



FERRARI N.V.

ANTITRUST COMPLIANCE

PRACTICE



1. FINALITA' E AMBITO DI APPLICAZIONE

Come azienda multinazionale, Ferrari è soggetta alle leggi che proteggono la libera e leale concorrenza tra le imprese di tutti i Paesi in cui opera ed in cui le sue condotte commerciali possono produrre effetti¹, tra cui le leggi antitrust stabilite dall'Unione Europea ("UE"), con particolare riferimento agli Articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea ("TFUE") e le corrispondenti normative in vigore nella maggior parte degli Stati Membri dell'UE², così come nelle altre giurisdizioni (congiuntamente, "Leggi Antitrust").

Il mancato rispetto delle Leggi Antitrust può pregiudicare la reputazione e il successo del Gruppo Ferrari, determinando significative conseguenze negative per l'azienda, tra le quali:

- (i) sanzioni pecuniarie, fino al 10% del fatturato del Gruppo Ferrari;
- (ii) procedimenti legali o giudiziari;
- (iii) danni reputazionali (ad esempio, pubblicità avversa);
- (iv) nullità degli accordi posti in essere in violazione delle Leggi Antitrust;
- (v) azioni di risarcimento danni (comprese le c.d. *class-actions*) esercitate da concorrenti e/o consumatori che abbiano subito danni diretti e/o indiretti;
- (vi) potenziali impatti negativi sulle quotazioni dei titoli negoziati in mercati regolamentati;
- (vii) in alcune giurisdizioni, sanzioni penali e/o pecuniarie applicabili al personale coinvolto nella violazione (cfr., a titolo esemplificativo, la c.d. "*disqualification of directors*"³).

Alla luce di quanto sopra, con la presente *Antitrust Compliance Practice* (di seguito, "Practice"), che si ispira ai principi definiti dal Codice di Condotta, Ferrari intende fornire a tutti i dipendenti del Gruppo Ferrari (inclusi gli amministratori e i dirigenti), nonché a tutti

¹ Le Leggi Antitrust sono caratterizzate dalla loro applicazione extra-territoriale. Ne discende che, in presenza di gruppi multinazionali come Ferrari, determinati comportamenti, attività od operazioni debbano essere valutati in base alle leggi di diversi Paesi, compresi quelli in cui tali comportamenti, attività od operazioni - anche se non concretamente implementati - abbiano determinato delle ripercussioni economiche.

² Rispetto all'Italia, il riferimento è alla Legge n. 287 del 10 Ottobre 1990, "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato".

³ Ad esempio, ai sensi del c.d. *Company Directors Disqualification Act 1986*, così come modificato, la U.K. Competition and Markets Authority ha il potere di chiedere l'interdizione di un individuo richiedendo al tribunale di emettere un c.d. "*competition disqualification order*".



coloro che lavorano, in Italia e all'estero, in nome o per conto di Ferrari⁴ (congiuntamente, "Forza Lavoro Ferrari") le regole generali di condotta che devono essere seguite al fine di garantire il rispetto delle Leggi Antitrust.

I membri della Forza Lavoro Ferrari, a tutti i livelli, devono essere **consapevoli** dei rischi di cui sopra e garantire il rispetto delle Leggi Antitrust, poiché la realizzazione di anti-competitive potrebbe indurre Ferrari ad essere ritenuta responsabile – e, in determinati casi, potrebbe indurre i membri stessi ad essere tenuti personalmente responsabili – di violazioni antitrust.

A tale riguardo, il *top management* di Ferrari gioca un **ruolo chiave** nella piena implementazione della Practice, supervisionando rispetto alla sua adeguatezza, aggiornamento ed efficacia e garantendo la coerenza dei comportamenti dei dipendenti con i principi in essa contenuti (il c.d. "*Tone at the Top*").

La presente Practice è stata adottata il 17 Dicembre 2020 da Ferrari N.V. mediante l'approvazione del Senior Management Team ("**SMT**"). Si applica a tutto il Gruppo Ferrari (*i.e.* Ferrari N.V., Ferrari S.p.A. e le loro società controllate, *branches* e *joint-ventures*⁵ controllate) e deve essere considerata quale il documento di riferimento per tematiche di antitrust e concorrenza da parte di tutte le società controllate e *branches* di Ferrari, ovunque dislocate, in conformità con la legislazione locale⁶.

