



# Cerved Group S.p.A.

## Codice di Condotta Antitrust

### REVISIONI

N° REV.	DATA REV.	NOTE
001	29 luglio 2021	Prima emissione

## Indice

<b>1</b>	<b>SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE</b>	<b>4</b>
1.1	SCOPO	4
1.2	CAMPO DI APPLICAZIONE	4
1.3	DESTINATARI	5
1.4	LE NORME DI RIFERIMENTO	5
<b>2</b>	<b>RELAZIONI ORIZZONTALI</b>	<b>6</b>
2.1	INTRODUZIONE	6
2.1.1	<i>Quando si applica il quadro giuridico per le relazioni orizzontali?</i>	6
2.1.2	<i>Cosa sono gli accordi orizzontali?</i>	6
2.1.3	<i>Quali accordi orizzontali sono proibiti?</i>	7
2.1.4	<i>Quali accordi orizzontali sono consentiti?</i>	7
2.2	CATEGORIE SPECIFICHE DI ACCORDI ORIZZONTALI	8
2.2.1	<i>Fissazione dei prezzi</i>	8
2.2.2	<i>Ripartizione del mercato e della clientela</i>	9
2.2.3	<i>Manipolazione delle gare d'appalto</i>	9
2.2.4	<i>Limitazione della produzione o delle vendite</i>	10
2.2.5	<i>Boicottaggio collettivo</i>	10
2.2.6	<i>Scambio di informazioni</i>	11
2.2.7	<i>Associazioni di categoria</i>	12
<b>3</b>	<b>RELAZIONI VERTICALI</b>	<b>14</b>
3.1	INTRODUZIONE	14
3.1.1	<i>Quando si applica il quadro giuridico per le relazioni verticali?</i>	14
3.1.2	<i>Cosa sono gli accordi verticali?</i>	14
3.1.3	<i>Quali accordi verticali sono proibiti?</i>	15
3.1.4	<i>Alcuni accordi verticali restrittivi possono essere consentiti?</i>	15
3.2	CATEGORIE SPECIFICHE DI ACCORDI VERTICALI	16
3.2.1	<i>Restrizioni sui prezzi di rivendita</i>	16

---

3.2.2	<i>Restrizioni territoriali e della clientela</i>	16
3.2.3	<i>Restrizioni alle vendite online</i>	17
3.2.4	<i>Obblighi di acquisto esclusivo e obblighi di “non concorrenza” - Accordi con i clienti e con gli agenti commerciali</i>	18
<b>4</b>	<b>MONOPOLIO E ABUSO DI DOMINANZA</b>	<b>19</b>
4.1	INTRODUZIONE	19
4.1.1	<i>Quando si applica il quadro giuridico per la monopolizzazione e l’abuso di posizione dominante?</i>	19
4.1.2	<i>Cosa sono le imprese dominanti?</i>	19
4.1.3	<i>Quali condotte di un’impresa sono vietate?</i>	20
4.1.4	<i>Grafico riassuntivo</i>	21
4.2	CONDOTTE SPECIFICHE POSTE IN ESSERE DA IMPRESE DOMINANTI	21
4.2.1	<i>Prezzi predatori</i>	21
4.2.2	<i>Obblighi di acquisto esclusivi, sconti fidelizzanti e condizioni contrattuali incentivanti</i>	22
4.2.3	<i>Vendite abbinate e aggregate (c.d. tying and bundling)</i>	22
4.2.4	<i>Rifiuto di contrarre</i>	23
4.2.5	<i>Discriminazione di prezzo</i>	23
4.2.6	<i>Prezzi eccessivi</i>	23
<b>5</b>	<b>TRANSAZIONI M&amp;A</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>CREAZIONE E CONSERVAZIONE DEI DOCUMENTI</b>	<b>26</b>
<b>7</b>	<b>FORMAZIONE E MONITORAGGIO DELLA CONFORMITÀ</b>	<b>27</b>
<b>8</b>	<b>MATERIALI AGGIUNTIVI</b>	<b>29</b>

# 1 Scopo e campo di applicazione

## 1.1 SCOPO

Cerved Group S.p.A. (“**Cerved**”) e tutte le società controllate direttamente e indirettamente da Cerved (le “**Controllate**”; collettivamente, insieme a Cerved, il “**Gruppo Cerved**”) si distinguono per essere uno dei principali e maggiormente affidabili gruppi italiani attivi nel mercato dei servizi di fornitura di informazioni commerciali e creditizie. La reputazione, credibilità ed etica del Gruppo Cerved sono di grande importanza, frutto di anni di duro lavoro da parte di tutti i suoi dipendenti. Tali valori costituiscono elementi imprescindibili del patrimonio aziendale del Gruppo Cerved e concorrono a formare un vantaggio strategico utile per il suo *business*. In linea con quanto precede, il Gruppo Cerved – a cominciare dai propri Amministratori – ha adottato un approccio di tolleranza zero nei confronti di eventuali violazioni del presente Codice di Condotta Antitrust.

Il Gruppo Cerved agisce in piena conformità con le leggi sulla concorrenza vigenti in ogni paese in cui opera. Il rispetto di tali norme è di fondamentale importanza e il Gruppo Cerved è impegnato nella prevenzione, deterrenza e individuazione di qualsiasi violazione delle stesse.

Le infrazioni antitrust possono determinare gravi conseguenze, tra cui:

- sanzioni pecuniarie anche molto elevate (fino al 10% del fatturato mondiale del Gruppo Cerved);
- la sospensione o nullità dei contratti stipulati in violazione del diritto della concorrenza;
- richieste risarcitorie da parte di aziende e individui che ritengano di aver subito danni a seguito dell’infrazione;
- danni reputazionali all’immagine del Gruppo Cerved;
- ingenti costi, perdite di tempo e dispendio di risorse causate dalle lunghe indagini da parte delle Autorità preposte;
- secondo quanto previsto dalle leggi di alcuni Paesi, condanne a pene pecuniarie e persino detentive per le persone implicate nella violazione;
- provvedimenti disciplinari, che possono arrivare fino al licenziamento, per i dipendenti e dirigenti coinvolti.

Lo scopo di questo codice di conformità al diritto della concorrenza (il “**Codice di Condotta Antitrust**”) è garantire il rispetto delle leggi sulla concorrenza in vigore nello Spazio Economico Europeo (“**SEE**”<sup>1</sup>) e fornire indicazioni pratiche per i Destinatari (come di seguito definiti). Il rispetto dei principi enunciati in questo Codice di Condotta Antitrust ridurrà al minimo il rischio di violazioni.

In caso di dubbio, i Destinatari (come di seguito definiti) devono sempre consultare il proprio superiore, il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust. Questi ultimi includono: il Referente Antitrust Legale, il Referente Antitrust Audit, il Referente Antitrust HR (tutti facenti parte del Comitato Antitrust), i Referenti Antitrust individuati all’interno di ciascuna Business Unit della Società (i “**Referenti Antitrust BU**”) e i Referenti Antitrust individuati e nominati dalle Controllate (i “**Referenti Antitrust Locali**”). Per maggiori informazioni sul punto, si rinvia alle **Linee Guida e Procedura circa il Comitato Antitrust e i Referenti Antitrust**.

## 1.2 CAMPO DI APPLICAZIONE

Questo Codice di Condotta Antitrust si applica a tutte le società appartenenti al Gruppo Cerved e alle attività svolte da quest’ultimo. All’interno del Gruppo Cerved, la responsabilità di ridurre il rischio di comportamenti anticoncorrenziali appartiene a tutti i livelli dell’organizzazione.

---

<sup>1</sup> Il SEE include l’Unione Europea, l’Islanda, il Liechtenstein e la Norvegia.

Qualora una società del Gruppo Cerved partecipi o svolga un ruolo manageriale in un'altra entità non facente parte del Gruppo Cerved stesso, comprese le *joint venture*, i rappresentanti di tale società che fanno parte del Consiglio di Amministrazione o del comitato direttivo dell'entità in questione promuoveranno e sosterranno attivamente l'attuazione di *standard* di concorrenza paragonabili.

Inoltre, la condotta anticoncorrenziale di terzi può avere implicazioni per la reputazione delle società del Gruppo Cerved anche senza il coinvolgimento di quest'ultime. Questo può essere il caso di qualsiasi persona, società o organizzazione (diversa dalle entità del Gruppo Cerved o dai Destinatari, come di seguito definiti) con cui il Gruppo Cerved collabora, si impegna a ottenere beni o servizi da e/o fornisce supporto commerciale. Di conseguenza, miriamo a garantire che tutte le parti terze con cui collaboriamo condividano i nostri *standard* di integrità e legalità antitrust. Pertanto, ciascun Destinatario (come di seguito definito) deve informare immediatamente il proprio superiore, il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust quando viene a conoscenza di violazioni effettive o potenziali del diritto della concorrenza da parte di queste parti terze.

### 1.3 DESTINATARI

Le seguenti regole trovano applicazione nei confronti dei soci, dei componenti degli organi sociali e dei dipendenti delle società del Gruppo Cerved, con particolare riguardo a coloro che rivestono funzioni di amministrazione e controllo, ivi inclusi i membri dell'organismo di vigilanza del Gruppo Cerved, rappresentanza e/o direzione, e a tutti coloro che operano – a qualsiasi titolo – in nome e per conto delle società del Gruppo Cerved, nei limiti dei rispettivi incarichi e responsabilità (i "**Destinatari**").

