



A.CITIES SRL

Estratto

MANUALE DI CONFORMITA' ALLA
NORMATIVA ANTITRUST E DI TUTELA
DEL CONSUMATORE

Approvato dall'Organo Amministrativo in data 17/03/2025

INDICE

DEFINIZIONI.....	3
PREMESSA.....	5
1. DESTINATARI.....	6
2. REFERENTE ANTITRUST DI SOCIETÀ.....	6
3. COMPLIANCE RISK ASSESSMENT	8
4. CONTRASTO ALLE CONDOTTE ILLECITE E SEGNALAZIONE DELLE VIOLAZIONI....	8
5. REGOLE DI CONDOTTA DI CARATTERE GENERALE	9
CAPITOLO I - GLI ILLECITI ANTITRUST E DI TUTELA DEL CONSUMATORE	10
PARTE I – ILLECITI ANTITRUST	10
1. Le intese restrittive della concorrenza.....	10
1.1 Accordi e pratiche concordate	10
1.2 La nozione di “intesa”.....	10
1.3 La nozione di “pratica concordata”	11
1.4 Le delibere delle associazioni di imprese.....	11
1.5 Tipologia di intese.....	12
2. Abuso di posizione dominante	14
2.1 Il divieto di abuso di posizione dominante.....	14
2.2 La nozione di abuso di posizione dominante.....	15
4. Le concentrazioni.....	16
4.1 La normativa di riferimento	16
4.2 Definizione di Concentrazione.....	16
4.3 Obblighi di notifica.....	17
5. Obblighi in materia di Aiuti di Stato	19
5.1 Nozioni fondamentali.....	19
5.2 Gli obblighi previsti dalla normativa in materia di aiuti di Stato	19
PARTE II – ULTERIORI ILLECITI ANTICONCORRENZIALI.....	19
6. Violazione dei principi a tutela della concorrenza nei bandi di gara pubblici	20
6.1 Nozioni fondamentali.....	20
7. Concorrenza sleale	20
7.1 Nozioni fondamentali.....	20
8. Abuso di dipendenza economica	20
8.1 Nozioni fondamentali.....	20
9. Pubblicità ingannevole e comparativa.....	21
9.1 Nozioni fondamentali.....	21
PARTE III – TUTELA DEL CONSUMATORE	22
10. Pratiche Commerciali Scorrette	22
10.1 Nozioni fondamentali	22
11. Violazione dei diritti dei consumatori nei contratti.....	24
11.1 Nozioni fondamentali	24
12. Clausole Vessatorie.....	26
12.1 Nozioni fondamentali.....	26
13. Discriminazione Geografica	26
13.1 Discriminazione dei pagamenti elettronici in base alla nazionalità o residenza	26
13.2 Geo Blocking.....	27

Definizioni

Termine	Definizione
Acea	Acea S.p.A.
A.Cities o la Società	A.Cities S.r.l.
Autorità Antitrust	A livello di Unione europea o/e nazionale le Autorità Antitrust vigilano sull'osservanza e il rispetto della Normativa Antitrust, con poteri più o meno ampi in materia di regolazione, investigazione, sanzione (degli illeciti). A livello dell'Unione europea è la Commissione europea, in Italia, invece, è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM").
Società Controllata	Una società direttamente o indirettamente soggetta al controllo di Acea S.p.A., come risultante dal bilancio consolidato.
Società Partecipata	Una società nella quale Acea, o altre società del Gruppo, detengono una partecipazione che non attribuisce poteri di controllo.
Gruppo	Il Gruppo Acea, formato da Acea S.p.A. e dalle singole Società Controllate
Dipendenti	Lavoratori subordinati e collaboratori legati da un contratto di lavoro, anche temporaneo con la società A.Cities S.r.l.
Dirigenti	Coloro che svolgono funzioni di gestione, amministrazione e direzione, inclusi i membri di organi strategici, di controllo e/o esecutivi, ed i titolari di cariche sociali.
Destinatari	Tutte le persone che operano nell'interesse di A.Cities S.r.l. inclusi Dirigenti e Dipendenti, fornitori, partner e coloro che operano per il conseguimento di obiettivi aziendali, a qualsiasi titolo, direttamente o indirettamente, stabilmente o temporaneamente, in Italia e all'estero.
Concorrente	Ogni impresa, o rappresentante di impresa, che operi, o è potenzialmente in grado di operare, nei mercati in cui è attiva una delle società del Gruppo.
Normativa a tutela della concorrenza e del consumatore	La normativa nazionale e dell'Unione Europea a tutela della concorrenza e del consumatore applicabile alle condotte del Gruppo.

Referente Antitrust di Holding	La struttura/ufficio o altra persona di Acea S.p.A. responsabile del coordinamento dei Referenti Antitrust delle società del Gruppo Acea.
Referente Antitrust di A.Cities S.r.l.	La struttura/ufficio o altra persona responsabile del Programma di Compliance Antitrust in A.Cities S.r.l., che opera in stretto coordinamento con il Referente Antitrust di Holding.
Programma di Compliance Antitrust	Il Programma di Compliance Antitrust adottato da Acea, anche nell'interesse delle Società Controllate, finalizzato a prevenire rischi di violazione della Normativa a tutela della concorrenza e del consumatore. Il Programma di Compliance comprende tutte le attività svolte, e che saranno svolte, per assicurare gli obiettivi con esso perseguiti, vale a dire: l'attività di individuazione dei rischi, di formazione, di elaborazione di regole interne vincolanti (ad es.: Manuale e Regole di Comportamento, procedure, Regolamento Organizzativo e s.m.i.) e di controllo affidate al Referente Antitrust di Holding e ai Referenti Antitrust di Società
Linea Guida di Compliance Antitrust e Tutela del Consumatore di Acea S.p.A.	La Linea Guida di Compliance Antitrust e Tutela del Consumatore di Acea S.p.A. costituisce espressione ed attuazione dei principi del Codice Etico di Gruppo. Essa definisce le componenti fondamentali del Programma in linea con le best practice nazionali ed internazionali in materia ed include l'insieme delle regole, delle misure organizzative e procedurali volte ad assicurare la conformità delle attività di Gruppo alla Normativa Antitrust e a prevenire comportamenti anticoncorrenziali o in violazione dei diritti dei consumatori. Inoltre, la Linea Guida contiene i principi e le indicazioni che Acea, nell'ambito della propria attività di direzione e coordinamento, fornisce alle Società del Gruppo, in merito al complesso degli strumenti organizzativi, gestionali e procedurali.
Rischio Antitrust e di violazione delle norme a tutela della concorrenza e del consumatore	Qualsiasi tipologia di rischio derivante dalla violazione della Normativa a tutela della concorrenza e del consumatore.

