

Linee Guida Antitrust

SULLE REGOLE DI COMPORTAMENTO
PER IL RISPETTO DELLA NORMATIVA E TUTELA DELLA CONCORRENZA

*Nell'ambito della propria missione
VGI rispetta rigorosamente i principi di un'economia
di mercato aperta e in libera concorrenza
al fine di aumentare la competitività dell'industria
italiana ed europea.*

*La salvaguardia ed il rispetto
dei principi di tutela della concorrenza
sono parte integrante della strategia di VGI
al fine di accrescere la propria presenza sul mercato
offrendo professionalità e servizi più competitivi.*

*Ciò, nell'interesse dei nostri clienti,
partner commerciali e dipendenti in quanto
la libera concorrenza si traduce nell'offerta
di prodotti e servizi migliori a condizioni migliori.
Pertanto, il successo nel nostro business
può e deve essere raggiunto
nel pieno rispetto delle disposizioni normative
a tutela della concorrenza.*

Le Linee Guida Antitrust assicurano che i valori fondamentali del Gruppo in materia di rispetto delle regole poste a tutela della concorrenza siano chiaramente definiti per poter costituire un elemento base della cultura aziendale ed uno standard di comportamento per tutto il personale del Gruppo nello svolgimento della propria attività.

Le Linee Guida Antitrust contengono i principi e le norme di condotta del gruppo Volkswagen in materia di tutela della concorrenza. Esse si propongono di illustrare, in modo semplice ed accessibile, i contenuti della normativa posta a tutela della concorrenza e di fornire una serie di indicazioni pratiche su come affrontare situazioni concrete che possono essere causa di potenziali violazioni della normativa antitrust.

Le Linee Guida Antitrust sono state definite tenendo conto delle aree di attività in cui è più alto il rischio che si manifestino possibili violazioni della disciplina posta a tutela della concorrenza al fine di prevenirle e di valutarle attentamente, se del caso, dal punto di vista legale.

Le Linee Guida Antitrust forniscono esclusivamente uno standard minimo in materia di libera e leale concorrenza, riflettendo le migliori pratiche esistenti. Tuttavia, esse non coprono tutte le fattispecie potenzialmente rilevanti ovvero tutte le disposizioni applicabili in materia antitrust.

INDICE

1. AMBITO E PRINCIPI GENERALI DI APPLICAZIONE	5
2. RESPONSABILITÀ E CONSEGUENZE DELLE VIOLAZIONI IN MATERIA <i>ANTITRUST</i>	6
3. POTERI DELLE AUTORITÀ COMPETENTI.....	8
4. INTESE ANTICONCORRENZIALI.....	9
5. ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	26
6. CREAZIONE E ARCHIVIAZIONE DI DOCUMENTI	28
7. ISPEZIONI DA PARTE DI AUTORITÀ <i>ANTITRUST</i>	30

1. AMBITO E PRINCIPI GENERALI DI APPLICAZIONE

Le presenti Linee Guida sono dirette a tutti gli amministratori, al personale, ai collaboratori e a tutti i soggetti che operano nell'interesse di VGI - definiti nel Codice Etico come destinatari – e le stesse si riferiscono a qualunque rapporto commerciale con VGI relativo a qualsiasi prodotto o servizio. Le Linee Guida sono quindi **vincolanti per i comportamenti degli amministratori, del personale, dei collaboratori e dei destinatari**. Per tale ragione VGI ha deciso di assumere i seguenti impegni in merito alla diffusione, applicazione e aggiornamento delle Linee Guida *Antitrust*.

- assicurare la tempestiva **divulgazione** delle Linee Guida *Antitrust*, rendendole facilmente accessibili a tutti i destinatari e attuando adeguati programmi di formazione per il proprio personale;
- assicurare la periodica **revisione** e l'aggiornamento delle Linee Guida *Antitrust* al fine di adeguarle all'evoluzione dei mercati, della sensibilità sociale, delle condizioni ambientali e delle normative applicabili;
- predisporre appropriati strumenti di **supporto** per fornire chiarimenti in merito all'interpretazione ed all'attuazione delle sue disposizioni;
- prevedere l'elaborazione di un sistema di **sanzioni** appropriato per colpirne eventuali violazioni e di incentivi alla collaborazione per il loro pieno rispetto;
- adottare adeguate **procedure** per la segnalazione, l'investigazione ed il trattamento di eventuali violazioni;
- assicurare la **riservatezza** dell'identità e la **tutela** professionale di chi segnala eventuali violazioni, fatti salvi gli obblighi di legge;
- **verificare** periodicamente il rispetto e l'osservanza delle Linee Guida *Antitrust*.

I rapporti tra VGI e le altre società del Gruppo Volkswagen in linea di principio non ricadono nell'ambito di applicazione delle disposizioni a tutela della concorrenza.

Le presenti Linee Guida non si applicano pertanto a tali accordi/relazioni. Tuttavia, è preferibile consultare sempre la funzione legale prima di concludere un accordo che potrebbe contenere una restrizione anticoncorrenziale con una società non interamente controllata da una società del Gruppo Volkswagen.

