

POLICY ANTITRUST

I

MP

ACT

1. PREMESSA	3
2. OBIETTIVI	3
3. AMBITO DI APPLICAZIONE DELLA PRESENTE POLICY	3
3.1. Applicazione della Policy da parte delle Società del Gruppo	
4. DEFINIZIONI	4
5. PRINCIPI GENERALI E REGOLE DI COMPORTAMENTO	6
5.1. Divieto di intese restrittive	
5.1.1. Intese orizzontali restrittive della concorrenza	
5.1.2. Intese verticali restrittive della concorrenza	
i Divieto di fissazione dei prezzi di rivendita	
ii Divieto di vendite online	
iii Divieto di restrizioni territoriali o per tipologia di clienti	
5.1.3. Ulteriori ipotesi che possono configurare intese verticali o orizzontali	
i Contratti di franchising	
ii Dual distribution	
iii Contratti di agenzia	
5.2. Abuso di posizione dominante	
5.3. Controllo delle concentrazioni	
5.4. Abuso di dipendenza economica	
6. IMPLEMENTAZIONE DELLA POLICY	16
6.1. Responsabile Antitrust	
6.2. Valutazione del rischio in materia antitrust	
6.3. Formazione del Personale del Gruppo Prada	
6.4. Supporto e Assistenza	
7. SEGNALAZIONI	17
8. VIOLAZIONE DELLA POLICY	18
8.1. Sanzioni disciplinari	
8.2. Rimedi contrattuali	
9. MONITORAGGIO E MIGLIORAMENTO CONTINUO	19

— 1. Premessa

Il Gruppo Prada, consapevole degli effetti negativi che le pratiche anticoncorrenziali (antitrust) possono avere sullo sviluppo economico e sociale negli ambiti nei quali opera, è impegnato a prevenire e contrastare il verificarsi di comportamenti anticoncorrenziali nello svolgimento delle proprie attività sulla base delle normative nazionali e internazionali applicabili.

Infatti, la Normativa Antitrust, ha ormai assunto un ruolo centrale nel disciplinare l'attività delle imprese attive in diversi settori. Proprio per tale ragione, in un'ottica di piena compliance e in considerazione del fatto che Prada S.p.A., holding operativa del Gruppo, è principalmente sottoposta alla normativa europea, il Gruppo Prada intende prendere a riferimento per la propria Policy i principi della disciplina antitrust europea, che rappresenta un riferimento a livello internazionale.

In particolare, l'esigenza di adottare una Policy volta a diffondere la cultura antitrust a livello di Gruppo è dovuta anche al fatto che le autorità antitrust vigilano attentamente attraverso attività ispettive (dawn raid) e intraprendono azioni repressive severe (c.d. public enforcement) in caso di mancato rispetto della disciplina in materia di concorrenza. In caso di violazione della disciplina in esame vi è, dunque, il rischio di subire sanzioni particolarmente rilevanti per il Gruppo (**fino al 10% del fatturato di Gruppo secondo la normativa europea**) o richieste risarcitorie da parte dei soggetti danneggiati dalle pratiche anticoncorrenziali (c.d. private enforcement).

Infine, in alcuni casi e a seconda della giurisdizione in cui avviene l'illecito anticoncorrenziale, gli stessi manager e/o dipendenti che abbiano materialmente posto in essere la condotta illecita sono esposti all'applicazione di sanzioni amministrative e penali personali.

— 2. Obiettivi

La prevenzione delle pratiche anticoncorrenziali, così come il rispetto del quadro normativo e regolamentare generale, rappresenta per il Gruppo Prada uno dei principi sui quali si fonda l'agire

del Gruppo stesso come espressione del principio generale di legalità sancito nel proprio Codice Etico che definisce i valori cui il Gruppo si ispira per raggiungere i propri obiettivi e i principi rilevanti nella conduzione delle attività.

A tal riguardo, con l'introduzione della presente Policy, il Gruppo Prada intende rappresentare in un quadro organico e unitario i principi e le regole della normativa nazionale e comunitaria, nonché tutte le regole comportamentali già vigenti nel Gruppo per la prevenzione e il contrasto delle pratiche anticoncorrenziali, con l'obiettivo di accrescere ulteriormente nei Destinatari la consapevolezza delle regole e dei comportamenti che devono essere osservati.

La Policy è predisposta per essere applicata da tutte le Società del Gruppo Prada nei Paesi in cui lo stesso opera, fornendo per ciascuna Società del Gruppo un quadro di riferimento utile all'identificazione ed al raggiungimento degli obiettivi in materia di prevenzione delle pratiche anticoncorrenziali definite in coerenza con la stessa Policy e con la normativa applicabile, consolidando in tal modo il rispetto dei principi a tutela della concorrenza.

— 3. Ambito di applicazione della presente Policy

La presente Policy è emanata da Prada S.p.a., in qualità di società capogruppo dell'omonimo Gruppo, e la sua applicazione è obbligatoria per tutte le Società del Gruppo, con gli eventuali adattamenti resi possibili o necessari dalla specificità della normativa locale applicabile, come meglio precisato al successivo paragrafo 3.1.

Il rispetto della Normativa Antitrust e della Policy è obbligatorio per tutti i Destinatari.

Nel caso in cui talune disposizioni della Normativa Antitrust risultino più stringenti di quelle previste dalla Policy, le disposizioni normative dovranno comunque essere rispettate e la loro violazione costituirà una violazione anche della Policy.

3.1. Applicazione della Policy da parte delle Società del Gruppo

Ciascuna Società del Gruppo, italiana o estera, è tenuta al rispetto della Policy.

Qualora una Società del Gruppo dovesse avere necessità di adeguare la Policy alla normativa nazionale, detto adeguamento dovrà in ogni caso essere previamente comunicato a Prada e dalla stessa approvato.

Ciascuna Società del Gruppo adotta ogni ulteriore strumento di prevenzione e di controllo per far fronte ai propri rischi specifici e disciplinare i processi caratteristici delle proprie attività, avendo riguardo al contesto giuridico ed operativo di riferimento.

Per ciascuna Società del Gruppo, la Policy entra in vigore con la sua pubblicazione sulla intranet e sul sito internet istituzionale del Gruppo Prada.

In merito al sistema delle Segnalazioni (c.d. «Whistleblowing») il Comitato assicura che siano in vigore procedure che garantiscano che l'esame di eventuali segnalazioni confidenziali sia effettuato con indipendenza e imparzialità;

— **Destinatari:** il Personale del Gruppo Prada nel mondo, e tutti coloro che operano in nome e/o per conto e/o nell'interesse del Gruppo Prada o che con questo intrattengono relazioni professionali o di affari, indipendentemente dal luogo in cui essi svolgano le proprie attività;

— **Gruppo Prada o Gruppo** (o anche **Società del Gruppo**): Prada e le Società del Gruppo;

— **Informazioni Sensibili:** sono informazioni commerciali, strategiche del Gruppo quali, a titolo esemplificativo, quelle relative ai prezzi, agli sconti, alle campagne promozionali, ai volumi e ai costi della produzione, alle fonti di approvvigionamento, informazioni industriali, logistiche, e produttive, nonché informazioni relative all'identità dei clienti, pubblicitarie;

— **Normativa Antitrust:** la normativa nazionale e comunitaria applicabili a Prada ed alle Società del Gruppo, nonché le best practices e le linee guida elaborate dalle autorità antitrust nazionali, elencate di seguito in via esemplificativa e non esaustiva:

— Regolamento UE n. 2022/720 relativo all'applicazione dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate (anche detto "VBER", ossia "Vertical Block Exemption Regulation"),

— Comunicazione della Commissione Europea (2022/C 248/01), Orientamenti sulle restrizioni verticali,

— Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) del 13 dicembre 2007, art. 101-109,

— Regolamento (CE) n. 139/2004 relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese,

— 4. Definizioni

Ai fini della presente Policy, i termini elencati assumono il significato di seguito specificato:

— **Codice Etico:** Codice Etico del Gruppo Prada pubblicato sul sito internet istituzionale del Gruppo Prada;

— **Comitato Etico:** organismo collegiale responsabile della gestione delle Segnalazioni che pervengono attraverso i canali dedicati. Il Comitato Etico suggerisce al Comitato Controllo e Rischi gli eventuali interventi migliorativi sul processo e promuove le necessarie azioni di informazione e formazione rivolte alla popolazione aziendale;

— **Comitato Controllo e Rischi:** comitato costituito nell'ambito del Consiglio di Amministrazione con funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione stesso. Tra i principali compiti del Comitato vi è quello di assistere il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi nonché nella valutazione, con cadenza almeno annuale, dell'adeguatezza del sistema medesimo.

