

Policy sulla concorrenza leale

Policy globali Novartis

1° settembre 2014

Versione FC 001.V1.IT

1. Introduzione

1.1 Scopo

Ci impegniamo a esercitare una concorrenza libera e leale e a non violare le leggi e i regolamenti ("Leggi sulla concorrenza") in materia di concorrenza e antitrust, come affermato anche nel nostro Codice di Comportamento. Questa Policy illustra i principi e le norme relative alla concorrenza e come rispettarle.

1.2 Ambito e applicabilità

Questa Policy si applica a tutti i dirigenti, ai funzionari e ai collaboratori ("Collaboratori") di Novartis AG e dalle sue consociate ('Novartis').

Questa Policy affronta una serie di situazioni in cui possono sorgere problemi legali in materia di concorrenza. Tuttavia, l'attività aziendale è dinamica e le situazioni affrontate in questo documento non sono esaustive.

Il presente documento riporta gli standard globali Novartis ed è in linea con le leggi e le normative di settore applicabili. In alcuni paesi, le leggi e i regolamenti applicabili possono essere più severi rispetto dei principi enunciati nella presente Policy. In tal caso si applicano le regole più rigorose.

Questa Policy entra in vigore a partire dal 1° settembre 2014 e dovrebbe essere attuata da tutti i collaboratori Novartis. Essa sostituisce la versione precedente della Policy sulla Concorrenza Leale del 1° gennaio 2008.

2. Principi e norme

2.1 Norme di base

Principi E norme	<p>Novartis ritiene che una concorrenza libera e leale vada a vantaggio dei nostri pazienti, dei nostri soci, azionisti e partner nella sanità pubblica, della comunità in generale e della nostra azienda.</p> <p>Ogni collaboratore è responsabile del rispetto delle leggi sulla concorrenza e deve acquisire una sufficiente comprensione di queste leggi per riconoscere le situazioni che possono sollevare questioni legali relative alla concorrenza.</p> <p>I collaboratori non devono violare le leggi sulla concorrenza.</p>
Definizioni	<p>Le leggi sulla concorrenza hanno lo scopo di promuovere la libera e leale concorrenza tra le imprese basata su prezzi più bassi, prodotti di qualità superiore (beni o servizi), scelta più ampia, e/o una maggiore capacità di innovazione a vantaggio dei consumatori. Le leggi sulla concorrenza vietano pertanto le pratiche commerciali che cercano con mezzi sleali di limitare o danneggiare la concorrenza.</p> <p>I consumatori sono le persone fisiche (ad esempio, i pazienti) o le imprese utenti finali dei prodotti della Novartis.</p>
Riferimenti	<p>In caso di dubbio, consultare un rappresentante dell'ufficio legale prima di procedere.</p>

2.2 Accordi anti-concorrenziali con i concorrenti

Principi E norme	<p>In linea di principio, le strategie commerciali dovrebbero essere elaborate e attuate in modo indipendente rispetto ai concorrenti di Novartis (ad esempio, senza accordi sulla strategia).</p> <p>I seguenti tipi di accordi con i concorrenti violano le leggi della concorrenza e non devono essere stipulati:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definizione del prezzo - fissare o concordare i prezzi o i fattori che influenzano i prezzi (ad esempio sconti, rimborsi, margini di profitto);• Ripartizione del mercato - concordare la distribuzione o l'esclusiva su territori, clienti o categorie di prodotti;• Quote - stabilire dei limiti di quantità sui prodotti fabbricati o venduti;• Manipolazione delle gare d'appalto - interferire con una procedura di gara, concordando in anticipo con i concorrenti le condizioni commerciali da offrire o le aziende che parteciperanno (o addirittura vinceranno) gare;• Boicottaggi collettivi - rifiutare collettivamente le forniture a determinati acquirenti o l'acquisto da alcuni fornitori. <p>Qualora si fosse contattati da un concorrente in merito agli argomenti di cui sopra, o se si hanno dubbi sul fatto che un qualsiasi accordo sia in conflitto con questi principi e norme, i collaboratori devono consultare un rappresentante dell'ufficio legale prima di procedere.</p> <p>Altri tipi di accordi con i concorrenti (ad esempio collaborazioni per la ricerca e lo sviluppo, accordi di licenza, accordi di co-promozione e di co-marketing) in genere hanno uno scopo commerciale legittimo e non intendono danneggiare la concorrenza. Questi tipi di accordi possono tuttavia avere caratteristiche che potrebbero violare le leggi della concorrenza e, quindi, dovrebbero essere esaminati da un rappresentante dell'ufficio legale prima di procedere.</p>
-----------------------------	---

Definizioni

Per concorrente si intende un'altra azienda (operante allo stesso livello della supply chain) che sia un fornitore effettivo o potenziale dello stesso prodotto o di un prodotto simile (ad esempio un'altra azienda farmaceutica).