In presenza di dubbi sulle previsioni delle Leggi Antitrust e/o della presente Practice, è possibile fare riferimento all' **Ente Group Compliance** (di persona o via e-mail all'indirizzo GroupCompliance@ferrari.com), che è responsabile di: **(i)** sovrintendere il disegno e l'implementazione della Practice; **(ii)** fornire consulenza e supporto al personale; **(iii)** monitorare i relativi rischi di *non-compliance* e **(iv)** fornire supporto nelle attività di formazione.

L'Ente Group Compliance **riporta** inoltre al *top management* di Ferrari qualsiasi informazione e aggiornamento rilevante su specifici temi antitrust ed effettua una relazione

⁴ Compresi i consulenti, i c.d. "*lavoratori atipici*" (ad esempio, lavoratori somministrati a tempo determinato o indeterminato), tirocinanti, titolari di borse di studio, agenti, fornitori e partner commerciali.

⁵ Il termine "*Joint-venture*" ricomprende tutte le associazioni, organizzazioni, consorzi, associazioni temporanee di impresa e qualsiasi altro tipo di entità, con o senza personalità giuridica, in cui Ferrari detiene un interesse insieme ad altre terze parti, avente l'obiettivo di perseguire congiuntamente uno specifico interesse/progetto commerciale.

⁶ In presenza di qualsiasi incoerenza o disallineamento tra le previsioni della presente Practice e quanto stabilito dalle leggi o dai regolamenti locali applicabili, questi ultimi si intendono sempre prevalenti e devono essere osservati.



annuale sulle rispettive attività, che può essere presentata anche agli organi di controllo interno di Ferrari, quali l'Internal Control Committee ("ICC") e l'Audit Committee di Ferrari N.V..

2. DICHIARAZIONI DI COMPLIANCE ANTITRUST

Il Codice di Condotta di Ferrari dispone che *"il Gruppo Ferrari riconosce l'importanza fondamentale di un mercato competitivo e si impegna a rispettare pienamente le norme di legge sulla concorrenza e altre leggi a tutela del consumatore applicabili ove opera"* e che *"la conformità alle leggi sulla concorrenza è di fondamentale importanza per la reputazione del Gruppo"*.

Risulta pertanto evidente che la concorrenza, intesa quale ambiente di mercato che **incoraggia le imprese ad eccellere** nella qualità e disponibilità dei propri prodotti e servizi, unitamente al rispetto delle Leggi Antitrust, costituisce parte integrante della cultura aziendale di Ferrari e rappresenta un valore capace di **guidare** le decisioni operative e strategiche assunte su base quotidiana.

In particolare, il **Gruppo Ferrari aderisce fermamente ai seguenti principi**:

- ✓ definisce e persegue le proprie attività e obiettivi commerciali in **totale autonomia e indipendenza** rispetto ai propri concorrenti, agendo esclusivamente sulla base delle proprie decisioni strategiche e commerciali;
- ✓ **non intraprende, sotto alcuna forma, condotte anti-competitive**, in particolare con riferimento a:
 - **intese**, siano esse tra concorrenti ("**Intese Orizzontali**"), o tra parti attive a livelli diversi della catena di distribuzione ("**Intese Verticali**");
 - **azioni di sfruttamento abusivo di una posizione dominante**, laddove tale posizione sia detenuta da Ferrari in un mercato considerato "rilevante" ai sensi delle Leggi Antitrust ("**Mercato Rilevante**")⁷;

⁷ Ai sensi delle Leggi Antitrust, il "Mercato Rilevante" è un mercato in cui un determinato prodotto o servizio viene venduto od erogato. Specificamente, il Mercato Rilevante combina al suo interno il c.d. "*mercato del prodotto*" (che comprende i prodotti e/o servizi ritenuti intercambiabili/sostituibili dai consumatori in ragione delle loro caratteristiche, dei loro prezzi e della loro destinazione d'uso) e il "*mercato geografico*" (che comprende l'area in cui le imprese interessate sono coinvolte nella fornitura dei prodotti/servizi ed in cui le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee).



