Estratto dei riferimenti normativi, dei principi
e delle regole di comportamento trasversali e specifiche che
i Destinatari del Programma devono conoscere ed osservare

PROGRAMMA DI COMPLIANCE ANTITRUST

MANUALE DI CONFORMITÀ' ALLA NORMATIVA IN MATERIA ANTITRUST E DI TUTELA DEL CONSUMATORE ACEA ATO5 SPA

APPROVATO DAL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE NELLA SEDUTA DEL **14** OTTOBRE **2026**

SOMMARIO

DEFINIZIONI 7
PREMESSA 10
Scopo del Manuale 10
Dichiarazione di impegno 10
Struttura del Manuale 11
Cenni generali sulla Normativa Antitrust 12
Rapporto con la regolazione di settore 13
Destinatari 14
Modalità di recepimento 14
Segnalazione delle violazioni 14
PARTE I 15
TUTELA DELLA CONCORRENZA 15
CAPITOLO I 15
LE INTESE ANTICONCORRENZIALI 15
1. Cosa si intende per “intese”? 15
1.1. La nozione di “impresa” e gli accordi infragruppo 15
2. Gli accordi anticoncorrenziali tra concorrenti 15
2.1. Input generali 15
2.2. Prezzi, sconti e altre variabili concorrenziali 16
2.3. Ripartizione del mercato 16
3. Lo scambio di informazioni commerciali sensibili tra concorrenti 16
3.1. Input generali 16
FOCUS: Scambio diretto di informazioni tra concorrenti 17
FOCUS: Comunicazioni al pubblico 17
FOCUS: Hub & spoke / Benchmarking / Reportistica 17
FOCUS: No-poach agreements 17
..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
FOCUS: Data pooling 18
FOCUS: Nuovi dipendenti/manager 18
FOCUS: Scambio di informazioni tra concorrenti nell’ambito di accordi di cooperazione e di operazioni di M&A 18
4. Gli accordi di cooperazione tra concorrenti 18

4.1. Input generali 18
4.2. I singoli accordi di cooperazione tra concorrenti 18
5. Le Associazioni di categoria 18
FOCUS: Ruolo dell'Associazione di categoria nei cartelli 19
6. La partecipazione/non partecipazione a gare pubbliche o private 19
..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta nei rapporti con i concorrenti (a titolo esemplificativo) 19
7. Le intese verticali: rapporti con le imprese clienti e i fornitori 21
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta nei rapporti con le imprese clienti e fornitori (a titolo esemplificativo) 21
CAPITOLO II 23
L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE 23
1. Input generali 23
2. La posizione dominante 23
3. L'abuso 23
FOCUS: Abuso del diritto/abusi procedurali 23
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta nel mercato in cui Acea Ato 5 detiene una "posizione dominante" (a titolo esemplificativo) 23
CAPITOLO III 25
NORME PARTICOLARI APPLICABILI AD IMPRESE PUBBLICHE O TITOLARI DI DIRITTI SPECIALI/ESCLUSIVI O INCARICATE DELLO SVOLGIMENTO DI UN SERVIZIO DI INTERESSE GENERALE 25
1. Input generali 25
2. Obbligo 25
FOCUS: Abuso di posizione dominante nei casi di imprese che svolgono attività in regime di monopolio o SIEG 25
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione alle norme particolari applicabili ad imprese che svolgono attività in regime di monopolio o SIEG (a titolo esemplificativo) 25
CAPITOLO IV 26
ABUSO DI DIPENDENZA ECONOMICA 26
1. Input generali 26
2. La dipendenza economica 26
3. L'abuso di dipendenza economica 26
FOCUS: Abuso di dipendenza economica e abuso di posizione dominante 26

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in tema di abuso di dipendenza economica (a titolo esemplificativo) 26
CAPITOLO V 28
CONCENTRAZIONI 28
1. Input generali 28
2. Definizione di Concentrazione 28
3. Obblighi di notifica 28
Focus: Concentrazioni Sotto-Soglia 28
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione alle Concentrazioni (a titolo esemplificativo) 28
CAPITOLO VI 30
FOREIGN SUBSIDIES REGULATION 30
1. Input generali 30
2. La nozione di contributo finanziario estero e di sovvenzione estera 30
3. Gli obblighi di notifica 30
..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
4. la valutazione della distorsione da parte della Commissione europea 30
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione alle Concentrazioni (a titolo esemplificativo) 31
..... 31
CAPITOLO VII 32
VIOLAZIONE DEI PRINCIPI A TUTELA DELLA CONCORRENZA NEI BANDI DI GARA PUBBLICI 32
1. Input generali 32
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione alla predisposizione dei bandi di Gara (a titolo esemplificativo) 32
CAPITOLO VIII 33
AIUTI DI STATO 33
1. Input generali 33
2. Nozione di Aiuto di Stato 33
3. L'obbligo di notifica 33
4. Aiuti esenti all'obbligo di notifica 33
5. Il Registro Nazionale degli Aiuti di Stato 33
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in materia di Aiuti di Stato (a titolo esemplificativo) 33
CAPITOLO IX 34

CONCORRENZA SLEALE 34
1. Input generali 34
2. Fattispecie di concorrenza sleale 34
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in materia di Concorrenza Sleale (a titolo esemplificativo) 34
CAPITOLO X 35
PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA TRA IMPRESE 35
1. Input generali 35
2. Pubblicità ingannevole 35
3. Pubblicità comparativa 35
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in materia di Pubblicità ingannevole e comparativa tra imprese (a titolo esemplificativo) 35
PARTE II 36
TUTELA DEL CONSUMATORE 36
CAPITOLO I 36
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE 36
1. Input generali 36
2. Pratiche Commerciali Ingannevoli 37
..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
3. Pratiche Commerciali Aggressive 37
FOCUS: Responsabilità per l'operato dei soggetti intermediari 37
..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
FOCUS: claim ambientali e green/social-washing 37
..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
FOCUS: Trattamento dei dati personali per finalità commerciali 37
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in tema di pratiche commerciali scorrette (a titolo esemplificativo) 37
CAPITOLO II 42
VIOLAZIONE DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI NEI CONTRATTI 42
1. Informativa precontrattuale 42
2. Il diritto di recesso 44
3. Le clausole vessatorie 44
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione agli obblighi contrattuali (a titolo esemplificativo) 44

CAPITOLO III 46
GEO-BLOCKING 46
1. Input generali 46
FOCUS: Discriminazione dei pagamenti elettronici in base alla nazionalità o residenza 47
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in tema di geo-blocking (a titolo esemplificativo) 47
PARTE III 49
DATA GOVERNANCE E SISTEMI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE 49
1. Premessa e ambito di applicazione 49
2. Profili di rischio antitrust e di tutela del consumatore connessi ai Sistemi di IA 49
3. Regole di condotta 49
SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta (a titolo esemplificativo) 50
PARTE IV 51
I POTERI DI INDAGINE DELLE AUTORITA' DI CONCORRENZA 51
1. I poteri di indagine 51
2. Accertamenti ispettivi e richieste di informazioni 51
PARTE V 53
LE SANZIONI E LE ALTRE CONSEGUENZE IN CASO DI VIOLAZIONE DELLA NORMATIVA ANTITRUST 53
1. Conseguenze per le Società 53
2. Conseguenze per i singoli soggetti 54
PARTE VI 55
SANZIONI DISCIPLINARI 55
1. Incentivi e sanzioni disciplinari 55
2. Sanzioni per Amministratori e Sindaci 55
3. Sanzioni per i dirigenti 56
4. Sanzioni per dipendenti 56
5. Sanzioni per i terzi in rapporto contrattuale con la Società 57

- ***OMISSIS*** -

DEFINIZIONI

Termine	Definizione
Acea o Holding	Acea S.p.A.
Acea ATO 5	Acea ATO 5 S.p.A.
Autorità Antitrust	Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM"), Commissione europea, Autorità garanti della concorrenza estere.
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)	Autorità amministrativa indipendente istituita con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, recante "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato" avente i compiti, tra l'altro, di garantire la tutela della concorrenza e del mercato, di contrastare le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microimprese, tutelare le imprese dalla pubblicità ingannevole e comparativa, nonché vigilare affinché nei rapporti contrattuali tra aziende e consumatori non vi siano clausole vessatorie, reprimere gli abusi di dipendenza economica che abbiano rilevanza per la tutela della concorrenza e del mercato.
Codice Etico	Il Codice Etico di Acea, recepito da Acea Ato 5
Commissione Europea (Commissione)	Autorità amministrativa dell'Unione europea tra i cui compiti è ricompresa altresì l'applicazione delle regole dell'Unione europea in materia di concorrenza, come delineate nei Trattati e nelle connesse norme applicative.
Concorrente	Impresa non appartenente al Gruppo Acea che opera in uno o più dei mercati ove il Gruppo Acea è attivo (concorrente effettivo) o che potrebbe ragionevolmente entrare in uno o più dei mercati ove è attivo il Gruppo Acea o che è attiva in uno o più dei mercati ove il Gruppo Acea potrebbe ragionevolmente entrare (concorrente potenziale).

Consumatore	Qualsiasi persona fisica che agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale. La tutela contro le pratiche commerciali scorrette si estende anche alle microimprese, cioè alle entità, società o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica (anche a titolo individuale o familiare), occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato o un totale di bilancio non superiori ai due milioni di euro all'anno.
Destinatari del Programma di Compliance Antitrust	I Dirigenti, i Dipendenti e altri soggetti (persone fisiche e giuridiche) che operano per conto e/o sotto la direzione e/o sotto l'influenza determinante di Acea o delle Società Controllate.
Dipendenti	Lavoratori subordinati e collaboratori legati da un contratto di lavoro, anche temporaneo, con una delle Società del Gruppo
Dirigenti	Coloro che svolgono funzioni di gestione, amministrazione e direzione, inclusi i membri di organi strategici, di controllo e/o esecutivi, ed i titolari di cariche sociali.
Gruppo	Il Gruppo Acea, formato da Acea S.p.A. e dalle singole Società Controllate
Legge Antitrust (Legge)	Legge 10 ottobre 1990, n. 287 - Norme per la tutela della concorrenza e del mercato.
Management	Dirigenti e/o figure affini, con responsabilità nel processo di definizione e perseguimento degli obiettivi aziendali in Acea o in Società Controllate.
Normativa Antitrust (anche Normativa a tutela della Concorrenza e del Consumatore)	La normativa nazionale e dell'Unione europea in materia di tutela della concorrenza e del consumatore applicabile alle condotte del Gruppo. In particolare, le norme italiane e dell'Unione europea che disciplinano le seguenti fattispecie: – Intese – Abuso di posizione dominante – Concentrazioni – Abuso di dipendenza economica – Aiuti di Stato – Separazioni societarie – Concorrenza sleale – Pubblicità ingannevole e comparativa

	– Pratiche commerciali scorrette – Violazione dei diritti dei Consumatori nei contratti – Geo-blocking - Sovvenzioni estere distorsive del mercato
Programma di Compliance Antitrust	Il Programma di Compliance Antitrust adottato dalla Società, finalizzato a prevenire la violazione della Normativa Antitrust.
Referente Antitrust di Holding	La struttura/ufficio o altra persona di Acea S.p.A. responsabile del coordinamento dei Referenti Antitrust di Società. Il Referente Antitrust di Holding in Acea S.p.A. svolge anche il ruolo di Referente Antitrust di Società.
Referente Antitrust di Società	L'Unità aziendale o altra persona responsabile dell'implementazione delle componenti del Programma di Compliance Antitrust nelle Società Controllate, che opera in coordinamento con il Referente Antitrust di Holding.
Rischio Antitrust	Qualsiasi tipologia di rischio derivante dalla violazione della Normativa a tutela della Concorrenza e del Consumatore.
Società del Gruppo	Acea e le Società Controllate
Società Controllata	Società direttamente o indirettamente controllata da Acea e/o sottoposta all'esercizio dell'attività di direzione e coordinamento di Acea ai sensi degli articoli 2497 e seguenti del Codice civile.
Società Partecipata	Società nella quale Acea, o altre società del Gruppo, detengono una partecipazione che non attribuisce poteri di controllo.
Unità Competenti	L'Unità/ufficio di Acea Ato 5 competente per materia.
TFUE	il Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea.

