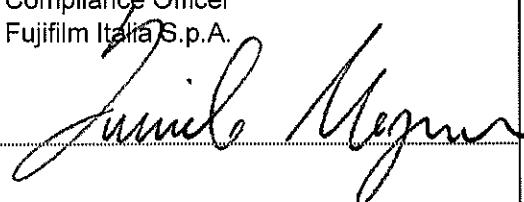


Politica aziendale: Normativa in materia di concorrenza Fujifilm Italia S.p.A.

Versione 3.0

Gennaio 2024

Creato da:	Approvato da:
FE-COMP Kai Fukuzawa Presidente del Consiglio di Amministrazione Fujifilm Italia S.p.A.  15 gennaio 2024	Daniele Megna Compliance Officer Fujifilm Italia S.p.A.  15 gennaio 2024

Cronologia delle modifiche			
Versione	Data	Autore	Modifiche principali
V 1.0	2007	D. Lenz	Versione iniziale
V 2.0	2012	O. Addy	Adeguamenti alla normativa europea in materia di concorrenza
V 3.0	Settembre 2023	O. Addy/N. Just	Semplificazione e aggiornamento: <ul style="list-style-type: none"> • Modifica della struttura/dell'impaginazione per coerenza con le Politiche aziendali • Adeguamenti alla normativa europea in materia di concorrenza

Indice

1	Dichiarazione.....	4
2	Scopo	4
3	Ambito.....	4
4	Referenti e assistenza	4
5	Principi base della normativa in materia di concorrenza.....	5
5.1	Interazioni con i concorrenti (cartelli).....	5
	Chi è il mio concorrente?.....	5
	Come potrebbe verificarsi una violazione della normativa in materia di concorrenza?.....	5
	Quali tipi di divieto di cartello esistono?.....	5
	Fissazione dei prezzi	5
	Allocazione di clienti, territori, mercati o volumi di produzione	6
	Manipolazione delle offerte (turbativa d'asta).....	6
	Scambio di informazioni strategiche/benchmarking	7
	Partecipazione alle riunioni di associazione di categoria	7
	Boicottaggi	8
5.2	interazione con fornitori, distributori e rivenditori	8
	Limitare i prezzi di rivendita dei nostri Rivenditori	8
	Limitazione dei territori di rivendita o dei Rivenditori.....	9
	Impedire ai Rivenditori la vendita di prodotti concorrenti.....	9
	Limitazione delle vendite online.....	9
5.3	Abuso di posizione dominante	10
	Accordi di esclusiva e sconti fedeltà.....	10
	Discriminazione	10
	Pratiche di vendita abusive	10
	Vendite abbinate (“Bundling”)/Rifiuto di fornire	10
6	Comunicazione interna ed esterna	11
7	Ispezione a sorpresa/Accertamenti.....	11
8	Conseguenze delle condotte improprie.....	12
9	Segnalare/Esprimere una preoccupazione.....	12
10	Amministrazione	12

1 Dichiarazione

Fujifilm Italia S.p.A. (“**Fujifilm**”) si impegna a svolgere le proprie attività commerciali in modo etico, con trasparenza e nel rispetto di tutte le leggi applicabili. Ciò include il rispetto delle leggi sulla concorrenza (antitrust)¹ che mirano a proteggere i consumatori promuovendo una concorrenza libera e senza restrizioni. Fujifilm crede fermamente che un mercato libero stimoli l’efficienza, incoraggi l’innovazione e offra ai consumatori una scelta di prodotti e servizi.²

La condotta che viola le leggi sulla concorrenza è illegale, costituisce un rischio penale in molti Paesi e può comportare enormi multe, danni civili, rischi contrattuali, esclusione dalle gare d’appalto (pubbliche) e costi interni. Non meno rilevante è il rischio di danni significativi per la reputazione del marchio Fujifilm. Pertanto, Fujifilm non deve concludere accordi volti a limitare la concorrenza o adottare comportamenti che violino le leggi in materia di concorrenza per quanto riguarda le attività nazionali e *cross-border*.

2 Scopo

Riconoscendo l’importanza di una concorrenza leale, trasparente e libera, la presente Politica di concorrenza (la “**Politica**”) stabilisce norme e regolamenti interni per Fujifilm affinché la condotta commerciale della stessa sia conforme alle leggi applicabili in materia di concorrenza. La Politica mira a sensibilizzare e descrivere le regole, i ruoli e le responsabilità chiave nel contesto della conformità alla normativa in materia di concorrenza. Inoltre, deve consentire a tutti in Fujifilm di poter identificare situazioni nell’ambito della loro attività quotidiana che richiedono consulenza legale.

3 Ambito

La presente Politica si applica a

- Tutti i dipendenti, funzionari e manager di Fujifilm (collettivamente “**Dipendenti**”)
 - E qualsiasi appaltatore, consulente, agente o altro rappresentante che agisca per conto di Fujifilm e nell’ambito di questa politica (collettivamente con i Dipendenti, “**Personale**”).
-

4 Referenti e assistenza

Contattare l’Ufficio legale locale o l’Ufficio legale europeo (“**FE-LEG**”) per

- domande generali sulla normativa in materia di concorrenza,
- consulenza in merito a come comportarsi nel rispetto della normativa in materia di concorrenza, oppure per
- consulenza in merito alle potenziali restrizioni della concorrenza negli accordi.

¹ Il termine “Normativa sulla concorrenza” è utilizzato nei paesi europei, mentre la “legge antitrust” è utilizzata in Nord America. Entrambi i termini si riferiscono a un insieme simile di regole.

² Nel seguito, il termine “prodotto” si intende comprensivo di prodotti e servizi.

