

# CODICE DI CONDOTTA ANTITRUST



**Prysmian**  
Group

## **1. INTRODUZIONE: SCOPO DEL DOCUMENTO**

Le norme sulla concorrenza (conosciute anche come norme antitrust) svolgono un ruolo centrale nel disciplinare l'attività delle aziende che operano in qualsiasi settore economico.

La violazione delle norme sulla concorrenza può esporre le aziende a sanzioni amministrative molto severe e all'obbligo di risarcire i danni nell'ambito di procedimenti civili, oltre a gravi danni alla reputazione.

In talune giurisdizioni, i dipendenti possono andare incontro a sanzioni penali, inclusa la reclusione.

Le imprese devono quindi operare sul mercato nel pieno rispetto delle norme sulla concorrenza, evitando di porre in essere, da un lato, comportamenti collusivi volti, in particolare, alla spartizione del mercato o alla concertazione di prezzi (accordi) e, dall'altro lato, comportamenti unilaterali che, sfruttando il potere di mercato, intendono escludere i concorrenti dal mercato ovvero a generare profitti supplementari a detrimento dei consumatori (comportamenti monopolistici o abuso di posizione dominante).

Un'adeguata conoscenza delle principali disposizioni di legge sui reati in materia di antitrust e sui procedimenti correlati è pertanto fondamentale per i dirigenti e per un numero cospicuo di dipendenti di tutte le aziende, indipendentemente dal settore di attività. Tenuto conto della sua presenza globale sul mercato e della crescente attenzione prestata dalle autorità della concorrenza nei mercati in cui opera, tale conoscenza è di particolare importanza per Prysmian.

In quest'ottica, Prysmian ha condotto un programma di compliance antitrust volto, tra le altre cose, a divulgare la conoscenza delle norme antitrust tra tutti i soggetti che operano all'interno del Gruppo. Nell'ambito di questo programma, tutti i dirigenti e i membri del personale impiegati dalle società del Gruppo dovranno impegnarsi a osservare la totalità delle disposizioni antitrust nell'espletamento delle rispettive attività.

Il Codice di Condotta Antitrust costituisce parte integrante del programma di compliance e mira a fornire una panoramica generale dei problemi legati all'applicazione dei principi antitrust, con particolare riferimento agli accordi volti a limitare la concorrenza e gli abusi di posizione dominante.

## **2. SCOPO DELLA NORMATIVA SULLA CONCORRENZA**

Le norme sulla concorrenza intendono garantire che le aziende operino in un contesto di energica ed equa concorrenza reciproca. In questo modo si promuove l'imprenditorialità e l'efficienza, si amplia la scelta per i consumatori, si aiuta a ridurre i prezzi e ad aumentare la qualità.

Per ottenere questo risultato, si presume che le imprese operino sul mercato in maniera indipendente l'una dall'altra, senza limitare la propria libertà di concorrenza e senza condividere informazioni commerciali sensibili capaci di rendere le loro mosse future più prevedibili per i concorrenti. Per questa ragione, in linea di principio tutti i contatti con i concorrenti sono considerati sospetti.

Inoltre, le società che detengono un monopolio o una posizione dominante non devono approfittare della concorrenza più debole sul mercato in questione per rafforzare la propria posizione imponendo ai clienti o ai fruitori finali condizioni inique, ovvero utilizzando tattiche volte a minare la sopravvivenza o il potenziale accesso sul mercato di aziende rivali.

In sintesi, le norme sulla concorrenza mirano a punire qualsivoglia comportamento capace di sovvertire la "concorrenza in base al merito" in qualsiasi mercato. L'obiettivo principale è quello di promuovere l'economia di mercato e una concorrenza sana per accrescere il benessere dei consumatori, che devono essere in grado di acquistare beni e servizi della migliore qualità e al prezzo più basso possibile.



In casi eccezionali, questa stessa finalità può addirittura giustificare la cooperazione tra concorrenti o condotte unilaterali da parte di aziende dominanti, laddove possono migliorare in maniera evidente l'efficienza e i vantaggi per i consumatori, ad es. favorendo l'innovazione o aumentando la scelta sul mercato (come nel caso degli accordi di ricerca e sviluppo).