PREMESSA

Scopo del Manuale

Acea ATO 5, in quanto Società Controllata da Acea S.p.A., nella seduta del Consiglio di Amministrazione del 17 giugno 2026 ha adottato l'aggiornamento del "Manuale di Conformità alla normativa in materia Antitrust e di tutela del Consumatore" del Gruppo Acea (di seguito anche **Manuale di Gruppo**). Il presente Manuale di Acea ATO 5 (di seguito anche **Manuale**) rappresenta un'elaborazione del Manuale di Gruppo calibrato in funzione delle caratteristiche e del contesto di mercato in cui opera la società, nonché in funzione delle specifiche disposizioni normative e regolamentari che ne disciplinano l'attività.

Il presente Manuale è parte del più ampio Programma di Compliance Antitrust di Acea Ato 5 (di seguito anche "**Programma**") e costituisce espressione ed attuazione dei principi del Codice Etico adottato dalla Società, ai sensi del quale la tutela della concorrenza e del consumatore costituiscono valori fondanti dell'attività di Acea Ato 5.

Scopo del documento è quello di offrire uno strumento di supporto – ancorché non esaustivo e comunque suscettibile di aggiornamenti futuri – per la conoscenza dei principali elementi della Normativa a tutela della Concorrenza e del Consumatore (di seguito anche "Normativa Antitrust") e l'individuazione delle situazioni a potenziale rischio di violazione.

Il presente Manuale è, inoltre, volto a fornire una guida sui comportamenti corretti da adottare e le regole da seguire in situazioni di potenziale rischio di violazione.

Il presente Manuale, integrato dalle procedure e linee guida adottate dal Gruppo -*OMISSIS*- deve essere letto, inoltre, congiuntamente alla restante documentazione interna del Gruppo Acea e delle procedure interne adottate da Acea Ato 5 in materia antitrust e consumeristica, che ne costituiscono parte integrante (-*OMISSIS*).

Tali documenti forniscono indicazioni di dettaglio e operative che integrano i principi e le regole generali contenuti nel presente Manuale.

Dichiarazione di impegno

Acea Ato 5 si impegna a conformare il proprio sistema di governance aziendale alla Normativa a tutela della Concorrenza e del Consumatore e richiede a tutto il personale, inclusi i partner commerciali e i terzi che operano per conto della stessa, di attenersi scrupolosamente alla predetta normativa.

Essendo il coinvolgimento dei vertici aziendali di vitale importanza in tale contesto, essi si impegnano ad accettare il contenuto del Programma di Compliance Antitrust, ivi incluso il presente Manuale. I Dirigenti – ovvero coloro che svolgono funzioni di gestione, amministrazione e direzione, inclusi i membri di organi

strategici, di controllo e/o esecutivi, ed i titolari di cariche sociali in Acea Ato 5 – ne sottoscrivono e accettano il contenuto all'atto di conferimento dell'incarico.

Allo stesso modo, tutti i Dipendenti si impegnano ad accettare il contenuto del Programma di Compliance Antitrust, ivi incluso il presente Manuale. I Dipendenti assunti successivamente all'approvazione del Programma di Compliance Antitrust, ne accettano il contenuto al momento dell'assunzione.

Struttura del Manuale

Ai fini di una immediata consultazione e comprensione, il presente Manuale è strutturato come segue:

- ciascun capitolo tratta di un **macro-argomento** di rilevanza ai sensi della Normativa Antitrust;
- ove applicabile, all'interno di ciascun capitolo sono ben evidenziati e spiegati **i singoli scenari[1]/le singole condotte** che potrebbero configurare un illecito ai sensi della Normativa Antitrust e che sono dunque da evitare;
- taluni capitoli riportano altresì degli specifici **Focus** in relazione a profili che si ritengono di particolare rilevanza per Acea Ato 5, nonché uno **Specchietto Riassuntivo** con le principali regole pratiche di comportamento cui attenersi (a titolo esemplificativo).
- Il presente Manuale tiene altresì conto delle migliori prassi internazionali in materia di compliance antitrust, quali l'International Chamber of Commerce Antitrust Compliance Toolkit (edizione 2024), nonché delle Linee Guida in materia di compliance antitrust adottate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con delibera n. 31466 del 25 febbraio 2025.

Il Manuale prende, inoltre, in considerazione i criteri applicativi adottati dall'AGCM per la determinazione delle sanzioni amministrative pecuniarie in materia antitrust, come illustrati nelle Linee Guida pubblicate nel Bollettino n. 9 del 10 marzo 2025, rilevanti anche ai fini della valutazione dell'efficacia dei programmi di compliance.

[1] I casi e i provvedimenti richiamati nel presente Manuale sono riportati esclusivamente a fini esemplificativi e illustrativi delle fattispecie rilevanti in materia antitrust e di tutela del consumatore, restando fermo, quindi, che gli stessi sono soggetti all'esito delle relative istruttorie ovvero all'eventuale vaglio giurisdizionale da parte delle autorità competenti.
Altresì, nel descrivere gli impegni e le misure accessorie adottate nei casi richiamati è fondamentale evidenziare che, pur trattandosi di interventi formalmente accettati dall'Autorità, essi non costituiscono disposizioni generali o vincolanti per altri operatori. Le misure sono infatti adottate su base volontaria dai soggetti coinvolti nell'indagine e riflettono scelte strategiche sia di natura aziendale che di difesa tecnica specifiche, calibrate sulla natura delle contestazioni e sulle peculiarità del singolo procedimento. Pertanto, non devono essere considerate come modelli obbligatori o automaticamente replicabili in altri contesti. Queste soluzioni, tuttavia, possono offrire indicazioni orientative utili per comprendere, in linea teorica, quali tipi di interventi correttivi l'Autorità possa ritenere idonei a risolvere criticità concorrenziali. Ogni caso presenta caratteristiche proprie, e le strategie difensive o gli impegni proposti possono variare sensibilmente in funzione delle condotte contestate, del mercato di riferimento e della posizione delle parti.

Cenni generali sulla Normativa Antitrust

La finalità della Normativa a tutela della Concorrenza è quella di assicurare che le imprese non adottino comportamenti distorsivi delle sane dinamiche concorrenziali, impedendo al mercato di funzionare in modo ottimale. La tesi di base è che uno scenario di effettiva concorrenza sia in grado di allocare in maniera efficiente le risorse disponibili, a vantaggio della collettività.

La Normativa a tutela del Consumatore ha invece la finalità di proteggere i Consumatori dai comportamenti non corretti degli operatori, consentendo loro di adottare scelte di consumo consapevoli ed informate ed esercitare i loro diritti. Inoltre, un'ulteriore finalità è quella di preservare, anche se indirettamente, il corretto funzionamento del mercato, nella misura in cui le pratiche che ingannano il Consumatore sono in grado di generare l'ulteriore effetto di falsare la competizione a danno degli operatori concorrenti.

La Normativa a tutela della Concorrenza e del Consumatore comprende le principali fattispecie indicate sotto

NORMATIVA	FATTISPECIE
Tutela della Concorrenza	Intese restrittive della concorrenza
	Abuso di posizione dominante
	Abuso di dipendenza economica
	Opere di concentrazione
	Aiuti di Stato
	Separazioni Societarie
	Concorrenza sleale
	Pubblicità ingannevole e comparativa
	Sovvenzioni estere distorsive del mercato
Tutela del Consumatore	Pratiche commerciali ingannevoli
	Pratiche commerciali aggressive
	Clausole vessatorie
	Violazione dei diritti dei Consumatori nei contratti
	Geo-blocking

Rapporto con la regolazione di settore

L'osservanza della regolazione di settore (ad esempio Delibere ARERA, norme in materia di protezione dei dati personali, ecc.) non pone automaticamente **al riparo da possibili violazioni della Normativa Antitrust. Nello specifico, talune condotte non vietate in maniera specifica dalla normativa di settore potrebbero comunque essere considerate illecite ai sensi della Normativa Antitrust**.

Inoltre, una violazione alla regolazione di settore può configurare altresì in parallelo un illecito ai sensi della Normativa Antitrust.

In tale contesto, l'AGCM detiene ampi poteri esperibili nell'ambito delle **indagini conoscitive** di cui all'art. 12, comma 2, della Legge Antitrust, tra cui quelli di avviare ispezioni, produrre richieste di informazioni, nonché imporre misure comportamentali o strutturali[2], accettare impegni vincolanti e sanzionare l'inottemperanza agli stessi, anche in assenza di un accertamento formale di violazioni antitrust. – *OMISSIS* -

[2] L'AGCM ha dato attuazione ai nuovi poteri con la "Comunicazione relativa all'applicazione dell'articolo 1, comma 5, del Decreto-Legge 10 agosto 2023, n. 104, convertito con modificazioni dalla legge 9 ottobre 2023, n. 136" – Provvedimento n. 31190 del 2024.

Destinatari

Il presente Manuale è rivolto ad Acea Ato 5, nonché a tutti i Dirigenti, i Dipendenti altri soggetti (persone fisiche e giuridiche) che operano per conto e nell'interesse di Acea Ato 5 a qualsiasi titolo, direttamente o indirettamente, stabilmente o temporaneamente, in Italia e all'estero.

Modalità di recepimento

Il presente Manuale viene approvato tramite deliberazione del Consiglio di Amministrazione di Acea Ato 5.
La Società dispone opportune azioni di comunicazione per divulgare al proprio interno il Manuale – e più in generale i documenti, i principi e gli obiettivi del Programma di Compliance – affinché tutti i Destinatari adoperino le misure idonee a ridurre il rischio di violazione della Normativa Antitrust.

Segnalazione delle violazioni

Qualora i destinatari, siano essi interni o esterni, ritengano che si sia verificata una violazione della Normativa Antitrust e/o del Programma di Compliance Antitrust, possono segnalarlo tramite la Piattaforma elettronica "Comunica Whistleblowing" dedicata (whistleblowing) alla ricezione, alla gestione, all'analisi e al trattamento delle segnalazioni.

QR CODE 2 _ Whistleblowing: il sistema di segnalazioni interno - Gruppo Acea

La procedura whistleblowing assicura il massimo grado di confidenzialità e riservatezza nel trattamento delle segnalazioni, tutela i segnalanti contro eventuali ritorsioni, mantenendone riservata l'identità, salvo specifici obblighi di legge.

La Piattaforma adottata assicura la riservatezza dell'identità del segnalante, l'archiviazione sicura dei documenti trasmessi e caricati e la gestione riservata dei processi di analisi e gestione, garantisce le tutele previste dal D.Lgs. n. 24/2023 ed è pertanto ritenuto preferenziale rispetto a qualsiasi altro canale che si dovesse utilizzare.

PARTE I
TUTELA DELLA CONCORRENZA

CAPITOLO I
LE INTESE ANTICONCORRENZIALI

1. Cosa si intende per "intese"?

La Normativa Antitrust vieta gli accordi tra imprese, le decisioni di associazioni di imprese e le pratiche concordate che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza in maniera consistente (c.d. intese).

Un'intesa può essere conclusa fra due o più imprese concorrenti (c.d. "orizzontale") o fra imprese che si collocano in stadi diversi, ma collegati del processo economico, ad esempio un produttore e un distributore/fornitore (c.d. "verticale").

Con riferimento specifico ad Acea Ato 5, è necessario rappresentare che la società opera in regime di monopolio di fatto, in qualità di affidataria della gestione del servizio idrico integrato nell'ATO 5 Lazio Meridionale – Frosinone, a seguito di aggiudicazione di gara pubblica.

In ragione di quanto sopra, pertanto, pur ritenendo marginale la configurazione della fattispecie in discorso al contesto operativo ed organizzativo di Acea Ato 5, in funzione del mercato in cui opera, si ritiene opportuna la conoscenza della normativa e delle regole di condotta nel seguito illustrate.