- Regolamento (CE) n. 1/2003 concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del trattato,
 - Legge 10 ottobre 1990, n. 287 - Norme per la tutela della concorrenza e del mercato,
 - Sherman Act del 2 luglio 1890 (Stati Uniti),
 - Legge sulla Concorrenza del 9 novembre 2008 (Regno Unito),
 - Legge Antimonopolio del 1° agosto 2008 (Cina),
 - Legge sul divieto di monopolizzazione privata e sul mantenimento di un commercio equo del 14 aprile 1947 (Giappone),
 - Regolamento sui monopoli e legge sul commercio equo del 29 marzo 2016 (Corea del Sud),
 - Ordinanza sulla Concorrenza del 14 dicembre 2015 (Hong Kong).
- **Organi di Amministrazione e Controllo:** l'Organismo di Vigilanza, il Collegio Sindacale e il Comitato Interno Controllo e Rischi, ove costituiti, di ciascuna Società del Gruppo;
 - **Personale del Gruppo Prada:** i dipendenti e i collaboratori di Prada e delle Società del Gruppo (dirigenti, quadri, impiegati, operai);
 - **Policy:** la presente Policy Antitrust adottata da Prada;
 - **Prada:** PRADA S.p.A.;
 - **Prezzi Suggestiti:** i prezzi finali dei prodotti applicati dal Gruppo Prada nelle proprie boutique e suggeriti ai Rivenditori Autorizzati, Distributori, e franchisee, per informarli sul posizionamento dei prodotti nel mercato di riferimento finalizzato a preservarne l'aura di lusso;
 - **Produttore o Fornitore:** l'impresa che opera come produttore, importatore, grossista o preponente (quest'ultimo nei contratti di agenzia);
 - **Responsabile Antitrust:** il responsabile nominato da Prada per la verifica della costante adeguatezza della Policy nonché per l'aggiornamento e l'interpretazione della normativa ad essa applicabile;
 - **Rivenditori:** tutti i soggetti che acquistano prodotti dal Fornitore per la successiva rivendita, rispettivamente, al dettaglio ("Rivenditori") o all'ingrosso ("Distributori");
 - **Rivenditore Autorizzato:** persona giuridica autorizzata da Prada a rivendere i propri prodotti esclusivamente a consumatori finali e ad altri Rivenditori Autorizzati, selezionata sulla base di specifici criteri individuati da Prada e del rispetto degli Standard Qualitativi per i Rivenditori Autorizzati;
 - **Segnalante:** qualsiasi soggetto - interno ed esterno al Gruppo Prada - che effettui una Segnalazione;
 - **Segnalato:** qualsiasi soggetto a cui sono riferiti o riferibili i fatti oggetto di una Segnalazione;
 - **Segnalazione:** un'informativa relativa a comportamenti, atti, omissioni, o pratiche poste in essere in potenziale violazione della Policy o della Normativa Antitrust;
 - **Società del Gruppo:** ciascuna Società, direttamente o indirettamente, controllata da Prada S.p.A.;
 - **Soggetti Terzi:** i Rivenditori Autorizzati, Rivenditori, Distributori, e/o i fornitori del Gruppo Prada;
 - **Terze Parti Rilevanti** (anche Terza Parte Rilevante): i soggetti con i quali il Gruppo Prada intrattiene rapporti che presentano il rischio di essere interessati da condotte o pratiche anticoncorrenziali o di essere strumentali all'attuazione, agevolazione o occultamento di condotte anticoncorrenziali. In particolare, e a titolo esemplificativo e non esaustivo, si considerano tali: Soggetti Terzi, società operanti nello stesso mercato, società concorrenti, partner commerciali, professionisti, consulenti, promotori commerciali, collaboratori a vario titolo.

— 5. Principi generali e regole di comportamento

La disciplina antitrust prevede tre macro-aree di intervento per il contrasto alle pratiche anticoncorrenziali di seguito elencate (i) **intese restrittive della concorrenza**, (ii) **abuso di posizione dominante** da parte di un'impresa che gode di un potere di mercato tale per cui è in grado di operare indipendentemente dai concorrenti e dai clienti finali, e (iii) **controllo delle operazioni c.d. di concentrazione**.

5.1. Divieto di intese restrittive

Alla luce della normativa nazionale e comunitaria, nonché di quella applicabile nei Paesi in cui opera il Gruppo Prada, sono vietate le intese (ossia gli accordi) tra imprese, le pratiche concordate e le decisioni di associazioni di imprese che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza.

Un'Intesa può essere conclusa fra due o più imprese concorrenti (c.d. "orizzontale") o fra imprese che si collocano a livelli diversi del processo economico, per esempio un Fornitore, un Distributore e/o un Rivenditore (c.d. "verticale").

5.1.1. Intese orizzontali restrittive della concorrenza

Le intese orizzontali (cioè tra imprese concorrenti) sono tipicamente considerate più lesive della concorrenza rispetto a quelle verticali, perché possono più facilmente alterare in maniera ingiustificata le dinamiche concorrenziali a danno dei consumatori.

Le forme di intese orizzontali ritenute più gravi sono:

- **i** - la fissazione dei prezzi: vi rientra la fissazione di prezzi attuali o futuri, livelli di sconto, criteri per l'ottenimento di sconti, aumenti dei prezzi, tempistica dell'aumento dei prezzi, margini di profitto, condizioni di vendita e termini di pagamento;

- **ii** - la ripartizione dei mercati: assegnazione reciproca di territori o gruppi di clienti a cui rivolgersi (ad esempio, un patto con cui i partecipanti si impegnano a non vendere o rivolgersi ai clienti altrui);

- **iii** - lo scambio di Informazioni Sensibili con i concorrenti in qualsiasi forma.

Sintesi delle principali regole di comportamento relative ai rapporti con i concorrenti (Intese orizzontali)

Alla luce dei principi descritti e al fine di garantire il rispetto della normativa antitrust è necessario che tutti i Destinatari si attengano alle seguenti regole di comportamento.

Esemplificazione dei comportamenti vietati:

- **a** - discutere, negoziare o concludere con i **concorrenti** accordi di qualsiasi natura (i.e. formali o informali, vincolanti o non vincolanti etc.) volti a coordinare le rispettive politiche commerciali e industriali da adottare sul mercato.
- **b** - **scambiare Informazioni Sensibili in una prospettiva antitrust** con i concorrenti che potrebbero ridurre l'incertezza circa il comportamento attuale o futuro del Gruppo Prada sul mercato (tramite riunioni, contatti formali o informali, email, annunci pubblici unilaterali, Soggetti Terzi quali clienti o fornitori, etc.).
- **c** - **comunicare Informazioni Sensibili in una prospettiva antitrust** (anche relative ai clienti o a Terze Parti Rilevanti per consentire loro di trasmetterle ai concorrenti. Per mitigare il rischio di incorrere in violazioni della Normativa Antitrust, si suggerisce di inserire la dicitura "Riservato e Confidenziale" nei documenti che contengano condizioni commerciali che il Gruppo Prada applica ai propri Rivenditori Autorizzati (i.e., listini prezzi, offerte per specifici progetti, etc.).

