



C o d i c e d i C o n d o t t a A n t i t r u s t

Codice di Condotta Antitrust

*Approvato dal Consiglio di Amministrazione di Igeam s.r.l., Igeamed s.r.l.,
Igeam Academy s.r.l., Crea s.r.l. (Gruppo Igeam)*

il 04/10/2018

Sommario

1	PREMESSA	3
2	INTRODUZIONE	4
3	I NOSTRI VALORI FONDAMENTALI	5
4	ASSETTO ORGANIZZATIVO DI IGEAM	6
5	COMPITI E RESPONSABILITÀ	7
5.1	Il Consiglio di Amministrazione (CdA)	7
5.2	Presidente	7
5.3	Amministratore Delegato (Ad).....	7
5.4	Direttore Operativo (Do).....	8
5.5	La Direzione Tecnico Scientifica	8
5.6	Le Unità di Business (Bu)	8
5.6.1	<i>Business Unit Manager (BM)</i>	8
5.6.2	<i>Area Manager (AM)</i>	9
5.7	La Direzione HR	9
5.8	La Direzione Marketing e Commerciale (DMC)	9
5.8.1	<i>Account Manager (AMG)</i>	11
5.9	Direzione Amministrativa e Affari Generali (DAF).....	12
5.9.1	<i>Contabilità Attiva (CA)</i>	12
5.9.2	<i>Contabilità Passiva (CP)</i>	12
5.9.3	<i>Finanza (Fi)</i>	12
5.10	Ricerca & Sviluppo (R&S).....	12
5.11	Servizio Sistemi Informativi (SSI).....	13
5.12	Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) e Responsabile Sistemi di Gestione (RSG)	13
6	STRUTTURA DEL CODICE	14
7	LE NORME A TUTELA DELLA CONCORRENZA E LE CONDOTTE PROIBITE	15
7.1	Le nozioni di impresa e mercato rilevanti ai fini antitrust	15
7.2	Gli accordi e le pratiche anticoncorrenziali: intese orizzontali o verticali	16
7.3	Abuso di posizione dominante	19
7.4	Concentrazioni tra imprese	21
8	IL MERCATO DI RIFERIMENTO DI IGEAM E I POSSIBILI RISCHI ANTITRUST	23
9	IL SISTEMA DI CONTROLLO E PREVENZIONE ANTITRUST	24
10	INDICAZIONI GENERALI RELATIVE ALLA DOCUMENTAZIONE ED AL LINGUAGGIO DA UTILIZZARE NELLE COMUNICAZIONI AZIENDALI	25
11	LE ISPEZIONI DEI FUNZIONARI DELLE AUTORITÀ ANTITRUST	26
11.1	Ispezioni e richiesta di informazioni	26
11.2	Norme comportamentali	26

1 PREMESSA

Il Gruppo Igeam prosegue la sua crescita come soggetto che si fonda su una solida e duratura reputazione - ciò che rappresenta il suo valore più importante - ed ha sempre attribuito grande importanza al rispetto delle leggi e delle normative nella conduzione della pluralità delle sue attività. La concorrenza - intesa come contesto di mercato che incentiva le imprese ad eccellere nella qualità ed economicità dei prodotti e/o servizi erogati - e il rispetto delle regole che la tutelano, rientrano tra i valori fondamentali del Gruppo.

Considerata la pervasività della normativa antitrust rispetto alle attività di impresa, è indispensabile che tutte le Persone del Gruppo Igeam, coinvolte nei processi aziendali che governano tali attività, si attengano scrupolosamente alle indicazioni fornite con il presente Codice di Condotta Antitrust ed agiscano in conformità con il nostro Codice Etico, applicando e difendendo in modo attivo i relativi valori, principi e regole.

Tutti i collaboratori del Gruppo devono garantire che le loro decisioni quotidiane siano conformi con i requisiti presenti nel Codice Etico, osservando il quadro legale che disciplina le nostre attività senza alcuna eccezione, così come le policy interne, che danno corpo alle normative, ai regolamenti e ai nostri principi etici. Anche ai nostri partner viene richiesto di operare nell'osservanza del Codice Etico quando interagiscono con la nostra Società o quando operano con o per conto di una Società del Gruppo.

L'integrità di tutti i dipendenti è essenziale per meritare la fiducia dei nostri stakeholder, dei clienti, dei fornitori e degli azionisti, e per evitare di andare incontro a notevoli rischi sul piano legale ed economico; anche al punto di metter da parte accordi commerciali e obiettivi interni pur di agire nel rispetto della legge e delle nostre policy.

Con specifico riguardo alla concorrenza, i criteri fondamentali di un comportamento corretto sono delineati nel presente Codice di Condotta Antitrust.

L'Amministratore Delegato

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Piero Faurano", with a long, sweeping horizontal stroke at the end.

2 INTRODUZIONE

La Igeam S.r.l. e le società da essa direttamente o indirettamente controllate (nel seguito “Igeam”, il “Gruppo” o il “Gruppo Igeam”) osservano il presente Codice di condotta antitrust (“Codice” o “Codice Antitrust”), destinato a tutte le proprie risorse dirigenziali, di *staff* e ausiliarie (“Destinatari” o “Persone”).

Il Codice qui adottato da Igeam dovrà essere formalmente recepito senza indugio da tutte le società del Gruppo. Il presente Codice, come gli eventuali suoi successivi aggiornamenti od integrazioni, saranno pubblicati sul sito intranet aziendale, accessibili a tutto il personale.

Il Codice si colloca nell’ambito delle iniziative dedicate a favorire lo sviluppo della cultura d’impresa in materia di tutela della concorrenza e a porre in essere procedure e sistemi idonei a ridurre al minimo il rischio di possibili comportamenti non conformi alla disciplina *antitrust*, nel più ampio ambito delle iniziative di compliance (responsabilità penale degli enti, etica di impresa, ecc.) promosse dal Gruppo.

La concorrenza è espressamente riconosciuta da Igeam come valore fondante della relativa attività di impresa, in quanto parte integrante della cultura e della politica aziendale, e il presente Codice costituisce un’esplicita e concreta testimonianza di Igeam in termini di puntuale, continuo e duraturo impegno al rispetto di tale valore fondamentale.

Il presente Codice si articola dunque lungo tre linee di azione fondamentali:

- **prevenzione**, perseguita illustrando ai Destinatari il quadro giuridico di riferimento del diritto *antitrust*, sensibilizzando il personale di Igeam e fornendo indicazioni in merito agli accorgimenti da seguire per prevenire l’insorgere di situazioni potenzialmente critiche;
- **monitoraggio**, svolto mediante una periodica mappatura delle aree nelle quali è possibile rinvenire il maggior rischio di violazione *antitrust*;
- **contrasto** delle condotte illecite, con provvedimenti disciplinari e con ogni altra iniziativa utile a tutelare gli interessi di Igeam, ribadendo l’importanza, anche dal punto di vista etico e sociale, di comportamenti conformi alle regole di concorrenza.

Il mancato rispetto, nella pluralità dei contesti formali di lavoro, nelle comunicazioni che riguardano temi lavorativi ed anche nei contesti informali di vita sociale extra-lavorativa, delle norme di comportamento che seguono può costituire inadempimento alle obbligazioni derivanti dal rapporto di lavoro nonché può giustificare, secondo le leggi in materia e le disposizioni dei vigenti contratti collettivi di lavoro, l’assoggettamento dei dipendenti alle opportune sanzioni disciplinari, anche in ordine alla risoluzione del contratto e/o dell’incarico, e potrà comportare il risarcimento dei danni conseguenti.

Si tenga presente, inoltre, che le Autorità possono intervenire per imporre il rispetto della disciplina della concorrenza e sanzionarne la violazione condannando l’impresa, alla quale il comportamento anticoncorrenziale è imputabile, al pagamento di sanzioni pecuniarie, che possono arrivare fino al 10% del fatturato complessivo.

Ulteriori rischi che l’impresa può correre a seguito della realizzazione di condotte in violazione delle norme antitrust includono la nullità degli accordi posti in essere in violazione della relativa normativa, il risarcimento dei danni causati ai clienti o ai concorrenti che possano aver subito un danno diretto e/o indiretto in seguito a una condotta antitrust, nonché un danno all’immagine dell’impresa.

Pertanto, è dovere dei Destinatari avere familiarità con i principi di riferimento del *diritto antitrust*, agire in conformità alle indicazioni fornite con il presente Codice e segnalare le situazioni potenzialmente critiche di cui si venga a conoscenza.

Naturalmente, il Codice può fornire solo una panoramica del contenuto e delle implicazioni delle norme a tutela della concorrenza, senza alcuna pretesa di esaustività. In caso di dubbio è opportuno contattare l’Unità Antitrust, come di seguito definita, e in caso di sospetta violazione delle norme antitrust segnalarlo al Responsabile del Programma di *Compliance Antitrust* (“Responsabile”).

3 I NOSTRI VALORI FONDAMENTALI

Nello svolgimento delle proprie attività, il Gruppo Igeam promuove la concorrenza, l'efficienza ed adeguati livelli di qualità nell'erogazione dei servizi. Il Codice Etico interno sancisce che la conduzione degli affari e delle attività aziendali deve essere sempre svolta in un quadro di trasparenza, onestà, correttezza, buona fede e nel pieno rispetto delle regole, ivi incluse quelle poste a tutela della concorrenza. I valori che ognuno di noi deve rispettare possono essere così riassunti:

I. Integrità ed etica

Le nostre azioni sono sempre improntate all'onestà, al rispetto dell'etica e alla legalità. Adempiamo ai nostri impegni e ci assumiamo le responsabilità delle nostre azioni.