### 1.4 LE NORME DI RIFERIMENTO

Questo Codice di Condotta Antitrust si basa sulle disposizioni SEE del diritto della concorrenza, le quali stabiliscono elevati standard di concorrenza che si applicano uniformemente in tutti gli Stati membri. Tutte le entità del Gruppo Cerved operanti sia all'interno del SEE sia altrove, e i Destinatari, devono attenersi rigorosamente a queste disposizioni di legge.<sup>2</sup>

Il diritto antitrust protegge la libera concorrenza favorendo un mercato aperto e non sottoposto a restrizioni da parte delle imprese. Una libera concorrenza promuove l'efficienza dinamica, crea crescita e occupazione e garantisce che i consumatori possano ottenere prodotti e servizi moderni a prezzi ragionevoli. Il diritto della concorrenza fa in modo che vengano raggiunti e preservati questi virtuosi obiettivi e, cosa altrettanto importante, protegge il Gruppo Cerved dalle pratiche anticoncorrenziali di altre società.

---

<sup>2</sup> In alcuni ambiti, in particolare in caso di abuso di posizione dominante, le disposizioni del diritto nazionale degli Stati membri possono essere più severe della legge SEE.

## 2 Relazioni Orizzontali

### 2.1 INTRODUZIONE

#### 2.1.1 Quando si applica il quadro giuridico per le relazioni orizzontali?

Le regole e i principi in materia di relazioni orizzontali si applicano ai cosiddetti **rapporti orizzontali**, ovvero ai rapporti tra i concorrenti. In questo ambito, il concetto di “concorrenti” va inteso in senso ampio, e comprende anche quei fornitori o distributori indipendenti del Gruppo Cerved che, oltre a fornire alle – o acquistare dalle – società del Gruppo Cerved, competono con esse in qualsiasi mercato. Inoltre, il concetto di “concorrenti” ricomprende non solo i concorrenti attuali ma anche quelli potenziali. In caso di dubbi sulla classificazione di un soggetto come concorrente, si consiglia di contattare il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust.

In aggiunta alle regole fornite nel prosieguo della presente Sezione, ulteriori indicazioni più di dettaglio sono contenute nelle **Linee guida sui contatti con i concorrenti**.

**Non sono oggetto di tale disciplina:**

- le relazioni tra le società del Gruppo Cerved (compreso il caso di attività di rivendita, da parte di una società del Gruppo Cerved, di un determinato prodotto o servizio acquistato da un'altra società del Gruppo Cerved);
- le relazioni con **agenti di vendita** (persone fisiche o giuridiche cui viene conferito il potere di negoziare e/o concludere contratti per conto delle società del Gruppo Cerved) che non assumono alcun rischio imprenditoriale o assumono rischi non significativi, in relazione ai contratti conclusi e/o negoziati per conto delle società del Gruppo Cerved, in relazione ad investimenti specifici per quel settore di attività e in relazione ad altre attività che le società del Gruppo Cerved richiedono di svolgere nel medesimo mercato<sup>3</sup>.

#### 2.1.2 Cosa sono gli accordi orizzontali?

Gli accordi “**orizzontali**” sono accordi tra due o più società indipendenti che competono tra loro nello stesso mercato o che potrebbero potenzialmente competere nello stesso mercato (ad esempio, se sono attualmente attivi solo in mercati merceologici diversi, o in diverse aree geografiche, ma potrebbero iniziare a competere negli stessi mercati nell'arco di poco tempo).

Il concetto di “**accordo**” è un concetto molto ampio. Un accordo può includere:

- accordi **scritti** formali o informali;
- accordi **orali**;

---

<sup>3</sup> In questo caso, poiché il preponente assume i rischi, sia finanziari che commerciali, connessi alla vendita o all'acquisto dei beni o servizi oggetto del contratto, si considera che le funzioni di vendita o di acquisto dell'agente fanno parte delle attività del preponente e, di conseguenza, che tutti gli obblighi imposti all'agente in relazione ai contratti conclusi e/o negoziati per conto del preponente non rientrano nel campo di applicazione dei divieti antitrust. Va tuttavia considerato che gli accordi di agenzia commerciale contengono spesso disposizioni riguardanti anche i rapporti fra preponente e agente. Poiché l'agente costituisce un'impresa separata rispetto al preponente, le disposizioni riguardanti i rapporti fra le due parti (ad es. clausola di agenzia in esclusiva, clausola di “monomarchismo”, ecc.) possono invece violare le disposizioni antitrust in materia di restrizioni *verticali*. Tali clausole sono oggetto di trattazione nella Sezione 3.2.4. *infra* e, più approfonditamente, nelle **Linee guida sulle intese verticali**, Sezione 3.

- **intese informali** o “pratiche concordate”, ossia condotte che rivelano l’intenzione comune delle parti di comportarsi in modo specifico sul mercato (compreso, ad esempio, un eventuale singolo scambio unilaterale di informazioni commercialmente sensibili<sup>4</sup>); e
- **decisioni** di associazioni di categoria.

Perché ci sia un accordo, le persone che agiscono non hanno bisogno di avere il potere legale di rappresentare o vincolare la società per cui lavorano.

### 2.1.3 Quali accordi orizzontali sono proibiti?

Gli accordi orizzontali che **impediscono, restringono o falsano la concorrenza** sono vietati dalle leggi sulla concorrenza in tutto il mondo. Il divieto ricomprende:

- accordi intesi a **limitare** la concorrenza, anche se non hanno questo **effetto**; e
- accordi che **non** intendono limitare la concorrenza ma hanno tale effetto (l’inconsapevolezza di violare il diritto della concorrenza non è una giustificazione).

Alcuni tipi di accordi orizzontali sono considerati sempre restrittivi della concorrenza e sono **sempre vietati**:

- fissazione dei prezzi, sconti, termini e condizioni di vendita;
- ripartizione del mercato o dei clienti;
- limitazione della produzione o delle vendite;
- manipolazione delle gare d'appalto (c.d. “*bid rigging*”);
- scambi di informazioni particolarmente sensibili (quali ad esempio, prezzi e/o sconti attuali o futuri); e
- boicottaggi collettivi.

Tali accordi e pratiche sono anche denominati “**cartelli**” e sono tra le violazioni del diritto della concorrenza più gravi e severamente punite.

### 2.1.4 Quali accordi orizzontali sono consentiti?

Accordi orizzontali, ad eccezione di quelli sopra elencati, possono essere ammessi ai sensi del diritto della concorrenza, a seconda di fatti specifici:

- accordi di scambio di informazioni che **non** sono sensibili sotto il profilo della concorrenza;
- accordi di *standardizzazione*;
- accordi di ricerca e sviluppo (*R&D*);
- accordi di produzione in comune e di specializzazione della produzione;
- accordi di acquisto in comune (ad esempio, di un *input* necessario per confezionare i prodotti offerti dal Gruppo Cerved); e
- accordi di commercializzazione che riguardano la cooperazione tra concorrenti nella vendita, distribuzione o promozione dei rispettivi prodotti sostitutivi, ad esempio, accordi di fornitura o *swap* di prodotti tra una società del Gruppo Cerved e un concorrente (poiché questi tipi di accordi possono essere di portata molto diversa a seconda delle funzioni di

---

<sup>4</sup> Dal punto di vista della concorrenza, sono considerate “**informazioni sensibili**” quelle che possono rivelare le scelte di un operatore sul mercato, consentendo ai concorrenti di allineare il proprio comportamento o di beneficiare di un vantaggio commerciale rispetto ad altri concorrenti. Le informazioni concorrenziali sensibili comprendono, ad esempio, i dati relativi a: (i) prezzi di vendita, formule tariffarie o politiche di prezzo, presenti o futuri; (ii) prezzi di acquisto e altri costi di produzione o distribuzione; (iii) volumi prodotti e venduti; (iv) clienti e zone di vendita; (v) risultati economici o margini di profitto; (vi) strategie commerciali o altre decisioni commerciali.

commercializzazione interessate dalla cooperazione e a seconda della natura reciproca o non reciproca, possono dover essere valutati in base ai principi degli accordi orizzontali e/o degli accordi verticali).

Se si prevede di partecipare a uno di questi accordi, si prega di consultare preventivamente il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust. Nell'ambito delle Controllate, dovrà essere consultato in via prioritaria il Referente Antitrust Locale.

## 2.2 CATEGORIE SPECIFICHE DI ACCORDI ORIZZONTALI

### 2.2.1 Fissazione dei prezzi

**Regole di base.** Ogni operatore dovrebbe fissare i propri prezzi indipendentemente dai suoi concorrenti. È severamente vietato qualsiasi accordo o intesa tra concorrenti che abbia lo scopo o l'effetto di influire direttamente o indirettamente su prezzi, sconti o altre condizioni di vendita. Lo scambio di informazioni tra concorrenti sui prezzi attuali o futuri è considerato uguale alla fissazione definitiva dei prezzi.

#### Condotta vietata

Le società del Gruppo Cerved non devono **discutere o concordare con i concorrenti i prezzi (inclusi gli andamenti o le variazioni dei prezzi, nonché qualsiasi elemento attinente al prezzo) che applicano o intendono applicare ai propri clienti.** Lo stesso vale per qualsiasi discussione o accordo sui prezzi di acquisto.

- Il concetto di "accordo sulla fissazione dei prezzi" è molto ampio. Esso comprende, ad esempio, accordi o intese per cui due o più entità:
  - fissano i **prezzi di vendita** effettivi, i prezzi lordi, i prezzi di riferimento o consigliati, i costi, i margini di profitto, le riduzioni o gli sconti, le spese di trasporto, le condizioni di pagamento o di credito, termini di consegna e altre condizioni di vendita;
  - coordinano il fatto, i tempi o l'ammontare degli **aumenti dei prezzi**, discutono gli aumenti di prezzo previsti o accettano di trasferire gli aumenti di costi o imposte ai clienti<sup>5</sup>;
  - concordano di **stabilizzare i prezzi** o limitano gli sconti o evitano una "guerra dei prezzi";
  - concordano i tempi di attuazione di modifiche legislative che hanno un impatto sui costi; e
  - **scambiano, comunicano o accettano informazioni relative a uno qualsiasi degli elementi di cui sopra**, ad esempio, si comunicano reciprocamente i prezzi attuali o previsti per il futuro.

