

**CODICE DI CONDOTTA *ANTITRUST* DI
BUTANGAS, PETROLCHIMICA PARTENOPEA ED
ENERGY RETE**

Versione	Approvazione	Descrizione
1.0	Consiglio di Amministrazione del 27 maggio 2022	Codice <i>Antitrust</i>

PRESENTAZIONE

I principi del libero mercato e della concorrenza rientrano tra i valori fondamentali di ButanGas S.p.A. e delle società controllate Petrolchimica Partenopea srl ed Energy Rete srl, di seguito congiuntamente anche “**ButanGas**” o le “**Società**”, riconosciuti dal Modello di organizzazione, gestione e controllo ex D. lgs. 231/2001 e dal Codice Etico e costituiscono parte integrante della cultura aziendale della Società.

Nel Codice Etico si afferma infatti che ButanGas “*riconosce l'importanza della concorrenza e del libero mercato e si impegna a rispettare le pertinenti norme di legge*” e poi ancora che la Società “*nel perseguimento dei propri obiettivi di massimizzazione della redditività e di eccellenza, pone massima attenzione ai valori di leale concorrenza con gli altri operatori; assicura di rispettare le vigenti norme antitrust e quelle sulla libera concorrenza*”.

Risulta quindi evidente che la libera concorrenza ed il rispetto delle norme che la tutelano rientrano fra le norme fondamentali di cui ButanGas non tollera la violazione.

E' per questo che la violazione dei principi e dei contenuti del presente Codice di condotta *Antitrust*, di seguito “**Codice Antitrust**” o “**Codice**”, può costituire inadempimento alle obbligazioni derivanti dal rapporto di lavoro o illecito disciplinare.

Il Codice *Antitrust*, così come la nomina del Responsabile della *compliance antitrust* (di seguito anche il “**Responsabile Antitrust**”), sono stati approvati dal Consiglio di Amministrazione delle Società del 27 maggio 2022 e costituiscono la base del Programma di *Compliance Antitrust* del Gruppo ButanGas. In particolare, il Codice è stato implementato per il perseguimento dei seguenti obiettivi:

- Migliorare la generale consapevolezza dei dipendenti di ButanGas circa l'importanza della normativa *antitrust* e del suo impatto sulle attività di impresa;
- fornire una guida pratica per prevenire azioni, comportamenti e omissioni che violino la normativa *antitrust*;
- assicurare il rispetto della normativa *antitrust* impartendo adeguate indicazioni a chi partecipa ai processi aziendali;
- delineare strumenti che consentano di accertare e reprimere in maniera rapida ed efficace eventuali violazioni che dovessero verificarsi a dispetto delle cautele preventive adottate.

Il Codice *Antitrust* si propone, dunque, di fornire un quadro sistematico di riferimento in materia di tutela della concorrenza per ButanGas. In particolare, il Codice ha lo scopo di:

- descrivere sinteticamente i principi *antitrust* con particolare attenzione alle pratiche, condotte o comportamenti che possono violare la disciplina della concorrenza;
- identificare le aree dove vi è il rischio che si verifichino eventuali illeciti e le persone che, in ragione delle loro responsabilità e funzioni, possono essere maggiormente esposte a tali rischi, per prevenirli;
- identificare gli argomenti sui quali può essere opportuno che i dipendenti si confrontino con il Responsabile della *compliance Antitrust* interno, al quale è affidato

il compito di fornire il supporto e l'assistenza necessari in merito all'applicazione del Codice *Antitrust*.

Il mancato rispetto del Codice può mettere seriamente in pericolo la reputazione, l'immagine e il successo di ButanGas e può comportare, per quest'ultima, sanzioni molto significative. Per questo, ButanGas ha deciso di:

- dare ampia divulgazione al Codice rendendolo accessibile a tutti i dipendenti e prevedendo adeguati e periodici programmi di formazione *antitrust*;
- assicurare la periodica revisione e l'aggiornamento del Codice al fine di adeguarlo all'evoluzione del diritto della concorrenza;
- predisporre il necessario supporto per fornire chiarimenti in merito all'interpretazione e all'attuazione del Codice *Antitrust* al personale;
- prevedere un sistema di sanzioni disciplinari per punire eventuali violazioni;
- adottare procedure interne specifiche per la segnalazione, la valutazione e il trattamento di eventuali violazioni; e
- assicurare la riservatezza dell'identità e la tutela professionale di chi segnala eventuali violazioni, nel rispetto degli obblighi di legge.

Per ogni comunicazione inerente l'interpretazione e l'applicazione del presente Codice *Antitrust*, i dipendenti saranno tenuti a contattare il Responsabile della compliance *Antitrust* al seguente indirizzo e-mail: matteo.cimenti@butangas.it.

Le diverse attività definite dal programma sono in linea con le *best practices* europee e nazionali e con le recenti Linee Guida dell'Autorità Garante della concorrenza e del Mercato del 25/09/2018.

L'adozione del presente Codice *Antitrust* conferma il forte impegno di ButanGas a riaffermare ogni giorno e a tradurre in comportamenti virtuosi la cultura aziendale della concorrenza.

INDICE

1. DESTINATARI.....	5
2. SCOPO E AMBITO DI APPLICAZIONE	5
3. RIFERIMENTI.....	6
4. PRINCIPI GENERALI	6
5. FATTISPECIE ILLECITE	7
6. I POTERI DI INDAGINE E CONOSCITIVI DELLE AUTORITA' DELLA CONCORRENZA	11
7. LINGUAGGIO E REDAZIONE DOCUMENTI.....	12
8. CONSEGUENZE DELLA VIOLAZIONE DEL DIRITTO <i>ANTITRUST</i>	13
9. INIZIATIVE PER MITIGARE LE CONSEGUENZE DI UN POSSIBILE ILLECITO	13
10. MISCELLANEA	144
ALLEGATO 1.....	15
ALLEGATO2.....	21

Il presente documento è stato redatto in coerenza con in Codice Etico e il Modello di organizzazione, gestione e controllo ex D.lgs. 231/2001 di ButanGas S.p.A.