II. Imparzialità e indipendenza

Offriamo supporto in modo professionale ed imparziale. Siamo aperti a nuove idee e ai cambiamenti. Fondiamo i nostri rapporti sulla sincerità e promuoviamo la condivisione delle conoscenze superando le barriere e i confini. Fondamentale è il rispetto dei doveri in ambito di salute e sicurezza e la responsabilità sul lavoro.

III. Rispetto delle persone

Desideriamo instaurare un clima di fiducia reciproca, tenendo sempre un comportamento corretto e dignitoso con i nostri interlocutori. Si trattano gli altri come vorremmo essere trattati noi stessi: con professionalità, gentilezza e con un sorriso, rispettando le differenze senza discriminare il prossimo in base alla sua nazionalità, origine etnica, età, sesso o alle sue credenze religiose o politiche.

IV. Responsabilità sociale e ambientale

Noi tutti rispettiamo la comunità, la gente e l'ambiente in cui viviamo e lavoriamo e teniamo sempre in considerazione l'impatto del nostro operato su di essi.

Agiamo sempre con responsabilità nei confronti dei colleghi, dei clienti, dei fornitori, dell'ambiente e delle comunità in cui viviamo e lavoriamo. Cerchiamo di migliorare la qualità della vita ovunque operiamo, con l'obiettivo di contribuire a creare un ambiente sano, sicuro e sostenibile.

4 ASSETTO ORGANIZZATIVO DI IGEAM

La descrizione dell'assetto organizzativo di Igeam, e dunque della sua complessità organizzativa, costituisce passaggio preliminare ai fini della efficace attuazione del Codice Antitrust e della corretta predisposizione (a cura dell'Unità Antitrust) di tutti i processi aziendali necessari od opportuni per la piena identificazione, gestione e monitoraggio del rischio *antitrust* cui è esposta l'impresa.

A tal fine occorre rammentare che il **Gruppo Igeam** è un sistema di competenze e di esperienze che si sviluppa dal 1979, con una costante attività di innovazione e di ricerca applicata, svolta anche in partnership con Università ed Enti istituzionali.

Il Gruppo propone servizi di **consulenza, ingegneria, formazione**, anche nell'ambito della **medicina**, orientati a fornire soluzioni integrate, costruite sulle esigenze reali delle aziende. Opera su tutto il territorio nazionale, da molti anni, appannaggio di imprese ed enti, sia pubblici che privati.

Il Gruppo Igeam si compone di:

- Igeam, è la holding del gruppo e, contemporaneamente, la società operativa che eroga direttamente i servizi di consulenza su Environment, Health&Safety.
- Crea, fornisce servizi di consulenza e ingegneria con particolare attenzione alla sicurezza industriale, di processo, e all'ingegneria della sicurezza e della manutenzione.
- Igeamed, fornisce servizi di medicina del lavoro, promozione della salute e del benessere dei lavoratori.
- Igeam Academy, realizza percorsi di formazione, addestramento e di sensibilizzazione "a catalogo" o personalizzati per i propri Clienti, su tutto il territorio nazionale.

L'organizzazione delle attività del Gruppo è rimessa all'Amministratore Delegato (AD), alle Direzioni operative ed ai Servizi (o Uffici) dipendenti da tali Direzioni e dall'AD, che svolgono tutti i compiti trasversali di supporto, indirizzo e coordinamento, non direttamente attinenti la produzione dei servizi della società (funzioni di "staff"), e dalle Unità Operative che, nell'ambito dei compiti, delle autonomie e degli incarichi affidati, hanno il ruolo di erogare i servizi della società.

5 COMPITI E RESPONSABILITÀ

Sono riportati di seguito, in forma sintetica, i compiti e le responsabilità delle varie funzioni aziendali, fatto salvo il necessario coordinamento con gli ulteriori documenti, includenti protocolli e direttive interni, che definiscono con maggiore dettaglio i compiti, le attività, gli standard operativi e le responsabilità.

5.1 Il Consiglio di Amministrazione (CdA)

Il Consiglio di Amministrazione (CdA) svolge i compiti istituzionali derivanti dalle norme e dallo statuto. I membri del CdA realizzano le attività, svolgono le funzioni ed utilizzano i poteri che di volta in volta il CdA stabilisce. Per tali funzioni, attività e poteri si vedano i verbali del CdA.

Il CdA è in ogni caso responsabile delle seguenti funzioni e attività di carattere generale:

- definizione delle politiche e delle strategie aziendali di medio e lungo termine;
- definizione degli indirizzi e degli obiettivi delle strutture aziendali sottostanti;
- approvazione dei budget preventivi e consuntivi;
- controllo generale della gestione dell'azienda;
- definizione delle politiche di investimento e di sviluppo;
- affidamento ai propri membri o all'esterno di incarichi speciali.

5.2 Presidente

Il Presidente è il legale rappresentante dell'azienda, a cui sono assegnate le responsabilità di sviluppo strategico dell'azienda ed il compito operativo di supervisione della Direzione Marketing e Commerciale, secondo i poteri e le funzioni assegnate dal CdA.

5.3 Amministratore Delegato (Ad)

L'Amministratore Delegato (AD) è il legale rappresentante della società ed è responsabile dell'attuazione della politica aziendale definita dal CdA, in particolare, nei seguenti ambiti:

- attua le politiche di indirizzo del CdA e le politiche di sviluppo;
- definisce in collaborazione con DMC i budget annuali ed i piani di gestione pluriennali;
- redige annualmente il DIP, i piani di gestione e di investimento pluriennali;
- collabora con il Presidente alla definizione delle politiche delle alleanze;
- coordina le relazioni di partnership con le società controllate, collegate, convenzionate ed alleate;
- collabora con il Presidente, DMC e coordina le funzioni della produzione per lo svolgimento delle attività di R&S;
- definisce l'organizzazione della Società valorizzando le risorse umane ed attuando efficienti politiche di gestione del personale, definendo le politiche aziendali di gestione del personale in relazione a retribuzione, formazione e soddisfazione;
- definisce i criteri di qualificazione del personale necessari all'affidamento di ruoli, funzioni e compiti;
- gestisce gli spostamenti interni ed i cambiamenti di ruolo e di funzione;
- supervisiona le attività amministrative e finanziarie delle società del gruppo
- definisce ed attua le politiche di bilancio, fiscali e finanziarie;
- verifica l'attività di budgeting e di controllo di gestione;
- coordina le BU e promuove le sinergie ed economie di scala;
- approva degli standard operativi di produzione di primo livello;

- è il referente del CdA per i sistemi di gestione per la qualità, la salute, la sicurezza dei lavoratori e la protezione dell'ambiente.

5.4 Direttore Operativo (Do)

Il DO è una figura direttiva che ha il compito di dirigere una o più BU/Aree assegnate ed assicurare il coordinamento con le altre aree/funzioni aziendali per assicurare il conseguimento complessivo degli obiettivi di business definiti dalla Direzione.

Nel caso di sedi territoriali complesse il DO è responsabile dell'organizzazione e dell'ottimizzazione delle aree/BU di produzione, e deve assicurare:

- Il coordinamento della sede territoriale con la Direzione centrale del Gruppo;
- Il coordinamento operativo "quotidiano" delle diverse Aree/funzioni presenti nella sede territoriale, per l'attuazione efficiente ed efficace delle decisioni e delle indicazioni generali della Direzione Centrale del Gruppo.

5.5 La Direzione Tecnico Scientifica

La DTS ha l'obiettivo di assicurare il continuo sviluppo tecnico dell'azienda e promuovere nuovi servizi.

La DTS è organizzata nei seguenti ambiti, a cui viene assegnato uno specifico direttore tecnico-scientifico con caratteristiche idonee ad assolvere agli obiettivi ed alle attività sopra indicate

1. H&S, Medicina del Lavoro
2. Formazione
3. Consulenza EHS
4. Igiene Industriale
5. Ingegneria Civile
6. Sicurezza Industriale e di Processo
7. Ingegneria della Manutenzione
8. Classificazione rischio chimico e trasporti
9. Cantieri e PED
10. Ambiente
11. ICT

L'insieme dei referenti per ciascun ambito di attività è coordinato dal Coordinatore generale (CDTS) della DTS, che ha il compito di:

- Garantire un coordinamento delle attività dei responsabili dei diversi ambiti tecno-scientifici;
- Redigere annualmente e aggiornare trimestralmente il programma delle attività della DTS e dei PS;
- Assicurare il coordinamento con i piani generali di sviluppo della società ed il raccordo con DMC.

5.6 Le Unità di Business (BU)

Le Unità di Business (BU) svolgono le attività produttive, di sviluppo tecnico e di presidio dei clienti e di sviluppo commerciale nell'ambito di quanto concordato con la DMC. Il coordinamento tra le BU operative e tutti i referenti territoriali delle Società è affidato alla funzione AD.

5.6.1 Business Unit Manager (BM)

Il Business Unit Manager (BM) svolge la propria attività su **tre livelli**:

- a **livello gestionale e manageriale**, tra l'altro dirigendo e controllando le aree della BU in modo efficace ed efficiente anche monitorando gli indicatori allineando le performance agli obiettivi fissati;

- a **livello di attività tecnico/scientifico**;
- a **livello di gestione del cliente e interazione con la DMC**, laddove, tra l'altro, collabora con la DMC all'analisi dei mercati di proprio interesse e allo sviluppo dei nuovi servizi, attraverso il supporto operativo dei PS, raccogliendo e canalizzando verso la DMC nuove opportunità commerciali e supporta la DMC nello sviluppo di preventivi ed offerte e collabora alla preparazione delle gare d'appalto di pertinenza della BU.

5.6.2 Area Manager (AM)

Nelle BU in cui non sono presenti AM i compiti e le responsabilità assegnati all'AM sono svolti direttamente dai BM.

