

**ESTRATTO “MANUALE DI CONFORMITÀ ALLA NORMATIVA IN MATERIA ANTITRUST E
DI TUTELA DEL CONSUMATORE”**

PRINCIPI GENERALI

SOMMARIO:

PRINCIPI GENERALI APPLICABILI NEI CONTRATTI CON TERZI	2
1. INTRODUZIONE	2
2. PRINCIPI GENERALI.....	3
APPENDICE.....	5
FATTISPECIE TIPICHE DELLA NORMATIVA ANTITRUST: INTESA RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA, ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE, CONCENTRAZIONI E PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	5
PARTE I.....	5
1. <i>Le intese restrittive della concorrenza. Accordi e pratiche concordate</i>	<i>5</i>
2. <i>Tipologie di intese orizzontali vietate.....</i>	<i>5</i>
3. <i>Restrizioni verticali.....</i>	<i>6</i>
PARTE II.....	8
1. <i>Il divieto di abuso di posizione dominante.....</i>	<i>8</i>
2. <i>La nozione di abuso di posizione dominante.....</i>	<i>8</i>
3. <i>Fattispecie di abuso.....</i>	<i>9</i>
4. <i>Norme particolari applicabili ad imprese pubbliche o titolari di diritti speciali/esclusivi o incaricate dello svolgimento di un servizio di interesse generale.....</i>	<i>10</i>
PARTE III.....	11
1. <i>Le concentrazioni.....</i>	<i>11</i>
2. <i>Definizione di Concentrazione.....</i>	<i>11</i>
3. <i>Obblighi di notifica</i>	<i>12</i>
PARTE IV.....	13
1. <i>Pratiche Commerciali Scorrette.....</i>	<i>13</i>
2. <i>Nozioni fondamentali</i>	<i>13</i>
3. <i>Pratiche Commerciali Ingannevoli.....</i>	<i>13</i>
4. <i>Omissioni Ingannevoli.....</i>	<i>14</i>
5. <i>Pratiche Commerciali Aggressive</i>	<i>15</i>
6. <i>Ulteriori obblighi informativi e diritti dei consumatori</i>	<i>15</i>

PRINCIPI GENERALI APPLICABILI NEI CONTRATTI CON TERZI

1. Introduzione

Il Gruppo Acea (Acea e le Società Controllate) intende garantire la conformità del proprio operato alla normativa a tutela della concorrenza e del consumatore (“**Normativa Antitrust**”) e, a tal fine, anche in applicazione dei principi del Codice Etico, ha previsto, nell’ambito di un più ampio Programma di Compliance Antitrust (di seguito “**Programma**”), una serie di misure, anche di tipo organizzativo, finalizzate alla prevenzione e al contrasto delle condotte illecite.

Il Consiglio di Amministrazione di Acea S.p.A. ha adottato, nell’ambito del suddetto Programma, il “Manuale di conformità alla normativa in materia antitrust e di tutela del consumatore” (il “**Manuale**”), contenente una serie di regole di condotta alle quali devono obbligatoriamente attenersi tutte le persone che operano nell’interesse del Gruppo Acea al fine di prevenire o ridurre i rischi di violazione della Normativa Antitrust.

Il Gruppo Acea richiede a tutte le sue controparti commerciali, fornitori, partner e ai soggetti che operano, a qualsiasi titolo, per il conseguimento di obiettivi aziendali (tra cui coloro che agiscono in nome e/o per conto di una, o più società, del Gruppo Acea, con o senza rappresentanza), stabilmente o temporaneamente, in Italia e all’estero (di seguito anche “**Destinatari**”), di attenersi scrupolosamente al rispetto della Normativa Antitrust, anche per evitare di esporre una, o più, società del Gruppo a rischi di violazione della Normativa medesima.

A tal fine, i soggetti che abbiano, a qualsiasi titolo, un rapporto contrattuale con una, o più, società del Gruppo Acea (ad es.: fornitori di beni e/o servizi, agenti, *outsourcers*, ecc.) dovranno conformarsi, ciascuno rispetto alle fattispecie applicabili, ai principi generali illustrati, **in via esemplificativa e non esaustiva**, nel presente documento che costituisce parte integrante e sostanziale del Contratto. La violazione della Normativa Antitrust attribuisce ad Acea la facoltà di risoluzione del Contratto, salva la possibilità di esercitare azione di risarcimento danni.

Il presente documento non intende fornire una trattazione completa della Normativa Antitrust né delle casistiche a rischio di violazione antitrust quanto piuttosto essere uno strumento di supporto per la **conoscenza** dei principali elementi normativi (*cf*r Appendice) e per **l’individuazione** delle situazioni potenzialmente a **rischio** nonché una **guida** circa i **corretti comportamenti** che tutti i Destinatari **sono tenuti ad adottare**.