Premessa

Il presente Manuale di Compliance alla normativa in materia antitrust e di tutela del consumatore di A.Cities S.r.l. (in seguito, il “Manuale Antitrust” o “Manuale”), parte del più ampio Programma di Compliance della società A.Cities (in seguito, il “Programma di Compliance” o “Programma”), costituisce l’insieme delle regole, delle misure organizzative e procedurali volte ad assicurare la conformità delle attività aziendali alla Normativa Antitrust, oltre che a prevenire, gestire e mitigare i rischi derivanti da potenziali comportamenti anticoncorrenziali o in violazione dei diritti dei consumatori.

Il Manuale Antitrust è adottato in attuazione delle politiche di Gruppo in materia di concorrenza e di tutela del consumatore e si integra nel quadro delle norme e delle regole di condotta generale già vigenti per la Capogruppo e per le Società Controllate, prendendo in considerazione gli elementi specifici e caratterizzanti dell’attività della Società.

Il Manuale, inoltre, costituisce espressione ed attuazione dei principi del Codice Etico di Gruppo ai sensi del quale la tutela della concorrenza e del consumatore costituiscono valori fondanti dell’attività di A.Cities.

Nel 2022, nell’ambito della propria attività di direzione e coordinamento, Acea S.p.A. ha adottato la Linea Guida di Compliance Antitrust e Tutela del Consumatore, che definisce le componenti fondamentali del Manuale di Compliance Antitrust in linea con le best practice nazionali ed internazionali in materia. Tale Linea Guida contiene i principi e le indicazioni che Acea S.p.A. fornisce alle Società del Gruppo, in merito al complesso degli strumenti organizzativi, gestionali e procedurali finalizzati al perseguimento dei suddetti obiettivi. Inoltre, nell’ambito della Linea Guida – allegato I “Regolamento Organizzativo Compliance Antitrust e Tutela del Consumatore” - sono individuate e disciplinate nel dettaglio le responsabilità e i compiti dei Referenti Antitrust di Società e del Referente Antitrust di Holding.

A.Cities, con Determina del 03.12.2024, ha deliberato di recepire la Linea Guida di Compliance Antitrust e Tutela del Consumatore di Acea S.p.A., rinnovando pertanto il proprio impegno al pieno rispetto delle regole antitrust, promuovendone la conformità da parte di ciascun dipendente e di ciascun processo aziendale di natura commerciale in conformità alle politiche di Gruppo in materia di concorrenza e di tutela del consumatore.

Il Manuale Antitrust di A.Cities ha l’obiettivo di garantire il pieno rispetto della Normativa Antitrust e si propone, pertanto, di offrire uno strumento di supporto - ancorché non esaustivo e comunque suscettibile di aggiornamenti futuri - per la conoscenza dei principali elementi normativi, oltre che per l’individuazione delle situazioni a potenziale rischio di violazione, e di fornire una guida circa i corretti comportamenti che tutti i Destinatari sono tenuti ad adottare al fine di ridurre i rischi di violazione della Normativa Antitrust.

I. Destinatari

Il Manuale è rivolto a tutte le persone che operano nell'interesse di A.Cities, inclusi amministratori, sindaci, dirigenti, dipendenti, fornitori, partner e coloro che operano per il conseguimento di obiettivi aziendali, a qualsiasi titolo, direttamente o indirettamente, stabilmente o temporaneamente, in Italia e all'estero.

2. Referente Antitrust di Società

Il Referente Antitrust di Società di A.Cities è il Responsabile del Programma nell'ambito della Società, nonché della verifica del rispetto del presente Manuale ed opera, a tal fine, in stretto coordinamento con il Referente Antitrust di Holding.

Il Referente Antitrust di Società assicura e coordina l'attuazione del Programma di Compliance attraverso tutte le iniziative a tal fine necessarie tra le quali, a titolo esemplificativo:

- (a) l'adozione del programma di Compliance da parte degli organi direttivi della Società;
- (b) l'applicazione e l'implementazione del Programma di Compliance, adeguando lo stesso, ove necessario, alle caratteristiche di A.Cities e al contesto di mercato in cui la stessa opera;
- (c) il monitoraggio e aggiornamento periodico del Programma;
- (d) le attività di prevenzione e contrasto delle condotte vietate.

A tal fine, il Referente Antitrust di Società, anche con eventuale supporto consulenziale specialistico esterno in materia:

- (i) Fornisce consulenza specialistica in materia di Normativa Antitrust e riceve le richieste di assistenza della Società in merito al Programma, dando tempestive indicazioni, eventualmente previo coinvolgimento delle competenti Unità;
- (ii) Monitora e verifica periodicamente l'adeguatezza e l'efficacia del Programma di Compliance a tutela della concorrenza e del consumatore, attraverso attività di valutazione periodica delle sue componenti (i.e. mappature periodiche, verifica delle procedure interne, ecc.) e, su tale base, in caso di eventuali gap o criticità riscontrate richiede l'adozione delle iniziative più opportune volte a mitigare rischi specifici;
- (iii) Assume e introduce le più idonee misure migliorative, correttive e/o di aggiornamento del Programma che egli ritenga necessarie per assicurare l'efficacia dello stesso nel tempo (ad esempio, adozione di Policy/Linee Guida, previsione di specifici presidi di controllo all'interno dei processi maggiormente esposti a rischio antitrust; aggiornamento periodico della formazione per il personale della società o a seguito di nuove assunzioni e/o di mutamenti significativi negli organici interni che incidano sul profilo/area di rischio del personale; aggiornamento su novità normative e/o giurisprudenziali aventi un significativo impatto sull'attività della società), informandone il Referente Antitrust di Holding;
- (iv) In collaborazione con le competenti funzioni, promuove training ed eventi formativi, per diffondere la conoscenza della Normativa Antitrust e la consapevolezza da parte dei Destinatari del Programma degli specifici rischi antitrust legati alla propria attività;
- (v) Valuta preventivamente, anche avvalendosi di consulenze esterne, la conformità di qualunque iniziativa o attività di impresa alla Normativa Antitrust nelle ipotesi previste

dalla presente Linea Guida nonché nel caso in cui i Destinatari del Programma nutrano un dubbio in merito a tale conformità;