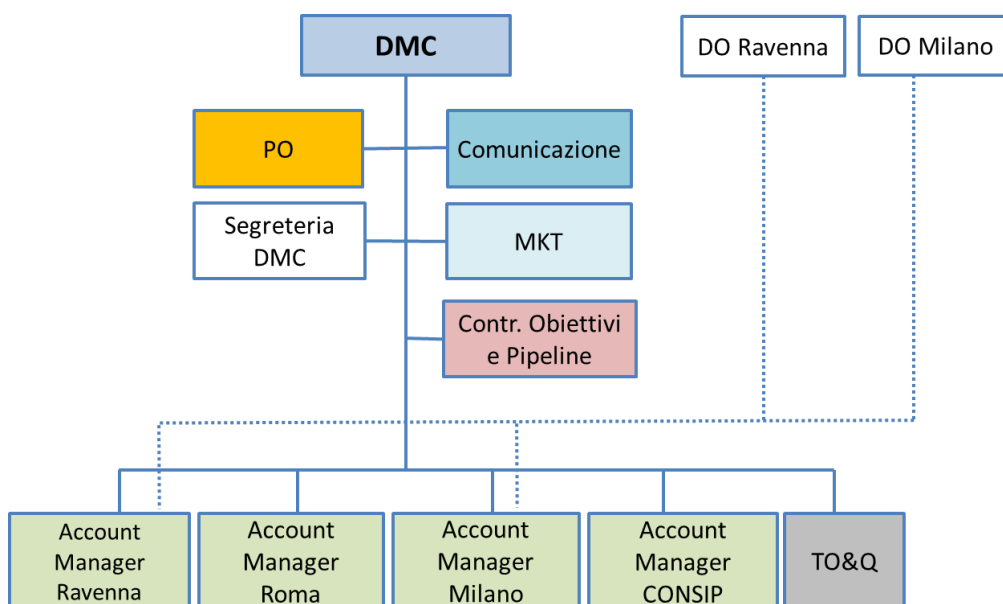
L'AM, in coordinamento con il BM, svolge la propria attività su **tre livelli distinti**, analoghi a quelli di sopra riportati con riferimento ai BM.

5.7 La Direzione HR

La Direzione HR si occupa, nell'ambito dell'organizzazione, di gestire tutti i processi relativi alla gestione del personale, dalla fase del recruitment a quella contrattuale e degli eventuali contenziosi, dalla formazione alla valutazione delle performance fino alla gestione dei benefit e del sistema incentivante.

5.8 La Direzione Marketing e Commerciale (DMC)

La Direzione Marketing e Commerciale (DMC) è organizzata a matrice ed il successo delle azioni può essere assicurato solo dalla stretta collaborazione delle funzioni marketing/commerciali e tecnico produttive che dovranno lavorare e valorizzarsi vicendevolmente nei rispettivi ambiti di attività prevalente.



Il ruolo della DMC prevede la gestione ed il coordinamento delle attività commerciali, con particolare riguardo verso l'acquisizione di nuovi clienti e nuovi progetti (prospect scouting), la fidelizzazione del portafoglio clienti e la verifica del loro livello di soddisfazione, attraverso gli Account Manager (AMG) ed in collaborazione con il RSG.

Inoltre, supporta le BU per l'assistenza relazionale sui clienti.

Tutto ciò nell'ottica della semplificazione e rafforzamento del lavoro di "convincimento all'acquisto" per il quale è spesso necessaria la collaborazione e la presenza diretta dei migliori specialisti tecnici ovvero persone di maggiore esperienza (BM, AM, AMG senior e supervisor). Queste ultime, infatti, per loro natura garantiscono un apporto indispensabile nelle fasi clou delle trattative (in particolare in quella iniziale di

impatto e in quella di closing) oltre che un presidio del cliente, che avviene spesso proprio con le attività stesse di consulenza.

L'organizzazione commerciale del Gruppo Igeam è così composta:

i. Direttore MKT&C si occupa di:

- Coordina e supervisiona tutte le attività di DMC di tutte le sedi del gruppo;
- Provvede all'assegnazione degli obiettivi di tutti gli addetti e le funzioni di DMC;
- Assegna i clienti agli AMG ed i relativi target di vendita;
- Definisce con ciascun AMG e/o responsabile di formazione i piani di azione e gli ambiti specifici di sviluppo;
- È informato delle qualifiche, gare e richieste di offerte e rivede ed approva l'emissione delle offerte.

Tutte le precedenti funzioni possono essere delegate agli AMG o a persone specifiche di DMC anche in relazione a soglie e parametri che sono definiti via via in funzione dell'opportunità e della convenienza.

ii. Ufficio Marketing (MKT) si occupa di:

- Coordinare e promuovere lo studio del mercato quanto a bisogni dei clienti, prodotti e servizi e studio della concorrenza;
- Studio delle modalità più efficienti per la lead generation;
- Valorizzare i contatti generati con le attività di comunicazione;
- Coordinare e promuovere lo studio dei prezzi;
- Organizzare partecipazioni a Fiere e Convegni organizzati da altri soggetti esterni al gruppo;
- Attività di Customer Satisfaction e report mensili.

iii. Ufficio Comunicazione (COM) si occupa di coordinare la promozione delle attività delle società del Gruppo attraverso:

- La gestione del sito internet;
- L'animazione delle pagine delle società del gruppo sui social network;
- Predisposizione, sviluppo e aggiornamento del materiale promozionale;
- L'organizzazione degli eventi promozionali (e supporto alla produzione in caso di eventi a pagamento);
- La cura del brand e dell'immagine del gruppo.

iv. Controllo Obiettivi e Pipeline (O&P) si occupa:

- Della messa a sistema e della coerenza dei dati gestiti da DMC (clienti, lead, offerte, contratti) rispetto al sistema di gestione dei dati aziendali, con particolare riferimento al CRM integrato nel SW gestionale di gruppo e di proposte ed eventuali modifiche ed integrazione del sistema, mettendole a punto con le funzioni aziendali preposte e assicurando che DMC sia in grado di utilizzare i sistemi così come definiti.
- Dell'aggiornamento mensile della pipeline di gruppo, che comunica a DMC e alle altre Direzioni delle funzioni delle società del gruppo
- Dell'aggiornamento trimestrale degli indicatori di performance stabiliti dalla DMC in accordo con i piani di monitoraggio aziendali (obiettivi e KPI).

v. Tender Office e Qualifiche (TO&Q) si occupa di:

- Monitorare giornalmente la pubblicazione delle gare, i portali e le piattaforme di acquisto dei clienti pubblici e privati e segnalarne la necessità/opportunità di iscriversi/qualificarsi e proporre le gare a cui partecipare;

- Segue il processo di partecipazione alle gare, dalla qualificazione alla verifica dei requisiti, all'emissione finale dell'offerta amministrativa, tecnica ed economica e delle eventuali successive fasi di verifica fino all'aggiudicazione;
- Individua e propone possibilità di rafforzare la partecipazione in raggruppamento con altri soggetti e in questo caso propone i patti parasociali;
- Segnala eventuali necessità sia in termini di requisiti ricorrenti ed altri elementi di concorrenzialità del gruppo IGEAM rispetto ai competitor e di necessità di investimenti richiesti.

Inoltre, sulla base del piano di sviluppo commerciale stabilito da DMC, provvede a:

- Individuare le modalità di qualificazione dei clienti target e procedere alle qualificazioni;
- Iscrizione all'albo fornitori, anche con il supporto di DAF per quanto necessario;
- Monitorare le scadenze e aggiornare secondo la periodicità richiesta le qualifiche esistenti;
- Fare periodicamente un report dello stato delle qualifiche segnalando eventuali necessità sia in termini di requisiti che di necessità di investimenti richiesti;
- Segnalare l'uscita sui relativi portali di gare e/o richieste di offerta.

vi. Proposal Office (PO), il cui Manager, POM, si occupa:

- Dello standard tecnico delle offerte/gare e ne cura l'aggiornamento, l'ottimizzazione e l'automazione in funzione del loro utilizzo, insieme ai colleghi di DMC dedicati alla produzione di offerte e in collaborazione con le DTS specifiche di prodotto
- Collabora con il MKT per lo studio del mercato e della concorrenza e dei prezzi;
- Coordina le attività di produzione della parte tecnica delle offerte suddivise in tre livelli:
 - Offerte standard automatiche, generate direttamente con l'ausilio sw e l'inserimento dei parametri essenziali;
 - Offerte standard non automatiche;
 - Offerte personalizzate, curandone personalmente la produzione e/o la supervisione.
- Fa l'analisi dei costi dei servizi proposti e propone ai BPM i prezzi;
- Si interfaccia con le BBUU/sedi per verificare le fattibilità tecniche e le sinergie organizzative per ottimizzare prezzi/costi
- Si interfaccia, se necessario direttamente con i clienti/prospect su richiesta del AMG e collaborando con esso, per personalizzare le offerte al fine di massimizzare la probabilità di accettazione delle stesse, ivi compreso il supporto con le stesse modalità nella fase di negoziazione.

vii. Segreteria Marketing e Commerciale (SMC) ha il compito di fare supporto a tutte le attività afferenti alla DMC, con riferimento particolare a:

- Ricerca e raccolta dei referenti interni dei Lead per il loro successivo contatto da parte degli Account Manager;
- Raccolta delle informazioni di Customer Satisfaction;
- Supporto alle altre attività di DMC.

In linea generale, DMC assicura alle risorse delle BU tutto il necessario supporto e lo svolgimento di tutto il lavoro preparatorio necessario alla vendita, in modo da venire incontro alle esigenze produttive non sempre compatibili, per modi e tempi, con una risposta commerciale tempestiva.

Tutte le attività di gestione dei clienti sono compiute dagli Account Manager (AMG), le cui funzioni sono descritte nel seguito.