2. RESPONSABILITÀ E CONSEGUENZE DELLE VIOLAZIONI IN MATERIA *ANTITRUST*

Non saranno tollerate violazioni della normativa posta a tutela della concorrenza. La mancata conformità alle norme *antitrust* può esporre il Gruppo Volkswagen e i dipendenti a:

- gravi rischi reputazionali,
- ingenti sanzioni da parte delle autorità *antitrust*,
- richieste di risarcimento da parte di soggetti terzi, inclusi clienti e concorrenti, nonché
- significativi esborsi e investimento di tempo del *management* per la preparazione di idonee difese.

Le clausole contrattuali stipulate in violazione della normativa *antitrust* possono inoltre facilmente essere dichiarate **invalidi e/o inapplicabili** e potenzialmente cagionare l'invalidità dell'intero contratto.

Peraltro, le condotte anticoncorrenziali per loro stessa natura generano inefficienze e limitano l'innovazione, ponendo un freno alla capacità di VGI di rispondere efficacemente agli sviluppi del mercato e a nuovi *competitor* sempre più aggressivi.

*La giustificazione
“non credevo fosse un illecito”
non sarà accolta come scusante né da VGI,
né tantomeno da un’Autorità Antitrust.*

*È necessario essere prudenti
e chiedere chiarimenti
piuttosto che presumere
che una determinata condotta sia lecita.*

3. POTERI DELLE AUTORITÀ COMPETENTI

Le imprese operanti in Italia sono soggette a due livelli di normativa a tutela della concorrenza:

- le norme del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (*TFUE*) applicabili sia dalla Commissione Europea (*CE*), sia dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (*AGCM*). Si tratta principalmente delle disposizioni che vietano gli accordi e le pratiche anticoncorrenziali e l'abuso di posizione dominante;
- le norme contenute nella legge *antitrust* italiana, di contenuto quasi identico a quelle europee.

Sia la CE sia l'AGCM sono incaricate di investigare e punire le violazioni di tali norme. I funzionari di entrambe le autorità hanno il potere di:

- **presentarsi senza preavviso** presso le sedi della Società (in alcuni casi anche presso domicili privati);
- **prendere visione e copiare** documenti o *file* elettronici
- **richiedere informazioni** anche in colloqui individuali con singoli dipendenti.

Se le autorità *antitrust* stabiliscono con propria decisione che una determinata condotta tenuta da una società viola le norme a tutela della concorrenza, possono irrogare una **sanzione per un valore che può arrivare fino al 10% del fatturato consolidato di Gruppo** dell'impresa interessata. La CE ha anche il potere di richiedere alle società destinatarie del provvedimento l'adozione di **cambiamenti strutturali o comportamentali** ritenuti necessari per eliminare gli ostacoli alla libera concorrenza.

In alcuni paesi come gli Stati Uniti d'America la condotta anticoncorrenziale, anche se posta in essere all'estero, è un **reato punito con il carcere**. Un simile rischio ricorre anche in Italia in caso di accordi anticoncorrenziali nella partecipazione a gare pubbliche.

Una società responsabile di avere violato le norme a tutela della concorrenza può essere anche soggetta ad **azioni di risarcimento danni** da parte di concorrenti o di consumatori.

Inoltre, tutti i contratti o gli accordi contrari alle leggi a tutela della concorrenza sono **nulli**.

Le intese anticoncorrenziali

Nell'ambito della disciplina a tutela della concorrenza sono vietate tutte le condotte che determinano o possano determinare una riduzione del grado di autonomia decisionale di un'impresa (anche tramite l'accesso a informazioni riservate), impedendo, restringendo o falsando il gioco della concorrenza. Al fine di non violare la disciplina a tutela della concorrenza, le società del gruppo VGI devono in ogni momento definire e perseguire la propria politica commerciale in totale autonomia dai concorrenti presenti sul mercato, operando esclusivamente in base alle proprie scelte strategiche e commerciali.

4. INTESE ANTICONCORRENZIALI

La normativa a tutela della concorrenza vieta gli accordi o pratiche concordate tra imprese non appartenenti allo stesso Gruppo aventi l'effetto o anche solo l'obiettivo o l'astratta idoneità ad ostacolare o limitare la libera concorrenza.

- Gli **accordi anticoncorrenziali** possono avere forma scritta od orale, carattere esplicito o tacito, natura formale o informale. Tali accordi possono essere illeciti **anche se, di fatto, non sono mai stati attuati**. Pertanto, è giuridicamente irrilevante, ai fini dell'accertamento dell'infrazione, il fatto che le imprese interessate abbiano o meno tratto vantaggio dall'accordo in questione.
- Anche le **pratiche concordate**, ossia condotte parallele derivanti da un consapevole per quanto tacito coordinamento tra le parti, sono vietate.

In particolare, le limitazioni della concorrenza possono essere classificate in due categorie: "*restrizioni orizzontali*" e "*restrizioni verticali*".

Le **restrizioni orizzontali** sono costituite da accordi o pratiche concordate restrittive della concorrenza tra società che operano sul medesimo livello della catena di produzione/vendita (ad es. produttori di autoveicoli);

Le **restrizioni verticali** sono accordi o pratiche concordate poste in essere da società attive a diversi livelli della catena di produzione/vendita (ad es. produttori di autoveicoli e concessionari indipendenti).