- **operazioni di Concentrazione** (così come definite in seguito) che richiedano la previa autorizzazione delle autorità antitrust competenti, senza avere ottenuto tale autorizzazione;
- **scambi di informazioni sensibili con i propri concorrenti**, anche nell'ambito di associazioni di categoria e di organi analoghi.

Ne deriva che tutta la Forza Lavoro Ferrari, in qualsiasi tipologia di attività, comportamento o condotta, deve agire nel rispetto dei principi di cui sopra ed **astenersi** fermamente da qualsiasi forma di azione od omissione che possa rappresentare anche un mero tentativo di violazione delle Leggi Antitrust.

La presente Practice intende conseguire, tra gli altri, i seguenti obiettivi:

- ✓ **accrescere la consapevolezza** della Forza Lavoro Ferrari sull'importanza delle Leggi Antitrust e sul loro impatto sulle attività ed operazioni aziendali, così come sulle potenziali conseguenze in caso di comportamenti non conformi;
- ✓ **aiutare la Forza Lavoro Ferrari a riconoscere situazioni, aree e comportamenti** che possono essere considerati a rischio o sensibili ai sensi delle Leggi Antitrust e, di conseguenza, a prendere le decisioni giuste nel pieno rispetto della presente Practice;
- ✓ **fornire alla Forza Lavoro Ferrari le linee guida e le regole di condotta** volte ad impedire azioni, comportamenti ed omissioni che possano violare le Leggi Antitrust;
- ✓ **agevolare e promuovere la scoperta e la segnalazione** delle violazioni antitrust.

3. REGOLE DI CONDOTTA E CONTROLLI

Sebbene le Leggi Antitrust possano variare da paese a paese e possano differire in termini di applicazione, i **principi alla base** dei comportamenti anti-competitivi sono comuni.

Allo scopo di implementare le dichiarazioni che precedono, i seguenti paragrafi intendono evidenziare, con riferimento ad alcune aree specifiche considerate a rischio sotto il profilo antitrust, le regole e i principi che la Forza Lavoro Ferrari deve seguire, così come le azioni ed i controlli che è tenuta a compiere, allo scopo di **impedire violazioni antitrust e garantire il rispetto delle Leggi Antitrust**.

3.1. Divieto di Intese che restringono la concorrenza

Le Leggi Antitrust vietano le intese tra società che abbiano quale oggetto od effetto quello di impedire, limitare o falsare la concorrenza.



Per quanto concerne l'applicazione del divieto in questione, **le intese costituiscono qualsiasi forma di coordinamento e di cooperazione derivante dalla collusione tra le imprese interessate**, che tipicamente si realizza sotto forma di:

- (i) accordi;
- (ii) pratiche concordate, o
- (iii) decisioni tramite associazioni di imprese (*i.e.* associazioni di categoria od organi equiparabili).

Le intese non devono necessariamente derivare da documenti formali, bensì, al contrario, possono consistere in accordi scritti (quali contratti, lettere di intenti, *memorandum of understanding*, ecc.), dichiarazioni non vincolanti, accordi verbali (ad esempio, conversazioni telefoniche o intrattenute durante un'assemblea, una riunione o presso le associazioni di categoria) o addirittura impliciti.

In questo senso, **una forma tipica di collusione implicita è data dalle pratiche concordate**: le imprese si scambiano informazioni sensibili afferenti alle loro strategie e attività commerciali, le quali consentono loro di allineare le rispettive condotte sul mercato (ad esempio, aumenti di prezzi di uguale importo), pur senza stipulare un accordo effettivo.

Così come anticipato in precedenza, le Leggi Antitrust distinguono fra:

- ⇒ **"Intese Orizzontali"**, concluse tra due o più imprese che competono "direttamente", nello stesso mercato (comunemente note come "*cartelli*");
- ⇒ **"Intese Verticali"**, concluse tra società che operano a livelli diversi della catena di produzione o di distribuzione (ad esempio, tra produttore e distributore(i)).

Entrambe le tipologie di intesa sono vietate, sia qualora create allo *scopo* di limitare la concorrenza, sia qualora tale restrizione rappresenti un *effetto*, anche indiretto, dell'intesa.

