



**Policy per la prevenzione e gestione del rischio di non
conformità alla normativa “antitrust” e pratiche
commerciali scorrette**

Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum S.p.A del 20 dicembre 2022

1	PREMESSA	3
1.1	CONTESTO DI RIFERIMENTO.....	4
1.2	AMBITO DEL DOCUMENTO.....	5
1.3	STRUTTURA DEL DOCUMENTO	5
2	APPLICABILITÀ	7
2.1	DESTINATARI.....	7
2.2	RESPONSABILITÀ DEL DOCUMENTO	7
3	MECCANISMI DI GOVERNO SOCIETARIO	8
4	PRINCIPI DI PREVENZIONE E GESTIONE DEL RISCHIO <i>ANTITRUST</i>	13
4.1	RISCHIO <i>ANTITRUST</i>	13
4.2	SIGNIFICATIVITÀ DEL RISCHIO	13
4.3	MERCATO RILEVANTE	14
4.4	PRINCIPI COMPORTAMENTALI	14
4.5	PRINCIPI ORGANIZZATIVI	15
4.6	INTESE CHE HANNO PER EFFETTO UNA RESTRIZIONE DELLA CONCORRENZA.....	16
4.7	ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	18
4.8	CONTROLLO DELLE CONCENTRAZIONI	19
4.9	SCAMBIO DI INFORMAZIONI	21
4.10	DIVIETO DI INTERLOCKING	22
4.11	PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	23
4.12	PRATICHE DI VENDITA ABBINATA	26
4.13.	FORMAZIONE	33
5	MODALITÀ DI GESTIONE DEL RISCHIO <i>ANTITRUST</i> PRESSO BANCA MEDIOLANUM	34
6	NORMATIVA DI RIFERIMENTO	35
	ALLEGATO 1 - ESEMPLIFICAZIONI DI RISCHIO <i>ANTITRUST</i>	37
1.	INTESE RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA	37
2.	ABUSI DI POSIZIONE DOMINANTE	37
3.	PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE.....	38
4.	PRATICHE DANNOSE DI VENDITA ABBINATA	38
	ALLEGATO 2 – MERCATO RILEVANTE	40

1 Premessa

La presente *Policy* per la prevenzione e gestione del rischio di non conformità alla normativa “*antitrust*” (nel seguito anche la “*Policy*”) intende definire e descrivere le linee guida per prevenire e mitigare il rischio di eventuali violazioni della normativa in materia di tutela della concorrenza (c.d. “rischio *antitrust*”) inteso, analogamente agli altri rischi di non conformità, come il rischio di incorrere in sanzioni giudiziarie o amministrative, perdite finanziarie rilevanti o danni di reputazione, in conseguenza di violazione degli obblighi disposti dalla normativa di riferimento.

In particolare, il rischio di non conformità alla normativa “*antitrust*” può discendere da fattispecie quali intese restrittive della concorrenza, abusi di posizione dominante, operazioni di concentrazione, violazione al divieto di assunzione di cariche incrociate, nonché da pratiche commerciali scorrette in grado di minare il libero mercato e la libera concorrenza tra imprese.

Nello specifico, la normativa “*antitrust*” rappresenta il complesso delle regole che sono poste a tutela della concorrenza sui mercati. In Italia, l'applicazione di queste regole è affidata all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche “AGCM”).

Alla luce di quanto sopra, la presente *Policy* intende:

- i. illustrare il quadro giuridico di riferimento del diritto della concorrenza e delle corrette pratiche commerciali, individuando i comportamenti contrari a tale disciplina;
- ii. definire le linee guida per la gestione di tale rischio da parte di Banca Mediolanum S.p.A. e delle Società appartenenti al Gruppo Bancario, formando parte integrante della normativa interna della Capogruppo e delle Società del Gruppo;
- iii. definire norme e regole di comportamento, oltre a quelle già definite dal Codice Etico, che devono essere rispettate per prevenire l'insorgere di situazioni potenzialmente critiche, da tutti i componenti degli organi sociali, dirigenti, dipendenti e collaboratori, la cui violazione può comportare inadempimento alle obbligazioni derivanti dal rapporto di lavoro o illecito disciplinare;
- iv. illustrare in modo semplice e accessibile i contenuti della normativa “*antitrust*”.

Al riguardo, le linee guida per il presidio del rischio di non conformità alla normativa “*antitrust*” prevedono:

- l'identificazione dei fattori di rischio in considerazione della struttura di governance ed organizzativa della Banca nonché del business svolto e della posizione di mercato;
- la definizione di meccanismi di governo societario con la chiara attribuzione di ruoli e responsabilità agli Organi di Vertice;
- l'adozione di un modello di prevenzione, gestione e controllo del rischio di non conformità alla normativa “*antitrust*” che preveda principi comportamentali, principi organizzativi e il processo di prevenzione e gestione del medesimo declinato in fasi di maggiore dettaglio;

- la promozione di una cultura aziendale basata su principi di onestà, correttezza e rispetto delle norme a tutti i livelli dell'organizzazione, in coerenza con quanto previsto dal Codice etico.

La presente Policy, secondo un approccio *risk based*, definisce presidi ritenuti coerenti con il rischio di non conformità alla normativa “*antitrust*” rilevato, valutato tenendo in considerazione i seguenti fattori:

- la dimensione della Capogruppo e delle società del Gruppo Bancario Mediolanum e la loro posizione nel mercato;
- la natura dell'attività svolta e dei beni/servizi offerti dalla Capogruppo e dalle società del Gruppo Bancario Mediolanum;
- il contesto competitivo in cui opera la Capogruppo e le società del Gruppo Bancario Mediolanum;
- la struttura organizzativa interna e i processi decisionali della Capogruppo e delle società del Gruppo Bancario Mediolanum;
- il contesto regolatorio/normativo di riferimento.

1.1 CONTESTO DI RIFERIMENTO

Coerentemente con i principi normativi comunitari e nazionali Banca Mediolanum S.p.A. (nel seguito anche la “Capogruppo”) riconoscendo l'importanza della libera concorrenza sul mercato quale fattore per accrescere il benessere dei consumatori, si adopera per evitare:

- intese vietate restrittive della concorrenza;
- abusi di posizione dominante;
- operazioni di concentrazione che comportano la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante in modo tale da eliminare o ridurre in misura sostanziale e duratura la concorrenza;
- scambi di informazioni sensibili;
- fenomeni di violazione della disciplina sul c.d. “interlocking”;
- pratiche commerciali scorrette.

In tale contesto, per garantire che il confronto sul mercato avvenga lealmente, particolare attenzione è posta ulteriormente alla gestione del rischio di incorrere in pratiche commerciali scorrette (pubblicità ingannevole, aggressiva e comparativa). Un'attenzione specifica è altresì riservata alle c.d. pratiche di vendita abbinata.

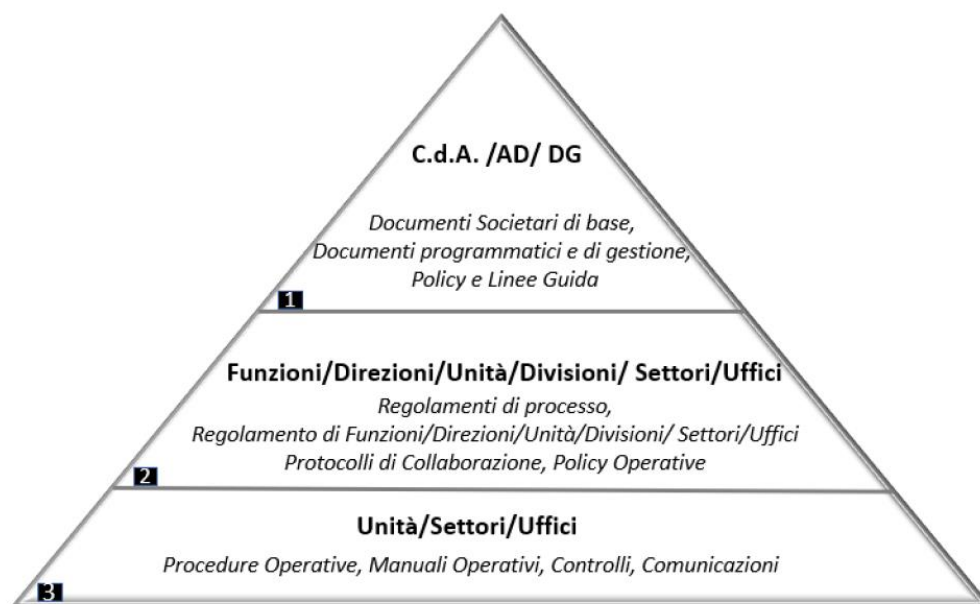
I principi del libero mercato e della concorrenza rientrano tra i valori fondamentali del Gruppo Mediolanum che basa il proprio agire sul rispetto delle regole, dell'etica professionale e sul valore della persona, promuovendo comportamenti ispirati alla coerenza, trasparenza, correttezza e fiducia reciproca nel pieno rispetto del Codice Etico e di Comportamento di cui il Gruppo si è dotato.

Le linee di indirizzo concernenti il modello di controllo del “rischio *antitrust*” contenute all'interno del presente documento si applicano a tutte le società del Gruppo Bancario Mediolanum.

1.2 AMBITO DEL DOCUMENTO

Il presente documento costituisce un primo livello (di vertice) nella piramide riportata nello schema seguente, che raffigura il modello logico della normativa aziendale richiamato dalla *Policy* sulle modalità di redazione, approvazione, diffusione ed aggiornamento della normativa interna di Banca Mediolanum.

Figura 1. Modello della normativa aziendale



1.3 STRUTTURA DEL DOCUMENTO

La presente *Policy* si compone complessivamente dei seguenti capitoli, oltre ai primi due contenenti la premessa e l'applicabilità:

- **Capitolo 3**, che definisce i meccanismi di governo societario con l'attribuzione di ruoli e responsabilità agli Organi di vertice;
- **Capitolo 4**, che descrive il modello di prevenzione e gestione del rischio "antitrust", fornendo definizione e significatività del medesimo e descrivendo i principi comportamentali e organizzativi adottati;
- **Capitolo 5**, che definisce le modalità operative per la prevenzione e gestione del rischio "antitrust" individuando le unità organizzative coinvolte e descrivendo il processo di prevenzione e gestione del rischio e le relative fasi;
- **Capitolo 6**, che riporta la normativa interna ed esterna di riferimento;

- **Allegato 1**, che comprende, per una migliore fruibilità del documento, alcune esemplificazioni delle fattispecie di rischio “antitrust”, di pratiche commerciali scorrette e di pratiche dannose di vendita abbinata;
- **Allegato 2**, che illustra la definizione di Mercato rilevante.

2 Applicabilità

2.1 DESTINATARI

Il presente documento, approvato dal Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum S.p.A., viene diffuso, per quanto di competenza, a tutte le Unità Organizzative della Capogruppo e a tutte le Società appartenenti al Gruppo Bancario.

Le unità organizzative competenti per materia applicano, nello svolgimento delle proprie attività, i principi e le regole comportamentali definite nella presente *Policy* provvedendo a segnalare tempestivamente alla Funzione Compliance possibili situazioni di rischio per le valutazioni delle eventuali azioni di mitigazione da porre in essere.

2.2 RESPONSABILITÀ DEL DOCUMENTO

L'aggiornamento e la revisione del presente documento sono di responsabilità della Funzione Compliance con il supporto della Divisione Affari Societari e della Divisione Affari Legali per quanto attiene le tematiche direttamente presidiate da quest' ultima.