- **d - chiedere espressamente ai Soggetti Terzi informazioni relative alle condizioni contrattuali praticate da un concorrente.** Ciò non impedisce di ricevere spontaneamente da tali soggetti questo genere di informazioni nell'ambito di una negoziazione volta ad ottenere condizioni contrattuali più favorevoli rispetto a quelle inizialmente offerte. Tuttavia, nelle comunicazioni interne (email o altro) e/o nei file di archiviazione, è opportuno indicare sempre la **fonte di provenienza** delle informazioni sui concorrenti acquisite spontaneamente da Soggetti Terzi (i.e. nominativo del cliente o del Fornitore che ha fornito l'informazione, data, contesto, etc.), in modo che sia possibile dimostrare, ove necessario, che non vi è stato alcuno scambio di informazioni (anche indiretto) con un concorrente.
- **e - annunciare pubblicamente strategie del Gruppo Prada di medio-lungo periodo,** soprattutto se la relativa adozione avverrà a distanza di molto tempo dall'annuncio e quando la loro attuazione possa essere pregiudizievole per i consumatori (ad esempio, aumento dei prezzi).

5.1.2. Intese verticali restrittive della concorrenza

Le intese verticali sono accordi che regolano l'acquisto o la vendita di beni o servizi tra imprese che operano a livelli diversi della catena produttiva o distributiva (ad es., accordi di franchising, contratti di rivendita, contratti di distribuzione).

Le intese verticali godono di un trattamento più favorevole rispetto agli accordi orizzontali e non sono generalmente considerate restrittive della concorrenza. In diverse giurisdizioni, ivi inclusa quella europea, agli accordi verticali si applica una presunzione di legittimità **quando la quota di mercato** detenuta, rispettivamente, dal Fornitore e dal Rivenditore sul mercato rilevante oggetto

dell'accordo rimane al di sotto di una determinata soglia prevista dalla normativa applicabile (ai sensi della disciplina UE è pari al **30%**) e purché gli accordi **non contengano restrizioni ritenute particolarmente lesive della concorrenza**, a prescindere dalla quota di mercato delle parti (c.d. **hardcore restrictions**).

Sono considerate **hardcore restrictions**, e pertanto assolutamente vietate, le seguenti pratiche:

- **i** - la fissazione dei prezzi di rivendita (cfr. par. 5.1.2.i),
- **ii** - il divieto di vendite online (cfr. par. 5.1.2.ii) (fatta eccezione ad esempio per gli Stati Uniti) e
- **iii** - le restrizioni territoriali e di clientela (cfr. par. 5.1.2.iii) (fatte salve alcune eccezioni legate all'adozione dei sistemi di distribuzione selettiva ed esclusiva).

Ulteriori pratiche potenzialmente anticoncorrenziali:

Potrebbero integrare delle pratiche anticoncorrenziali vietate, anche l'imposizione dei seguenti obblighi contrattuali:

- **a** - un obbligo di non concorrenza, diretto o indiretto, la cui durata sia indeterminata o comunque superiore a cinque anni;
- **b** - un obbligo diretto o indiretto che impedisca al Rivenditore, una volta giunto a scadenza l'accordo, di non produrre, acquistare, vendere o rivendere determinati beni o servizi;
- **c** - un obbligo diretto o indiretto che imponga ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di non vendere marche di particolari fornitori concorrenti.

La legittimità di questo tipo di obblighi deve essere valutata caso per caso, alla luce di una serie di elementi (quali, quote di mercato delle parti e dei concorrenti, natura del prodotto, la presenza di ulteriori restrizioni etc.), per stabilire se gli effetti anticoncorrenziali che derivano da tali obblighi possano essere controbilanciati da efficienze che scaturiscono proprio dalla limitazione o se, in ogni caso, l'effetto concorrenziale è talmente poco significativo da non avere un reale impatto sul mercato.

i - Divieto di fissazione dei prezzi di rivendita

Il Fornitore **non può imporre** ai propri Rivenditori un **prezzo fisso o minimo di rivendita** dei prodotti forniti né **direttamente**, né **indirettamente**.

Il Rivenditore deve rimanere sempre libero di stabilire autonomamente il prezzo di rivendita dei prodotti acquistati, senza costrizioni da parte del Fornitore.

Tuttavia, il Fornitore può comunque raccomandare un listino di Prezzi Suggestiti, a condizione che ciò non si traduca, di fatto, in un'imposizione di prezzi fissi o minimi di rivendita (ad es., per effetto di pressioni o incentivi).

Esemplificazione dei comportamenti vietati:

- **a** - inserire previsioni contrattuali sulle modalità di determinazione dei prezzi finali e prevedere eventuali conseguenze negative in caso di mancato rispetto dei prezzi di rivendita imposti o suggeriti (e.g. interruzione delle forniture, mancato riconoscimento di sconti, etc.);
- **b** - porre in essere, verbalmente o per iscritto (email, chat, messaggi vocali o video, ecc.), minacce di interruzione totale o parziale dei rapporti contrattuali o eventuali conseguenze negative nei confronti dei Rivenditori che si discostano dai prezzi di rivendita imposti o suggeriti;
- **c** - effettuare comunicazioni verbali o per iscritto (email, chat, messaggi vocali o video, ecc.) che direttamente o indirettamente richiamino l'attenzione del Rivenditore su un eventuale scostamento tra i prezzi applicati e i prezzi suggeriti dal Produttore;
- **d** - imporre ai Rivenditori vincoli alla possibilità di applicare sconti o limiti alle percentuali di sconto;
- **e** - prevedere o concedere sconti e/o incentivi specificamente ai Rivenditori che rispettano il Prezzo Suggestito.

ii - Divieto di vendite online

Alla luce della normativa nazionale e comunitaria, nonché di quella applicabile negli altri Paesi extra-UE in cui opera il Gruppo Prada, il Fornitore non può limitare ingiustificatamente la libertà dei Rivenditori di vendere i prodotti acquistati tramite il **canale online**. Più precisamente, si considera generalmente illecita qualunque condotta con cui il Fornitore impedisce al Rivenditore, **direttamente** (ad esempio, inserendo un'apposita previsione contrattuale), o **indirettamente** (ad esempio, tramite minacce di interruzione dei rapporti contrattuali e intimidazioni), l'uso efficace di internet.

Fanno eccezione al divieto di vendite online alcuni Paesi, tra cui gli Stati Uniti, in cui le stesse possono essere ragionevolmente vietate.

Esemplificazione dei comportamenti vietati:

- **a** - vietare ai Rivenditori di vendere online i prodotti acquistati;
- **b** - imporre al Rivenditore di ottenere un'autorizzazione da parte del Fornitore per ogni transazione effettuata online;
- **c** - impedire ai Rivenditori di promuovere i prodotti tramite canali online inclusi social media;
- **d** - vietare l'utilizzo del proprio marchio unitamente alla categoria merceologica o al nome del prodotto come parola chiave (keyword) per le offerte da indicizzare in motori di ricerca;
- **e** - vietare la pubblicità attraverso i più utilizzati servizi di comparazione dei prezzi (ad es., Google Shopping, Kelkoo, Meta Marketplace), poiché questi ultimi consentono di attrarre un maggior numero di utenti essendo tra i più noti e facilmente raggiungibili dagli utenti tramite una ricerca online, pertanto, caratterizzati da un elevato posizionamento nel settore sia in termini di visibilità, che di reputazione al pubblico;

- **f** - imporre ai Rivenditori pratiche di geo-blocking all'interno dell'Unione Europea ossia quelle condotte volte a (i) bloccare o limitare l'accesso di un consumatore ad un sito web in considerazione della sua nazionalità o del luogo di residenza; (ii) reindirizzare automaticamente il consumatore ad una versione differente del sito web in assenza di suo preventivo ed esplicito consenso e (iii) effettuare discriminazioni in base allo strumento di pagamento.