1. DESTINATARI

I destinatari del Codice di Condotta *Antitrust* (di seguito “**Codice Antitrust**” o “**Codice**”) sono i componenti degli organi sociali (amministratori, dirigenti, *manager*) ed i dipendenti (congiuntamente il “**Personale**”) di ButanGas.

2. SCOPO E AMBITO DI APPLICAZIONE

L’adozione del Codice *Antitrust* mira ad assicurare il pieno rispetto delle norme poste a tutela della concorrenza che sono parte integrante della cultura aziendale e delle scelte operative compiute quotidianamente da ButanGas, come ribadito anche nel Codice Etico della Società al paragrafo 5.8 “*Rapporti con il mercato e con i concorrenti*”¹. La Società è consapevole dei rischi commerciali, patrimoniali, reputazionali ed operativi che deriverebbero dall’assenza o inadeguatezza di regole e presidi organizzativi in materia *antitrust* e ritiene indispensabile che il Personale conosca e comprenda i concetti di base del diritto della concorrenza applicabili nel contesto delle attività commerciali svolte.

Il modo più efficace per assicurare il pieno rispetto delle regole poste a tutela della concorrenza è quello di fornire al Personale un bagaglio di conoscenze idoneo in merito alla disciplina *antitrust* e alla sua concreta applicazione, che consenta di riconoscere i possibili rischi e, conseguentemente, di evitarli.

Il Codice *Antitrust* si propone, dunque, di fornire un quadro sistematico di riferimento in materia di tutela della concorrenza per ButanGas. In particolare, il Codice ha lo scopo di:

- descrivere sinteticamente i principi *antitrust* con particolare attenzione alle pratiche, condotte o comportamenti che possono violare la disciplina della concorrenza;
- identificare le aree dove vi è il rischio che si verifichino eventuali illeciti e le persone che, in ragione delle loro responsabilità e funzioni, possono essere maggiormente esposte a tali rischi, per prevenirli;
- identificare gli argomenti sui quali può essere opportuno che il Personale si confronti con il Responsabile *Antitrust*, al quale è affidato il compito di fornire il supporto e l’assistenza necessari in merito all’applicazione del Codice *Antitrust*.

Il mancato rispetto del Codice può mettere seriamente in pericolo la reputazione, l’immagine e il successo di ButanGas e può comportare sanzioni molto significative. Per questo, le Società hanno deciso di:

- dare ampia divulgazione al Codice rendendolo accessibile a tutto il Personale e prevedendo adeguati e periodici programmi di formazione *antitrust*;
- assicurare la periodica revisione e l’aggiornamento del Codice al fine di adeguarlo all’evoluzione del diritto della concorrenza;
- predisporre il necessario supporto per fornire chiarimenti in merito all’interpretazione e all’attuazione del Codice;
- prevedere un sistema di sanzioni disciplinari per punire eventuali violazioni;

¹ Il Codice Etico è disponibile sul sito *internet* di ButanGas al seguente *link*: <https://butangas.it/nostra-storia/compliance/>.

- adottare procedure interne specifiche per la segnalazione, la valutazione e il trattamento di eventuali violazioni; e
- assicurare la riservatezza dell'identità e la tutela professionale di chi segnala eventuali violazioni, nel rispetto degli obblighi di legge.

Per ogni comunicazione inerente l'interpretazione e l'applicazione del presente Codice il Personale sarà tenuto a contattare il Responsabile *Antitrust* al seguente indirizzo *e-mail*: matteo.cimenti@butangas.it.

3. RIFERIMENTI

Articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (“TFUE”) e Legge 10 ottobre 1990, n. 287 (“**Legge Antitrust**”) (“**Normativa Antitrust**”).

Linee direttrici sull'applicabilità dell'articolo 101 del TFUE (2011/C 11/01).

Codice Etico delle Società.

Modello di organizzazione, gestione e controllo ex D.lgs. 231/2001.

4. PRINCIPI GENERALI

La normativa *antitrust* è volta ad assicurare il corretto funzionamento delle dinamiche concorrenziali nei mercati, l'efficienza economica e, conseguentemente, processi virtuosi di innovazione e riduzione di prezzi di beni e servizi tali da assicurare alla collettività il massimo benessere perseguibile. Nello specifico, gli obiettivi della normativa *antitrust* sono:

- garantire che i mercati operino secondo logiche concorrenziali, vincolando il comportamento delle imprese in posizione dominante e vietando le intese restrittive della concorrenza;
- tutelare la libertà d'impresa e i consumatori, favorendo l'efficienza, l'innovazione e lo sviluppo di una concorrenza basata su prezzi competitivi e prodotti (o servizi) migliori.

La disciplina a tutela della concorrenza, dunque, vieta quei comportamenti e quelle condotte di imprese che, riducendo la pressione concorrenziale attraverso operazioni di concentrazione, cartelli e abusi di posizione dominante, possano impedire o ostacolare il processo competitivo tra gli operatori attivi nel mercato.

La definizione del mercato rilevante è il primo passo necessario da compiere per valutare l'eventuale illiceità, ai sensi della disciplina *antitrust*, di un comportamento o di una pratica commerciale.

Il concetto di mercato rilevante è specificamente correlato all'analisi *antitrust* e, quindi, si distingue dalle nozioni di mercato impiegate in altri contesti. Esso risulta dalla combinazione di due variabili: il mercato del prodotto e il mercato geografico. Il mercato del prodotto comprende tutti i beni e servizi che sono intercambiabili o sostituibili dal consumatore e/o da altri operatori in ragione delle loro caratteristiche, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati. Il mercato geografico può definirsi come l'area territoriale nella quale le condizioni di concorrenza sono omogenee rispetto al prodotto o servizio rilevante.