### 3. NOZIONI DI BASE DELL'ANTITRUST

Le seguenti nozioni di base sono cruciali per comprendere le norme antitrust:

**Imprese / ditte autonome:** le norme antitrust si applicano a tutte le entità che esercitano un'attività economica autonoma, indipendentemente dallo status giuridico o dalle modalità di finanziamento.

Questa nozione può includere tutte le società che fanno capo a un unico centro direzionale e di coordinamento, il quale le priva dell'indipendenza decisionale (o la limita in misura significativa) su questioni di importanza strategica (come avviene ad esempio con le società del Gruppo Prysmian). Questa nozione "estesa" di impresa fa sì che le norme antitrust non si applichino in linea di principio agli accordi tra società appartenenti allo stesso gruppo.

**Mercati pertinenti:** nel valutare l'effetto anticoncorrenziale di qualsiasi comportamento, ad esempio un accordo o l'abuso di una posizione dominante/tentativo di monopolizzazione, occorre fare riferimento a un mercato specifico, in termini di prodotti e di dimensione geografica, che rappresenta l'opportuno quadro di riferimento per valutare il comportamento in questione.

Con riferimento ai prodotti, il mercato pertinente comprende tutti i prodotti e/o i servizi ritenuti intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle loro caratteristiche, dei prezzi o dell'uso previsto.

Il mercato geografico pertinente comprende l'area in cui le aziende interessate sono coinvolte nell'offerta e nella domanda di prodotti o servizi e in cui le condizioni concorrenziali sono sufficientemente omogenee rispetto a quelle presenti nelle aree circostanti.

**Accordi/pratiche limitativi/e:** questa nozione copre qualsiasi forma di accordo o collusione tra due o più aziende allo scopo di coordinare le rispettive strategie di marketing. Esulano da questo concetto solo i comportamenti che possono essere fatti risalire a decisioni indipendenti. Più nello specifico, questa nozione copre:

**A. Accordi di qualsiasi tipo,** siano essi formali o informali, vincolanti o meno, ad esempio accordi informali o *gentlemen's agreement*, capaci di limitare la concorrenza;

**B. Le cosiddette "pratiche concordate",** una forma di coordinamento che, pur non essendo inquadrata in un accordo tangibile, costituisce una collaborazione consapevole tra le parti a scapito della concorrenza. Il concetto di pratica concordata implica: i) la presenza di una qualche forma di "contatto" tra le società, che consenta loro di venire a conoscenza delle rispettive strategie di business; e ii) un impatto diretto e tangibile di tale contatto sulla condotta delle aziende coinvolte, ossia che queste ultime terranno conto delle informazioni scambiate nell'assumere le loro decisioni commerciali;

**C. Le decisioni delle associazioni di categoria:** le norme sulla concorrenza non vietano alle aziende di partecipare a incontri con i concorrenti nell'ambito di associazioni di categoria. Ciononostante, eventuali pattuizioni sono considerate accordi limitativi della concorrenza laddove inducano i membri a coordinare di fatto i rispettivi comportamenti sul mercato.

**Relazioni/Limitazioni orizzontali:** questa nozione riguarda le relazioni orizzontali tra imprese che competono, effettivamente o potenzialmente, sullo stesso mercato.

Le limitazioni orizzontali sono le più dannose per la concorrenza, ad esempio quando le parti convengono la concertazione di prezzi o volumi di produzione o la spartizione di mercati, ovvero quando il

coordinamento consente alle parti di mantenere, acquisire o incrementare il potere di mercato, con probabili ripercussioni negative sui mercati in termini di prezzi, output, qualità e varietà dei prodotti o innovazione. Qualunque forma di comportamento coordinato con riferimento alla partecipazione a gare d'appalto costituisce una potenziale limitazione orizzontale della concorrenza. In casi specifici la cooperazione orizzontale può tuttavia tradursi in effetti pro-concorrenziali ed essere consentita in circostanze particolari e ben definite, ad esempio nel campo della ricerca e dello sviluppo, della produzione congiunta, degli acquisti congiunti o della standardizzazione dei prodotti.

