

Codice Antitrust

Antitrust



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]

POLIBLEND GROUP si impegna a creare valore per tutti i suoi stakeholder. Il nostro approccio di Antitrust comprende anche il rapporto di collaborazione con le parti interessate interne ed esterne.

POLIBLEND GROUP metterà a disposizione dei suoi stakeholder, mediante sito internet e/o distribuzione diretta, una copia di questa Procedura in lingua Italiana. Viene richiesto di tradurla nella lingua locale, e di divulgarla a tutte le parti interessate, che dovranno essere consapevoli e a conoscenza della presente procedura.

ANTITRUST

I. SCOPO E APPLICAZIONE

POLIBLEND GROUP difende valori quali la libertà di impresa e la concorrenza leale. Molti dei Paesi e delle giurisdizioni in cui POLIBLEND GROUP 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 POLIBLEND GROUP 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. POLIBLEND GROUP 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 POLIBLEND GROUP è un aiuto per comportarsi in modo corretto.

Queste Linee guida si applicano ai dipendenti POLIBLEND GROUP e a tutte le aziende e le persone che lavorano per POLIBLEND GROUP o a nome di POLIBLEND GROUP (**PARTI INTERESSATE**)

II. COMPORTAMENTO TRA CONCORRENTI

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

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.

Nel caso un dipendente ricevesse per errore da una parte interessata alcune informazioni su un concorrente deve contattare lo stesso e definire il comportamento da applicare. La semplice eliminazione dell'e-mail, il re indirizzamento ad altri destinatari o l'utilizzo delle informazioni senza consultarsi con alcuno sono tutte scelte che potrebbero 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.

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.

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, 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

dalla **WHISTLE BLOWING POLICY**, affinché il problema venga affrontato quanto prima.

VII. REGOLE FONDAMENTALI

d. 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;

e. ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

- o Vietato parteciparvi in assenza di un'apposita autorizzazione
- o Se si partecipa, rispettare tutte le regole antitrust.

f. CLIENTI O FORNITORI

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

g. ASSISTENZA

- o Se si sospetta una violazione delle normative antitrust o non si è sicuri su come comportarsi, applicare quanto riportato nella **WHISTLE BLOWING POLICY** presente nel codice condotta **POLIBLEND GROUP**