La nozione di mercato rilevante ha carattere strumentale, in quanto è finalizzata alla valutazione di uno specifico caso. Ne consegue che, seppure l'analisi dei precedenti deve sempre essere effettuata, difficilmente essa può fornire un orientamento certo. Infatti, i mutamenti degli equilibri concorrenziali nonché l'evoluzione tecnologica possono contribuire al cambiamento nel tempo della definizione di mercato rilevante. Per tali motivi, al fine di una corretta individuazione del mercato rilevante è necessario consultare il Responsabile *Antitrust*.

5. FATTISPECIE ILLECITE

A) LE INTESE

Sono vietate le intese (accordi, pratiche concordate fra imprese concorrenti e decisioni di associazioni di imprese) che abbiano come oggetto o effetto, di impedire, restringere o falsare la concorrenza nel mercato rilevante.

L'intesa è l'accordo mediante il quale due o più imprese aderiscono ad una strategia comune che limita, o è idonea a limitare, il loro comportamento autonomo sul mercato stabilendo le linee della loro azione reciproca o della loro attività sul mercato.

Per intesa non si intende necessariamente un accordo formale (e.g. contratto, lettera di intenti, *gentlemen's agreement*, *memorandum of understanding* ecc.) ma essa può derivare anche da comportamenti paralleli uniformi e concludenti (c.d. "pratica concordata").

L'intesa può avere forma scritta o orale. Ad esempio:

- scambi di lettere/*e-mail*/comunicazioni;
- conversazioni tenutesi al telefono, nel corso di una riunione, di un incontro, di un gruppo di lavoro anche nell'ambito di un'associazione di categoria;
- scambi di opinioni, dati o informazioni.

In sostanza, ogni contatto tra concorrenti, anche indiretto, può generare un rischio di violazione delle norme sulla concorrenza, specie laddove esso sia seguito da un comportamento uniforme degli stessi concorrenti sul mercato.

Le intese vietate possono essere restrittive della concorrenza per il loro oggetto (quando per loro stessa natura restringono la concorrenza e non richiedono alcuna valutazione dei loro effetti reali o potenziali) o per il loro effetto (quando è necessario un esame dei loro effetti per valutare se esse abbiano o meno un impatto negativo sulla concorrenza).

Alcune intese - che astrattamente rientrano nel divieto in esame - possono avere anche effetti pro-competitivi. Per questo motivo, esse possono essere esentate dal divieto ma solo se soddisfano specifiche condizioni. Per la valutazione degli eventuali effetti pro e anti-concorrenziali di un accordo con concorrenti, distributori o fornitori, si suggerisce di consultare il Responsabile *Antitrust* per ottenere i necessari chiarimenti.

Tipologie di intese

Le intese possono essere orizzontali quando intervengono tra concorrenti o verticali, quando intercorrono tra soggetti che, operando ad un livello differente della catena produttiva/distributiva, non sono concorrenti ai fini dell'accordo.

Intese orizzontali

Questo tipo di intese deve esaminarsi sulla base delle previsioni contenute negli articoli 101 del TFUE/art. 2 L. 287/90 e delle Linee direttrici sull'applicabilità dell'articolo 101 del TFUE (2011/C 11/01) che definiscono i principi utili alla valutazione degli accordi orizzontali ai sensi dell'articolo 101 TFUE, applicati anche in Italia dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (“**Autorità**” o “**AGCM**”).

Vi sono vari esempi di intese che possono intervenire tra la Società e i suoi concorrenti:

- intese sui prezzi: ogni intesa che abbia come scopo o possa avere l'effetto di fissare, aumentare, diminuire, mantenere inalterato il prezzo (o singole componenti del prezzo) dei prodotti/servizi offerti sul mercato;
- intese per la compartimentazione dei mercati: ogni intesa che abbia come scopo o possa avere l'effetto di ripartire il mercato, ad esempio: a) ripartendo i prodotti/servizi tra i diversi concorrenti; b) ripartendo i clienti o determinate classi/tipologie di clienti tra i diversi concorrenti ovvero c) accordandosi sulla cessazione delle vendite di prodotti/offerta di servizi a certi clienti o classi di clienti;
- intese sulle condizioni contrattuali: ogni intesa che abbia come scopo o possa avere come risultato quello di concordare con i concorrenti l'uniformità delle condizioni contrattuali relative, ad esempio, alle modalità di pagamento, ai servizi aggiuntivi offerti a clienti, fornitori o distributori;
- intese volte a limitare la produzione: ogni intesa che abbia come scopo o possa avere il risultato di fissare, aumentare, diminuire, mantenere, rendere stabile o limitare l'*output* delle imprese parti dell'intesa;
- intese volte a discriminare clienti: ogni intesa volta ad applicare prezzi, condizioni di vendita o di pagamento diverse a clienti in situazioni analoghe o condizioni uguali a clienti che versano in situazioni diverse;
- intese volte al boicottaggio di concorrenti: ogni intesa volta a boicottare collettivamente uno o più concorrenti;
- intese relative a gare (c.d. “bid rigging”): ogni intesa il cui scopo o effetto sia influenzare l'esito di gare, prima o durante la gara. Ad esempio, intese attraverso le quali si convenga con i concorrenti di: a) partecipare ad una gara o di non parteciparvi; b) parteciparvi a certe condizioni (ad un certo prezzo, ad un prezzo più alto o più basso); c) fare un'offerta di comodo o puramente formale per consentire l'aggiudicazione della gara ad un concorrente; d) presentare un'offerta alla gara mediante associazione temporanea di imprese (“ATI”) anche se le imprese che ne fanno parte possono partecipare individualmente alla gara;
- scambio di informazioni commerciali sensibili tra concorrenti: ogni scambio di informazioni commerciali sensibili con i concorrenti in qualsiasi contesto: telefonate, corrispondenza, *e-mail*, incontri nell'ambito di comitati, gruppi di lavoro, associazioni di categoria, in sede di negoziazione di accordi commerciali o in contesti concentrativi. Con particolare riferimento ai contesti concentrativi, tale scambio di informazioni sensibili tra concorrenti effettivi o potenziali, risulta rilevante finché l'operazione di concentrazione non si sia perfezionata.