Accordi di questo tipo sono vietati e non devono essere eseguiti neppure in misura parziale. È inoltre irrilevante se:

- le società del Gruppo Cerved attuino o ricavano dei benefici effettivi dall'accordo;
- le informazioni sui prezzi ottenute dai concorrenti siano effettivamente prese in considerazione per determinare i propri prezzi;
- e
- le informazioni scambiate siano incomplete o poco accurate.

In tutti i casi, l'accordo stesso viola il diritto della concorrenza anche se non vengono adottate ulteriori misure e anche se l'accordo non ha alcun effetto.

---

<sup>5</sup> Per Cerved, il termine "**cliente**" deve essere interpretato in modo da riferirsi genericamente ai clienti commerciali e include sia i "distributori" (termine generalmente utilizzato per indicare distributori **indipendenti** e rivenditori) sia gli "utilizzatori finali" (termine generalmente utilizzato per indicare i clienti finali).

## 2.2.2 Ripartizione del mercato e della clientela

**Regole di base.** Ogni operatore dovrebbe selezionare liberamente e in modo indipendente il suo mercato merceologico e geografico, nonché i suoi clienti. Qualsiasi accordo o intesa tra concorrenti per ripartire territori o clienti o per astenersi dalla vendita di determinati prodotti o servizi è severamente vietata. Allo stesso modo, è vietato qualsiasi accordo tra concorrenti per ripartire fonti di approvvigionamento.

### Condotta vietata

Le società del Gruppo Cerved **non devono**:

- concordare con i concorrenti di **ripartire i clienti** (ad esempio, accettando di non rivolgersi ai clienti degli altri);
- concordare con i concorrenti **di ripartire i mercati geografici** (ad esempio, accettando di non vendere nei rispettivi mercati nazionali o di riferimento);
- concordare con i concorrenti di **ripartire i mercati merceologici** (ad esempio, concordando che uno si concentrerà sul prodotto/servizio A, mentre l'altro si concentrerà sul prodotto/servizio B);
- concordare con i concorrenti **di ripartire le fonti di approvvigionamento** (ad esempio, accettando di non acquistare dati dal fornitore di dati dell'altro); e
- anche solo discutere con i concorrenti di quanto sopra.

Sono inoltre vietati gli accordi che richiedono la soddisfazione di determinate condizioni qualora si venda “nel mercato di un concorrente” e gli accordi relativi a pagamenti compensativi per il caso di superamento di una quota assegnata o di una quota di mercato o per il caso in cui si venda direttamente ai clienti nel mercato di un concorrente.

## 2.2.3 Manipolazione delle gare d'appalto

**Regole di base.** Ogni società deve decidere autonomamente se presentare o meno un'offerta, il livello dei prezzi e i termini che intende offrire. Qualsiasi accordo con i concorrenti volto a (i) coordinare le offerte, (ii) non fare offerte, (iii) non fare offerte competitive o (iv) limitare in altro modo il processo decisionale di un'azienda in merito alle offerte, viola gravemente il diritto della concorrenza. Inoltre, ogni società deve fare attenzione alla partecipazione in forma associata (creazione di RTI, consorzi o subappalti) con un concorrente in una gara d'appalto in quanto tale attività può sollevare criticità dal punto di vista antitrust.

### Condotta vietata

Le società del Gruppo Cerved **non devono** intraprendere con i concorrenti alcuna forma di manipolazione delle offerte in sede di gara, inclusi accordi che coinvolgono le società del Gruppo Cerved e/o un concorrente volti a:

- accettare di astenersi dal presentare offerte in una determinata gara o ritirare un'offerta;
- presentare offerte di copertura, ad esempio, offerte non competitive a prezzi gonfiati o con parametri che non soddisfano i requisiti di gara o che sono inaccettabili o non competitivi per il cliente;
- presentare l'offerta più bassa a rotazione con altri concorrenti;
- accettare di non competere in determinate aree geografiche o per clienti specifici;
- gestire un sistema di indennizzo sotto forma di pagamenti diretti o accordi di subappalto concessi come ricompensa per contratti non vinti; e
- scambiare informazioni relative a uno qualsiasi degli elementi di cui sopra, ad esempio, la notifica reciproca delle offerte previste.

La partecipazione a procedure di gara in forma associata, anche se consentito dal bando di gara o dalla legge (come un raggruppamento temporaneo di imprese od il subappalto o sub-affidamento), **potrebbero dar luogo a criticità dal punto di vista antitrust**. Tra le forme di cooperazione di imprese in relazione alla partecipazione a gare si annoverano le associazioni temporanee di impresa (ATI) - ridefiniti raggruppamenti temporanei di imprese (RTI) dalla nuova normativa - e i consorzi; queste fattispecie non costituiscono di per sé una condotta vietata, ma possono configurare infrazioni del diritto antitrust, qualora celino un accordo anticoncorrenziale. In linea di principio, la partecipazione congiunta a una gara è vista con sfavore nelle ipotesi in cui coinvolge due o più imprese che singolarmente sarebbero in grado di soddisfare i requisiti finanziari e tecnici per partecipare individualmente alla gara (c.d. RTI sovrabbondanti).

Al fine di evitare dette criticità, devono essere soddisfatte **quattro condizioni**:

- i. il raggruppamento deve essere **giustificato da una ragione di natura tecnica e/o economica** (es., necessità di cumulare i requisiti tecnico/economici individualmente posseduti dalle imprese raggruppate per soddisfare le condizioni di partecipazione, schema del carico di lavoro della società, complementarietà delle attività, strumenti o processo di produzione/distribuzione della società, ecc.);
- ii. il raggruppamento **non deve essere di natura tale da limitare la concorrenza** (es., attraverso la collusione con altre società del settore, o con la maggioranza di queste in un mercato oligopolistico);
- iii. il raggruppamento **deve essere costituito in totale trasparenza**; e
- iv. gli scambi di informazioni tra i soggetti che compongono il raggruppamento **devono limitarsi a ciò che è strettamente necessario per la preparazione dell'offerta congiunta**.

Sul punto, si rinvia per ulteriori indicazioni alle **Linee Guida e Procedura circa il ricorso a RTI e subappalti in sede di gara**.

## 2.2.4 Limitazione della produzione o delle vendite

**Regole di base.** Ogni produttore o fornitore dovrebbe prendere decisioni indipendenti per quanto riguarda la produzione, le vendite, i tempi di lancio dei prodotti o servizi, gli aumenti di capacità (anche dal punto di vista tecnico/informativo), lo sviluppo del prodotto e altri investimenti simili. Accordi tra concorrenti per ridurre o controllare uno di questi parametri sono vietati.

### Condotta vietata

Le società del Gruppo Cerved **non devono** concordare con i concorrenti di **ridurre, fissare o controllare la produzione o le vendite**, o discutere questi argomenti con i concorrenti.

Le società del Gruppo Cerved **non devono** concordare con i concorrenti di **limitare lo sviluppo tecnico** (ad esempio, ritardare o astenersi dall'immettere un nuovo prodotto o servizio sul mercato) o **gli investimenti**, o discutere questi argomenti con i concorrenti.

## 2.2.5 Boicottaggio collettivo

**Regole di base.** Ogni impresa dovrebbe decidere individualmente con quale fornitore o cliente desidera trattare. Le imprese in concorrenza tra loro non devono unire le forze per boicottare un particolare cliente, distributore o fornitore (anche concorrente) al fine di ottenere un vantaggio economico.

### Condotta vietata

Le società del Gruppo Cerved **non devono** concordare esplicitamente o tacitamente con i concorrenti di non fare affari con un particolare cliente (o fornitore, o concorrente) o di fare affari con loro solo a determinate condizioni.

## 2.2.6 Scambio di informazioni

**Regole di base.** È severamente vietato scambiare informazioni tecniche e/o commerciali sensibili tra concorrenti (ad esempio, su offerte, prezzi, condizioni contrattuali, costi, strategie di investimento, campagne promozionali, fonti di approvvigionamento, livello di produzione, aree strategiche di sviluppo, identità del cliente o piani aziendali), indipendentemente dalle modalità con cui avviene questo scambio (riunioni, contatti formali o informali, e-mail, annunci pubblici unilaterali, ecc.).

### Condotta vietata

Le informazioni sensibili sotto il profilo della concorrenza fanno parte dei segreti commerciali del Gruppo Cerved. A prescindere dai doveri sanciti dal diritto della concorrenza, tutti i Destinatari devono osservare la segretezza di tali informazioni in conformità con le disposizioni in vigore, in particolare nell'ambito del loro contratto di lavoro. Secondo queste disposizioni, è generalmente vietato divulgare i segreti aziendali a terzi.

Più in generale, in base ai consolidati principi di concorrenza SEE, i Destinatari **non devono** scambiare informazioni sensibili dal punto di vista antitrust con i concorrenti. Anche la divulgazione unilaterale e *una tantum* di informazioni sensibili sotto il profilo della concorrenza può portare a un'infrazione del diritto della concorrenza se consente alle società che rivelano e che ricevono dette informazioni di agire di concerto e, quindi, di ridurre la pressione concorrenziale<sup>6</sup>. È inoltre vietato comunicare informazioni commercialmente sensibili a clienti o fornitori con l'obiettivo di consentire loro di trasmettere queste informazioni ai concorrenti del Gruppo Cerved.