Nel caso in cui vengano a conoscenza di eventuali violazioni della Normativa Antitrust che coinvolgano una o più società del Gruppo Acea i soggetti sopra indicati possono segnalare le violazioni al seguente indirizzo: segnalazioni@aceaspa.it.

2. Principi generali

Acea si impegna al rispetto dei principi generali di seguito enucleati e **richiede a tutti i Destinatari l'assunzione del medesimo impegno.**

– Tutela della concorrenza e dei consumatori

Acea **si impegna a rispettare e sostiene** i valori del libero mercato e della concorrenza leale; opera sul mercato secondo principi di correttezza, leale competizione e trasparenza nei confronti di tutti gli operatori nonché dei propri utenti/clienti.

Acea **si astiene** da pratiche collusive ed abusive che possano turbare il corretto funzionamento dei meccanismi di mercato nonché da pratiche elusive, aggressive o comunque scorrette che possano comportare un danno per i consumatori.

– Correttezza nei rapporti con i clienti/utenti del Gruppo e trasparenza, completezza e accessibilità delle informazioni

Acea **si impegna ad improntare**, nelle attività

- (i) a contatto con, o con impatto su, la clientela finale,
- (ii) direttamente collegate ai clienti/utenti
- (iii) di comunicazione con i clienti/utenti (in qualunque forma)

il rapporto commerciale alla massima collaborazione con il cliente e alla cura dell'interesse del medesimo e far sì che le informazioni fornite al consumatore siano chiare, pertinenti, complete e veritiere.

Le proposte commerciali devono essere coerenti con le norme a tutela dei consumatori e i proponenti devono assumere comportamenti corretti evitando pressioni o sollecitazioni e assicurando l'assunzione di decisioni consapevoli da parte dei clienti.

– Riservatezza delle “Informazioni Sensibili” e delle informazioni sulle variabili competitive

Acea **si impegna ad evitare** scambi di informazioni tra imprese che possano avere un esito collusivo sul mercato. In particolare, tale divieto di comunicazione riguarda le cd “Informazioni Sensibili” e le variabili competitive, ovvero le informazioni relative a dati aziendali (non già di dominio pubblico) su prezzi, elenchi di clienti, costi di produzione, quantità prodotte e/o vendute, ricavi di specifici servizi, capacità produttiva, qualità, progetti di marketing, rischi, strategie di investimento, strategie di marketing

e/commerciali o in merito alla partecipazione a gare pubbliche, tecnologie, programmi di ricerca e sviluppo.

Coloro che collaborano con Acea assicurano la riservatezza delle succitate informazioni apprese in ragione della propria attività.

– **Leale concorrenza nella partecipazione alle gare**

Nella partecipazione a gare pubbliche, anche in associazione con altri operatori, Acea **si impegna ad agire** nel rispetto dei principi di correttezza, trasparenza e leale concorrenza.

Acea richiede, inoltre, che le imprese partecipanti alle procedure di affidamento si astengano dal porre in essere comportamenti anticoncorrenziali, con particolare riferimento a intese o accordi con altri operatori economici finalizzati a restringere o falsare la concorrenza.

APPENDICE

FATTISPECIE TIPICHE DELLA NORMATIVA ANTITRUST: INTESE RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA, ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE, CONCENTRAZIONI E PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Parte I

1. Le intese restrittive della concorrenza. Accordi e pratiche concordate

L'art. 101, par. 1, del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (di seguito “TFUE”) e l'art. 2 della Legge Antitrust (legge 10 ottobre 1990, n. 287 di seguito la “Legge”) vietano gli accordi tra imprese, le decisioni di associazioni di imprese e le pratiche concordate che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza in maniera consistente.

Le **più tipiche forme di intese restrittive** della concorrenza **sono quelle finalizzate alla:**

- fissazione dei prezzi o di altre condizioni contrattuali;
- limitazione della produzione o degli accessi al mercato;
- compartimentazione del mercato;
- discriminazione delle condizioni commerciali applicate; imposizione di prestazioni supplementari estranee all'oggetto del contratto.

Un'intesa può essere conclusa fra due o più imprese concorrenti (accordo cd. “**orizzontale**”) o fra imprese che si collocano a stadi diversi del processo economico, ad esempio un produttore e un distributore (accordo cd. “**verticale**”).

Ai sensi dell'art. 101, par. 2, TFUE e dell'art. 2, comma 3, della Legge le intese restrittive sono **nulle** di diritto.