Da un lato, le intese definite con lo *scopo* di limitare la concorrenza (generalmente denominate **"Hard-core Restrictions"**) sono considerate, per loro stessa natura, dannose per il corretto funzionamento della concorrenza, con la conseguenza che non è necessario dimostrare la presenza di effetti anti-competitivi, attuali o potenziali, sul mercato⁸. Le intese vietate sono nulle di diritto.

⁸ Salva la possibilità per le società, introdotta dagli "*Orientamenti sulle Restrizioni Verticali*" della Commissione Europea, di ribaltare la presunzione di illiceità delle Hard-core Restrictions dimostrando che le restrizioni prodotte sono essenziali per la generazione di efficienze (la cosiddetta "*efficiency defense*").



In particolare, le *Hard-core Restrictions* includono:

- **in caso di Intese Orizzontali**, pratiche commerciali quali, ad esempio, fissazione dei prezzi, boicottaggio, “*bid rigging*”⁹, limitazione della produzione, compartimentazione del mercato o dei clienti e scambi di informazioni confidenziali;
- **in caso di Intese Verticali**, pratiche di “*restrizione del prezzo di rivendita*”¹⁰ (c.d. pratiche di RPM) e pratiche volte a limitare le vendite attraverso la compartimentazione del mercato per territorio e/o clienti.

Dall'altro lato, per quanto attiene alle intese che non hanno come scopo quello di limitare la concorrenza, **non sussiste una presunzione di effetti anti-competitivi**. Affinché un'intesa sia considerata restrittiva *per effetto*, quest'ultima deve presentare effetti anti-competitivi di carattere significativo, attuali o potenziali.

Pertanto, tali intese devono essere **debitamente esaminate** allo scopo di valutare i loro effetti, attuali o potenziali, sulla concorrenza. Al riguardo, è importante aggiungere che, in determinati casi, le intese restrittive possono essere escluse dall'applicazione del divieto quando rafforzano la concorrenza, generando “*effetti pro-competitivi*” in grado di prevalere sugli effetti anti-competitivi.

Ne consegue che la valutazione degli effetti di un'intesa non vietata *ex se* rappresenta un'operazione complessa che richiede un'**approfondita analisi preventiva**. Pertanto, in caso di qualsiasi:

- ✓ **iniziativa, piano, proposta o progetto di natura commerciale che coinvolga dei concorrenti,**
- ✓ **accordo con Clienti** (così come definiti in seguito) **che limiti la loro autonomia commerciale, e**
- ✓ **dubbio circa la conformità con le Leggi Antitrust e con la presente Practice** di accordi già in essere o che si intende concludere, pratiche commerciali con concorrenti, Clienti (così come definiti in seguito) o fornitori, argomenti da discutere presso

⁹ Il “*bid rigging*” è una particolare forma di coordinamento tra le imprese che può incidere in modo avverso sul risultato di un qualsiasi processo di acquisto o vendita in cui siano presentate delle offerte. La fattispecie include sia le intese volte a coordinare la partecipazione (o la mancata partecipazione) alle offerte in una gara, sia gli accordi sulla partecipazione congiunta a una gara (ad esempio, tramite la costituzione di una joint-venture).

¹⁰ Le pratiche di RPM sono, tipicamente, intese fra un produttore e un concessionario allo scopo di stabilire, direttamente o indirettamente, un prezzo fisso o minimo di rivendita o un livello di prezzi che il concessionario sarà tenuto ad osservare nella rivendita di un prodotto/servizio.



associazioni di categoria, nonché di qualsiasi altra pratica o situazione che presenti o possa presentare profili antitrust,

è essenziale **contattare senza indugio e in ogni caso preventivamente l'Ente Group Compliance**, affinché conduca un'analisi preliminare dei rischi potenziali e garantisca il rispetto delle Leggi Antitrust e della presente Practice. Nel corso di tale analisi, tutta la Forza Lavoro Ferrari deve **astenersi** dal compiere qualsiasi azione **fino all'approvazione** dell'Ente Group Compliance.