Occorre prestare un'attenzione particolare per garantire l'osservanza delle norme antitrust in caso di partecipazione a gare d'appalto (ad es. quelle che saranno indette nei prossimi anni per l'aggiudicazione di nuovi progetti per la produzione e/o l'installazione di cavi), specialmente in caso di partecipazione sotto forma di consorzio (ad es. costituendo associazioni temporanee di imprese - ATI). Infatti, un accordo tra due aziende concorrenti in vista della partecipazione congiunta a una gara d'appalto è capace di scaturire in un potenziale coordinamento dei rispettivi comportamenti concorrenziali. L'immediata conseguenza di tale forma di coordinamento è la riduzione del numero di partecipanti alla gara d'appalto. In termini generali, la partecipazione congiunta alle gare d'appalto è sconsigliata, soprattutto quando riguarda due o più aziende che, da sole, potrebbero soddisfare i requisiti tecnici e finanziari necessari ai fini della partecipazione alla gara d'appalto in maniera autonoma. Ovviamente, al di là di queste considerazioni di natura generale, è opportuno procedere a una valutazione caso per caso.

**Relazioni/Limitazioni verticali:** queste relazioni riguardano imprese che operano a vari livelli della catena di produzione o distribuzione, ad esempio in caso di accordi di distribuzione tra fabbricanti e grossisti o rivenditori. Benché in linea di massima siano meno dannosi rispetto a quelli orizzontali, è possibile che anche gli accordi verticali contengano disposizioni inammissibili, laddove vi sia un certo grado di potere di mercato a livello del fornitore o dell'acquirente o di entrambi, nella misura in cui limitino la libertà commerciale di una o più delle rispettive parti in modo ingiustificato (ad es. quando un fornitore impone prezzi o sconti ai suoi distributori o impedisce loro di vendere prodotti su Internet, o ancora limita l'accesso dei rivali ai clienti tramite clausole di esclusiva applicabili a un'ampia porzione del mercato). I più comuni accordi verticali sono comunque ritenuti pro-concorrenziali anche se limitano in una certa misura la capacità delle parti di competere liberamente. Tra gli esempi più classici menzioniamo gli accordi di licenza, di distribuzione (esclusiva e selettiva), di acquisto e di franchising.

**Posizione dominante:** un'azienda/impresa è ritenuta essere in una "posizione dominante" qualora sia in condizione di:

- (i) agire in maniera autonoma rispetto ai concorrenti, ai clienti e ai consumatori per effetto di una posizione detenuta sul mercato pertinente;
- (ii) influenzare in misura significativa le azioni dei concorrenti sul mercato pertinente e/od ostacolare l'ingresso di nuovi attori nello stesso mercato.

Il sussistere di una posizione dominante è generalmente indicato dalla presenza di quote di mercato consistenti. La detenzione di una posizione dominante non è illecita. Solo il suo abuso è sanzionato dalla normativa sulla concorrenza (vedere sotto).

**Abuso di posizione dominante:** su un'impresa dominante, in ragione della sua posizione di potere, grava una particolare responsabilità di garantire e mantenere la concorrenza nel mercato su cui esercita il suddetto dominio. Nella pratica, ciò significa che essa:

- non può imporre condizioni inique ai clienti, sfruttando la propria posizione (ad es. prezzi eccessivi) o estendendo tale posizione ad altri mercati, ad esempio tramite strategie che consistono nel vincolare (ovvero rendere la vendita del prodotto dominato subordinata all'acquisto di un altro prodotto) o raggruppare i prodotti;
- non può effettuare distinzioni tra i clienti;
- pur essendo libera di competere legittimamente contro i rispettivi concorrenti, non può agire in maniera eccessivamente "aggressiva", in modo tale da impedire ai concorrenti di operare sul mercato con profitto, ad es. applicando prezzi o sconti sottocosto ("predatori"), ovvero impedendo loro l'accesso a fattori produttivi essenziali o a un'ampia porzione di clienti.

**Analisi di controllo delle concentrazioni:** questo concetto è generalmente destinato a coprire l'analisi preventiva ad opera delle autorità della concorrenza degli effetti sulla concorrenza di talune proposte di transazione. Di seguito sono riportate le transazioni generalmente soggette ad analisi di controllo delle concentrazioni, a condizione che sussistano determinati criteri giurisdizionali:

- concentrazioni tra imprese indipendenti;
- acquisizioni di aziende;
- acquisizione di controllo o di interessi significativi, tali da conferire un certo grado di influenza su decisioni commerciali strategiche;
- creazione di joint-venture strutturate.