Per potenziali violazioni della presente Politica o delle leggi locali in materia di concorrenza, contattare il proprio **Compliance Officer locale** o l'**Ufficio compliance di FUJIFILM Europe GmbH** (“**FE-COMP**”). Per maggiori dettagli, fare riferimento alla sezione 9 qui sotto.

5 Principi base della normativa in materia di concorrenza

I seguenti principi chiave sono obbligatori per tutte le attività intraprese da Fujifilm. Si riferiscono a

- Interazioni con i concorrenti (paragrafo 5.1),
- Interazioni con fornitori, distributori e clienti (paragrafo 5.2), e
- Abuso di posizione dominante (paragrafo 5.3).

5.1 Interazioni con i concorrenti (cartelli)

Fujifilm non porrà in essere restrizioni anticoncorrenziali con alcun concorrente effettivo o potenziale.

Chi è il mio concorrente?

I concorrenti sono aziende che operano nello stesso mercato di prodotto rilevante per Fujifilm. Inoltre, le aziende in grado di lanciare un prodotto simile entro i prossimi tre anni sono considerate concorrenti (potenziali concorrenti).

Anche i clienti o i fornitori possono essere considerati concorrenti di Fujifilm se sono attivi nello stesso mercato. Esempio: Fujifilm vende un prodotto ai distributori e ai clienti finali. In questo caso, Fujifilm è in concorrenza con i propri distributori nei confronti dei clienti finali (doppia distribuzione).

Come potrebbe verificarsi una violazione della normativa in materia di concorrenza?

Le violazioni della normativa in materia di concorrenza possono essere commesse verbalmente, per iscritto, via e-mail o attraverso una collaborazione pratica intenzionale. In alcuni casi, anche le misure o dichiarazioni unilaterali sono sufficienti senza che si sia mai avuto un contatto diretto tra concorrenti.

Quali tipi di divieto di cartello esistono?

La normativa in materia di concorrenza impone alle imprese di agire in modo autonomo e indipendente sul mercato. Ciò significa che i concorrenti non possono concordare il loro comportamento di mercato né coordinarlo in alcun altro modo. Sono vietati gli accordi tra imprese, le decisioni di associazioni di imprese e le pratiche concordate che possano limitare o almeno incidere sulla concorrenza. È tuttavia consentita la semplice osservazione del comportamento di mercato di un concorrente.

Fissazione dei prezzi

Qualsiasi forma di accordo riguardante i prezzi (incluse le componenti del prezzo, le riduzioni di prezzo o gli aumenti, i calcoli dei prezzi, le strategie di prezzo, gli sconti o i margini di profitto) o altre condizioni commerciali (come termini di consegna o di pagamento) tra concorrenti è una grave violazione della normativa in materia di concorrenza ed è sempre severamente vietata. Questo divieto si applica sia agli accordi scritti formali che agli accordi informali/verbali tra concorrenti.

CONSENTITO	NON CONSENTITO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decidere in modo indipendente sui prezzi e altre condizioni commerciali. ✓ Prendere in considerazione i prezzi resi pubblici dai concorrenti quando si stabiliscono i propri prezzi. ✓ Ridurre i prezzi come reazione all'abbassamento dei prezzi di un concorrente. ✓ Ottener informazioni sui prezzi del concorrente da un cliente a condizione che tale cliente non serva da stanza di compensazione per lo scambio di prezzi tra concorrenti. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Non allineare o nemmeno discutere con i concorrenti in merito ai prezzi, elementi di prezzo, sconti, volumi di produzione o di vendita, margini, costi o altre condizioni commerciali. ✗ Non determinare congiuntamente i prezzi di acquisto o di vendita. ✗ Non discutere congiuntamente degli aumenti di prezzo. ✗ Non fissare congiuntamente determinati prezzi minimi o massimi o una certa fascia di prezzo. ✗ Non accordarsi congiuntamente sui prezzi di gara per gli appalti pubblici o privati. ✗ Non concordare congiuntamente sconti, condizioni di pagamento o altre condizioni di consegna. ✗ Non scambiare informazioni rilevanti sui costi o sui prezzi con i concorrenti.

Allocazione di clienti, territori, mercati o volumi di produzione

Qualsiasi forma di accordo o coordinamento di mercati, territori, clienti o prodotti tra concorrenti è una grave violazione della normativa in materia di concorrenza ed è severamente vietata. Allo stesso modo, è vietato concordare o coordinare i volumi di produzione con un concorrente.

CONSENTITO	NON CONSENTITO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decidere in modo indipendente quali clienti/gruppi di clienti e quali mercati fornire. Considerare solo il proprio modello di business interno quando si prendono decisioni su strategie di marketing, prezzi, quantità di consegna, ecc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Non accordarsi mai con un concorrente per vendere o astenersi dalla vendita in qualsiasi area. Come strategia aziendale interna si potrebbe desiderare di evitare di sprecare sforzi in aree in cui particolari concorrenti sono troppo forti, ma nessuna comunicazione o segnale di questa decisione interna deve essere inviato al di fuori di Fujifilm. ✗ Non accordarsi mai con un concorrente per vendere o astenersi dalla vendita ad alcun cliente o gruppo di clienti (ad es. grossista, rivenditore). ✗ Non accordarsi mai con un concorrente per dividere o condividere il business relativo a un cliente. ✗ Non accordarsi mai con un concorrente per limitare la produzione.

Manipolazione delle offerte (turbativa d'asta)

La manipolazione delle offerte accordandosi tra concorrenti è una grave violazione della normativa in materia di concorrenza e un reato penale in molte giurisdizioni. I concorrenti devono presentare offerte indipendentemente gli uni dagli altri.