LE RESTRIZIONI ALLA CONCORRENZA DI TIPO ORIZZONTALE RIGUARDANO I RAPPORTI (DIRETTI O INDIRETTI) CON I CONCORRENTI

- *Determinazione delle condizioni/obiettivi di vendita.* Le decisioni di VGI relative a prezzi, volumi, obiettivi o risultati di vendita non debbono per nessuna ragione essere concordate o anche solo comunicate o discusse con i concorrenti.
- *Partecipazione a gare.* La partecipazione (o meno) a gare e le relative condizioni di offerta non debbono essere concordate o anche solo discusse con i concorrenti (salvo la partecipazione in ATI o RTI da discutere previamente con la funzione legale).
- *Scambio di informazioni.* Non deve essere scambiata, direttamente o indirettamente anche tramite concessionari e/o società di consulenza alcuna informazione che non sia genuinamente pubblica e che sia tale da ridurre l'incertezza circa la condotta commerciale attuale o futura.

ATTENZIONE A:

- *Contatti diretti o indiretti con concorrenti:* per maggiori dettagli vedi lettera a) punto (v)
- *Attività delle associazioni di categoria*
- *Annunci e dichiarazioni pubbliche*

a) Restrizioni orizzontali

(i.) *Autonomia nella determinazione di prezzi e altre condizioni di vendita*

Ogni impresa è libera di stabilire e modificare i propri prezzi e altri termini e condizioni di vendita, nonché di reagire alla condotta degli altri operatori attivi nel mercato.

È altrettanto lecito utilizzare le informazioni pubblicamente disponibili relativamente ai concorrenti (ad es. pubblicate dai concorrenti stessi nei loro bilanci o nel materiale pubblicitario accessibile a chiunque, ovvero da soggetti terzi, ad es. dal Ministero dei Trasporti).

Tuttavia, è assolutamente **vietato concordare con i concorrenti:**

- i **prezzi** di vendita (inclusi elementi del prezzo finale e/o scontistica),
- **volumi** di vendita,
- **quote** di ripartizione del mercato
- comunque coordinare le proprie **condizioni** di vendita,

ovvero **scambiare direttamente o indirettamente informazioni** commercialmente sensibili (in proposito, si veda il punto (iv) *infra*).

COSA FARE:

- ✓ Adottare autonomamente le decisioni in merito ai prezzi da applicare e gli obiettivi commerciali.
- ✓ Creare e conservare copia di documentazione interna idonea a dimostrare l'autonomia delle decisioni commerciali assunte, indicando i fattori tenuti in considerazione e documentando la tempistica del processo decisionale.
- ✓ Consultare l'ufficio legale prima di procedere alla conclusione di un qualsivoglia accordo con un concorrente (che in alcuni casi potrebbe essere legittimo).

COSA NON FARE:

- ✓ Discutere (e tantomeno concordare) con uno o più concorrenti le politiche di prezzo, compresi alcuni componenti del prezzo finale (inclusi sconti, margini dei concessionari, metodi per il calcolo del prezzo).

Che cosa significa in pratica?

Esempio.

Un concorrente suggerisce di aumentare i prezzi dei cerchi in lega di una determinata percentuale minima. La società è sotto pressione per raggiungere gli obiettivi prefissati, e l'accordo non è giuridicamente vincolante. Puoi cogliere l'opportunità?

No. Questo è un "cartello" ossia la tipologia più grave di accordo di natura anticoncorrenziale (in qualsiasi forma, orale o scritta). Agire in contrasto con la normativa *antitrust* non è mai nell'interesse di VGI, anche se a prima vista l'opportunità di raggiungere l'obiettivo di maggiori margini sembra allettante.

(ii.) *Ripartizione del mercato*

È vietato qualsiasi accordo tra concorrenti volto alla:

- ripartizione del mercato (in senso geografico, ma anche ripartizione della clientela), nonché
- alla predeterminazione o stabilizzazione di quote di mercato.

COSA FARE:

- ✓ Adottare autonomamente le proprie decisioni in merito a come strutturare la propria offerta commerciale e i propri obiettivi nelle diverse zone geografiche e nei confronti delle diverse tipologie di clienti.

COSA NON FARE:

- ✓ Discutere (e tantomeno concordare) con uno o più concorrenti il raggiungimento ovvero mantenimento di determinate quote di mercato.

(iii.) Turbativa d'asta (bid-rigging)

La caratteristica fondamentale dello svolgimento delle gare è che i partecipanti debbono predisporre le rispettive offerte in modo del tutto autonomo ed indipendente.

Conseguentemente è vietata qualsiasi forma di coordinamento in proposito (c.d. turbativa d'asta o bid-rigging).

La cooperazione con i concorrenti potrebbe in alcuni casi essere legittima se oggettivamente giustificata (ad es., il ricorso ad ATI o RTI per soddisfare i requisiti tecnici richiesti dal capitolato di gara). Si tratta tuttavia di casi eccezionali che debbono essere oggetto di previa discussione con la funzione legale.

È fatto divieto di discutere con uno o più concorrenti, direttamente o attraverso un intermediario (ad es., un concessionario o una società di consulenza), la decisione di partecipare o meno a una gara d'appalto ovvero le condizioni di offerta. Non sono ammesse offerte di comodo, falsate o "simboliche".

COSA FARE:

- ✓ Adottare autonomamente le proprie decisioni in merito alla predisposizione dell'offerta di gara.
- ✓ Consultare preventivamente con la funzione legale per valutare i rischi di possibili offerte congiunte/partecipazione a consorzi/ATI/RTI con concorrenti.