La fattispecie illecita consistente nello scambio di informazioni commerciali sensibili fra concorrenti è molto ricorrente nella prassi e rappresenta una delle più complesse violazioni del diritto *antitrust* da valutare.

Le informazioni commercialmente sensibili sono, tra l'altro, quelle relative a: i) prezzi, sconti, margini, costi di produzione, componenti di prezzi e costi; ii) investimenti; iii) liste clienti/fornitori; iv) politiche e strategie commerciali e industriali del Gruppo ButanGas, incluse le strategie per la partecipazione alle gare; v) piani, volumi e strategie di produzione/distribuzione (*e.g.* piani di *marketing*); vi) condizioni di vendita/distribuzione; vii) lancio di nuovi prodotti.

Lo scambio di informazioni commerciali sensibili si verifica tanto in caso di comunicazione reciproca di informazioni tra concorrenti che in caso di informativa unilaterale (*e.g.* comunicazione in via unilaterale da parte di un concorrente di un dato o informazione sensibile, ipotesi di annunci pubblici di modifica dei prezzi ovvero di inviti pubblici a tenere certi comportamenti, anche in occasione di conferenze, interviste o riunioni, eventi sociali, tavoli tecnici, comitati di lavoro, ecc.).

La condivisione di alcune tipologie di informazioni (ad esempio quelle che consentono alle imprese coinvolte di produrre efficienze e offrire servizi migliori a clienti e consumatori) può produrre anche effetti pro-concorrenziali. Possono, ad esempio, essere condivise informazioni pubbliche, informazioni relative a dati statistici aggregati e storici purché, da tali dati non possano ricavarsi indicazioni sulle posizioni individuali delle singole imprese.

Per un maggior dettaglio sui comportamenti da adottare nella gestione quotidiana della propria attività professionale e quelli da cui, al contrario, è indispensabile astenersi per evitare possibili rischi, si rinvia alle indicazioni operative per l'applicazione del Codice (**Allegato 1**).

Intese verticali

Le intese verticali intervengono tra operatori posti a livelli diversi del processo produttivo e, generalmente, concernono le condizioni in base alle quali le parti possono acquistare, vendere o rivendere determinati beni o servizi. Tali accordi, quando non coinvolgono imprese direttamente concorrenti e determinano guadagni di efficienza generando effetti pro-competitivi, beneficiano generalmente di un trattamento più favorevole rispetto a quello previsto per le intese orizzontali.

Restrizioni fondamentali

Si tratta di clausole contrattuali con un elevato potenziale anti-competitivo (*c.d.* "*hardcore*") quali quelle relative la fissazione del prezzo di rivendita e quelle tese all'instaurazione di una protezione territoriale assoluta.

Sono sempre condotte vietate:

- l'imposizione di prezzi fissi o minimi di rivendita: ogni intesa (tra fornitore e distributore) il cui oggetto o effetto sia imporre, direttamente o indirettamente, un prezzo di rivendita fisso o minimo al rivenditore/*dealer* o al cliente successivo nella catena distributiva;

- la ripartizione del mercato per territori o per gruppi di clienti: ogni accordo con cui il fornitore limita, in via diretta o indiretta, il numero dei propri rivenditori attivi in un determinato contesto geografico o con riferimento a certe categorie/tipologie di clienti.

Occorre rilevare che, di regola, le restrizioni fondamentali non sono separabili dal resto dell'accordo. Perciò, nel caso in cui siano presenti una o più restrizioni fondamentali, il beneficio dell'esenzione di categoria è inapplicabile all'accordo nella sua interezza.

B) L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

La fattispecie illecita dell'abuso di posizione dominante si compone di due elementi: (i) l'impresa deve detenere una posizione qualificata come "dominante" sul mercato e (ii) deve aver posto in essere un comportamento qualificabile come "sfruttamento abusivo" di tale posizione.

Si è in presenza di una posizione dominante quando un'impresa ha un potere economico tale da consentirle di ostacolare una concorrenza effettiva in un mercato, attraverso comportamenti sostanzialmente indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima istanza, dei consumatori.

La sussistenza di una posizione dominante su un mercato rilevante può essere desunta da vari fattori, tra i quali, un'ingente quota di mercato (superiore al 40%), una differenza notevole tra la quota di mercato di una società e quelle dei suoi concorrenti, un forte potere economico e finanziario (ovvero, una sostanziale indipendenza economica dai concorrenti), un notevole vantaggio tecnologico rispetto ai propri concorrenti, l'integrazione verticale e la presenza di barriere all'entrata (*e.g.* legali, giuridiche, amministrative, ecc.). Se un'impresa ha una quota di mercato superiore al 50%, si presume che essa detenga una posizione dominante.

Un'impresa che detiene una posizione dominante su un mercato rilevante è tenuta a non abusare del proprio potere e a non ostacolare la concorrenza effettiva sul mercato in questione. È soltanto l'abuso della posizione dominante ad essere vietato dalla normativa *antitrust* e non il mero fatto di detenere tale posizione su un determinato mercato.

Alcune tipologie di condotte abusive

Le fattispecie abusive sono tradizionalmente distinte in abuso "di sfruttamento", che comprende quelle ipotesi in cui l'impresa dominante riesce a estrarre un sovrappiù monopolistico sfruttando il proprio potere di mercato e abuso "di esclusione", che comprende quelle fattispecie in cui l'impresa dominante è in grado di impedire o ostacolare l'entrata nel mercato, la crescita o le iniziative concorrenziali aggressive di imprese concorrenti.