Le parti non sono autorizzate a scambiare informazioni o attuare la transazione fino all'ottenimento del nulla osta dalle pertinenti autorità della concorrenza. Il mancato rispetto di questa norma può tradursi in gravi sanzioni per le società coinvolte. Laddove le transazioni proposte (generalmente note anche come "concentrazioni") comportino una significativa riduzione della concorrenza, le autorità antitrust hanno la facoltà di vietarle ovvero di imporre condizioni e modifiche al fine di porre rimedio ai loro effetti anticoncorrenziali.

#### **4. POTERI DI INDAGINE DELLE AUTORITÀ DELLA CONCORRENZA**

L'applicazione delle norme sulla concorrenza è generalmente affidata ad autorità pubbliche indipendenti e altamente sofisticate, con ampi poteri di indagine, tra cui:

- *Il potere di procedere a ispezioni* senza preavviso presso i locali di qualunque azienda, persona fisica o giuridica, che sia ritenuta essere in possesso di documenti che potrebbero essere di pertinenza nell'ambito di un'indagine preliminare. Quando effettuano un'ispezione, le autorità della concorrenza si avvalgono generalmente della collaborazione di ufficiali di polizia che, in caso di resistenza, hanno il potere di forzare l'accesso a uffici, stanze, armadi, computer, ecc. Inoltre, essi possono altresì apporre sigilli, ove ritenuto necessario, per garantire l'esecuzione di un'ispezione, o per evitare qualsivoglia manomissione (ad es. quando le ispezioni durano più di un giorno).

I dirigenti e i dipendenti dell'azienda soggetta a ispezione sono tenuti a collaborare con gli ufficiali. Il rifiuto ingiustificato di fornire informazioni o produrre documenti pertinenti nell'ambito dell'indagine preliminare ovvero la fornitura di informazioni false sono punibili con sanzioni specifiche e possono essere considerati circostanze aggravanti nella valutazione delle violazioni delle norme sulla concorrenza.

- *Il potere di richiedere informazioni.* Qualunque società che riceva tale richiesta deve replicare in maniera esaustiva e veritiera, pena l'applicazione delle sanzioni. Siccome le richieste sono ampiamente utilizzate come mezzo per ottenere informazioni volte ad aprire o espletare un'indagine, le repliche vanno studiate con particolare attenzione.

- *Scambio di informazioni tra autorità della concorrenza.* Le autorità della concorrenza dispongono di protocolli per lo scambio reciproco di informazioni. In caso di violazioni riguardanti più giurisdizioni, i procedimenti vengono solitamente coordinati tra le autorità della concorrenza pertinenti.

- *Programmi di clemenza.* La maggior parte delle autorità della concorrenza concede benefici (immunità o un notevole sconto sulle sanzioni applicabili) alle società che forniscono informazioni per l'identificazione e il sanzionamento dei cartelli segreti (che mirano alla concertazione dei prezzi, alla spartizione del mercato o degenerano in altre forme gravi di condotte anticoncorrenziali). Negli ultimi anni questo si è dimostrato uno strumento efficace per smascherare i cartelli.

*Limiti dei poteri di indagine:*

- l'auto-incriminazione è generalmente proibita. Le autorità della concorrenza non possono costringere il presunto trasgressore ad ammettere l'esistenza di una violazione rendendo una testimonianza a proprio svantaggio.

- Riservatezza tra cliente e legale. Nella maggior parte delle giurisdizioni, le autorità della concorrenza non possono richiedere la produzione della corrispondenza intrattenuta con i consulenti legali esterni o preparata su richiesta di questi ultimi ai fini dell'esercizio dei diritti di difesa nell'ambito dei procedimenti.

## 5. CONSEGUENZE DELLA VIOLAZIONE DELLE NORME SULLA CONCORRENZA

### *Sanzioni*

Qualunque azienda responsabile di una violazione della normativa sulla concorrenza è soggetta all'applicazione di sanzioni pecuniarie di entità ragguardevole. In talune giurisdizioni, esse possono raggiungere il 10% del fatturato complessivo dell'esercizio precedente a livello del gruppo.