5.8.1 Account Manager (AMG)

Gli AMG svolgono un ruolo di coordinamento ed indirizzo, occupandosi, per quanto qui di interesse, di raccolta di informazioni precise e puntuali sull'evoluzione dei consumi, sui comportamenti dei concorrenti,

e sulle richieste di nuove tipologie di servizi, nonché della redazione delle offerte commerciali e, nel caso di gare (pubbliche o private) analisi dei bandi e predisposizione della documentazione amministrativa e tecnico-economica, come pure di attuazione delle policy contrattuali su pagamenti, recesso, aggiornamento dei prezzi, sconti, ecc.

L'AMG dovrà rappresentare il punto di riferimento per il clienti e dovrà essere pronto a fornire assistenza per ogni problema o necessità che il cliente manifesta.

L'incarico di AMG può essere affidato sia a personale inquadrato nelle funzioni di DMC che di produzione in funzione dell'opportunità. I Clienti a cui assegnare specificamente un AMG sono individuati periodicamente da DMC.

Gli AMG sono incaricati specificatamente di:

- Sviluppare il rapporto commerciale con il cliente;
- Acquisire le informazioni utili per la redazione di un'offerta.

Inoltre:

- Collaborano con le altre funzioni all'interno della DMC;
- Sviluppano business nel settore assegnato;
- Promuovono l'attività commerciale sui lead/prospect/clienti:
 - Verificando il buon fine delle attività insieme al BM-AM specifico;
 - Favorendo estensioni di incarico.
- Sviluppano New Business come definito nei piani di azione specifici in collaborazione con:
 - BM/AM;
 - Referenti e partner locali;
 - DTS (Direttori Tecnico Scientifici) e PS (Product Specialist).

5.9 Direzione Amministrativa e Affari Generali (DAF)

La DAF è responsabile della pianificazione, dell'attuazione, del controllo delle politiche aziendali e di tutte le relative attività afferenti gli aspetti amministrativi e finanziari della società. La DAF è gestita dal Administrative & Financial Manager (AFM).

5.9.1 Contabilità Attiva (CA)

Il servizio CA si occupa della registrazione dei contratti dei clienti e supervisiona le attività legate alla fatturazione. L'attività è affidata al Function Manager CA.

5.9.2 Contabilità Passiva (CP)

Il servizio CP si occupa della registrazione contabile delle fatture passive, della registrazione dei pagamenti, della gestione dei conti di prima nota, della cassa, delle registrazioni bancarie. L'attività è affidata al Function Manager CP.

5.9.3 Finanza (Fi)

Il servizio Fi monitora tutti i flussi finanziari e si preoccupa di mettere a disposizione le necessarie risorse finanziarie a cui può attingere l'azienda in funzione del fabbisogno mensile.

L'attività è affidata al Function Manager Fi.

5.10 Ricerca & Sviluppo (R&S)

DMC e BM/AM individuano i nuovi bisogni sia derivanti da osservazioni dei clienti o delle attività, sia prendendo spunto dalle richieste più o meno esplicite dei clienti fidelizzati o potenziali.

A seguito di una valutazione di mercato preliminare e di fattibilità tecnico/economica R&S viene incaricato di sviluppare i nuovi prodotti/servizi da proporre ai possibili clienti, in collaborazione con le BU interessate.

Nello svolgimento delle attività, R&S ha il supporto dei AM/PM/AMG e della DTS della BU H&S per lo sviluppo dei progetti approvati e gestisce il relativo budget di investimento assegnato, coinvolgendo e coordinando gli eventuali fornitori esterni qualificati.

5.11 Servizio Sistemi Informativi (SSI)

SSI svolge, tra l'altro, attività consistenti nello sviluppo di applicativi tanto ad uso delle funzioni aziendali per migliorare l'efficientamento dei processi, quanto ad uso dei clienti esterni, in stretta collaborazione e sotto la supervisione dei BM/AM/PM di riferimento ed in coordinamento con R&S.

5.12 Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) e Responsabile Sistemi di Gestione (RSG)

Tali servizi rispettivamente svolgono tutti i compiti previsti obbligatoriamente dal d.lgs. 81/08 in collaborazione con RFV, il primo, e presiedono alla corretta gestione del sistema di qualità e del sistema integrato Ambiente/Sicurezza, il secondo.

6 STRUTTURA DEL CODICE

Il presente Codice Antitrust si compone di cinque parti, contenute nei paragrafi seguenti e contrassegnate, come segue, dal relativo numero:

7. Le norme a tutela della concorrenza e le condotte proibite;
8. Il mercato di riferimento di Igeam e i possibili rischi *antitrust*;
9. La documentazione e il linguaggio da utilizzare;
10. Il sistema aziendale di controllo e prevenzione antitrust;
11. Le ispezioni dei funzionari delle autorità antitrust.

7 LE NORME A TUTELA DELLA CONCORRENZA E LE CONDOTTE PROIBITE

Il *diritto antitrust* si fonda sull'assunto che il processo concorrenziale porti benefici ai consumatori, favorendo la diffusione di prodotti migliori a costi più contenuti e consentendo al tempo stesso un'efficiente allocazione delle risorse produttive e si applica esclusivamente alle imprese.

Il fine è quello di vietare tutte le condotte che determinano o possono determinare una limitazione dell'autonomia decisionale o la libertà commerciale di imprese concorrenti.

Il *diritto antitrust* è costituito dal complesso di norme europee e nazionali volte alla tutela di una concorrenza libera ed equilibrata sul mercato. L'applicazione della normativa europea e la competenza della Commissione europea dipenderanno dall'incidenza - attuale o potenziale - della condotta posta in essere sul commercio tra gli Stati membri. Laddove la condotta sia idonea a produrre effetti esclusivamente sui mercati nazionali troveranno applicazione le norme nazionali e la giurisdizione dell'Autorità nazionale garante della concorrenza.

Dunque, sia la Commissione Europea sia le Autorità Antitrust nazionali – in Italia, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – sono incaricate di investigare e punire le violazioni di tali norme.

I funzionari di entrambe le autorità hanno il potere di presentarsi senza preavviso negli uffici di qualunque società e di richiedere, prendere visione e copiare documenti o files elettronici; possono richiedere colloqui individuali con il personale dell'impresa interessata.

La Commissione Europea ha anche il potere di richiedere alle società destinatarie del provvedimento l'adozione di cambiamenti strutturali o comportamentali che la stessa ritenga necessari per eliminare gli ostacoli alla libera concorrenza.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha il potere di irrogare sanzioni e di ordinare la cessazione di condotte anticompetitive.

Una impresa responsabile di avere violato le norme a tutela della concorrenza può essere inoltre soggetta ad azioni di risarcimento danni da parte di concorrenti o di consumatori davanti ai tribunali nazionali competenti. Tutti i contratti o gli accordi contrari alle leggi a tutela della concorrenza sono nulli.

Su queste basi le norme *antitrust* operano affinché:

- imprese concorrenti competano effettivamente, senza ripiegare su comportamenti coordinati o volutamente collusivi;
- i distributori rimangano liberi di decidere la propria strategia di prezzo e rispondere agli ordini dei clienti ovunque si trovino;
- le imprese in posizione dominante non adottino comportamenti finalizzati ad escludere i concorrenti o a sfruttare indebitamente la posizione di soggezione dei clienti.

Le fattispecie più frequenti e problematiche di condotte proibite in materia di concorrenza possono essere ricondotte a due categorie, che verranno più diffusamente descritte nelle pagine successive del Codice:

- A. **Intese orizzontali o verticali**, ossia gli accordi o le pratiche concordate tra concorrenti;
- B. **Abuso di posizione dominante** (e di dipendenza economica);
- C. **Concentrazioni tra imprese**, ossia le fattispecie che possono determinare la creazione o il rafforzamento di posizioni dominanti.

7.1 Le nozioni di impresa e mercato rilevanti ai fini antitrust

Fermo quanto già più sopra rilevato in termini generali, merita di essere precisato che, ai sensi del *diritto antitrust*, costituisce un'impresa qualsiasi soggetto che esercita un'attività economica, a prescindere dalla forma giuridica (privata o pubblica), dal modo in cui tale soggetto sia finanziato e dallo scopo di lucro perseguito dal medesimo.

Per attività economica si intende la produzione e la commercializzazione di beni e servizi.

Due o più società distinte possono essere considerate come un'unica impresa quando la loro condotta commerciale sia determinata da una comune controllante, oppure quando una sia direttamente o indirettamente controllata dall'altra.

Le condotte poste in essere dalle imprese assumono rilevanza alla luce del *diritto antitrust* nella misura in cui hanno un'incidenza, attuale o potenziale, restrittiva della concorrenza in un mercato di riferimento. Le singole condotte non vengono infatti valutate in astratto, ma con specifico riguardo alle circostanze concrete (economiche, fattuali, ecc.) del «mercato rilevante». Solo avendo riguardo al mercato di riferimento è possibile valutare se un comportamento abbia un impatto positivo o negativo sulla concorrenza.

Più precisamente, il “mercato rilevante” è individuato prendendo a riferimento uno specifico ambito merceologico e territoriale.

Il mercato del prodotto rilevante comprende tutti i prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati.

Il mercato geografico rilevante comprende l'area nella quale le imprese in causa forniscono o acquistano prodotti o servizi, nella quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue perché in queste ultime le condizioni di concorrenza sono sensibilmente diverse.

Ai fini antitrust, il mercato rilevante è una nozione a carattere strumentale, poiché è finalizzata alla valutazione di uno specifico caso. Pertanto, l'analisi dei precedenti deve ovviamente essere sempre svolta, ma difficilmente può fornire un orientamento certo. I mutamenti degli equilibri concorrenziali nonché l'evoluzione tecnologica possono determinare diverse definizioni di mercato rilevante nel corso del tempo e a seconda degli ambiti.