La circostanza che uno scambio di informazioni possa consentire di trarre conclusioni in merito ai comportamenti attuali o futuri delle società partecipanti allo scambio o di ridurre la pressione concorrenziale, dipenderà principalmente dal tipo di informazioni scambiate. Di seguito sono elencati alcuni **temi critici**, che i Destinatari non devono mai discutere con i concorrenti, a meno che le informazioni siano di dominio pubblico o il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust abbia concesso un'espressa approvazione:

- informazioni relative ai prezzi, ad es. la politica dei prezzi della società, i prezzi di acquisto o di vendita, le singole componenti del prezzo di acquisto o di vendita e le variazioni previste del prezzo;
- informazioni sulla politica di distribuzione, ad es. sui quantitativi di vendita, territori di vendita, clienti, ordini, e la gestione dei reclami.
- informazioni su termini e condizioni contrattuali, ad es. sulle condizioni di fornitura;
- informazioni sui costi aziendali, ad es. sulle spese amministrative o logistiche;
- informazioni sugli investimenti, ad es. in sistemi IT o di logistica; e
- informazioni sul fatturato, ad es. cifre di vendita e quote di mercato.

### Condotta consentita

Esistono alcune informazioni che, di norma, non sollevano preoccupazioni dal punto di vista del diritto della concorrenza. I seguenti sono dunque **temi consentiti** che i Destinatari possono discutere con i concorrenti:

- questioni tecniche o scientifiche generali, ad es. tendenze generali del settore e innovazioni tecniche;

---

<sup>6</sup> Talvolta, lo scambio di informazioni sensibili può risultare indispensabile per svolgere attività legittime per il diritto della concorrenza (ad esempio, fornire prodotti o servizi ai concorrenti o acquistare da loro beni aziendali, nei termini consentiti dalla normativa antitrust). In tal caso, occorre adottare opportune cautele per restringere l'accesso alle informazioni sensibili dei concorrenti a un numero ristretto e ben individuato di Destinatari e limitarne la circolazione all'interno del Gruppo Cerved stesso, al fine di evitarne un uso anticoncorrenziale. A tal proposito, si rinvia alle **Linee Guida e Procedura circa la creazione di Firewall**.

- questioni legali e socio-politiche generali e la possibilità di rappresentanza comune degli interessi nei confronti delle istituzioni (ossia attività di *lobbying*), ad es. relativamente al quadro giuridico e, alle proposte normative, e al loro significato per il settore;
- questioni relative alla situazione economica generale (non specifica del Gruppo Cerved), ad es. la situazione economica del settore e prospettive future; e
- questioni su settori in cui il Gruppo Cerved non compete con nessuna delle altre società coinvolte.

Esiste sempre il rischio che una conversazione su un argomento ammissibile deragli verso argomenti vietati o critici. Per tale motivo, in tutte le situazioni che coinvolgono concorrenti, i Destinatari devono sempre:

- essere cauti nelle loro comunicazioni;
- sollevare obiezioni se si affrontano argomenti vietati o argomenti critici e informare il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust (nell'ambito delle Controllate, dovrà essere consultato in via prioritaria il Referente Antitrust Locale); e
- interrompere immediatamente la conversazione se la loro controparte tenta di continuarla.

### 2.2.7 Associazioni di categoria

**Regole di base.** Le associazioni di categoria sono generalmente lecite, esistendo per scopi specifici (rapporti con le Autorità, standard ambientali e di sicurezza, ecc.). Tuttavia, esse sono spesso viste con sospetto dalle Autorità garanti della concorrenza perché offrono alle imprese opportunità "schermate" di incontrarsi per discutere temi vietati. Per questo motivo, è essenziale che la comunicazione all'interno delle riunioni delle associazioni di categoria riguardi solo le informazioni necessarie per il normale svolgimento delle attività lecite dell'associazione.

#### Condotta vietata

Le società del Gruppo Cerved **non devono** utilizzare le associazioni di categoria come strumento per perpetrare comportamenti anticoncorrenziali. Per tale motivo, i dipendenti del Gruppo Cerved che intendono partecipare ad una riunione di associazione di categoria devono preventivamente essere autorizzati, seguendo la procedura descritta nelle **Linee Guida e Procedura circa la partecipazione in associazioni di Categoria**. Una volta ottenuta l'autorizzazione, il dipendente deve seguire gli accorgimenti descritti nelle **Linee Guida e Procedura circa la partecipazione in associazioni di categoria**, tra i quali:

- Durante la riunione:** qualora nel corso dell'incontro o della riunione dell'associazione di categoria siano discusse questioni sensibili nella prospettiva del diritto della concorrenza - quali prezzi, clienti e/o quote di mercato - i soggetti che vi partecipano per conto delle società del Gruppo Cerved devono opporsi alla trattazione di tali argomenti, chiedendo che sia dato atto a verbale del proprio dissenso; ove la discussione prosegua sul punto, tali soggetti devono abbandonare immediatamente l'incontro o la riunione e assicurarsi che del dissenso e allontanamento sia dato atto a verbale. Una copia di tali verbali deve essere fornita al Comitato Antitrust o (nell'ambito delle Controllate) al Referente Antitrust Locale (laddove non siano redatti i verbali delle riunioni e degli incontri, i soggetti che hanno partecipato agli stessi per conto delle società del Gruppo Cerved riferiscono al Comitato Antitrust o (nell'ambito delle Controllate) al Referente Antitrust Locale le questioni sensibili dal punto di vista concorrenziale eventualmente emerse e devono rispondere tempestivamente alle richieste di chiarimenti/integrazioni dallo stesso presentate).
- Prima o dopo la riunione:** Esiste il pericolo che **ai margini della riunione** possano essere scambiate informazioni sensibili dal punto di vista della concorrenza. In tali situazioni, i dipendenti devono assicurarsi che non vengano discussi temi critici e, laddove vi siano dubbi sulla liceità dei temi trattati, devono essere sollevate obiezioni. Se, nonostante le obiezioni, la controparte tenta di continuare la conversazione, la conversazione deve essere interrotta.

- 
- c. **Prima o dopo la riunione:** i soggetti che rappresentano le società del Gruppo Cerved presso le associazioni di categoria devono, inoltre, sottoporre al Comitato Antitrust o (nell'ambito delle Controllate) al Referente Antitrust Locale le eventuali richieste delle associazioni di categoria di svolgere ricerche congiunte, stabilire norme o *standard* settoriali.
- d. **Dopo la riunione:** dopo ciascun incontro presso l'associazione di categoria, il dipendente che vi ha partecipato (e, in caso di partecipazione di più dipendenti, il dipendente gerarchicamente superiore), con l'assistenza del Comitato Antitrust o (nell'ambito delle Controllate) del Referente Antitrust Locale, dovrà redigere una relazione sintetica, utilizzando il modulo presente nelle **Linee Guida e Procedura circa la partecipazione in associazioni di categoria**.

#### **Condotta consentita**

Le società del Gruppo Cerved possono utilizzare il lavoro dell'associazione di categoria come strumento per unire e rappresentare congiuntamente interessi comuni a tutti gli associati in quanto tale attività è normalmente in linea con i requisiti del diritto della concorrenza.

## 3 Relazioni verticali

### 3.1 INTRODUZIONE

#### 3.1.1 Quando si applica il quadro giuridico per le relazioni verticali?

- Le regole e i principi in materia di rapporti verticali si applicano alle **relazioni verticali**, vale a dire, gli accordi di fornitura con utilizzatori finali o distributori indipendenti<sup>7</sup>.  
In aggiunta alle regole fornite nel prosieguo della presente Sezione, ulteriori indicazioni più di dettaglio sono contenute nelle **Linee guida sulle intese verticali**.
- **Non sono oggetto di tale disciplina:**
  - le relazioni tra le società del Gruppo Cerved (compreso il caso di attività di rivendita, da parte di una società, di un determinato prodotto o servizio acquistato da un'altra società); e
  - le relazioni con **agenti di vendita** (persone fisiche o giuridiche cui viene conferito il potere di negoziare e/o concludere contratti per conto delle società del Gruppo Cerved) che non assumono alcun rischio imprenditoriale o assumono rischi non significativi, in relazione ai contratti conclusi e/o negoziati per conto delle società del Gruppo Cerved, in relazione ad investimenti specifici per quel settore di attività e in relazione ad altre attività che le società del Gruppo Cerved richiedono di svolgere nel medesimo mercato<sup>8</sup>;
  - le relazioni con clienti quando questi ultimi non sono imprese.
- **Possono rientrare, invece, nell'oggetto di tale disciplina:**
  - gli accordi di fornitura o *swap* di prodotti, tra una società del Gruppo Cerved e un concorrente.

#### 3.1.2 Cosa sono gli accordi verticali?

Gli accordi “**verticali**” sono accordi tra due o più società che operano a diversi livelli della catena di produzione o di distribuzione. Tuttavia, come evidenziato sopra, può instaurarsi una relazione verticale anche con un concorrente (accordi di fornitura o *swap* di prodotti). Gli accordi verticali si riferiscono alle condizioni in base alle quali le parti possono acquistare, vendere o rivendere prodotti o servizi.

Ad esempio, un accordo tra un produttore e una società a cui esso fornisce prodotti o servizi (**un distributore** indipendente, **un rivenditore** o **un utilizzatore finale** del Gruppo Cerved) è un accordo verticale.

Il concetto di “**accordo**” è ampio. Include:

- accordi **scritti** formali o informali;

---

<sup>7</sup> Di seguito, il termine “distributore” è generalmente utilizzato per indicare distributori indipendenti e rivenditori; il termine “utilizzatore finale” è generalmente utilizzato per indicare i clienti finali; e il termine “cliente” è utilizzato per fare riferimento ad entrambi.