COSA NON FARE:

- ✓ Discutere (e tantomeno concordare) con uno o più concorrenti l'intenzione di partecipare o non partecipare a una futura gara.

Che cosa significa in pratica?

Un concorrente ti propone un incontro per confrontarsi sulle caratteristiche del capitolato di gara. Puoi accettare la proposta di incontro?

NO. Partecipare a un incontro di tal genere potrebbe costituire una condotta estremamente grave.

(iv.) *Scambi di informazioni*

Come regola generale, **non deve essere scambiata né direttamente né indirettamente** (per il tramite di soggetti terzi quali fornitori di servizi/società di consulenza, associazioni di categoria, concessionari o altri *partner* commerciali) **alcuna informazione commercialmente sensibile**, ossia:

- informazioni che **non** siano liberamente disponibili a tutto il mercato ed ai consumatori (**genuinamente pubbliche**), e
- che possano **ridurre l'incertezza** in merito alla condotta commerciale di VGI e/o dei suoi concorrenti.

Anche la ricezione episodica di informazioni sensibili può costituire una violazione *antitrust*, indipendentemente dal fatto che l'obiettivo perseguito sia quello di competere in maniera più aggressiva, ad es. avendo accertato gli obiettivi di vendita di un concorrente. In caso siate vostro malgrado destinatari di una informazione commercialmente sensibile **l'unica protezione possibile è quella di respingere in maniera chiara ed inequivocabile tale informazione**, indicando che si è proceduto alla loro cancellazione e che non si intende riceverne altre in futuro.

Lo scambio di informazioni può sollevare diverse criticità *antitrust* a seconda del contesto di riferimento.

(v.) *Contatti (diretti o indiretti) con i concorrenti*

I contatti diretti con i concorrenti non sono di per sé proibiti ed in molte circostanze possono risultare legittimi. Tuttavia, tali contatti diretti debbono essere approcciati con estrema cautela in quanto mostrano un alto rischio dal punto di vista *antitrust*.

Infatti, come sopra indicato, non possono essere scambiate con i concorrenti informazioni non genuinamente pubbliche che permettano di trarre conclusioni in merito alla condotta di mercato presente o futura, ad esempio:

- strategie di determinazione dei prezzi,
- numero di contratti,
- obiettivi di vendita,
- valutazione circa i probabili futuri *trend* di mercato,
- lancio di nuovi prodotti,
- predisposizione di campagne promozionali non ancora oggetto di comunicazione al pubblico.

Tale regola si applica a prescindere dal modo in cui sono state trasmesse le informazioni (telefonate, *email*, ecc.) e l'occasione che ha dato luogo a tale trasmissione (pranzi informali, incontri casuali in occasione di una conferenza ecc.).

Le autorità *antitrust* valutano gli scambi indiretti di informazioni (ossia per il tramite di concessionari, *partner* commerciali o società di consulenza) come assolutamente equivalenti a scambi di informazioni diretti. **L'utilizzo di un intermediario non vale a escludere l'eventuale responsabilità di VGI e coinvolge lo stesso intermediario nelle responsabilità dell'illecito.**

È possibile, a determinate condizioni, utilizzare **statistiche e/o studi di mercato** redatti da soggetti terzi. Il contenuto di tali informazioni deve tuttavia essere

(i) una presentazione di dati genuinamente **pubblici**, oppure

(ii) frutto di **mystery shopping**, oppure

(ii) **debitamente aggregato/anonimizzato** in maniera da rendere di fatto impossibile l'attribuzione di informazioni granulari a uno specifico concorrente.

L'utilizzo di simili fonti deve sempre essere oggetto di previa valutazione da parte della funzione legale.

In ogni caso, **tutti i contatti con la concorrenza devono essere documentati, inclusi quelli privati e/o casuali.**

COSA FARE:

- ✓ In caso di contatti i concorrenti assicurarsi che sia predisposta in anticipo un'agenda atta a dimostrare che il proposito dell'incontro non ha fini anticoncorrenziali.
- ✓ Nel corso dell'incontro attenersi scrupolosamente all'agenda.
- ✓ Qualora si ricevesse una comunicazione inappropriata da parte di un concorrente o di un soggetto terzo, come ad esempio informazioni relative ai contratti conclusi nel mese in corso o anche solo un invito allo scambio di informazioni in proposito, respingere inequivocabilmente tali informazioni (confermando che sono state cancellate e non verranno prese in considerazione)

COSA NON FARE:

- ✓ Scambiare informazioni di carattere commercialmente sensibile con i concorrenti (inclusi sconti, margini dei concessionari, metodi per il calcolo del prezzo finale, obiettivi di vendita).
- ✓ Sollecitare terzi a recuperare qualsiasi tipologia di informazioni relativamente ai concorrenti (ad es. strategie di prezzo, circolari tecniche, obiettivi di vendita).

Che cosa significa in pratica?

Esempi

Un dipendente di un concorrente (*ex collega*) ti chiama per discutere dei risultati raggiunti nell'ultimo mese. Puoi accettare e/o condividere le informazioni in tuo possesso?

NO. Devi rispondere che VGI non desidera ricevere tali informazioni.

Sai che un concessionario è multi-marca e quindi intrattiene rapporti commerciali anche con un concorrente. Puoi chiedere di inviarti informalmente copia delle circolari tecniche del concorrente?