1.1. La nozione di "impresa" e gli accordi infragruppo

- OMISSIS -

2. Gli accordi anticoncorrenziali tra concorrenti

2.1. Input generali

L'art. 101 del Trattato e l'art. 2 della Legge Antitrust delle connesse norme applicative (nel seguito anche "Legge") vietano gli **accordi tra concorrenti** che abbiano per oggetto o per effetto di **impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza**.

L'accordo può avere una forma scritta o anche solo orale. L'accettazione delle parti può essere esplicita o per fatti concludenti. È irrilevante che le parti considerino l'accordo come vincolante o meno. Integrano dunque un accordo anche i c.d. *gentlemen agreement*.

L'accordo può essere raggiunto non solo a seguito di contatti privati tra le imprese, ma anche in altri contesti, come associazioni di categoria, nel corso di fiere commerciali, attraverso l'intermediazione di terzi ecc.

L'accordo anticoncorrenziale (ossia, il coordinamento illecito con i concorrenti) può riguardare sia i prodotti/servizi da vendere (lato offerta) che quelli da acquistare (lato domanda).
Una particolare tipologia di accordo illecito (lato domanda) riguarda il **mercato del lavoro**. Così, ad esempio, un accordo tra due concorrenti in merito a quanto offrire in termini di retribuzione a determinate figure professionali potrebbe configurare un illecito antitrust.

2.2. Prezzi, sconti e altre variabili concorrenziali

- OMISSIS -

2.3. Ripartizione del mercato

- OMISSIS -

3. Lo scambio di informazioni commerciali sensibili tra concorrenti

3.1. Input generali

Una violazione antitrust può essere contestata anche in presenza di forme di cooperazione meno strutturate di un accordo anticoncorrenziale. In questo senso, persino lo scambio di informazioni sensibili tra concorrenti può risultare critico: ad esempio, quando le informazioni volontariamente scambiate, direttamente o indirettamente, tra imprese concorrenti possano svelare le rispettive strategie commerciali future.
Una informazione è da considerarsi sensibile ove essa sia in grado di influire sulla condotta commerciale dell'impresa. In altri termini, ove possa essere utilizzata – o sia comunque ritenuta utile – al fine di determinare delle scelte di carattere commerciale.
Sono tipicamente considerati sensibili i dati relativi alle principali **variabili strategiche** dell'attività di impresa, quali ad esempio:
- prezzi e condizioni di vendita;
- sconti, promozioni, aumenti, riduzioni o abbuoni;
- elenchi di clienti/fornitori;
- costi di produzione;
- quantità vendute/acquistate;
- capacità di produzione;
- business plan e iniziative di marketing;
- strategie commerciali e di sviluppo (ad esempio, in sede di partecipazione a procedure di gara: offerte economiche e tecniche, lotti sui quali si intende concorrere, ecc. - cfr. § 6).

Non costituiscono informazioni commerciali sensibili, e possono dunque essere liberamente utilizzati, quei dati che sono già di pubblico dominio, ossia a cui possono accedere tutti (anche il normale cittadino). Ad esempio, informazioni riportate su riviste di settore, dati ISTAT, ecc., a condizione che la società non abbia essa stessa contribuito o avuto un qualche ruolo nel rendere di pubblico dominio tali informazioni. Non sono da considerarsi di pubblico dominio quei dati che sono disponibili pubblicamente, ma la cui raccolta o elaborazione richiede comunque un impegno non trascurabile in termini economici e/o di tempo.

La linea di confine fra scambio di informazioni lecito e scambio di informazioni illecito dipende da una serie di fattori, quali natura e grado di sensibilità delle informazioni scambiate, natura strategica delle informazioni, loro attualità, natura confidenziale delle informazioni, natura aggregata o disaggregata, idoneità a rilevare futuri comportamenti sul mercato, frequenza e modalità dello scambio.

Tale valutazione va condotta, caso per caso, tenendo conto sia delle caratteristiche del mercato interessato (concentrazione, trasparenza, stabilità, simmetria e complessità), sia di quelle dello scambio di informazioni.

Lo scambio di informazioni commerciali sensibili tra concorrenti (illecito) può avvenire tramite diverse modalità. Di seguito si riportano quelle maggiormente oggetto di attenzione da parte delle Autorità Antitrust. Gli scenari che si andranno ad analizzare possono dare origine ad un illecito antitrust sotto forma di scambio di informazioni commerciali sensibili, nella misura in cui lo scambio riduce o annulla il grado di incertezza in ordine al funzionamento del mercato (in particolare, con riferimento ai comportamenti dei concorrenti) consentendo un allineamento delle condotte commerciali degli operatori, con conseguente restrizione della concorrenza (ad esempio allineamento sui prezzi).

FOCUS: Scambio diretto di informazioni tra concorrenti

- OMISSIS -

FOCUS: Comunicazioni al pubblico

- OMISSIS -

FOCUS: Hub & spoke / Benchmarking / Reportistica

- OMISSIS -

FOCUS: No-poach agreements

- OMISSIS -

FOCUS: Data pooling

- OMISSIS -

FOCUS: Nuovi dipendenti/manager

- OMISSIS -

FOCUS: Scambio di informazioni tra concorrenti nell'ambito di accordi di cooperazione e di operazioni di M&A

- OMISSIS -

4. Gli accordi di cooperazione tra concorrenti

4.1. Input generali

Con il termine accordi di cooperazione si identificano delle forme di collaborazione tra concorrenti che, sebbene potenzialmente volte a perseguire obiettivi legittimi, possono tuttavia ingenerare allo stesso tempo delle problematiche anticoncorrenziali.

Nello specifico, queste forme di cooperazione tra concorrenti possono generare effetti positivi, permettendo alle imprese di condividere i rischi, ridurre i costi, aumentare gli investimenti, mettere in comune il know-how, aumentare la qualità e la varietà dei prodotti, lanciare più rapidamente le innovazioni sul mercato, ecc. Tuttavia, proprio perché coinvolgono imprese in concorrenza diretta tra loro, esse possono anche comportare effetti negativi sul mercato e quindi ricadere nel divieto di intese restrittive. In particolare, a seconda delle circostanze, tali accordi possono: agevolare un coordinamento anticoncorrenziale, rafforzare il potere di mercato delle parti dell'accordo, ostacolare l'innovazione o l'accesso al mercato, ecc.

In considerazione di quanto sopra, tali accordi di cooperazione tra concorrenti, sebbene non illeciti di per sé, necessitano comunque di un previo vaglio antitrust al fine di evitare che possano essere strutturati come intese aventi un oggetto o effetto anticoncorrenziale, divenendo così illeciti ai sensi del diritto della concorrenza.

4.2. I singoli accordi di cooperazione tra concorrenti

- OMISSIS -

5. Le Associazioni di categoria

- OMISSIS -

FOCUS: Ruolo dell'Associazione di categoria nei cartelli

- OMISSIS -

6. La partecipazione/non partecipazione a gare pubbliche o private

- OMISSIS -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta nei rapporti con i concorrenti (a titolo esemplificativo)

Gli accordi tra concorrenti

- Evitare qualsivoglia forma di accordo con i concorrenti, a meno che l'accordo in questione rientri nel contesto di un progetto o di una iniziativa autorizzata e monitorata dalle Strutture Competenti.
- Adottare autonomamente le proprie decisioni in merito a come strutturare la propria offerta commerciale e i propri obiettivi nelle diverse zone geografiche e nei confronti delle diverse tipologie di clienti, senza discutere di tali argomenti con i concorrenti.
- Adottare autonomamente le proprie decisioni in merito alla predisposizione delle offerte di gara, senza coordinarsi o avere contatti con i concorrenti.
- Non concludere con i concorrenti accordi di qualsiasi natura (diretti o indiretti, vincolanti o non vincolanti, formali o informali, taciti o espressi) aventi ad oggetto la condotta commerciale da adottare sul mercato.

***

Gli scambi di informazioni commerciali sensibili tra concorrenti

- Evitare qualsiasi forma di scambio di informazioni con i concorrenti, a meno che tale scambio non sia stato previamente vagliato dalle Direzioni Competenti e sia stato considerato in linea con le regole antitrust. Seguire, in ogni caso, le indicazioni fornite dalle Direzioni Competenti in tale contesto.
- Accertarsi che eventuali comunicazioni pubbliche non contengano informazioni commerciali sensibili.
- Non raccogliere informazioni commerciali sensibili relative alla concorrenza presso fornitori o clienti comuni.
- Qualora si ricevesse una comunicazione scritta inappropriata da parte di un concorrente o di un soggetto Terzo, contenente dati commerciali sensibili della concorrenza, segnalare l'errore al mittente, evidenziando come la policy del Gruppo Acea non permetta di ricevere tali forme di comunicazione e confermando che i dati in oggetto saranno cancellati e non verranno presi in considerazione. La risposta, per iscritto, dovrà essere previamente condivisa con le Strutture Competenti.

- Prima di partecipare con altre imprese ad eventuali attività di benchmarking (anche solo mediante la ricezione di report contenenti informazioni relative al mercato in generale o ad altre compagnie attive nei settori ambientale, energetico e idrico), richiedere sempre previe indicazioni alle Strutture Competenti.
- Il nuovo personale proveniente da una precedente esperienza lavorativa presso un concorrente non dovrà recare con sé (in formato fisico o elettronico) o utilizzare al fine del proprio nuovo impiego presso il Gruppo Acea informazioni commerciali sensibili concernenti il suo precedente datore di lavoro.
- Nel caso di partecipazioni non di controllo in altre società concorrenti o in joint venture con concorrenti, valutare l'adozione di presidi di separazione fisica e virtuale (firewall, accordi di confidenzialità, ecc.) al fine di evitare che si possa instaurare uno scambio di informazioni commerciali sensibili tra concorrenti.
- Nel corso delle negoziazioni di un eventuale accordo di cooperazione o di un'operazione di M&A: (i) limitare lo scambio di informazioni commerciali sensibili tra le parti a quanto strettamente/oggettivamente necessario al fine di negoziare l'accordo di cooperazione/l'operazione; (ii) individuare le persone all'interno del Gruppo Acea da coinvolgere nella negoziazione dell'accordo. Tale gruppo di persone dovrebbe essere il più ristretto possibile (c.d. clean team); (iii) adottare i necessari presidi di separazione fisica e virtuale (firewall, accordi di confidenzialità, ecc.) al fine di evitare che persone esterne al clean team possano accedere ad eventuali informazioni commerciali sensibili ottenute dal concorrente nel corso della negoziazione; (iv) il Gruppo Acea e il concorrente dovranno continuare ad agire in maniera autonoma e indipendente sul mercato nel corso del periodo di negoziazione dell'accordo.

* * *

Gli accordi di cooperazione tra concorrenti

- Prima di iniziare la negoziazione di un accordo di cooperazione con un concorrente, contattare le Strutture Competenti di Società al fine di assicurarsi che il progetto di collaborazione non presenti criticità antitrust.
- Non utilizzare gli accordi di cooperazione per finalità anticoncorrenziali (ad esempio, frenare l'innovazione, fissare i prezzi, ripartirsi il mercato, ecc.).

* * *

Le associazioni di categoria

- Non utilizzare l'associazione di categoria come momento di incontro con i concorrenti al fine di accordarsi in merito a prezzi, altre condizioni commerciali o strategie di mercato.
- Non dovranno per nessuna ragione essere scambiate informazioni commerciali sensibili con i concorrenti nel corso o a margine delle riunioni associative, neppure in maniera episodica o informale.
- Non pensare che le attività organizzate dall'associazione di categoria siano necessariamente legittime. Occorre sempre effettuare una valutazione di carattere autonomo. Una condotta illegittima ai sensi antitrust rimane tale anche ove adottata nel contesto o con il supporto della associazione di categoria. Il contesto associativo non costituisce un'esimente.
- Qualora l'associazione di categoria implementi delle attività di benchmarking occorrerà assicurarsi previamente con le Direzioni Competenti che la partecipazione ad esse (anche solo sotto forma di ricezione di report) sia legittima ai sensi della Normativa Antitrust.