Eccezioni si applicano alle offerte congiunte (consorzi) se una società non è in grado di eseguire l'ordine da solo. **Il proprio ufficio legale locale/o FE-LEG deve essere contattato prima della costituzione di un consorzio/RTI e della presentazione di un'offerta.**

CONSENTITO	NON CONSENTITO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decidere in modo indipendente se e come rispondere ad una richiesta di offerta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Non discutere o riconciliare i prezzi di offerta o qualsiasi altra condizione della gara d'appalto con un concorrente o un altro offerente. Non rivelare i dettagli dell'offerta o il fatto che non si parteciperà a un'offerta.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se è tecnicamente o economicamente impossibile per Fujifilm partecipare a una gara d'appalto da sola, è possibile candidarsi per un progetto insieme a due o più aziende, se necessario ("RTI" o "consorzio"). Ciò vale a maggior ragione per le collaborazioni tra imprese che non sono concorrenti. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Non stipulare mai accordi con i concorrenti per partecipare a una gara d'appalto solo con un'offerta simulata né ritirarsi da una gara d'appalto a condizione di ricevere un, o dietro, compenso da un concorrente per tale ritiro. ✗ Non fissare mai il prezzo offerto dal distributore/grossista nell'appalto se il distributore/grossista partecipa a una gara d'appalto a suo nome e a proprio rischio commerciale.
---	--

Scambio di informazioni strategiche/benchmarking

Lo scambio (e anche una divulgazione unilaterale o una semplice ricezione) di informazioni strategiche tra concorrenti è generalmente vietato. Non importa se le informazioni vengono scambiate per iscritto, verbalmente o tramite terzi.

Le informazioni sono considerate "strategiche" se hanno il potenziale per influenzare il comportamento di Fujifilm o dei concorrenti. Di solito, questo vale per i dati come prezzi, elementi di prezzo, costi, profitti, dati dei clienti, volumi degli ordini, capacità di produzione, quote di mercato, tecnologie o strategie aziendali.

Esempio: Una società che riceve informazioni su un aumento di prezzo previsto a 100 EUR da parte un concorrente potrebbe essere incline ad aumentare i propri prezzi a 95 EUR e non, come programmato in precedenza, a 90 EUR.

Come regola empirica generale, valutare se si sarebbe disposti a condividere pubblicamente quell'informazione su un quotidiano. In caso contrario, probabilmente l'informazione è di natura strategica e non dovrebbe essere condivisa con un concorrente.

Contattare sempre prima il proprio ufficio legale locale o FE-LEG ogni volta che si considera di avviare un progetto di *benchmarking* o di scambiare informazioni strategiche con un concorrente.

CONSENTITO	NON CONSENTITO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Scambio di informazioni veramente pubbliche - le informazioni realmente pubbliche sono informazioni che sono generalmente ugualmente accessibili (in termini di costi di accesso) a tutti i concorrenti e a tutti i clienti. ✓ Scambiare dati storici, vale a dire dati che sono generalmente più vecchi di 1 anno salvo il caso in cui la struttura del mercato (ad esempio, il mercato statico, prodotti omogenei) consenta ai concorrenti di trarre conclusioni sul comportamento commerciale da tenere in futuro in base a tali dati storici. ✓ È possibile fare affidamento su informazioni non ricevute da concorrenti, ma, ad esempio, da clienti o fornitori. Documentare le fonti di queste informazioni. Se si divulgano informazioni a non concorrenti che contengono segreti commerciali, richiedere che queste informazioni sensibili siano trattate in modo confidenziale. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Non divulgare o scambiare dati strategici come prezzi, costi di produzione, elenchi dei clienti, volume delle vendite, piani di marketing, fatturato, capacità, investimenti, programmi di ricerca e sviluppo. ✗ Non divulgare o scambiare le intenzioni di Fujifilm per quanto riguarda la condotta commerciale futura (ad esempio, prezzo, vendita o pianificazione della produzione). ✗ Non scambiare mai dati commerciali sensibili nel corso della cooperazione OEM tra concorrenti. ✗ Non accettare mai offerte da un concorrente che desidera fornire informazioni riservate, in particolare su prezzi, componenti di prezzo, mercati e clienti.

Partecipazione alle riunioni di associazione di categoria

I contatti con i concorrenti in occasione di riunioni di associazioni di categoria o fiere sono generalmente consentiti, tuttavia, le informazioni strategiche (vedere la definizione di cui

sopra) non possono essere scambiate. Non discutere argomenti commerciali in questo contesto, come il comportamento del mercato o le strategie di prodotto, nemmeno al di fuori di riunioni ufficiali, ad esempio durante riunioni informali al bar dell'albergo, ecc.

Prima di partecipare a qualsiasi riunione, è necessario richiedere un ordine del giorno ed esaminarne criticamente il contenuto. Se si trova qualche indicazione che, durante la riunione, saranno scambiate informazioni strategiche, contattare immediatamente l'Ufficio Legale locale o FE-LEG per allineare le azioni appropriate.

Nel caso in cui nel corso dell'incontro la conversazione deviasse su argomenti sensibili rispetto alla normativa in materia di concorrenza,

- interrompere immediatamente la conversazione,
- protestare contro l'accaduto,
- documentare la protesta,
- lasciare la stanza e
- segnalare l'accaduto all'Ufficio Legale locale o a FE-LEG.

CONSENTITO	NON CONSENTITO
<ul style="list-style-type: none">✓ Aderire ad un'associazione di categoria come membro e svolgere un ruolo attivo nel lavoro di associazione.✓ Nelle riunioni di associazione, parlare solo di argomenti non legati alla concorrenza, come i dati economici pubblicati, gli attuali sviluppi legislativi o le attività di <i>lobbying</i>.✓ Coordinare nell'ambito dell'associazione professionale petizioni congiunte, dichiarazioni rispetto a determinati affari amministrativi relativi alla legislazione pianificata e temi simili.✓ Presentare all'associazione di categoria dati aggregati, non individuali e storici a fini statistici, a meno che la struttura del mercato non consenta di trarre conclusioni sull'identità dei singoli concorrenti (cfr. anche: "Quello che non si deve fare").	<ul style="list-style-type: none">✗ Non parlare durante le riunioni di associazione (o in occasione di attività collaterali) di informazioni strategiche, come prezzi, aumenti dei prezzi, trasferimento di aumenti dei costi o sovrapprezzi o altre informazioni strategiche, clienti o di prodotto riservate.✗ Anche la semplice ricezione di tali informazioni (ad esempio durante le riunioni pre-evento o durante il pranzo) è inammissibile.✗ Non partecipare al sistema di informazione del mercato di un'associazione di categoria in cui il numero di partecipanti è inferiore a 5 o i dati scambiati sono più recenti di 6 mesi.