3.1.1. Rapporti con i concorrenti – Linee Guida

Le Intese Orizzontali rappresentano la forma più grave di comportamento anti-competitivo. Qualsiasi contatto, anche indiretto, con i concorrenti può determinare un rischio di violazione delle Leggi Antitrust.

Al fine di garantire il rispetto delle Leggi Antitrust e della presente Practice, **in qualsiasi tipo di contatto o di relazione con i concorrenti**, incluse le interazioni personali e possibili attività di lobbying, tutta la Forza Lavoro Ferrari deve **astenersi** da qualsiasi azione, comportamento od omissione che possa rappresentare anche un mero tentativo di violazione delle Leggi Antitrust.

In particolare, di seguito si riporta un **elenco non esaustivo delle condotte vietate** da cui la Forza Lavoro Ferrari, in qualsiasi occasione – sia formale (incluse le associazioni di categoria, i gruppi industriali e gli organi equiparabili), sia informale – deve **astenersi** in caso di rapporti con i concorrenti, attuali e potenziali:

- o **Discutere o concordare prezzi di vendita/acquisto** (con riferimento a qualsiasi componente del prezzo), **tempistiche delle variazioni dei prezzi, così come qualsiasi altro termine e condizione** (tra i quali sconti e *rebates*) ai sensi dei quali Ferrari o i propri Clienti (così come definiti in seguito) commercializzano i loro prodotti o servizi;
- o **Discutere o concordare obiettivi, strategie, previsioni o qualsiasi altra informazione relativa a volumi e/o quantità** che Ferrari possa vendere o produrre;
- o **Discutere o concordare mercati del prodotto o geografici, segmenti di mercato e/o clienti o gruppi di clienti** che Ferrari possa decidere di servire di non servire;
- o **Scambiare, fornire l'accesso a o discutere dati e informazioni confidenziali e, in ogni caso, non di dominio pubblico**, con particolare riferimento a quelli/e dotate di rilevanza *commerciale* (ad es. afferenti a prezzi, margini, costi, redditività, piani commerciali, strategie) e di rilevanza *tecnica* (ad es. afferenti a ricerca e sviluppo, performance, design, tecnologia, qualità, emissioni, omologazioni, ecc.);



- **Intrattenere colloqui o discussioni in merito a potenziali gare** a cui Ferrari possa essere stata invitata – o possa essere interessata – a partecipare.

In caso di dubbi sulla legittimità di riunioni, contatti o relazioni con i concorrenti in qualsiasi contesto, anche laddove autorizzato (ad es. nell'ambito di rapporti commerciali), **l'Ente Group Compliance dovrà essere consultato in anticipo**, allo scopo di adottare le misure più appropriate per eliminare potenziali criticità sotto il profilo antitrust e tutelare gli interessi di Ferrari.

In questo senso, può non essere sempre chiaro se una società debba essere considerata un cliente, un fornitore o un concorrente. In caso di dubbi, si raccomanda di rivolgersi **preventivamente** all'Ente Group Compliance, così da ottenere gli opportuni chiarimenti.

3.1.2. Rapporti con i Clienti – Linee Guida

Rispetto alle Intese Orizzontali, le Leggi Antitrust disciplinano le Intese Verticali con **minor rigore**, dati gli effetti positivi che queste possono generare, in particolare promuovendo la concorrenza sui prezzi, la riduzione dei costi ed il miglioramento della qualità di prodotti o servizi¹¹.

Per la maggior parte delle Intese Verticali, delle criticità sotto il profilo antitrust possono insorgere soltanto in presenza di una **concorrenza insufficiente** ad uno o più livelli del commercio (*i.e.* in presenza di un certo grado di potere di mercato a livello del produttore o dell'acquirente, ovvero ad entrambi i livelli).

Ai sensi delle Leggi Antitrust, i *dealers*, i distributori, i centri assistenza ed i clienti diretti di Ferrari (congiuntamente, "**Clienti**") dovrebbero essere liberi di definire i propri prezzi di rivendita e di selezionare i territori ed i clienti a cui fornire i prodotti acquistati.

Pertanto, come regola generale, tutte le società del Gruppo Ferrari devono **astenersi** da qualsiasi pratica che abbia quale scopo, diretto o indiretto, la restrizione illecita delle decisioni commerciali dei propri Clienti.