* * *

La partecipazione/non partecipazione a gare pubbliche o private

In occasione della preparazione e/o della partecipazione a gare pubbliche è importante:

- Non coordinarsi con i concorrenti al fine di influenzare l'esito di gare pubbliche o private, in qualsiasi modalità e sotto qualsiasi forma: tramite accordi riferiti alle condizioni di partecipazione alla gara; boicottando la gara; presentando un'offerta invalida o puramente formale per consentire l'aggiudicazione ad un concorrente; utilizzando strumentalmente l'istituto dei raggruppamenti temporanei di impresa o del subappalto per eludere il confronto competitivo.
- Astenersi da qualsiasi contatto con altri potenziali partecipanti alla gara in cui si possano scambiare, direttamente o indirettamente, informazioni commerciali sensibili, ovvero in cui si possa discutere della partecipazione alla gara e delle modalità di partecipazione (offerta economica, offerta tecnica, scambi di informazioni sui lotti, ecc.).

- Nel caso in cui si intenda partecipare alla gara in associazione con altri operatori (ad esempio in RTI, Consorzi, ecc.): (i) valutarne previamente la percorribilità ai sensi della Normativa Antitrust con le Direzioni Competenti; (ii) limitare lo scambio di informazioni commerciali sensibili a quanto strettamente/oggettivamente necessario (iii) creare un clean team.

* * *

Infine, come regola generale:

- Creare e conservare copia della documentazione interna idonea a dimostrare l'autonomia delle decisioni commerciali assunte, indicando i fattori tenuti in considerazione e documentando la tempistica del processo decisionale.

7. Le intese verticali: rapporti con le imprese clienti e i fornitori

- OMISSIS -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta nei rapporti con le imprese clienti e fornitori (a titolo esemplificativo)

- Non imporre, ai fornitori del Gruppo Acea, obblighi di fornitura minimi o esclusivi che non siano conformi a standard preventivamente valutati dalle Strutture Competenti.
- Non imporre, ai rivenditori di beni o servizi del Gruppo Acea, obblighi di acquisto minimi o esclusivi che non siano conformi a standard preventivamente valutati dalle Strutture Competenti.
- Non imporre ai propri fornitori o rivenditori alcun divieto di rifornire imprese concorrenti, o di rivendere beni/servizi di imprese concorrenti, senza previa valutazione da parte delle Strutture Competenti.

- Non pensare che una restrizione alla libertà commerciale del dealer o del fornitore sia legittima solo perché essa è stata accettata da quest'ultimo. Tale elemento non rileva. La clausola, ove illecita dal punto di vista antitrust, rimane tale;
- Più in generale, ricordarsi che qualsivoglia forma di restrizione alla libertà del fornitore o del dealer necessita di una verifica ai sensi della Normativa Antitrust.
- Nel corso della negoziazione di accordi scritti o orali con i dealer o fornitori, chiedere dunque sempre il supporto delle Strutture Competenti interne al fine di assicurarsi che non siano presenti criticità da un punto di vista antitrust.

CAPITOLO II
L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

1. Input generali

L'art. 102 del Trattato e l'art. 3 della Legge (e le connesse norme applicative) vietano ad una impresa che detiene una posizione di dominanza sul mercato rilevante di adottare condotte che possano costituire un abuso di tale posizione.

Affinché si possa configurare un illecito sotto forma di abuso di posizione dominante, dunque, occorre che ricorrano cumulativamente due fattori:

– l'impresa deve detenere una posizione di dominanza nel mercato rilevante;
– la condotta adottata da tale impresa dominante deve potersi qualificare quale un abuso di tale posizione.

Il mero fatto di detenere una posizione di dominanza nel mercato rilevate non costituisce una violazione. È l'abuso di tale posizione a configurare l'illecito antitrust.

Con riferimento specifico ad Acea Ato 5, è necessario rappresentare che la società opera in regime di monopolio di fatto, in qualità di affidataria della gestione del servizio idrico integrato nell'ATO 5 Lazio Meridionale – Frosinone, a seguito di aggiudicazione di gara pubblica.

In ragione di quanto sopra, pertanto, pur ritenendo marginale la configurazione di tale fattispecie al contesto operativo ed organizzativo di Acea Ato 5, in funzione del mercato in cui opera, si ritiene opportuna la conoscenza della normativa e delle regole di condotta nel seguito illustrate.

2. La posizione dominante

- *OMISSIS* -

3. L'abuso

- *OMISSIS* -

FOCUS: Abuso del diritto/abusi procedurali

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta nel mercato in cui Acea Ato 5 detiene una "posizione dominante" (a titolo esemplificativo)

– La valutazione della posizione di dominanza nel mercato rilevante deve essere condotta con l'ausilio delle Strutture Competenti.

- In relazione a quei mercati rilevanti ove il Gruppo Acea detiene una posizione di dominanza, è necessario attenersi alle seguenti regole:
  - non obbligare i clienti ad acquistare esclusivamente o principalmente dal Gruppo Acea/da una Società del Gruppo, fatti salvi i casi in cui tale obbligo è imposto dalla legge (servizi in monopolio legale);
  - non subordinare la vendita di un prodotto/servizio (generalmente riferibile al mercato in cui è dominante) alla condizione che il cliente acquisti al contempo un altro prodotto/servizio appartenente ad un diverso mercato e vendibile separatamente;
  - evitare discriminazioni ingiustificate tra clienti (o tra fornitori);
  - evitare rifiuti ingiustificati di fornire a clienti o concorrenti prodotti/servizi necessari per competere in mercati distinti. Un eventuale rifiuto deve essere sorretto da ragioni oggettive, quali ad esempio: la protezione di interessi commerciali, l'insufficiente capacità produttiva a soddisfare l'offerta, l'inadempimento del contratto da parte della controparte;
  - verificare che le azioni di retention, win-back o comunque rivolte a clienti di specifici concorrenti non avvengano mediante offerte fidelizzanti o attraverso l'improprio utilizzo di informazioni che il Gruppo detiene nella sua qualità di monopolista legale o titolare di diritti speciali.
- Nei mercati in cui il Gruppo Acea è verticalmente integrato – ossia attivo sia nel mercato di un input produttivo a monte (ove detiene una posizione di dominanza) che in quello a valle – non fissare i prezzi del predetto input a un livello così elevato o i prezzi di vendita del proprio prodotto nel mercato a valle a un livello così basso da non lasciare all'impresa concorrente attiva solo nel mercato a valle un margine di rivendita sufficiente per continuare ad operare.
  - Non ignorare eventuali dubbi, anche quelli che paiono marginali. Confrontarsi apertamente con le Strutture Competenti per qualsivoglia chiarimento.

CAPITOLO III
NORME PARTICOLARI APPLICABILI AD IMPRESE PUBBLICHE O TITOLARI DI DIRITTI SPECIALI/ESCLUSIVI O INCARICATE DELLO SVOLGIMENTO DI UN SERVIZIO DI INTERESSE GENERALE

1. Input generali

Acea ATO 5., in quanto opera in regime di monopolio di fatto o comunque è titolare di diritti speciali o esclusivi poiché svolge attività di interesse economico generale, è soggetta anche alle previsioni dell'art. 106 TFUE e dell'art. 8 della Legge.

2. Obbligo

- *OMISSIS* -

FOCUS: Abuso di posizione dominante nei casi di imprese che svolgono attività in regime di monopolio o SIEG

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione alle norme particolari applicabili ad imprese che svolgono attività in regime di monopolio o SIEG (a titolo esemplificativo)

- Non utilizzare i profitti ottenuti in virtù del fatto di operare in un regime di monopolio legale o SIEG al fine di poter praticare un prezzo di carattere predatorio (ossia, inferiore rispetto ai costi di produzione) su un diverso mercato aperto alla concorrenza, compensando le relative perdite mediante tali profitti (c.d. sussidi incrociati).
- Nei mercati in cui Acea Ato 5 opera in regime di concessione, fornire all'ente pubblico le informazioni necessarie al fine di permettere a quest'ultimo di bandire una nuova gara per l'affidamento della concessione in scadenza.
- Qualora Acea Ato 5 controlli un'infrastruttura indispensabile per fornire determinati prodotti o servizi (c.d. "essential facility") in un mercato distinto, consentire l'accesso a tale risorsa a tutti i soggetti interessati (compresi i potenziali concorrenti) a condizioni eque e non discriminatorie.

CAPITOLO IV
ABUSO DI DIPENDENZA ECONOMICA

1. Input generali

L'articolo 9 della legge n. 192/1998 vieta che una impresa possa abusare della sua posizione di forza nei confronti di un'altra impresa economicamente dipendente da essa.

Affinché si possa configurare un illecito sotto forma di abuso di dipendenza economica, nello specifico, occorre che ricorrano cumulativamente due fattori:

- la dipendenza economica di un operatore rispetto ad un altro;
- l'abuso di tale dipendenza da parte del oggetto posto nella posizione di potere.

L'abuso di dipendenza economica è una fattispecie di applicazione generale applicabile a tutti i rapporti di collaborazione commerciale che si instaurano tra imprese (ad esempio, cliente, fornitore, partner).

2. La dipendenza economica

- *OMISSIS* -

3. L'abuso di dipendenza economica

- *OMISSIS* -

FOCUS: Abuso di dipendenza economica e abuso di posizione dominante

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in tema di abuso di dipendenza economica (a titolo esemplificativo)

Con riferimento ai rapporti commerciali con fornitori, partner o clienti in posizione di dipendenza economica:

- Non interrompere un rapporto commerciale in modo repentino e senza un razionale economico. In particolare, è necessario verificare: (i) che la cessazione del rapporto commerciale risulti motivata da legittime ragioni commerciali (ad esempio esigenze di riorganizzazione, diversificazione, migliori offerte, qualità non soddisfacente del servizio, ecc.); (ii) la connessa tempistica, in particolare in termine di preavviso.
- Non imporre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose, sproporzionate o discriminatorie (i.e. obblighi minimi di acquisto, vincoli operativi non necessari, sistemi automatici di approvvigionamento o riassortimento).

- Non adottare pratiche dilatorie o ingiustificate nei pagamenti, né utilizzare il ritardo nei pagamenti o la gestione selettiva degli stessi come strumento di pressione contrattuale.
- Sottoporre a previa valutazione delle Strutture Competenti quelle clausole che potrebbero risultare sensibili in un'ottica di abuso di dipendenza economica.

CAPITOLO V
CONCENTRAZIONI

1. Input generali

Un'impresa può incrementare il proprio potere di mercato non solo tramite le vendite dei propri prodotti/servizi (crescita interna), ma anche concentrandosi con altre imprese (crescita esterna), ovvero fondendosi o acquisendo il controllo di un'altra impresa o creando un'impresa comune (Joint Venture).

Il Regolamento (CE) n. 139/2004 e la Legge disciplinano anche tali operazioni, c.d. concentrazioni. Le relative regole, nello specifico, prevedono che le parti debbano previamente notificare alle Autorità Antitrust competenti le concentrazioni prima che queste vengano implementate, al fine di una valutazione del loro impatto sul mercato.

Con riferimento specifico ad Acea Ato 5, è necessario rappresentare che la società opera in regime di monopolio di fatto, in qualità di affidataria della gestione del servizio idrico integrato nell'ATO 5 Lazio Meridionale – Frosinone, a seguito di aggiudicazione di gara pubblica.

In ragione di quanto sopra, pertanto, pur ritenendo marginale la configurazione di tale fattispecie al contesto operativo ed organizzativo di Acea Ato 5, in funzione del mercato in cui opera, si ritiene opportuna la conoscenza della normativa e delle regole di condotta nel seguito illustrate.

2. Definizione di Concentrazione

- OMISSIS -

3. Obblighi di notifica

- OMISSIS -

Focus: Concentrazioni Sotto-Soglia

- OMISSIS -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione alle Concentrazioni (a titolo esemplificativo)

- Verificare tempestivamente con le Strutture Competenti se l'operazione possa qualificarsi come una concentrazione e se la stessa raggiunga le soglie per la notifica antitrust.
- In caso di concentrazioni sottosoglia – in particolare quando sia superata una sola delle due soglie di fatturato rilevanti, ovvero il fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate sia superiore a 5 miliardi di euro – effettuare tempestivamente una verifica con le Strutture Competenti.