Tra gli abusi "di sfruttamento" rientrano:

- prezzi eccessivamente gravosi (non equi): anche se non esiste un chiaro criterio per ritenere che il prezzo sia eccessivo, ogni aumento brusco o che porti il prezzo del prodotto/servizio sopra un livello normale dovrebbe essere attentamente considerato;
- condizioni contrattuali particolarmente gravose (non eque): non sono "eque" le condizioni contrattuali quando (a) il vantaggio economico dell'impresa in posizione

dominante non abbia giustificazioni commerciali plausibili; (b) costringono l'impresa contraente ad accettare limitazioni della sua libertà di iniziativa economica;

- pratiche leganti: si definiscono pratiche leganti quelle volte ad imporre ad un cliente di acquistare un prodotto a condizione che ne acquisti un altro o si serva di un certo servizio non funzionalmente collegato con il primo e da questo indipendente.

Sono considerati abusi "di esclusione":

- sconti abusivi, tra cui gli sconti fedeltà: sono quelli che vengono concessi soltanto nel caso in cui il cliente si impegni a rifornirsi per la totalità (o per la maggior parte) del proprio fabbisogno dall'impresa dominante;
- prezzi predatori: si è in presenza di un prezzo predatorio qualora un'impresa ponga in essere una strategia di vendita a prezzi "sottocosto", non giustificata da ragioni di efficienza economica quanto piuttosto dall'intento di escludere i propri concorrenti dal mercato. In particolare in una prima fase, l'impresa dominante abbassa i prezzi soffrendo deliberatamente perdite economiche fino a costringere i propri concorrenti a uscire dal mercato e, in una seconda fase, innalza i prezzi al livello di monopolio, recuperando l'eventuale perdita sopportata nella prima fase;
- compressione dei margini (o "margin squeeze"): la compressione dei margini tra prezzi e costi si verifica nei casi in cui un'impresa verticalmente integrata e dominante nel mercato a monte, in cui controlla una risorsa/servizio essenziale per l'esercizio dell'attività economica in un mercato a valle, applica dei prezzi elevati ai contraenti/concorrenti attivi nel mercato a valle che acquistano la risorsa/servizio essenziale e/o pratica, in favore dei clienti finali, degli sconti tali da non poter essere replicati da concorrenti altrettanto efficienti nel mercato a valle;
- comportamenti discriminatori: sono discriminatori quei comportamenti consistenti nell'applicazione, nei rapporti commerciali con altri contraenti, di condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, in assenza di reali giustificazioni di carattere economico. Tipici esempi di discriminazione riguardano i prezzi, le condizioni di vendita, i termini di pagamento praticati a clienti o concorrenti in modo difforme in situazioni analoghe (o in modo analogo in situazioni diverse) senza una giustificazione economica obiettiva.

Si prega di considerare che l'elencazione delle condotte abusive che precede non è esaustiva.

Per un maggior dettaglio sui comportamenti da adottare nella gestione quotidiana della propria attività professionale e quelli da cui, al contrario, è indispensabile astenersi per evitare possibili rischi, si rinvia alle indicazioni operative per l'applicazione del Codice *Antitrust* (**Allegato 1**).

6. I POTERI DI INDAGINE E CONOSCITIVI DELLE AUTORITA' DELLA CONCORRENZA

Le normative *antitrust* italiana e europea conferiscono, rispettivamente all'AGCM e alla Commissione europea, ampi poteri di indagine, strumentali all'individuazione e condanna di pratiche restrittive della concorrenza.

Tali poteri includono:

- il potere di condurre ispezioni senza preavviso (i) presso le sedi di imprese, persone fisiche o giuridiche che si ritiene siano in possesso di documenti rilevanti per l'accertamento dell'illecito e, (ii) previa autorizzazione dell'autorità giudiziaria, presso locali, terreni e mezzi di trasporto diversi dalle sedi delle imprese, compresa l'abitazione di dirigenti, amministratori e altri membri del personale delle imprese stesse, quando vi siano motivi ragionevoli di sospettare che libri o altri documenti connessi all'oggetto dell'accertamento ispettivo siano ivi conservati. Dirigenti e dipendenti dell'impresa sottoposta ad ispezione sono tenuti a cooperare con i funzionari e potranno essere soggetti a richieste di informazioni nel corso dell'ispezione.
- il potere di indirizzare richieste di informazioni alla Società sia prima che durante un procedimento istruttorio. Le imprese sono tenute a rispondere a tali richieste in maniera completa e veritiera, pena l'assoggettamento a sanzioni.

Le autorità della concorrenza dispongono altresì della facoltà di svolgere indagini conoscitive di natura generale, relative a settori economici nei quali si presume la sussistenza di impedimenti alla concorrenza.

In considerazione del fatto che la Società può trovarsi a offrire i propri servizi a favore di enti pubblici, occorre menzionare il potere dell'AGCM di effettuare segnalazioni ed esprimere pareri in merito a provvedimenti amministrativi. L'AGCM può inoltre impugnare i provvedimenti amministrativi che ritiene in contrasto con il diritto della concorrenza ed ha esercitato tale potere nei confronti, fra l'altro, di bandi e procedure di gara per l'affidamento di appalti pubblici e concessioni.

7. LINGUAGGIO E REDAZIONE DOCUMENTI

È richiesta ai dipendenti delle Società la massima cautela e professionalità nell'uso del linguaggio in qualsiasi comunicazione sia interna che esterna (*e-mail*, presentazioni, documenti, comunicazioni, ecc...) che sia relativa alle tematiche esposte nel presente Codice; l'inosservanza di tale cautela potrebbe comportare gravi conseguenze per le Società qualora il contenuto delle comunicazioni fosse male interpretato dall'Autorità.

Al fine di evitare che sorgano dubbi circa il contenuto delle comunicazioni interne/esterne, è opportuno:

- (i)** evitare di usare un linguaggio ambiguo nelle comunicazioni e nei documenti;
- (ii)** nei documenti e presentazioni che contengono informazioni e analisi di mercato citare sempre la fonte di dati e informazioni;
- (iii)** considerare ogni bozza di comunicazione/documento come se fosse definitiva e di pubblico dominio;

- (iv) evitare di speculare sulla liceità o meno di una determinata condotta, in quanto l'analisi circa la (il)liceità è di esclusiva competenza, in via preliminare, del Responsabile *Antitrust* e, in via definitiva, della Direzione Legale e Societaria.