¹¹ Specificamente, l'Art. 101 (3) del TFUE esclude dal divieto gli accordi che soddisfano, cumulativamente, le quattro seguenti condizioni: (i) l'intesa deve contribuire a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico o economico; (ii) agli utilizzatori (ad es., i consumatori) deve essere riservata una congrua parte dei benefici che ne derivano; (iii) le restrizioni devono essere indispensabili per il conseguimento di tali obiettivi; e (iv) l'intesa non deve dare alle imprese interessate la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti o dei servizi di cui trattasi.



In qualsiasi relazione – di natura formale o informale – con i Clienti, **è severamente vietato a tutta la Forza Lavoro Ferrari** intraprendere azioni, comportamenti od omissioni che possano rappresentare anche un mero tentativo di violazione delle Leggi Antitrust.

In particolare, **di seguito si riporta un elenco non esaustivo delle condotte vietate** dalle quali la Forza Lavoro Ferrari deve astenersi nei rapporti con i Clienti:

- o **intraprendere condotte che possano essere interpretate come tali da limitare o influenzare¹² illecitamente la libertà dei Clienti di definire i propri prezzi di rivendita** (ad esempio, fissando o imponendo prezzi minimi di rivendita; offrendo premi - quali incentivi o bonus - o concedendo sconti e rimborsi a seguito dell'applicazione dei prezzi raccomandati da Ferrari);
- o **fissare illecitamente i margini dei Clienti** o stabilire i livelli massimi di sconto che questi possono applicare;
- o **designare sistemi di distribuzione discriminatori e/o illeciti** (ad es. rifiutando o riducendo l'importo di potenziali bonus o la quantità di prodotti forniti; richiedendo prezzi più alti per prodotti che devono essere esportati, ecc.);
- o **vincolare la vendita di prodotti** rispetto a cui Ferrari possa detenere una Posizione Dominante all'acquisto di ulteriori prodotti non correlati (c.d. "*bundling*");
- o **imporre restrizioni illecite sulle vendite *passive* da parte dei Clienti.**

Tuttavia, occorre sottolineare che, a determinate condizioni, le Leggi Antitrust prevedono alcune **eccezioni** ai divieti di cui sopra. A titolo esemplificativo, i sistemi di distribuzione *esclusivi* e *selettivi* di determinati prodotti (tra i quali, i beni di lusso) possono essere considerati leciti qualora siano soddisfatte determinate condizioni¹³.

In particolare, i criteri *qualitativi* o *quantitativi* definiti da Ferrari per la selezione dei propri distributori all'interno dell'UE sono considerati legittimi nella misura in cui tali criteri siano – *inter alia* – stabiliti in modo uniforme, applicati in maniera non discriminatoria e tali da non limitare direttamente il numero di distributori.

¹² Inclusi – *inter alia* – minacce, intimidazioni, richiami, penali, ritardi o sospensioni delle consegne o risoluzioni di contratti.

¹³ Allo scopo di meglio comprendere le disposizioni in termini di distribuzione esclusiva e selettiva, si prega di fare riferimento, in particolare al: (i) Regolamento (UE) n. 330/2010 sull'applicazione dell'Articolo 101 (3) del TFUE a categorie di accordi verticali e pratiche concordate, e (ii) al Regolamento (UE) n. 461/2010 sull'applicazione dell'Articolo 101 (3) del TFEU a categorie di accordi verticali e pratiche concordate nel settore automobilistico.



Prima di concludere un'Intesa Verticale con un Cliente ed in caso di dubbi in merito alla conformità alle Leggi Antitrust e alla presente Practice di: (i) contratti di distribuzione già in essere o che si intende stipulare; (ii) pratiche commerciali con Clienti, nonché (iii) qualsiasi altra condotta o situazione correlata, è essenziale **contattare senza indugio e in ogni caso preventivamente l'Ente Group Compliance**, allo scopo di condurre un'analisi preliminare dei rischi potenziali e di garantire il rispetto delle Leggi Antitrust e della presente Practice.