Esemplificazione dei comportamenti consentiti al Fornitore:

- **a** - impedire la rivendita sui marketplace (c.d. marketplace ban) che non sono stati previamente autorizzati dal Fornitore, a condizione che il Rivenditore resti libero di gestire un proprio e-commerce e di fare pubblicità online, in linea con quanto previsto dagli Standard Qualitativi per i Rivenditori Autorizzati;
- **b** - applicare ai Distributori o ai Rivenditori prezzi diversi a seconda del canale di rivendita cui sono destinati i prodotti, online o offline (c.d. "dual pricing") purché ciò non si traduca, di fatto, nell'impossibilità di utilizzare il canale online;
- **c** - richiedere la vendita dei prodotti tramite il canale online sia effettuata nel rispetto di determinati criteri qualitativi, e a condizione che tali criteri siano proporzionati e non si risolvano, di fatto, nell'impossibilità di utilizzare il canale online;
- **d** - condizionare la possibilità di effettuare vendite online alla circostanza che il distributore abbia almeno un punto vendita fisico (e quindi vietare i pure online players);
- **e** - imporre al Rivenditore l'obbligo di vendere offline una quantità minima assoluta (in termini di valore o di volume) dei prodotti, per garantire il funzionamento efficiente del negozio "fisico";
- **f** - vietare la pubblicità attraverso uno specifico servizio di comparazione dei prezzi

(ad es., Google Shopping, Kelkoo, Meta Marketplace), se non si tratta di uno di quelli più utilizzati sul mercato;

- **g** - vietare l'utilizzo del proprio marchio nel nome di dominio dei siti web del Rivenditore;
- **h** - vietare ai propri Rivenditori (i) l'utilizzo di espressioni come "(Sito/Negoziato/Store/Boutique/Shop/e-shop/e-commerce) Ufficiale" per evitare di creare confusione tra il sito del brand owner e quello del Rivenditore, (ii) l'utilizzo di simboli di marchio registrato come "™©®" in relazione ai marchi del Gruppo Prada affinché il Rivenditore non incorra in un'ipotesi di contraffazione del marchio, (iii) l'indicazione del nome del brand in stampatello per non svilirne il prestigio.

iii - Divieto di restrizioni territoriali o per tipologia di clienti

Come regola generale, il Fornitore non può vietare ai propri Rivenditori i di **vendere i prodotti in determinati territori o a determinate tipologie di clienti** (ad esempio, a un altro distributore o rivenditore o a un soggetto che non abbia determinate caratteristiche), fatte salve le eccezioni illustrate nella parte che segue.

Nel territorio dell'Unione Europea, ad esempio, i Rivenditori devono essere liberi di vendere a chiunque preferiscano, indipendentemente dalle qualità o dall'attività di ogni singolo cliente o dal luogo ove lo stesso si trovi.

Tuttavia, ai sensi della normativa dell'Unione Europea, le restrizioni territoriali e per tipologia di clientela sono ammesse, entro determinati limiti, qualora il Produttore abbia adottato un **sistema di distribuzione esclusiva o selettiva**, che verranno di seguito illustrati.

A - Sistema di distribuzione esclusiva

Attraverso un sistema di distribuzione esclusiva, il Produttore può riservare a sé o a uno o più distributori la vendita dei propri prodotti in alcuni territori e/o nei confronti di alcune categorie di clienti (c.d. "shared exclusivity"), vietando al contempo agli altri distributori di effettuare vendite attive in quei territori e/o nei confronti di quei clienti (ossia di promuovere attivamente

la rivendita dei propri prodotti ai potenziali acquirenti tramite azioni pubblicitarie mirate). In tale contesto, il Produttore non può tuttavia limitare le vendite passive dei propri distributori, cioè quelle vendite effettuate in risposta a richieste spontanee di consumatori non sollecitate attivamente dal distributore.

B - Sistema di distribuzione selettiva

La distribuzione selettiva viene generalmente adottata per la rivendita di prodotti complessi dal punto di vista tecnologico o caratterizzati da un'aura di lusso e prestigio. Con questo tipo di modello, il produttore crea un network distributivo c.d. "chiuso", nel quale sono ammessi soltanto i Rivenditori che soddisfano determinati criteri qualitativi e/o quantitativi.

Nell'Unione Europea, la selezione dei rivenditori autorizzati può essere effettuata esclusivamente sulla base di:

- **criteri qualitativi:** a titolo esemplificativo, adeguatezza dello store (ubicazione, arredi, illuminazione, accostamento con altri prodotti ecc.), efficienza del servizio di assistenza ai clienti, presenza di personale qualificato all'interno del punto vendita. Si sottolinea che i criteri qualitativi per le vendite online **non** devono essere necessariamente equivalenti a quelli imposti per i negozi fisici, tenuto conto delle diverse caratteristiche di tali canali (e.g. richiedere per l'e-commerce un help desk o comunque una migliore assistenza in fase di post-vendita, sistemi di pagamento sicuri);
- **criteri quantitativi:** a titolo esemplificativo, numero massimo di distributori ammessi al network, obbligo di acquistare quantitativi minimi di prodotti.

Alla luce di ciò, il **Gruppo Prada** ha operato la scelta di distribuire i propri prodotti tramite un **Sistema di Distribuzione Selettiva, basata su criteri qualitativi** specificati negli Standard Qualitativi destinati ai Rivenditori Autorizzati, al fine di salvaguardare la qualità e l'aura di lusso dei propri prodotti e, più in generale, dell'intera esperienza di vendita della clientela (e.g. offerta dei prodotti in negozio o sul canale online con un'adeguata assistenza post-vendita), nonché

l'immagine e la reputazione del brand.

In deroga al divieto di restrizione territoriale e per tipologia di clientela, l'adozione del Sistema di Distribuzione Selettiva da parte del **Gruppo Prada** **consente legittimamente di:**

- **a** - vietare ai Rivenditori Autorizzati la vendita dei prodotti al di fuori dello Spazio Economico Europeo, del Regno Unito, e della Svizzera se il Rivenditore Autorizzato ha la propria sede legale in Europa;
- **b** - vietare ai Rivenditori Autorizzati di vendere i prodotti al di fuori del Paese/ territorio nel quale il Rivenditore Autorizzato ha la propria sede legale se situata in paesi diversi da quelli europei;
- **c** - imporre ai Rivenditori Autorizzati di vendere i prodotti esclusivamente a consumatori finali o ad altri Rivenditori Autorizzati aderenti al network (c.d. "divieto di vendite parallele");
- **d** - imporre ai Rivenditori Autorizzati di svolgere l'attività di rivendita in uno specifico luogo di stabilimento (c.d. location clause).

Tutti i criteri qualitativi e gli obblighi imposti ai Rivenditori Autorizzati sono specificatamente descritti nelle **Condizioni Generali di Vendita** adottate dal Gruppo Prada e nel documento ad esse allegato denominato **Standard Qualitativi per i Rivenditori Autorizzati**.

5.1.3. Ulteriori ipotesi che possono configurare intese verticali o orizzontali

Alcuni accordi verticali, eterogenei tra loro, pur non presentando evidenti aspetti anticoncorrenziali, possono comunque risultare critici in una prospettiva antitrust e, per tale ragione, risultano meritevoli di un'attenta valutazione caso per caso.