### *Penali per dirigenti e dipendenti*

In alcune giurisdizioni, come gli Stati Uniti e il Regno Unito, dirigenti e dipendenti sono ritenuti responsabili della violazione delle norme sulla concorrenza. Le conseguenze possono andare da sanzioni pecuniarie fino alla reclusione, nei casi più gravi.

### *Nullità degli accordi e delle clausole restrittive*

A seconda delle giurisdizioni, gli accordi che violano la normativa sulla concorrenza possono essere ritenuti nulli e invalidi e, pertanto, privi di efficacia.

### *Risarcimento danni*

La violazione di queste norme può altresì tradursi in richieste di risarcimento (nell'ambito di procedimenti civili) presentate da clienti, concorrenti o consumatori danneggiati dalla condotta illecita, nonché da una parte dell'accordo anticoncorrenziale che non sia ritenuta responsabile del reato (ad esempio la licenziataria di una società detentrica di un potere di mercato consistente).

I ricorrenti sono incoraggiati da alcune norme locali a presentare richieste di risarcimento danni in caso di violazioni commesse da cartelli che siano state condannate da un'autorità della concorrenza, siccome possono beneficiare di disposizioni che agevolano la dimostrazione del pregiudizio sofferto per effetto della violazione.

I danni sono generalmente calcolati come percentuale del valore delle vendite/dei progetti interessati dai comportamenti anticoncorrenziali e, in alcune giurisdizioni (ad esempio negli Stati Uniti), sono addirittura maggiorati per aumentare l'effetto deterrente delle norme sulla concorrenza.

### *Danni all'immagine e alla reputazione della società*

La crescente percezione della gravità delle violazioni delle norme sulla concorrenza si traduce in un impatto negativo sull'immagine e sulla reputazione dell'azienda nei confronti dei clienti e dell'opinione pubblica. Le decisioni che appurano eventuali violazioni tendono ad avere ampia risonanza tra i media e vengono solitamente pubblicate dalle autorità competenti.

## 6. PRINCIPI GUIDA

### **Principi di comportamento per le relazioni con i concorrenti**

Nei rapporti con i concorrenti occorre osservare i seguenti principi di comportamento:

a) consultazione preventiva del Corporate Affairs Dept locale, ove presente, o del consulente legale esterno della società in merito a tutte le questioni potenzialmente inerenti alle norme sulla concorrenza, tenendo presente che le seguenti pratiche sono vietate: coordinamento di prezzi, politiche commerciali e decisioni strategiche; spartizione di mercati, clienti, produzione e quote di vendita; limitazioni della produzione o dell'accesso al mercato/alle fonti di mercato; scambio di informazioni sulle politiche commerciali;

b) accurata verifica della forma e del contenuto di qualsivoglia comunicazione e/o dichiarazione unilaterale (ad es. lettere, e-mail, comunicazioni interne). Queste non devono rischiare di essere interpretate come prova del sussistere di accordi anticoncorrenziali, ad esempio destando il sospetto di aver ricevuto e/o trasmesso informazioni riservate ai concorrenti;

c) negli incontri con i concorrenti, anche quando hanno luogo nell'ambito di associazioni di categoria o altri contesti legittimi, attenersi sempre a un programma definito in precedenza. Le discussioni non devono mai avere per oggetto:

- questioni relative a prezzi, sconti o rimborsi, costi, volumi di produzione e vendita, fonti di approvvigionamento o qualsiasi altro elemento riconducibile alle **future** strategie di marketing di tali parti;
- questioni relative a profili riservati (condizioni economiche, ecc.) inerenti a relazioni con rivenditori, fornitori o distributori;
- informazioni relative all'identità di clienti e qualsivoglia altra informazione riservata sulla clientela;
- strategie di business, d'investimento o pubblicitarie;
- azioni collettive (ad es. il rifiuto collettivo di contrattare con un cliente specifico e il rifiuto collettivo di accettare determinate condizioni contrattuali sono proibiti);

d) laddove nel corso di un incontro venga sollevata (o inserita all'ordine del giorno di un'associazione di categoria) una qualunque delle suddette questioni, occorre opporvisi immediatamente, insistendo che non venga discussa (e che venga rimossa dall'ordine del giorno). Qualora tale opposizione rimanga inascoltata, occorrerà abbandonare tempestivamente l'incontro, accertando che sia le obiezioni sia l'abbandono dell'incontro vengano formalmente messi a verbale.