- (vi) Chiede ed ottiene informazioni utili sulle iniziative oggetto di valutazione preventiva di cui al precedente punto (v) nonché su tutte le ulteriori attività che lo stesso Referente ritenga comunque opportuno valutare;
- (vii) Viene tempestivamente informato in caso di ispezioni condotte presso la società dalla Commissione Europea e/o dall'AGCM e fornisce supporto alle Unità coinvolte, anche al fine di assicurare la piena collaborazione con le Autorità procedenti;
- (viii) Viene tempestivamente informato dei procedimenti istruttori avviati dalla Commissione Europea e/o dall'AGCM nei confronti della Società in merito ad eventuali accertamenti di illeciti antitrust e tutela del consumatore e viene aggiornato circa l'andamento dei procedimenti (compresa l'eventuale fase di ottemperanza) e degli eventuali successivi giudizi, anche al fine di monitorare l'esecuzione dei provvedimenti e/o apportare i necessari correttivi al Programma;
- (ix) Viene tempestivamente informato di qualsiasi richiesta (ad esempio, in occasione di indagini conoscitive o di indagini preistruttorie) formulata dalla Commissione Europea e/o dall'AGCM nei confronti della società, e aggiornato circa l'andamento, anche al fine di apportare i necessari correttivi al Programma;
- (x) Informa il Referente Antitrust di Holding di qualsiasi evento potenzialmente rilevante ai sensi della Normativa Antitrust e ai fini dell'applicazione del Programma (ad es.: potenziali criticità del Programma; pareri interni rilasciati a Uffici interni della Società in merito alla conformità di specifiche condotte con la Normativa Antitrust; questioni rilevanti, anche non formalizzate in pareri, in merito alla compatibilità della condotta della società con la normativa in questione);
- (xi) Predispone, con cadenza semestrale, una relazione di aggiornamento per il Responsabile Antitrust di Holding in merito alle diverse componenti del programma e alle eventuali problematiche in materia antitrust;
- (xii) Pianifica e svolge, almeno annualmente verifiche interne (audit) finalizzate a valutare l'adeguatezza e l'efficacia del sistema di controllo implementato a mitigazione dei rischi Antitrust. Gli audit devono essere svolti nel rispetto di una pianificazione definita sulla base delle risultanze delle attività di mappatura dei processi aziendali e della relativa valutazione dei rischi (Piano di Audit risk based).

Tutte le Persone di A.Cities sono tenute a contattare il Referente Antitrust di A.Cities ogni qual volta: (i) individuino una situazione a potenziale rischio, al fine di ottenere il necessario supporto; (ii) per qualsiasi dubbio ed esigenza di valutazione di casi concreti; (iii) al fine di ottenere assistenza sull'interpretazione del Manuale e più in generale sull'ambito di applicazione della Normativa Antitrust; (iv) si verifichino, a titolo esemplificativo e non esaustivo, le casistiche richiamate all'interno del Manuale (sezioni "Quando contattare il Referente Antitrust").

Dette Persone sono altresì tenute a fornire al Referente Antitrust tutte le informazioni utili per la valutazione di casi specifici nonché ogni eventuale ulteriore informazione richiesta.

3. Compliance Risk Assessment

L'attività di Risk Assessment è finalizzata all'identificazione e valutazione di quelli che risultano essere i principali rischi di tutela della concorrenza e del consumatore declinati per processo, in funzione delle caratteristiche di A.Cities (es. la dimensione e la posizione nel mercato, la natura dell'attività svolta e dei beni/servizi offerti, la struttura organizzativa interna e i processi decisionali) e del mercato in cui la Società opera (es. il contesto competitivo, il contesto regolatorio/normativo).

La valutazione dei rischi consente di prioritizzare gli interventi in ottica risk-based, sulla base della metodologia e delle metriche di valutazione del rischio predefinite. Tale valutazione è stata effettuata in considerazione di tutti gli illeciti in ambito correlati alle attività a rischio antitrust e tutela del consumatore individuate, attraverso l'applicazione di strumenti e metodologie appositamente definite in coerenza con la metodologia della Capogruppo.

4. Contrasto alle condotte illecite e segnalazione delle violazioni

A.Cities intende garantire la conformità del proprio operato alla Normativa a tutela della concorrenza e del consumatore e al presente Manuale e a tal fine prevede, nell'ambito del più ampio Programma di Compliance, una serie di misure, anche di tipo organizzativo, finalizzate alla prevenzione e al contrasto delle condotte illecite.

Tra queste, il Manuale costituisce istruzione obbligatoria impartita dalla Società per la conformità alla Normativa a tutela della concorrenza e del consumatore la cui inosservanza costituisce illecito disciplinare secondo quanto previsto al successivo Capitolo IV.

Ciascun Destinatario, in coerenza con quanto disposto dal Codice Etico, ha il dovere di segnalare tempestivamente – ai soggetti e secondo le modalità indicate nella procedura “Whistleblowing”¹ vigente – i casi in cui ritenga sia stata posta in essere, eventualmente anche da parte di altri Destinatari, una possibile violazione della Normativa Antitrust e/o del Manuale.

Anche al fine di rafforzare l'azione di prevenzione e contrasto di eventuali comportamenti contrari alla Normativa a tutela della concorrenza e del consumatore e/o al Manuale, Acea SpA ha adottato la Politica di Gestione delle Segnalazioni del Gruppo ACEA - Whistleblowing, (di seguito Politica “Whistleblowing”, recepita anche da A.Cities) che prevede sistemi, inclusa una piattaforma informatica, che consentono a chiunque di segnalare gli eventuali illeciti di cui vengono a conoscenza e definisce il processo di gestione delle segnalazioni circostanziate.

Attraverso le disposizioni previste nella Politica “Whistleblowing”, A.Cities assicura massima tutela e riservatezza per il segnalante e, nello stesso tempo, protezione dalle segnalazioni diffamatorie.

Per il dettaglio circa le modalità di invio della segnalazione e il relativo trattamento della stessa si rimanda alla specifica procedura sopra menzionata.