2. Tipologie di intese orizzontali vietate

Le intese tra concorrenti (intese orizzontali) possono assumere le forme più svariate; l'art. 101 TFUE e l'art. 2 della Legge vietano, in generale, le “intese restrittive della concorrenza”, ma non definiscono in modo puntuale la tipologia delle restrizioni, limitandosi ad indicare alcuni esempi di restrizioni, che consistono in particolare nell'eliminazione, o comunque nell'alterazione, dei principali elementi attraverso i quali le imprese “competono” sul mercato, distinguendosi tra di loro (prezzi, produzione, clientela, ecc.). In quest'ottica, le norme antitrust indicano tra le restrizioni più tipiche quelle che riguardano la fissazione dei prezzi, la ripartizione dei mercati, la limitazione degli sbocchi e delle fonti di approvvigionamento, ecc.

In particolare, fermo restando che la nozione di restrizione della concorrenza può assumere nella pratica le più svariate connotazioni, giova ricordare le **più frequenti casistiche di restrizioni**, vale a dire le ipotesi in cui determinate condotte abbiano per oggetto, o anche solo per effetto:

(i) *la fissazione dei prezzi*: prezzi attuali o futuri, livelli di sconto, criteri per l'ottenimento di sconti, aumenti dei prezzi, tempistica dell'aumento dei prezzi, adozione di prezzi diversi per differenti tipologie di clienti, margini di profitto, condizioni di vendita, termini di pagamento;

(ii) *la cooperazione in relazione alla partecipazione alle gare*: qualsiasi coordinamento del comportamento di imprese relativo alla partecipazione alle gare, ivi inclusa la partecipazione a R.T.I./ATI tra soggetti che sarebbero, ciascuno, in grado di partecipare autonomamente alla gara, rischia di ledere la concorrenza, oltre a poter integrare la fattispecie del reato di turbativa d'asta;

(iii) *la determinazione concertata delle condotte commerciali*: quali il boicottaggio di determinati clienti; la discriminazione nei confronti di determinate tipologie di clienti;

(iv) *la ripartizione dei mercati*: attribuzioni reciproche di territori, gruppi di prodotti, clienti o fonti di approvvigionamento tra concorrenti (come ad esempio un patto con cui i partecipanti si impegnano a non aggredire i clienti altrui);

(v) *la limitazione degli sbocchi al mercato*: si tratta delle intese che eliminano o riducono la concorrenza nella fase di accesso al mercato, ad esempio tramite il boicottaggio di determinati concorrenti;

(vi) *la ripartizione delle quote di produzione o vendita*;

(vii) *lo scambio di informazioni commerciali sensibili*, in qualsiasi forma. Lo scambio di dati confidenziali – come ad esempio dati relativi a produzione o vendite (sia in volume che in valore), costi, prezzi, modalità di commercializzazione, capacità produttiva – è considerato restrittivo e quindi severamente vietato quando elimina le incertezze sui futuri comportamenti che le imprese intendono tenere sul mercato. La linea di confine fra scambio di informazioni legittimo e scambio di informazioni illecito dipende quindi dalla natura e dal grado di sensibilità delle informazioni scambiate, dalla loro attualità, dalla frequenza e dalle modalità dello scambio. Questo tipo di restrizione può verificarsi in qualsiasi forma e circostanza, ad esempio nell'ambito di associazioni di categoria, di *joint-ventures*, ecc.

3. Restrizioni verticali

Gli accordi verticali intercorrono tra imprese operanti a livelli diversi della catena produttiva o distributiva (ad esempio, il produttore ed il distributore o rapporti con i fornitori).

Gli accordi verticali sono molto diffusi e comportano spesso benefici alla concorrenza, in quanto consentono di ottimizzare la filiera produttiva e possono generare efficienze che si trasferiscono al consumatore finale (v. ad esempio, gli accordi di licenza, di ricerca e sviluppo, *franchising*, ecc.). Anche questa tipologia di accordi può tuttavia essere utilizzata per restringere la libertà di impresa in generale, e la concorrenza in particolare, come avviene ad esempio nel caso in cui un produttore imponga al distributore un prezzo minimo di rivendita (cioè quando gli impone di non rivendere al di sotto di un determinato prezzo o ad un prezzo prefissato), ovvero gli imponga di non distribuire prodotti/servizi di altri produttori, ecc.

A titolo esemplificativo, si ricorda che la normativa comunitaria prevede una disciplina di carattere generale sugli accordi verticali (Regolamento della Commissione 330/2010 e relative Linee Diretrici), che prevede una “zona di sicurezza”, stabilendo che gli accordi verticali relativi all’acquisto e rivendita di beni e prodotti non sono considerati restrittivi della concorrenza quando la quota di mercato detenuta dal produttore e dal distributore sul mercato rilevante non supera il 30%. In queste ipotesi, quindi, gli accordi verticali godono di una sorta di esenzione dall’applicazione del divieto di cui all’art. 101, par. 1, TFUE.