Quest'ultima precauzione è particolarmente importante siccome un'azienda può essere ritenuta responsabile di violazioni concertate da terzi, laddove fosse a conoscenza della collusione e ne abbia comunque accettato le conseguenze. In altre parole, anche una società che partecipi passivamente a un incontro con finalità anticoncorrenziali può essere ritenuta responsabile dell'accordo, salvo laddove dimostri di avere espresso il proprio dissenso e di avere abbandonato formalmente l'incontro;

e) le associazioni di categoria sono ritenute dalle autorità della concorrenza contesti privilegiati per lo scambio di informazioni riservate, pertanto sono spesso bersaglio di ispezioni; alla luce di ciò, i dipendenti che partecipano a tali incontri devono attenersi scrupolosamente alle seguenti norme di comportamento:

- in caso di dubbi in merito all'osservanza delle norme sulla concorrenza, i punti oggetto di discussione vanno prima sottoposti al Corporate Affairs Dept locale, ove presente, o al consulente legale esterno della società;
- occorre osservare le norme di comportamento definite al precedente punto d) ogniqualvolta l'incontro ha per oggetto le questioni di cui al punto c);
- il Corporate Affairs Dept locale, ove presente, o il consulente legale esterno della società devono essere informati tempestivamente di qualsivoglia incontro durante il quale siano state discusse questioni (anche se non inserite all'ordine del giorno della riunione) potenzialmente soggette alle norme sulla concorrenza;
- il Corporate Affairs Dept locale, se presente, o il consulente legale esterno della società saranno quindi in grado di adottare eventuali misure ritenute idonee.

f) il coordinamento tra società concorrenti è vietato quando ha per oggetto la partecipazione a **gare d'appalto**. Più nello specifico, qualsivoglia scambio di informazioni relative ai termini delle offerte, nonché alla decisione di partecipare o meno a una gara d'appalto, è vietato.

Fermo restando quando sopra, i seguenti comportamenti sono generalmente ammessi:

- discussione su questioni relative alla solvibilità e all'affidabilità dei clienti con i concorrenti; tuttavia, anche in questo caso è consigliabile consultare preventivamente il Corporate Affairs Dept locale, se presente, o il consulente legale esterno della società;
- acquisizione di dati circa i prezzi applicati dai concorrenti facendo visita a rivenditori o distributori;
- utilizzo di dati relativi ai prezzi resi noti al pubblico e di qualsiasi altra informazione relativa ai concorrenti che sia liberamente accessibile;
- scambio di informazioni statistiche contenenti dati aggregati che non consentono l'identificazione della società di provenienza.

Ciononostante, tenuto conto della difficoltà intrinseca nel comprendere le implicazioni anticoncorrenziali dello scambio di informazioni con i concorrenti, è sempre consigliabile la previa consultazione del Corporate Affairs Dept locale, se presente, o del consulente legale esterno della società.

## **Principi di comportamento nell'ambito delle relazioni verticali (non in tutte le giurisdizioni)**

Alla luce dei principi antitrust applicabili alle relazioni verticali, occorre attenersi alle seguenti norme di comportamento:

- a) astenersi dall'imporre prezzi di rivendita minimi;
- b) astenersi dall'esercitare pressione (o dall'offrire incentivi) al fine di far sì che il distributore si adegui a un prezzo di rivendita raccomandato ("**PRR**");
- c) astenersi dal dare seguito a lamentele riguardanti sconti sui prezzi eccessivi applicati da altri distributori (degli stessi prodotti/servizi dello stesso produttore);
- d) ove necessario, verificare con il Corporate Affairs Dept, ove presente, o con il consulente legale esterno della società se il sito web della stessa o se altre comunicazioni indirizzate ai distributori contengono indicazioni che potrebbero essere interpretate come un divieto di promuovere e commercializzare i prodotti tramite Internet;
- e) l'inclusione nel contratto di clausole non concorrenti o disposizioni analoghe va accuratamente valutata insieme al Corporate Affairs Dept locale, se presente, o al consulente legale esterno della società;
- f) in caso di adozione di un sistema di distribuzione selettiva, occorre verificare i criteri per la selezione dei distributori con il Corporate Affairs Dept locale, se presente, o con il consulente legale esterno della società.