¹ Si fa riferimento alla Procedura PRO_AUD_01- Versione 2.0 pubblicata sul sito Intranet di Acea SpA

5. Regole di condotta di carattere generale

Sono previste le seguenti **regole di condotta di carattere generale** che i Destinatari del Programma sono sempre tenuti ad osservare nello svolgimento delle proprie attività, ai fini del rispetto delle norme a tutela della concorrenza e del consumatore.

Regole di condotta di carattere generale

In generale:

- Non violare gli impegni contenuti nel Codice Etico.

Scambio di informazioni sensibili:

- Non scambiare, direttamente o anche tramite terzi (es. clienti, fornitori, consulenti, associazioni di categoria, comparatori di prezzo), informazioni sensibili della Società o informazioni che consentano di venire a conoscenza dei piani strategici dei concorrenti sul mercato;
- Non discutere con concorrenti di potenziali scelte di investimento/strategie future;
- Non dare accesso, scambiare, cercare di avere accesso ad informazioni aziendali non pubbliche o confidenziali;
- Nel caso in cui un concorrente condivida (o tenti di scambiare) **informazioni sensibili** o tenti di contattare un dipendente della società per discutere di argomenti illeciti (ad es. tramite telefono, e-mail, messaggio, durante un incontro, ovvero in qualsivoglia contesto) opporsi immediatamente ed espressamente all'ulteriore divulgazione dell'informazione (o della richiesta) chiarendo che la Società stigmatizza questo genere di informazioni e non terrà conto delle informazioni eventualmente già acquisite;
- Tracciare e archiviare le fonti dalle quali sono state acquisite le informazioni sui concorrenti (ad esempio, attraverso un registro che riporti la data di acquisizione e l'origine) in modo che, laddove necessario, sia possibile provare che l'ottenimento di tali informazioni sia legittimo.

Con riferimento alle comunicazioni aziendali interne o destinate a terzi, è necessario:

- Evitare di usare un linguaggio ambiguo nei documenti che contengono informazioni sui concorrenti, clienti, consumatori e fornitori;
- Considerare ogni bozza di documento come se dovesse essere pubblicata e come se fosse definitiva;
- Redigere le e-mail come se fossero documenti ufficiali e pubblici;
- Adottare le misure necessarie per evitare tutte quelle situazioni che possano dare adito, ingiustamente, a sospetti di condotta irregolare, quindi controllare la comunicazione interna ed esterna (anche se informale) alla Società;
- Ricordare che è vietato distruggere documenti o files elettronici soltanto perché si ritiene che possano contenere delle informazioni dannose o pericolose;
- Ricordare che il segreto professionale si applica alla sola corrispondenza con un avvocato esterno e non anche alle comunicazioni tra il legale interno e altri appartenenti alla Società o

terzi.

Fermo restando quanto sopra, nel presente documento sono indicate, in via esemplificativa e non esaustiva, le **regole di condotta specifiche** cui devono attenersi tutti i Destinatari per prevenire i rischi di violazione della Normativa Antitrust, **nell'ambito di ciascuna delle sezioni relative alle fattispecie di illecito applicabili ad A.Cities.**

CAPITOLO I - GLI ILLECITI ANTITRUST E DI TUTELA DEL CONSUMATORE

Parte I – Illeciti antitrust

I. Le intese restrittive della concorrenza

I.1 Accordi e pratiche concordate

L'art. 101, par. 1, TFUE e l'art. 2 della 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.

I.2 La nozione di "intesa"

Nella nozione di "**intesa**" rientra qualsiasi comportamento (espresso o tacito) attraverso il quale due, o più, imprese coordinano le loro condotte sul mercato.

Nel campo di applicazione del divieto rientra pertanto **qualsiasi forma di accordo** (formale o informale, espresso o tacito, ecc.), dai veri e propri contratti fino agli accordi non formalizzati in testi negoziali (ad esempio, i c.d. "gentlemen's agreements" e gli accordi giuridicamente non vincolanti).

1.3 La nozione di “pratica concordata”

La **pratica concordata** è definita nel diritto antitrust come quella **forma di coordinamento tra imprese** che, pur senza concretizzarsi in un vero e proprio accordo, costituisce una consapevole collaborazione tra le imprese **a danno della concorrenza**.

La nozione di “pratica concordata”, che costituisce una **violazione del principio secondo cui ciascuna impresa deve autonomamente determinare la propria condotta sul mercato e le condizioni che intende riservare alla propria clientela**, è frutto di una complessa evoluzione giurisprudenziale che, in estrema sintesi, comprende i comportamenti non qualificabili come veri e propri accordi ma comunque frutto di decisioni concertate, anziché autonome. Sostanzialmente, le Autorità di concorrenza possono trarre evidenza di una “pratica concordata” dall’esistenza di comportamenti paralleli (per esempio aumenti di prezzo di pari ammontare o contestuali o sconti o sistemi di sconto identici), quando tale parallelismo:

- (i) non trovi altra spiegazione razionale se non la volontà di coordinare le proprie decisioni con quelle dei concorrenti per eliminare i rischi derivanti dalla concorrenza (incombendo in capo alle autorità di concorrenza il relativo onere probatorio) ovvero
- (ii) sia frutto di qualche forma di “contatto” tra le imprese che consenta loro di conoscere le rispettive strategie commerciali (in tale caso, si presume che il parallelismo sia frutto di una concertazione e spetterà alle imprese dimostrare l’assenza di un nesso tra il parallelismo ed i “contatti” tra le stesse).

In concreto, il “parallelismo” non è sempre vietato (in quanto può essere, in determinati mercati, anche il risultato di condotte economicamente razionali e, quindi, fisiologiche), ma può in certi casi rappresentare un indizio della concertazione.

1.4 Le delibere delle associazioni di imprese

Le **delibere di associazioni di categoria** (o di organismi analoghi), qualunque forma giuridica assumano (ed indipendentemente dalla circostanza che siano vincolanti per i membri, che costituiscano regole statutarie dell’associazione o consistano in semplici raccomandazioni, ad es. circolari, direttive), possono rientrare tra le intese restrittive della concorrenza quando **inducono gli associati a coordinare il loro comportamento sul mercato eliminando, o comunque riducendo, l’autonomia e la diversità delle loro strategie sul mercato**. Tale effetto può derivare, ad esempio, da decisioni che chiedono agli associati di adottare determinate strategie tariffarie, di scambiarsi informazioni confidenziali oppure di non entrare su determinati mercati, ecc...