Si tratta in particolare degli accordi di (i) franchising, (ii) dual distribution e (iii) agenzia commerciale. Tali tipologie di situazioni richiedono infatti, ciascuna per ragioni diverse, un'analisi puntuale per scongiurare il rischio di violazioni della disciplina a tutela della concorrenza.

i - Contratti di franchising

Nell'ambito dei contratti di franchising, alcune obbligazioni a carico del franchisee sono considerate lecite in quanto necessarie a proteggere i diritti di proprietà intellettuale e industriale del franchisor e mantenere la comune identità e reputazione della sua rete. Si tratta, in particolare, dei seguenti obblighi:

- non vendere prodotti o servizi di concorrenti;
- non acquistare partecipazioni nel capitale di un'impresa concorrente, tali da conferirgli il potere di influenzare il comportamento economico di tale impresa;
- non rivelare a terzi il know-how fornito dal franchisor finché tale know-how non sia divenuto di pubblico dominio;
- comunicare al franchisor qualsiasi esperienza acquisita sfruttando il franchising;
- segnalare al franchisor le violazioni dei diritti di proprietà immateriale sotto licenza, intraprendere azioni legali contro i trasgressori o assistere il franchisor in qualsiasi azione legale intentata contro gli stessi;
- non utilizzare il know-how concesso in licenza dal franchisor a fini diversi dallo sfruttamento del franchising;
- non cedere i diritti e gli obblighi derivanti dall'accordo di franchising senza il consenso del franchisor.

Anche rispetto ai contratti di franchising valgono i limiti generali imposti dalla normativa antitrust. Pertanto, la fissazione del prezzo di rivendita, la ripartizione territoriale e/o di clientela e il divieto di vendite su internet sono da considerarsi pratiche anticoncorrenziali e quindi vietate

ii - Dual distribution

La dual distribution è un modello distributivo in cui il Fornitore si trova a competere con i propri stessi distributori o Rivenditori nel mercato "a valle" della vendita al dettaglio. Si tratta di una modalità di

distribuzione adottata anche dal Gruppo Prada che, da una parte, vende all'ingrosso i beni ai Rivenditori (concorrenza di tipo verticale) e dall'altra vende i prodotti direttamente ai consumatori finali attraverso il proprio canale di vendita retail, boutique e on-line (concorrenza di tipo orizzontale).

Proprio in considerazione del fatto che il Gruppo Prada e i propri Rivenditori sono a tutti gli effetti concorrenti nei mercati di vendita al dettaglio, bisogna prestare particolare cautela agli scambi di informazioni che potrebbero originare dalla relazione commerciale in essere. Tali scambi si presumono leciti solo se risultano direttamente legati all'implementazione dell'accordo e necessari per il miglioramento della produzione o della distribuzione.

Anche in questo modello distributivo restano fermi **i divieti c.d. *hardcore restrictions***, ed è pertanto necessario che il Personale del Gruppo Prada si attenga scrupolosamente ai comportamenti che seguono.

A titolo esemplificativo, è generalmente **permesso** lo scambio di:

- **i** - informazioni tecniche relative ai prodotti (e.g. taglia, colore, materiale, cura del prodotto, certificati, conformità con le normative vigenti);
- **ii** - informazioni logistiche o relative ai volumi dei Rivenditori relativamente ai prodotti Prada (a) acquistati dal Rivenditore; (b) venduti dai Rivenditori (anche con riferimento ad uno specifico periodo); e (c) disponibili in magazzino o restituiti dai clienti;
- **iii** - informazioni dettagliate sui clienti dei Rivenditori (i.e. riguardo la loro identità e gli articoli acquistati) solo se ciò sia necessario per verificare che i prodotti non siano venduti a Rivenditori non autorizzati;
- **iv** - informazioni sul posizionamento dei prodotti Prada rispetto agli altri marchi venduti dal Rivenditore;
- **v** - informazioni sui feedback e sulle preferenze dei consumatori in merito ai prodotti Prada, così come le informazioni

sul marketing dei prodotti Prada (e.g. promozioni e altre novità).

È invece, a titolo esemplificativo, generalmente **vietato** lo scambio di:

- **i** - informazioni sui feedback e sulle preferenze dei consumatori in merito ai prodotti Prada, così come le informazioni sul marketing dei prodotti Prada (e.g. promozioni e altre novità).
- **ii** - informazioni sulle vendite dei prodotti di brand concorrenti effettuate dai Rivenditori multi-brand (compreso, eventualmente, il brand di cui può essere titolare lo stesso distributore). Ci si riferisce, ad esempio, a volumi di acquisto e prezzi praticati dai concorrenti ai retailer che distribuiscono anche i prodotti di Prada.

Al fine di agevolare l'interpretazione dei diritti e obblighi di cui sopra previsti dalla normativa, sono stati pubblicati dalla Commissione Europea degli **Orientamenti** che aiutano nell'identificare gli scambi di informazioni permessi o vietati (c.d. "**white list**" e "**black list**").

In caso di dubbi sullo scambio di informazioni permesse, si consiglia l'adozione di alcune precauzioni (ad es. scambiare solamente dati storici o aggregati e implementare firewall interni volti a evitare che le informazioni provenienti dai Rivenditori Autorizzati circolino verso le divisioni commerciali del Gruppo Prada).

— **iii - Contratti di agenzia**

In linea generale, i contratti di agenzia c.d. "genuine agency" (in senso antitrust) non ricadono nel campo di applicazione della disciplina antitrust. Pertanto sono considerate lecite le clausole ivi inserite che prevedano: (i) limitazioni riguardanti il territorio e i clienti ai quali l'agente può rivendere i prodotti e (ii) l'imposizione del prezzo di rivendita e (iii) il divieto di vendite online, a condizione che non vengano imposti all'agente obblighi che comportino l'assunzione di rischi finanziari o commerciali per conto del Fornitore.

Si qualificano comunemente come contratti di genuine agency anche i contratti di c.d. "**marketplace**",

"**e-concession**", "**concession**" adottati dal Gruppo, purché rimangano a carico del Fornitore tutti i rischi finanziari e commerciali relativi alla vendita dei prodotti Prada al consumatore finale.

Con specifico riferimento a tali modelli contrattuali, è pertanto **vietato** imporre i seguenti obblighi:

- **a** - obbligo di acquisto (non solo temporaneo) da parte dell'agente, della proprietà dei prodotti,
- **b** - obbligo imposto all'agente di effettuare investimenti nella promozione dei prodotti,
- **c** - obbligo di mantenere scorte di prodotto a proprio rischio e costo,
- **d** - obbligo di effettuare investimenti in attrezzature, locali o formazione del personale,
- **e** - obbligo di concorrere alle spese connesse alla fornitura dei prodotti (ad esempio, costi di trasporto) e infine,
- **f** - obbligo di assumere la responsabilità per prodotti difettosi o per inadempimento del contratto di vendita con il consumatore finale.

Qualora una o più delle condizioni che precedono non vengano rispettate, il contratto di agenzia in tutte le sue forme più utilizzate ("marketplace", "e-concession", "concession") non è considerabile quale agenzia genuina e sarà pertanto sottoposto alla normativa antitrust applicabile alle intese verticali. Da ciò consegue che alcune pratiche particolarmente lesive della concorrenza, come ad esempio la fissazione dei prezzi di rivendita, saranno considerate "hardcore restriction" e pertanto il Fornitore sarà esposto alle relative sanzioni antitrust.

Sintesi delle principali regole di comportamento per le intese verticali

Di seguito si riportano alcune regole di comportamento a cui il Personale del Gruppo Prada è tenuto ad attenersi nell'ambito dei rapporti con i Rivenditori.

- **a** - Comunicare ai Rivenditori il listino dei prezzi applicati nelle boutique del Gruppo Prada ai esclusivamente come Prezzi Sugeriti e mai, anche indirettamente, come prezzi imposti e/o minimi.
- **b** - Comunicare ai Rivenditori il listino delle percentuali di sconto applicate ai consumatori finali durante le private sales nelle boutique del Gruppo Prada esclusivamente come percentuali suggerite o raccomandate e mai come percentuali minime e/o imposte.
- **c** - Non vietare ai Rivenditori Autorizzati di intraprendere campagne promozionali, poste in essere conformemente agli Standard Qualitativi per i Rivenditori Autorizzati, in cui si pubblicizza lo sconto dei prodotti Prada.
- **d** - Non concedere ai Rivenditori incentivi di qualsiasi tipo (bonus, sconti, ecc.) connessi al rispetto dei Prezzi Sugeriti da Prada e/o all'astensione del Rivenditore dal praticare sconti sui prodotti del Gruppo Prada.
- **e** - Non effettuare pressioni commerciali (ad es. minacce di interruzione del rapporto commerciale, rifiuto di fornire i prodotti, ecc.) nel caso in cui un Rivenditore non applichi il Prezzo Sugerito dal Gruppo Prada.
- **f** - Sottolineare e ribadire la libertà di determinare i prezzi e gli sconti da parte del Rivenditore in ogni comunicazione interna o esterna (email, chat, messaggi vocali o video, ecc.), e in particolar

modo nei confronti di terzi o Rivenditori Autorizzati che lamentano che un altro rivenditore pratica un prezzo scontato o minore rispetto al Prezzo Sugerito.