8. CONSEGUENZE DELLA VIOLAZIONE DEL DIRITTO *ANTITRUST*

Le conseguenze per la violazione delle regole di concorrenza sono significative ed includono:

- sanzioni pecuniarie elevate per le singole Società (fino al 10% del fatturato realizzato nell'ultimo esercizio finanziario): occorre tenere presente che le sanzioni possono essere irrogate dall'AGCM o dalla Commissione anche se l'obiettivo illecito dell'infrazione non è stato conseguito e le condotte contestate non hanno avuto in concreto effetti restrittivi della concorrenza, poiché è sufficiente che le Società abbiano tenuto un comportamento idoneo ad alterare il confronto concorrenziale;
- nullità delle intese restrittive realizzate in violazione delle norme poste a tutela della concorrenza;
- possibile esclusione da gare pubbliche;
- azioni civili (incluse "*class actions*"), per la richiesta di risarcimento danni *antitrust* da parte di concorrenti e consumatori;
- necessità di adottare/realizzare misure strutturali o comportamentali cui ButanGas deve attenersi nello svolgimento della propria attività;
- effetti negativi sulla strategia commerciale di ButanGas;
- ingenti danni reputazionali e di immagine;
- effetti sul *rating*, sulla profittabilità, sui finanziamenti bancari, sulla partecipazione a gare;
- possibile impatto negativo sulle quotazioni dei titoli negoziati in mercati regolamentati;
- distrazione del Personale dall'attività di impresa;
- costi elevati per la difesa delle Società.

9. INIZIATIVE PER MITIGARE LE CONSEGUENZE DI UN POSSIBILE ILLECITO

Le ragioni per le quali è opportuno intervenire tempestivamente in relazione a situazioni critiche sotto il profilo *antitrust* possono essere identificate come segue:

- (i) impedire che si ponga in essere la condotta anti-concorrenziale;
- (ii) se l'illecito è stato già posto in essere, l'intervento tempestivo limita la durata e gli effetti della violazione, con possibile mitigazione dell'entità della sanzione e del risarcimento del danno eventualmente derivato dall'illecito;
- (iii) la segnalazione di un illecito e l'immediato ravvedimento rilevano nella valutazione del comportamento del personale nel rispetto delle norme stabilite dalla Società, anche con riferimento a possibili misure disciplinari e premiali;
- (iv) l'impresa ha la possibilità di accedere ai programmi di clemenza.

10. MISCELLANEA

Nessuna pratica che integri un illecito *antitrust* può essere giustificata o tollerata per il fatto che essa sia considerata “consuetudinaria” nel settore in cui opera ButanGas.

Nessun destinatario del presente Codice *Antitrust* è discriminato o in qualsivoglia modo punito per aver rifiutato di porre in essere un comportamento anticoncorrenziale, anche se tale rifiuto abbia dato origine a conseguenze pregiudizievoli per le Società.

ALLEGATO 1

INDICAZIONI OPERATIVE PER L'APPLICAZIONE DEL CODICE *ANTITRUST*

Regole di comportamento

Si indicano di seguito, con riferimento a ciascuna fattispecie illecita descritta nel Codice *Antitrust*, i comportamenti che si suggerisce di adottare nella gestione quotidiana della propria attività professionale e quelli da cui, al contrario, è indispensabile astenersi per evitare possibili rischi commerciali, patrimoniali, reputazionali ed operativi che potrebbero derivare alle Società dal mancato rispetto delle indicazioni di seguito riportate.

A) INTESE

(i) Intese orizzontali

Il rischio di essere coinvolti in intese anti-concorrenziali – che hanno come oggetto o come effetto di impedire, restringere o falsare la concorrenza nel mercato rilevante – è presente in tutte le occasioni, siano esse formali o informali, in cui ci si confronta con i concorrenti, sia in contesti commerciali che sociali.

Quando ci si confronta con i concorrenti

NON SI DEVE:

- discutere o accordarsi sui prezzi dei servizi (o sulle singole componenti e modalità di composizione del prezzo), sulla tempistica dei mutamenti dei prezzi o su altri termini e condizioni contrattuali;
- discutere o concordare restrizioni con riferimento ai mercati e/o ai clienti;
- discutere o concordare l'esclusione di concorrenti, clienti, distributori o fornitori dal mercato;
- discutere o concordare ogni variazione (e.g. fissazione, aumento, diminuzione) della produzione/offerta di servizi;
- concordare con i concorrenti l'applicazione di prezzi, condizioni di vendita o di pagamento diverse a clienti che versano in situazioni analoghe o condizioni uguali a clienti che versano in condizioni diverse;
- dare accesso, scambiare, cercare di avere accesso e discutere informazioni aziendali non pubbliche o confidenziali (e.g. prezzi, sconti, margini, costi, liste clienti/fornitori, investimenti, piani, volumi e strategie di offerta dei servizi, strategie di gara, profittabilità, programmi di attività, programmi di sviluppo dei servizi, ecc.), anche in sede di negoziazione di accordi commerciali o in contesti concentrativi.