NO. Una simile condotta equivale ad uno scambio diretto di informazioni commercialmente sensibili tra concorrenti.

(vi.) ***Attività delle associazioni di categoria***

Le associazioni di categoria hanno ad oggetto il fine legittimo di tutelare gli interessi del settore e promuoverne lo sviluppo. Le stesse possono contribuire anche allo sviluppo di *standard* che possono migliorare l'efficienza generale del settore di riferimento, anche per il tramite della diffusione di analisi statistiche e dati di mercato. In linea di principio, la partecipazione a riunioni organizzate dalle associazioni di categoria ovvero l'adesione a sistemi di rilevazione statistica non costituisce, di per sé, una violazione delle norme sulla tutela della concorrenza.

Tuttavia, le associazioni di categoria creano per loro natura occasioni di incontro e di contatto tra soggetti che sono tra loro diretti concorrenti. Pertanto, è **necessario gestire tali incontri con estrema cautela.**

Nel corso delle riunioni associative (o a margine delle stesse) non dovranno per nessuna ragione essere scambiate (ovvero comunicate o anche solo meramente ricevute pur se non richieste) informazioni commercialmente sensibili. In particolare:

- **In mancanza di un chiaro ordine del giorno o in caso di dubbio** circa la compatibilità delle tematiche che verranno presentate/trattate con il divieto di scambio con concorrenti di informazioni commercialmente sensibili è necessario effettuare una valutazione legale e astenersi dal partecipare;
- Laddove il partecipante alla riunione intenda effettuare una presentazione scritta ovvero comunicare dati e informazioni relative a VGI o al mercato, è opportuno che il soggetto interessato verifichi previamente con la funzione legale l'assenza di rischi *antitrust* e/o le modalità con cui tali rischi sono evitabili.

Inoltre, con specifico riferimento a eventuali sistemi di rilevazione statistica o diffusione di dati di mercato da parte dell'associazione di categoria, posto che lo scambio di informazioni commercialmente sensibili determina una violazione delle norme *antitrust*, occorre assicurarsi che la partecipazione a tali sistemi di rilevazione statistica o diffusione di dati sia stata oggetto di previa approvazione da parte della funzione legale.

COSA FARE:

- ✓ È importante che durante ciascuna riunione associativa sia rispettato l'ordine del giorno preparato e distribuito prima dell'inizio della stessa. Qualora alcune tematiche mostrino possibili criticità *antitrust*, consultare la funzione legale e astenersi dal partecipare.
- ✓ Nel caso si ritenga che sia stata intrapresa una discussione su tematiche a rischio di violazione della normativa *antitrust* (o anche solo in caso di dubbio che ciò si verifichi), l'unica modalità che consente a VGI di non essere accusata di avere partecipato ad una intesa vietata fra concorrenti è quella di manifestare immediatamente il proprio dissenso chiedendone la verbalizzazione.
- ✓ Qualora ciò non sia sufficiente e la discussione dovesse proseguire, occorrerà abbandonare immediatamente la riunione (chiedendo nuovamente che ne sia dato atto a verbale)
- ✓ In tali frangenti, non bisogna assolutamente temere di essere troppo prudenti.
- ✓ Il partecipante alla riunione associativa dovrà richiedere il verbale della stessa laddove tale documento non venga successivamente inviato a tutti i partecipanti entro un periodo di tempo ragionevole.
- ✓ Il partecipante alla riunione dovrà leggere con attenzione il verbale e assicurarsi che sia fedele a quanto accaduto e non siano utilizzate espressioni suscettibili di essere interpretate in senso contrario alla normativa *antitrust*

COSA NON FARE:

- ✓ Scambiare informazioni commercialmente sensibili a margine delle riunioni associative, anche laddove ciò dovesse avvenire in maniera episodica e informale.

(vii.) *Annunci e dichiarazioni pubbliche*

In genere, gli annunci alla stampa ovvero le dichiarazioni pubblicate sul proprio sito *internet* in merito alle proprie strategie commerciali future (inclusi obiettivi di vendita o possibili aumenti di prezzo) dovrebbero essere evitati. Anche dichiarazioni generiche circa i futuri *trend* di mercato hanno portato all'apertura di istruttorie *antitrust*. **Prima di rilasciare dichiarazioni pubbliche è pertanto opportuno contattare preventivamente la funzione legale.**

VGI potrebbe anche essere coinvolta in un'indagine *antitrust* solo per aver reagito alla dichiarazione pubblica di un concorrente in ordine ai futuri *trend* di mercato, in tal modo dando la possibilità di sostenere che tale dichiarazione era un "segnale" di coordinamento. È pertanto importante **astenersi dal commentare** (anche internamente) **le dichiarazioni** dei concorrenti, tantomeno con concorrenti ovvero in ambito associativo.

COSA FARE:

- ✓ Verificare qualsiasi dichiarazione o annuncio al pubblico su tematiche di mercato con la funzione legale onde evitare possibili criticità *antitrust*.
- ✓ Mantenere traccia della tempistica e del motivo di implementazione delle proprie decisioni commerciali in modo da poter dimostrare che sono state prese indipendentemente da eventuali annunci pubblici (potenzialmente problematici in ottica *antitrust*) dei concorrenti.