Boicottaggi

Il rifiuto da parte di un gruppo di concorrenti di trattare con uno o più clienti o fornitori al fine di impedire al cliente o fornitore di svolgere attività in un mercato è vietato. Analogamente, ai concorrenti è fatto divieto di subordinare la fornitura o l'acquisto di beni a determinate condizioni concordate di comune accordo.

5.2 interazione con fornitori, distributori e rivenditori

Fujifilm non porrà in essere, inoltre, comportamenti anticoncorrenziali nei confronti di aziende che operano a diversi livelli della catena di approvvigionamento. Questo principio si applica ai nostri grossisti, distributori, rivenditori o qualsiasi altra parte che rivende i nostri prodotti (congiuntamente **"Rivenditori"**) e ai nostri fornitori. Tutte queste parti, inclusa Fujifilm, devono essere libere di determinare la loro strategia commerciale in modo indipendente.

Limitare i prezzi di rivendita dei nostri Rivenditori

Non è consentito determinare, influenzare o controllare il prezzo di rivendita dei nostri Rivenditori. È vietata anche l'influenza indiretta sul prezzo di rivendita, ad esempio

minacciando la sospensione dell'approvvigionamento, penali, sanzioni o mediante la concessione di incentivi finanziari.

CONSENTITO	NON CONSENTITO
<ul style="list-style-type: none">✓ È generalmente accettabile emettere una raccomandazione non vincolante sul prezzo di rivendita e spiegare la logica dietro di essa (valore del marchio, percezione del consumatore, situazione di mercato), purché il Rivenditore non sia tenuto a seguire tale raccomandazione.✓ Allo stesso modo, può essere accettabile concordare prezzi massimi con i Rivenditori qualora ciò non comporti un prezzo fisso. Contattare il proprio Ufficio Legale locale o FE-LEG prima di stipulare tale accordo.	<ul style="list-style-type: none">✗ Non determinare mai il prezzo di rivendita di un Rivenditore o creare l'impressione che tale prezzo di rivendita sia stato concordato/determinato.✗ Non richiedere mai al Rivenditore di aderire a un prezzo di rivendita raccomandato.✗ Non far venire mai meno il rapporto commerciale con un Rivenditore perché questo si rifiuta di applicare qualsiasi prezzo di rivendita raccomandato.✗ Non emettere mai linee guida destinate al Rivenditore per il suo calcolo dei prezzi.✗ Mai determinare il margine di profitto per il Rivenditore.✗ Non monitorare mai sistematicamente il prezzo di rivendita del Rivenditore.

Limitazione dei territori di rivendita o dei Rivenditori

Come regola generale, i Rivenditori sono liberi di vendere ovunque desiderino e a chi lo desiderano. L'assegnazione di determinati territori di vendita, mercati o gruppi di clienti finali limita il nostro Rivenditore nelle sue attività di vendita e potrebbe pertanto violare la legge sulla concorrenza. In casi eccezionali, tuttavia, potrebbero essere ammesse alcune misure per controllare mercato o l'accesso del Rivenditore. **Prima di applicare tali misure, è necessario contattare l'Ufficio Legale locale o FE-LEG.**

CONSENTITO	NON CONSENTITO
<ul style="list-style-type: none">✓ In casi eccezionali, possono essere ammesse alcune misure di controllo per l'accesso al mercato o al cliente. Prima di applicare tali misure, è necessario contattare l'Ufficio Legale locale o FE-LEG e ottenere la rispettiva consulenza legale.	<ul style="list-style-type: none">✗ Non vietare mai al Rivenditore di rispondere a ordini non richiesti al di fuori del territorio di vendita assegnato (vendite passive).✗ Non vietare mai al Rivenditore di rispondere a ordini non richiesti da clienti non appartenenti al gruppo di clienti assegnato al Rivenditore indipendente.✗ Non vietare mai al Rivenditore di vendere attivamente in territori o a gruppi di clienti che non gli sono stati assegnati, a meno che non sia stato ottenuto parere legale che tale divieto sia consentito nel caso specifico.✗ Non vietare mai al Rivenditore di vendere o pubblicizzare i prodotti via Internet.

Impedire ai Rivenditori la vendita di prodotti concorrenti

In generale, i rivenditori devono essere liberi di vendere prodotti in concorrenza con i prodotti Fujifilm. In circostanze limitate, è comunque possibile limitare la libertà del Rivenditore di vendere tali prodotti concorrenti. **Prima di applicare tale restrizione, è necessario contattare l'Ufficio Legale locale o FE-LEG per ottenere un parere legale.**

Limitazione delle vendite online

Generalmente (ma a seconda della legge sulla concorrenza applicabile), i Rivenditori devono essere liberi di utilizzare Internet come canale di vendita o di pubblicità. Pertanto, limitare i Rivenditori rispetto alla pubblicità o alla vendita dei prodotti di Fujifilm online può violare la

normativa in materia di concorrenza. In circostanze limitate, è comunque possibile limitare la libertà di vendita online del Rivenditore. **Prima di applicare tale restrizione, è necessario contattare l'Ufficio Legale locale o FE-LEG per ottenere un parere legale.**

5.3 Abuso di posizione dominante

A Fujifilm non è vietato acquisire o detenere una posizione dominante. Tuttavia, la normativa in materia di concorrenza impone norme più severe per le imprese con posizione dominante al fine di mantenere aperti e competitivi i mercati.