SI DEVE:

- ricordare che un accordo anticoncorrenziale non deve essere necessariamente stipulato in forma scritta o essere vincolante per le parti;
- determinare il prezzo del servizio e prendere le proprie decisioni commerciali e strategiche in assoluta autonomia ed indipendentemente dai concorrenti;
- agire in maniera indipendente e autonoma sul mercato ed in forza di informazioni proprie;
- evitare qualsiasi contatto che comporti uno scambio di informazioni commerciali sensibili attinenti alle attività delle Società;
- documentare le fonti delle informazioni acquisite legittimamente, annotando, ad esempio, data di acquisizione ed origine dell'informazione, onde, all'evenienza, poter dimostrare che il possesso di certi dati non deriva da contatti illeciti tenuti con i concorrenti;
- prima di prendere parte a qualsiasi riunione, comitato, gruppo di lavoro o tavolo cui partecipino concorrenti: (i) verificare attentamente che l'ordine del giorno sia conforme al diritto *antitrust*, consultando preventivamente il Responsabile *Antitrust* in caso di dubbio; (ii) manifestare dissenso e abbandonare la riunione, qualora sorgano dubbi sulla conformità della discussione alla disciplina *antitrust* (accertandosi che ciò venga debitamente verbalizzato); (iii) informare il Responsabile *Antitrust* ed (iv) inviare una nota all'associazione che menzioni l'accaduto. A seguito dell'incontro, verificare attentamente che ciò che è stato discusso sia stato correttamente riportato nel verbale e, in caso di difformità, consultare il Responsabile *Antitrust*;
- valutare la compatibilità delle iniziative contrattuali/commerciali con le norme sulla concorrenza con l'ausilio del Responsabile *Antitrust*;
- tenere sempre presente che una scelta di parole inappropriata per redigere un documento, destinato ad essere circolato all'esterno o all'interno delle Società, può rendere sospetta un'attività lecita.

□ **Partecipazione a riunioni associative/tavoli di lavoro**

NON SI DEVE:

- partecipare, attivamente o passivamente, in particolare, in occasione di riunioni in organismi associativi o incontri "ufficiosi" tra membri di associazioni di categoria, a discussioni che riguardano informazioni commerciali sensibili;
- condividere informazioni/dati commerciali sensibili durante eventi sociali a margine degli incontri ufficiali;
- fornire informazioni commerciali sensibili, neppure al fine di elaborare statistiche, ad associazioni o a soggetti terzi senza preventiva verifica con il Responsabile *Antitrust*.

SI DEVE:

- partecipare alle riunioni solo dopo aver verificato l'ordine del giorno, eventualmente chiedendo chiarimenti ove lo stesso non fosse sufficientemente dettagliato;

- manifestare dissenso e abbandonare la riunione qualora sorgano dubbi sulla conformità della discussione alla disciplina *antitrust* (accertandosi che ciò venga debitamente verbalizzato), informare il Responsabile *Antitrust* ed inviare una nota all'associazione che menzioni l'accaduto.

□ **Scambio di informazioni**

Non tutti gli scambi di informazioni tra concorrenti sono di per sé illeciti; per questo motivo è necessario valutare caso per caso la natura delle informazioni scambiate ed il contesto in cui esse si inseriscono. In ogni caso, il principio generale da tenere presente è che non si devono scambiare informazioni tra concorrenti.

□ **Scambio di informazioni diretto con i concorrenti**

NON SI DEVE:

- condividere informazioni commerciali sensibili con i concorrenti (*e.g.* prezzi, sconti, margini, costi, liste clienti/fornitori, investimenti, piani, volumi e strategie di offerta dei servizi, strategie di gara, profittabilità, programmi di attività, programmi di sviluppo dei servizi, ecc.), indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato (e-mail, telefonate, incontri, riunioni, WhatsApp ecc.);
- lasciare senza risposta le email aventi ad oggetto informazioni commerciali sensibili ricevute da un concorrente (si veda sotto, sezione “si deve”);
- partecipare a qualsiasi riunione, tavolo, gruppo di lavoro di lavoro, comitato, evento sociale se comportano discussioni illecite sotto il profilo *antitrust*;
- scambiare informazioni commerciali sensibili in sede di negoziazione di accordi commerciali o in contesti concentrativi, in particolare prima dell'esecuzione della potenziale operazione di concentrazione.

SI DEVE:

- essere consapevoli che il rischio di uno scambio illecito di informazioni commerciali sensibili sussiste in qualsiasi contesto privato o professionale;
- rifiutare di discutere argomenti commercialmente sensibili in qualsiasi contesto. Se si ricevono informazioni commerciali sensibili tramite e-mail, rispondere per iscritto che non si è interessati a riceverle e chiedere cortesemente al concorrente di cessare di inviarvi tali e-mail;
- conservare traccia delle discussioni o degli incontri con i concorrenti;
- abbandonare immediatamente le riunioni o gli incontri aventi ad oggetto discussioni illecite ed assicurarsi che l'allontanamento/dissenso vengano trascritti nel verbale della riunione;

- informare per iscritto dell'accaduto il Responsabile *Antitrust*.

- Nel caso si acquisiscano informazioni commerciali sensibili dei concorrenti attraverso fornitori/rivenditori/clienti (scambio indiretto)**

NON SI DEVE:

- contattare un concorrente per discutere/verificare/accertare che le informazioni ricevute dai fornitori/rivenditori/clienti siano vere e attendibili.

SI DEVE:

- tenere traccia scritta della fonte delle informazioni ricevute.

Quando si partecipa ad una gara

NON SI DEVE:

- discutere con i concorrenti il merito della gara prima o durante la partecipazione alla stessa;
- inviare ai concorrenti e-mail e/o messaggi aventi ad oggetto la gara a cui si ha intenzione di partecipare;
- condividere o fornire informazioni sulla propria offerta ai concorrenti;
- discutere e/o concordare con i concorrenti la fissazione del prezzo e/o le specifiche tecniche dell'offerta;
- concordare con i concorrenti strategie ripartitorie dei singoli lotti oggetto di gara (e.g. non presentando nessuna offerta o presentando offerte c.d. "di comodo" o "fittizie");
- presentare un'offerta mediante ATI qualora si disponga dei requisiti tecnici e delle capacità economiche per partecipare individualmente;
- discutere o comunque ricevere/scambiare informazioni con le imprese che partecipano ad una gara indetta da un concorrente relative alle condizioni tecniche ed economiche delle offerte da presentare o presentate.