L’attività delle associazioni di categoria – che generalmente consiste nello svolgimento di compiti di rappresentanza nei confronti delle Pubbliche Amministrazioni, nell’elaborazione di codici di condotta, nell’analisi dell’andamento generale dei mercati, nello svolgimento di attività di consulenza in favore degli associati, ecc. – è di per sé lecita; occorre, tuttavia, evitare che tali associazioni si prestino a diventare strumento indiretto per concordare (espressamente o tacitamente) la condotta che gli associati terranno sul mercato, come può avvenire, ad esempio, quando vengano discussi e coordinati elementi di carattere commerciale o strategico (ad esempio, dati di

produzione, prezzi praticati, tipologia di clientela, quote di mercato ed altre informazioni commerciali che potrebbero rivestire carattere riservato).

1.5 Tipologia di intese

Un'intesa può realizzarsi:

- **sia tramite accordi:** ad esempio, contratti, lettere di intenti, gentlemen's agreement, memorandum of understanding, accordi verbali, accordi taciti, invio di email, contatti telefonici, riunioni, scambi di opinioni o di informazioni, riunioni presso le associazioni di categoria.
- **sia per comportamenti paralleli non casuali (pratiche concordate):** ad esempio, il volontario adeguamento da parte di imprese concorrenti alle strategie commerciali annunciate pubblicamente da una di loro in merito al prezzo, nuovi mercati geografici, nuovi prodotti, etc.

A seconda dei soggetti che partecipano all'intesa e della relativa collocazione nel mercato, le intese possono essere distinte in due macro-categorie:

- **Intese orizzontali;**
- **Intese verticali.**

1.5.1 Intese orizzontali

Nell'ambito delle intese orizzontali rientra (ed è assolutamente vietata) ogni forma di intesa tra concorrenti (es. accordi / pratiche concordate / decisioni di associazioni di imprese), anche se limitata allo scambio di informazioni sensibili², che abbia per oggetto o per effetto quello di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza.

Le intese tra concorrenti (intese orizzontali) possono assumere le forme più svariate; 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

² Informazioni Sensibili sono, ad esempio, quelle relative a: prezzi, sconti, margini, costi, quantità, elenchi clienti, investimenti, politiche e strategie commerciali e industriali, piani di marketing, condizioni nella distribuzione e attività di ricerca e sviluppo.

Lo scambio di Informazioni Sensibili può essere reciproco (es. in occasione di eventi sociali), unilaterale, (es. tramite un intervento ad un convegno, un articolo di stampa) o tramite un terzo facilitatore (es. un fornitore o un cliente di più concorrenti, un database comune gestito da un operatore terzo).

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.

I.5.2 Intese verticali

Le intese verticali riguardano invece i rapporti tra operatori che operano ad un diverso livello della filiera produttiva, come ad es. un produttore e un distributore.

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.

La disciplina degli accordi verticali **impone quindi l'esame concreto del singolo accordo e del contesto di mercato in cui si inserisce**, ferma restando l'indicazione di una serie di clausole considerate di per sé restrittive (quindi, vietate). Si tratta, quindi, di una valutazione complessa

relativa agli effetti sul mercato, che richiede necessariamente una **preventiva valutazione da parte del Referente Antitrust**.

In concreto, 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 restriction). 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).

2. Abuso di posizione dominante

2.1 Il divieto di abuso di posizione dominante

Perché si possa configurare lo **sfruttamento abusivo** di una posizione dominante 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. La posizione si concretizza 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 in via principale dal **possesso di elevate quote di mercato** (40% o più) e da altri fattori da prendere in considerazione, come ad

esempio: il grado di concentrazione del mercato (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; la mancanza o insufficienza di contropotere da parte degli acquirenti; l'integrazione verticale; le economie di scala; il controllo di infrastrutture non facilmente duplicabili.

2.2 La nozione di abuso di posizione dominante

L'art. 102 del TFUE prevede che: "è incompatibile con il mercato interno e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato interno o su una parte sostanziale di questo.

Tali pratiche abusive possono consistere in particolare:

- a. nell'imporre direttamente od indirettamente prezzi d'acquisto, di vendita od altre condizioni di transazione non eque;
- b. nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori;
- c. nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza;
- d. nel subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.

L'abuso di posizione dominante si può concretizzare in una serie di comportamenti quali ad esempio, i seguenti abusi escludenti nei confronti dei concorrenti:

- applicare prezzi predatori;
- attuare pratiche discriminanti (obbligo di parità di trattamento);
- ostacolare l'accesso all'infrastruttura di rete essenziale (essential facility);
- attuare pratiche leganti (ad esempio bundling);
- sfruttare la propria posizione per entrare in un nuovo mercato (pre-emption)³;
- l'applicazione di sussidi incrociati in mercati collegati;
- applicare prezzi all'ingrosso eccessivamente elevati, atti a comprimere i margini di profitto dei concorrenti nei mercati a valle (**margin squeeze**);
- ostacolare o ritardare l'indizione di una nuova gara.

³ La speciale responsabilità gravante sull'impresa in posizione dominante investe tutti i comportamenti resi possibili da tale posizione di forza economica, e quindi anche quelli idonei a compromettere la concorrenza su mercati collegati.

L'abuso di posizione dominante si può concretizzare anche in abusi di sfruttamento nei confronti dei clienti attraverso ad esempio i seguenti comportamenti:

- applicare condizioni ingiustificatamente gravose (es. prezzo, modalità di recesso);
- imporre l'acquisto di prodotti o servizi non richiesti (pratiche leganti);
- discriminare tra clienti imponendo condizioni di vendita differenti a situazioni invece equivalenti;
- violazione delle norme a tutela dei dati personali per finalità di retention.

4. Le concentrazioni

4.1 La normativa di riferimento

Il Regolamento (CE) 139/2004 disciplina le Concentrazioni, ossia le operazioni che determinano una modifica strutturale del mercato. Tali operazioni, al raggiungimento di determinati presupposti, sono soggette ad un obbligo di **preventiva notifica** alla competente Autorità di concorrenza (i.e. Commissione Europea per le concentrazioni di “dimensione comunitaria” o Autorità nazionali⁴), per 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**.