- Durante la fase di due diligence e quella di negoziazione, in particolare ove le parti siano concorrenti, limitare lo scambio di informazioni commerciali sensibili a quanto strettamente/oggettivamente necessario.
- Individuare le persone all'interno del Gruppo Acea che è necessario coinvolgere nella negoziazione dell'operazione. Tale gruppo di persone dovrebbe essere il più ristretto possibile (c.d. clean team).
- Adottare i necessari presidi di separazione fisica e virtuale (firewall, accordi di confidenzialità, ecc.) al fine di evitare che persone esterne al clean team possano accedere alle informazioni commerciali sensibili ottenute dal concorrente nel corso delle attività di due diligence e negoziazione.
- Continuare ad agire in maniera autonoma e indipendente sul mercato nel corso del periodo di due diligence e negoziazione dell'operazione.
- Evitare di scambiare informazioni commerciali sensibili che non siano strettamente/oggettivamente necessarie per la fase di due diligence e la negoziazione della concentrazione.
- Non utilizzare le informazioni commerciali sensibili così ottenute al fine di plasmare/decidere la propria politica commerciale sul mercato già nella fase pre-closing.

CAPITOLO VI
FOREIGN SUBSIDIES REGULATION

1. Input generali

Con il Regolamento (UE) 2022/2560 è entrata in vigore la disciplina sulle sovvenzioni estere (foreign subsidies), con cui il legislatore europeo si propone di evitare che contributi finanziari erogati a beneficio di imprese attive nell'UE da parte di Stati extra-UE possano produrre effetti distorsivi della concorrenza nel mercato unico[3].

Sotto il profilo soggettivo, la disciplina riguarda qualsiasi impresa[4] che eserciti un'attività economica nel mercato interno, indipendentemente dalla nazionalità o dalla forma giuridica, incluse imprese europee che beneficino, anche indirettamente, di contributi finanziari esteri (ad esempio tramite controllate stabilite fuori dall'UE).

2. La nozione di contributo finanziario estero e di sovvenzione estera

- *OMISSIS* -

3. Gli obblighi di notifica

- *OMISSIS* -

4. la valutazione della distorsione da parte della Commissione europea

- *OMISSIS* -

[3] Si evidenzia che a gennaio 2026, la Commissione europea ha pubblicato nuovi orientamenti sul Regolamento relativo alle sovvenzioni estere, chiarendo i processi di valutazione degli effetti distorsivi delle sovvenzioni (Orientamenti riguardanti l'applicazione di alcune disposizioni del regolamento (UE) 2022/2560 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alle sovvenzioni estere distorsive del mercato interno).

[4] La nozione di "impresa" fa riferimento all'unità economica, sicché società appartenenti al medesimo gruppo sono considerate un'unica impresa ai fini della valutazione.

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione alle Concentrazioni (a titolo esemplificativo)

- Verificare, sempre e in via preventiva, la sussistenza delle soglie FSR sia in caso di operazioni di concentrazione sia in caso di partecipazione ad appalti pubblici/gare per concessioni.
- Mappare tutti i contributi finanziari esteri percepiti dal Gruppo rientranti nella definizione normativa, secondo i diversi perimetri soggettivi previsti per le concentrazioni e per le gare e monitorare, raccogliere, conservare ed aggiornare le relative informazioni.
- In caso di superamento delle soglie nelle operazioni di concentrazione, assicurare la notifica preventiva alla Commissione europea e rispettare l'obbligo di stand-still fino alla decisione autorizzativa.
- In caso di partecipazione a procedure ad evidenza pubblica, presentare le notifiche/dichiarazioni riferite alle sovvenzioni estere.
- In qualità di stazione appaltante, verificare il superamento delle soglie negli appalti/concessioni e trasmettere senza indugio alla Commissione europea le notifiche ricevute dagli operatori economici; in caso di omissione da parte di quest'ultimi, attivare tempestivamente le richieste di regolarizzazione e applicare le conseguenze previste (irregolarità dell'offerta).

CAPITOLO VII
VIOLAZIONE DEI PRINCIPI A TUTELA DELLA CONCORRENZA NEI BANDI DI GARA PUBBLICI

1. Input generali

Nei casi in cui l'AGCM ritenga che un bando di gara pubblico violi le norme a tutela della concorrenza, può emettere entro sessanta giorni un parere motivato, nel quale indica gli specifici profili delle violazioni riscontrate.

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

In particolare, l'AGCM ha accertato l'esistenza di diffusi comportamenti delle amministrazioni appaltanti in grado di determinare distorsioni della concorrenza, con effetti negativi sui meccanismi di formazione della domanda pubblica e perciò sul costo dei beni, dei servizi o dei lavori appaltati.

L'AGCM ha raccomandato alle stazioni appaltanti l'adozione di bandi di gara che siano pro-competitivi e in particolare:

- evitare le prescrizioni che abbiano l'effetto di favorire alcuni operatori a scapito di altri e che non siano correlate alle effettive capacità tecniche dei soggetti partecipanti, quali i riferimenti a determinati marchi di prodotti o l'obbligo per le imprese partecipanti di avere già svolto per l'amministrazione appaltante attività analoghe a quelle oggetto della gara;
- non subordinare la partecipazione alle gare al raggiungimento di un livello di fatturato sproporzionato rispetto all'ammontare della prestazione oggetto della gara oppure al raggiungimento di un fatturato calcolato sul solo mercato geografico di riferimento;
- nel caso dei raggruppamenti temporanei di imprese, prevedere che il requisito della capacità tecnica ed economica venga soddisfatto dal raggruppamento nel suo complesso e non dalle singole imprese associate.

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione alla predisposizione dei bandi di Gara (a titolo esemplificativo)

- Nella predisposizione dei bandi di gara garantire il rispetto dei principi di libera concorrenza, parità di trattamento, non discriminazione, trasparenza e proporzionalità, ai requisiti di partecipazione, alle caratteristiche dell'offerta tecnica e dell'offerta economica, alla durata dell'appalto e alle eventuali proroghe.

CAPITOLO VIII
AIUTI DI STATO

1. Input generali

Accanto alle regole dirette alle imprese, vi è un insieme di norme destinate agli Stati membri dell'Unione europea (articoli 107, 108 e 109 TFUE) che hanno lo scopo di evitare che gli stessi concedano alle imprese aiuti che possano distorcere o minacciare la concorrenza e pregiudicare il commercio tra gli Stati membri.

2. Nozione di Aiuto di Stato

- *OMISSIS* -

3. L'obbligo di notifica

- *OMISSIS* -

4. Aiuti esenti all'obbligo di notifica

- *OMISSIS* -

5. Il Registro Nazionale degli Aiuti di Stato

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in materia di Aiuti di Stato (a titolo esemplificativo)

- Verificare, anche attraverso la consultazione del Registro Nazionale degli Aiuti di Stato, che la misura sia stata notificata alla Commissione europea da parte dello Stato e sia stata dichiarata compatibile, o che ricada in un regolamento di esenzione o sia un aiuto *de minimis*.

CAPITOLO IX
CONCORRENZA SLEALE

1. Input generali

A differenza della disciplina antitrust finora esaminata, costituita da norme di public enforcement soggette al controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, va fatto un breve cenno alla disciplina della concorrenza sleale che tutela direttamente le imprese contro le condotte illecite poste in essere dai concorrenti e che legittima gli imprenditori o le associazioni di categoria, ove ne ricorrano i presupposti, ad agire innanzi ai tribunali competenti.

La disciplina della concorrenza sleale tutela direttamente le imprese contro le condotte illecite poste in essere dai concorrenti. Legittimati a reagire ai sensi di tali norme sono dunque gli imprenditori e le loro associazioni di categoria.

2. Fattispecie di concorrenza sleale

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in materia di Concorrenza Sleale (a titolo esemplificativo)

- Non screditare i prodotti o servizi di un'impresa concorrente in termini di reputazione e fiducia di cui godono sul mercato o attribuire ai propri prodotti/servizi qualità che appartengono al concorrente.
- Non utilizzare il nome, i segni distintivi del concorrente e/o imitarlo in modo pedissequo in modo da ingenerare confusione nel cliente finale tra i prodotti e servizi dell'impresa e quelli del concorrente.
- Non adottare comportamenti di concorrenza parassitaria, quali l'imitazione sistematica e "in blocco" dell'intera attività del proprio competitor, o parte di essa.
- Non effettuare pubblicità menzognera, consistente nella falsa attribuzione ai propri prodotti di qualità o pregi appartenenti ad un altro concorrente.

CAPITOLO X
PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA TRA IMPRESE

1. Input generali[5]

Il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, introduce una serie di regole applicabili alla pubblicità tra professionisti, c.d. business-to-business.

Per pubblicità si intende qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi.

2. Pubblicità ingannevole

- *OMISSIS* -

3. Pubblicità comparativa

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in materia di Pubblicità ingannevole e comparativa tra imprese (a titolo esemplificativo)

- Non utilizzare messaggi ingannevoli, non oggettivi, non veritieri e non verificabili.
- Con riferimento alla pubblicità comparativa, non confrontare beni o servizi che non soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.
- Non causare discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente.
- Non trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente.
- Non ingenerare confusione con altri professionisti o loro marchi.
- Non utilizzare comparazioni generiche o che sviliscano i concorrenti.

[5] In questo capitolo si prendono in considerazione le forme di pubblicità destinate ai professionisti. Nella Parte II, Capitolo I, § 2, "Pratiche commerciali ingannevoli", sono invece analizzate le norme che regolano le forme di pubblicità destinate ai consumatori.

PARTE II

TUTELA DEL CONSUMATORE

CAPITOLO I

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

1. Input generali

Per "pratica commerciale" si intende qualsiasi attività non occasionale né isolata posta in essere da un professionista e indirizzata al consumatore e/o alla microimpresa (di seguito anche solo "**Consumatore**").
In particolare, tra le "pratiche commerciali" è inclusa qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo e il marketing, che un'impresa realizza in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai Consumatori. Nella definizione di pratica commerciale sono incluse anche la fase di primo contatto (ad esempio, pubblicità) e la fase di post-vendita, ovvero successiva alla cessazione del contratto (ad esempio, attività di recupero crediti).

Professionista: la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario.
Consumatore: la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta.
Microimpresa: entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro. Ai fini dell'applicazione delle tutele previste dalla normativa in materia di pratiche commerciali scorrette, le microimprese sono equiparate al consumatore.

- *OMISSIS* -

La pratica commerciale è scorretta – e, pertanto, vietata – quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del Consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta, incidendo sulla sua capacità di assumere decisioni commerciali consapevoli e determinando, in tal modo, anche una distorsione della concorrenza.

La Normativa a tutela del Consumatore richiede, quindi, che il professionista si attenga ai doveri di diligenza e di lealtà, in qualsiasi contatto con il cliente qualificabile come Consumatore attuale o potenziale, che abbia luogo prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto o servizio offerto ad un Consumatore.

Particolare tutela, inoltre, è garantita ai gruppi di Consumatori vulnerabili (es. minori, disabili) nei confronti dei quali il comportamento dell'impresa deve essere ancora più attento.

La Normativa a tutela del Consumatore prevede inoltre due tipologie specifiche di pratiche commerciali scorrette:

- le pratiche commerciali ingannevoli, idonee a indurre in errore il Consumatore, falsandone il processo decisionale. L'induzione in errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche, i rischi connessi al suo impiego, ecc.;
- le pratiche commerciali aggressive, nelle quali l'impresa agisce con molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento nei confronti del Consumatore.