Tali attività di aggiornamento e revisione sono effettuate a fronte di esigenze specifiche di variazione del documento che potrebbero ad esempio rivenire dall'evoluzione del contesto normativo di riferimento, da evoluzioni giurisprudenziali in materia antitrust, da evoluzioni dell'attività di impresa e del contesto in cui essa opera, ovvero a seguito di cambiamenti della struttura organizzativa, che saranno comunicati dalla Divisione Organizzazione e Project Management, al fine di individuare nuove funzioni aziendali potenzialmente esposte al rischio *antitrust*.

3 Meccanismi di governo societario

Con riferimento agli specifici compiti individuati nella presente Policy si evidenziano, di seguito, le principali responsabilità in capo ai diversi organi e funzioni aziendali ai fini del rispetto della normativa *antitrust*.

Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo definisce e approva:

- il modello di business avendo consapevolezza dei rischi cui tale modello espone la Banca e comprensione delle modalità attraverso le quali i rischi sono rilevati e valutati;
- gli indirizzi strategici e provvede al loro riesame periodico, in relazione all'evoluzione dell'attività aziendale e del contesto esterno, al fine di assicurarne l'efficacia nel tempo;
- gli obiettivi di rischio, la soglia di tolleranza (ove identificata) e le politiche di governo dei rischi, in particolare, definisce la natura e il livello di rischio compatibile con gli obiettivi pluriennali della Società, includendo nelle proprie valutazioni tutti gli elementi che possono assumere rilievo nell'ottica del successo sostenibile della Società;
- i criteri per il coordinamento e la direzione delle Società del Gruppo Bancario, nonché la determinazione dei criteri per l'esecuzione delle istruzioni della Banca d'Italia;
- le linee di indirizzo del sistema dei controlli interni, verificando che esso sia coerente con gli indirizzi strategici e la propensione al rischio stabiliti nonché sia in grado di cogliere l'evoluzione dei rischi aziendali e l'interazione tra gli stessi;
- i criteri per individuare le operazioni di maggiore rilievo da sottoporre al vaglio preventivo della funzione di controllo dei rischi.

Il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo approva:

- il processo di gestione del rischio e ne valuta la compatibilità con gli indirizzi strategici e le politiche di governo dei rischi;
- le politiche e i processi di valutazione delle attività aziendali, e in particolare degli strumenti finanziari, verificandone la costante adeguatezza; stabilisce altresì i limiti massimi all'esposizione della Banca verso strumenti o prodotti finanziari di incerta o difficile valutazione, inclusa la verifica che il prezzo e le condizioni delle operazioni con la clientela siano coerenti con il modello di business e le strategie in materia di rischi;
- il processo per l'approvazione di nuovi prodotti e servizi, l'avvio di nuove attività, l'inserimento in nuovi mercati,;
- al fine di attenuare i rischi operativi e di reputazione della banca e favorire la diffusione di una corretta cultura dei rischi e dei controlli interni, un codice etico cui sono tenuti a uniformarsi i componenti degli organi aziendali i dipendenti e i collaboratori. Il codice definisce i principi di condotta (ad es., regole deontologiche e regole da osservare nei rapporti con i clienti) a cui deve essere improntata l'attività aziendale;

- valuta, con cadenza almeno annuale, l'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi rispetto alle caratteristiche dell'impresa e al profilo di rischio assunto, nonché la sua efficacia;

Comitato Rischi

Il Comitato Rischi:

- nell'ambito del Risk appetite framework (di seguito anche "RAF"), svolge l'attività valutativa e propositiva necessaria affinché il Consiglio di Amministrazione possa definire e approvare gli obiettivi di rischio ("Risk appetite") e la soglia di tolleranza ("Risk tolerance"); esprime altresì pareri su specifici aspetti inerenti alla identificazione dei principali rischi aziendali;
- assiste il Consiglio di Amministrazione nella determinazione delle modalità regolamentari e gestionali con cui valutare i rischi a cui risulta esposta la Banca ed il Gruppo;
- assiste, esprimendo un parere, il Consiglio di Amministrazione nella valutazione, effettuata almeno annualmente, della conformità, dell'adeguatezza e dell'effettivo funzionamento del Sistema dei Controlli Interni, l'organizzazione aziendale ed i requisiti che devono essere rispettati dalle funzioni aziendali di controllo, nonché verifica che le funzioni aziendali di controllo si conformino correttamente alle indicazioni ed alle linee del Consiglio di Amministrazione; coadiuva quest'ultimo nella redazione del documento di coordinamento previsto dalle Disposizioni di Vigilanza (Parte Prima, Tit. IV, Cap. 3) inoltre, porta all'attenzione del Consiglio di Amministrazione gli eventuali punti di debolezza e le conseguenti azioni correttive da promuovere, assicurandosi che i principali rischi aziendali siano correttamente identificati nonché misurati, gestiti e monitorati in modo adeguato;
- assiste il Consiglio di Amministrazione nella determinazione delle linee guida e delle "policy" in materia di rischi e sistema di controlli interni anche in coerenza con la propensione al rischio prescelta.
- supporta il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle politiche e dei processi di valutazione delle attività aziendali, inclusa la verifica che il prezzo e le condizioni delle operazioni con la clientela siano coerenti con il modello di business e le strategie in materia di rischi;
- assiste il Consiglio di Amministrazione nella verifica della corretta attuazione delle strategie, delle politiche di governo dei rischi e del RAF;
- esamina preventivamente i programmi, il piano di attività e le relazioni annuali delle funzioni aziendali di controllo indirizzate al Consiglio di Amministrazione, nonché le relazioni periodiche aventi per oggetto la valutazione del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi e quelle di particolare rilevanza predisposte dalla funzione Internal Audit, ovvero dal Collegio Sindacale o da indagini e/o esami di terzi;
- vigila sul rispetto, da parte dei destinatari, dei valori etici e delle regole di condotta indicate nel Codice Etico; coordina, per il tramite delle funzioni competenti, le iniziative di diffusione, formazione e comunicazione degli stessi valori e regole di condotte promosse da Banca Mediolanum e dalle società da queste controllate;
- supporta con un'adeguata attività istruttoria, le valutazioni e le decisioni del Consiglio di Amministrazione relative alla gestione dei rischi derivanti da fatti pregiudizievoli nonché da eventuali violazioni dei principi di comportamento e di controllo.

Il Comitato Manageriale “Coordinamento di Gruppo e Sviluppo Strategico”

Il Comitato Manageriale “Coordinamento di Gruppo e Sviluppo Strategico” formula proposte e/o pareri preventivi in merito a:

- l'individuazione degli ambiti di indirizzo strategico e la definizione di linee guida per la definizione delle iniziative in ambito strategico e di funzionamento dell'intero Gruppo, a beneficio del Consiglio di Amministrazione della capogruppo;
- l'analisi e la valutazione del mercato, del contesto competitivo e dei fattori critici di successo per la gestione dei piani strategici di sviluppo;
- l'individuazione degli ambiti prioritari dei programmi di sviluppo e delle azioni rilevanti per la loro attuazione con riferimento alle aree di business rilevanti per il conglomerato, considerando le analisi di mercato, il contesto competitivo, l'assetto organizzativo e di funzionamento delle Società del Gruppo;
- l'elaborazione del Piano economico finanziario pluriennale del Conglomerato, da sottoporre all'approvazione del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, considerando dimensioni di redditività, patrimoniali e di rischio del Gruppo;
- la definizione della Programmazione operativa (budget e forecast) e la verifica dell'andamento economico finanziario e dei principali risultati di business;
- la definizione degli indicatori chiave da utilizzare nel processo di monitoraggio dell'andamento degli obiettivi di business e del raggiungimento degli obiettivi strategici del Gruppo, anche con riferimento alle società controllate, per le successive valutazioni del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo;
- le modalità di verifica dell'osservanza da parte delle Società del Gruppo, inteso anche come conglomerato finanziario, delle disposizioni impartite in materia di direzione e coordinamento strategico, economico-gestionale e tecnico-operativo;
- l'andamento delle Società Controllate, italiane e estere, da considerarsi di “rilevanza strategica”, in funzione della composizione, dell'assetto e delle variazioni del Gruppo, comprese le “business unit” estere, quelle bancarie e le compagnie del Gruppo Assicurativo;
- l'effettiva attuazione delle modalità di raccordo tra gli organi, le strutture e le funzioni aziendali della Banca, formulando “Binding / Non binding opinion”, ove previsto per gli ambiti di rilevanza strategica;
- i sistemi di monitoraggio dei flussi finanziari, delle relazioni di credito e delle altre relazioni fra i soggetti componenti il Gruppo;
- l'analisi delle partecipazioni strategiche, la valutazione di iniziative societarie rilevanti per il Gruppo (acquisizioni, fusioni, dismissioni, costituzione di nuove società/ veicoli) e di partnership strategiche, formulando proposte al Consiglio di Amministrazione della Capogruppo;
- gli indirizzi commerciali dei diversi canali distributivi del Conglomerato, l'evoluzione del modello di offerta di prodotti e servizi e l'analisi del modello distributivo multicanale.

Il Comitato Manageriale rappresenta un momento di raccordo interfunzionale tra la Capogruppo e le Controllate e, in particolare, un momento di sintesi dell'insieme delle attività di coordinamento svolte individualmente dalle singole Direzioni della Capogruppo.

Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale coerentemente con le proprie funzioni di controllo:

- vigila sulla completezza, adeguatezza, funzionalità e affidabilità del Sistema dei Controlli Interni e del RAF;
- verifica l'adeguatezza delle procedure adottate, approvate dall'organo con funzione di supervisione strategica.

Amministratore Delegato

L'Amministratore Delegato, nell'esercizio della funzione di gestione cura l'attuazione degli indirizzi strategici, del RAF e delle politiche di governo dei rischi definiti dall'organo con funzione di supervisione strategica ed è responsabile per l'adozione di tutti gli interventi necessari ad assicurare l'aderenza dell'organizzazione e del sistema dei controlli interni, monitorandone nel continuo il rispetto.

Nello specifico definisce e cura l'attuazione del processo di gestione dei rischi mediante:

- la definizione dei limiti operativi all'assunzione delle varie tipologie di rischio coerentemente con la propensione al rischio e considerando i risultati delle prove di stress e l'evoluzione del quadro economico;
- l'agevolazione dello sviluppo e della diffusione a tutti i livelli di una cultura del rischio integrata in relazione alle diverse tipologie di rischio ed estesa a tutta la Banca anche mediante l'attuazione di programmi di formazione;
- la definizione e l'attribuzione chiara di ruoli e responsabilità delle funzioni aziendali coinvolte nel processo di gestione dei rischi, prevenendo potenziali conflitti di interesse;
- l'esame ed eventualmente l'approvazione delle operazioni a maggior rilievo oggetto di parere negativo da parte della funzione di controllo dei rischi dandone opportuna informativa al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.

Inoltre:

- definisce i flussi informativi interni volti ad assicurare agli organi aziendali e alle funzioni aziendali di controllo la piena conoscenza e governabilità dei fattori di rischio e la verifica del rispetto del RAF;
- pone in essere le iniziative e gli interventi necessari per garantire nel continuo la completezza, l'adeguatezza, la funzionalità e l'affidabilità del sistema dei controlli interni e porta i risultati delle verifiche effettuate a conoscenza dell'organo con funzione di supervisione strategica;

Direttore Generale

Il Direttore Generale, nell'esercizio della funzione di gestione:

- sovrintende alla gestione ordinaria della Società nell'ambito delle direttive fissate dall'Amministratore Delegato, garantendo che il funzionamento della stessa avvenga nel rispetto delle leggi e delle normative vigenti;
- dà esecuzione alle delibere del Consiglio di Amministrazione e dell'Amministratore Delegato;
- definisce le condizioni contrattuali ed economiche, attive e passive, dei vari servizi e prodotti offerti dalla Banca e dal Gruppo.