Per individuare il mercato rilevante, salvo quanto precisato nel presente codice, all'interno del gruppo Igeam è necessario rivolgersi all'unità antitrust.

7.2 Gli accordi e le pratiche anticoncorrenziali: intese orizzontali o verticali

L'**articolo 101** del TFUE proibisce gli accordi e le pratiche concertate tra due o più società concorrenti che possano pregiudicare il commercio tra gli Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di restringere o falsare la concorrenza all'interno dell'Unione Europea.

Se l'accordo o la pratica concertata hanno l'effetto di pregiudicare il commercio all'interno dello Stato italiano, tale accordo o tale condotta sono vietati anche dall'Articolo 2 della Legge Antitrust Italiana L. 287/90.

I principali contenuti dell'articolo 101 del TFUE sono i seguenti.

Il *diritto antitrust* definisce un'intesa come qualsiasi forma di collusione tra imprese e può avere la forma di un **accordo**, di una **pratica concordata** o di una **decisione di associazione di imprese** (o di altri organismi similari).

L'intesa è illecita ai fini del *diritto antitrust* se determina una forma di coordinamento e di cooperazione derivante da una concertazione tra le imprese. Nell'ambito di un'economia di mercato, ciascun operatore deve determinare in materia autonoma la propria politica di mercato. Ciò che rileva è la consapevolezza della partecipazione all'intesa da parte di almeno due imprese ad una concertazione.

L'**accordo** non richiede particolari formalità. Può trattarsi di un vero e proprio patto scritto (contratto, lettera di intenti, memorandum of understanding, ecc.), ma anche di dichiarazioni senza valore vincolante o accordi orali o taciti.

La **pratica concordata** consiste in una forma di coordinamento tra imprese che, pur non concretizzandosi in un vero e proprio accordo, costituisce una consapevole collaborazione tra imprese a danno della concorrenza. L'esistenza di una pratica concordata si può desumere da: (i) forme di contatto tra imprese che consentano loro di conoscere le rispettive strategie commerciali (es: scambio di informazioni sensibili relative all'attività di impresa) e (ii) l'adozione da parte delle imprese coinvolte di comportamenti che

tengano conto dell'informazione ottenuta tramite il "contatto" (c.d. comportamenti allineati, come ad esempio, aumenti di prezzo di pari ammontare o realizzati nello stesso arco temporale, sconti o sistemi di sconto identici, ecc.). Ai fini del divieto di una pratica concordata, non è necessario reperire tracce di verbali, incontri, riunioni, ma risulta sufficiente osservare una simmetria dei comportamenti, che –per esempio– potrebbe prendere la forma di variazioni simultanee o ravvicinate nei prezzi praticati in un arco di tempo sufficientemente significativo.

Le **decisioni di associazioni di imprese** consistono in decisioni adottate nell'ambito di associazioni di categoria e dirette alle imprese associate, anche se a carattere non vincolante (es. di prezzi o tariffe consigliate o di condizioni di vendita). In caso di violazione della normativa antitrust, sia l'associazione sia i suoi membri sono ritenuti responsabili e possono quindi essere sanzionati.

Le intese anticompetitive sono sanzionate anche se non sono state concretamente messe in atto dalle parti.

Il *diritto antitrust* distingue inoltre tra:

- **intese orizzontali** che si realizzano tra imprese tra loro direttamente concorrenti nei mercati interessati;
- **intese verticali** che, invece, si realizzano tra imprese appartenenti a diversi segmenti della filiera produttiva o distributiva.

Entrambe le tipologie di intese sono vietate sia nei casi in cui abbiano a oggetto una restrizione della concorrenza, sia nei casi in cui tale restrizione costituisca unicamente un effetto indiretto dell'intesa.

Le intese aventi a oggetto una restrizione della concorrenza sono considerate, per loro stessa natura, nocive al buon funzionamento della concorrenza, sicché, una volta che ne sia stato accertato l'oggetto anticoncorrenziale, non è necessario esaminarne anche gli effetti. Sono tali le intese aventi per oggetto:

- i prezzi (attuali o futuri), il livello degli sconti e le condizioni per il loro ottenimento, i margini di profitto, i termini di pagamento e altre condizioni di vendita;
- la ripartizione dei mercati (ad esempio, tramite l'attribuzione alle imprese partecipanti all'intesa di territori, gruppi di prodotti, clienti o fonti di approvvigionamento, quote di produzione o di vendita, ecc.);
- la limitazione della produzione o degli sbocchi al mercato (ad esempio, tramite il contingentamento della produzione o il boicottaggio di determinati concorrenti);
- lo scambio di informazioni commerciali confidenziali (ad esempio, dati relativi al valore o al volume della produzione o delle vendite, ai costi o ai prezzi);
- la cooperazione nella ricerca e sviluppo tra imprese con una quota di mercato congiunta significativa;
- il concertare la partecipazione a gare. Rientrano in tale tipologia di intese orizzontali sia gli accordi volti a coordinare la partecipazione (o la non-partecipazione) a una gara, sia gli accordi di partecipazione congiunta a una gara (ad esempio, tramite la costituzione di un'associazione temporanea di imprese). In linea di principio, la partecipazione congiunta a una gara è vista con sfavore nelle ipotesi in cui coinvolga due o più imprese che singolarmente sarebbero in grado di soddisfare i requisiti finanziari e tecnici per partecipare individualmente alla gara;
- impedire o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, gli investimenti, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico;
- applicare condizioni dissimili per prestazioni equivalenti;
- imporre prestazioni supplementari estranee all'oggetto del contratto.

Le intese vietate sono nulle di diritto.

Un'intesa restrittiva può beneficiare di un'esenzione dal relativo divieto qualora generi effetti pro-competitivi. In altri termini, non sono vietati quegli accordi i cui effetti pro-competitivi superano gli effetti anti-competitivi.

Possono avvalersi di tale esenzione le intese che presentano cumulativamente i seguenti requisiti:

- l'intesa contribuisce obiettivamente a migliorare la produzione o distribuzione di prodotti ovvero a promuovere il progresso tecnico o economico;
- una congrua parte dei vantaggi derivanti dall'intesa è riservata ai consumatori;
- l'intesa non contiene restrizioni non indispensabili a raggiungere i predetti obiettivi; e
- l'intesa non pone le parti in condizione di eliminare una parte sostanziale della concorrenza.
- l'inapplicabilità del divieto di intese (c.d. efficiency defence) può derivare da:
 - l'applicabilità di specifici regolamenti di esenzione per categoria emanati dalla Commissione Europea per alcuni tipi di accordi tra imprese più diffusi nella prassi commerciale (ad esempio, in relazione agli accordi in materia di ricerca e sviluppo, agli accordi di specializzazione e di produzione in comune, agli accordi di trasferimento di tecnologia, accordi intercorrenti tra produttori/fornitori e distributori le cui quote di mercato non superano il 30%);
 - una valutazione caso per caso circa la ricorrenza dei requisiti per l'inapplicabilità individuati.

Sia per i casi di esenzione individuale sia per quelli rientranti nei regolamenti di esenzione per categoria, la valutazione riguardante la possibilità che una determinata intesa possa beneficiare della relativa esenzione è rimessa alla responsabilità delle imprese e dei loro legali (c.d. regime del self-assessment).

La valutazione circa l'applicabilità o inapplicabilità del divieto di intese deve essere effettuata dalle stesse imprese coinvolte. È stata infatti eliminata la possibilità di ottenere una «autorizzazione» della Commissione a riguardo.

Per questo motivo è particolarmente importante svolgere una corretta analisi ed elaborazione della documentazione contrattuale e delle prassi ex ante in collaborazione con l'Unità Antitrust.

Di seguito è indicato un elenco – non esaustivo e a mero titolo esemplificativo – delle condotte vietate che le Persone devono astenersi dall'assumere:

- Discutere, accordarsi con clienti/concorrenti/ fornitori per il boicottaggio di clienti/concorrenti/fornitori o per impedire l'ingresso nel mercato di un concorrente/cliente;
- Concordare con un concorrente di non farsi concorrenza in relazione al rispettivo portfolio clienti;
- Concordare con un concorrente la ripartizione di un determinato territorio;
- Scambiare con i concorrenti informazioni dettagliate e recenti relative a costi, piani commerciali futuri e/o altre informazioni usualmente confidenziali e che abbiano una rilevanza commerciale;
- Discutere delle suddette informazioni nell'ambito di associazioni di categoria;
- Telefonare a un concorrente per verificare la sua disponibilità a praticare termini e condizioni simili a quelle praticate dalle società del Gruppo.
- Concordare con le imprese concorrenti l'impresa che risulterà vincitrice/che rinuncerà ad una gara;
- Concordare con le imprese concorrenti, in relazione alla partecipazione ad una gara:
 - (i) la previa consultazione prima di presentare le offerte di gara;
 - (ii) la forbice di prezzo entro cui presentare la propria offerta;
 - (iii) l'assegnazione in subappalto di parte dei lavori e/o servizi e/o forniture all'impresa che rinuncia a partecipare alla gara.

In caso di dubbi circa la compatibilità con il diritto antitrust di accordi in essere e/o da stipularsi, di pratiche commerciali con clienti/concorrenti/fornitori, o degli argomenti che saranno trattati nell'ambito di un'associazione di categoria è fatto obbligo di contattare preventivamente l'Unità Antitrust.

Sebbene sia necessario divulgare informazioni per produrre elaborati statistici, studi di mercato, ecc., che consentano alle imprese di valutare l'andamento del mercato, si deve accuratamente evitare ogni scambio tra concorrenti di informazioni riservate/sensibili che normalmente costituirebbero segreto aziendale. Sono tipicamente considerati sensibili i dati relativi alle principali variabili strategiche dell'attività di impresa, ad esempio:

- prezzi e offerte (anche in sede di gara);

- sconti, margini e/o promozioni, anche con riferimento ad un singolo cliente;
- business plan e iniziative di marketing;
- condizioni di vendita;
- capacità produttive.