2. Pratiche Commerciali Ingannevoli

- *OMISSIS* -

3. Pratiche Commerciali Aggressive

- *OMISSIS* -

FOCUS: Responsabilità per l'operato dei soggetti intermediari

- *OMISSIS* -

FOCUS: claim ambientali e green/social-washing

- *OMISSIS* -

FOCUS: Trattamento dei dati personali per finalità commerciali

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in tema di pratiche commerciali scorrette (a titolo esemplificativo)

Tenuto conto dell'ampiezza delle fattispecie disciplinate dal Codice del Consumo, i Destinatari che svolgono attività a contatto con, o con impatto sulla clientela finale o che siano incaricati della **gestione dei reclami, o** di elaborare/esaminare le **Condizioni contrattuali relative al servizio** fornito da Acea Ato 5 ai clienti finali, nonché i Destinatari che svolgono attività **direttamente collegate ai clienti/utenti** (ad es.: **misurazione, fatturazione, recupero dei crediti**) e che in qualunque forma (incluse le comunicazioni pubblicitarie a mezzo stampa, media, Internet, ecc.) svolgono attività di **comunicazione** con i clienti/utenti,

devono assicurarsi che il rapporto commerciale sia improntato alla massima collaborazione con il cliente e alla cura dell'interesse del medesimo e che le informazioni fornite al consumatore siano chiare, pertinenti, complete e veritiere.

A titolo esemplificativo, **è necessario:**

- Utilizzare un linguaggio chiaro e indicare le caratteristiche dell'offerta e delle eventuali condizioni limitative della stessa nonché i contatti cui il cliente può rivolgersi per ottenere le informazioni.
- Istruire adeguatamente gli operatori intermedi (agenzie, dealer, call center, imprese di manutenzione e di attivazione del servizio, ecc.) al rispetto della Normativa a tutela del Consumatore e verificare che le pratiche commerciali adottate seguano le istruzioni e non siano in ogni caso scorrette.
- Evadere con la massima tempestività le istanze dei clienti, con particolare riguardo a quelle riferite alla fatturazione dei consumi.
- Adottare le misure necessarie a garantire la correttezza delle misurazioni dei consumi e la relativa fatturazione.
- Gestire tempestivamente i rimborsi spettanti ai Consumatori.
- Informare con adeguato preavviso qualora sia necessario avviare le procedure di sospensione/distacco.
- Non inserire nelle comunicazioni commerciali informazioni non corrette o informazioni che possono ingenerare confusione o risultare fuorvianti non consentendo al Consumatore una scelta consapevole.
- Non omettere nelle comunicazioni commerciali informazioni tali da impedire al Consumatore di effettuare una scelta consapevole.
- Non dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto/servizio (o eventuali condizioni particolari legate al prodotto/servizio) sarà disponibile solo per un periodo di tempo molto limitato, al fine di ottenere una decisione immediata e privare i Consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole.
- Non presentare i diritti conferiti ai Consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta.

- Non includere nel materiale promozionale elementi (ad esempio, una fattura o analoga richiesta di pagamento) che inducano il Consumatore a ritenere falsamente di aver già richiesto il prodotto/servizio.
- Non effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali tramite call center, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale.
- Non diffondere notizie non veritiere relativamente agli effetti che potrebbero derivare al cliente dalla mancata accettazione dell'offerta o atte a determinare il discredito dei concorrenti.
- Non ingenerare confusione tra imprese o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi propri e quelli di un concorrente.
- Non utilizzare claim ambientali o sociali ingannevoli o non sufficientemente corroborati sia per finalità commerciali che di reportistica agli stakeholders.

In caso di istanze dei clienti, ad esempio, possono costituire pratiche commerciali scorrette:

- non rispondere, ritardare la risposta, rendere più onerosa la gestione dell'istanza da parte del Consumatore, ad esempio, imponendo di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta o già in possesso del professionista;
- fornire risposte interlocutorie, ambigue, non pertinenti, contraddittorie e non risolutive;
- attivare le procedure di sospensione, di sollecito e/o riscossione dei crediti quando non previsto (ad esempio, perché va preventivamente verificata una contestazione);
- addebitare morosità pregresse non direttamente ascrivibili al richiedente in occasione dell'attivazione di un'utenza o voltura di un'utenza attiva o comunque condizionare l'attivazione/voltura dell'utenza al pagamento delle morosità pregresse nella fase di accertamento della imputabilità del debito al cliente;
- gestire le procedure di riduzione/sospensione/distacco delle forniture senza il rispetto dei termini di preavviso;
- non gestire adeguatamente la rateazione per le fatture di rilevante importo, senza fornire un'appropriata informativa agli utenti su possibilità e condizioni per richiedere la rateazione;
- non gestire con tempestività i rimborsi spettanti agli utenti;

- attivare offerte, servizi, o vendere prodotti, senza adeguata informativa sulla natura ed i costi dell'offerta, sulla sua durata e sulle condizioni che verranno successivamente applicate, e senza il preventivo consenso espresso del cliente;
- addebitare canoni non dovuti sulla base di motivazioni estranee alla fruizione del servizio in questione (ad es. dimostrazione dell'idoneità degli impianti di smaltimento);
- attivare offerte, servizi, o vendere prodotti, senza adeguata informativa sulla natura ed i costi dell'offerta, sulla sua durata e sulle condizioni che verranno successivamente applicate, e senza il preventivo consenso espresso del cliente;
- introdurre modifiche ai contratti in corso o fornire servizi accessori a titolo oneroso senza adeguata informativa e previo consenso espresso del cliente.
- nei contratti a distanza o fuori dai locali commerciali (es. teleselling, door to door) attivare servizi, o vendere prodotti, senza adeguata informativa e idonea documentazione messa a disposizione del cliente sulla natura ed i costi dei prodotti/servizi, sulla durata dell'offerta e sulle principali condizioni contrattuali e quelle che verranno successivamente applicate, sulla possibilità di esercitare il ripensamento e sulla modalità di esercizio dello stesso; occorre in particolare, verificare e dimostrare che il cliente abbia chiaramente espresso la volontà di attivare la fornitura/servizio (ad es. mediante chiara ed inequivoca registrazione vocale su supporto durevole messo nella piena disponibilità del consumatore, mediante chiaro ed inequivoco scambio di corrispondenza, anche in forma digitale).

Al fine di garantire che le asserzioni ambientali e sociali avvengano nella piena osservanza della normativa applicabile e non sfocino nel green/social washing, devono essere rispettate le seguenti regole di condotta (riportate in via non esaustiva):

- chiarezza, specificità e verificabilità del claim: le asserzioni ambientali o sociali devono essere chiare, circostanziate, accurate, inequivocabili e documentabili già al momento della diffusione, ed altresì essere supportate da evidenze oggettive, scientificamente fondate e aggiornate;
- perimetro oggettivo del beneficio dichiarato: occorre specificare se il vantaggio riguarda l'intero prodotto/servizio o solo una parte, un singolo aspetto o il brand, nonché se si estende all'intero ciclo di vita o a una fase determinata, evitando indebite generalizzazioni;
- neutralità climatica e compensazioni: in caso di claim fondati su compensazioni di emissioni, è necessario indicare la quota di emissioni effettivamente compensata, distinguere tra riduzioni e assorbimenti e rendere trasparente la metodologia utilizzata, garantendone integrità e corretta contabilizzazione;

- impegni futuri e obiettivi di sostenibilità: le dichiarazioni prospettiche devono essere accompagnate da impegni chiari, pubblicamente accessibili, misurabili e temporalmente definiti, preferibilmente inseriti in un piano di attuazione verificabile;
- divieto di claim generici o non dimostrabili e di indebita enfatizzazione: devono essere evitati claim ambientali assoluti o vaghi ("100% green", "impatto zero", "eco"), affermazioni non comprovabili, l'esibizione di marchi di sostenibilità privi di adeguata certificazione, nonché la presentazione come
- distintive di caratteristiche già imposte dalla normativa o diffuse nel mercato;
- controllo della filiera e responsabilità sugli ausiliari: l'impresa è tenuta a presidiare la catena del valore, verificando le dichiarazioni ambientali e sociali provenienti da fornitori e partner, adottando adeguati meccanismi di controllo contrattuale e operativo, al fine di prevenire profili di responsabilità connessi a pratiche di green o social washing;
- In presenza di dubbi o incertezze, anche potenziali, i Destinatari devono confrontarsi con le Strutture Competenti.

CAPITOLO II
VIOLAZIONE DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI NEI CONTRATTI

1. Informativa precontrattuale

Nell'ambito dei contratti conclusi tra un professionista e un Consumatore assumono particolare rilevanza le informazioni precontrattuali fornite al Consumatore al fine di riequilibrare l'asimmetria informativa a sfavore di quest'ultimo. Ulteriori aspetti relativi alla tutela dei diritti del Consumatore nell'ambito dei contratti riguardano, ad esempio i requisiti formali, l'esercizio del diritto di recesso, i costi per l'utilizzo di strumenti di pagamento, ecc.

La normativa distingue le seguenti tipologie di contratti:

(i) Contratti conclusi all'interno dei locali commerciali

In caso di contratti conclusi all'interno dei **locali commerciali** e alla presenza simultanea del professionista e del **Consumatore**, la tutela del Consumatore è finalizzata a garantire la completezza delle informazioni precontrattuali.

Il professionista è tenuto a fornire al Consumatore una serie di informazioni (che si richiamano a titolo esemplificativo e non esaustivo) inerenti:

- le caratteristiche principali dei beni o servizi od offerte;
- l'identità del professionista, l'indirizzo geografico in cui è stabilito e il numero di telefono e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
- il prezzo totale dei beni o servizi comprensivo delle imposte (o se impossibile a priori), le modalità di calcolo del prezzo;
- le modalità di pagamento;
- la consegna ed esecuzione, la data entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare il servizio o attivare l'offerta e il trattamento dei reclami da parte del professionista;
- la durata del contratto o, se il contratto è a tempo indeterminato o è un contratto a rinnovo automatico, le condizioni di risoluzione del contratto;
- l'esistenza della garanzia legale di conformità, l'esistenza e le condizioni del servizio postvendita e delle garanzie convenzionali, se applicabili.

(ii) Contratti a distanza e contratti negoziati fuori dai locali commerciali

Nei contratti conclusi tra l'impresa e il Consumatore senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del Consumatore (ad esempio contratti telefonici o conclusi tramite internet) e nei contratti negoziati fuori

dai locali commerciali, la tutela del Consumatore, oltre a garantire la completezza delle informazioni precontrattuali, prescrive il soddisfacimento di una serie di requisiti che rafforzano la posizione del Consumatore in ragione dell'assenza della presenza fisica simultanea delle due parti e per rafforzare la consapevolezza del Consumatore.

Il Consumatore, prima di vincolarsi mediante la stipula di un contratto a distanza, deve ricevere dal professionista, in maniera chiara e comprensibile, tutte le informazioni necessarie, che qui si richiamano a titolo esemplificativo e non esaustivo, relative:

- all'esatta individuazione del prodotto o natura dell'offerta;
- all'identità del professionista;
- ai mezzi di comunicazione forniti dal professionista, ivi compreso l'indirizzo geografico, il numero di telefono e l'indirizzo elettronico nonché, qualora offerto, qualsiasi altro mezzo di comunicazione elettronica che garantisca al Consumatore di poter intrattenere con il professionista una corrispondenza scritta, che rechi la data e l'orario dei relativi messaggi, su un supporto durevole. Tutti i mezzi di comunicazione forniti dal professionista devono consentire al Consumatore di contattarlo rapidamente e di comunicare efficacemente con lui;
- al complessivo prezzo da pagare, alle modalità di pagamento e se applicabile, l'informazione che il prezzo è stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato;
- al costo dell'utilizzo del mezzo di comunicazione a distanza per la conclusione del contratto quando tale costo è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
- alle modalità di consegna ed esecuzione, la data entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare i servizi;
- l'informazione che il Consumatore dovrà sostenere il costo della restituzione dei beni in caso di recesso, se applicabile;
- alle modalità di esecuzione e trattamento dei reclami da parte del professionista, alle condizioni di sussistenza del diritto di recesso e di risoluzione del contratto;
- all'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni;
- all'esistenza e alle condizioni del servizio postvendita e delle garanzie convenzionali, se applicabili.