4 Principi di prevenzione e gestione del rischio *antitrust*

Analogamente a quanto previsto per i rischi di non conformità, Banca Mediolanum adotta un modello di prevenzione - gestione del rischio *antitrust* i cui elementi sono di seguito riportati e descritti in dettaglio. Il presente modello di prevenzione - gestione del rischio *antitrust* è applicato, a livello di Gruppo, tramite uno specifico processo finalizzato a implementare e mantenere regole, procedure e strutture organizzative funzionali ad assicurare la prevenzione e la gestione del rischio *antitrust* da parte di tutte le Società del Gruppo Bancario.

4.1 RISCHIO ANTITRUST

Il rischio *antitrust* è inteso come il rischio di incorrere in sanzioni giudiziarie o amministrative, perdite finanziarie rilevanti o danni di reputazione in conseguenza di condotte anticompetitive e più in generale di violazione degli obblighi disposti dalla normativa di riferimento relativi:

- agli accordi di limitazione della concorrenza;
- agli abusi di posizione dominante;
- alle operazioni di concentrazione che comportano la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante in modo tale da eliminare o ridurre in misura sostanziale e duratura la concorrenza;
- allo scambio di informazioni “sensibili”;
- all’assunzione o all’esercizio di cariche tra imprese o gruppi di imprese concorrenti operanti nei mercati del credito, assicurativo e finanziario;
- alla pubblicità ingannevole e comparativa e alle pratiche commerciali scorrette.

4.2 SIGNIFICATIVITÀ DEL RISCHIO

Il rischio *antitrust* diversamente dai rischi speculativi (quali, a titolo esemplificativo, il rischio di credito, di tasso, di liquidità), assunti consapevolmente in considerazione della propensione al rischio e del profilo rischio – rendimento prescelto, è annoverabile nella categoria dei rischi che possono essere assunti anche implicitamente nell’ambito delle decisioni inerenti alle attività da svolgere e alle relative modalità.

La rilevanza dell’area normativa “*antitrust*” è oggetto di valutazione periodica da parte della Funzione Compliance sulla base di considerazioni inerenti:

- la protezione del consumatore;
- la tutela della stabilità;
- la prevenzione e contrasto all’uso criminoso del sistema finanziario;
- il profilo sanzionatorio;
- il profilo ai sensi del D.lgs. 231/01

e di ulteriori fattori quali la frequenza di accadimento dei relativi eventi di rischio, la particolare attenzione alla tematica da parte delle Autorità di Vigilanza nonché le sanzioni ricevute per il mancato rispetto della normativa vigente in materia *antitrust*.

In tale contesto, il sistema dei controlli interni deve costituire il presidio principale per la prevenzione e il contenimento anche del rischio *antitrust*.

La Funzione Compliance valuta l'idoneità dei presidi per la prevenzione e il contenimento del rischio "antitrust" nell'ambito del processo di gestione dei rischi di non conformità attraverso controlli di adeguatezza ed efficacia, sottoponendo al Comitato Rischi e al Consiglio di Amministrazione, in occasione delle periodiche analisi sui rischi, la valutazione del rischio scaturente dai controlli e delle eventuali azioni di mitigazione avviate.

4.3 MERCATO RILEVANTE

Ai fini *antitrust* rileva in particolare la nozione di mercato rilevante, ovvero quella zona geograficamente circoscritta, dove, da un prodotto o una gamma di prodotti considerati tra loro sostituibili, le imprese che forniscono quel prodotto si pongono fra loro in rapporto di concorrenza¹.

L'individuazione del mercato rilevante è da intendersi come una delle fasi funzionali alla valutazione concorrenziale di un'intesa, di un presunto comportamento abusivo o di un'operazione di concentrazione;

Inoltre, la mera autorizzazione alla prestazione di un servizio – in assenza di un suo concreto svolgimento – non rende l'intermediario concorrente con chi presta effettivamente quel servizio. Occorre dunque non tener conto dei rapporti di concorrenza meramente potenziali, ma solo di quelli effettivi.

Per un riferimento ai più ricorrenti mercati rilevanti analizzati ai fini antitrust allo scopo di agevolare l'individuazione degli ambiti di concorrenza si veda allegato 2.

4.4 PRINCIPI COMPORTAMENTALI

Al fine del presidio del rischio *antitrust* sono adottati principi comportamentali a cui devono attenersi i componenti degli Organi aziendali, tutto il personale delle unità organizzative coinvolte e competenti per materia della Capogruppo e delle Società Controllate e, più in generale, tutti i dipendenti e i collaboratori del Gruppo.

Nell'ambito dei principi comportamentali è opportuno dunque:

- segnalare tempestivamente tutte le situazioni che possono comportare la violazione della normativa *antitrust*. In particolare, tutti i dipendenti e i collaboratori del Gruppo hanno l'onere di segnalare rapidamente le problematiche antitrust eventualmente rilevate alle strutture indicate nel capitolo 4.5 – *Principi organizzativi*, al fine di ottenere chiarimenti su specifiche questioni.

¹ vedi anche "Comunicazione della Commissione" sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza 97 /C 372/03.

- evitare lo scambio, anche indiretto, di informazioni commercialmente sensibili che non siano liberamente disponibili sul mercato;
- in caso di partecipazione ad una riunione, incontro istituzionale o gruppo di lavoro di una associazione di categoria o di gruppi simili, è opportuno prendere visione dell'ordine del giorno con l'obiettivo di verificare che tra gli argomenti non vi siano questioni rilevanti per la concorrenza; qualora tali tematiche dovessero emergere durante la discussione è opportuno abbandonare la riunione e richiedere la verbalizzazione di quanto accaduto;
- evidenziare qualsiasi dubbio circa l'applicazione concreta delle norme e principi in materia di antitrust descritti nella presente policy;
- espletare le apposite iniziative di comunicazione e formazione sulle tematiche antitrust e i relativi rischi;
- attenersi al Codice etico che considera anche taluni obblighi derivanti dalle fattispecie di rischio antitrust prevedendo:
 - la correttezza nel rapporto con gli altri operatori del mercato finalizzata a garantire la libera concorrenza, evitando intese restrittive della concorrenza, abusi di posizione dominante, operazioni di concentrazione;
 - la massima riservatezza in relazione alla diffusione di notizie o informazioni attinenti al patrimonio informativo aziendale o inerenti alla sua attività;
 - la trasparenza e correttezza verso i consumatori.

Si rappresenta in proposito che, ferme restando le ordinarie linee di riporto interne (ad es. reporting verso il proprio superiore gerarchico), il Gruppo Bancario ha adottato un sistema interno di segnalazione (c.d. Whistleblowing) che consente al personale interno la segnalazione di potenziali violazioni rilevate nell'ambito dell'attività lavorativa. Il sistema garantisce la riservatezza e la tutela del soggetto che effettua la segnalazione ed è ammessa la possibilità di trasmettere la segnalazione anche in forma anonima.

4.5 PRINCIPI ORGANIZZATIVI

Il modello prevede che la responsabilità primaria in materia di rischio *antitrust* sia rimessa agli Organi Aziendali di ogni Società del Gruppo, ciascuno secondo le rispettive competenze e in conformità agli indirizzi della Capogruppo. L'articolazione dei compiti e delle responsabilità in materia di gestione del rischio *antitrust* da parte degli Organi e delle Funzioni aziendali deve essere chiaramente definita in ogni Società.

Coerentemente con i principi di governo societario ammessi, il modello riconosce, per ogni Società del Gruppo, la centralità in materia di gestione del rischio "*antitrust*" dell'Organo con funzione di supervisione strategica; a esso spetta la responsabilità dell'adozione di un sistema organizzativo adeguato alle caratteristiche della singola Società, alla dimensione e alla posizione di mercato della medesima.

Il Comitato Rischi della Capogruppo e, ove presente, delle Società Controllate, è coinvolto nei processi di gestione del rischio *antitrust*, in particolare assistendo l'Organo con funzione di supervisione strategica e fornendo al medesimo supporto consulenziale.

In particolare, compete:

alla **Funzione Compliance**, nell'ambito dell'attività di presidio dei rischi di non conformità:

- curare le attività di identificazione e valutazione dei rischi di non conformità alla normativa "*antitrust*";
- fornire preventivamente consulenza alle unità organizzative, con il supporto della Divisione Affari Legali, circa la conformità con la normativa antitrust di pratiche commerciali con clienti;
- presidiare il rischio *antitrust in materia di pratiche commerciali scorrette* nell'ambito del processo per l'approvazione di nuovi prodotti e servizi, l'avvio di nuove attività, l'inserimento in nuovi mercati;
- la gestione dei rapporti con le Autorità di Vigilanza competenti in relazione alle tematiche "*antitrust*" di propria competenza.

alla **Divisione Affari Legali**, avvalendosi se del caso della Funzione Compliance:

- fornire preventivamente consulenza alle unità organizzative, circa la conformità con la normativa *antitrust* di accordi, di pratiche commerciali con concorrenti, fornitori e distributori, di argomenti che saranno trattati nell'ambito di un'associazione di categoria, curandone altresì gli eventuali adempimenti;
- esaminare qualsiasi operazione che si ritenga possa integrare una fattispecie di concentrazione al fine di definire se la stessa sia o meno da notificare all'Autorità;
- la gestione dei rapporti con le Autorità di Vigilanza competenti in relazione alle tematiche "*antitrust*" di propria competenza.

alla **Divisione Affari Societari**

- valutare la sussistenza del rispetto del divieto di "Interlocking" da parte degli esponenti aziendali;
- la gestione dei rapporti con le Autorità di Vigilanza competenti in relazione alle tematiche "*antitrust*" di propria competenza.

Compete infine a tutte le unità organizzative del Gruppo Bancario e, più in generale, tutti i dipendenti e i collaboratori del Gruppo, con riferimento alle differenti fattispecie di rischio, presidiare in via continuativa il rischio "*antitrust*" nello svolgimento delle attività di propria competenza:

4.6 INTESE CHE HANNO PER EFFETTO UNA RESTRIZIONE DELLA CONCORRENZA

Sono proibiti, in quanto incompatibili con il mercato interno, tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra Stati Membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune e, in particolare, quelli consistenti nel fissare direttamente o indirettamente i prezzi di acquisto o di vendita ovvero altre condizioni di offerta, limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo tecnico o gli investimenti, ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento².

Si ha dunque:

² Ai sensi dell'articolo 101 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE)

- una pratica concordata al verificarsi di qualsiasi forma di coordinamento dell'attività delle imprese che, senza essere stata spinta fino al raggiungimento di un vero e proprio accordo, costituisca in pratica una consapevole collaborazione fra le imprese a danno della concorrenza;
- un'intesa quando due o più imprese disciplinano il reciproco comportamento sul mercato tramite accordo. Una intesa può essere scritta o orale e non deve necessariamente avere un valore giuridicamente vincolante.

In ogni caso, qualsiasi contatto diretto o indiretto tra concorrenti avente lo scopo o l'effetto di influire sul comportamento tenuto sul mercato da un concorrente reale o potenziale o di rivelare a tale concorrente il comportamento che essi stessi hanno deciso o prevedono di tenere sul mercato, facilitando un esito collusivo su tale mercato, è pertanto precluso. In questo contesto, quando un'impresa riceve dati strategici da un concorrente (nel contesto di una riunione, o mediante telefono o posta elettronica), si presuppone che essa abbia accettato tali informazioni e abbia adattato il proprio comportamento sul mercato di conseguenza.

Sono dunque vietate le intese tra imprese che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante.

Le intese tra imprese del medesimo Gruppo non sono invece vietate in quanto queste appartengono ad una 'singola entità economica' che ne determina il comportamento sul mercato.

Inoltre, rientrano nella nozione di intesa anche le decisioni di associazioni di imprese (es. l'ABI, ASSORETI) che possono dar luogo ad una intesa restrittiva della concorrenza.