In sintesi, i contatti tra concorrenti devono essere assolutamente mantenuti al minimo livello possibile. Inoltre, è necessario documentare sempre le fonti delle informazioni acquisite legittimamente: annotando, ad esempio, data e origine, onde, all'evenienza, dimostrare che il fatto che il Gruppo Igeam possiede certi dati sui concorrenti non deriva da contatti illeciti. È vietato, altresì, fornire informazioni riservate a società di ricerca e di mercato senza aver prima attentamente valutato e verificato, con l'Ufficio Legale, le modalità con cui le stesse vengono poi gestite e/o inoltrate a soggetti terzi.

È consigliabile tenere in buon ordine il proprio archivio e-mail in quanto lo stesso può essere soggetto ad eventuali ispezioni in caso di controlli da parte dell'Autorità Antitrust.

Nell'utilizzo della posta elettronica aziendale occorre ricordare che si parla a nome del Gruppo.

Le intese restrittive sono vietate anche se raggiunte in un contesto legittimo o mediante l'uso di strumenti legali di per sé leciti. Ad esempio, sono comunque vietati:

- gli accordi o scambi di informazioni sensibili tra concorrenti conclusi tramite associazioni di categoria o terzi (come riviste specializzate, enti governativi, clienti, consulenti);
- le intese concluse nell'ambito di una gara pubblica o privata per determinarne in anticipo l'esito, tenendo a mente che in alcuni dei Paesi la manipolazione delle aste pubbliche può assumere anche la connotazione di illecito penale;
- l'uso di strumenti in principio leciti, come i raggruppamenti temporanei di impresa o i sub-appalti, per ripartire il mercato o i clienti tra i concorrenti.

Pertanto, occorre evitare di richiedere o ricevere o comunque utilizzare informazioni proprietarie o confidenziali appartenenti a operatori concorrenti. Questi ultimi, infatti, non sono considerati fonti legittime per attività di market intelligence.

È lecito, invece, ottenere informazioni sulle politiche adottate o sulle condizioni praticate dai propri concorrenti tramite fonti pubbliche (siti Internet, bilanci, studi e pubblicazioni specialistiche ecc.) o autonome attività di market intelligence (es. un cliente comunica a grandi linee le altre offerte ricevute e richiede di sottoporre un'offerta migliore).

In caso di contatti con i concorrenti in qualsiasi contesto, anche lecito (ad es., nell'ambito di rapporti commerciali), ove vi siano dubbi sulla liceità degli incontri o dei contatti, circa la compatibilità con il diritto antitrust, è fatto obbligo di contattare preventivamente l'Unità Antitrust.

7.3 Abuso di posizione dominante

L'**articolo 102** del TFUE e l'art. 3 della L. 287/90 vietano alle imprese che detengano una posizione dominante sul mercato o su una parte sostanziale dello stesso di sfruttare abusivamente tale posizione a danno della concorrenza.

A differenza del divieto di intese restrittive dunque, tale norma si riferisce a comportamenti unilaterali adottati da un'impresa.

Per valutare se un determinato comportamento unilaterale violi le norme richiamate occorre innanzitutto verificare se l'impresa interessata detenga una posizione dominante sul mercato del prodotto e geografico. Occorrerà dunque valutare quale sia la sua posizione rispetto al "mercato del prodotto", cioè rispetto al prodotto in questione e a tutti i prodotti o classi di prodotti che, per l'uso al quale sono destinati o per le preferenze dei consumatori, sono sostituibili con i prodotti in questione.

Una volta individuato il prodotto rilevante, occorre accertare la posizione dell'impresa sul mercato geografico, cioè l'ambito territoriale nel quale le condizioni di concorrenza sono omogenee rispetto al prodotto rilevante.

Il mercato rilevante combina il mercato del prodotto e quello geografico. Una volta che si è proceduto a queste definizioni la posizione dominante può risultare dai seguenti fattori:

- Ingenti quote di mercato detenute dalla Società;
- Differenza notevole tra le quote di mercato della Società e quelle dei suoi concorrenti;
- Potenza economica e finanziaria della Società;
- Notevole vantaggio tecnologico rispetto ai propri concorrenti;
- Integrazione a “monte” e “a valle”;
- Disponibilità di una rete distributiva più estesa e meglio organizzata di quella dei concorrenti;
- Limitate possibilità di accesso dei concorrenti al mercato in questione.

Tutti questi fattori sono soltanto indizi di una posizione dominante: tuttavia, la detenzione di cospicue quote di mercato è molto significativa. In particolare, rilevanti quote di mercato provano da sole, salvo circostanze eccezionali, l'esistenza di una posizione dominante. Tale è il caso di una quota di mercato del 70 % o più, laddove una presunzione di posizione dominante si accompagna di norma ad una quota superiore al 40 %.

Una posizione dominante in un determinato mercato può esser detenuta anche da più imprese congiuntamente (c.d. dominanza collettiva) quando due o più imprese, pur essendo indipendenti, sono collegate da vincoli economici talmente stretti da adottare una linea d'azione comune e da essere percepite da concorrenti e clienti come un'unica impresa in posizione dominante.

Il diritto antitrust non vieta l'esistenza di una posizione dominante di per sé, né il lecito perseguimento da parte dell'impresa in posizione dominante dei suoi interessi commerciali ma esclusivamente l'abusivo sfruttamento della posizione “privilegiata” ovvero l'adozione di una condotta abusiva. A tale riguardo si può osservare che l'impresa in posizione dominante ha una “speciale responsabilità” rispetto agli altri operatori di mercato, motivo per cui una condotta perfettamente lecita se adottata da un piccolo operatore può invece costituire un illecito antitrust laddove venga posta in essere da un'impresa in posizione dominante.

La condotta abusiva per essere illecita non deve necessariamente verificarsi nel mercato in cui l'impresa detiene la posizione dominante, ma in alcuni casi può essere realizzata anche in un mercato diverso, più specificamente in tutti i mercati in qualche modo collegati a quello in cui l'impresa risulta dominante.

Quanto all'abuso, questo può in concreto consistere ne:

- L'adozione di prezzi irragionevolmente alti;
- La sottrazione sistematica della clientela alla concorrenza, mediante la vendita a prezzi artificialmente bassi, fissandoli al di sotto dei costi medi variabili o dei costi medi totali (c.d. prezzi predatori);
- L'ostacolo all'ingresso della concorrenza nel mercato;
- Il rifiuto ingiustificato di vendere a determinati clienti: è il caso in cui un'impresa A (dominante) rifiuta sistematicamente di fornire prodotti e/o servizi richiesti da un'impresa B, per la quale il prodotto è essenziale per il proprio ciclo produttivo.

Anche se la Società non si trova in una posizione dominante sul mercato (che infatti, come accennato e come si tornerà a dire in maggior dettaglio, appare estremamente frammentato e caratterizzato dalla presenza di molteplici operatori, peraltro di variegata e molto differenti dimensioni), essa è tenuta a non adottare determinati comportamenti nei confronti di quei fornitori e distributori che si trovino in una situazione di “dipendenza economica” rispetto al Gruppo.

Tipicamente tale situazione di “sudditanza” si determina quando, in ragione degli investimenti specifici realizzati, il fornitore o il distributore è vincolato al rapporto con la Società, non avendo a disposizione controparti alternative a cui rivolgersi in tempi relativamente brevi.

Quando, dunque, il Gruppo Igeam si configuri quale “controparte necessaria” di un fornitore o distributore, esso deve astenersi dall'adottare comportamenti potenzialmente abusivi, quali ad esempio:

- l'interruzione senza congruo preavviso delle relazioni commerciali in essere e ciò anche se il contratto lo consente;

- la modifica o l'imposizione di nuove condizioni ingiustificatamente peggiorative e gravose;
- il rifiuto di fornire il terzo o approvvigionarsi dal terzo.

A riguardo si noti che le ipotesi di condotta abusive elencate dalle norme rilevanti costituiscono una mera esemplificazione e non una lista tassativa. Il divieto di abuso di posizione dominante è infatti una previsione "aperta", ovvero un divieto generale di condotte che presentino determinate caratteristiche. Non è dunque possibile fornire in questa sede un elenco certo ed esaustivo di quelle che possono essere considerate condotte abusive. Nuovamente, si tratta di una valutazione da condursi caso per caso secondo le concrete circostanze.

La violazione di tale divieto implica l'adozione di rimedi sia di diritto civile che amministrativo. Sotto il primo profilo, il giudice ordinario può dichiarare la nullità dell'accordo con il quale è stato realizzato l'abuso nonché ordinare l'inibitoria o l'eventuale risarcimento dei danni.

Sul versante amministrativo, invece, l'AGCM può adottare diffide o irrogare sanzioni qualora accerti che l'abuso altera o è idoneo ad alterare la concorrenza nel mercato interessato.

Infine, è importante sottolineare che l'AGCM non è tenuta a dimostrare l'esistenza della dipendenza economica ai fini dell'accertamento dell'abuso in esame in caso di violazione diffusa e reiterata della disciplina sui ritardi nei pagamenti nelle transazioni commerciali (ai sensi del D.Lgs. 231/2002). In particolare, nelle transazioni commerciali, ossia i contratti aventi ad oggetto la consegna di merci o la prestazione di servizi contro il pagamento di un prezzo, non è possibile pattuire un termine di pagamento superiore a 30 giorni, salvo nei casi e alle condizioni espressamente previsti.

In sintesi, qualora il Gruppo si venisse a trovare in posizione dominante su uno o più mercati rilevanti in cui opera dovrà essere prestata la massima attenzione alle strategie commerciali dello stesso, evitando di porre in essere comportamenti che possano essere interpretati come diretti ad una ingiustificata esclusione della concorrenza.