In ogni caso, l’esenzione non potrà trovare applicazione nel caso in cui l’accordo, a prescindere dalla quota di mercato delle parti, contenga restrizioni ritenute particolarmente lesive della concorrenza (***hardcore restrictions***). Più specificamente il fornitore di un prodotto **non** potrà:

- **fissare i prezzi di rivendita** (che dovranno invece essere liberamente determinati dal distributore);
- **restringere il territorio in cui, o i clienti ai quali, il distributore può rivendere i beni/servizi oggetto dell’accordo;**
- **restringere le vendite agli utenti, o le ‘forniture incrociate’, nella distribuzione selettiva** (si tratta dell’ipotesi in cui il produttore, nel caso in cui la distribuzione avvenga tramite rivenditori selezionati - come tipicamente avviene nel settore dei beni di lusso, di autovetture, ecc. - limita la libertà di vendita del distributore).

Parte II

1. Il divieto di abuso di posizione dominante

L'art. 102 del Trattato e l'art. 3 della Legge vietano lo **sfruttamento abusivo** di una posizione dominante.

Perché si possa configurare tale fattispecie deve essere accertato che: (i) l'impresa interessata detiene una **posizione dominante** su un determinato mercato e (ii) essa ha posto in essere un **abuso**. Pertanto, la mera detenzione di una posizione dominante non è di per sé illegale.

Le disposizioni normative richiamate non definiscono cosa si debba intendere per **posizione dominante**. Tuttavia, la giurisprudenza comunitaria ha chiarito che tale posizione si ha quando un'impresa è in grado di: (i) comportarsi indipendentemente dai concorrenti, clienti e consumatori in forza della propria posizione sul mercato rilevante; (ii) escludere i concorrenti dal mercato rilevante, e impedire a nuovi operatori di entrare su tale mercato.

In generale, l'esistenza di una posizione dominante è ricavata dal **possesso di elevate quote di mercato** (40% o più). Ed infatti, se la quota di mercato di un'impresa è inferiore al 40% è poco probabile che questa possa essere ritenuta dominante

La quota di mercato non è, comunque, il solo fattore da considerare per determinare se un'impresa sia in posizione dominante. Altri indizi devono essere presi in considerazione, quali, in particolare: il grado di concentrazione del mercato (ad esempio, se si tratta di un mercato oligopolistico o frammentato), l'esistenza di barriere tecniche o legali all'accesso al mercato; la forza finanziaria e tecnica dei potenziali concorrenti; l'asimmetria dimensionale rispetto ai concorrenti; la mancanza o insufficienza di contropotere da parte degli acquirenti; l'integrazione verticale; le economie di scala; la presenza di una rete di distribuzione e di vendita sviluppata; la diversificazione dei prodotti e dunque la possibilità di formulare offerte combinate di prodotti; il controllo di infrastrutture non facilmente duplicabili.

2. La nozione di abuso di posizione dominante

Né l'art. 102 del Trattato né l'art. 3 della Legge definiscono la nozione di **abuso**. Secondo la giurisprudenza comunitaria un'impresa dominante commette abuso se limita ulteriormente il livello di concorrenza del mercato ricorrendo a mezzi diversi da quelli sui quali si impernia la concorrenza normale tra prodotti e servizi.

Proprio in virtù della sua forte posizione l'impresa è pertanto gravata dalla **speciale responsabilità** di non ridurre la concorrenza nel mercato su cui è dominante. In concreto, ciò comporta il divieto per l'impresa dominante di tenere condotte che sono invece consentite ai propri concorrenti non dominanti.

In altri termini, all'impresa dominante non è vietato competere sul mercato con i propri concorrenti, ma le è vietato perseguire i propri interessi commerciali abusando della sua posizione di forza.

3. Fattispecie di abuso

L'art. 102 del Trattato e l'art. 3 della Legge contengono una lista (non esaustiva) di condotte abusive che **comprende:**

