

Antitrust

Antitrust



Revisione: 02
Data revisione: 22 Maggio 2017
Redatto da: LUCA PLATINI
Verificato da: LUIGI ODIERNO - ORNELLA SOZZI
Approvato da: MASSIMO FORLONI

M.C.A. S.R.L.
TRUCCAZZANO - MI
Massimo Forloni

La legge **Antitrust** introduce due fondamentali forme di violazione:

l'abuso di posizione dominante e l'intesa restrittiva della concorrenza. Il diritto antitrust ha il duplice scopo di garantire i diritti del cittadino-consumatore, e la libera concorrenza delle imprese. La nascita di un trust è associata ad un più generale pericolo democratico per la posizione di forza che un soggetto monopolista di natura privata assume nel mercato di riferimento. [Wikipedia]

M.C.A. si impegna a creare valore per tutti i suoi stakeholder. Il nostro approccio di Antitrust comprende anche il rapporto di collaborazione con i nostri fornitori¹

M.C.A. distribuirà all'Organizzazione una copia di questa Procedura Antitrust in lingua Italiana. Viene richiesto all'Organizzazione che questa Procedura, tradotta nella lingua locale, sia divulgata a tutti i lavoratori, che dovranno essere consapevoli e a conoscenza di questo Procedura Anticorruzione.

ANTITRUST

I. SCOPO E APPLICAZIONE

M.C.A. difende valori quali la libertà di impresa e la concorrenza leale. Molti dei Paesi e delle giurisdizioni in cui M.C.A. opera godono di normative su antitrust e concorrenza che puntano a garantire l'esistenza di un mercato libero, vivace e competitivo, a tutto vantaggio dei consumatori e della concorrenza. Gli enti di monitoraggio della concorrenza possono sanzionare le aziende che violano le normative con ammende molto severe. Tali aziende possono inoltre essere citate per danni e, in alcuni Paesi, la violazione delle regole antitrust può configurarsi come reato penale, con il rischio per i colpevoli di essere condannati alla detenzione.

Per tutte queste ragioni, le linee guida aziendali di M.C.A. richiedono a tutti i dipendenti di competere con le altre aziende in modo leale e ineccepibile da un punto di vista legale ed etico, nel pieno rispetto di tutte le normative in vigore su antitrust e concorrenza. M.C.A. si impegna pertanto a competere e operare esclusivamente su base meritocratica e in regime di massima concorrenza, cercando di conquistare i clienti grazie a servizi superiori a quelli offerti dai concorrenti.

Poiché anche "l'apparenza conta", tutti i dipendenti e i collaboratori devono evitare qualsiasi comportamento interpretabile come violazione delle procedure e Linee guida aziendali su antitrust e concorrenza o di qualsiasi normativa su antitrust e concorrenza. Il presente documento sulle linee guida antitrust di M.C.A. è un aiuto per comportarsi in modo corretto.

Queste Linee guida si applicano ai dipendenti M.C.A. e a tutte le aziende e le persone che lavorano per M.C.A. o a nome di M.C.A.

II. COMPORTAMENTO TRA CONCORRENTI

Le normative su antitrust e concorrenza vietano alcuni tipi di accordi e comportamenti tra concorrenti. Questa sezione delle linee guida M.C.A. spiega alcune delle regole principali da ricordare quando ci si rapporta con i concorrenti.

Collusione con i concorrenti (concertazione dei prezzi, spartizione del mercato e allocazione dei clienti).

La prima decisione, nonché la più importante, che l'Organizzazione prende in modo indipendente è fissare i prezzi. L'esempio più classico di attività illegale tra concorrenti è un accordo formale o informale per "fissare" o "stabilizzare" i prezzi, cioè un accordo in cui i concorrenti decidono insieme i prezzi per i propri prodotti o servizi invece che fissarli in modo autonomo.

La concertazione dei prezzi elimina la concorrenza e danneggia i consumatori. Le normative sulla concorrenza non vietano soltanto la concertazione dei prezzi, ma anche gli accordi tra concorrenti su qualsiasi termine o condizione di vendita in grado di influenzare i

prezzi, come sconti, termini di credito, tempistiche e annunci di cambiamenti tariffari, scale e formule di determinazione dei prezzi, ecc.

È obbligatorio quindi fissare qualsiasi prezzo o sovrapprezzo in modo indipendente, cioè basandosi su analisi proprie, riscontri provenienti dalla clientela e informazioni di dominio pubblico. È vietato discutere con i concorrenti riguardo a prezzi, offerte di appalto, ricavi, spartizioni di clienti e di aree geografiche o altri termini e condizioni di vendita. Su tali aspetti è assolutamente vietato stringere accordi, formali o informali, con i concorrenti.

III. ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Un'associazione di categoria non è altro che un gruppo di individui o di aziende (talvolta anche concorrenti) che si riuniscono per discutere su argomenti relativi alla propria comune attività commerciale.