Al fine di assicurare la corretta compliance del Gruppo con il diritto antitrust, prima di iniziare le negoziazioni per operazioni ed attività in settori, aree o per prodotti/servizi a rischio di posizione dominante sul mercato di riferimento, le Persone del Gruppo Igeam devono contattare l'Unità Antitrust per determinare se l'operazione costituisca una concentrazione notificabile e quale sia o siano le autorità antitrust competenti.

7.4 Concentrazioni tra imprese

Ai sensi del Reg. CE 139/04 e dell'art 6 della L. 287/90, alcune operazioni tra imprese devono essere notificate alle competenti autorità antitrust al fine di consentire un controllo preventivo a tutela della conservazione di una equilibrata struttura del mercato e una concorrenza effettiva.

In tal senso la disciplina sul controllo delle concentrazioni costituisce il complemento e in qualche modo una misura preventiva rispetto ai poteri sanzionatori attribuiti alle autorità antitrust per la repressione delle violazioni del *diritto antitrust*. Il controllo preventivo sulle operazioni di concentrazione è infatti volto ad evitare che attraverso acquisizioni, fusioni e scissioni si determini una eccessiva concentrazione del mercato o in una parte sostanziale di esso, in particolare attraverso la creazione o il rafforzamento di posizioni dominanti.

Affinché sia possibile un effettivo e tempestivo controllo per la tutela della struttura concorrenziale dei mercati, devono essere obbligatoriamente notificate prima della loro realizzazione quelle operazioni:

- che configurino una "concentrazione tra imprese" ai sensi del diritto antitrust; e
- in cui le imprese coinvolte superino determinate soglie di fatturato (a livello nazionale e comunitario). La nozione di "concentrazione", varia in parte a seconda che la legge applicabile sia quella nazionale o comunitaria, ma copre in ogni caso tutte le operazioni che producono una modifica duratura del controllo (di diritto o di fatto) delle imprese interessate, quali ad esempio:
 - la creazione di una joint-venture;
 - l'acquisizione di un'impresa;

- l'acquisizione di rami d'azienda, beni o asset, cui si possa chiaramente ricondurre un fatturato;
- fusione di imprese indipendenti;
- passaggio di una società da una situazione di controllo congiunto ad una di controllo esclusivo e viceversa.

Laddove l'operazione sia una concentrazione notificabile e siano superate le soglie di fatturato previste dalle norme italiane o comunitarie, l'obbligo di notifica deve essere adempiuto prima della realizzazione dell'operazione e dopo la conclusione del relativo accordo. Fino all'emanazione dell'autorizzazione da parte dell'autorità competente le parti sono soggette ad un obbligo di *standstill*, ovvero un divieto di implementazione dell'operazione di concentrazione.

La violazione dell'obbligo di notifica o dell'obbligo di *standstill* può comportare:

- l'irrogazione di sanzioni da parte dell'autorità competente;
- l'obbligo di «scomporre» la concentrazione laddove essa sia stata realizzata in violazione dell'obbligo di *standstill* e venga successivamente dichiarata incompatibile con il mercato comune.

Alla luce di tutto quanto sopra e al fine di assicurare la corretta compliance del Gruppo con il diritto antitrust, prima di iniziare le negoziazioni, le Persone devono contattare l'Unità Antitrust per determinare se l'operazione costituisca una concentrazione notificabile e quale sia o siano le autorità antitrust competenti.

8 IL MERCATO DI RIFERIMENTO DI IGEAM E I POSSIBILI RISCHI ANTITRUST

Al fine di fornire – senza pretese di esaustività e completezza e fermi restando i compiti dell’Unità Antitrust di cui si dirà in appresso – un sintetico inquadramento del mercato di riferimento del Gruppo Igeam, utile anche per meglio contestualizzare i principi di cui al presente Codice, si rammenta che esso ha complessivamente dimensioni dell’ordine di quasi 10 miliardi di euro: ciò considerando complessivamente i servizi di consulenza e assistenza tecnica, la medicina del lavoro e la formazione orientati alla prevenzione occupazionale.

Tali dimensioni sono basate sull’incidenza dei costi della sicurezza sul PIL italiano, laddove, in Italia, i costi della sicurezza rappresentano il 3% del PIL di cui:

- il 25% sono i costi ribaltati dalle aziende sui servizi pubblici (sanità, pubblica sicurezza, protezione ambientale, giustizia, ecc.)
- il 75% sono costi diretti, indiretti e di gestione sostenuti dalle aziende di cui:
 - il 25% per i costi di gestione attiva (HSE, MDL, formazione, SGS, ecc.)
 - il 25% per gli interventi (DPI, sicurezza impianti e macchine, sicurezza strutture, ecc.)
 - il 30% per costi diretti (25% relativo a INAIL)
 - il 20% per costi diretti

Procedendo ad una stima del mercato basata sul PIL si può dedurre che avendo il PIL Italiano un valore di 1.800 Mld€ ed essendo i costi di gestione diretta in rapporto al PIL il 18,8% (75% * 25%), il mercato di riferimento del Gruppo Igeam ha un valore complessivo di circa 10Mld€.

Avendo il costo unitario per addetto si può ricavare il costo medio per azienda che, moltiplicato per il numero di aziende dà la dimensione del mercato per classi dimensionali delle aziende, che coincide con la stima con il metodo del PIL e rispetto a tale mercato si può dire che Igeam è interessata attualmente alle esigenze che vengono da enti e aziende medie e grandi (dai 50 dipendenti in su).

I principali **competitor** dipendono dalla tipologia di servizio, dal comparto produttivo e dalla collocazione geografica. Questi sono principalmente società di piccole o piccolissime dimensioni e studi professionali che forniscono uno o più di un servizio nell’ambito di interesse.

I player con fatturato maggiore a pochi milioni di euro sono un numero relativamente piccolo che copre circa il 10% del mercato le cui quote sono comunque modeste (il Gruppo Igeam che nel 2017 ha avuto un fatturato di 18 milioni di euro ha una quota stimata di mercato di molto inferiore all’1%).

Questo dimostra che il mercato di riferimento è estremamente frammentato e non si intravedono all’orizzonte rischi significativi legati a posizioni dominanti.

Quanto alle relazioni con i concorrenti, si ricorda che tanto nell’ambito pubblico quanto nell’ambito privato, il Gruppo Igeam, nello svolgimento delle proprie attività:

- tendenzialmente partecipa singolarmente a procedure concorsuali;
- talvolta, stringe rapporti commerciali con competitor di settore, ad es. ricorrendo alla costituzione di raggruppamenti infragruppo, costituendo RTI o ricorrendo ad avvalimenti, per ragioni di opportunità riconducibili alla necessità di soddisfacimento di requisiti di partecipazione, a strategie ed esigenze di presenza a livello territoriale, in alcuni casi per scopi di complementazione di competenze.

Malgrado le evenienze di accordo con concorrenti siano in termini assoluti minoritarie nel complessivo flusso di attività del Gruppo, ogni ipotesi di interrelazione da parte delle Persone abbisogna del pedissequo rispetto del presente Codice, tanto dei principi generali delineati ed evidenziati di sopra con riferimento alle singole fattispecie di illecito anti-concorrenziale, quanto della parte immediatamente successiva, dedicata al sistema di vigilanza e controllo.

9 IL SISTEMA DI CONTROLLO E PREVENZIONE ANTITRUST

Il Gruppo Igeam con il presente Codice intende istituire un sistema di gestione per garantire la corretta attuazione della normativa antitrust e per assicurare nel tempo il controllo periodico e sistematico della propria organizzazione e la sua aderenza a quanto qui previsto.

A tale scopo, il Gruppo Igeam ha istituito una Unità Antitrust che - fermo quanto di seguito meglio specificato - ha i seguenti compiti:

- Mantenimento ed aggiornamento del sistema di conformità al diritto antitrust, con ogni iniziativa volta ad identificare, valutare ed aggiornare lo specifico rischio *antitrust* cui è esposta l'impresa;
- Diffusione, applicazione, aggiornamento e progressivo miglioramento del presente Codice;
- Preparazione e implementazione di un programma di istruzione e formazione riguardante il diritto antitrust;
- Preparazione e applicazione di contromisure e piani di prevenzione;
- Formulazione di un report periodico sullo stato della conformità al *diritto antitrust*.

L'Unità Antitrust è diretta da un Responsabile nominato dal CdA con caratteristiche di autonomia, indipendenza, professionalità, ed esperienza in tema di Antitrust.

Si provvederà anche a stabilire un *budget*, la cui gestione è affidata al medesimo Responsabile dell'Unità Antitrust, da destinare all'attuazione del presente Codice e da utilizzarsi, a titolo esemplificativo, per:

- (i) la predisposizione, la revisione e il costante monitoraggio di processi aziendali adeguati al fine di garantire la efficace attuazione del Codice, tra cui ad esempio attività periodica di *due diligence*, attività di autoverifica (*audit interni*), approfondimenti periodici specifici in particolari aree di attività, consulenze legali di soggetti terzi e altre iniziative che consentano di identificare sollecitamente eventuali comportamenti suscettibili di violare le regole di concorrenza;
- (ii) lo svolgimento di un'attività di formazione periodica adeguata alla dimensione e al contesto aziendale, alla luce dei rischi *antitrust* cui l'impresa è esposta: tale obiettivo può essere raggiunto tramite lo svolgimento di corsi di formazione e la predisposizione di manuali e guide *ad hoc*, rispondenti alle esigenze specifiche della singola impresa come individuate nell'analisi del rischio *antitrust* della stessa;
- (iii) la definizione e formazione degli incentivi al rispetto delle procedure e dei processi di cui al Codice (da riconoscersi ad esempio nell'ambito degli obiettivi aziendali assegnati alle Persone), da contrapporsi alle misure disciplinari che verranno invece inflitte in caso di mancato rispetto del Codice.