Le intese possono essere orizzontali (i c.d. cartelli) tra concorrenti allo stesso livello della filiera che fissano prezzi o limitano la produzione) o verticali (ad esempio tra un produttore e un distributore). Gli accordi restrittivi possono tuttavia essere autorizzati dall'Autorità con proprio provvedimento se danno luogo a miglioramenti nelle condizioni di offerta sul mercato tali da comportare un sostanziale beneficio per i consumatori, tenuto conto della necessità di assicurare alle imprese la necessaria concorrenzialità (ad esempio miglioramenti connessi con l'aumento della produzione, o con il miglioramento qualitativo della produzione stessa o della distribuzione ovvero con il progresso tecnico o tecnologico).

Per gli esempi di intese si rinvia all'Allegato 1.

Fermo restando quanto sopra alcuni tipi di intese possono essere ritenute legittime ove ricorrono specifiche condizioni (c.d. "Esenzioni per Categoria") per l'effetto del regolamento (UE) 2022/720 in materia di accordi verticali³

Ad esempio, laddove le quote di mercato del fornitore e del distributore non superino il 30% nel mercato rilevante in cui essi rispettivamente vendono e acquistano i beni o servizi oggetto del contratto, gli accordi verticali possono beneficiare dell'esenzione automatica garantita dal regolamento, cioè di una presunzione di

³ In sostituzione del regolamento n. 330/2010 scaduto il 31 maggio 2022

liceità, a condizione altresì che essi non contengano restrizioni fondamentali vietate dal Regolamento (c.d. “*hardcore restrictions*”), ossia restrizioni ritenute gravemente lesive della concorrenza.

Inoltre, le intese restrittive della concorrenza possono essere esentate dal divieto di cui all'Art. 101 TFUE (c.d. Esenzioni Individuali) nel caso in cui contribuiscano a migliorare la produzione o la distribuzione di beni o servizi, il progresso tecnico ed economico, trasferendo ai consumatori la maggior parte dei benefici derivanti dall'accordo, a patto che:

- non impongano restrizioni non strettamente necessarie al perseguimento dei predetti obiettivi e
- non diano alle imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti in questione.

Infine, per l'effetto della “*Comunicazione de minimis: esenzioni per gli accordi di importanza minore*”⁴, le intese in cui le parti detengono quote di mercato trascurabili non rientrano nel campo di applicazione dell'art. 101 TFUE.

Rimane in ogni caso a disposizione delle imprese il documento di Linee Guida in materia di accordi verticali quale strumento utile per valutare autonomamente gli accordi verticali, alla luce delle regole di concorrenza dell'Unione e agevolare l'applicazione dell'art. 101 TFUE, e a fornire indicazioni sui margini di applicabilità del regolamento (UE) 2022/720 sopra citato.

4.7 ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Un'impresa detiene una posizione dominante quando è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato in questione e può comportarsi in modo significativamente indipendente dai concorrenti, dai fornitori, dai clienti e dai consumatori. Ciò avviene, per esempio, quando:

- 1) detiene quote elevate in un determinato mercato (indicativamente quote superiori al 40% sul mercato);
- 2) a causa delle caratteristiche economiche di quel mercato, nonché, eventualmente, di vincoli istituzionali, le possibilità di reazione degli altri concorrenti, effettivi o potenziali, sono limitate;
- 3) vi è una differenza notevole tra le quote di mercato della Società e quelle dei suoi concorrenti;
- 4) abbia un forte potere economico e finanziario della Società;
- 5) abbia un notevole vantaggio tecnologico rispetto ai propri concorrenti;
- 6) abbia la disponibilità di una rete distributiva più estesa e meglio organizzata di quella dei concorrenti;
- 7) le possibilità di accesso dei concorrenti al mercato in questione siano limitate.

Il fatto che un'impresa detenga una posizione dominante non è di per sé vietato; ciò che è vietato è l'abuso di tale posizione dominante che si concretizza quando l'impresa sfrutta il proprio potere a danno dei consumatori ovvero impedisce ai concorrenti di operare all'interno del mercato nazionale o in sua parte rilevante, causando, conseguentemente, un danno ai consumatori.

⁴ Comunicazione relativa agli accordi di importanza minore che non determinano restrizioni sensibili della concorrenza ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea.

Questo avviene se, ad esempio:

- impone direttamente o indirettamente prezzi di acquisto, di vendita e/o praticati prezzi irragionevolmente alti;
- sottrae clienti ai concorrenti più piccoli vendendo a prezzi artificialmente bassi;
- ostacola i concorrenti sul mercato (o in un mercato connesso) costringendo i consumatori che desiderano un prodotto popolare e molto richiesto a comprarlo insieme a un altro prodotto;
- applica comportamenti discriminatori, rifiutandosi ad esempio di vendere a determinati clienti o offrendo condizioni più favorevoli ad alcuni clienti rispetto a quelle applicate ad altri che si trovano nelle medesime condizioni.

Per gli esempi di abusi si rinvia all'Allegato 1.

La capacità dell'impresa di imporre determinate condizioni in uno specifico rapporto contrattuale non determina, di per sé, una posizione dominante. Tuttavia, lo sfruttamento di questo potere negoziale può comportare, quando ne ricorrano le condizioni, un abuso di dipendenza economica.

Si ha abuso di dipendenza economica quando un'impresa è in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un'altra impresa suo cliente o fornitore, un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi. La dipendenza economica è valutata tenendo conto anche della reale possibilità, per la parte che abbia subito l'abuso, di reperire sul mercato alternative soddisfacenti. Nel caso di un rapporto commerciale in cui uno dei contraenti versi in una condizione di dipendenza economica, assume particolare rilievo l'eventuale recesso contrattuale dell'altra parte che dovrà essere valutato ed esercitato con attenzione.

4.8 CONTROLLO DELLE CONCENTRAZIONI

Un'impresa può crescere non soltanto aumentando le vendite dei propri prodotti nel mercato (crescita interna), ma anche concentrandosi con altre imprese (crescita esterna).

Nello specifico l'operazione di concentrazione si realizza quando si produce una modifica duratura del controllo di una società⁵ a seguito:

- a) della fusione di due o più imprese precedentemente indipendenti;
- b) dell'acquisizione, da parte di uno o più soggetti in posizione di controllo di almeno un'impresa, ovvero una o più imprese, sia mediante acquisto di azioni o di elementi del patrimonio, sia mediante contratto o qualsiasi altro mezzo, del controllo diretto o indiretto dell'insieme o di parti di una o più imprese (ad esempio, mediante acquisizione di azioni, quote, azienda o rami di azienda);
- c) quando due o più imprese indipendenti procedono, attraverso la costituzione di una nuova società, alla costituzione di un'impresa comune che esercita stabilmente tutte le funzioni di un'entità economica autonoma.

⁵ art. 5 della legge n. 287/90 come modificato dall'articolo 32 della legge 5 agosto 2022, n. 118, recante "Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021 e del Regolamento concentrazioni n. 139/2004 nonché dagli, Orientamenti della Commissione sull'applicazione del meccanismo di rinvio di cui all'articolo 22 del regolamento sulle concentrazioni per determinate categorie di casi).

Non costituiscono invece una concentrazione: le acquisizioni di partecipazioni a fini meramente finanziari, ossia quando la banca o un istituto finanziario acquista, all'atto della costituzione di un'impresa o dell'aumento del suo capitale, partecipazioni in tale impresa al fine di rivenderle sul mercato, a condizione che durante il periodo di possesso di dette partecipazioni, comunque non superiore a ventiquattro mesi, non eserciti i diritti di voto inerenti alle partecipazioni stesse al fine di determinare il comportamento concorrenziale di tale impresa, ovvero purché eserciti detti diritti soltanto per preparare la vendita dell'impresa o di elementi del patrimonio della stessa o la vendita di tali partecipazioni e la vendita avvenga entro un anno a decorrere dal momento dell'acquisizione; le operazioni infragruppo (realizzate fra società controllate, anche se indirettamente, da un unico soggetto); le operazioni i cui partecipanti non svolgono alcuna attività economica.

Al fine di garantire che tali operazioni non costituiscano o rafforzino la posizione dominante di un'impresa o riducano in maniera consistente la concorrenza sul mercato, le stesse sono soggette ad un obbligo di preventiva comunicazione (e autorizzazione) all'Autorità qualora il fatturato totale, realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate, sia superiore a determinate soglie⁶, aggiornate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato annualmente, sempre che non ricorrano le condizioni perché la concentrazione ricada nella competenza della Commissione UE.

In particolare, per le banche e gli altri istituti finanziari il fatturato è sostituito dalla somma delle seguenti voci di provento al netto, se del caso, dell'imposta sul valore aggiunto e di altre imposte direttamente associate ai proventi:

- interessi e proventi assimilati;
- proventi di azioni, quote ed altri titoli a reddito variabile, proventi di partecipazioni;
- proventi di partecipazioni in imprese collegate e altri proventi su titoli;
- proventi per commissioni;
- profitti da operazioni finanziarie;
- altri proventi di gestione.

Ne deriva che la nuova nozione di fatturato, così come riformulata dalla legge n. 118/2022⁷, considera elementi che rilevano per le dimensioni dell'attività economica svolta, piuttosto che per le dimensioni patrimoniali.

Quando l'Autorità ritiene che una concentrazione possa ostacolare in modo significativo la concorrenza⁸ effettiva nel mercato nazionale o in una sua parte rilevante, in particolare a causa della costituzione o del

⁶ Cfr con Art. 16 "Comunicazione delle concentrazioni" della legge n. 287/90 così come modificato dalla legge n. 118/2022

⁷ La legge n. 118/2022 in vigore dal 27 agosto 2022 ha introdotto, attraverso l'art. 32, modifiche correttive alla legge n. 287/1990 (anche "Legge antitrust").

⁸ Il novellato art. 6, comma 1, della legge n. 287/90 sancisce infatti il principio per cui le concentrazioni che "*ostacolano in modo significativo la concorrenza effettiva nel mercato nazionale o in una sua parte rilevante, in particolare a causa della creazione o del rafforzamento di una posizione dominante*", possano essere vietate o condizionate all'implementazione di misure strutturali o comportamentali. Ciò, "*in ragione della necessità di preservare e sviluppare la concorrenza effettiva tenendo conto della struttura di tutti i mercati interessati e della concorrenza attuale o potenziale*", nonché di altri fattori in buona parte già delineati dal precedente dettato dell'articolo in esame.

rafforzamento di una posizione dominante ne vieta la realizzazione ovvero può anche autorizzare l'operazione subordinatamente al rispetto di talune condizioni, tese a eliminare possibili effetti restrittivi della concorrenza.

Infine, rimane facoltà dell'AGCM richiedere la notifica delle operazioni di concentrazione c.d. "sottosoglia", che non soddisfano tutte le condizioni in presenza delle quali un'operazione è per legge soggetta alla comunicazione preventiva e al controllo da parte della stessa Autorità.⁹.

4.9 SCAMBIO DI INFORMAZIONI

Il diritto della concorrenza non vieta gli scambi di informazioni tra concorrenti in quanto tali. Talvolta, infatti, lo scambio di informazioni tra imprese concorrenti può determinare incrementi di efficienza. Il diritto della concorrenza, ad ogni modo, vieta qualsiasi scambio di informazioni tra concorrenti (anche per il tramite di terzi come un'associazione di categoria) che possano determinare la conclusione di intese restrittive della concorrenza o di pratiche concordate vietate, ovvero uno scambio di informazioni commerciali "sensibili", disaggregate, aventi carattere di attualità o addirittura previsionale, suscettibile di alterare le dinamiche competitive di mercato.

A tal riguardo eventuali riunioni o contatti con i concorrenti devono essere trattate con cautela da parte dei dipendenti in modo da evitare lo scambio di informazioni commerciali sensibili.