<sup>8</sup> In questo caso, poiché il preponente assume i rischi, sia finanziari che commerciali, connessi alla vendita o all'acquisto dei beni o servizi oggetto del contratto, si considera che le funzioni di vendita o di acquisto dell'agente fanno parte delle attività del preponente e, di conseguenza, che tutti gli obblighi imposti all'agente in relazione ai contratti conclusi e/o negoziati per conto del preponente non rientrano nel campo di applicazione dei divieti antitrust. Va tuttavia considerato che gli accordi di agenzia commerciale contengono spesso disposizioni riguardanti anche i rapporti fra preponente e agente. Poiché l'agente costituisce un'impresa separata rispetto al preponente, le disposizioni riguardanti i rapporti fra le due parti (ad es. clausola di agenzia in esclusiva, clausola di “monomarchismo”, ecc.) possono invece violare la normativa antitrust. Tali clausole sono oggetto di trattazione nella Sezione 3.2.4. *infra* e, più approfonditamente, nelle **Linee guida sulle intese verticali**, Sezione 3.

- accordi **orali**;
- **intendimenti informali** o “pratiche concordate”, cioè comportamenti che rivelano l’intenzione comune delle parti di comportarsi in un determinato modo sul mercato; e
- **decisioni unilaterali** di una parte, se è possibile dimostrare che sono state implicitamente accettate o attuate dall’altra parte o dalle altre parti.

Per la sussistenza di un “accordo”, non occorre che le persone che agiscono abbiano il potere legale di rappresentare o vincolare la società per cui lavorano.

### 3.1.3 Quali accordi verticali sono proibiti?

Accordi verticali che **impediscono, restringono o falsano la concorrenza** all’interno del SEE sono generalmente vietati. Il divieto ricomprende:

- accordi **aventi ad oggetto** la limitazione della concorrenza, anche se non hanno in concreto questo effetto, e
- accordi che **non** intendono limitare la concorrenza ma hanno tale **effetto** (l’inconsapevolezza di violare il diritto della concorrenza non è una giustificazione).

Alcuni accordi verticali (le cosiddette “**restrizioni fondamentali**”) sono quasi sempre **vietati**:

- imposizione di prezzi di rivendita fissi o minimi;
- limitazione delle vendite “passive” (vale a dire, le vendite in risposta a richieste da parte dei clienti che non sono state sollecitate attivamente, contrapposte alle c.d. vendite “attive” che si verificano quando un’azienda sollecita attivamente i singoli clienti) in un particolare territorio o verso un particolare gruppo di clienti; e
- accordi di acquisto esclusivo, o comunque superiore all’80% del fabbisogno annuo, obblighi di non concorrenza superiori a cinque anni e obblighi di non concorrenza che si protraggono dopo la scadenza dell’accordo<sup>9</sup>.

Questi divieti si applicano sia quando le società del Gruppo Cerved agiscono come *fornitore*, sia quando agiscono come *acquirente*.

### 3.1.4 Alcuni accordi verticali restrittivi possono essere consentiti?

Alcuni accordi verticali restrittivi sono consentiti dal diritto della concorrenza SEE:

- gli accordi verticali sono generalmente accettabili ai sensi del cosiddetto **regolamento UE di esenzione per categoria (Vertical Block Exemption Regulation - “VBER”)** se sono soddisfatti determinati criteri;
- un accordo verticale che non soddisfa i criteri del VBER potrebbe comunque beneficiare di una “**esenzione individuale**”.

L’applicazione del VBER o dell’esenzione individuale richiede un’analisi giuridica ed economica dettagliata e talvolta complessa, che deve essere gestita in ogni caso dal Comitato Antitrust o dal Referente Antitrust Locale.

---

<sup>9</sup> Nell’ambito di un sistema di distribuzione “selettivo” (ossia un sistema in cui un fornitore stipula accordi con un numero limitato di rivenditori selezionati e vieta vendite a rivenditori non autorizzati) è considerata una restrizione fondamentale, ed è quindi quasi sempre vietata, la limitazione delle vendite attive e passive da parte di distributori autorizzati agli utilizzatori finali, o ad altri distributori autorizzati.

## 3.2 CATEGORIE SPECIFICHE DI ACCORDI VERTICALI

### 3.2.1 Restrizioni sui prezzi di rivendita

**Regole di base.** I distributori devono rimanere liberi di decidere quali prezzi addebitare ai loro clienti. Un fornitore non deve imporre ai propri distributori un prezzo fisso o minimo per la rivendita dei prodotti o servizi acquistati. Questa pratica illegale è nota come “imposizione di prezzi di rivendita fissi o minimi” o “fissazione verticale dei prezzi”.

#### Condotta vietata

I distributori del Gruppo Cerved sono liberi di decidere autonomamente a quale prezzo desiderano rivendere i prodotti Cerved sul mercato. **Qualsiasi accordo tra una società del Gruppo Cerved e uno dei suoi distributori che fissa il prezzo al quale quest'ultimo deve rivendere i prodotti del Gruppo Cerved a terzi è illegale.**

Il divieto comprende non solo l'imposizione di **un prezzo fisso di rivendita**, ma anche **un prezzo minimo di rivendita**.

Il divieto comprende anche accordi che mirano indirettamente a raggiungere lo stesso risultato, ad es., che stabiliscono i margini di profitto del distributore o che collegano determinati benefici all'applicazione di un prezzo di rivendita specifico.

L'imposizione di **un prezzo massimo di rivendita** è meno problematica, ma dovrebbe essere precedentemente discussa con il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust (nell'ambito delle Controllate, dovrà essere consultato in via prioritaria il Referente Antitrust Locale).

È legale *raccomandare* i prezzi di rivendita ai distributori. Tuttavia, questi devono essere suggerimenti genuini. Perciò:

- **evitare qualsiasi tipo di minaccia, coercizione o altro sforzo** per costringere un distributore ad aderire a un particolare prezzo di rivendita suggerito o a un livello suggerito di prezzi;
- **evitare qualsiasi iniziativa che premia** i distributori per il rispetto del prezzo raccomandato;
- in generale, qualsiasi discussione sul prezzo di rivendita raccomandato che vada oltre la **semplice comunicazione** al distributore dovrebbe essere evitata.

#### Condotta consentita

I prezzi di rivendita massimi e consigliati sono generalmente consentiti.

Le società del Gruppo Cerved possono generalmente emettere **listini prezzi raccomandati** o stabilire **prezzi massimi di rivendita**, a condizione che si preservi la libertà del distributore di fissare i prezzi e non costituiscano un prezzo di rivendita fisso o minimo a seguito di pressioni o incentivi offerti dalle società del Gruppo Cerved<sup>10</sup>.

Consultare sempre il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust (nell'ambito delle Controllate, dovrà essere consultato in via prioritaria il Referente Antitrust Locale) in caso di domande relative ai prezzi.

### 3.2.2 Restrizioni territoriali e della clientela

**Regole di base.** I distributori devono rimanere liberi di rivendere i prodotti o servizi acquistati dal Gruppo Cerved ai propri clienti situati in qualsiasi parte del SEE. È in generale illegale vietare a un distributore di fornire (i) clienti SEE al di fuori del territorio di quel distributore, o (ii) un particolare gruppo di clienti all'interno del SEE.

---

<sup>10</sup> In alcune giurisdizioni, ad esempio in Germania, la legge è più restrittiva e non consente di stabilire i prezzi massimi di rivendita.

### Condotta vietata

Le società del Gruppo Cerved non devono vietare a un distributore di fornire clienti SEE al di fuori di un determinato territorio.

Le società del Gruppo Cerved non devono vietare a un distributore di fornire un determinato gruppo di clienti SEE.

Tali divieti riguardano:

- **misure dirette**, ad esempio, un divieto assoluto di esportazione all'interno del SEE o una clausola in un accordo di distribuzione che vieta la vendita in un determinato territorio; e
- **misure indirette** per indurre il distributore a non vendere in determinati territori SEE o ad alcuni clienti, ad esempio, riducendo bonus o sconti, o terminando o riducendo le forniture.

### Condotta consentita

Laddove una società del Gruppo Cerved abbia concluso accordi di distribuzione esclusiva, tale società potrebbe vietare a un distributore di effettuare “vendite attive” in un territorio esclusivo (o verso un gruppo di clienti esclusivo) riservato alla medesima società o ad un altro distributore indipendente.

- Il divieto è limitato alle “**vendite attive**”, ad esempio, avvicinando attivamente i clienti per posta diretta o e-mail o attraverso annunci pubblicitari rivolti a clienti in un particolare territorio o a un particolare gruppo di clienti.
- Al contrario, un distributore deve essere sempre libero di fare “**vendite passive**”, ovvero rispondere a richieste non sollecitate da parte di clienti situati in qualsiasi parte del SEE. La vendita per il mezzo di **siti web** è normalmente considerata una forma di vendita passiva che deve essere consentita.

Consultare sempre il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust (nell'ambito delle Controllate, dovrà essere consultato in via prioritaria il Referente Antitrust Locale) in caso di domande relative alle vendite attive o passive.

### 3.2.3 Restrizioni alle vendite *online*

**Regole di base.** I distributori devono rimanere liberi di vendere prodotti o servizi via Internet. Poiché Internet è un potente strumento per raggiungere un numero e una varietà maggiore di clienti, certe restrizioni sull'uso di Internet sono trattate dalle Autorità garanti della concorrenza come restrizioni alle (ri)vendite e possono violare le regole della concorrenza.

### Condotta vietata

Le società del Gruppo Cerved **non devono** limitare le vendite *online* dei loro distributori. Questo divieto è ampio e include non solo divieti assoluti sulle vendite tramite Internet, ma anche limitazioni indirette e “di fatto”. Quest'ultime comprendono, ad esempio:

- accordi in base ai quali un distributore è tenuto a **limitare la percentuale delle vendite** complessive effettuate tramite Internet;
- obblighi imposti ai distributori di richiedere **un'autorizzazione preventiva** per effettuare vendite *online*.