- **g** - Non vietare ai Rivenditori di vendere i prodotti del Gruppo Prada per mezzo di un sito web, né direttamente, né indirettamente (ovvero per mezzo di pressioni o minacce di ritorsioni), fermo restando il rispetto degli Standard Qualitativi per i Rivenditori Autorizzati.
- **h** - Non fornire ai gestori di marketplace autorizzati informazioni concernenti i Prezzi Sugeriti e non richiedere agli stessi di trasmettere tali informazioni ai terzi che si avvalgono di tali piattaforme.

5.2. Abuso di posizione dominante

5.2.1. La detenzione di una posizione dominante

Un'impresa si considera in "posizione dominante" quando ha un potere di mercato tale da essere in grado di operare indipendentemente dai concorrenti, dai clienti e dai consumatori finali ed è in grado di influenzare in maniera considerevole e decisa i principali parametri della concorrenza (prezzo, condizioni di vendita, etc.).

Al fine di determinare se il "potere di mercato" detenuto da un'impresa sia tale da configurare una posizione dominante, i fattori da prendere in considerazione sono molteplici, primo fra tutti le relative quote di mercato. In particolare:

- **i** - se la quota di mercato di un'impresa è **inferiore al 30-40%**, è poco probabile che questa sia ritenuta dominante in assenza di ulteriori elementi quali l'assenza di concorrenti con quote di mercato significative;
- **ii** - se la quota di mercato di un'impresa è **tra il 40% e il 50%**, devono essere presi in

considerazione ulteriori fattori quali, ad esempio, le barriere all'ingresso per i nuovi competitors, la capacità economico-finanziaria dell'impresa, il livello di integrazione verticale della stessa, l'esistenza di economie di scala, la possibilità di accedere alle fonti di approvvigionamento e alle principali risorse, la fedeltà dei consumatori al relativo marchio, il potere negoziale dei clienti, etc.;

— **iii** - se la quota di mercato di un'impresa è **superiore al 50%**, vi è una presunzione di dominanza e spetta dunque alla stessa dimostrare di non essere in grado di esercitare un significativo potere sul mercato in cui opera.

In maggior dettaglio, per verificare se un'impresa sia in posizione dominante, la prima operazione da effettuare è l'individuazione del mercato in cui la stessa opera ai sensi della disciplina antitrust, ossia il mercato del prodotto e il mercato geografico.

Il **mercato del prodotto** include tutti i beni e servizi che sono considerati intercambiabili tra di loro in ragione delle loro caratteristiche, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati. Il **mercato geografico** è costituito dall'area nella quale le condizioni della concorrenza sono omogenee in ragione, tra le altre cose, delle caratteristiche e delle abitudini dei consumatori, dei costi di trasporto e della normativa applicabile.

Con specifico riguardo al mercato in cui opera il Gruppo Prada, si osserva che la prassi decisionale europea e italiana individua un unico mercato rilevante per la produzione e distribuzione di beni di lusso, ossia articoli di alta qualità, venduti a prezzi elevati e caratterizzati da marchi di prestigio che presentano uno scarso grado di sostituibilità con beni appartenenti alla stessa categoria ma non di lusso.

Fermo restando che la valutazione sulla dominanza deve essere effettuata caso per caso e che un'impresa può essere dominante in taluni mercati e non esserlo in altri, è importante chiarire che detenere una posizione dominante non è considerato illecito di per sé.

Ciò che è vietato alle imprese dominanti è, infatti, solo lo **sfruttamento abusivo** di tale posizione a danno dei propri concorrenti e, soprattutto, dei clienti e dei consumatori. In buona sostanza, dunque, le imprese

dominanti hanno una "speciale responsabilità" che vieta loro di porre in essere determinate condotte che sono invece consentite ai concorrenti.

5.2.2. Condotte potenzialmente abusive

La disciplina europea fornisce un elenco non esaustivo, in quanto progressivamente aggiornato dalla giurisprudenza e dalla prassi decisionale, di condotte abusive che comprende:

- l'imposizione (diretta e indiretta) di condizioni contrattuali inique, quali ad esempio di prezzi eccessivamente alti;
- le limitazioni della produzione, degli sbocchi di mercato o dello sviluppo tecnico a danno dei consumatori;
- i comportamenti discriminatori (vale a dire l'applicazione nei rapporti commerciali di condizioni dissimili per prestazioni equivalenti);
- le pratiche leganti (ossia le condotte che subordinano la conclusione di un contratto all'accettazione di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non hanno alcun nesso con l'oggetto del contratto stesso).

5.3. Controllo delle concentrazioni

Ai sensi della disciplina europea alcune operazioni societarie tra imprese devono essere notificate alle competenti autorità antitrust al fine di consentire un **controllo preventivo** volto ad evitare che, attraverso la realizzazione di una determinata operazione, si determini un'eccessiva concentrazione del mercato o di una parte sostanziale di esso, in particolare attraverso la creazione o il rafforzamento di posizioni dominanti.

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

- **a** - che configurano una "concentrazione tra imprese" ai sensi della normativa antitrust quali a titolo esemplificativo: i) la fusione tra soggetti precedentemente indipendenti, ii) l'acquisizione

del controllo, diretto o indiretto, di un'altra impresa o di parte di essa, iii) la costituzione di un'impresa comune; iv) le modifiche durature del controllo derivanti dalla cessione di rami d'azienda o di attività o cespiti patrimoniali cui sia attribuibile un fatturato anche solo potenziale

— **b** - in cui le imprese coinvolte superino determinate soglie di fatturato.

5.3.1. Definizione di "concentrazione"

Si definiscono concentrazioni tutte le operazioni societarie che danno luogo a una modifica duratura del controllo delle imprese coinvolte, per effetto:

— di una fusione tra soggetti precedentemente indipendenti, dell'acquisizione del controllo, diretto o indiretto, di un'altra impresa o di parte di essa;

— della costituzione di un'impresa comune.

Sono inoltre considerate "concentrazioni" anche modifiche durature del controllo derivanti dalla cessione (i) di rami d'azienda o (ii) di attività o cespiti patrimoniali cui sia attribuibile un fatturato anche solo potenziale (ad esempio, autorizzazioni amministrative, concessioni, brevetti, marchi, know-how, etc.).

5.3.2. Soglie di notifica

Non tutte le concentrazioni sono sottoposte al vaglio delle autorità antitrust, ma solo quelle che, superando determinate soglie dimensionali, si presume possano avere un impatto sull'equilibrio concorrenziale dei mercati interessati.

Per quanto riguarda la disciplina europea, una concentrazione deve essere notificata alla **Commissione Europea** solo quando sono cumulativamente soddisfatte le seguenti condizioni:

— il fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate dall'operazione è superiore a 5 miliardi di Euro;

— il fatturato totale realizzato individualmente nell'Unione Europea da almeno due delle imprese interessate dall'operazione è superiore a 250 milioni di Euro.

Sono però espressamente esclusi i casi in cui, nonostante siano soddisfatte le suddette condizioni, ciascuna delle imprese interessate realizzi oltre i 2/3 del suo fatturato totale nell'Unione Europea all'interno di un solo Stato membro: in tali circostanze, infatti, la notifica andrà effettuata presso la relativa autorità nazionale della concorrenza.