Nello specifico per informazioni commerciali sensibili si intendono quelle relative a:

- dati che, se condivisi con imprese concorrenti, possono ridurre l'incertezza strategica del mercato (informazioni strategiche), quali ad esempio quelli relativi ai prezzi, politiche di pricing, volumi delle vendite o dei ricavi attesi, progetti pianificati da un'impresa in materia di investimenti di mercato, vendite o nuovi prodotti.
- informazioni non pubbliche interne al Gruppo, o informazioni fornite da una fonte esterna (come ad esempio un cliente o una terza parte), con l'aspettativa che l'informazione sia mantenuta riservata e usata ai soli fini per i quali è stata fornita (informazioni riservate), quali ad esempio informazioni personali, istruzioni, ordini, compravendite, posizioni di clienti.

Le informazioni sensibili non devono dunque essere comunicate o scambiate o essere oggetto di discussione.

Tuttavia, lo scambio di informazioni relative, a titolo esemplificativo, a:

- situazione politica e regolamentare ed i suoi effetti sull'insieme degli operatori;
- scenario economico generale e sue evoluzioni previste o attese;
- dati di business pubblici o storici/statistici aggregati, laddove non siano indicativi di future condotte commerciali dei concorrenti sul mercato.

non è vietato, purché non comportino il coordinamento di condotte commerciali tra imprese concorrenti.

⁹ Cfr art. 16 della legge n. 287/1990, nuovo comma 1-bis introdotto dalla legge n. 118/2022

4.10 DIVIETO DI INTERLOCKING

È vietato ai titolari di cariche negli organi gestionali e di sorveglianza (consiglio di amministrazione, di gestione e di sorveglianza) e di controllo (collegio sindacale¹⁰) inclusi i funzionari di vertice (direttori generali e, nelle società quotate anche i dirigenti preposti alla redazione dei documenti contabili societari previsti dall'art. 154-bis TUF) di imprese o gruppi di imprese operanti nei mercati del credito (banche), assicurativi (compagnie di assicurazione e di riassicurazione) e finanziari (SIM, SGR, Sicav, intermediari finanziari ex titolo V del TUB e relative società capogruppo, istituti di pagamento, IMEL, Poste Italiane S.p.A. per l'attività di Bancoposta, Cassa Depositi e Prestiti) di assumere o esercitare analoghe cariche¹¹ in imprese o gruppi di imprese concorrenti" (articolo 36, primo comma, del d.l. 6 dicembre 2011 n. 201 c.d. "Salva Italia").

I titolari di cariche fra loro incompatibili ai sensi della normativa possono optare per una di tali cariche nel termine di novanta giorni dalla nomina, rinunciando all'altra (o alle altre) e dandone tempestiva comunicazione alla Divisione Affari Societari. Decorso inutilmente tale termine, essi decadono da tutte le cariche incompatibili e la decadenza è dichiarata dagli organi competenti degli organismi interessati nei trenta giorni successivi alla scadenza del termine o alla conoscenza dell'inosservanza del divieto. In caso di inerzia, la decadenza è dichiarata dall'Autorità di vigilanza di settore competente.

Il divieto si applica dunque solo alle imprese e ai gruppi di imprese che operano, almeno per parte delle loro attività, nei medesimi mercati, intesi in senso merceologico e geografico (c.d. mercato rilevante)

Gli effetti anti-competitivi dell'interlocking si riconducono ad esempio a:

- a) scambio di informazioni sensibili (quali prezzi, strategie, etc.) fra imprese concorrenti, che potrebbero verificarsi proprio in virtù del fatto che i medesimi esponenti aziendali partecipano alla vita sociale di entrambe le imprese con conseguente diminuzione della competitività (ad esempio strategie commerciali meno aggressive, pratiche concordate)
- b) partecipazioni di minoranza nel capitale sociale dell'impresa concorrente. In tale ipotesi l'impresa con legami sia su base personale che azionaria in imprese concorrenti avrebbe ancora meno interesse ad attuare un'attenta politica dei prezzi, in quanto il rischio che i propri clienti possano rivolgersi ad altri operatori sarebbe attenuato proprio dalla partecipazione al capitale del concorrente e, quindi, agli utili dello stesso.

In particolare, il divieto di interlocking opera quando almeno due delle imprese (o gruppi di imprese) in cui il soggetto detiene cariche presentano individualmente un fatturato totale, realizzato a livello nazionale

¹⁰ Non vanno tenuti in considerazione ai fini del divieto gli incarichi dei sindaci supplenti, fino a quando essi non comincino ad esercitare effettivamente le funzioni in supplenza.

¹¹ Deve intendersi vietato il cumulo tra qualsiasi carica nel consiglio di amministrazione, gestione, sorveglianza, nel collegio sindacale e in qualità di funzionario di vertice (es. non solo amministratore con amministratore, sindaco con sindaco etc., ma anche amministratore con consigliere di sorveglianza, amministratore con sindaco e così via).

dall'impresa o dal gruppo di appartenenza, superiore alla soglia stabilita dalla legge n. 287/90¹² per la valutazione delle operazioni di concentrazione tra imprese a fini *antitrust*.

A tal riguardo la Divisione Affari Societari:

- supporta gli organi sociali nella valutazione dell'eventuale sussistenza di cariche rilevanti al fine del divieto di "Interlocking" (la verifica avviene secondo le modalità stabilite per l'accertamento dei requisiti previsti per gli esponenti aziendali dalle normative di settore)¹³; il supporto è assicurato dalla Divisione anche per le situazioni di concorrenza sopravvenuta¹⁴ con le medesime modalità;

supporta gli organi sociali nel monitoraggio del rispetto, da parte degli esponenti, del termine per l'esercizio dell'opzione tra cariche incompatibili e nella raccolta della documentazione opportuna (es.: evidenza della tempestiva rinuncia alla carica esterna al Gruppo) ; a tale fine, propone al Presidente l'inserimento all'ordine del giorno della prima riunione consiliare utile i) della trattazione delle valutazioni circa l'esercizio dell'opzione e/o ii) delle deliberazioni in tema di decadenza dalla carica, ai sensi della normativa.

4.11 PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Per "pratica commerciale" si intende qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, **ivi compresa la pubblicità** diffusa con ogni mezzo (incluso il direct marketing e la confezione dei prodotti) e il marketing, che un professionista pone in essere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori.

Per garantire che il confronto sul mercato avvenga lealmente, particolare attenzione è posta ulteriormente alla gestione del rischio di incorrere in pratiche commerciali scorrette in grado di minare il libero mercato e la libera concorrenza tra imprese influenzando sulla situazione economica del consumatore.

È dunque importante che il consumatore sia messo nella condizione ottimale di effettuare una libera determinazione della volontà.

La pratica commerciale è scorretta quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta (o del consumatore medio di un gruppo qualora la pratica sia diretta a un determinato

¹² Gli aggiornamenti periodici della citata soglia previsti dalla legge 287/90 (art. 16, comma 1), nonché il relativo metodo di calcolo, si estendono automaticamente anche ai fini dell'applicazione del divieto di interlocking. Sull'argomento vedi anche "Aggiornamento dei Criteri per l'applicazione dell'art. 36 del d.l. "Salva Italia" (c.d. "divieto di interlocking").

¹³ Il divieto non si applica inoltre alle cariche assunte in società estere, anche se esse operano in Italia attraverso succursali; alle cariche assunte in succursali di imprese estere operanti in Italia; tra le cariche detenute nell'impresa comune, risultante dalla joint venture, e quelle detenute nelle società che vi partecipano, poiché i rapporti intercorrenti tra queste e quella sono configurabili come ipotesi di controllo congiunto ai sensi della legge antitrust.

¹⁴ Esempi: casi in cui il livello di fatturato delle imprese coinvolte supera la soglia di cui alla soglia stabilita dalla legge n. 287/90 successivamente alla nomina dell'esponente interlocked, o una delle imprese inizialmente operanti su mercati diversi espande la propria operatività sotto il profilo merceologico o geografico)

gruppo di consumatori), inducendolo a prendere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. L'induzione in errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche, i rischi connessi al suo impiego.

Il Codice del consumo distingue le pratiche commerciali ingannevoli (che a loro volta si distinguono in **azioni ingannevoli** e **omissioni ingannevoli**) e **aggressive**:

AZIONI INGANNEVOLI

È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

- l'esistenza o la natura del prodotto;
- le caratteristiche principali del prodotto,
- la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;
- il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente;
- i diritti del consumatore.

Pratiche di questo tipo possono dare luogo ad un illecito concorrenziale inducendo il consumatore all'acquisto di un bene o di un servizio, sottraendo illegittimamente una quota di mercato ad altri concorrenti ovvero conservandone una che altrimenti sarebbe stata a lui sottratta in caso di corretto operare del meccanismo concorrenziale.

È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che comporti:

- una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita¹⁵;
- il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

¹⁵ Per pubblicità comparativa si intende quella modalità di comunicazione pubblicitaria con la quale un'impresa promuove i propri beni o servizi mettendoli a confronto con quelli dei concorrenti. Questo tipo di pubblicità è ammessa solo quando non è ingannevole, mette a confronto beni omogenei in modo oggettivo (i dati addotti ad illustrazione della caratteristica del bene o servizio pubblicizzato devono essere suscettibili di dimostrazione), non ingenera confusione tra le imprese, né provoca discredito al concorrente. Inoltre, qualunque raffronto che fa riferimento a un'offerta speciale deve indicare in modo chiaro e non equivoco il termine finale dell'offerta oppure, nel caso in cui l'offerta speciale non sia ancora avviata, la data di inizio del periodo nel corso del quale si applicano il prezzo speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l'offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e servizi (cfr. Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole").

Occorre ricordare che, ai sensi dell'art. 21, comma 3 *bis* del Codice del Consumo “è considerata scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto o intermediario, ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca, istituto o intermediario”.

In questo contesto è inoltre opportuno curare anche la “trasparenza” della pubblicità, ovvero:

- far sì che la stessa sia chiaramente riconoscibile come tale;
- richiamare la necessità di fare riferimento, per le condizioni contrattuali ed economiche, ai documenti previsti dalla normativa di riferimento, indicando le modalità con cui questi ultimi sono messi a disposizione dei clienti;
- indicare le informazioni obbligatorie previste dalla normativa di riferimento;
- che l'eventuale utilizzo di termini quali «garanzia», «garantito» e simili siano utilizzatiti solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta; nel caso di messaggi breve anche tramite opportuno rinvio;
- che non vengano attuate forme di pubblicità subliminale.

Inoltre, in relazione a prodotti e servizi di investimento, particolare attenzione andrà posta ad evitare le seguenti pratiche:

- l'utilizzo di espressioni che non siano pienamente conformi alle effettive caratteristiche dell'investimento come, ad esempio, l'utilizzo di termini quali "garantisce" o "assicura" o di espressioni quali "investimento semplice" o "investimento sicuro" o "senza rischio";
- il ricorso a locuzioni e termini che enfatizzino, anche attraverso modalità comparative, i vantaggi connessi con l'investimento omettendo o ridimensionando i rischi connessi, oppure indicando come "certi" rendimenti potenzialmente aleatori, oppure omettendo di menzionare qualsiasi altro rischio potenzialmente idoneo a influire sensibilmente sul rendimento del titolo pubblicizzato;
- l'utilizzo di modalità grafiche difformi per enfatizzare i vantaggi rispetto ai rischi dell'investimento;
- nel caso si pubblicizzino più tipologie di strumenti finanziari all'interno dello stesso messaggio, l'enfatizzazione dei vantaggi connessi all'investimento riguardante solo alcune delle tipologie pubblicizzate ingenerando così nell' investitore la convinzione che quegli stessi vantaggi siano applicabili a tutti i titoli che costituiscono oggetto del messaggio promozionale;
- l'evidenziazione, anche con diverse modalità grafiche, dei soli tassi cedolari massimi conseguibili quando la misura delle altre cedole è aleatoria o inferiore;
- l'utilizzo di denominazioni che possano risultare imprecise e/o fuorvianti ovvero potenzialmente idonee ad indurre in errore gli investitori in merito alle principali caratteristiche del prodotto finanziario. In ogni caso, ove la denominazione adottata non elimini del tutto il rischio di fraintendimenti, si dovrà aver cura di inserire nei messaggi pubblicitari indicazioni supplementari;
- l'omessa indicazione che il prodotto pubblicizzato non è destinato alla quotazione in nessun mercato regolamentato o sistema multilaterale di negoziazione;

- nel caso si riporti nel messaggio pubblicitario il rendimento del titolo, l'omessa menzione che il rendimento è a scadenza e che lo stesso si configura al lordo o al netto di costi e/o oneri espliciti a carico dell'investitore;
- l'inserimento di informazioni, espressioni o termini che possano contraddire o integrare le informazioni riportate nel prospetto o nel materiale precontrattuale (ad es. KID, KIID).