- l'imposizione (diretta e indiretta) di **prezzi d'acquisto, di vendita o di altre condizioni contrattuali inique**. È dunque vietata l'applicazione di prezzi eccessivi – ossia prezzi che non appaiono ragionevoli in relazione al valore economico del prodotto – e di prezzi c.d. “predatori”, ossia prezzi di vendita a livelli anormalmente bassi e inferiori ai costi;
- le **limitazioni della produzione, degli sbocchi di mercato o dello sviluppo tecnico** a danno dei consumatori. Si consideri che, in linea di principio, l'impresa dominante (a meno che non sia monopolista) non è gravata da un obbligo generale di contrarre, ma è comunque tenuta a dimostrare che il suo rifiuto di fornitura sia motivato da ragioni oggettive, quali ad esempio: la protezione di interessi commerciali, l'insufficiente capacità produttiva a soddisfare l'offerta, l'inadempimento del contratto da parte della controparte. Se l'impresa controlla tuttavia un'infrastruttura indispensabile per fornire determinati prodotti o servizi (c.d. “*essential facility*”) essa deve consentire l'accesso a tale risorsa a tutti i soggetti interessati (compresi i potenziali concorrenti) a condizioni eque e non discriminatorie.
- i **comportamenti discriminatori** che danneggiano la concorrenza (vale a dire l'applicazione nei rapporti commerciali di condizioni dissimili per prestazioni equivalenti). Un'impresa in posizione dominante deve, pertanto, verificare attentamente che prezzi o condizioni contrattuali differenti siano oggettivamente ed economicamente giustificati dalle diverse condizioni dei contraenti.
- le **pratiche leganti** (ossia le condotte che subordinano la conclusione di un contratto all'accettazione di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non hanno alcun nesso con l'oggetto del contratto stesso). Si pensi, ad esempio: (i) a **pratiche quali il *tying e bundling***, con le quali un'impresa dominante può subordinare la vendita di un bene X (per il quale essa è generalmente dominante e per il quale il cliente non dispone di alternative) all'acquisto da parte del compratore anche del bene Y senza che sussista l'esigenza di effettuare una vendita congiunta dei due beni che sono vendibili anche separatamente, così facendo leva sulla posizione di forza detenuta in un determinato mercato per estenderla a mercati contigui; (ii) **alla concessione di sconti** (o altre forme di incentivi economici) effettuata allo scopo di fidelizzare i clienti (creando cioè una sorta di esclusiva), così impedendo o rendendo più oneroso agli altri concorrenti l'ingresso su un mercato; (iii) **all'imposizione di obblighi di acquisto esclusivo** ai propri clienti o distributori che determinano un ostacolo all'ingresso sul mercato di nuovi concorrenti, o sono volti ad estromettere dal mercato concorrenti che già vi operino o comunque ad impedire ai concorrenti di rafforzare rapporti con i clienti dell'impresa dominante.

4. Norme particolari applicabili ad imprese pubbliche o titolari di diritti speciali/esclusivi o incaricate dello svolgimento di un servizio di interesse generale.

Le società titolari di diritti esclusivi (i.e. **attività in regime di monopolio**), o che svolgono **attività di interesse generale**, sono soggette anche alle previsioni dell'art. 106 TFUE¹ e dell'art. 8 della Legge².

Tali disposizioni consentono alle imprese in questione di sottrarsi all'applicazione delle regole di concorrenza qualora **dimostrino** che la concorrenza pregiudica il loro equilibrio economico e, dunque, la fornitura del servizio di interesse generale loro affidato.

L'art. 8 della Legge detta, inoltre, alcune specifiche disposizioni che impongono **obblighi nei confronti delle imprese** che operano in regime di monopolio ovvero siano incaricate di un servizio di interesse generale, stabilendo che tali imprese:

- (i) qualora intendano svolgere attività in mercati diversi, operino attraverso **società separate**, la cui costituzione deve essere preventivamente notificata all'AGCM;
- (ii) qualora rendano disponibili a società da esse partecipate o controllate in mercati diversi da quelli in cui agiscono, beni o servizi, anche informativi, di cui abbiano la disponibilità esclusiva in dipendenza delle attività svolte, sono tenute a **rendere accessibili tali beni o servizi, a condizioni equivalenti, alle altre imprese direttamente concorrenti**.

¹ 1. Gli Stati membri non emanano né mantengono, nei confronti delle imprese pubbliche e delle imprese cui riconoscono diritti speciali o esclusivi, alcuna misura contraria alle norme dei trattati, specialmente a quelle contemplate dagli articoli 18 e da 101 a 109 inclusi.

2. Le imprese incaricate della gestione di servizi di interesse economico generale o aventi carattere di monopolio fiscale sono sottoposte alle norme dei trattati, e in particolare alle regole di concorrenza, nei limiti in cui l'applicazione di tali norme non osti all'adempimento, in linea di diritto e di fatto, della specifica missione loro affidata. Lo sviluppo degli scambi non deve essere compromesso in misura contraria agli interessi dell'Unione.

3. La Commissione vigila sull'applicazione delle disposizioni del presente articolo rivolgendo, ove occorra, agli Stati membri, opportune direttive o decisioni.

² Articolo 8 Imprese pubbliche e in monopolio legale. *“1. Le disposizioni contenute nei precedenti articoli si applicano sia alle imprese private che a quelle pubbliche o a prevalente partecipazione statale.*

2. Le disposizioni di cui ai precedenti articoli non si applicano alle imprese che, per disposizioni di legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale ovvero operano in regime di monopolio sul mercato, per tutto quanto strettamente connesso all'adempimento degli specifici compiti loro affidati.