Occorre inoltre considerare che, qualora un'impresa interessata dall'operazione appartenga a un gruppo, ai fini del calcolo del superamento delle soglie di notifica dovrà essere preso in considerazione non solo il fatturato dell'impresa interessata, ma anche - a seconda dei casi - quello delle imprese controllate da quest'ultima e/o delle imprese controllanti.

Si precisa, infine, che al di là dell'Unione Europea e dell'Italia oltre 100 Paesi hanno adottato leggi antitrust per il controllo delle concentrazioni, con soglie di fatturato disomogenee tra loro. Si consiglia, pertanto, di consultare preventivamente il Responsabile Antitrust per valutare se l'operazione di concentrazione possa dar luogo ad obblighi di notifica anche in altri Paesi (sia europei che extra-europei).

5.4. Abuso di dipendenza economica

Anche se le pratiche di abuso di dipendenza economica non sono disciplinate specificatamente dalla Normativa Antitrust, in alcuni Paesi europei tra cui l'Italia, la Germania e la Francia, tali pratiche possono essere soggette alla verifica e censura da parte delle autorità nazionali della concorrenza nei casi in cui l'abuso di dipendenza economica abbia rilevanza per la tutela della concorrenza e del mercato.

In Italia la competenza è devoluta all'Autorità Garante della Concorrenza e Mercato (AGCM).

Pur non esistendo un elenco tassativo delle condotte considerate abusive, la normativa italiana, ad esempio, individua - seppur a titolo esemplificativo - tre possibili fattispecie di abuso di dipendenza economica:

— il "rifiuto di vendere" o il "rifiuto di comprare" in tutti i casi in cui tale condotta sia contraria a correttezza o buona fede;

- l'“imposizione di condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose” (alla luce di una valutazione d'insieme dell'assetto contrattuale e non già di una valutazione atomistica della clausola ritenuta “gravosa”) o “discriminatorie” (sulla base di confronto con le condizioni generalmente applicate dal contraente “forte” ai propri partner commerciali);
- l'“interruzione arbitraria delle relazioni commerciali”, come nel caso di mancato rinnovo di un contratto che risulti imprevisto, non giustificato e, comunque, intervenuto in un momento tale da non consentire alla controparte il recupero degli investimenti già effettuati.

Pertanto, nel valutare la condizione di abuso di dipendenza economica di un'un'impresa nei confronti di un'altra parte (cosiddetta “debole”) ciò che principalmente rileva è che il contraente debole non possa accedere ad alternative soddisfacenti sul mercato e che il contraente “forte” abbia imposto una serie di condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose tali da impedire al contraente debole di svolgere in maniera autonoma la propria attività di business.

Nella recente prassi in materia di abuso di dipendenza economica, l'autorità italiana ha concentrato la propria attenzione principalmente sui contratti franchising, nell'ambito dei quali si possono infatti verificare facilmente delle situazioni di squilibrio tra i contraenti.

In particolare, occorre tenere particolarmente in considerazione i seguenti aspetti: (i) la formulazione degli ordini di acquisto, (ii) le tempistiche di ordini e consegne, (iii) la progettazione e l'allestimento del punto vendita, (iv) l'attività pubblicitaria e (v) altre varie previsioni idonee a limitare eccessivamente l'autonomia imprenditoriale del franchisee e/o imporre allo stesso investimenti specifici molto gravosi e difficilmente recuperabili.

— 6. Implementazione della Policy

6.1. Responsabile Antitrust

Il Gruppo Prada seleziona e nomina un Responsabile Antitrust dotato delle necessarie competenze in materia maturate nell'ambito del proprio percorso professionale.

Il Responsabile Antitrust garantisce il presidio di conformità per la prevenzione degli illeciti in materia antitrust, ed assicura (i) l'attuazione della Policy, (ii) l'assistenza specialistica in materia antitrust al Personale del Gruppo Prada, (iii) la verifica del soddisfacimento dei requisiti generali del sistema di gestione per la prevenzione dei comportamenti vietati, e (iv) il monitoraggio costante del rischio di violazione della normativa antitrust.

Inoltre, il Responsabile Antitrust:

- riferisce periodicamente sulle proprie attività all'Organismo di Vigilanza della Società del Gruppo di appartenenza, ed assicura il raccordo con il medesimo Organismo per l'efficace assolvimento dei rispettivi compiti;
- fornisce alla competente funzione di Internal Audit indicazioni in merito alla pianificazione delle attività di audit relative alle diverse Società del Gruppo Prada e ogni altra informazione necessaria o utile;
- si coordina con la Direzione Legale di Gruppo (e di Compliance, ove costituita), nonché con gli Uffici Legali delle Società del Gruppo Prada, per l'aggiornamento sull'evoluzione normativa e giurisprudenziale in materia antitrust;
- promuove l'adozione e l'aggiornamento, ove del caso, delle procedure interne in materia antitrust;
- fornisce consulenza ai Destinatari in merito a qualunque dubbio o questione inerente all'applicazione della Policy e delle procedure interne in ambito antitrust;

- riceve, su base periodica, dalle funzioni aziendali competenti, e in coordinamento con gli altri Organi di Amministrazione e Controllo, flussi informativi specifici in merito alle attività pratiche che potrebbero comportare rischi in materia antitrust (a titolo meramente esemplificativo, contratti di vendita e comunicazioni con i Rivenditori Autorizzati, contratti di franchising, partecipazione a tavoli tecnici e riunioni a cui partecipano i competitor);
- assicura l'adeguamento, aggiornamento e miglioramento della Policy e svolge un ruolo di indirizzo e coordinamento degli Uffici Legali delle Società del Gruppo Prada.

6.2. Valutazione del rischio in materia antitrust

Le Società del Gruppo effettuano, anche ai fini della valutazione dell'adeguatezza della Policy e delle procedure adottate in materia antitrust, una valutazione periodica del rischio antitrust (di seguito anche "Risk Assessment") volta a:

- identificare i rischi antitrust ragionevolmente prevedibili cui l'organizzazione risulta esposta;
- analizzare e valutare, sulla base di criteri definiti e formalizzati, i rischi identificati;
- valutare l'idoneità e l'efficacia dei controlli e delle procedure esistenti atti a mitigare i rischi antitrust;
- pianificare, ove opportuno, le necessarie azioni di rafforzamento del sistema di prevenzione e mitigazione dei rischi.

Le attività di Risk Assessment sono coordinate dal Responsabile Antitrust di concerto con il General Counsel, con i competenti Uffici Legali locali, e con Internal Audit di Gruppo nonché, se del caso, con l'Organismo di Vigilanza, e si avvale, ove necessario e opportuno, di consulenti esterni specializzati.

6.3. Formazione del Personale del Gruppo Prada

Il Gruppo promuove la conoscenza della presente Policy, e della Normativa Antitrust da parte di tutto il Personale del Gruppo Prada. A tal fine la Policy viene comunicata a tutto il Personale del Gruppo Prada e resa disponibile sulla intranet aziendale.

Prada e ciascuna Società del Gruppo, in raccordo con il Responsabile Antitrust, pianifica e gestisce l'attività di formazione in materia, con lo scopo di assicurare che i rispettivi dipendenti e collaboratori (per quanto applicabile) comprendano, in relazione e rispetto al ruolo ricoperto:

- i rischi antitrust a quali i Destinatari e la Società del Gruppo alla quale appartengono sono eventualmente esposti;
- la Policy;
- gli aspetti antitrust relativi al proprio ruolo all'interno del Gruppo nell'ambito della prevenzione dei rischi antitrust;
- le azioni preventive da intraprendere e le segnalazioni da effettuare in relazione al rischio o al sospetto di pratiche illecite.