Gli accordi con i concorrenti includono qualsiasi contratto o intesa (scritto o verbale, formale o informale, legalmente vincolante o meno) con uno o più concorrenti. Gli accordi con i concorrenti possono anche derivare da un comportamento (ad esempio i concorrenti si incontrano e successivamente aumentano tutti i prezzi).

Gli accordi anti-concorrenza con i concorrenti sono accordi che hanno l'intenzione di danneggiare, o effettivamente danneggiano, la concorrenza, vale a dire che anche se l'accordo con i concorrenti è fallito, esso può tuttavia essere anti-concorrenziale.

2.3

Scambio di informazioni e associazioni di categoria

Principi e norme

I collaboratori **non devono** scambiare o condividere informazioni commerciali sensibili con i concorrenti di Novartis, neanche per interposta persona o tramite le associazioni di categoria. Tuttavia, è consentito raccogliere e utilizzare le informazioni pubbliche.

La partecipazione alle associazioni di categoria offre molti vantaggi legittimi a Novartis. Tuttavia, le riunioni delle associazioni di categoria non devono mai essere utilizzate come spazi dove discutere o condividere (formalmente o informalmente) informazioni commercialmente sensibili con i concorrenti di Novartis.

Prima di entrare in un'associazione di categoria, i collaboratori dovrebbero leggere la Guida al Rispetto dell'Antitrust per le associazioni di categoria [<http://novartis.intra/fcp>].

Prima di partecipare a una riunione di un'associazione di categoria, i collaboratori dovrebbero ottenere una copia dell'ordine del giorno e verificare se vi siano argomenti che potrebbero riguardare informazioni commercialmente sensibili.

Se vengono discusse o condivise informazioni commercialmente sensibili dai concorrenti di Novartis nel corso della riunione di un'associazione di categoria, i collaboratori **devono**:

- Non partecipare alla discussione;
- Prendere misure atte a dimostrare e far registrare l'obiezione alla discussione (ad esempio dichiarare l'obiezione, lasciare immediatamente la riunione, richiedere che l'obiezione e l'abbandono della riunione siano messi a verbale); e
- Prontamente informare un rappresentante dell'ufficio legale.

Stare seduti in silenzio ad ascoltare una discussione su informazioni commercialmente sensibili può far credere che l'informazione abbia influenzato la strategia commerciale, violando le leggi sulla concorrenza.

I collaboratori dovrebbero consultare un rappresentante dell'ufficio legale:

- In caso di dubbi su alcuni dei temi individuati nell'ordine del giorno della riunione di un'associazione di categoria o su qualsiasi attività di un'associazione di categoria;
- Se contattato da un concorrente di Novartis per discutere di informazioni commercialmente sensibili (per esempio durante le riunioni di categoria e gli eventi); e/o
- **Prima di** fornire informazioni commercialmente sensibili direttamente alle organizzazioni terze coinvolte in ricerche di mercato.

Nel condurre analisi di due diligence e nella negoziazione di una transazione, è possibile scambiare informazioni commercialmente sensibili se si è ottenuta previa approvazione di un rappresentante dell'ufficio legale.

Definizioni

Le informazioni commercialmente sensibili includono le informazioni sui prezzi attuali o futuri, sulle componenti del prezzo (ad esempio gli sconti), sulle vendite attuali o previste o sui volumi di produzione, sulle quote di mercato, sulle strategie di gara (ivi comprese le decisioni di partecipare o meno a una gara), i piani di marketing, i termini negoziati con gli acquirenti o fornitori o qualsiasi altra informazione riservata, come lanci di prodotto e trattative su accordi in corso.

Le informazioni pubbliche includono tutte le informazioni già a disposizione del pubblico, ovvero reperibili tramite fonti pubbliche (ad esempio, agenzie di stampa, le relazioni annuali delle società).

Le associazioni di categoria sono gruppi formali o informali che includono i concorrenti di Novartis (a volte insieme ad altri partner commerciali, quali acquirenti e fornitori) e sono creati per discutere di argomenti connessi con il settore industriale.

Le riunioni delle associazioni di categoria comprendono gli incontri, le conference-call, l'uso di social media o le mailing-list che includono i concorrenti di Novartis

2.4

Accordi con acquirenti e fornitori

Principi e norme

Nella maggior parte dei paesi, gli acquirenti devono essere liberi di stabilire i propri prezzi di rivendita. Al di fuori degli Stati Uniti, **non** si deve tentare di fissare o controllare i prezzi di rivendita né di imporre prezzi minimi al dettaglio o margini fissi per gli acquirenti. Negli Stati Uniti, chiedere il parere di un rappresentante dell'ufficio legale **prima di** procedere.