Di solito, si presume che una posizione dominante esista con una quota di mercato pari o superiore al 50%. Tuttavia, una posizione dominante può già esistere con una quota di mercato molto minore a seconda delle circostanze specifiche (come il potere finanziario di un'impresa o la presenza di barriere all'ingresso sul mercato).

Per la vendita di prodotti su mercati in cui Fujifilm può avere una posizione dominante si applicano le seguenti regole:

Accordi di esclusiva e sconti fedeltà

Quando Fujifilm detiene una posizione dominante, non deve richiedere ai propri clienti di coprire la propria domanda totale o quasi totale solo con prodotti Fujifilm. La fornitura esclusiva impedirebbe a tali clienti di fornirsi dai restanti concorrenti più piccoli dell'impresa dominante.

Gli incentivi fedeltà (come *rebates* o bonus) hanno lo stesso effetto (e quindi di solito non sono consentiti) se sono concessi solo se il cliente copre la sua intera, o quasi intera, domanda rivolgendosi all'impresa dominante. Sono consentite altre forme di sconto, come sconti di volume legati esclusivamente al volume o sconti di compensazione che andranno a compensare eventuali costi particolari.

Discriminazione

Se si trova in una posizione dominante, Fujifilm non deve applicare condizioni diseguali a transazioni equivalenti con altri clienti, a meno che non vi sia una giustificazione obiettiva.

Ad esempio, un'azienda dominante non deve vendere gli stessi prodotti a clienti diversi a prezzi diversi. Un'eccezione può essere applicata, ad esempio, se un cliente acquista un volume maggiore di tali prodotti in modo che un prezzo più basso per prodotto sia giustificato da uno sconto di volume nella misura in cui Fujifilm benefici dalle economie di scala.

Pratiche di vendita abusive

Laddove Fujifilm abbia una posizione dominante, è vietato offrire i propri prodotti ad un prezzo inferiore a quello di costo al fine di eliminare i concorrenti dal mercato ("politica predatoria dei prezzi"). Inoltre, Fujifilm non può vendere i suoi prodotti a prezzi irragionevolmente elevati che non sono proporzionati al valore economico del prodotto.

Vendite abbinate ("Bundling")/Rifiuto di fornire

Se Fujifilm detiene una posizione dominante, non può subordinare la fornitura di un prodotto all'acquisto di un altro prodotto. È necessaria cautela se, contrariamente all'intenzione esplicita dei clienti, due o più prodotti sono offerti a cliente solo in *bundle* (raggruppati), o *rebates* specifici sono concessi solo in caso di approvvigionamento di tali prodotti in un bundle.

Allo stesso modo, Fujifilm non deve rifiutare di fornire un cliente a meno che non vi sia una giustificazione oggettiva. Pertanto, un cliente può avere il diritto di essere fornito da Fujifilm, ad esempio se il cliente è disposto ad accettare le stesse condizioni degli altri clienti o il cliente non può, senza questo prodotto, essere più in grado di offrire il suo prodotto finale sul mercato a valle.

6 Comunicazione interna ed esterna

Nel rispetto delle leggi sulla concorrenza, in ogni momento, è altrettanto importante che il personale di Fujifilm non crei (accidentalmente) una falsa impressione di violare le leggi sulla concorrenza. Pertanto, durante tutti i processi comunicativi - che si tratti di corrispondenza scritta, telefonate/video, o riunioni - occorre prestare attenzione al linguaggio utilizzato. Una scelta errata delle parole può rendere sospette le transazioni conformi alla normativa in materia di concorrenza e attirare l'attenzione delle autorità garanti della concorrenza.

In questo contesto, si osservi quanto segue:

- Tutto ciò che viene scritto deve essere scritto in modo tale che possa anche essere reso pubblico o che terzi possano leggere il messaggio. In questo contesto, la stessa attenzione deve essere prestata quando si inviano e-mail, si lasciano messaggi vocali o quando si inviano lettere o memorandum.
- Nelle negoziazioni commerciali, deve essere evitata qualsiasi insinuazione per cui i prezzi o altre condizioni commerciali di Fujifilm si basino su qualunque altro aspetto che non sia una valutazione indipendente e commerciale.
- Non fare mai speculazioni sulla misura in cui determinate transazioni siano legali o illegali, del tipo "potremmo essere ritenuti tutti responsabili".
- La fonte di informazioni sui potenziali prezzi, ad esempio i prezzi di un concorrente, deve sempre essere esplicitamente indicata (ad esempio, il prezzo fornito dal cliente "A" nel corso delle trattative sui prezzi). Ciò vale anche se queste informazioni sui prezzi vengono trasmesse internamente via e-mail.
- Prendere appunti negli incontri con i concorrenti e conservare con attenzione la relativa documentazione.
- Evitare l'uso di un vocabolario incriminante, come ad esempio "Dopo aver letto, distruggere/cancellare.".
- Occorre evitare la termini che potrebbero suggerire una posizione dominante, ad esempio "questo ci permetterà di dominare il mercato" o "abbiamo praticamente eliminato la concorrenza".
- In caso di comunicazione problematica dal punto di vista della concorrenza da parte di un concorrente (ad esempio un tentativo di condivisione di informazioni strategiche), l'Ufficio Legale locale o FE-LEG deve essere informato immediatamente, in modo che questi possano decidere come comportarsi.