2-bis. Le imprese di cui al comma 2, qualora intendano svolgere attività in mercati diversi da quelli in cui agiscono ai sensi del medesimo comma 2, operano mediante società separate.

2-ter. La costituzione di società e l'acquisizione di posizioni di controllo in società operanti nei mercati diversi di cui al comma 2-bis sono soggette a preventiva comunicazione all'Autorità.

2-quater. Al fine di garantire pari opportunità di iniziativa economica, qualora le imprese di cui al comma 2 rendano disponibili a società da esse partecipate o controllate nei mercati diversi di cui al comma 2-bis beni o servizi, anche informativi, di cui abbiano la disponibilità esclusiva in dipendenza delle attività svolte ai sensi del medesimo comma 2, esse sono tenute a rendere accessibili tali beni o servizi, a condizioni equivalenti, alle altre imprese direttamente concorrenti.

2-quinquies. Nei casi di cui ai commi 2-bis, 2-ter e 2-quater, l'Autorità esercita i poteri di cui all'articolo 14. Nei casi di accertata infrazione agli articoli 2 e 3, le imprese sono soggette alle disposizioni e alle sanzioni di cui all'articolo 15.

2-sexies. In caso di violazione degli obblighi di comunicazione di cui al comma 2-ter, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria fino a lire 100 milioni”.

Parte III

1. Le concentrazioni

Il Regolamento (CE) 139/2004 e, a livello nazionale, gli artt. 5 e 6 della Legge, disciplinano le Concentrazioni, ossia le operazioni che determinano una modifica strutturale del mercato (si tratta ad esempio dei casi di operazioni di fusione, acquisizione di imprese o rami di azienda, *joint-venture*, ecc.). Tali operazioni, al raggiungimento di determinati presupposti (cioè quando le imprese interessate raggiungono determinate **soglie di fatturato**, determinate ai sensi dell'art. 16 della Legge), sono soggette ad un obbligo di **preventiva notifica** alla competente Autorità di concorrenza (i.e. Commissione Europea per le concentrazioni di “dimensione comunitaria”³ o Autorità nazionali⁴), le quali dovranno verificare che tali operazioni non costituiscano o rafforzino la posizione dominante di un'impresa o riducano in maniera consistente la concorrenza sul mercato. In caso affermativo, l'operazione può essere **vietata** o **autorizzata con condizioni**.

2. Definizione di Concentrazione

Si realizza una Concentrazione quando si produce una **modifica duratura del controllo di una società a seguito**:

- della **fusione** di due o più imprese precedentemente indipendenti;
- **dell'acquisizione** – sia tramite acquisto di partecipazioni del capitale o di elementi del patrimonio, sia tramite contratto o qualsiasi altro mezzo – del **controllo**, diretto o indiretto, di un'altra impresa o di parti di essa (ad esempio, mediante acquisizione di azioni, quote, azienda o rami di azienda, beni o *asset* cui possa chiaramente essere attribuito un fatturato);

della costituzione da parte di due o più imprese indipendenti di una **joint-venture**, controllata congiuntamente dalle società madri, la quale esercita in maniera permanente tutte le funzioni proprie di un ente economicamente autonomo e non costituisce un mero canale finalizzato a coordinare l'attività delle società madri.

³ Ai sensi dell'art. 1 (2) del Regolamento (EC) n. 139/2004 del 20 gennaio 2004 sul controllo delle concentrazioni (“il Regolamento Concentrazioni”), una concentrazione è di “dimensione comunitaria quando:

a) il fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 5 miliardi di EUR e
 b) il fatturato totale realizzato individualmente nella Comunità da almeno due delle imprese interessate è superiore a 250 milioni di EUR; salvo che ciascuna delle imprese interessate realizzi oltre i due terzi del suo fatturato totale nella Comunità all'interno di un solo e medesimo Stato membro.

... Una concentrazione che non supera le soglie stabilite al paragrafo 2 è tuttavia di dimensione comunitaria quando:
 a) il fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 2,5 miliardi di EUR;
 b) in ciascuno di almeno tre Stati membri, il fatturato totale realizzato dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 100 milioni di EUR;
 c) in ciascuno di almeno tre degli Stati membri di cui alla lettera b), il fatturato totale realizzato individualmente da almeno due delle imprese interessate è superiore a 25 milioni di EUR e
 d) il fatturato totale realizzato individualmente nella Comunità da almeno due delle imprese interessate è superiore a 100 milioni di EUR; salvo che ciascuna delle imprese interessate realizzi oltre i due terzi del suo fatturato totale nella Comunità all'interno di un solo e medesimo Stato membro”.