Sulla intranet aziendale saranno reperibili tutte le informazioni e la documentazione pubblica del sistema di gestione Antitrust.

Per ogni comunicazione inerente l'interpretazione e l'applicazione del presente Codice, e ogni qualvolta individuino una situazione a potenziale rischio *antitrust*, le Persone contattano l'Unità Antitrust secondo le indicazioni reperibili sulla intranet aziendale. Il Responsabile dell'Unità Antitrust redige almeno annualmente un report sullo stato di attuazione del presente Codice e sulla necessità di adozione di misure ulteriori e specifiche per la piena aderenza del Gruppo alla normativa in parola.

10 INDICAZIONI GENERALI RELATIVE ALLA DOCUMENTAZIONE ED AL LINGUAGGIO DA UTILIZZARE NELLE COMUNICAZIONI AZIENDALI

La mancata attenzione in merito alle espressioni linguistiche utilizzate nella redazione della documentazione aziendale o di comunicazioni interne od esterne, anche di natura commerciale, potrebbe danneggiare il Gruppo, creando la falsa impressione che siano in corso condotte illecite.

Ciò è particolarmente vero nel caso di un'investigazione da parte di una Autorità antitrust o dell'avvio di una procedura amministrativa o giudiziaria in materia di tutela della concorrenza.

L'adozione di un linguaggio impreciso potrebbe fare sembrare illecite condotte che in realtà non lo sono.

Ove si ritenga di aver scritto/ricevuto documentazione e/o comunicazioni interne e/o esterne non conformi a quanto sopra e in caso di dubbi sul contenuto delle comunicazioni e/o sull'adozione di specifiche modalità di comunicazione, è obbligo per ciascuna Persona del Gruppo riferire all'Unità Antitrust come poc'anzi previsto.

Onde evitare che sorgano dubbi circa il contenuto di alcune comunicazioni, si riportano peraltro di seguito le principali regole che tutte le Persone del Gruppo Igeam devono seguire nella redazione della documentazione aziendale nonché per le comunicazioni interne o destinate a terzi:

- evitare di usare un linguaggio non chiaro nei documenti che contengono informazioni sulle analisi di mercato, sui concorrenti o commercialmente sensibili. L'origine lecita di tali informazioni deve risultare chiaramente dal documento;
- considerare ogni bozza di documento come se dovesse diventare di pubblico dominio e come se fosse in ogni caso un documento definitivo;
- considerare tutte le *e-mail* come se fossero documenti ufficiali e pubblici, tenendo presente che anche se un *e-mail* o un file elettronico viene eliminato, è possibile rintracciarlo e riprodurlo nel corso di un'investigazione o di una procedura amministrativa o giudiziaria;
- evitare di speculare se una determinata condotta sia illecita o meno;
- evitare di dare l'impressione che le decisioni siano prese per ragioni diverse dal perseguimento dell'interesse aziendale;
- apporre su tutti i documenti inerenti la corrispondenza con avvocati e nell'oggetto nelle e-mail rivolte agli avvocati esterni la dicitura "Privilegiato e confidenziale – Comunicazione cliente/avvocato".

Se viene notificato l'inizio di un'indagine e nei casi di ispezione da parte delle Autorità Antitrust competente, è vietato distruggere qualsiasi documento, sia esso riferibile a potenziali condotte con rilevanza antitrust o meno. È comunque sempre vietato distruggere documenti o *files* elettronici soltanto perché si ritiene che possano contenere delle informazioni dannose o pericolose. Tale distruzione può aggravare ulteriormente la posizione nei rapporti con le Autorità Antitrust.

11 LE ISPEZIONI DEI FUNZIONARI DELLE AUTORITÀ ANTITRUST

Le Autorità Antitrust vigilano sulla corretta attuazione e sul rispetto della normativa comunitaria e nazionale in materia antitrust, entrambe applicabili alle società del Gruppo Igeam.

Al fine di consentire un efficace espletamento del loro compito le Autorità Antitrust sono dotate di poteri ispettivi e sanzionatori volti all'individuazione e condanna di pratiche restrittive della concorrenza, nonché della facoltà di avviare e svolgere indagini conoscitive di natura generale, relative a settori economici nei quali si presume l'esistenza di impedimenti alla concorrenza. La politica del Gruppo è basata sulla più ampia collaborazione con le Autorità Antitrust nel quadro del globale impegno al rispetto della normativa antitrust e alla sua corretta attuazione nelle attività di Igeam.

11.1 Ispezioni e richiesta di informazioni

Le Autorità Antitrust, per verificare che non siano in corso o non siano state commesse violazioni della normativa antitrust, hanno il potere di ricercare e vagliare prove delle potenziali o sospette violazioni.

L'ispezione è una visita non preannunciata da parte di un'Autorità Antitrust, accompagnata dalle forze dell'ordine (di norma, dal nucleo specializzato della Guardia di Finanza). Le ispezioni (c.d. down raids) solitamente seguono a una "leniency application" (richiesta di trattamento favorevole) o a una segnalazione da parte ad es. di un concorrente o cliente. Occorre innanzitutto ricordare che le ispezioni non implicano necessariamente che l'azienda sia coinvolta o responsabile di un illecito concorrenziale. Si tratta esclusivamente di un'attività investigativa volta a raccogliere informazioni sull'esistenza di possibili violazioni.

I funzionari dell'Antitrust hanno il potere di:

- Ispezionare i locali aziendali, i terreni di pertinenza e le vetture aziendali (eccezionalmente, con specifico mandato giudiziario, i funzionari della Commissione possono anche accedere al domicilio dei vertici aziendali);
- Prendere visione e trarre copia dei documenti, faldoni, agende, documenti e ricevute di viaggio, e-mail nella casella elettronica personale (anche se il titolare non sia presente), hard disk, nonché dati contenuti su pendrive e altre dotazioni aziendali (inclusi laptop, tablets, telefono e blackberry) e ciò anche se i documenti contengono informazioni confidenziali;
- Avvalersi di propri software e strumenti di informatica forense per la ricerca dei documenti/file rilevanti presenti sui server (o rimossi), bloccare temporaneamente gli account e-mail (ivi incluse le e-mail in uscita), disconnettere i pc dalla rete, rimuovere e reinstallare gli hard disk, chiedendo la collaborazione del servizio IT della Società;
- Porre quesiti pertinenti all'indagine alle persone presenti e verbalizzarne le risposte;
- Apporre sigilli alle stanze che saranno oggetto di successiva ispezione.

I funzionari NON sono legittimati a:

- Visionare e prelevare documenti che siano chiaramente NON attinenti all'indagine (come descritta nel mandato ispettivo e nell'allegata decisione),
- Visionare e prelevare documenti coperti dal privilegio legale, riguardando interlocuzioni con i legali esterni;
- Imporre di rilasciare dichiarazioni su circostanze di cui l'intervistato non ha precisa memoria o che ha bisogno di tempo per ricostruire;
- Accedere ad effetti o messaggi strettamente personali.

Laddove una delle società del Gruppo sia oggetto di ispezione, le Persone del Gruppo dovranno conformarsi alle regole di condotta di seguito indicate.

11.2 Norme comportamentali

All'arrivo dei funzionari dell'Autorità Antitrust e delle forze dell'ordine le Persone del Gruppo devono:

- Contattare immediatamente il Responsabile dell'Unità Antitrust, che coordinerà le attività inerenti l'ispezione;
- Verificare l'identità degli ispettori e i provvedimenti che li autorizzano a eseguire l'ispezione, acquisendo copia di tutta la documentazione esibita. In particolare, occorrerà controllare l'oggetto, lo scopo e destinatari nel provvedimento di ispezione;
- Far sì che i funzionari vengano sempre accompagnati e assistiti dall'Unità Antitrust o altro Personale del Gruppo Igeam.

In nessun caso le Persone del Gruppo dovranno ostacolare o ritardare le operazioni dei funzionari durante l'ispezione. Tale comportamento, oltre ad essere contrario alla politica del Gruppo riguardo alla collaborazione con le Autorità Antitrust, costituisce una violazione che potrebbe comportare l'irrogazione di significative sanzioni pecuniarie per il Gruppo Igeam.

Le Persone del Gruppo devono, inoltre:

- Consentire agli ispettori l'accesso a tutta la documentazione (cartacea o elettronica) richiesta, purché pertinente all'oggetto dell'ispezione ed opporsi di conseguenza all'eventuale copia in blocco di interi hardisk o caselle di posta;
- Rispondere in maniera puntuale e completa alle richieste e domande dei funzionari, purché pertinenti e non tali da indurre una risposta auto-incriminante, salvo riservarsi di rispondere successivamente per iscritto laddove la risposta orale rischi di essere approssimativa o non veritiera;
- Assicurarsi che la documentazione originale venga trattenuta e che ai funzionari siano date solo le copie;
- Redigere un preciso elenco di tutti i documenti copiati nonché una lista completa di tutte le parole chiave utilizzate dai funzionari per la ricerca sui supporti elettronici.

Al termine dell'ispezione occorrerà assicurarsi dell'accuratezza del verbale di ispezione redatto dai funzionari e richiedere una copia del verbale di ispezione e delle trascrizioni delle interviste formali. Reiterando ogni richiesta di confidenzialità in relazione a documenti copiati sarà opportuno riservarsi in ogni caso il diritto di contestare il potere dei funzionari di copiare/sequestrare documenti in base al legal privilege o all'oggetto dell'istruttoria.

Laddove l'ispezione abbia una durata superiore ad una giornata lavorativa, l'Unità Antitrust e il Personale del Gruppo Igeam dovranno assicurarsi che nessun dipendente (o staff delle pulizie) violi i sigilli apposti dai funzionari.