7 Ispezione a sorpresa/Accertamenti

Gli accertamenti da parte delle autorità garanti della concorrenza (**"Ispezioni a sorpresa"**) possono avvenire senza preavviso in tutte le sedi di Fujifilm in qualsiasi momento. I funzionari delle autorità garanti della concorrenza, spesso accompagnati da funzionari di polizia locali, dispongono di ampi poteri di indagine. Di solito, hanno il diritto di accedere a locali e uffici aziendali, interrogare i dipendenti ed esaminare/sequestrare documenti e dispositivi aziendali (computer, telefoni cellulari, unità flash USB, ecc.).

In caso di Ispezioni a sorpresa, è importante che si rispettino le regole descritte nell'**Allegato 1** (Checklist Ispezione a sorpresa).

8 Conseguenze delle condotte improprie

Il personale ritenuto in violazione delle normative in materia di concorrenza o della presente Politica può essere soggetto a provvedimenti disciplinari da parte di Fujifilm, fino alla cessazione del rapporto di lavoro o alla cessazione del rapporto contrattuale con Fujifilm, a seconda dei casi, e può essere soggetto a procedimenti penali ai sensi delle normative applicabili.

9 Segnalare/Esprimere una preoccupazione

Se si sospetta o si viene a conoscenza di una situazione non conforme alla presente Politica o alle normative applicabili in materia di concorrenza, contattare FE-COMP, il proprio Compliance Officer locale o segnalare le proprie preoccupazioni tramite il sistema di segnalazione Fujifilm Europe all'indirizzo <https://www.bkms-system.com/fujifilm>. Per ulteriori dettagli, fare riferimento alla Politica di segnalazione di Fujifilm Europe, accessibile all'indirizzo "Fujifilm Central - Europe" ("Our Services" - "Compliance").

10 Amministrazione

FE-COMP gestisce questa politica e ha il diritto di verificarne, di volta in volta, il rispetto.

* * * *

Allegato 1 - Checklist Ispezione a sorpresa

PARTE A - Linee guida per i dipendenti interessati dalla perquisizione

Se i funzionari di un'autorità (ad esempio Commissione europea, autorità nazionali garanti della concorrenza o pubblici ministeri) perquisiscono il tuo ufficio/computer in relazione a un accertamento ufficiale ("**Ispezione a sorpresa**"), **mantenere la calma, essere amichevoli, non ostacolare l'indagine, non fornire indicazioni/informazioni informali** e osservare le seguenti istruzioni:

1. **Funzionari non accompagnati:** Se i funzionari non sono accompagnati da un dipendente Fujifilm specificamente formato per la gestione degli accertamenti in loco o da un avvocato esterno (c.d. "**Shadow**"), contattare immediatamente una delle seguenti persone e spiegare ai funzionari che la telefonata è esclusivamente destinata ad informare il referente responsabile:

(1) Fabio Santambrogio Corporate General Manager ✉ Telefono cellulare: 348 2247546	(3) Davide Torre Finance & Controlling Manager ✉ Telefono cellulare: 331 6750275
(2) Daniele Megna Compliance Officer ✉ Telefono cellulare: 348 2410462	(4) Guglielmo Allegisi Imaging Solution, Recording Media, Life Science BD General Manager ✉ Telefono cellulare: 335 8070567

La prima persona disponibile nella lista guida il team durante l'accertamento "**Responsabile del team Fujifilm**".

2. **Richiedere la presenza di uno Shadow:** Spiegare ai funzionari che si desidera avere uno Shadow presente durante la perquisizione del proprio ufficio e/o computer. Se i funzionari ignorano la richiesta, NON opporre alcuna resistenza, ma chiedere loro di documentare la tua richiesta.
3. **NON distruggere, manipolare o nascondere documenti o file:** Qualsiasi azione di questo tipo, quando eseguita nel contesto di un'ispezione a sorpresa, può essere considerata un ostacolo ai funzionari nell'esercizio delle loro funzioni, cosa che potrebbe comportare gravi sanzioni. Evitare qualsiasi comportamento che potrebbe essere interpretato in modo errato (ad esempio, procedere alla distruzione di documenti di routine).
4. **Seguire le istruzioni dello Shadow:** Lo Shadow è il referente diretto dei funzionari. Non vi è alcun obbligo di essere presenti durante la perquisizione; tuttavia, lo Shadow deciderà se il dipendente deve essere presente o meno.
5. **Informazioni su dove trovare documenti o password da fornire solo previa consultazione con lo Shadow:** I funzionari sono autorizzati a richiedere l'accesso a documenti e fascicoli rilevanti per le loro perquisizioni. Se possibile, è necessario **consultare lo Shadow** prima di fornire informazioni ai funzionari sulla posizione di archiviazione dei documenti e prima di divulgare i dati di accesso elettronico come le password.
6. **Rispondere alle domande sull'argomento solo previa consultazione con lo Shadow:** In caso di dubbi, chiedere ai funzionari se è possibile posticipare la risposta a qualsiasi domanda fino a quando non arriva uno Shadow.
7. **NON firmare nulla se non discusso con lo Shadow**
8. **NON informare i concorrenti/altre società** in merito agli accertamenti in corso presso la propria sede.
9. **Fare un elenco e copie dei documenti/dati esaminati/sequestrati** previa consultazione con lo Shadow.
10. **Obiezione ai comportamenti dei funzionari:** Solo il Responsabile del team Fujifilm deciderà se debba essere presentata una obiezione all'ispezione, alla copia e/o al sequestro di determinati documenti.