SI DEVE:

- formulare la propria offerta in maniera indipendente basandosi su fonti di informazione acquisite autonomamente;
- conservare tutti i documenti/elaborazioni che provano che l'offerta presentata sia orientata ai costi sostenuti;
- in caso di offerta in ATI con concorrenti, contattare preventivamente il Responsabile *Antitrust*;

- in caso di presentazione di un'offerta mediante ATI con società non concorrenti, contattare preventivamente in caso di dubbio il Responsabile *Antitrust*.

(ii) Intese verticali

Le intese verticali che intercorrono tra operatori appartenenti a livelli diversi della catena di produzione/fornitura dei servizi possono generare effetti pro-competitivi sul mercato e, pertanto, generalmente godono di un trattamento più favorevole rispetto a quelle orizzontali. Nonostante ciò, il rischio di sottoscrivere contratti che producano effetti anti-concorrenziali occorrerà ogniqualvolta la singola Società, se titolare di una quota eccedente il 30% nel mercato rilevante, negozierà accordi verticali con uno o più acquirenti/distributori, qualsiasi sia la loro quota di mercato. Infatti, in tal caso, quale che sia la quota della controparte nel mercato rilevante, essa non potrà beneficiare dell'esenzione per categoria prevista dal Regolamento UE 330/2010 e dovrà valutare le previsioni contrattuali nell'ambito del *self-assessment*. Al fine di evitare rischi *antitrust*, quando si negoziano contratti con altre società verticalmente integrate, è necessario adottare le seguenti cautele:

NON SI DEVE:

- imporre prezzi minimi o fissi ai rivenditori;
- fissare il margine del rivenditore o il livello massimo degli sconti che lo stesso può praticare a partire da un livello di prezzo stabilito;
- ripartire il territorio o la clientela ed in particolare sottoscrivere accordi di distribuzione esclusiva (è il caso in cui il fornitore si impegna a vendere i propri prodotti/servizi ad un unico acquirente/distributore, perché li rivenda in un particolare territorio);
- sottoscrivere accordi di non concorrenza ove l'acquirente sia indotto ad acquistare solo presso un unico fornitore più dell'80% degli acquisti annui complessivi dei beni/servizi contrattuali;
- subordinare l'efficacia di un contratto all'osservanza di un dato livello di prezzo di rivendita da parte del rivenditore;
- se un rivenditore vi comunica le proprie intenzioni di prezzo, trasmettere l'informazione ricevuta ad un altro rivenditore concorrente.

SI DEVE:

- valutare la conformità delle iniziative contrattuali alle norme sulla concorrenza con l'ausilio del Responsabile *Antitrust*.

B) ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Il solo fatto di detenere una posizione dominante in un determinato mercato non rappresenta di per sé un comportamento vietato dalla normativa *antitrust* che ne condanna

solo l'abuso. Sarà, dunque, necessario prestare la massima attenzione ad ogni comportamento posto in essere dalle Società per evitare rischi *antitrust*.

A tal fine, occorre anzitutto avere costantemente consapevolezza della posizione di mercato della singola Società, che potrebbe mutare nel tempo. Al proposito, si fa presente che qualora vi fossero mercati in cui le Società detengono una posizione dominante, è opportuno adottare le seguenti cautele:

NON SI DEVE:

- applicare prezzi o altre condizioni contrattuali in maniera differente o discriminatoria in assenza di giustificazioni di natura economica e/o commerciale;
- subordinare l'acquisto di un prodotto/servizio da parte del cliente all'acquisto di un altro prodotto o servizio non funzionalmente collegato e/o indipendente dal primo;
- concedere sconti fedeltà al cliente subordinatamente al fatto che quest'ultimo si impegni ad acquistare dalla Società servizi per la totalità (o la maggior parte) del proprio fabbisogno;
- applicare prezzi sottocosto;
- fornire un servizio ad un prezzo eccessivamente elevato ai clienti – che sono concorrenti nel mercato a valle - e/o praticare prezzi ai clienti finali non replicabili da concorrenti efficienti;
- rifiutare di fornire un prodotto/servizio ad un acquirente senza giustificazioni di natura economica e/o commerciale.

SI DEVE:

- consultare il Responsabile *Antitrust* in caso di dubbi sulla sussistenza di una posizione dominante in un determinato mercato;
- consultare sempre il Responsabile *Antitrust*, al fine di una esplicita approvazione preventiva, prima di adottare una strategia commerciale che preveda un aumento di prezzo dei servizi offerti sul mercato.

ALLEGATO 2

SANZIONI DISCIPLINARI IN CASO DI VIOLAZIONE DELLA NORMATIVA *ANTITRUST*

In caso di violazione da parte del Personale di ButanGas del Codice *Antitrust*, delle procedure interne ivi richiamate e/o della normativa a tutela della concorrenza, la singola Società avvierà un procedimento disciplinare secondo quanto previsto dal Codice Etico di ButanGas al punto 6.2., dalla legge e dagli accordi collettivi e contratti, ad esito del quale verrà comminata in capo all'autore dell'illecito una sanzione disciplinare.

La misura disciplinare sarà decisa sulla base di una valutazione che le Società effettueranno caso per caso, tenuto conto anche della gravità dell'illecito, del ruolo e della possibile recidiva del soggetto responsabile e potrà consistere, a seconda delle circostanze del caso, in un richiamo verbale, in un richiamo scritto, nella sospensione dal servizio o dalla retribuzione o – nei casi più gravi – nel licenziamento.

Eventuali segnalazioni concernenti violazioni del Codice e/o delle norme *antitrust* possono essere comunicate, dal Personale del Gruppo ButanGas, su **base confidenziale** utilizzando gli strumenti di *reporting* interno accessibili al seguente *link*: <https://butangas.eticainsieme.it>.

Il Gruppo ButanGas infatti si è dotato di una procedura *ad hoc* che individua i meccanismi di *reporting* interno che consentano al Personale delle Società di indirizzare eventuali segnalazioni di comportamenti illeciti, dubbi/richieste di chiarimenti con riferimento alla normativa posta a tutela della concorrenza al Responsabile *Antitrust*.