4.2 Definizione di Concentrazione

Un'impresa può crescere non soltanto aumentando le vendite dei propri prodotti e il fatturato realizzato nel mercato (crescita interna), ma anche concentrandosi con altre imprese (crescita esterna), attraverso processi di fusione o acquisto del controllo su un'altra impresa o ramo di essa. Si ha, inoltre, un'operazione di concentrazione quando due o più imprese procedono alla creazione di un'impresa comune (Joint Venture o JV) che esercita stabilmente tutte le funzioni di un'entità economica autonoma.

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,

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.

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;
- **dal passaggio** di una società da una situazione di controllo congiunto ad una di controllo esclusivo e viceversa.

Giova sottolineare che l'acquisizione del controllo può avvenire, tra l'altro, **anche quando venga acquisita una partecipazione di minoranza**, in particolare nell'ipotesi in cui questa partecipazione attribuisca diritto di veto sulle decisioni strategiche dell'impresa (intendendosi come tali le decisioni relative, ad esempio, all'approvazione del *business plan* e/o del bilancio annuale, alla nomina dei dirigenti di alto livello, agli investimenti, ecc.).

Non costituiscono invece una concentrazione:

- le acquisizioni di partecipazioni a fini meramente finanziari;
- le operazioni infragruppo (realizzate fra società controllate, anche se indirettamente, da un unico soggetto);
- le operazioni i cui partecipanti non svolgono alcuna attività economica.

4.3 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.

Ciò che preoccupa principalmente dal punto di vista antitrust è la possibilità che la concentrazione riduca la concorrenza, creando o rafforzando una posizione dominante che consenta alla nuova entità, ad esempio, di aumentare i prezzi o praticare condizioni svantaggiose per le controparti.

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.

Le operazioni di concentrazione devono essere comunicate preventivamente:

- all'AGCM quando il fatturato totale, realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate superi i 567 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate superi i 35 milioni di euro⁵, sempre che non ricorrano le condizioni perché la concentrazione ricada nella competenza della Commissione UE;

⁵ Tali soglie sono riviste annualmente dall'AGCM.

- alla Commissione UE quando il fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate superi i 5 miliardi di euro, il fatturato totale realizzato individualmente a livello UE da almeno due delle imprese interessate superi i 250 milioni di euro, sempre che ciascuna delle imprese interessate non realizzi oltre i due terzi del suo fatturato totale UE all'interno di un solo stato membro, in tal caso la concentrazione va notificata all'AGCM.

L'AGCM può, inoltre, richiedere la notifica anche alle operazioni di concentrazione che soddisfino (cumulativamente) i seguenti criteri⁶:

- sia superata una sola delle due soglie di fatturato di cui sopra, ovvero nel caso in cui il fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate sia superiore a 5 miliardi di euro;
- sussistano concreti rischi per la concorrenza nel mercato nazionale, o in una sua parte rilevante, tenuto anche conto degli effetti pregiudizievoli per lo sviluppo e la diffusione di imprese di piccole dimensioni caratterizzate da strategie innovative;
- non siano trascorsi oltre sei mesi dal perfezionamento dell'operazione.

Tale notifica deve essere effettuata:

- entro 30 giorni dalla data di ricezione della relativa richiesta da parte dell'AGCM;
- entro 6 mesi a decorrere dalla data di conclusione del contratto definitivo (c.d. "closing"), ovvero dalla data in cui si realizza il passaggio del controllo;
- nella stessa forma prevista per le notifiche effettuate ai sensi dell'art. 16, comma 1, della L. n°287/1990.

Qualora l'operazione di concentrazione sia suscettibile di incidere sul commercio degli Stati Membri, l'AGCM può effettuare il rinvio alla Commissione Europea, ai sensi dell'art. 22 del Regolamento UE n. 139/2004.

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).

Nel caso in cui dovessero verificarsi per A.Cities operazioni di concentrazione, la notifica preventiva alla Commissione o alle Autorità nazionali sarà comunicata dalla Capogruppo Acea S.p.A.

⁶ L'articolo 32 della Legge n. 118/2022 (c.d. "Legge annuale della concorrenza 2022") ha modificato l'articolo 16 della Legge per la tutela della concorrenza e del mercato ("Legge n. 287/1990") che stabilisce, inter alia, la disciplina relativa al controllo delle concentrazioni in Italia, estendendo i poteri dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM").

5. Obblighi in materia di Aiuti di Stato

5.1 Nozioni fondamentali

Per aiuto di Stato si intende qualsiasi trasferimento di risorse pubbliche a favore di determinate imprese o produzioni che, attribuendo un vantaggio economico selettivo, falsa o minaccia di falsare la concorrenza nel mercato unico.

L'Unione Europea prevede un sistema di controllo preventivo degli aiuti concessi - in qualsiasi forma - dagli Stati membri alle imprese operanti sul territorio, al fine di evitare che tali aiuti abbiano l'effetto di favorire alcune imprese o produzioni a discapito di altre concorrenti, distorcendo o minacciando la concorrenza e pregiudicando il libero commercio tra gli Stati membri.

5.2 Gli obblighi previsti dalla normativa in materia di aiuti di Stato

Di norma gli aiuti di Stato sono vietati dalla normativa europea e dal Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea che disciplina la materia agli articoli 107 e 108, ma sono previste delle deroghe. Alcuni aiuti di Stato sono considerati sempre compatibili (es. gli aiuti a carattere sociale) mentre altri possono essere considerati compatibili a date condizioni la cui sussistenza deve essere sempre comunque valutata in via esclusiva e preventiva dalla Commissione Europea che ha la competenza esclusiva in materia (es. gli aiuti destinati a favorire lo sviluppo economico delle regioni ove il tenore di vita sia anormalmente basso, oppure dove vi sia una grave forma di sottoccupazione).

I progetti di aiuti di Stato non possono essere operativamente attuati fino al momento della decisione positiva da parte della Commissione Europea (c.d. "obbligo di standstill").

Qualora uno Stato membro eroghi un aiuto incompatibile, la Commissione può ordinarne la restituzione. I terzi possono chiedere il risarcimento di eventuali danni cagionati dall'erogazione di un aiuto incompatibile a un concorrente.