Le associazioni di categoria e altre forme di associazionismo di settore perseguono di norma obiettivi assolutamente legittimi. Tuttavia, l'appartenenza e la partecipazione dell'Organizzazione a tali associazioni è da considerarsi come una situazione a rischio, poiché l'attività di tali associazioni prevede spesso riunioni e altri incontri collettivi, anche con aziende concorrenti, nei quali potrebbero essere affrontati argomenti sensibili, come per esempio:

- prezzi, sovrapprezzi, commissioni, tasse e altri oneri;
- tempistiche e percentuali di aumento o diminuzione dei prezzi;
- costi e ricavi;
- termini di pagamento;
- modalità di pagamento, piani (effettivi o potenziali) e strategie di determinazione dei prezzi;
- offerte di appalto.

I dipendenti dell'Organizzazione non possono quindi contribuire o partecipare alle attività di un'associazione di categoria in assenza di un'autorizzazione. Ottenuta tale autorizzazione, bisogna fare attenzione a non infrangere gli obblighi dell'azienda in materia di antitrust.

IV. CLIENTI O FORNITORI

In linea generale, l'azienda è libera di lavorare o meno con qualsiasi operatore commerciale di sua scelta e può pertanto selezionare liberamente i propri clienti, fornitori e subappaltatori. L'Organizzazione deve prendere tali decisioni in modo indipendente e non a seguito di accordi o intese con uno o più concorrenti.

a. RICEZIONE INVOLONTARIA DI INFORMAZIONI

In molti casi, l'Organizzazione è autorizzata a utilizzare informazioni ricevute da un cliente, un fornitore o un subappaltatore, ma, nel caso in cui tali informazioni giungano per errore, l'azienda deve gestirle con la massima attenzione.

Inoltre, fornitori e subappaltatori non possono essere utilizzati come intermediari per ottenere informazioni sensibili dai o sui concorrenti.

Domanda: t

Un dipendente riceve per errore da un fornitore alcune informazioni su un concorrente. L'e-mail in questione era indirizzata al concorrente, ma, a quanto pare, il dipendente dell'Organizzazione è stato messo in copia per sbaglio. È possibile utilizzare tali informazioni?

Risposta: t

Ovviamente la ricezione di tale e-mail non è di per sé una violazione, mentre una successiva reazione impropria potrebbe invece esserlo. La semplice eliminazione dell'e-mail, il reindirizzamento ad altri destinatari o l'utilizzo delle informazioni senza consultarsi con alcuno sono tutte scelte che potrebbero

¹ Il termine "fornitori" si riferisce ai fornitori di beni e servizi. È possibile che accordi più dettagliati e riguardanti gli stessi argomenti siano stati stipulati con singoli appaltatori o siano contenute in contratti con taluni fornitori. Nessun requisito del presente regolamento intende sostituire accordi preferenziali.

provocare problemi.

b. ACCORDI DI RECIPROCIITÀ

Un accordo di reciprocità consiste nell'acquistare beni da un fornitore a condizione che tale fornitore acquisti a sua volta dei beni dal cliente o da un'altra azienda correlata al cliente.

Le normative antitrust di solito vietano questo tipo di accordo perché soffoca la concorrenza, in quanto a una delle due parti viene chiesto di procedere a un acquisto che altrimenti non effettuerebbe.

Tutte le decisioni di acquisto devono essere prese esclusivamente sulla base di parametri quali prezzo, qualità, termini di vendita e affidabilità del fornitore, non sulla base di un certo "accordo" per aumentare i rispettivi ricavi. L'Organizzazione non deve prendere in considerazione fattori diversi da quelli indicati.

Domanda: t

È possibile acquistare prodotti o servizi di un cliente importante nella speranza che tale cliente acquisti altri servizi erogati dall'Organizzazione?

Risposta: t

In quest'esempio, il cliente potrebbe diventare quindi anche un fornitore dell'Organizzazione. Tuttavia la scelta di un nuovo fornitore deve rispettare le linee guida aziendali in materia di approvvigionamenti e le procedure di acquisto devono basarsi sempre su qualità, caratteristiche del servizio e prezzo. Se, dopo le opportune valutazioni, l'Organizzazione stabilisce che l'importante cliente in questione è anche la migliore opzione possibile come fornitore, allora l'azienda potrà legittimamente acquistare i servizi del cliente. Tuttavia l'Organizzazione non deve stringere con l'altra azienda alcun accordo che possa configurarsi come uno scambio concordato.

c. ACCORDI DI ESCLUSIVA

Gli accordi di esclusiva consistono nel limitare il diritto di clienti o fornitori a operare con i concorrenti senza un giustificato motivo, come potrebbe invece essere, per esempio, un significativo investimento preliminare.

Se per garantire una fornitura, un'azienda deve far fronte a un investimento preliminare di notevole entità, tale azienda può chiedere in cambio di concordare un rapporto esclusivo. In alcune situazioni, gli accordi di esclusiva sono quindi consentiti.