Il professionista fornisce al Consumatore le informazioni su supporto cartaceo o, se il Consumatore è d'accordo, su un altro mezzo durevole. Le informazioni devono essere leggibili e presentate in un linguaggio semplice e comprensibile. Il professionista deve fornire al Consumatore una copia del contratto firmato o la conferma del contratto su supporto cartaceo o, se il Consumatore è d'accordo, su un altro mezzo durevole, compresa, se del caso, la conferma del previo consenso espresso e dell'accettazione del Consumatore.

L'onere della prova relativo all'adempimento degli obblighi di informazione pre-contrattuali nei contratti a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali è in capo all'impresa.

La Normativa a tutela del Consumatore prevede altresì dei requisiti formali per i contratti a distanza e negoziati fuori dei locali commerciali, nonché le modalità e i tempi di recesso del Consumatore.

2. Il diritto di recesso

- *OMISSIS* -

3. Le clausole vessatorie

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in relazione agli obblighi contrattuali (a titolo esemplificativo)

- Fornire al Consumatore informazioni pre-contrattuali chiare e complete, sia relativamente ai contratti a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali, sia con riferimento ai contratti conclusi all'interno dei locali commerciali, in particolare sul recesso, condizioni di assistenza pre e post-vendita.
- Non concludere contratti di fornitura non richiesti (ad esempio, attraverso l'apposizione di firme false) o attivare forniture non richieste.
- Non attivare servizi o vendere prodotti senza aver fornito adeguata informativa al Consumatore, ad esempio, sulla natura e i costi dei prodotti/servizi, sulla durata e/o senza il suo preventivo consenso espresso.

Nei format contrattuali:

- Non limitare ingiustificatamente i diritti del Consumatore (ad esempio, escludere l'opportunità di compensare debiti nei confronti della Società con crediti vantati dal Consumatore; riservare alla sola Società il potere di accertare la conformità del bene venduto o del servizio prestato rispetto a quello previsto nel contratto o conferirgli il diritto esclusivo d'interpretare una clausola qualsiasi del contratto).
- Non imporre oneri eccessivi nei confronti del Consumatore (ad esempio, imporre, in caso di inadempimenti o di ritardi, il pagamento di un risarcimento d'importo manifestamente eccessivo; stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta al fine di evitare la tacita proroga).
- Non imporre modifiche unilaterali senza un giustificato motivo indicato nel contratto, prevedendo

soltanto generiche motivazioni (i.e. "requisiti di integrità, sicurezza, di legge o di vigilanza") ovvero mere esemplificazioni ("ad esempio in caso di aggiornamento della funzionalità dei Servizi").

- Non imporre limitazioni nella gestione delle controversie (ad esempio, limitazioni al Consumatore della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, limitazioni alla presentazione di prove, inversioni dell'onere della prova).

CAPITOLO III
GEO-BLOCKING

1. Input generali

In ambito e-commerce, il termine geo-blocking identifica quelle condotte finalizzate ad impedire che un soggetto con nazionalità o residenza/stabilimento in uno Stato membro possa acquistare dei beni/servizi online in un diverso Stato membro.

Le attività di geo-blocking possono essere implementate mediante differenti modalità, quali: l'impossibilità di accedere alla pagina web in questione al fine di procedere con l'acquisto via e-commerce, il re-indirizzamento ad un altro sito dello Stato membro cui afferisce il potenziale cliente, il rifiuto di carte di credito emesse in paesi stranieri, ecc.

Le pratiche di geo-blocking trovano una disciplina specifica nel nuovo regolamento (UE) 2018/302 del 28 febbraio 2018.

Il testo della normativa stabilisce, innanzitutto, che i siti web debbano essere resi accessibili indipendentemente dalla nazionalità o residenza/stabilimento dell'utente. È possibile provvedere ad un re-indirizzamento verso un altro sito – ad esempio, in considerazione dell'indirizzo IP del computer, della lingua scelta dal potenziale acquirente, ecc. – previo l'esplicito consenso del navigatore.

Rientra nella definizione di geo-blocking anche il geo-filtering, pratica che consiste nell'applicare condizioni commerciali differenti a seconda della nazionalità o residenza/stabilimento dell'acquirente.

La normativa non impedisce ai professionisti di offrire condizioni generali di accesso, ivi compresi prezzi di vendita netti, che siano diverse tra Stati membri o all'interno di uno Stato membro. Tale differenziazione deve però basarsi sul territorio ove il prodotto è venduto o il servizio fornito, e non sulla nazionalità o residenza/stabilimento dell'acquirente.

La normativa individua specifiche ipotesi in cui l'applicazione da parte del venditore di condizioni commerciali diverse nei confronti dell'acquirente di un diverso Stato membro è considerata una pratica discriminatoria, ossia illegittima, in quanto si presume che tale differenza di trattamento rispetto agli utenti domestici sia dovuta a ragioni di nazionalità o residenza/stabilimento. In particolare, si tratta di fattispecie in cui:

(i) al venditore è richiesto di consegnare il bene in uno Stato membro in cui solitamente esso effettua spedizioni in base alle proprie condizioni generali. In tale ipotesi, i termini commerciali usualmente applicati in quello Stato membro dal venditore nei confronti dei clienti domestici dovranno valere anche per quegli acquirenti con una nazionalità o residenza/stabilimento differenti;

(ii) il servizio viene fornito interamente per via elettronica. È il caso, ad esempio, di attività di cloud, data warehousing, ecc.;

(iii) il servizio oggetto di transazione viene fruito dal cliente presso uno specifico luogo fisico localizzato in uno Stato membro ove il venditore opera. Rientrano in tale scenario, ad esempio, le attività ricettive, il noleggio di vetture, l'acquisto di biglietti per concerti, ecc.

Il venditore on-line non è costretto ad offrire gli stessi prezzi e condizioni su tutti i siti web che esso impiega per commercializzare il proprio prodotto/servizio in seno all'Unione europea. L'acquirente straniero, nei casi di cui sopra punti (i)-(iii), deve tuttavia avere la possibilità di comprare da uno qualsivoglia di tali siti alle medesime condizioni offerte agli acquirenti domestici, potendo dunque fruire dell'offerta che ritiene maggiormente vantaggiosa.

Allo stesso modo, non viene ad essere vietato al venditore on-line di differenziare i propri prezzi e condizioni in base a criteri differenti rispetto alla nazionalità o il luogo di residenza/stabilimento dell'utente, come ad esempio la cronologia di navigazione del potenziale acquirente o eventuali informazioni concernenti le sue preferenze e abitudini.

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

FOCUS: Discriminazione dei pagamenti elettronici in base alla nazionalità o residenza

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta in tema di geo-blocking (a titolo esemplificativo)

- Consentire l'accesso alle interfacce online da parte di Consumatori di altri Stati UE senza reindirizzare il Consumatore di altro Stato dell'Unione europea ad una versione dell'interfaccia online diversa da quella alla quale il cliente voleva accedere a meno che il cliente non vi abbia specificamente acconsentito.
- Non vendere o consegnare prodotti* e servizi** a condizioni discriminatorie in base alla nazionalità, il luogo di residenza o stabilimento della controparte.
- Non effettuare discriminazioni riguardo ai sistemi di pagamento proposti per motivi connessi alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento di un cliente, all'ubicazione del conto di

pagamento, al luogo di stabilimento del prestatore dei servizi di pagamento o al luogo di emissione dello strumento di pagamento all'interno dell'Unione, se non alle condizioni stabilite dalla normativa.

* Le imprese non sono comunque obbligate a effettuare consegne in Stati membri ove esse già non commercializzano i propri prodotti. Le imprese possono dunque prevedere limitazioni all'area di consegna del tipo: "consegna solo in Italia". Tuttavia, i clienti con residenza o sede al di fuori dell'area di consegna devono essere in grado di ordinare la merce e farla consegnare a un indirizzo di loro scelta o presso un punto di ritiro all'interno dell'area di consegna ove tali opzioni siano previste per gli utenti domestici.

** Sono esclusi alcuni servizi come quelli finanziari.

PARTE III
DATA GOVERNANCE E SISTEMI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE

1. Premessa e ambito di applicazione

L'utilizzo, lo sviluppo o l'acquisizione di sistemi di intelligenza artificiale (di seguito, anche "Sistemi di IA") e, più in generale, di strumenti di data analytics e big data, rappresentano un fattore di crescente rilevanza strategica per le imprese in quanto possono generare significativi benefici in termini di efficienza operativa, qualità dei servizi, capacità predittiva e di innovazione dei modelli di business.

Al contempo, tuttavia, l'impiego di Sistemi di IA può comportare rilevanti rischi di non conformità alla normativa a tutela della Concorrenza e del Consumatore, in quanto tali sistemi, per loro natura, incidono sui processi decisionali aziendali, sulle politiche commerciali, sulla gestione delle informazioni e sulle modalità di interazione con clienti, fornitori e concorrenti.

I Sistemi di IA non sono, di per sé, neutrali sotto il profilo antitrust e consumeristico: essi possono infatti facilitare, amplificare o automatizzare condotte idonee a restringere o falsare la concorrenza (ad esempio attraverso forme di coordinamento anticoncorrenziale, anche tacito, o scambi indiretti di informazioni commerciali sensibili), nonché determinare pratiche commerciali scorrette, ingannevoli o omissive nei confronti dei consumatori.

Pertanto, tutti i destinatari del Programma di Compliance Antitrust sono tenuti a prestare particolare attenzione all'utilizzo dei dati e dei Sistemi di IA (nonché in fase di acquisto degli stessi da terzi) conformandosi ai principi e alle regole di comportamento di seguito indicati, assicurando adeguati presidi organizzativi, controlli e tracciabilità dei processi decisionali automatizzati o semi-automatizzati.

2. Profili di rischio antitrust e di tutela del consumatore connessi ai Sistemi di IA

- *OMISSIS* -

3. Regole di condotta

- *OMISSIS* -

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO: Principali regole di condotta (a titolo esemplificativo)

I Destinatari del Programma devono, a titolo esemplificativo:

- adottare Sistemi di IA previa valutazione dei potenziali impatti antitrust e consumeristici;
- progettare e utilizzare i Sistemi di IA assicurando un uso proporzionato e tracciabile dei dati, con particolare attenzione alla natura sensibile - sotto il profilo commerciale e concorrenziale - delle informazioni impiegate;
- assicurare trasparenza nei confronti dei consumatori circa l'utilizzo di Sistemi di IA, le loro caratteristiche essenziali, i limiti e i rischi connessi alle informazioni generate;
- documentare i processi decisionali supportati da Sistemi di IA, al fine di consentire la verifica ex post della conformità alla disciplina antitrust e consumeristica;
- fornire ai consumatori informazioni complete, chiare e non fuorvianti sull'uso dell'IA o sull'affidabilità dei risultati prodotti dai Sistemi di IA.

In presenza di dubbi o incertezze, anche potenziali, i Destinatari devono confrontarsi con le Strutture Competenti prima di procedere allo sviluppo, all'acquisto o all'utilizzo di Sistemi di IA.

PARTE IV
I POTERI DI INDAGINE DELLE AUTORITA' DI CONCORRENZA

1. I poteri di indagine

La disciplina antitrust, a livello europeo e nazionale, attribuisce alla Commissione europea e all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato poteri di indagine particolarmente incisivi, funzionali all'accertamento di possibili violazioni delle regole volte a tutelare la concorrenza ed il consumatore. Invero, nell'ambito delle rispettive competenze, le autorità possono, tra l'altro:

- acquisire informazioni, dati e documentazione da imprese, associazioni di imprese e soggetti terzi;
- effettuare accertamenti ispettivi anche senza preavviso;
- disporre approfondimenti tecnici, economici o statistici e avvalersi del supporto di consulenti ed esperti;
- convocare soggetti informati sui fatti per audizioni formali;
- adottare misure cautelari, ove ricorrano i presupposti di urgenza e gravità, nonché rinnovarle nei limiti previsti dalla normativa applicabile.