### Condotta consentita

Le società del Gruppo Cerved sono libere di adottare le seguenti condotte:

- concordare con un distributore una commissione fissa per sostenere gli investimenti *online* di quest'ultimo.

Limitare le vendite *online* di distributori indipendenti è un argomento molto attuale nel SEE. Pertanto, in caso di domande relative alle vendite *online* da parte dei distributori, occorre consultare sempre il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust (nell'ambito delle Controllate, dovrà essere consultato in via prioritaria il Referente Antitrust Locale).

### 3.2.4 Obblighi di acquisto esclusivo e obblighi di “non concorrenza” - Accordi con i clienti e con gli agenti commerciali

**Regole di base.** In un accordo di distribuzione a lungo termine con una durata superiore a cinque anni, è generalmente vietato a un fornitore impedire a un distributore di vendere prodotti o servizi di concorrenti. Parimenti, in un accordo di fornitura a lungo termine con una durata superiore a cinque anni, è generalmente vietato a un fornitore impedire ad un utilizzatore finale di acquistare prodotti o servizi di concorrenti. La medesima regola si applica generalmente ai rapporti con gli agenti commerciali (in merito ai quali si rimanda, per ulteriori indicazioni, alle **Linee guida sulle intese verticali**, Sezione 3). Questi sono noti come “accordi di acquisto esclusivo” o “accordi di non concorrenza”.

#### **Condotta vietata**

Il diritto della concorrenza generalmente vieta i contratti di fornitura con durata **superiore a cinque anni** con accordi di acquisto esclusivo, ovvero **obblighi, incentivi** (ad esempio sconti) o **minacce di sanzioni** che conducono un acquirente a:

- non produrre, acquistare, vendere o rivendere prodotti o servizi che competono con i prodotti del Gruppo Cerved, o
- acquistare oltre l'**80%** del suo fabbisogno totale per un particolare prodotto o servizio dalle società del Gruppo Cerved.

Questo divieto si estende agli accordi di acquisto esclusivo che hanno una durata di cinque anni ma per i quali è previsto un rinnovo automatico oltre il periodo di cinque anni (anche in quei casi in cui una parte abbia la facoltà di fornire un preavviso che impedisca il rinnovo)<sup>11</sup>.

Anche gli obblighi di non concorrenza che si protraggono dopo la scadenza dell'accordo, vale a dire gli accordi che fanno sì che un acquirente, al termine del contratto, non tratti prodotti o servizi concorrenti, sono generalmente vietati, tranne in circostanze particolari (ad es. se la durata dell'obbligo è limitata a un anno dalla cessazione del contratto, l'obbligo è limitato ai locali e ai terreni dai quali l'acquirente ha operato durante il periodo contrattuale ed è indispensabile per tutelare il know-how trasferito dal fornitore all'acquirente).

#### **Condotta consentita**

Gli accordi di acquisto esclusivo di durata **inferiore a cinque anni** sono generalmente leciti a meno che la quota di mercato della società del Gruppo Cerved coinvolta o del relativo acquirente/fornitore superi il 30% sul mercato del prodotto o servizio in questione.

Consultare sempre il Comitato Antitrust o uno dei Referenti Antitrust (nell'ambito delle Controllate, dovrà essere consultato in via prioritaria il Referente Antitrust Locale) in caso di domande relative agli accordi di acquisto esclusivo o agli accordi di non concorrenza.

---

<sup>11</sup> Questo divieto è soggetto ad un'eccezione se il distributore vende da locali di proprietà di una società del Gruppo Cerved o noleggiati da una società del Gruppo Cerved.

## 4 Monopolio e abuso di dominanza

### 4.1 INTRODUZIONE

#### 4.1.1 Quando si applica il quadro giuridico per la monopolizzazione e l'abuso di posizione dominante?

Le regole e i principi in materia di monopolizzazione e abuso di posizione dominante si applicano ai rapporti tra le attività **dominanti** (o con potere **monopolistico**) di un'impresa e i suoi distributori indipendenti, concorrenti, fornitori o altre parti terze. L'esistenza di una posizione dominante dipende dalla definizione dei **"mercati merceologici e geografici"** in cui vengono misurate le quote di mercato.

Le regole e i principi in materia di monopolizzazione e abuso di posizione dominante si applicano ai comportamenti unilaterali delle imprese; non è dunque richiesto alcun accordo con una terza parte.

#### 4.1.2 Cosa sono le imprese dominanti?

**Un'impresa dominante è un'impresa che gode di una posizione di forza economica nel mercato in cui opera, per cui è soggetta solo a una pressione concorrenziale limitata.** In altre parole, l'impresa dominante può prendere decisioni commerciali e strategiche (ad esempio, aumentare i prezzi) in una certa misura indipendentemente dalle reazioni dei propri concorrenti e clienti. Un altro modo di descrivere la dominanza è il possesso di un **potere monopolistico** o di un significativo **potere di mercato**. Questa sezione usa principalmente il termine "dominanza" per comodità.

Le **quote di mercato** forniscono in genere un'indicazione utile per determinare se un'impresa è dominante, ma anche **altri fattori** dovrebbero essere presi in considerazione, come ad esempio le quote di mercato dei concorrenti, l'esistenza di barriere all'ingresso e all'espansione della produzione (compresi ostacoli posti dalla regolamentazione, la necessità di accedere a diritti di proprietà intellettuale e alle risorse naturali) e l'esistenza di una tecnologia superiore.

- Generalmente, è improbabile che un'impresa con una quota di mercato **inferiore al 30% sia dominante**.
- In generale, è **probabile** che un'impresa con una quota di mercato **superiore al 50% sia dominante**.
- Un'impresa con una quota di mercato compresa **tra il 30% e il 50%** può essere dominante o meno, a seconda della valutazione di **altri fattori**.

Si noti che il **calcolo delle quote di mercato** può produrre risultati molto diversi a seconda del "mercato" utilizzato come riferimento. Ad esempio, se il mercato è definito in modo troppo ampio (ad esempio, considerando tutti i tipi di un certo prodotto, o il mondo intero in contrapposizione a solo uno specifico Stato membro dell'UE), la quota di mercato di un'impresa potrebbe apparire inferiore a quella effettiva. Pertanto, è molto importante che il mercato venga definito correttamente sia dal punto di vista del prodotto sia dal punto di vista geografico.

Il mercato rilevante del prodotto comprende generalmente quei prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal cliente in ragione delle loro caratteristiche, del prezzo e dell'uso previsto. Il mercato rilevante dal punto di vista geografico comprende in genere le aree in cui vengono forniti i prodotti in cui le condizioni di concorrenza siano sufficientemente omogenee e possano essere distinte dalle aree geografiche limitrofe.

Più in generale, valutare se un'impresa detiene una posizione dominante è spesso un procedimento complesso, dato che le quote di mercato non sono l'unico parametro pertinente.

Si noti che in alcuni paesi, una posizione dominante può anche essere detenuta **collettivamente** da più imprese. Allo stesso modo, in alcuni paesi esistono restrizioni per le imprese dotate di una "**forza di mercato**" al di sotto della soglia della dominanza.

#### 4.1.3 Quali condotte di un'impresa sono vietate?

Il fatto di trovarsi in una posizione dominante non è vietato di per sé – solo un **abuso** di tale posizione costituisce una violazione del diritto della concorrenza. **Un abuso si verifica quando un'impresa dominante trae un vantaggio improprio della propria posizione causando (o minacciando di causare) danni al processo competitivo e quindi di danneggiare il benessere dei consumatori.**

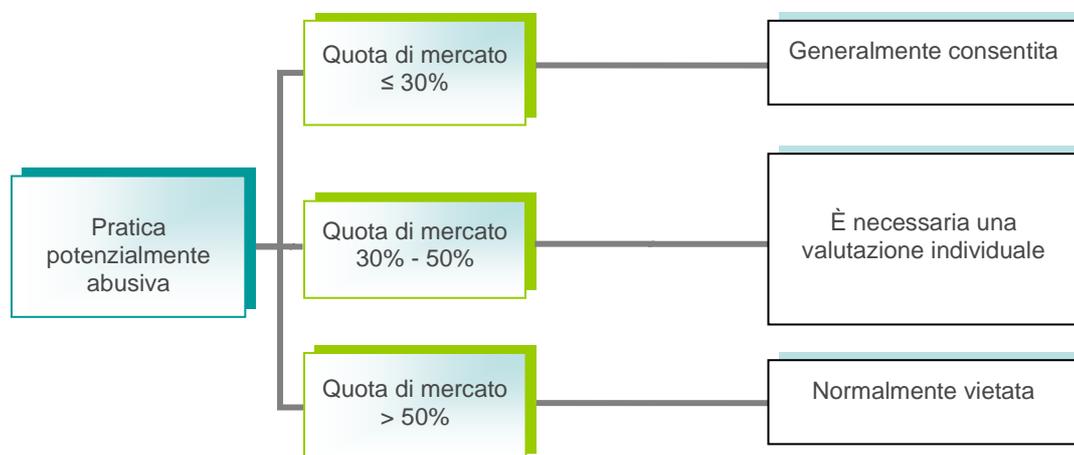
Nella maggior parte dei casi, il danno ai consumatori è la conseguenza indiretta del comportamento dell'impresa dominante che esclude o danneggia in altro modo un concorrente o un potenziale concorrente (cosiddetto "**abuso escludente**"). La condotta escludente è considerata un abuso in tutti o quasi tutti i regimi di diritto della concorrenza. In alcuni paesi, anche il danno diretto ai consumatori è considerato un abuso (cosiddetto "**abuso di sfruttamento**").