OMISSIONI INGANNEVOLI

È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Una pratica è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al punto precedente o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

PRATICHE COMMERCIALI AGGRESSIVE

È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. L'aggressività di una pratica commerciale dipende dalla natura, dai tempi, dalle modalità, dall'eventuale ricorso alle minacce fisiche o verbali.

Il Codice del consumo indica le pratiche commerciali che devono essere considerate in ogni caso ingannevoli o aggressive¹⁶.

Per gli esempi di pratiche commerciali scorrette si rinvia all'Allegato 1.

4.12 PRATICHE DI VENDITA ABBINATA

Il Gruppo Bancario Mediolanum adotta misure specifiche per garantire una maggiore tutela degli investitori nel caso in cui un prodotto o servizio è offerto insieme a un altro prodotto o servizio, come parte obbligatorio o

¹⁶ artt. 23 e 26 del Codice del Consumo

facoltativa di un pacchetto o come condizione per l'ottenimento di tale pacchetto (di seguito, per brevità, "Pratiche di vendita abbinata").

Nel presente paragrafo è descritto il modello di comportamento ed i dispositivi organizzativi che il Gruppo Bancario Mediolanum intende adottare in relazione alle Pratiche di vendita abbinata.

I presidi, i processi ed i principi esposti nel presente paragrafo si aggiungono e non elidono gli obblighi posti in caso alle singole entità del Gruppo Bancario Mediolanum relativi all'informativa alla clientela, agli obblighi comportamentali previsti dalla normativa di riferimento, all'identificazione, prevenzione e gestione di conflitti di interesse ed alle corrette pratiche remunerative e di incentivazione.

Le Pratiche di vendita abbinata possono fornire benefici ai clienti, ma possono anche non rappresentare adeguatamente gli interessi dei clienti. Alcune forme di vendita abbinata possono creare distorsioni della concorrenza e ripercuotersi negativamente sulla mobilità del cliente e sulla sua capacità di compiere scelte informate.

Il ricorso a Pratiche di vendita abbinata deve essere valutato attentamente per promuovere la concorrenza e la scelta del consumatore.

In ragione di quanto sopra indicato, il Gruppo Bancario Mediolanum, anche nell'ambito delle Pratiche di vendita abbinata, persegue l'obiettivo di coniugare le esigenze di profittabilità aziendale e di sviluppo del business con quello di tutela degli interessi dei clienti.

La definizione delle politiche e delle strategie commerciali viene inoltre effettuata in un'ottica *risk based*, avendo ben chiari quali sono gli obiettivi di rischio del Gruppo Bancario Mediolanum, la soglia di tolleranza e le politiche di governo dei rischi.

Per tal motivo non vengono assunte iniziative e pratiche di vendita non confacenti alle caratteristiche della clientela del Gruppo Bancario Mediolanum o che presentino profili di rischio non adeguati per la clientela e per il Gruppo Bancario Mediolanum.

Il processo per l'approvazione delle Pratiche di vendita abbinata, adottato dal Gruppo Bancario Mediolanum, rispetta i seguenti requisiti, in linea con quanto definito nelle vigenti Policy in materia di Product Governance¹⁷:

- assicura la piena valutazione dei rischi derivanti dalla nuova operatività, che detti rischi siano coerenti con la propensione al rischio del Gruppo Bancario Mediolanum, e che esso sia in grado di gestirli;
- definisce il mercato di riferimento a cui si intende rivolgere le Pratiche di vendita abbinata in relazione alle caratteristiche dei clienti e a eventuali vincoli normativi esistenti;
- consente di stimare gli impatti della nuova operatività in termini procedurali, organizzativi ed economici;
- individua le eventuali modifiche da apportare ai processi, alle procedure ed al sistema dei controlli interni.

Le principali fasi del processo sono:

- 1) Ideazione;

¹⁷ Vedi anche "Policy di Product Governance in materia di prodotti finanziari e assicurativi e servizi di investimento" e "Policy di Product Governance in materia di prodotti e servizi bancari".

- 2) Analisi e valutazione;
- 3) Realizzazione;
- 4) Lancio e distribuzione;
- 5) Monitoraggio e controllo.

1) Ideazione

Il processo che da origine ad una Pratica di vendita abbinata, può essere generato da una richiesta del Vertice Aziendale, da una proposta della Direzione Servizi di investimento e assicurativi e/o della Direzione Marketing Banca e Customer Solutions o dall'analisi delle esigenze della clientela. Per l'individuazione dei bisogni della clientela è fondamentale conoscere le sue caratteristiche.

In relazione a Pratiche di vendita abbinata, le Direzioni di cui sopra hanno il compito di redigere un primo documento di analisi commerciale, individuando:

- i potenziali bisogni e il relativo segmento di clientela;
- il canale di vendita;
- il potenziale commerciale.

2) Analisi e valutazione

In questa fase l'idea di business sarà oggetto di tutti gli approfondimenti necessari al fine di definirne puntualmente tutte le caratteristiche.

È una fase molto importante perché consente di stimare gli impatti della nuova operatività in termini di costi, ricavi, risorse (umane, organizzative e tecnologiche) nonché di valutare gli impatti sulle procedure amministrative e contabili della Banca nonché la fattibilità normativa e regolamentare. In tale fase la Banca procederà a verificare come ciascun Prodotto componente una Pratica di vendita abbinata si innesti all'interno del catalogo prodotti e se risulti efficiente rispetto ai prodotti già in essere.

Per redigere il documento di presentazione della Pratica di vendita abbinata, le Direzioni coinvolgono tutte le strutture aziendali interessate al fine di:

- valutare la fattibilità, le tempistiche ed i costi relativi alle implementazioni informatiche/tecnico-organizzative;
- individuare i driver che identificano il Target Market di riferimento della Pratica di vendita abbinata;
- valutare la struttura commissionale, ovvero tutti i costi ed oneri connessi alla Pratica di vendita abbinata che il cliente deve sostenere. La valutazione della struttura commissionale deve in particolare considerare: (i) che i costi e gli oneri siano compatibili con le necessità, gli obiettivi e le caratteristiche del cliente; (ii) che le spese non compromettano le aspettative di rendimento atteso; (iii) che la struttura dei costi sia adeguatamente trasparente per il cliente, ad esempio che non vi siano oneri nascosti o che sia troppo complessa da comprendere.
- individuare preliminarmente i potenziali conflitti di interesse derivanti dalla Pratica di vendita abbinata e prevedere le misure appropriate per una loro corretta gestione anche con riferimento alla remunerazione del personale;
- valutare le implicazioni di carattere normativo e regolamentare;

- analizzare la necessità di strumenti di supporto commerciale e di formazione con la Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali e i Settori Formazione Rete e Formazione Risorse Umane.

In questa fase, le unità organizzative della Direzione Servizi di investimento e assicurativi e/o della Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali ingaggiano, qualora pertinente con il prodotto e la conseguente Pratica abbinata, la Funzione Risk Management che effettua le proprie valutazioni e l'attività di *Product Testing*, ovvero l'analisi di scenario in merito a rischio e performance della Pratica di vendita abbinata, in particolare mediante la simulazione di scenari avversi (stress test). Gli scenari da utilizzare potranno variare in funzione della tipologia di prodotti.

Tutte le predette attività andranno sintetizzate in una Scheda denominata "Notifica Azione Approvata" (N.A.A.), contenente le caratteristiche della Pratica di vendita abbinata, che dovrà essere inviata anche alle seguenti Funzioni:

- Funzione Compliance per le opportune valutazioni in relazione al rispetto e alla coerenza con le normative di competenza.
- Funzione Risk Management per tutte le opportune valutazioni sui rischi connessi alla nuova Pratica di vendita abbinata.
- Divisione Pianificazione, Controllo e Investor Relations per tutte le opportune valutazioni su costi e redditività del nuovo prodotto/servizio;
- Divisione Organizzazione ai fini delle opportune valutazioni in termini di impatti procedurali ed operativi.

A seguito di tale analisi, la Direzione Servizi di investimento e assicurativi e/o della Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali, valuterà la soluzione più adatta a soddisfare l'esigenza della clientela attraverso l'ideazione e la progettazione di una Pratica di vendita abbinata. Le analisi si baseranno anche sulle informazioni fornite da società partner appositamente formalizzate e trasmesse attraverso 'schede prodotto'

I risultati delle analisi e delle valutazioni prodotte sono portati all'attenzione del Comitato Manageriale di Direzione che esprime proposte e/o pareri preventivi in merito all'esito complessivo delle analisi e valutazioni effettuate e al budget necessario per la fase realizzativa.

A tal fine, la Direzione Servizi di investimento e assicurativi e/o della Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali, predispone un documento di presentazione della Pratica di vendita abbinata in cui sono indicate le fasi del processo svolte, le relative risultanze e le valutazioni svolte da ciascuna Funzione coinvolta nel processo. Unitamente al documento di presentazione della Pratica di vendita abbinata dovranno essere sottoposti al Comitato Manageriale di Direzione apposito parere preventivo della Funzione Compliance della Banca, tenuta a valutare ex ante la conformità alla regolamentazione applicabile di ciascuna nuova Pratica di vendita abbinata che la Banca intenda intraprendere, nonché apposito parere preventivo della Funzione Risk Management, tenuta ad analizzare ex ante i rischi di ciascuna Pratica di vendita abbinata.

3) Realizzazione

Le valutazioni del Comitato sono sottoposte all'Amministratore Delegato che, sulla base delle analisi prodotte e della coerenza rispetto agli indirizzi strategici, approva l'idea di realizzazione e lancio di ciascuna Pratica di vendita abbinata e valuta di volta in volta, in base a specifiche iniziative, se portare gli esiti della fase di analisi e i risultati delle valutazioni condotte all'attenzione del Consiglio di Amministrazione.

In caso di approvazione della pratica, la Direzione Servizi di investimento e assicurativi e/o della Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali, definisce, cura e monitora l'attuazione delle Pratiche di vendita abbinata (responsabili, procedure, condizioni).

La Direzione Servizi di investimento e assicurativi e/o della Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali coordina le diverse strutture aziendali per la realizzazione della Pratica di vendita abbinata e predispone inoltre tutti gli strumenti a supporto della commercializzazione, in particolar modo:

- realizza gli strumenti di supporto commerciale;
- realizza tutta l'informativa precontrattuale richiesta dalla normativa di riferimento;
- coinvolge i Settori Formazione Rete e Formazione Risorse Umane per eventuali necessità formative sulle tecniche di vendita;
- realizza il materiale pubblicitario e l'eventuale piano media, preventivamente sottoposto alla validazione della Funzione Compliance;
- definisce gli obiettivi commerciali del nuovo prodotto ed eventuali promozioni/incentivazioni, nel rispetto del modello di tutela adottato dalla Banca e della verifica di Target Market dei prodotti finanziari;
- predispone gli strumenti di monitoraggio.