2. Accertamenti ispettivi e richieste di informazioni

Le autorità di concorrenza possono svolgere ispezioni senza previa comunicazione presso le sedi delle imprese, nonché presso altri luoghi nella disponibilità di persone fisiche o giuridiche ritenute in possesso di elementi rilevanti ai fini dell'indagine.

I funzionari incaricati dall'AGCM o dalla Commissione europea sono legittimati ad accedere e verificare locali, terreni e mezzi di trasporto delle imprese o delle associazioni di imprese nonché altri locali, terreni o mezzi di trasporto nei quali vi sia fondato motivo di ritenere che siano custoditi documenti connessi all'impresa e all'oggetto dell'indagine, incluse le abitazioni di dirigenti, amministratori e altri membri del personale, previa autorizzazione dell'autorità giudiziaria competente.

Nel corso delle attività ispettive, i funzionari possono:

- richiedere chiarimenti su fatti, circostanze o documenti pertinenti all'oggetto dell'accertamento, verbalizzando le dichiarazioni rese;
- esaminare ed estrarre copia di libri, atti e documenti o altre comunicazioni indipendentemente dal supporto utilizzato, inclusi quelli informatici o digitali (ad es. dispositivi elettronici, scambio di e-mail o messaggistica (i.e. Teams/Whatsapp);

- adottare misure di conservazione della documentazione, quali l'apposizione di sigilli, anche in caso di ispezioni protratte su più giornate.

Nello svolgimento delle ispezioni, le autorità si avvalgono ordinariamente del supporto della Guardia di Finanza, i cui appartenenti esercitano poteri analoghi a quelli previsti in materia di accertamenti di polizia tributaria, potendo ricorrere, nei casi previsti, anche all'uso della forza per garantire l'accesso ai locali e ai sistemi informativi.

Le autorità di concorrenza dispongono inoltre del potere di indirizzare richieste di informazioni a imprese, associazioni di imprese, nonché a persone fisiche o giuridiche, in qualsiasi momento, anche al di fuori di un procedimento istruttorio formalmente avviato.

In caso di ispezioni, richieste di informazioni o convocazioni in audizione, dirigenti e dipendenti dell'impresa sono tenuti a cooperare con i funzionari delle autorità di concorrenza, anche al fine di evitare l'applicazione di sanzioni di particolare gravità.

PARTE V
LE SANZIONI E LE ALTRE CONSEGUENZE IN CASO DI VIOLAZIONE DELLA NORMATIVA ANTITRUST

1. Conseguenze per le Società

– Sanzioni pecuniarie: alle imprese responsabili di una violazione della Normativa Antitrust possono essere comminate pesanti sanzioni pecuniarie.

I. In caso di violazione della Normativa Antitrust, le sanzioni pecuniarie possono arrivare fino ad un importo massimo pari al 10% del fatturato totale realizzato durante l'esercizio precedente dall'intera impresa (ossia, dal Gruppo).

II. In caso di violazione della Normativa a tutela del Consumatore, all'impresa che pone in essere una pratica commerciale scorretta può essere comminata dall'AGCM una sanzione pecuniaria da 5.000 euro a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista. In caso di sanzioni inflitte a norma dell'articolo 21 del Regolamento (UE) 2017/2394 (infrazione diffusa/infrazione avente dimensione unionale), l'importo massimo della sanzione irrogata dall'AGCM è pari al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia ovvero negli Stati membri dell'UE interessati dalla relativa violazione.

– Risarcimento danni: la violazione della Normativa Antitrust può dar luogo ad azioni di risarcimento del danno (in sede civile) da parte di clienti, concorrenti o Consumatori danneggiati dalla condotta illecita.
– Nullità delle clausole/dei contratti illeciti: accordi e clausole contrattuali che costituiscono una violazione della Normativa Antitrust sono nulli. Anche gli accordi e le clausole contrattuali che costituiscono una violazione della Normativa a tutela del Consumatore rischiano di essere invalide (nulle).
– Esclusione dalle gare pubbliche: gli illeciti in violazione della Normativa Antitrust possono costituire motivo di esclusione dalle gare pubbliche.
– Danno reputazionale.
– Mancata attribuzione del rating di legalità: il rating in oggetto è un indicatore sintetico del rispetto di elevati standard di legalità da parte delle imprese e permette alle stesse di fruire di una serie di vantaggi (ad esempio, in sede di concessione di finanziamenti da parte delle pubbliche amministrazioni e delle banche).
– Applicazione di misure comportamentali o strutturali: oltre all'irrogazione di sanzioni pecuniarie, l'AGCM può imporre alle imprese responsabili specifiche misure comportamentali (ad es., obblighi

di cessazione della condotta, modifica di clausole contrattuali, adozione di procedure interne o obblighi di accesso/non discriminazione) ovvero, nei casi più gravi, misure strutturali, qualora risultino proporzionate e necessarie a eliminare in modo effettivo e durevole le criticità concorrenziali accertate.

2. Conseguenze per i singoli soggetti

- Responsabilità penale: in taluni casi, la medesima condotta può rilevare non solo quale un illecito in violazione della Normativa Antitrust ma anche configurare un reato, esponendo dunque gli individui coinvolti a responsabilità di carattere penale. Ad esempio, un accordo tra concorrenti finalizzato alla ripartizione dei lotti nell'ambito di una gara pubblica potrebbe configurare sia una violazione delle regole di concorrenza che il reato di turbata libertà degli incanti ai sensi degli artt. 353 e s.s. del c.p.

- Licenziamento/altri provvedimenti disciplinari: ulteriore conseguenza per gli individui coinvolti in infrazioni in violazione della Normativa Antitrust o violazioni di norme comportamentali interne ad Acea Ato 5 in materia antitrust sono il licenziamento/altri provvedimenti disciplinari.

- Rivalsa dell'impresa sul soggetto agente: l'impresa potrebbe rivalersi sul proprio dipendente/dirigente/agente/collaboratore che ha posto in essere la condotta illecita, richiedendo a quest'ultimo il risarcimento del danno subito, ad esempio, sotto forma di una sanzione pecuniaria da parte della Commissione o dell'AGCM.

PARTE VI
SANZIONI DISCIPLINARI

1. Incentivi e sanzioni disciplinari

L'applicazione di misure disciplinari ai destinatari che abbiano adottato una condotta contraria ai principi del Programma e, in generale, alla Normativa Antitrust e/o alle regole contenute nel presente Manuale, è finalizzata alla tutela dell'equilibrato e corretto assetto dell'organizzazione del lavoro, al fine di ripristinare le sue esigenze di funzionalità ed efficienza, oltre che rappresentare un deterrente alla commissione e/o alla reiterazione di tali violazioni, costituendo altresì una prova tangibile dell'impegno del Gruppo nell'accogliere e promuovere la cultura della compliance.

Pertanto, le violazioni del Programma saranno sottoposte a provvedimenti disciplinari proporzionati in funzione della gravità dell'infrazione, con l'applicazione di misure che, nei casi più gravi, possono determinare la risoluzione del rapporto di lavoro/contrattuale.

La decisione in merito alla misura della sanzione è assunta da Risorse Umane di Acea Ato 5 sulla base dei fatti contestati, tenendo in considerazione taluni criteri valutativi, quali motivo ed intenzionalità della condotta, ed altre circostanze aggravanti o attenuanti, nonché gli elementi forniti a sua difesa dal soggetto interessato.

Eventuali condotte virtuose poste in essere dal personale per prevenire la commissione di illeciti in violazione della Normativa Antitrust possono essere incentivate attraverso il sistema premiante definito sulla base degli strumenti normativi aziendali in vigore tra i quali, in particolare, quelli relativi alle politiche retributive del personale nell'ambito dei modelli di incentivazione variabile in essere.

2. Sanzioni per Amministratori e Sindaci

Nel caso di accertate violazioni della Normativa Antitrust e/o del presente Manuale da parte degli Amministratori, l'Internal Audit o altra struttura competente o il Referente Antitrust di Società provvederà immediatamente a informarne con relazione scritta il Presidente del Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale per i provvedimenti di competenza.

Il Consiglio di Amministrazione potrà applicare ogni idoneo provvedimento consentito dalla legge e, nei casi più gravi, o comunque quando la mancanza sia tale da ledere la fiducia della Società nel responsabile, il Consiglio di Amministrazione potrà convocare l'Assemblea proponendo la revoca della carica. Il Collegio Sindacale, previa comunicazione al Presidente del Consiglio di Amministrazione, potrà convocare l'Assemblea ai sensi del art. 2406 c.c. qualora ravvisi fatti censurabili di rilevante gravità e vi sia urgente necessità di provvedere. Qualora i suddetti Amministratori siano anche dirigenti della Società, potranno in ogni caso trovare applicazione le previsioni di cui al successivo paragrafo.

Nel caso di accertate violazioni della Normativa Antitrust e/o del presente Manuale da parte dei Sindaci, l'Internal Audit o, se del caso, il Referente Antitrust di Società, provvederà immediatamente a informarne con relazione scritta il Consiglio di Amministrazione, il quale potrà convocare l'Assemblea ai sensi dell'art. 2366 c.c. per i provvedimenti di competenza.

3. Sanzioni per i dirigenti

Ove vengano riscontrate violazioni della Normativa Antitrust e/o del presente Manuale da parte dei dirigenti, l'Internal Audit o il Referente Antitrust di Società informa il Presidente il quale, con l'eventuale supporto delle competenti Strutture di Acea S.p.A., informa il Consiglio di Amministrazione al fine di valutare l'eventuale recesso dal rapporto di lavoro nei termini previsti dal CCNL applicato al Dirigente, ovvero al fine di adottare provvedimenti di diversa natura in coerenza con eventuali regolamentazioni aziendali e pattuizioni individuali.

4. Sanzioni per dipendenti

Il Manuale, parte integrante del Programma Antitrust, rientra tra le **istruzioni obbligatorie** impartite dall'Azienda per la conformità alla Normativa Antitrust e costituisce, pertanto, espressione del potere direttivo del datore di lavoro.

Tutti i dipendenti sono pertanto tenuti al rigoroso rispetto della Normativa Antitrust, del Manuale e dei suoi futuri aggiornamenti, che saranno di volta in volta pubblicati sul sistema Intranet aziendale, nonché all'osservanza dell'attività di formazione e di tutte le iniziative che saranno adottate dal Referente Antitrust di Società per l'attuazione, l'aggiornamento ed il miglioramento del Programma di Compliance.

L'accertata inosservanza della Normativa Antitrust e/o del presente Manuale ad opera di dipendenti costituirà illecito disciplinare e comporterà, nel rispetto delle previsioni di Legge e di Contratto applicato, l'applicazione delle sanzioni previste dall'art. 21 del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro del settore gas-acqua del 08.05.2025 e s.m.i., fermo restando il principio di gradualità della sanzione in funzione della gravità della mancanza previsto dall'art. 2106 del Codice Civile, dalla L. n. 300/70 e dai CCNL applicabili.

Il Responsabile gerarchico del dipendente interessato o, se del caso, l'Internal Audit o altra struttura competente o il Referente Antitrust di Società, previa informativa scritta al Responsabile gerarchico, segnala a mezzo e-mail tale violazione all'Unità Risorse Umane di Acea ATO 5, per l'accertamento e la contestazione dell'illecito disciplinare e per l'eventuale successiva irrogazione della relativa sanzione.

5. Sanzioni per i terzi in rapporto contrattuale con la Società

Qualora si verifichino fatti che possono integrare violazione della Normativa Antitrust e/o del presente Manuale da parte di collaboratori, personale con contratto di somministrazione o controparti contrattuali, il Responsabile dell'Unità Competente alla quale il contratto o il rapporto afferiscono o, se del caso, l'Internal Audit o altra struttura competente o il referente Antitrust di Società, previa informativa scritta al Responsabile dell'Unità, segnala a mezzo e-mail tale violazione all'Unità Risorse Umane di Acea ATO 5 o al Referente del Contratto.

Nei confronti dei responsabili è disposta, dagli organi competenti, in base alle regole interne della Società, anche la risoluzione dei contratti o dei rapporti in essere, fermo restando la possibilità di azioni giudiziarie per il risarcimento di ogni eventuale danno subito dalla Società.