La trasparenza degli Aiuti di Stato è, pertanto, essenziale per la corretta applicazione delle norme. L'Unione europea con l'adozione del nuovo Regolamento generale di esenzione per categoria (cd GBER) ha introdotto nuovi e più stringenti obblighi di trasparenza. Gli Stati membri, a partire dal 1° luglio 2016, sono tenuti a pubblicare su un sito web esaustivo tutte le informazioni sintetiche relative a ciascuna Misura di Aiuto esentata a norma del citato Regolamento, nonché le concessioni superiori a 500mila euro corredate da informazioni. In Italia è stato istituito il Registro Nazionale degli Aiuti di Stato (RNA) istituito presso la Direzione Generale per gli Incentivi alle imprese del Ministero dello Sviluppo Economico ove i dati e le informazioni inerenti agli aiuti concessi sono rese

Parte II – Ulteriori illeciti anticoncorrenziali

Oltre agli illeciti antitrust relativi alle intese restrittive della concorrenza, all'abuso di posizione dominante e alle concentrazioni, giova richiamare l'attenzione sulle seguenti **possibili ulteriori fattispecie di illecito**, che nella prassi *antitrust* hanno trovato frequente applicazione ad imprese incaricate anche della fornitura di servizi di interesse generale o verticalmente integrate (fermo restando che le singole condotte devono essere valutate caso per caso, anche alla luce delle **giustificazioni oggettive** che le supportano).

6. Violazione dei principi a tutela della concorrenza nei bandi di gara pubblici

6.1 Nozioni fondamentali

Tra i poteri dell'AGCM vi è quello di individuare i casi di particolare rilevanza nei quali norme di legge o di regolamento o provvedimenti amministrativi di carattere generale determinano distorsioni della concorrenza o del corretto funzionamento del mercato che non siano giustificate da esigenze di interesse generale. L'Autorità, ove ne ravvisi l'opportunità, esprime un parere circa le iniziative necessarie per rimuovere o prevenire le distorsioni e può pubblicare le segnalazioni ed i pareri (c.d. potere di advocacy).

Inoltre, ove l'AGCM ritenga che un atto amministrativo (quale, ad esempio, un bando di gara pubblico) violi le norme a tutela della concorrenza, emette entro sessanta giorni un parere motivato, nel quale indica gli specifici profili delle violazioni riscontrate.

Qualora, nel caso di un bando di gara, la stazione appaltante che ha emesso l'atto non si conformi nei sessanta giorni successivi alla comunicazione del parere, l'AGCM può presentare ricorso per annullamento al giudice amministrativo, entro i successivi trenta giorni.

7. Concorrenza sleale

7.1 Nozioni fondamentali

Secondo le disposizioni del Codice civile, compie atti di concorrenza sleale chiunque violi i principi della **correttezza professionale** attraverso condotte idonee a danneggiare l'altrui impresa.

Perché un atto di concorrenza sleale sia sanzionato, non occorre provare l'intenzione di danneggiare il concorrente, né tantomeno è necessario che il concorrente abbia già subito un danno, essendo a tal fine sufficiente il solo danno potenziale anche nei confronti di un concorrente non ancora presente sul mercato.

La disciplina della concorrenza sleale tutela direttamente le imprese contro le condotte illecite poste in essere dai concorrenti. Legittimati a reagire contro gli atti di concorrenza sleale sono solo gli imprenditori e le loro associazioni di categoria, non invece i consumatori o le loro associazioni.

8. Abuso di dipendenza economica

8.1 Nozioni fondamentali

La dipendenza economica è la situazione in cui una impresa sia in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un'altra impresa, un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi; situazione che viene valutata tenendo conto della reale possibilità per la controparte di reperire sul mercato alternative soddisfacenti senza mettere a repentaglio la propria sopravvivenza economica.

Pertanto, anche nel caso in cui non ricorra il presupposto della posizione dominante in un determinato mercato, lo sfruttamento di una situazione di dipendenza economica di un'impresa da parte di un'altra può dare luogo ad un illecito qualificabile come "abuso di dipendenza economica".

9. Pubblicità ingannevole e comparativa

9.1 Nozioni fondamentali

La **pubblicità** è qualsiasi forma di messaggio diffuso, con qualunque mezzo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi⁷.

9.1.1 La pubblicità ingannevole

In tale ambito, la **pubblicità ingannevole** è qualsiasi pubblicità che in qualunque modo (compresa la sua presentazione), a causa del suo carattere ingannevole, è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge, pregiudicandone il comportamento economico e che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente.

Gli elementi per valutare se una pubblicità è ingannevole sono:

- le caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;
- il prezzo o il modo in cui questo è calcolato e le condizioni alle quali i beni o i servizi sono forniti;
- la categoria, le qualifiche e i diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.

9.1.2 La pubblicità comparativa

La **pubblicità comparativa** è invece quella modalità di comunicazione pubblicitaria con la quale **un'impresa promuove i propri beni o servizi mettendoli a confronto con quelli dei concorrenti**. La pubblicità comparativa è idonea a determinare nel consumatore una scelta più consapevole in quanto, quale strumento d'informazione, consente una migliore valutazione dei meriti di ciascun operatore, della qualità delle loro prestazioni e del loro costo.

La pubblicità comparativa è ammessa solo quando:

- non è ingannevole;
- mette a confronto beni omogenei in modo oggettivo;
- non ingenera confusione tra le imprese;

⁷ In questo paragrafo si prendono quindi in considerazione le norme a tutela dei concorrenti contro le forme di pubblicità ingannevole e comparativa illecita. Nella parte III, invece, con riferimento alle "Pratiche commerciali scorrette", l'attenzione è stata invece posta alle norme a tutela dei consumatori sempre contro la pubblicità ingannevole e comparativa illecita.

- non provoca discredito al concorrente.

Parte III – Tutela del consumatore

10. Pratiche Commerciali Scorrette

Nel perseguire un livello elevato di protezione dei consumatori, tramite la Direttiva n. 2005/29/CE, è stata introdotta per la prima volta 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 consumatore⁸.

10.1 Nozioni fondamentali

La disciplina in materia di Pratiche Commerciali Scorrette è finalizzata specificamente a tutelare i Consumatori e le micro-imprese⁹ 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, in particolare per quanto riguarda:

- l'opportunità o meno di effettuare un acquisto di un prodotto o attivazione di una offerta/servizio;
- le modalità e le condizioni di acquisto in particolare per quanto riguarda il pagamento totale o parziale; la natura ed i costi dei prodotti/servizi, la durata dell'offerta e le principali condizioni contrattuali e quelle che verranno successivamente applicate o della offerta;
- l'opportunità di tenere un prodotto o di restituirlo; la possibilità di esercitare il ripensamento e la modalità di esercizio dello stesso;
- l'opportunità di esercitare un diritto contrattuale.