## **Principi di comportamento per le società detentrici di una posizione dominante**

Innanzitutto occorre stabilire se, con riferimento a un prodotto o servizio specifico, la posizione sul mercato della società interessata del Gruppo Prysmian può essere considerata una posizione dominante. Per tutte le questioni pertinenti occorre contattare il Corporate Affairs Dept locale, se presente, o il consulente legale esterno della società.

Per quanto riguarda i prodotti o servizi commercializzati sul mercato dominato dalla società, occorre attenersi alle seguenti norme di comportamento:

- a) non forzare i clienti ad acquistare in via esclusiva o prevalente presso la società;
- b) non concedere sconti o incentivi che siano: (i) slegati da aspetti puramente quantitativi; (ii) concessi per una durata superiore a tre mesi; (iii) retroattivi; (iv) slegati da risparmi pecuniari;
- c) non concedere incentivi o sconti che non siano stati previamente approvati dal Corporate Affairs Dept locale, se presente, o dal consulente legale esterno della società;
- d) evitare discriminazioni prive di fondamento tra clienti o tra società del Gruppo Prysmian e aziende terze;
- e) accertare che gli sconti o le condizioni commerciali più vantaggiose concesse a determinati clienti di società del Gruppo Prysmian siano giustificate da risparmi pecuniari o vantaggi in termini di efficienza sulla base di criteri concreti e trasparenti;
- f) verificare preventivamente con il Corporate Affairs Dept locale, ove presente, o il consulente legale esterno della società eventuali metodi di promozione che comportino la commercializzazione di prodotti vincolati;
- g) valutare preventivamente con il Corporate Affairs Dept locale, se presente, o con il consulente legale esterno della società il potenziale rifiuto di rifornire clienti attuali o società che necessitano di tali rifornimenti per operare all'interno di un mercato sul quale sono in concorrenza con società del Gruppo Prysmian;
- h) valutare preventivamente con il Corporate Affairs Dept locale, se presente, o con il consulente legale esterno della società i metodi impiegati per determinare i prezzi di prodotti o servizi, laddove tali prezzi risultino eccessivamente alti o bassi rispetto ai costi di produzione e/o al valore di mercato;
- i) in tutti i casi summenzionati e ogniqualvolta le circostanze lo richiedano, consultare il Corporate Affairs Dept locale, se presente, o il consulente legale esterno della società.



## **Principi di comportamento durante l'analisi di controllo delle concentrazioni**

Anche dopo aver sottoscritto un accordo di transazione, ma fino all'ottenimento del nulla osta dalle autorità antitrust e alla conclusione dell'affare, le parti devono operare in maniera indipendente come nel consueto svolgimento della loro attività; pertanto qualsiasi iniziativa commerciale, di marketing e operativa deve essere il frutto di decisioni unilaterali. Inoltre, lo scambio di informazioni sensibili sotto il profilo della concorrenza non è ammesso. In particolare:

- a) evitare di affermare o suggerire che l'altra parte debba essere considerata appartenente al proprio gruppo;
- b) non astenersi dal competere per qualsivoglia contratto di appalto per il quale, in assenza della transazione, l'azienda avrebbe presentato un'offerta;
- c) evitare di indirizzare un cliente o potenziale cliente all'altra parte;
- d) non astenersi dal sollecitare nuovi clienti che, in assenza della transazione, l'azienda avrebbe sollecitato o che si sarebbe contesa con i concorrenti;
- e) evitare di negoziare nuovi accordi con l'altra parte senza avere previamente consultato il Corporate Affairs Dept locale, se presente, o il consulente legale esterno della società.