* * *

PARTE B - Linee guida per la Reception

Se i funzionari di un'autorità (ad esempio Commissione europea, autorità nazionali garanti della concorrenza o pubblici ministeri) arrivano e chiedono di svolgere un accertamento in loco ("**Ispezione a sorpresa**"), **rimanere calmi e cortesi** e osservare le seguenti istruzioni:

1. Chiedere ai funzionari **quali autorità** rappresentano e **che cosa stanno richiedendo esattamente**.
2. Dire ai funzionari che si desidera **chiizzare il dipendente Fujifilm responsabile** per tali questioni per chiedere a questa persona di assistere immediatamente i funzionari. Contattare una delle seguenti persone, indipendentemente da chi i funzionari abbiano chiesto di vedere:

(1) Fabio Santambrogio Corporate General Manager Telefono cellulare: 348 2247546	(3) Davide Torre Finance & Controlling Manager Telefono cellulare: 331 6750275
(2) Daniele Megna Compliance Officer Telefono cellulare: 348 2410462	(4) Guglielmo Allegisi Imaging Solution, Recording Media, Life Science BD General Manager Telefono cellulare: 335 8070567

Se i funzionari dovessero impedire di fare queste telefonate, offrire loro la possibilità di ascoltare la telefonata. Se comunque impediscono di effettuare le telefonate, non opporre resistenza ed effettuare queste telefonate non appena avrete la possibilità di farlo.

3. Chiedere ai funzionari di **mostrare un documento che identifichi l'autorità che rappresentano** e registrare **i nomi e i titoli** di tutti i funzionari e relativa autorità. **Utilizzare il modello nella pagina successiva** per questo scopo.
4. **Chiedere ai funzionari di attendere nella zona della reception**. Se i funzionari si rifiutano di attendere, non fermarli. In tal caso, accompagnare i funzionari e assicurarsi che ci sia comunque altro personale alla reception. **Informare** il dipendente responsabile di Fujifilm il prima possibile sul **luogo** dell'edificio in cui si trovano i funzionari.
5. **Prenotare le sale riunioni**: Prenotare due grandi sale riunioni (Botero e Picasso) in sede, una per i funzionari e una per il team Fujifilm, per l'intero giorno. A questa prenotazione si applica **la massima priorità**.
6. **Rispondere alle domande dei funzionari solo previa consultazione del dipendente Fujifilm responsabile**: Anche se vi sono fatte domande su specifici dipendenti o uffici, riferite i funzionari al dipendente Fujifilm responsabile. Non fornire ai funzionari alcuna informazione aggiuntiva (organigrammi, planimetrie del piano, ecc.) prima che il dipendente Fujifilm responsabile sia arrivato alla reception.

* * * *

Modulo di arrivo (da compilare al momento dell'accoglienza)

Data e ora		
Autorità	<input type="checkbox"/> Commissione europea <input type="checkbox"/> Autorità nazionale garante della concorrenza <input type="checkbox"/> entrambe <input type="checkbox"/> Autorità nazionale di regolamentazione <input type="checkbox"/> Pubblico Ministero(aggiungere città) <input type="checkbox"/> Ufficio doganale(aggiungere città) <input type="checkbox"/> Ufficio accertamenti fiscali(aggiungere città) <input type="checkbox"/> Altro:	
	Nome del funzionario	Nome dell'Autorità
Capo del team ispettivo (se evidente - deve mostrare la carta d'identità)		
Funzionario 1 <small>Nota:</small> Invece di mostrare le carte d'identità di tutti i funzionari, il capo del team può fornire un elenco con i nomi dei membri del team ispettivo.		
Funzionario 2		
Funzionario 3		
Funzionario 4		
Funzionario 5		
Funzionario 6		
Funzionario 7		
Funzionario 8		

Parte C - Linee guida per i dipendenti accompagnatori (Shadow)

Il dipendente Fujifilm che è stato nominato e specificamente formato per gestire gli accertamenti in loco (“**Shadow**”), deve rispettare le seguenti istruzioni in caso di indagine ufficiale da parte di un’autorità (ad esempio Commissione europea, autorità nazionali garanti della concorrenza o pubblici ministeri):

1. Responsabilità generali

- **Conoscere l’ambito dell’accertamento** stabilito nella decisione di accertamento.
- **Accompagnare e sorvegliare** i funzionari **in ogni momento**.
- **Registrare per iscritto** tutte le attività di accertamento dei funzionari (modello di documento allegato).
- **Continuare a verificare** se le attività dei funzionari sono coperte dalla decisione di accertamento; **se necessario, opporsi e mettersi in contatto con il responsabile del team Fujifilm** [= referente chiave per i funzionari in loco (un avvocato, se possibile), che prende decisioni e guida gli Shadow].
- **Essere gentili, ma fermi** e avere tatto nella situazione.

Portare con sé:

1. Telefono cellulare
2. Numero di cellulare del responsabile del team Fujifilm
3. Questo opuscolo
4. Copia del mandato di perquisizione

2. Fornire indicazioni ai dipendenti oggetto della perquisizione

- I funzionari **devono avere accesso** a uffici e computer.
- Il dipendente oggetto della perquisizione può lasciare l’ufficio durante la perquisizione (non c’è obbligo di essere presente).
- Su richiesta dei funzionari, il **dipendente deve consegnare chiavi degli armadietti/password/documenti**, a condizione che tale richiesta rientri nell’ambito dell’accertamento (ad esempio in termini di periodo pertinente).
- Il dipendente non deve dare risposte in merito all’oggetto o alla firma di documenti **senza una consulenza legale preliminare (vedi sotto)**.
- Cercare di **ridurre al minimo i colloqui** tra dipendenti e funzionari; le domande ammissibili possono riguardare la struttura del gruppo, la scrivania di chi si trova in quale stanza, funzioni dei dipendenti, posizione dei documenti, ecc.
- I documenti o i file informatici **non devono essere rimossi, manipolati o distrutti**.