4) Distribuzione e avvio

A conclusione della fase di realizzazione e coerentemente alla pianificazione definita per la distribuzione del prodotto, sono predisposte le attività propedeutiche al lancio del prodotto.

La prima attività di questa fase consiste nella presentazione del prodotto e servizio alla Rete di Vendita e al personale dipendente addetto alla promozione a all'offerta del prodotto o del servizio, secondo le modalità identificate dalla Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali in accordo con la Direzione Servizi di investimento e assicurativi (es.: Convention, TV aziendale).

Completata tale attività, i Settori Formazione Rete e Formazione Risorse Umane sviluppano laddove necessario il piano di formazione della Rete di Vendita e dei dipendenti di Sede.

Da ultimo, viene messa a disposizione della clientela e della Rete di Vendita tutta la documentazione informativa e lanciate le eventuali campagne pubblicitaria, ivi compresi i testi pubbliredazionali e i comunicati stampa.

5) Monitoraggio e controllo

Dopo l'avvio di ciascuna Pratica di vendita abbinata, viene svolta la fase di monitoraggio, con l'obiettivo di verificare la correttezza della proposta commerciale e l'omogeneità sull'intera rete.

In particolare, la Banca procederà a:

- monitorare l'utilizzo e l'operatività dei prodotti, la modalità di distribuzione rispetto al target market identificato al fine di garantire che incontrino sempre gli obiettivi, gli interessi, le esigenze e le caratteristiche del mercato di riferimento. Suddetta attività è anche sostenuta dal monitoraggio degli eventuali reclami e dei contenziosi nonché da ulteriori evidenze/indicazioni pervenute anche per il tramite della rete di vendita. A seguito di tale monitoraggio, laddove si rendesse necessario, si dovranno riesaminare periodicamente le caratteristiche dei prodotti, anche in termini di definizione del Target Market, attivando se del caso il processo di scambio informativo con il Manufacturer per i prodotti per i quali la Banca assume il ruolo di distributore, per assicurare che rispettino i requisiti di conformità;
- adottare misure e cautele adeguate quando si verificano eventi, anche straordinari, che possono generare danni nei confronti dei clienti o gli stessi eventi possono essere ragionevolmente anticipati.

Nel caso in cui non si riuscissero ad identificare soluzioni di mitigazione idonee, tra le possibili azioni risolutive la Banca prevede la sospensione della Pratica di vendita abbinata e l'eventuale individuazione di prodotti succedaneo/sostitutivo a tutela della relazione con i propri clienti e dei clienti stessi.

Il Gruppo Bancario Mediolanum, in relazione a ciascuna Pratica di vendita abbinata, rispetta le regole di comportamento descritte nella presente Policy, nonché le ulteriori norme previste dalla normativa di riferimento che risultassero applicabili in ragione dei diversi prodotti componenti. La Banca si attiene altresì alle disposizioni contenute nel Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali.

Nell'ambito di ciascuna Pratica di vendita abbinata, la Banca stabilisce ex ante ed informa ciascun potenziale cliente o cliente se è possibile acquistare in modo separato i diversi componenti inclusi nella Pratica di vendita abbinata. Il cliente deve essere reso edotto in maniera inequivocabile della facoltatività dell'acquisto.

In particolare:

- deve essere resa un'informativa adeguata in merito alla possibilità di acquistare i componenti separatamente. I clienti devono sapere se possono scegliere, quale dei prodotti acquistare o, ove la legislazione settoriale lo consenta, se sono tenuti ad acquistare uno dei prodotti componenti per poter acquistare uno degli altri prodotti della Banca;
- devono essere predisposte le opzioni di acquisto in maniera tale da consentire ai clienti di scegliere attivamente un acquisto e, quindi, di decidere in maniera consapevole se acquistare un prodotto componente oppure il pacchetto aggregato. È quindi inibito l'uso di opzioni pre-selezionate (online o in ogni altro documento di vendita) nelle pratiche di vendita abbinata di un prodotto o servizio;
- le opzioni di acquisto devono essere presentate in modo da evitare di dare la falsa percezione che l'acquisto del pacchetto aggregato sia obbligatorio quando in realtà esso è facoltativo.

Il Gruppo Bancario Mediolanum fornisce ai potenziali clienti informazioni sul prezzo e costi del pacchetto e dei suoi Prodotti componenti, garantendo che gli stessi ricevano una chiara ripartizione e aggregazione di tutti i costi rilevanti conosciuti associati all'acquisto del pacchetto e dei suoi Prodotti componenti, come ad esempio

contributi amministrativi, costi di transazione e penali per il recesso dal prodotto o la liquidazione prima della scadenza.

In particolare:

- le informazioni sui prezzi e tutti i relativi costi del pacchetto, oltre che su ciascuno dei suoi Prodotti componenti, devono essere disponibili in tempo utile, prima che il cliente sia vincolato dall'accordo, per consentirgli di prendere una decisione informata;
- le informazioni sui prezzi e sui costi del pacchetto e dei suoi Prodotti componenti devono essere comunicate ai clienti in maniera ben visibile e accurata e con un linguaggio semplice (con la spiegazione degli eventuali termini tecnici presenti);
- nel promuovere uno qualsiasi dei Prodotti componenti che formeranno un pacchetto aggregato o abbinato, deve essere data pari visibilità alle informazioni sul prezzo e sui costi di tali prodotti componenti, in maniera tale che il cliente possa adeguatamente e rapidamente discernere l'impatto dei costi su tali prodotti in seguito all'acquisto di entrambi sotto forma di pacchetto;
- le informazioni sui prezzi e sui costi devono essere presentate ai clienti in maniera non fuorviante o tale da falsare o tacere il costo reale al cliente o da impedire un confronto dettagliato con prodotti alternativi.

La Banca fornisce a ciascun potenziale cliente o cliente informazioni chiave relative alle caratteristiche e ai rischi non legati ai prezzi – laddove applicabili – di ciascun Prodotto componente e del pacchetto, comprese in particolare le informazioni sulla variazione dei rischi, a seconda che ad essere acquistato sia il pacchetto aggregato o ciascun prodotto componente separatamente.

A tal fine, deve essere garantito che:

- i fattori chiave non legati al prezzo e i relativi rischi siano comunicati ai clienti con la stessa visibilità e lo stesso rilievo delle informazioni relative ai prezzi e ai costi dei prodotti componenti o del pacchetto aggregato/abbinato. Tali informazioni devono essere chiaramente fornite ai clienti in un linguaggio semplice (spiegando eventuali termini tecnici) con largo anticipo, prima che il cliente sia vincolato dall'accordo;
- le informazioni sulle caratteristiche e i rischi del pacchetto non legati al prezzo siano presentate ai clienti in maniera non fuorviante o tale da falsarne l'impatto per il cliente.

Deve essere altresì garantito che:

- nel caso in cui si applichino periodi di recesso o diritti di recesso post-vendita a uno o più Prodotti componenti di un pacchetto (se i prodotti sono stati venduti separatamente), tali diritti continuino a valere per i suddetti Prodotti componenti anche all'interno del pacchetto;
- successivamente, i clienti possano separare i prodotti raggruppati in un'offerta di vendita abbinata senza incorrere in penali sproporzionate, a meno che ciò non sia impossibile per ragionevoli motivi.

In relazione a ciascuna Pratica di vendita abbinata, la Banca deve garantire che esistano modelli di remunerazione e incentivi alle vendite adeguati, volti a incoraggiare una condotta professionale responsabile

e il trattamento equo dei clienti e a evitare conflitti d'interesse per il personale incaricato della vendita del pacchetto abbinato o aggregato, e che tali modelli e incentivi siano costantemente monitorati.

4.13. FORMAZIONE

Al fine di assicurare, di tempo in tempo, una diffusa conoscenza delle tematiche antitrust e un'approfondita consapevolezza da parte dei dipendenti dei rischi antitrust legati alla propria attività, i Settori Formazione Rete e Formazione Risorse Umane promuovono ed attuano programmi di formazione del personale e delle figure operanti nelle divisioni più esposte al rischio di condotte anticoncorrenziali.

5 Modalità di gestione del rischio *antitrust* presso Banca Mediolanum

I processi maggiormente esposti al rischio antitrust, sia in termini di sanzioni amministrative che di risarcimento danni, nonché a rischi reputazionali connessi alla violazione di tali norme, sono individuati e presidiati dalle singole aree aziendali nell'ambito delle proprie attività.

Qualora, in relazione a specifiche attività (quali ad esempio nuove campagne commerciali, accordi di partnership, fusioni o acquisizioni, ecc.) vengano rilevati potenziali rischi o elementi per i quali si ritiene opportuno effettuare approfondimenti in relazione agli aspetti trattati nell'ambito della presente Policy, le strutture competenti devono, con adeguato preavviso, segnalare tali aspetti alla Funzione Compliance, alla Divisione Affari Legali e alla Divisione Affari Societari, per quanto attiene alle tematiche di rispettiva competenza.

Inoltre, per quanto attiene i controlli sul processo di presidio del rischio antitrust, gli stessi sono svolti, con approccio risk based, dall'unità Controls della Funzione Compliance nell'ambito delle attività di verifica sui processi aziendali con riferimento ai rischi di non conformità¹⁸

La Funzione Internal Audit, in base alla propria pianificazione pluriennale ovvero su richiesta del Consiglio di Amministrazione effettua verifiche di "terzo livello" sul processo in esame.

Nel caso in cui vengano rilevate criticità nell'ambito delle valutazioni condotte sui processi aziendali (inadeguatezza dei presidi organizzativi o eventi che possono generare fattispecie di rischio), sono proposte azioni di mitigazione e interventi correttivi, formalmente condivisi con i responsabili delle strutture aziendali interessate, atti a superare le carenze rilevate.

Nelle ipotesi in cui sono riscontrate violazioni della normativa di riferimento e/o della presente Policy e delle norme interne adottate in tema di rischio antitrust, saranno applicate misure disciplinari nei confronti dei dipendenti ritenuti responsabili.

Gli esiti delle valutazioni effettuate sono rendicontati all'interno delle relazioni periodiche previste dalla Funzione Compliance e dalla Funzione Internal Audit e portati all'attenzione del Consiglio di Amministrazione.

Nell'ambito del processo di gestione del rischio antitrust, la Funzione Compliance si adopera per assicurare che vengano predisposte apposite iniziative di comunicazione e formazione affinché vi sia una diffusa conoscenza delle tematiche antitrust e un'approfondita consapevolezza da parte dei dipendenti dei rischi *antitrust* legati alla propria attività.

¹⁸ Cfr. Compliance Policy

6 Normativa di riferimento

Gli obiettivi di gestione del rischio *antitrust* prevedono, inoltre, che le Unità Organizzative della Banca operino in modo consapevole e nel rispetto delle politiche definite con la presente *Policy*; si richiamano, di seguito, i principali riferimenti della normativa esterna e interna aziendale.