## **Principi di comportamento durante l'ispezione delle autorità della concorrenza**

In caso di indagine da parte di un'autorità della concorrenza, tutti i dipendenti devono:

- informare immediatamente il Corporate Affairs Dept locale, se presente, o il consulente legale esterno della società e il responsabile del reparto aziendale oggetto dell'indagine. In qualsiasi caso occorre informare anche il Corporate Affairs Department del Gruppo. Un rappresentante del Corporate Affairs Department locale, se presente, il responsabile del reparto aziendale interessato e, ove possibile, un consulente esterno devono tempestivamente recarsi presso gli uffici soggetti a ispezione e assistere all'intero processo;
- accertare (in caso di ritardo nell'intervento dei rappresentanti del Corporate Affairs Department e/o del consulente esterno) l'oggetto, lo scopo e, soprattutto, l'identità delle parti sottoposte al processo di ispezione; queste devono essere specificate sul documento che gli ufficiali sono tenuti a produrre e di cui sono tenuti a consegnare una copia all'inizio del processo;
- sorvegliare il processo (in caso di ritardo nell'intervento dei rappresentanti del Corporate Affairs Dept locale, se presente, o del consulente legale esterno della società e in ogni caso in loro supporto) per garantire, durante ciascuna fase del procedimento, la piena corrispondenza tra l'oggetto e le parti soggette a ispezione e le singole azioni del processo (ad esempio, in caso di ispezione avente per oggetto pratiche limitative con riferimento al prodotto A, non sarà ammesso l'esame dei documenti relativi al prodotto K);
- consentire agli ufficiali l'accesso a qualsiasi documento che sia stato legittimamente richiesto, incluse fotocopie o copie digitali.

## **7. CREAZIONE DI DOCUMENTI**

Quando si crea un documento, occorre ricordare che, nel caso di accuse contro Prysmian, quel documento potrebbe costituire una prova. Per evitare fraintendimenti da parte di un soggetto esterno che legge una e-mail, un testo o un altro messaggio, tenere a mente le seguenti tecniche quando si crea un documento:

- Evitare congetture o esagerazioni
- Essere chiari e concisi
- Essere realistici e concreti
- Non usare un linguaggio provocatorio o stravagante
- Evitare l'umorismo

- Indicare sempre la fonte delle informazioni (pubblicazioni, clienti, fornitori ecc.)
- Scrivere qualsiasi documento pensando che potrebbe diventare di pubblico dominio – non scrivere niente che non si vorrebbe vedere pubblicato sulla prima pagina di un giornale o su un titolo in Internet
- Ricordare che tutti i documenti sono recuperabili, anche se "cancellati".

## **8. ATTUAZIONE DEL CODICE DI CONDOTTA ANTITRUST**

### **Distribuzione e adozione**

In conformità alle leggi e alle normative locali, il Codice di Condotta Antitrust si applica a qualsiasi Società del Gruppo in tutti i paesi. Laddove una Società Prysmian sia vincolata da requisiti locali che impongono standard superiori o più restrittivi rispetto a quelli contenuti nella presente Policy, occorrerà aderire a tali standard locali.

### **Comunicazione e formazione**

La formazione sul Codice di Condotta Antitrust è fondamentale per sviluppare e promuovere una cultura all'insegna della conformità all'interno dell'organizzazione. La sensibilizzazione e la comprensione della compliance a leggi, regolamenti, Codici Etici, nonché Policy e Procedure di Compliance all'interno del Gruppo costituiscono un importante obiettivo del sistema di gestione della conformità ai sensi della Policy di conformità globale di Prysmian; tale obiettivo va sviluppato a più livelli in collaborazione con il Regional Compliance Leader, l'HR Department e la Dirigenza.

### **Provvedimenti disciplinari**

In base all'esito dell'indagine, l'HR Department è responsabile dell'adozione di idonee azioni disciplinari nei confronti dei dipendenti che abbiano dimostrabilmente posto in essere comportamenti scorretti, nell'osservanza delle norme pertinenti.

### **Aggiornamento e approvazione del Codice di Condotta Antitrust**

Il Codice di Condotta Antitrust è aggiornato dalla Funzione Group Compliance in collaborazione con il Corporate Affairs Dept del Gruppo ed è approvato dal Consiglio di amministrazione.

**Policy approvata da: Consiglio di Amministrazione di Prysmian S.p.A.**

**Data di approvazione: 12 novembre 2019**