In alcuni paesi sono consentite raccomandazioni di prezzo non vincolanti o prezzi massimi al dettaglio, da sottoporre all'esame di un rappresentante dell'ufficio legale **prima di** procedere.

Altre pratiche che possono sollevare questioni legali in materia di concorrenza e devono essere valutate da un rappresentante dell'ufficio legale **prima di** procedere:

- la stipula di contratti di acquisto e fornitura in esclusiva;
- la limitazione del territorio o dei clienti ai quali gli acquirenti possono rivendere i prodotti;
- la proibizione della vendita dei prodotti via Internet agli acquirenti o l'imposizione di termini e condizioni diverse a coloro che vendono prodotti via Internet;
- la richiesta ad acquirenti o fornitori di rivelare le condizioni commerciali negoziate con i concorrenti di Novartis (ad esempio prezzi, sconti).

Definizioni

Gli acquirenti sono tutte le terze parti nella supply chain che acquistano prodotti Novartis. Gli acquirenti includono le terze parti che acquistano i prodotti Novartis per la rivendita a un altro acquirente (ad esempio distributori, grossisti).

I fornitori sono tutte le terze parti da cui la Novartis acquista i prodotti utilizzati per l'esercizio dell'attività (ad esempio materie prime per la produzione, computer per uffici).

Per prezzo di rivendita si intende il prezzo al quale gli acquirenti rivendono i prodotti della Novartis.

Gli accordi di acquisto in esclusiva sono contratti in cui un acquirente acquista la totalità o la maggior parte del suo fabbisogno di un prodotto dalla Novartis o per i quali la Novartis vende un prodotto solo ad un acquirente in una determinata area geografica.

Gli accordi di fornitura in esclusiva sono contratti con i quali Novartis acquista la totalità o la maggior parte del suo fabbisogno di un prodotto da un unico fornitore.

Principi e norme

In generale, le strategie commerciali dovrebbero anche mirare a portare vantaggi per i consumatori (ad esempio in termini di prezzi, qualità e/o innovazione).

In molti paesi, le seguenti pratiche violano le leggi sulla concorrenza se effettuate da un'impresa in posizione dominante e **devono** essere evitate:

- rifiuto di fornitura o discriminazione mediante la concessione di termini e condizioni (ad esempio prezzi, sconti) diverse per acquirenti aventi gli stessi requisiti di altri;
- interruzione della fornitura di ordini regolari ad acquirenti di lunga data senza un legittimo motivo commerciale (ad esempio insolvenza, violazione ripetuta del contratto, scarsità delle scorte alla produzione);
- stabilire prezzi sotto costo per eliminare o escludere i concorrenti di Novartis.

Altre pratiche che potrebbero violare le leggi sulla concorrenza se effettuate da un'azienda in posizione dominante e che dovrebbero pertanto essere analizzate da un rappresentante dell'ufficio legale **prima di** procedere:

- Programmi di sconti, in particolare gli sconti concessi come premio per gli acquirenti che acquistano la totalità o la maggior parte del loro fabbisogno da Novartis o che superano determinati obiettivi di acquisto per un determinato periodo di tempo;
- Programmi commerciali che fanno leva su un prodotto Novartis per costringere o incoraggiare un acquirente all'acquisto di un altro prodotto Novartis;
- Programmi commerciali che vendono due o più prodotti Novartis solo insieme, come un'unica confezione, o che hanno un prezzo per il pacchetto inferiore alla somma dei singoli prezzi dei prodotti;
- L'imposizione agli acquirenti di impegni diretti per l'acquisto in esclusiva;
- L'imposizione ai fornitori dell'obbligo di non vendere ai concorrenti di Novartis.

Le leggi sulla concorrenza in materia di abusi di posizione dominante o di monopolio sono complessi e gli esempi sopra riportati non sono esaustivi. In caso di dubbi su una strategia commerciale che rischia di danneggiare o escludere i concorrenti di Novartis, i collaboratori dovrebbero consultare un rappresentante dell'ufficio legale **prima di** procedere. Ciò è particolarmente importante per le attività che creano un ostacolo alla registrazione di brevetto generica e vengono attuate entro due anni da tale registrazione anticipata.

Definizioni

Per posizione dominante o di monopolio si intende una posizione di forza sul mercato che consente ad un'azienda di determinare la sua strategia commerciale (in particolare in relazione ai prezzi) senza preoccuparsi per la reazione di concorrenti, acquirenti, fornitori o consumatori. Un'elevata quota di mercato mantenuta nel corso del tempo può indicare una posizione dominante.