La Direzione Risorse Umane delle singole Società del Gruppo monitora che il percorso formativo pianificato sia fruito dal Personale del Gruppo Prada individuato in coordinamento con il Responsabile Antitrust.

La partecipazione all'attività di formazione è obbligatoria.

Il Responsabile Antitrust è informato in merito alle attività formative pianificate ed effettivamente erogate.

6.4. Supporto e Assistenza

Il Gruppo Prada incoraggia il Personale del Gruppo Prada affinché ogni dubbio sia sollevato tempestivamente. Il Personale del Gruppo Prada che non sia certo della correttezza della condotta da adottare dovrà preventivamente chiedere assistenza

al Responsabile Antitrust, utilizzando la casella di posta dedicata **antitrust@pradagroup.com**, ovvero tramite corrispondenza cartacea sempre indirizzata al Responsabile Antitrust.

Si ricorda che le autorità di concorrenza possono condurre ispezioni senza preavviso presso le sedi di imprese, persone fisiche o giuridiche che si ritiene siano in possesso di documenti rilevanti per l'istruttoria. In particolare, i funzionari della Commissione o dell'AGCM incaricati dell'ispezione hanno il potere di accedere a tutti i locali in cui si svolge l'attività aziendale (ivi comprese le automobili).

Sia nel caso di ispezioni che di richieste di informazioni, **tutto il Personale del Gruppo Prada è tenuto a cooperare con i funzionari delle autorità di concorrenza e dovrà dare immediata informazione al Responsabile Antitrust, al General Counsel, e alla Direzione Internal Audit di Prada.**

— 7. Segnalazioni

Il rispetto della presente Policy è espressione del principio di legalità a cui si ispira il Gruppo Prada come specificato nel Codice Etico.

Pertanto, ai sensi della Procedura Segnalazioni Whistleblowing, ogni violazione, o sospetta violazione, della Normativa Antitrust o della presente Policy deve essere segnalata immediatamente mediante uno dei canali, tra loro alternativi, di seguito elencati:

- **piattaforma informatica**, accessibile da parte di tutti i Segnalanti (dipendenti, terzi, ecc.) sul sito internet e, se del caso, sulla intranet di ciascuna Società del Gruppo (ad esempio, sito web Prada: <https://www.pradagroup.com/it/group/corporate-governance.html/whistleblowing>). La piattaforma - rilasciata da un soggetto specializzato, terzo e indipendente rispetto al Gruppo Prada - consente l'invio di segnalazioni attraverso un percorso guidato on-line senza l'obbligo di registrarsi né di dichiarare le proprie generalità;
- **posta elettronica**, all'indirizzo mail dedicato (ad es. whistleblowing@pradagroup.com) indicato sul sito internet di ciascuna Società del Gruppo

e nella Procedura "Gestione delle segnalazioni" adottata;

- **posta ordinaria**, all'indirizzo indicato sul sito internet di ciascuna Società del Gruppo e nella Procedura "Gestione delle segnalazioni" adottata: PRADA S.p.A. Via Antonio Fogazzaro 28, 20135 Milano (c.a. Direzione Internal Audit);
- **altre modalità**, indicate nella Procedura Segnalazioni Whistleblowing o nel sito istituzionale del Gruppo Prada.

Sebbene le Segnalazioni anonime siano accettate, sono preferibili quelle nominative a beneficio della velocità ed efficacia delle indagini, oltre che ai fini dell'eventuale necessità di un idoneo dialogo con il Segnalante.

Il Comitato Etico definisce i necessari flussi di comunicazione all'interno dell'organizzazione e/o verso gli Organi di Amministrazione e Controllo.

Nell'ambito di tali flussi, il Comitato Etico informa, secondo competenza, anche l'Organismo di Vigilanza e il Responsabile Antitrust in merito alla segnalazione ricevuta, nonché alle risultanze delle verifiche preliminari ed eventuali successivi accertamenti condotti, anche allo scopo di raccogliere le eventuali ulteriori esigenze di approfondimento.

Inoltre, il Comitato Etico trasmette al Responsabile Antitrust, per informativa, la Relazione periodica predisposta a beneficio degli Organi di Controllo.

Le Società del Gruppo garantiscono la riservatezza sull'esistenza e sul contenuto della segnalazione, nonché sulla identità dei soggetti Segnalanti - ove comunicati - e Segnalati. Inoltre, sono garantite le tutele del Segnalante nel rispetto delle previsioni di Legge.

In particolare, il Gruppo Prada supporta chiunque effettui Segnalazioni in conformità con quanto previsto dal presente paragrafo, o prenda parte ad una indagine relativa a una sospetta violazione e non sia coinvolto in tale condotta. Chiunque segnali una violazione potenziale o nutra in buona fede o sulla base di una ragionevole convinzione un dubbio in relazione al rispetto del Codice Etico, della presente Policy e/o della Normativa Antitrust si sta comportando in modo corretto e non deve temere né può subire ritorsioni.

Il Personale del Gruppo Prada non potrà essere sanzionato, licenziato, revocato, demansionato, trasferito, molestato, minacciato o discriminato in alcun modo per avere effettuato segnalazioni in buona fede o sulla base di una ragionevole convinzione.

Per ulteriori informazioni sul processo di gestione delle Segnalazioni si rimanda alle apposite procedure adottate dalle Società del Gruppo.

— 8. Violazione della Policy

8.1. Sanzioni disciplinari

La violazione della Policy da parte del Personale del Gruppo Prada comporterà l'adozione, da parte della Società del Gruppo interessata, di provvedimenti disciplinari. Il Gruppo assicurerà altresì la propria piena collaborazione alle competenti autorità. Ogni violazione sarà perseguita con l'applicazione di sanzioni disciplinari adeguate e proporzionate, tenuto conto anche dell'eventuale rilevanza penale delle condotte poste in essere.

8.2. Rimedi contrattuali

La violazione da parte di Terze Parti Rilevanti dei principi o delle previsioni della Policy può comportare, sulla base di specifiche valutazioni della Società del Gruppo interessata, la mancata instaurazione o la risoluzione dei rapporti contrattuali.

— 9. Monitoraggio e miglioramento continuo

La competente Funzione di Internal Audit, sulla base del programma di audit approvato, esaminerà e valuterà il sistema di controllo interno, al fine di verificare che quanto previsto nella Policy sia applicato. Inoltre, in caso di qualsiasi violazione della Policy Antitrust o della Normativa Antitrust, che sia riferito, rilevato o ragionevolmente presunto, sono eseguite - ove necessario / opportuno - approfondimenti / indagini interne ad hoc.

Tali interventi possono essere eseguiti dalla competente funzione di Internal Audit o affidati, sulla base di appositi mandati, a soggetti esterni all'organizzazione dotati delle necessarie competenze e requisiti professionali.

Lo stato e i risultati delle attività di verifica condotte sono riferiti al Responsabile Antitrust e, secondo competenza, all'Organo di controllo.

Il Responsabile Antitrust riesamina periodicamente la Policy per assicurarne la massima efficacia e propone al Consiglio di Amministrazione l'aggiornamento della stessa ove necessario.

Anche l'Organo di controllo potranno raccomandare miglioramenti della Policy, e fornire eventuali suggerimenti di natura non vincolante sulla base delle "best practice" emergenti.

In caso di violazioni, le funzioni aziendali competenti valutano se eventuali revisioni e modifiche delle procedure operative interne potrebbero concorrere ad impedire il ripetersi della violazione.

Il Responsabile Antitrust predisponde una relazione periodica (almeno annuale) sull'attività di monitoraggio che dovrà essere inviata agli Organi di Amministrazione e Controllo.

I competenti organi societari provvedono alla nomina del Responsabile Antitrust.

La violazione da parte di Terze Parti Rilevanti dei principi o delle previsioni della Policy può comportare, sulla base di specifiche valutazioni della Società del Gruppo interessata, la mancata instaurazione o la risoluzione dei rapporti contrattuali.