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

- non rispettano i requisiti della diligenza professionale e

⁸ 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.

⁹ Per **Consumatore** si intende **qualsiasi persona fisica che agisce per scopi estranei alla sua attività imprenditoriale, commerciale o professionale**. Per **micro-imprese** si intendono 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.

- 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.

10.1.1 Pratiche Commerciali Ingannevoli

10.1.1.1 Azioni ingannevoli

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 la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
 - 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.

10.1.1.2 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;
- non indicare l'intento commerciale della pratica, qualora non risulti già evidente dal contesto.

10.1.2 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.

11. Violazione dei diritti dei consumatori nei contratti

11.1 Nozioni fondamentali

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.

Assume particolare rilevanza il tema delle informazioni precontrattuali fornite al consumatore al fine di riequilibrare l'asimmetria informativa a sfavore di quest'ultimo. Ulteriori aspetti relativi alla tutela dei diritti del consumatore nell'ambito dei contratti riguardano, ad esempio i requisiti formali, l'esercizio del diritto di recesso e gli effetti del recesso, la consegna, il passaggio del rischio, i costi per l'utilizzo di strumenti di pagamento, le comunicazioni telefoniche, i pagamenti supplementari, le forniture non richieste.

In particolare, quanto agli **obblighi di informazione precontrattuale**, la normativa distingue le seguenti tipologie di contratti:

- **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.
- **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 costi¹⁰.

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 consumatore¹¹, 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.

¹⁰ Con riferimento alle eccezioni al diritto di recesso si veda art. 59 Codice del Consumo.

¹¹ Con riferimento agli obblighi del consumatore nel caso di recesso si veda art. 57 del Codice del Consumo.

12. Clausole Vessatorie

12.1 Nozioni fondamentali

Nei cosiddetti “contratti di massa, standardizzati, per adesione”¹², nei quali le condizioni contrattuali non sono frutto di negoziazione tra le parti ma espressione della sola volontà dell'impresa, al consumatore non sono concessi, di regola, significativi margini di contrattazione, avendo unicamente la possibilità di decidere di aderirvi o meno.

Si considerano vessatorie le clausole contrattuali definite unilateralmente dall'impresa quando, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.

Si presumono vessatorie¹³ fino a prova contraria¹⁴ le clausole che derivano dall'asimmetria del potere contrattuale tra consumatore e impresa, relative a:

- diritti del consumatore (es. in caso di inadempimento o adempimento parziale, di compensazione di un debito);
- obblighi del consumatore (es. penali eccessive, preavviso eccessivamente anticipato per evitare il rinnovo tacito del contratto);
- diritti dell'impresa (es. solo l'impresa ha la facoltà di recedere dal contratto o comunque gode di un più ampio diritto di recesso);
- obblighi dell'impresa (es. limitare la responsabilità dell'impresa nei contratti stipulati dai suoi mandatarî).

Sono considerate comunque vessatorie¹⁵, anche se oggetto di trattativa tra le parti, le clausole che abbiano per oggetto o per effetto quello di:

- escludere o limitare la responsabilità dell'impresa in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione dell'impresa;
- escludere o limitare le azioni del consumatore nei confronti dell'impresa o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte dell'impresa;
- prevedere l'adesione del consumatore come estesa a clausole che non ha avuto, di fatto, la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto.

13. Discriminazione Geografica

13.1 Discriminazione dei pagamenti elettronici in base alla nazionalità o residenza

¹² Ad esempio, le condizioni generali di contratto, i moduli, i modelli, i formulari, etc.

¹³ Art. 33 Codice del Consumo (lista grigia delle clausole vessatorie fino a prova contraria). Per le clausole contrattuali relative a servizi finanziari valgono le deroghe previste ai commi 4, 5 e 6 art. 33 Codice del Consumo.

¹⁴ Ad esempio, ove la clausola sia stata oggetto di trattativa individuale (art. 34, comma 4 Codice del Consumo) o riproduca una disposizione di legge (art. 34, comma 3 Codice del Consumo).

¹⁵ art. 36 Codice del Consumo lista nera.

Al fine di rimuovere gli ostacoli all'integrazione del mercato dell'Unione Europea, è vietato discriminare i consumatori che hanno un conto di pagamento situato in uno Stato dell'UE diverso rispetto allo Stato in cui è situata l'impresa che offre il prodotto/servizio.

13.2 Geo Blocking

Sono vietati i blocchi geografici ingiustificati e altre forme di discriminazione (es. acquisto, pagamento, consegna) all'interno del mercato dell'Unione Europea basate su:

- la nazionalità;
- il luogo di residenza;
- il luogo di stabilimento (sede commerciale).

L'espressione "blocco geografico" (c.d. "geo-blocking") fa riferimento a pratiche impiegate da venditori online per imporre limitazioni alle vendite online transfrontaliere sulla base della nazionalità, del luogo di residenza o di stabilimento dei clienti (es. impossibilità per i consumatori di accedere a siti web da altri Stati membri, oppure possibilità di accedervi, non permettendo però al cliente estero di finalizzare l'acquisto o chiedendogli di pagare con una carta di debito o di credito di un determinato paese). La "discriminazione geografica" può anche verificarsi quando si acquistano beni e servizi "offline", ad esempio quando i consumatori sono fisicamente presenti nel luogo in cui i professionisti effettuano la vendita, ma viene loro impedito di accedere ad un prodotto o ad un servizio, oppure vengono loro imposte diverse condizioni di acquisto, per ragioni di nazionalità o di residenza.

La normativa non impedisce ai professionisti di offrire condizioni generali di accesso, ivi compresi prezzi di vendita netti, che siano diverse tra Stati membri o all'interno di uno Stato membro e che siano offerte ai clienti in un territorio specifico o a gruppi specifici di clienti su base non discriminatoria.

La normativa non si applica a una situazione limitata, sotto tutti gli aspetti, a un solo Stato membro, ossia se tutti gli elementi pertinenti alla transazione in questione sono limitati a un solo Stato membro (le cosiddette "situazioni puramente interne").