⁴ In caso l'operazione non abbia “dimensione comunitaria”, essa potrebbe nondimeno essere soggetta ad obblighi di notifica in una o più giurisdizioni nazionali, a seconda della normativa vigente a livello locale.

3. Obblighi di notifica

Le Concentrazioni devono essere obbligatoriamente notificate alla Commissione o alle Autorità nazionali di concorrenza **prima** della loro realizzazione, se sono superate le soglie di fatturato prescritte.

La mancanza della notifica preventiva alla Commissione/Autorità nazionale comporta l'imposizione di **sanzioni** per omessa notifica, indipendentemente dalla valutazione degli effetti della Concentrazione, nonché il rischio di dover ripristinare la situazione precedente nel caso in cui l'operazione non sia autorizzata.

In pendenza dell'approvazione da parte della Commissione/Autorità nazionale, possono sorgere obblighi di *standstill*, in virtù dei quali la concentrazione non deve essere realizzata prima dell'approvazione da parte della Commissione e, in alcuni casi, delle Autorità locali. Secondo la normativa italiana, la concentrazione può essere realizzata anche prima dell'approvazione da parte dell'AGCM, benché in tal caso l'impresa notificante assuma su di sé il rischio derivante da un eventuale divieto dell'operazione (o dall'imposizione di condizioni all'operazione medesima).

Parte IV

1. Pratiche Commerciali Scorrette

La Direttiva n. 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa alle pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori, ha lo scopo di conseguire un livello elevato di protezione dei consumatori. Nel perseguire questa finalità, la Direttiva ha introdotto nel contesto europeo una disciplina omogenea finalizzata alla generalizzata – e non settoriale – tutela dei consumatori dei Paesi membri.

La Direttiva prevede che il professionista debba attenersi ai doveri di diligenza e di lealtà, **in qualsiasi contatto con il cliente attuale o potenziale**, che abbia luogo **prima, durante o dopo un'operazione commerciale** relativa ad un prodotto o servizio offerto ad un consumatore. Nel nostro ordinamento la normativa comunitaria è stata recepita mediante il D.lgs. 2 agosto 2007, n. 146, che ha modificato a tal fine il codice del Consumo (D.lgs. n. 206/2005). Le disposizioni in materia di pubblicità ingannevole tra imprese e di liceità della pubblicità comparativa (cd. pratiche B2B) sono confluite invece nel D. Lgs. 2 agosto 2007 n. 145.

2. Nozioni fondamentali

La disciplina in materia di Pratiche Commerciali Scorrette è finalizzata specificamente a tutelare i Consumatori⁵ **da qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale attuata slealmente da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di prodotti o servizi.**

Una pratica commerciale è considerata scorretta, e quindi vietata, se altera o risulta idonea ad alterare la capacità del Consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo a prendere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Il Consumatore deve essere in grado di assumere decisioni informate e senza restrizioni.

Le Pratiche Commerciali possono essere considerate **sleali o scorrette**, e quindi proibite, se:

- non rispettano i requisiti della diligenza professionale e
- sono volte ad alterare significativamente il comportamento economico - in relazione al prodotto - del consumatore medio o di un gruppo di consumatori al quale siano rivolte.

Le Pratiche Commerciali Scorrette possono essere distinte in Pratiche Commerciali ingannevoli (a loro volta suddivisibili in azioni ingannevoli e omissioni ingannevoli) e Pratiche Commerciali aggressive.

3. Pratiche Commerciali Ingannevoli

⁵ Per **Consumatore** si intende **qualsiasi persona fisica che agisce per scopi estranei alla sua attività imprenditoriale, commerciale o professionale**. Nella nozione di Consumatore **sono comprese anche le cc.dd. microimprese**, vale a dire le entità, società o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica (anche a titolo individuale o familiare), occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato o un totale di bilancio non superiori ai due milioni di euro all'anno.

È ingannevole un'azione che:

- contiene informazioni false;
- seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo (ad es.: tramite informazioni, poco chiare, non pertinenti, non complete), inganna, o può ingannare, il consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, in relazione ad uno o più dei seguenti elementi:
 - l'esistenza o la natura del prodotto o della offerta;
 - le caratteristiche principali del prodotto/servizio/offerta, quali ad esempio il trattamento dei reclami;
 - la portata degli impegni del professionista/Gruppo;
 - il prezzo o il modo in cui questo è calcolato, o l'esistenza di uno specifico vantaggio in relazione allo stesso;
 - la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
 - la natura, le qualifiche e i diritti del professionista/Gruppo o del suo agente;
 - i diritti del consumatore, incluso il diritto di ripensamento o di sostituzione o di rimborso su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo.