Esempi di abusi da parte di imprese dominanti possono includere:

- **prezzi predatori;**
- **obblighi di acquisto esclusivi, sconti fidelizzanti e condizioni contrattuali incentivanti;**
- **vendite abbinate e aggregate (c.d. *tying and bundling*);**
- **rifiuto di rifornire clienti;**
- **discriminazione illegittima;**
- **prezzi eccessivi e imposizione di condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose.**

Queste condotte abusive possono assumere forme diverse, comprese azioni **unilaterali**, **minacce** di azioni, nonché **accordi** con altre parti. Il fatto che una qualsiasi di queste pratiche sia accettata tacitamente o esplicitamente (o addirittura richiesta) da un cliente non rende accettabile la condotta stessa. Ciò che conta è l'effetto sulla concorrenza, e che la condotta sia posta in essere da un'impresa dominante.

#### 4.1.4 Grafico riassuntivo



## 4.2 CONDOTTE SPECIFICHE POSTE IN ESSERE DA IMPRESE DOMINANTI

Le indicazioni fornite nelle seguenti sezioni si applicano unicamente ai prodotti o servizi di un'impresa in posizione dominante.

### 4.2.1 Prezzi predatori

**Regole di base.** Una società dominante non dovrebbe intraprendere una strategia di riduzione temporanea dei prezzi fino a raggiungere livelli di perdite, in modo da costringere un concorrente ad uscire dal mercato o dissuadere potenziali concorrenti dall'entrare sul mercato (prezzi "predatori").

#### Condotta vietata

Come regola generale, un'impresa dominante **non deve vendere i propri prodotti o servizi ad un prezzo sotto costo** tale da subire una perdita o rinunciare a profitti, a meno che non vi sia una giustificazione oggettiva.

Un prezzo viene normalmente considerato inferiore al costo, e dunque predatorio, quando è inferiore al cosiddetto **costo variabile medio**, ad esempio un prezzo che genera una perdita per ogni unità venduta. In determinate circostanze, un prezzo inferiore al **costo totale medio** può essere considerato predatorio.

- I **costi variabili** sono costi che variano in base alla quantità di prodotti o servizi che un'azienda produce (ad esempio, materie prime acquisite dall'impresa per confezionare i propri prodotti).
- Il **costo variabile medio** è il costo totale variabile diviso per la produzione.
- I **costi totali** sono la somma dei costi variabili e fissi (i costi fissi sono costi che non variano con la quantità di produzione, ad esempio spese generali, spese in conto capitale, interessi e imposte patrimoniali).
- Il **costo totale medio** è la somma dei costi fissi e variabili divisa per la produzione.

## 4.2.2 Obblighi di acquisto esclusivi, sconti fidelizzanti e condizioni contrattuali incentivanti

**Regole di base.** Una società dominante non deve escludere i concorrenti richiedendo ai clienti di acquistare da essa tutto o gran parte del loro fabbisogno per un particolare tipo di prodotto o servizio (il c.d. obbligo di acquisto esclusivo). Una società dominante non deve inoltre ottenere un effetto simile concedendo sconti significativi (o comunque condizioni contrattuali particolarmente incentivanti) ai clienti in modo da indurli ad approvvigionarsi per tutto o gran parte del loro fabbisogno per un particolare tipo di prodotto o servizio dalla società dominante (i c.d. sconti fidelizzanti).

### Condotta vietata

Come regola generale, un'impresa dominante non deve imporre **obblighi** contrattuali ai propri clienti costringendoli ad **acquistare tutto o gran parte del proprio fabbisogno per un particolare tipo di prodotto o servizio dall'impresa stessa** a meno che non vi sia una giustificazione oggettiva o, in alcuni casi, se l'obbligo è imposto solo per un periodo limitato di tempo.

- Ciò vale anche se il cliente ha accettato volontariamente l'obbligo o se il cliente stesso lo ha richiesto.

Come regola generale, un'impresa dominante non deve **concedere ribassi o sconti a condizione che il cliente acquisti tutto o gran parte del proprio fabbisogno dall'impresa stessa**.

In generale, tutti gli sconti concessi da un'impresa dominante dovrebbero essere il più trasparenti possibile per il cliente, cioè il cliente deve sapere esattamente fin dall'inizio come verrà calcolato lo sconto.

Inoltre, un'impresa dominante **non deve concedere sconti subordinati all'acquisto di un prodotto o servizio separato** (cfr. la Sezione successiva relativa alle vendite abbinate e aggregate, *infra*).

## 4.2.3 Vendite abbinate e aggregate (c.d. *tying and bundling*)

**Regole di base.** Come regola generale, i clienti dovrebbero essere lasciati liberi di decidere quali prodotti acquistare da un fornitore dominante. All'infuori di alcuni casi, un fornitore dominante non dovrebbe richiedere ad un cliente che cerca di acquistare un prodotto o servizio di acquistarne anche un altro.

### Condotta vietata

Un'impresa dominante non deve **subordinare la vendita** di un prodotto o di un servizio **all'accettazione da parte di un cliente dell'acquisto di un altro prodotto o servizio** (il cosiddetto "**tying**" o "**bundling**"), a meno che non vi sia una giustificazione oggettiva.

- Ovviamente, i due prodotti o servizi devono essere sufficientemente **distinti** e non correlati tra loro affinché siano considerati prodotti separati (ad esempio, un camion e le sue ruote formano un singolo prodotto e possono essere venduti insieme).
- Le giustificazioni oggettive possono includere, ad esempio, motivi di sicurezza del prodotto o risparmi sui costi di produzione o di distribuzione che comportano un prezzo inferiore addebitato ai clienti.

Un'impresa dominante non deve **concedere sconti** che siano subordinati all'acquisto di un prodotto separato o **all'acquisto di una gamma di prodotti** (i cc.dd. "sconti multi-prodotto" o "vendite aggregate miste").

#### 4.2.4 Rifiuto di contrarre

**Regole di base.** In genere, un produttore è libero di decidere a chi vendere i propri prodotti e può rifiutarsi di vendere ad un determinato cliente. Tuttavia, in alcune giurisdizioni, il rifiuto di contrarre con un cliente esistente (o anche con un nuovo cliente in determinate circostanze) può essere illegale per un'impresa dominante, a meno che non vi sia una legittima giustificazione.

##### Condotta vietata

Come regola generale, **un'impresa dominante non dovrebbe interrompere le forniture ad un cliente esistente** se i suoi ordini non sono fuori dall'ordinario, a meno che non vi sia una giustificazione oggettiva.

- Le giustificazioni oggettive possono includere, ad esempio, che la produzione di quello specifico prodotto o servizio sia stata interrotta, o che il cliente in questione sia finanziariamente inaffidabile.

Determinati comportamenti sono considerati **equivalenti ad un rifiuto di contrarre**, quali, ad esempio, il ritardo nell'approvvigionamento senza una ragione legittima, il degradare deliberatamente la qualità dei prodotti o servizi forniti o l'imposizione di condizioni irragionevoli in cambio della fornitura (ad esempio, prezzi eccessivamente elevati).

Mentre un rifiuto di contrarre normalmente si riferisce a prodotti o servizi, anche il rifiuto di concedere in **licenza i diritti di proprietà intellettuale** (ad esempio marchi) può essere considerato un abuso in determinate **circostanze eccezionali**.

Si noti che in alcuni paesi anche il rifiuto di contrarre con un **nuovo cliente** (ad esempio un concorrente) può violare il diritto della concorrenza in circostanze eccezionali (ad esempio, quando il prodotto o il servizio fornito da un'impresa dominante è "indispensabile" per l'azienda al fine di operare).

#### 4.2.5 Discriminazione di prezzo

**Regole di base.** Come regola generale, nella maggior parte delle giurisdizioni un produttore non è tenuto ad applicare politiche di prezzo uniformi ai clienti. Tuttavia, se un'impresa dominante applica prezzi dissimili a clienti simili, ciò può costituire una discriminazione illecita, qualora sia assente una legittima giustificazione del trattamento differenziato.

##### Condotta vietata

Come regola generale, **un'impresa dominante non dovrebbe** trattare operazioni simili in modo diverso, ad esempio **applicare prezzi più elevati**, sconti inferiori o condizioni commerciali meno favorevoli ad **un cliente rispetto ad un altro cliente in condizioni simili**, esponendo così il primo cliente ad uno svantaggio competitivo.

- Tuttavia, la differenziazione tra clienti simili è ammissibile qualora esista una giustificazione oggettiva. Ciò potrebbe includere, ad esempio, differenze nei costi di fornitura dei prodotti a clienti diversi (ad esempio, per via di requisiti fiscali o normativi).

#### 4.2.6 Prezzi eccessivi

**Regole di base.** In alcune giurisdizioni (ad esempio, nel SEE), una società dominante non deve sfruttare la propria posizione addebitando prezzi "eccessivi" ai propri clienti, cioè prezzi superiori al livello competitivo.

##### Condotta vietata

Un'impresa dominante non deve addebitare prezzi irragionevolmente alti (cioè eccessivi) ai suoi clienti. Un prezzo può essere considerato eccessivo se sono soddisfatte le due seguenti condizioni:

- 
- La differenza tra il prezzo praticato e il costo effettivamente sostenuto da un'impresa dominante è eccessiva; e
  - Il prezzo è ingiusto di per sé o rispetto al prezzo dei prodotti o servizi dei concorrenti o al prezzo dello stesso prodotto o servizio in diverse aree geografiche.

## 5 Transazioni M&A

Le società del Gruppo Cerved possono essere responsabili delle **condotte passate delle entità acquisite**. Al fine di evitare conseguenze negative per il Gruppo Cerved, è importante svolgere – prima dell’acquisizione - un’adeguata attività di *due diligence*, proporzionata alle dimensioni e alla struttura della transazione. Inoltre, è importante garantire che le entità acquisite rispettino gli *standard* di integrità del Gruppo Cerved, incluso il presente Codice di Condotta Antitrust.