Normativa esterna

- Legge 10 ottobre 1990, numero 287. Norme per la tutela della concorrenza e del mercato come modificata dall'articolo 32 della legge 5 agosto 2022, n. 118, recante "Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021";
- Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), Titolo VII, Capo 1, Art. 101 e Art. 102;
- Attuazione delle regole di concorrenza dell'Unione Europea: applicazione degli articoli 101 e 102 del TFUE;
- Regolamento (UE) 2022/720 del 10 maggio 2022 relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate;
- Orientamenti sulle restrizioni verticali - *Comunicazione de minimis*: esenzioni per gli accordi di importanza minore;
- Regolamento (CE) 139/2004 del Consiglio del 20 gennaio 2004 relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese ("Regolamento comunitario sulle concentrazioni");
- Orientamenti della Commissione sull'applicazione del meccanismo di rinvio di cui all'articolo 22 del regolamento (CE) 139/2004 sulle concentrazioni (Com. Comm. C (2021) 1959 final del 31.03.2021);
- D.lgs. 24 gennaio 2012, n. 1, Art. 5-ter "Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività come modificato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27".
- D.lg. 201/2011 c.d. "Decreto Salva – Italia" convertito in Legge 214/2011 (Art. 36, «Divieto di interlocking»);
- Criteri per l'applicazione dell'art. 36 del d.l. "Salva Italia" e relativi aggiornamenti;
- D.lgs. 2 agosto 2007, n. 145 "Attuazione dell'art. 14 della direttiva 2005/29/CE recante modifiche alla direttiva 84/450/CE sulla pubblicità ingannevole";
- D.lgs. 2 agosto 2007, n. 146 "Attuazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno";
- Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229;
- Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole";
- Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 - Diritti dei consumatori;
- Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari - correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti, Provvedimento del 29 luglio 2009 e successive modifiche;
- Orientamenti ESMA sulle pratiche di vendita abbinata - 11 luglio 2016.

Normativa interna

- Ordinamento dei servizi;
- Codice Etico
- Codice di Comportamento;
- Policy per la gestione dei conflitti di interesse;
- Regolamento del Consiglio di Amministrazione e dei Comitati Endoconsiliari;
- Compliance Policy;
- Policy di Product Governance in materia di prodotti finanziari e assicurativi e servizi di investimento;
- Policy di Product Governance in materia di prodotti e servizi bancari;
- Policy per la gestione del rischio di reputazione;
- Policy in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari;
- Policy dei sistemi interni di segnalazione (Whistleblowing);
- Policy per la gestione delle campagne pubblicitarie, eventi e materiali pubblicitari.

Allegato 1 - Esempificazioni di rischio *antitrust*

1. INTESE RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA

INTESE ORIZZONTALI

- Intesa sui prezzi tra imprese concorrenti che abbia come scopo, o possa avere come effetto, quello di fissare, aumentare, diminuire o mantenere, direttamente o indirettamente a) i prezzi dei prodotti e dei servizi offerti ovvero altre condizioni contrattuali (ad esempio i tassi e le commissioni interbancarie); b) le commissioni agli “addetti commerciali”, c) le condizioni di polizza assicurativa etc., alterando il meccanismo di formazione degli stessi.
- Intesa sulle quantità tra imprese concorrenti che abbia come scopo, o effetto, quello di fissare, aumentare, diminuire, mantenere, rendere stabili o limitare, direttamente o indirettamente a) la produzione, ad esempio, l'assortimento dei prodotti bancari e/o delle polizze; b) la quantità, ad esempio, dei prodotti bancari e/o delle polizze offerte o sottoscritte etc.
- Intese per la ripartizione dei mercati tra imprese concorrenti che abbia come scopo o effetto quello di ripartire il mercato, ad esempio: a) ripartendo con i concorrenti gli ambiti territoriali di operatività; b) ripartendo i prodotti tra i diversi concorrenti (ad esempio, un concorrente produrrà esclusivamente certi tipi di prodotti); c) ripartendo i clienti tra i diversi concorrenti ovvero accordandosi sulla selezione di determinati clienti, sulla loro classificazione, sulla cessazione delle vendite a certi clienti o classi di clienti.
- Intese per il mantenimento delle quote di mercato soprattutto in periodo di crisi e contrazione del mercato laddove una concorrenza piena può mettere in discussione le imprese concorrenti;
- Intese relative a gare pubbliche tra imprese concorrenti, che abbia come scopo o effetto quello di influenzare l'esito di gare pubbliche, sia prima che durante la gara, ad esempio le intese attraverso le quali si convenga con i concorrenti di: a) partecipare ad una gara; b) non parteciparvi; c) parteciparvi a certe condizioni: ad un certo prezzo (ad un prezzo più alto o più basso); d) fare un'offerta invalida o puramente formale per consentire l'aggiudicazione della gara ad un concorrente (ad esempio, per raggiungere il numero minimo di concorrenti o per ottenere il prezzo desiderato);
- Accordi di Ricerca e Sviluppo (che comprendono l'esternalizzazione di alcune attività, il miglioramento delle tecnologie esistenti, la collaborazione su ricerca, sviluppo e marketing di nuovi prodotti tramite accordi di collaborazione o tramite apposita società soggetta a controllo comune) possono limitare la concorrenza se usati come strumento per la creazione di intese nascoste.

INTESE VERTICALI

- Intese sui Prezzi e su altre condizioni di vendita. È vietato qualsiasi accordo con i distributori di un'impresa che abbia come scopo o effetto quello di limitare - direttamente o indirettamente - la possibilità in capo al distributore di determinare il proprio prezzo di vendita;
- Tuttavia, l'impresa mantiene il diritto di imporre un prezzo massimo di vendita e/o consigliare un prezzo di vendita, purché l'imposizione del prezzo massimo o la raccomandazione di prezzo non si risolva in una fissazione indiretta dei prezzi (ad esempio, fissazione del margine per il distributore, fissazione del livello massimo degli sconti rispetto al prezzo indicato etc.);
- Intese sulla distribuzione: è vietato imporre ai distributori obblighi, o altre forme di accordo, con il proposito (o il possibile effetto) di poter restringere le loro vendite, come ad esempio a) divieto al distributore di rivendere a determinati clienti o in determinati territori; b) imposizione al distributore di cedere determinati ordini ad altri distributori.

2. ABUSI DI POSIZIONE DOMINANTE

- Prezzi, costi, commissioni ingiustificatamente alti. Ogni aumento improvviso o che porti il prezzo sopra un livello normale deve essere valutato attentamente;

- Accordi di esclusiva: un'impresa dominante può provare a precludere il mercato ai suoi concorrenti impedendo loro di vendere ai clienti utilizzando obblighi di acquisto esclusivo o sconti, definiti nel loro insieme come "accordi di esclusiva". Il concetto di accordi di esclusiva comprende anche gli obblighi di fornitura esclusiva o gli incentivi che hanno lo stesso effetto, mediante i quali l'impresa dominante tenta di precludere il mercato ai suoi concorrenti ostacolando nell'acquisto presso i fornitori;
- Sconti fedeltà e clausole "inglesi": per "clausola inglese" s'intende la clausola con la quale (i) la controparte si impegna a portare a conoscenza della società in posizione dominante il fatto di aver ricevuto un'offerta migliore rispetto a quella di quest'ultima, e (ii) la società si impegna in tal caso ad equiparare il proprio prezzo a quello più basso, e comunque a praticare condizioni equivalenti a quelle della concorrenza;
- Predisposizione di clausole contrattuali che permettono l'acquisto di un prodotto solo acquistandone anche un altro.

3. PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PRATICHE COMMERCIALI INGANNEVOLI

- Qualsiasi tipo di pubblicità, compresa quella comparativa, che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, è idonea ad indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente;
- Formulazione di clausole contrattuali non idonee a rendere il consumatore consapevole.
- Formulazione di clausole contrattuali relative all'obbligo di sottoscrizione di prodotti congiunti (a titolo esemplificativo: obbligo di sottoscrizione di una polizza assicurativa ai fini della stipula di un contratto di mutuo ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca ...);
- Comportamento ostruzionistico e dilatorio posto in essere qualora un cliente intenda esercitare diritti contrattuali (estinguere un contratto, cambiare prodotto, ...).

PRATICHE COMMERCIALI AGGRESSIVE

- Effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;
- Creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
- Effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale.

4. PRATICHE DANNOSE DI VENDITA ABBINATA

Esempi di danno monetario:

- Offrire due prodotti in un pacchetto in cui il prezzo dell'offerta sia maggiore rispetto al prezzo di ciascun prodotto componente, offerto separatamente dalla medesima Banca (purché i prodotti abbiano in entrambi i casi esattamente le stesse caratteristiche);
- Indurre un cliente ad acquistare un'offerta di vendita abbinata pubblicizzando / promuovendo il fatto che, dal giorno della vendita, l'importo complessivo di costi e oneri a carico del cliente sarà inferiore al prezzo cumulato di ciascun componente venduto separatamente, quando in realtà si prevede già di incrementare nel tempo l'importo di costi e oneri, per esempio a causa dell'accumulo di costi/oneri di utilizzazione.

- Non restituire una parte della quota proporzionale del premio prepagato di un componente assicurativo del pacchetto in seguito alla cessazione di un servizio d'investimento che era stato venduto in associazione con quest'ultimo quando il prodotto assicurativo non rimane in vigore.

Esempio di danno di mobilità ridotta:

- Imporre oneri sproporzionati di recesso anticipato per un prodotto assicurativo secondario, se un cliente desidera sostituire la copertura offerta da un fornitore alternativo, o minacciare la cessazione del rapporto contrattuale di un altro prodotto compreso nel pacchetto.

Esempio di acquisto di prodotti indesiderati o inutili:

- Offrire un prodotto aggregato con un altro prodotto non richiesto dal cliente quando la Banca è consapevole o dovrebbe essere consapevole del fatto che il prodotto duplica inutilmente un altro prodotto che il cliente possiede già e di cui non può beneficiare (anche perché non ne ha diritto).

Allegato 2 – Mercato rilevante

Si fornisce di seguito, a titolo meramente esemplificativo, un riferimento ai più ricorrenti mercati rilevanti analizzati ai fini antitrust, allo scopo di agevolare l'individuazione degli ambiti di concorrenza:

Ad esempio, nel **settore bancario**, sono stati individuati, tra gli altri, i seguenti mercati:

- il mercato della raccolta, il quale identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito esclusa la raccolta postale; tale mercato ha rilevanza territoriale provinciale;
- i mercati degli impieghi, distinti in quattro categorie: (i) impieghi alle famiglie consumatrici, (ii) impieghi alle famiglie produttrici ed imprese di piccola dimensione (PMI) – entrambi con dimensione provinciale – (iii) impieghi alle imprese di medie grandi dimensioni e (iv) impieghi agli enti pubblici, entrambi con dimensione regionale;

Nel **settore del risparmio gestito** sono individuati due principali tipi di servizi connessi alla gestione del risparmio: (i) gestione di fondi comuni d'investimento mobiliare e (ii) gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF); ciascuno dei quali con una fase produttiva avente dimensione geografica nazionale e una fase distributiva provinciale;

Nel **settore assicurativo** i mercati sono individuati con riferimento a ciascun ramo assicurativo, sia nell'ambito della produzione vita sia nella produzione danni, con una dimensione nazionale; la fase distributiva individua ulteriori mercati rilevanti (vita, danni), con dimensione provinciale.

Nel **settore dell'investment banking** sono da ritenere esistenti almeno quattro attività: (i) il corporate finance, (ii) il mercato primario dei capitali (Debt e equity), (iii) la finanza strutturata e (iv) il project finance, ciascun dei quali con dimensione nazionale.

Tra i mercati rilevanti ai fini della disciplina antitrust vi è anche quello della distribuzione dei prodotti; pertanto, in caso di accordi tra banche e compagnie assicurative o SGR o SIM per il collocamento presso la clientela di prodotti assicurativi o del mercato mobiliare, l'intermediario distributore si considera concorrente delle imprese assicurative e/o delle SGR/SIM – ivi inclusa l'impresa della quale distribuisce i prodotti – solo quando tali imprese operano direttamente nel mercato della distribuzione (ad es. attraverso reti di agenti). Resta ferma, in ogni caso, l'inapplicabilità del divieto di cariche incrociate tra le imprese che, sebbene entrambe attive sul mercato della distribuzione, operano in mercati geografici diversi.