COSA NON FARE:

- ✓ Effettuare dichiarazioni pubbliche in cui si formulino supposizioni sui futuri *trend* di mercato, in particolare possibili aumenti di prezzo non già decisi irrevocabilmente.
- ✓ Commentare (anche internamente a VGI) eventuali dichiarazioni pubbliche di concorrenti.

Che cosa significa in pratica? Esempio

Leggendo il giornale ti imbatti in una dichiarazione pubblica dell'amministratore delegato di un concorrente che indica una probabile futura *market recovery*. Come reagisci?

Non commentare la dichiarazione. In particolare l'articolo NON deve essere inoltrato internamente o tantomeno a un concorrente speculando sulla possibilità di incrementare i margini.

LE RESTRIZIONI ALLA CONCORRENZA DI TIPO VERTICALE RIGUARDANO I RAPPORTI DI VGI CON FORNITORI, CONCESSIONARI E *PARTNER* COMMERCIALI

Le restrizioni alla concorrenza di tipo verticale riguardano la libertà di partner commerciali e fornitori di determinare le rispettive condizioni di acquisto o di vendita. Sono comunque vietati:

- *Fissazione dei prezzi di rivendita dei concessionari indipendenti (inclusi prezzi minimi, margini, percentuali massime di sconto);*

- *In un sistema di distribuzione selettiva (ossia in cui i concessionari siano selezionati sulla base di parametri qualitativi che richiedono il soddisfacimento di standard minimi) relativo al commercio al dettaglio, sono vietate limitazioni alle vendite a clienti finali, sia dal punto di vista territoriale sia con riferimento a categorie di clienti;*

- *Trattamento differenziato dei concessionari non giustificabile sulla base di parametri oggettivi (principio di non discriminazione).*

b) Restrizioni verticali

Gli accordi con fornitori, concessionari o *partner* commerciali a monte o a valle della catena distributiva (ad es. i *service partner*) possono essere critici dal punto di vista *antitrust* qualora circoscrivano la libertà di determinare autonomamente le condizioni di acquisto o di vendita. La valutazione *antitrust* di tali accordi è spesso complessa e dipende dalle quote di mercato delle parti e, in generale, dalla struttura del mercato. **Prima di stipulare simili accordi è pertanto necessario coinvolgere la funzione legale.**

È comunque importante tenere presente che le seguenti condotte sono generalmente vietate:

- **fissazione del prezzo di rivendita** (o dei prezzi minimi, margini, percentuali massime di sconto) applicabile dai concessionari indipendenti. Anche raccomandazioni non vincolanti, se accompagnate da monitoraggio costante e da *follow-up* con i concessionari che non vi si attengano possono essere valutate criticamente dalle autorità *antitrust*;
- **nei sistemi di distribuzione selettiva relativi al commercio al dettaglio, imporre limitazioni alle vendite ai clienti finali** (dal punto di vista territoriale o con riferimento a determinate categorie di clienti). Resta salva la possibilità di proibire ai concessionari che fanno parte di un sistema di distribuzione selettiva di (i) svolgere la propria attività in un luogo di stabilimento non autorizzato, e (ii) rivendere ad altri distributori che non facciano parte del *network* autorizzato. Al di fuori dei sistemi di distribuzione selettiva, il distributore deve rimanere libero di accettare richieste di acquisto non attivamente sollecitate anche se provengono da zone (o categorie di clienti) diversi da quelli assegnatigli (**possibilità di cd. vendite passive**);
- **trattamento differenziato dei concessionari** non giustificabile sulla base di (documentati) parametri oggettivi. Ad esempio, iniziative volte ad offrire particolari condizioni a determinati concessionari potrebbero essere interpretate come un'alterazione della capacità dei concessionari di competere con gli altri concessionari dello stesso *brand*. Tali iniziative, se non giustificate sulla base di predefiniti **criteri oggettivi e verificabili** (ad es. volumi, solidità finanziaria del concessionario), possono costituire una restrizione alla concorrenza vietata. Consultare sempre preventivamente la funzione legale.

COSA FARE:

- ✓ Consultare la funzione legale prima di procedere alla conclusione di un accordo verticale restrittivo della libertà di acquisto o di rivendita, specie qualora contenga una clausola di esclusiva o indicazioni circa le modalità di determinazione dei prezzi di rivendita.
- ✓ Accompagnare ogni indicazione ai concessionari in materia di prezzi di rivendita con la menzione inequivoca del fatto che si tratta di prezzi consigliati, ferma restando la piena discrezionalità del concessionario nella determinazione dei prezzi di rivendita.
- ✓ È possibile condurre in modo indipendente un monitoraggio dei prezzi effettivamente praticati dai concessionari, ma senza interferire in alcun modo nella loro libera determinazione in proposito.
- ✓ È generalmente possibile fissare i prezzi massimi di rivendita.
- ✓ Limitare il dettaglio di informazioni che ciascun concessionario può ottenere sulle *performace* degli altri concessionari (suoi concorrenti).
- ✓ Assicurarsi che internamente sia tenuta traccia dei criteri oggettivi utilizzati per l'identificazione dei concessionari beneficiari di offerte particolarmente favorevoli (ad es. criteri basati su parametri di solidità economico – finanziaria)

COSA NON FARE:

- ✓ Fissare prezzi minimi di rivendita o i margini o gli sconti massimi applicabili dai concessionari.
- ✓ Esplicitamente o implicitamente “richiamare all'ordine” un concessionario perché ha rifiutato di aderire alle raccomandazioni effettuate circa i prezzi di rivendita. Anche la mera comunicazione dei risultati di un monitoraggio effettuato da VGI in proposito può essere valutato negativamente dalle autorità *antitrust* in presenza di altre evidenze.
- ✓ Utilizzare nelle comunicazioni (anche interne) qualsiasi espressione che possa essere male interpretata dalle autorità *antitrust* come limitazione alla libertà del concessionario nel determinare i prezzi di rivendita, quali ad es. il riferimento a “margini fissi” o “prezzi minimi”.
- ✓ Utilizzare incentivi/disincentivi per indurre un concessionario ad applicare i prezzi di rivendita consigliati.
- ✓ Limitare (anche di fatto, ed es. tramite un “richiamo all'ordine”) la possibilità per un concessionario di rispondere positivamente a ordini provenienti clienti basati al di fuori della sua area geografica di riferimento.
- ✓ Trattare in maniera differenziata i concessionari, laddove ciò non sia giustificabile sulla base di documentabili parametri oggettivi (ad es. volumi/modelli acquistati, solidità economico/finanziaria).

Che cosa significa in pratica?

Esempi

Un concessionario ti riferisce che un altro concessionario VGI ha iniziato a vendere veicoli al di fuori della sua abituale zona geografica di riferimento, chiedendoti di intervenire per bloccarlo. Puoi intervenire?

NO. I concessionari devono rimanere completamente liberi di vendere a clienti localizzati fuori dalle zone geografiche su cui concentrano abitualmente i propri sforzi commerciali. Deve essere anche evitato qualsiasi termine che potrebbe essere male interpretato da autorità *antitrust* come ad es. riferimenti all'“invasione” da parte di un concessionario in una certa zona geografica.

Per raggiungere gli obiettivi di volume intendete lanciare una “*push action*”, che preveda particolari incentivi all'acquisto - con una validità temporale limitata - esclusivamente per quei concessionari che abbiano mostrato una particolare solidità finanziaria. Puoi proporre una simile iniziativa?

SI. Tuttavia la “*push action*” deve essere proposta a tutti i concessionari che versino in condizioni economico/finanziarie analoghe, previamente individuate per scritto secondo parametri oggettivi e verificabili.

Vietato abusare della posizione dominante

I mercati sono definiti dalle autorità antitrust con riferimento a tutti quei beni o servizi che il consumatore considera, in una determinata area geografica omogenea, sostituibili in caso di una variazione di prezzo.

In genere, con specifico riferimento al settore automotive, le autorità antitrust segmentano il mercato in base alle prestazioni, alle dimensioni e al prezzo, distinguendo ad esempio tra: mini car; auto di piccole dimensioni; auto medie; auto di grandi dimensioni; auto di prestigio e rappresentanza; auto di lusso; auto sportive; auto multiuso; suv e fuoristrada.

Ove in un mercato rilevante VGI detenesse una quota di mercato significativa tale da poterle consentire di adottare politiche commerciali solo relativamente condizionate dalle strategie dei concorrenti e dalle scelte dei consumatori (c.d. potere di mercato) la stessa sarebbe soggetta ad una “speciale responsabilità” che le vieterebbe di adottare determinati comportamenti (pregiudizievole per lo sviluppo della concorrenza o per il consumatore) che invece le altre imprese sono libere di attuare.

5. ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Le società che detengono una posizione dominante in un determinato mercato hanno una speciale responsabilità che ne limita l'autonomia commerciale. Ciò comporta che condotte normalmente perfettamente legittime possono costituire una violazione della normativa *antitrust* se poste in essere da un soggetto dominante (tipicamente, una posizione dominante è improbabile al di sotto di una quota di mercato pari al 40%).

In linea di principio, alle imprese in posizione dominante è vietato, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- obbligare un cliente ad acquistare prodotti e servizi ulteriori a quelli che avrebbe originariamente inteso acquistare (c.d. *tying* o *bundling*);
- rifiutare la fornitura di un determinato prodotto o servizio se non sulla base di ragioni oggettive;
- praticare prezzi artificialmente alti o bassi onde ostacolare l'ingresso o l'espansione di imprese concorrenti;
- applicare sconti fidelizzanti o escludenti, comunque non giustificabili sulla base di parametri oggettivi (ad es., in ragione dei volumi acquistati).

La possibilità che VGI detenga una posizione dominante in un mercato specifico richiede un'analisi caso per caso. Maggiore è la quota di mercato e la sua concentrazione maggiore deve essere l'attenzione prestata. In caso di dubbi contattare la funzione legale.

Redazione di Documenti

Quando redigete un documento o scrivete o rispondete ad una email immaginate che un funzionario antitrust stia dietro di voi a leggere cosa e come comunicate!

6. CREAZIONE E ARCHIVIAZIONE DI DOCUMENTI

Una scarsa attenzione alle espressioni utilizzate nelle comunicazioni commerciali e/ nella corrispondenza e documentazione interna potrebbe danneggiare molto seriamente VGI creando la **falsa percezione che siano state poste in essere condotte illecite**.