Inoltre, il diritto della concorrenza controlla non solo la condotta delle società sui mercati, ma anche la struttura stessa dei mercati. Si tratta del c.d. “controllo delle concentrazioni”. L’obiettivo delle norme sul controllo delle concentrazioni è quello di preservare l’equilibrio concorrenziale dei mercati, impedendo la concentrazione del potere economico che creerebbe o rafforzerebbe una posizione dominante in grado di ostacolare in modo significativo la possibilità di un’effettiva concorrenza.

Nella maggior parte dei paesi in cui vige il “controllo delle concentrazioni”, esiste un obbligo di notifica delle concentrazioni (vale a dire, fusioni, acquisizioni di imprese o di parti di imprese, e costituzioni di imprese comuni) al superamento di una determinata soglia, prima dell’attuazione dell’operazione (“*closing*”). Alcune giurisdizioni richiedono una notifica preventiva anche in caso di acquisizione di partecipazioni di minoranza che non conferiscono controllo o in caso di creazione di *joint venture* che non svolgono attività sul mercato. Multe ingenti possono essere inflitte per la mancata notifica o per aver attuato una concentrazione prima di aver ricevuto l’autorizzazione antitrust necessaria. Prima di attuare un accordo strutturale, è quindi obbligatorio contattare il Comitato Antitrust o il Referente Antitrust Locale per accertare l’eventuale esistenza di obblighi di notifica e gestire le eventuali attività di notifica.

## 6 Creazione e conservazione dei documenti

**Regole di base.** È necessario non solo rispettare il diritto della concorrenza, ma anche adottare le regole necessarie per evitare tutte quelle situazioni che potrebbero creare, ingiustamente, il sospetto di aver attuato una condotta illecita.

**Tutti i documenti aziendali di qualsiasi tipo** (comprese note riservate o scritte a mano, e-mail o presentazioni PowerPoint, diari personali, ecc.) devono essere scritti in modo chiaro e senza l'utilizzo di espressioni ambigue, considerato che potrebbero essere ispezionati e/o confiscati dalle Autorità garanti della concorrenza<sup>12</sup>.

Quanto sopra vale, come detto, per tutti i documenti e tutta la corrispondenza anche se rimossi o cancellati dal computer, poiché gli stessi possono essere rintracciati sul disco rigido.

Per tutte le comunicazioni interne ed esterne occorre adottare le seguenti **regole**:

- durante la fase di stesura di un documento, ricordare sempre che potrebbe essere reso pubblico o utilizzato in un'indagine quindi usare un linguaggio chiaro e aggiungere spiegazioni scritte se si ritiene che il testo possa essere frainteso;
- non utilizzare espressioni con significati ambigui (ad es. *“Eliminare il documento dopo la lettura”* o *“Abbiamo perseguito una politica di concorrenza leale o commercialmente corretta”*, ecc.);
- non dare la falsa impressione che i nostri prezzi o qualsiasi altra decisione strategica si basino su qualcosa di diverso dalla nostra valutazione indipendente, pertanto non hanno ragione di essere utilizzate espressioni che potrebbero suggerire pratiche illecite (ad es. *“Abbiamo bisogno di un aumento dei prezzi nel settore”*, *“Ne parleremo con il nostro concorrente”*, *“È chiaro che il mercato deve essere stabilizzato”*, ecc.).

Generalmente, tutte le **comunicazioni con i consulenti legali esterni** sono protette dal segreto professionale e, pertanto, non possono essere ispezionate e/o confiscate dalle Autorità garanti della concorrenza. Per questo motivo, si raccomanda di archiviare tale corrispondenza in una cartella separata denominata “Corrispondenza privilegiata”. Questa protezione, tuttavia, non si applica alle comunicazioni tra i legali interni della società e i dipendenti/dirigenti, o tra i legali interni della società e soggetti terzi diversi dal consulente legale esterno.

---

<sup>12</sup> Con riguardo alla tematica delle ispezioni a sorpresa che possono essere svolte dalle Autorità garanti della concorrenza, si rinvia per informazioni più di dettaglio alle **Linee Guida sulle ispezioni antitrust (Commissione UE e AGCM)**.

## 7 Formazione e monitoraggio della conformità

**Supporto e risorse per la formazione:** è responsabilità personale di ogni Destinatario comprendere e rispettare questo Codice di Condotta Antitrust. Il Consiglio di amministrazione di ciascuna società del Gruppo Cerved (o il diverso organo competente, a seconda dei casi) deve garantire che tutti i Destinatari siano messi a conoscenza dell'esistenza del presente Codice di Condotta Antitrust e delle eventuali successive modifiche apportate. Il Comitato Antitrust o il Referente Antitrust Locale svilupperà e attuerà per i Destinatari programmi di formazione sulla conformità alle norme della concorrenza, periodicamente nonché ogni qual volta ciò si rendesse necessario in base alle esigenze del Gruppo Cerved.

**Monitoraggio della conformità.** La conformità al diritto della concorrenza sarà monitorata attraverso:

- valutazioni periodiche del rischio antitrust;
- adeguata attività di formazione ai Destinatari sulla conformità al diritto della concorrenza;
- dichiarazioni periodiche di conformità sottoscritte dai Destinatari;
- supporto attivo e visibile da parte dei consigli di amministrazione (o dei diversi organi competenti) di ciascuna società del Gruppo Cerved, ed in particolare il monitoraggio periodico di attività ed eventi che potrebbero comportare rischi in materia di concorrenza; e
- se del caso, controlli nella forma di *audit* interni o esterni.

**Come segnalare eventuali preoccupazioni.** Eventuali dubbi dei Destinatari in relazione a comportamenti potenzialmente anticoncorrenziali devono essere segnalati a, o attraverso:

- a. il loro responsabile diretto; o
- b. il Comitato Antitrust; o
- c. i Referenti Antitrust. Le richieste di informazioni e chiarimento possono essere presentate utilizzando l'apposito indirizzo *e-mail* [comitatoantitrustgruppocerved@cerved.com](mailto:comitatoantitrustgruppocerved@cerved.com) nonché l'indirizzo di posta elettronica di ciascun Referente Antitrust (ivi incluso, nell'ambito delle Controllate, il Referente Antitrust Locale). A discrezione dei Destinatari, le segnalazioni e le richieste di chiarimento possono essere presentate a un Referente Antitrust telefonicamente o in sede di apposito colloquio.
- d. Il Sistema di Segnalazione oggetto della Procedura per l'utilizzo e la gestione del sistema di segnalazione delle violazioni del Gruppo Cerved adottata il 29.10.2018, come di volta in volta modificata (il c.d. meccanismo di whistleblowing). Il Sistema di Segnalazione consente di segnalare presunte violazioni anche in forma anonima e prevede una serie di presidi per tutelare sia i segnalanti che i soggetti segnalati è raggiungibile al seguente indirizzo "ewhistle.cerved.com".

In caso di una segnalazione fatta al di fuori del Sistema di Segnalazione, relativa a condotte che possano integrare una violazione, sospetta o concreta, della normativa antitrust, quest'ultima viene registrata nel Sistema di Segnalazione e gestita secondo i presidi di quest'ultimo, in ogni caso con opportuna informativa al segnalante da parte del Comitato Antitrust o del Referente Antitrust Locale. La Società garantisce altresì una assoluta tutela rispetto ad eventuali ritorsioni nei confronti del segnalante in termini professionali ed economici, fatte salve le ipotesi in cui la segnalazione risulti contenere informazioni non veritiere e dolosamente trasmesse per consentire al segnalante di conseguire un vantaggio ingiusto e/o per arrecare nocumento al soggetto al quale la condotta segnalata è ascritta.

**Conseguenze in caso di violazione del Codice di Condotta Antitrust.** Il mancato rispetto da parte di un Destinatario del Codice di Condotta Antitrust può comportare azioni disciplinari, fino al licenziamento. Il rispettivo Consiglio di amministrazione (o il diverso

---

organo competente) e il dipartimento delle risorse umane sono congiuntamente responsabili della decisione sulle sanzioni più appropriate.

In caso di domande o dubbi in merito al presente Codice di Condotta Antitrust, o in generale su temi inerenti al rispetto del diritto della concorrenza, contattare il Comitato Antitrust all'indirizzo e-mail [comitatoantitrustgruppocerved@cerved.com](mailto:comitatoantitrustgruppocerved@cerved.com) o uno dei Referenti Antitrust (nell'ambito delle Controllate, dovrà essere consultato in via prioritaria il Referente Antitrust Locale).

## 8 Materiali aggiuntivi

Questo Codice di Condotta Antitrust è parte del più ampio *framework* di presidio del rischio antitrust e deve essere consultato insieme ai seguenti ulteriori materiali predisposti dal Gruppo Cerved riguardanti specifiche aree di interesse in materia di diritto della concorrenza:

1. **Linee Guida sui contatti con i concorrenti**
2. **Linee Guida sulle intese verticali**
3. **Linee Guida sull'abuso di posizione dominante**
4. **Linee Guida e Procedura circa la partecipazione in associazioni di categoria**
5. **Linee Guida e Procedura circa il ricorso a RTI e subappalti in sede di gara**
6. **Linee Guida e Procedura circa la creazione di Firewall**
7. **Linee Guida sulle ispezioni antitrust (Commissione UE e AGCM)**
8. **Linee Guida e Procedura circa il Comitato Antitrust e i Referenti Antitrust**

Tutti questi documenti sono disponibili sul sito interno *intranet* del Gruppo Cerved.

In aggiunta a quanto precede, ciascuna Controllata adotterà le proprie **Linee Guida circa il Referente Antitrust Locale**, che saranno messe a disposizione dei dipendenti.