V. PRATICHE UNILATERALI

a. FISSAZIONE PREDATORIA DEI PREZZI

Le normative antitrust di solito vietano i comportamenti monopolistici; ad esempio, in genere non consentono alle aziende di tentare di acquisire il monopolio in un certo mercato né di abusare di un'eventuale posizione dominante. Un tipo di comportamento monopolistico è la fissazione predatoria dei prezzi, pratica che consiste nel vendere prodotti o servizi a prezzi abnormemente bassi (di solito inferiori per un certo periodo di tempo ai costi di produzione), con l'obiettivo di costringere i concorrenti ad abbandonare il mercato o di creare una barriera contro l'ingresso di eventuali nuovi concorrenti. Se i concorrenti o i potenziali concorrenti non sono in grado di sostenere prezzi simili o inferiori senza andare in perdita, sono costretti ad abbandonare il mercato in questione o a non entrarvi.

Alla fine, il "predatore" si ritrova con un numero minore di concorrenti e può quindi agire in regime di monopolio. È vietata quindi la fissazione predatoria dei prezzi e altri comportamenti monopolistici.

Domanda: t

L'azienda decide per i successivi sei mesi di fissare prezzi inferiori ai costi di produzione, con l'obiettivo a breve termine di tagliare fuori dal mercato alcuni concorrenti e l'obiettivo a lungo termine di ridurre la concorrenza. Si tratta di una pratica consentita?

Risposta: t

Questa strategia è chiamata "fissazione predatoria dei prezzi". Se un'azienda detiene una posizione dominante sul mercato, tale comportamento rappresenta una violazione delle normative sulla concorrenza. L'Organizzazione vieta ai propri dipendenti di praticare strategie di fissazione predatoria dei prezzi o altre tattiche e comportamenti che potrebbero essere considerati come un tentativo di soffocare la concorrenza o danneggiare i concorrenti.

VI. ASSISTENZA

Alcuni aspetti delle normative antitrust possono essere complicati e di difficile interpretazione. Se non si è sicuri di qualcosa, conviene sempre chiedere aiuto!

In caso di violazioni o sospette violazioni delle presenti linee guida o delle normative su antitrust e concorrenza, i dipendenti sono tenuti a rendere nota tale situazione attraverso uno degli appositi canali previsti dall'Organizzazione (il proprio superiore gerarchico, La Direzione Generale), affinché il problema venga affrontato quanto prima.

VII. REGOLE FONDAMENTALI

a. CONCORRENTI

- o Vietato concertare i prezzi;
- o Vietato discutere di argomenti sensibili (prezzi, oneri, sovrapprezzi, costi, ecc.);
- o Vietato manipolare gli appalti;
- o Vietato spartirsi il mercato o i clienti;
- o Vietato tagliare fuori dal mercato i concorrenti;
- o Vietato usare intermediari per ottenere informazioni sui concorrenti;

b. ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

- o Vietato parteciparvi in assenza di un'apposita autorizzazione

c. Se si partecipa, rispettare tutte le regole antitrust.

d. CLIENTI O FORNITORI

- o Se si ricevono per errore informazioni concorrenzialmente sensibili, contattare subito il reparto i responsabili.
- o In assenza di specifica autorizzazione è:
 - vietato stipulare accordi vincolanti;
 - vietato stipulare accordi di reciprocità;
 - vietato stipulare accordi di esclusiva.

e. ASSISTENZA

- o • Se si sospetta una violazione delle normative antitrust o non si è sicuri su come comportarsi, contattare:
 - il proprio responsabile;
 - il Direttore Generale;
 - il Titolare.

M.C.A. S.r.l.

M.C.A. S.r.l.

Via Gran Sasso 6H – 20060 Truccazzano (MI)
Telefono +39 02.9530.9158 / +39 02.9583.480
Fax +39 02.9583.8433
Email info@mcattruccazzano.it
Sito internet www.mcattruccazzano.it

WHISTLE BLOWING POLICY

M.C.A. S.r.l. garantisce a tutte le parti interessate la possibilità di segnalare ogni violazione o sospetto di violazione del presente codice, che prevede ad un'analisi della segnalazione, riservandosi di acquisire la testimonianza dell'autore e del responsabile della presunta violazione.

M.C.A. agisce inoltre in modo da garantire la riservatezza dei dati acquisiti e l'anonimato dei segnalanti in modo da evitare qualsiasi tipo di ritorsione, intesa come atto che possa dar adito a qualsiasi forma di discriminazione o penalizzazione, fatti salvi gli obblighi di legge; sono consentite in generale anche segnalazioni anonime.

Le segnalazioni possono essere inviate utilizzando i seguenti metodi:

- mail all'indirizzo massimo.forloni@mcattruccazzano.it
- telefonicamente al numero **+39 02.9530.9158 / +39 02.9583.480**