Le autorità *antitrust* hanno vasti poteri di ispezione (v. punto 7 *infra*) e possono acquisire copie di documenti molti anni dopo la loro creazione.

Anche se l'uso di un'appropriata terminologia non servirà a proteggere le società del Gruppo nel caso in cui l'attività descritta sia effettivamente illecita, l'adozione di un linguaggio impreciso potrebbe far sembrare illecite anche condotte che in realtà non lo sono. È estremamente difficile convincere a posteriori le autorità che un'espressione infelice non riflette l'effettiva condotta di VGI. Occorre pertanto **prestare molta attenzione nella redazione di documenti, avendo sempre presente che potrebbero essere successivamente utilizzate dalle autorità *antitrust* nel corso delle loro indagini.**

È comunque sempre consigliabile non distruggere documenti o *files* elettronici soltanto perchè si ritiene che possano contenere delle informazioni dannose o pericolose.

Tale distruzione può aggravare ulteriormente la posizione di VGI nei suoi rapporti con le autorità *antitrust*.

COSA FARE:

- ✓ In qualsiasi documento o presentazione – anche in bozza e per uso interno – indicare sempre la fonte (lecita) delle informazioni/dati ivi utilizzati.
- ✓ Redigere ogni documento (anche bozze non definitive) come se dovesse esserne fornita successivamente copia alle autorità *antitrust*.
- ✓ Prestare particolare attenzione alle *e-mail* e relativi allegati. Anche se sono state cancellate, gli esperti IT delle autorità *antitrust* possono essere in grado di recuperarle. Inoltre il destinatario potrebbe averle conservate e/o successivamente inoltrate.

COSA NON FARE:

- ✓ Utilizzare espressioni non chiare o ambigue che potrebbero dare la falsa impressione che le informazioni sono state ottenute da, o con il consenso di, un concorrente (ad es. “*ho saputo da fonte sicura che...*”).
- ✗ Speculare circa la liceità o meno di una determinata condotta.

Che cosa significa in pratica?

Esempi

Un concessionario ti trasmette un preventivo di un concorrente dopo averti anticipato per telefono che lo scopo dell'inoltro è ottenere condizioni di vendita più favorevoli da parte VGI in modo da essere in grado di formulare un'offerta competitiva al cliente finale. Come documentare la natura lecita di tale scambio di informazioni?

È fondamentale prendere nota al momento stesso della ricezione di come e da chi il preventivo è stato ottenuto, dando atto della lecita dinamica pro-concorrenziale.

Hai approfittato delle giornate "*a porte aperte*" di un concessionario concorrente per raccogliere le informazioni disponibili sui loro prezzi/offerte commerciali correntemente applicati. Predisponi poi una presentazione ad uso interno per mostrare i risultati della tua attività. Come predisponi il documento?

È fondamentale indicare sempre la fonte delle proprie informazioni e chiarire quando si tratta di stime e/o proiezioni costruite sulla base di informazioni pubblicamente accessibili.

7. ISPEZIONI DA PARTE DI AUTORITÀ *ANTITRUST*

Le autorità *antitrust* si avvalgono di penetranti poteri onde assicurare il pieno rispetto della normativa a tutela della concorrenza.

In particolare, possono:

- **formulare richieste scritte** di informazioni, cui deve essere fornita risposta completa e veritiera;
- **ispezionare** i locali e le auto aziendali senza preavviso (la CE può anche ispezionare domicili privati, se autorizzata da un giudice).

Le **sanzioni** per avere ostacolato un'ispezione possono essere molto significative (nel caso di ispezioni della CE nell'ordine dei milioni di euro) e c'è anche il rischio responsabilità penale. Avere ostacolato l'ispezione può anche comportare una responsabilità aggravata/sanzioni pecuniarie maggiori nel procedimento *antitrust*.

In caso di ispezione, i funzionari delle autorità *antitrust* si presentano senza preavviso, in genere all'inizio della mattinata. Tipicamente sono accompagnati da agenti in borghese di un nucleo specializzato della Guardia di Finanza.

Al loro arrivo, i funzionari, di regola, richiedono di poter parlare con il rappresentante legale dell'impresa o, in mancanza, altro responsabile, al fine di notificare copia della decisione dell'autorità competente con la quale viene autorizzata l'ispezione e i provvedimenti di autorizzazione all'ispezione unitamente agli incarichi nominativi ai funzionari (e militari della Guardia di Finanza) che stanno eseguendo l'ispezione.

I funzionari possono chiedere alla Guardia di Finanza, di utilizzare i poteri loro conferiti dalla normativa fiscale in caso di difficoltà nell'accesso alla sede della società oggetto di ispezione.

La società oggetto di ispezione ha il diritto di contattare i propri legali esterni, i quali potranno essere presenti durante le indagini.

Durante gli accertamenti, i funzionari possono:

- ispezionare i libri sociali e ogni documento pertinente all'oggetto dell'ispezione (e **non coperto da segreto professionale in quanto oggetto di corrispondenza con consulenti legali esterni**) presente presso i locali aziendali, su qualsiasi tipo di supporto (cartaceo, informatico, ecc.);
- **estrarre copia** dei suddetti documenti (senza tuttavia trattenere gli originali);
- in caso di ispezione che si protragga oltre un giorno, **apporre sigilli** a locali/armadi;
- formulare **domande** o richieste di chiarimenti ai dipendenti in forma orale.