Abuso di posizione dominante o di monopolio significa che un'azienda 'dominante' utilizza metodi diversi dalla concorrenza basata su prezzi, qualità superiore dei prodotti, maggiore scelta e/o maggiore innovazione per danneggiare o escludere i concorrenti o sfruttare i suoi acquirenti o fornitori.

Gli sconti includono i pagamenti in contanti (o rimborsi), gli sconti, le note di credito, i beni gratuiti o altre condizioni commerciali favorevoli.

2.6

Diritti di proprietà intellettuale

Principi e norme	<p>I diritti di proprietà intellettuale possono legittimamente creare monopoli. Tuttavia, le leggi sulla concorrenza restano applicabili agli accordi e alle attività che utilizzano questi diritti.</p> <p>In generale, ottenere e far rispettare i diritti di proprietà intellettuale in buona fede non è una violazione delle leggi sulla concorrenza. Tuttavia, le strategie per ottenere o far valere tali diritti devono essere esaminate da un rappresentante dell'ufficio legale prima di procedere.</p> <p>Inoltre, le seguenti pratiche sollevano questioni complesse ai sensi delle leggi sulla concorrenza e devono essere esaminate dal <u>Gruppo Antitrust</u> prima di procedere:</p> <ul style="list-style-type: none">• Accordi transattivi di brevetto, in particolare gli accordi che prevedono un pagamento diretto o indiretto dal titolare di un brevetto a un oppositore (produttore di generici) in cambio della registrazione ritardata del generico;• L'ottenimento o l'estensione dei diritti di proprietà intellettuale quando vi è dubbio circa l'accuratezza o la completezza delle informazioni fornite.
Definizioni	<p>Diritti di proprietà intellettuale, quali brevetti, marchi e copyright, sono diritti esclusivi, di solito concessi per un dato periodo di tempo e un determinato territorio.</p> <p>Accordo transattivo di brevetto: un accordo che risolve un contenzioso reale o potenziale tra le parti relativo ad un brevetto.</p>

2.7

Transazioni

Principi e norme	<p>Nella maggior parte dei paesi, le leggi sulla concorrenza richiedono alle aziende di dare un preavviso per alcune transazioni e di ottenere l'approvazione da parte delle agenzie governative competenti per le leggi sulla concorrenza al verificarsi di determinate condizioni (per esempio le dimensioni delle parti o della transazione). In molti paesi, tale approvazione è richiesta prima che la transazione possa essere "chiusa" o attuata. Lo scopo è quello di evitare operazioni che potrebbero sostanzialmente ridurre o eliminare la concorrenza.</p>
	<p>Qualsiasi transazione proposta deve essere esaminata da un rappresentante dell'ufficio legale prima di essere stipulata o firmata.</p>
Definizioni	<p>Le transazioni includono fusioni, acquisizioni di quote azionarie o beni, joint venture e, in alcune circostanze, contratti di licenza e collaborazioni.</p>

3. Attuazione

3.1 Formazione

I collaboratori devono acquisire familiarità con questa Policy e partecipare alle sessioni di formazione in materia di leggi sulla concorrenza (antitrust) che si terranno periodicamente.

3.2 Segnalazione di possibili illeciti /anti-ritorsione

Qualsiasi dipendente che venga a conoscenza di una potenziale violazione delle leggi applicabili o di questa Policy è tenuto a segnalare immediatamente il suo sospetto in accordo con la sezione del codice di comportamento Novartis dal titolo "Come segnalare una potenziale cattiva condotta".

I collaboratori che segnalano la potenziale condotta scorretta, o che forniscono informazioni, o che in altro modo contribuiscono a qualsiasi inchiesta o indagine sul compimento di illeciti saranno protetti da ogni ritorsione.

3.3 Violazione di questa Policy

Non saranno tollerate violazioni alla presente Policy. Queste possono portare a misure disciplinari e altre azioni, tra cui la cessazione del rapporto di lavoro.

3.4 Eccezioni

I Comitati di Vigilanza della Divisione possono concedere deroghe a questa Policy. Per tutte le attività non connesse con la divisione, le eccezioni possono essere concesse dal Consiglio generale del Gruppo. Non può essere concessa alcuna eccezione al rispetto delle leggi e dei regolamenti applicabili.

3.5 Entrata in vigore e attuazione

È responsabilità di ogni manager Novartis l'attuazione di questa Policy all'interno della sua area di responsabilità funzionale: egli sarà di esempio e fornirà le direttive ai collaboratori a lui subordinati.

Tutti i collaboratori sono responsabili del rispetto dei principi e delle norme stabilite nella presente Policy.

La funzione responsabile di questa Policy di Concorrenza leale è **la Funzione Corporate Legal Antitrust**.