3. Responsabilità durante le ricerche documentali

- **Registrare per iscritto nel modo più completo possibile** tutte le attività dei funzionari, in particolare: Chi viene perquisito? Che cosa cerca il funzionario? Quali documenti devono essere copiati? Eventuali peculiarità? -> Utilizzare il modello “**Modulo di registrazione**” qui sotto.
- **Continuare a verificare** se i documenti sono **coperti dall’ambito dell’accertamento** (ad esempio, il presunto reato, il periodo di tempo, l’area geografica, le società interessate); se necessario, opporsi e contattare il Responsabile del team Fujifilm.
- **Fare copie** (se possibile due) di tutti i documenti sequestrati.
- **Segreto professionale in ambito legale**: Rivendicare il segreto professionale per i documenti prodotti da/per un avvocato o per la comunicazione con un avvocato (= tali documenti non devono essere esaminati/sequestrati dai funzionari); le norme legali sul segreto professionale variano, a seconda della giurisdizione/tipo di ispezione a sorpresa; mettersi in contatto con il Responsabile del team Fujifilm se i funzionari non sono d’accordo.

4. Responsabilità durante le perquisizioni elettroniche (PC, notebook, server)

- **Registrare la perquisizione elettronica nel modo più completo possibile** (“*looking over the shoulder*”) utilizzando il “**Modulo di Registrazione**” di seguito: Chi e quali dati/account vengono scaricati/perquisiti/stampati? **Quali termini di ricerca** vengono utilizzati? I funzionari non sono tenuti a rivelare l’elenco dei termini di ricerca, ma non possono nascondere i termini di ricerca che appaiono sullo schermo.
- **Continuare a verificare** se i termini di ricerca, i file selezionati e i dati sono **coperti dall’ambito dell’accertamento**; se necessario, opporsi e contattare il Responsabile del team Fujifilm.
- **Informare il Responsabile del team Fujifilm** se i funzionari vogliono accedere a **server esterni o copiare dati sui quali non hanno effettuato ricerche su dispositivi di archiviazione** (ad esempio, chiavetta USB/disco rigido) per **portarli via**.

- **Segreto professionale in ambito legale:** Stessa disciplina della ricerca su documenti (si veda la sezione 3 sopra).

5. Interrogatori dei dipendenti

- Consentire domande sull'argomento solo se è presente il Responsabile del team Fujifilm/avvocato; in questo caso, conservare una documentazione dettagliata dell'interrogatorio (la documentazione ufficiale *non* sarà dettagliata) utilizzando il “[Modulo di Registrazione](#)” di seguito.

* * * *

Modulo di registrazione (da compilare a cura di ogni Shadow)

Responsabile del team Fujifilm*	Signor/Sig.ra	Cellulare
Avvocato esterno (se pertinente)	Signor/Sig.ra	Cellulare
Nome del funzionario accompagnato	Signor/Sig.ra	
A nome di quale autorità agisce il funzionario accompagnato?	<input type="checkbox"/> Commissione europea <input type="checkbox"/> Autorità nazionale garante della concorrenza <input type="checkbox"/> entrambe <input type="checkbox"/> Autorità nazionale di regolamentazione <input type="checkbox"/> Procuratore generale(città) <input type="checkbox"/> Ufficio delle Dogane(città) <input type="checkbox"/> Ufficio accertamenti fiscali dell'autorità fiscale(città) <input type="checkbox"/> Altro:	
È stata ricevuta una copia della decisione di accertamento?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No	
Emissore della decisione di accertamento	<input type="checkbox"/> Commissione europea <input type="checkbox"/> Autorità nazionale garante della concorrenza <input type="checkbox"/> entrambe <input type="checkbox"/> Autorità nazionale di regolamentazione <input type="checkbox"/> Procuratore generale(città) <input type="checkbox"/> Ufficio delle Dogane(città) <input type="checkbox"/> Ufficio accertamenti fiscali dell'autorità fiscale(città) <input type="checkbox"/> Altro:	
Il mio nome	Signor/Sig.ra	
Data e durata dell'accertamento	Data: dalle alle	

* Il referente chiave per i funzionari in loco (un avvocato, se possibile), prende decisioni e guida gli Shadow.

[Vedi pagina successiva per la registrazione di uffici/stanze/computer perquisiti, ecc.]

1. Stanza perquisita: _____	
Documento ispezionato - Che cosa cercavano i funzionari?	
Perquisizione elettronica (PC/Laptop, ecc.) - Termini di ricerca - Cartelle - File - Unità/dispositivi salvati/copiati	
Interrogatori - Nome del dipendente Fujifilm interrogato - Domande - Risposte	
Incidenti rilevanti	

<p>2. Stanza perquisita: _____</p>	
<p>Documento ispezionato</p> <ul style="list-style-type: none"> - Che cosa cercavano i funzionari? 	
<p>Perquisizione elettronica (PC/Laptop, ecc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Termini di ricerca - Cartelle - File - Unità/dispositivi salvati/copiati 	
<p>Interrogatori</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nome del dipendente Fujifilm interrogato - Domande - Risposte 	
<p>Incidenti rilevanti</p>	

3. Stanza perquisita: _____

Documento ispezionato <ul style="list-style-type: none">- Che cosa cercavano i funzionari?	
Perquisizione elettronica (PC/Laptop, ecc.) <ul style="list-style-type: none">- Termini di ricerca- Cartelle- File- Unità/dispositivi salvati/copiati	
Interrogatori <ul style="list-style-type: none">- Nome del dipendente Fujifilm interrogato- Domande- Risposte	
Incidenti rilevanti	

4. Stanza perquisita: _____

Documento ispezionato <ul style="list-style-type: none">- Che cosa cercavano i funzionari?	
Perquisizione elettronica (PC/Laptop, ecc.) <ul style="list-style-type: none">- Termini di ricerca- Cartelle- File- Unità/dispositivi salvati/copiati	
Interrogatori <ul style="list-style-type: none">- Nome del dipendente Fujifilm interrogato- Domande- Risposte	
Incidenti rilevanti	