Sono parimenti considerati ingannevoli, e dunque vietati, i seguenti comportamenti:

- una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto o di una offerta, compresa la pubblicità comparativa, che ingeneri confusione con prodotti e offerte, marchi, denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente;
- il mancato rispetto degli impegni contenuti nei Codici di comportamento (ad es: Codici di Condotta delle associazioni di categoria e/o dei consumatori) che il professionista si è impegnato a rispettare.

4. Omissioni Ingannevoli

È altresì ingannevole una Pratica Commerciale che induca il Consumatore medio ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso, tramite azioni consistenti nel:

- l'omettere informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale;
- l'occultare o presentare in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni di cui al punto precedente; oppure
- non indicare l'intento commerciale della pratica, qualora non risulti già evidente dal contesto.

5. Pratiche Commerciali Aggressive

È considerata aggressiva una Pratica Commerciale che, mediante molestie, coercizione o indebito condizionamento, limita, o sia idonea a limitare, considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del Consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Gli **elementi** che devono essere presi in considerazione sono:

- i tempi, il luogo, la natura o la persistenza della pratica commerciale;
- il ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- lo sfruttamento da parte del professionista/Gruppo di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterarne la capacità di valutazione per influenzarne la decisione relativamente al prodotto;
- qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista/Gruppo qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro Operatore;
- qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove non possa essere legalmente promossa.

6. Ulteriori obblighi informativi e diritti dei consumatori

Il codice del Consumo, agli art. 45 e ss., individua i diritti dei consumatori nei contratti conclusi tra un professionista e un consumatore, inclusi quelli per la fornitura di acqua, gas, elettricità o teleriscaldamento, anche da parte di prestatori pubblici, nella misura in cui detti prodotti di base siano forniti su base contrattuale.

In particolare, quanto agli **obblighi di informazione precontrattuale**:

- l'art. 48 individua gli obblighi informativi nei contratti diversi dai contratti conclusi a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali e stabilisce che, in tali ipotesi, il professionista è tenuto a fornire al consumatore una serie di informazioni (che si richiamano a titolo esemplificativo e non esaustivo) inerenti:
 - le caratteristiche principali dei beni o servizi od offerte, l'identità del professionista,
 - il prezzo totale dei beni o servizi comprensivo delle imposte (o se impossibile a priori), le modalità di calcolo del prezzo;
 - le modalità di pagamento, consegna ed esecuzione, la data entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare il servizio o attivare l'offerta e il trattamento dei reclami da parte del professionista;
 - la durata del contratto o, se il contratto è a tempo indeterminato o è un contratto a rinnovo automatico, le condizioni di risoluzione del contratto.
- l'art. 49 individua i medesimi obblighi informativi precontrattuali per i contratti conclusi a distanza (ad esempio contratti telefonici o conclusi tramite internet) e nei contratti negoziati fuori dei locali commerciali.

La disposizione richiamata prevede che il consumatore, prima di vincolarsi mediante la stipula di un contratto, deve ricevere dal professionista, in maniera chiara e comprensibile le informazioni (che qui si richiamano a titolo esemplificativo e non esaustivo) necessarie: all'esatta individuazione del prodotto o natura dell'offerta, all'identità del professionista, al complessivo prezzo da pagare, alle modalità di pagamento ed esecuzione e trattamento dei reclami da parte del professionista, nonché alle condizioni di sussistenza del diritto di recesso e di risoluzione del contratto.

Il consumatore che stipuli un contratto a distanza o fuori dai locali commerciali, a norma dell'art. 52 del Codice del Consumo, dispone di un periodo di quattordici giorni per recedere dal contratto senza dover fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere costi⁶.

La previsione dell'art. 53 del Codice del Consumo, con riferimento al mancato adempimento dell'obbligo d'informazione sul diritto di recesso, stabilisce che se il professionista non fornisce al consumatore le informazioni sul diritto di recesso, il periodo di recesso termina dodici mesi dopo la fine del periodo di recesso iniziale.

Diversamente, se il professionista fornisce al consumatore le informazioni sul diritto di recesso entro dodici mesi dal giorno della conclusione del contratto (o nel caso di contratti di vendita dal giorno in cui il consumatore acquisisce il possesso fisico dei beni) il periodo di recesso termina quattordici giorni dopo il giorno in cui il consumatore riceve le informazioni.

Il consumatore⁷, prima della scadenza del periodo di recesso, informa il professionista della sua decisione di esercitare il relativo diritto (art. 54 Codice del Consumo).

L'esercizio del diritto di recesso, ai sensi dell'art. 55 del Codice del Consumo, pone termine agli obblighi delle parti e dunque di dare seguito all'esecuzione del contratto.

⁶ Con riferimento alle eccezioni al diritto di recesso si veda art. 59 Codice del Consumo.

⁷ Con riferimento agli obblighi del consumatore nel caso di recesso si veda art. 57 del Codice del Consumo.