Nel corso di tale analisi e **fino all'eventuale approvazione** dell'Ente Group Compliance, è **severamente vietato a tutta la Forza Lavoro Ferrari** compiere qualsiasi azione.

3.2. Divieto di Abuso di Posizione Dominante

Le Leggi Antitrust vietano alle società che detengono una "*posizione dominante*" sul mercato – o su una porzione sostanziale dello stesso – di abusare di tale posizione a danno della concorrenza¹⁴.

Per "*Posizione Dominante*" si intende una situazione di potere economico che consente ad un'impresa di impedire la concorrenza effettiva sul Mercato Rilevante e di comportarsi in modo indipendente dai propri concorrenti, fornitori, clienti e consumatori. Tale posizione deriva da una combinazione di diversi fattori (tra i quali, ad es., le quote di mercato detenute, la presenza di barriere all'ingresso di nuovi operatori, ecc.) che, considerati singolarmente, non sono necessariamente determinanti.

Le Leggi Antitrust non vietano l'esistenza di una Posizione Dominante *ex se*, né tantomeno il conseguimento lecito da parte di un'impresa "dominante" dei propri obiettivi commerciali, ma soltanto lo sfruttamento abusivo di tale posizione "privilegiata" o il compimento di condotte abusive. In altri termini, si ritiene che una società con una Posizione Dominante abbia una "**speciale responsabilità**" rispetto agli altri attori presenti sul mercato e, pertanto, una condotta pienamente legittima adottata da un *player* di piccole dimensioni può, al contrario, costituire una violazione delle leggi antitrust laddove tenuta da un'impresa dominante.

Risulta pertanto necessario **monitorare l'evoluzione nel tempo della posizione di mercato di Ferrari** nei mercati in cui opera. In caso di dubbi inerenti alla possibile Posizione Dominante di Ferrari in un Mercato Rilevante, deve essere contattato l'Ente Group Compliance, affinché lo stesso possa effettuare le dovute verifiche e fornire, se del caso, le appropriate indicazioni.

Le pratiche di abuso di Posizione Dominante si distinguono, in generale, tra:

¹⁴ Cfr. – *inter alia* – Art. 102 del TFUE e Art. 3 della Legge n. 287/'90.



- ⇒ **Abusi di "sfruttamento"**: condotte volte ad abusare del potere di mercato a *danno di fornitori e clienti*, e
- ⇒ **Abusi "escludenti"**: pratiche illecite volte a *escludere i concorrenti* – effettivi o potenziali – dal Mercato Rilevante.

3.2.1. Condotte vietate

Allo scopo di garantire il rispetto delle Leggi Antitrust e della presente Practice, è **severamente vietato alle società del Gruppo Ferrari e alla Forza Lavoro Ferrari** intraprendere azioni, comportamenti od omissioni che possano rappresentare anche un mero tentativo di porre in essere condotte abusive.

Di seguito si riporta un **elenco non esaustivo di condotte vietate** da cui, ove applicabili, il Gruppo Ferrari e la Forza Lavoro Ferrari devono astenersi:

- **rifiutare, in assenza di una motivazione oggettiva e ragionevole, di fornire - o di continuare a fornire** - ai concorrenti e/o Clienti un prodotto intermedio (ad es. una materia prima) necessario per poter competere nei mercati a valle (il c.d. "**rifiuto a contrarre**");
- **applicare prezzi non in linea con i costi o eccessivamente elevati** rispetto al valore economico dei prodotti e dei servizi forniti (c.d. "**prezzi eccessivi**") o altri termini e condizioni iniqui nella vendita di un prodotto o di un servizio;
- **offrire prezzi inferiori ai costi o prezzi eccessivamente bassi** (c.d. "**prezzi predatori**") allo scopo di escludere uno o più concorrenti;
- **impedire ai Clienti di acquistare prodotti e/o servizi da altri *car manufacturers***, ad esempio:
 - applicando sconti volti ad impedire ai Clienti di rifornirsi presso un altro produttore (c.d. "**sconti fidelizzanti**");
 - rendendo la vendita di un prodotto o di un servizio subordinata (*i.e. vincolata*) all'acquisto di un prodotto o servizio diverso che il Cliente non ha richiesto e che, altrimenti, verrebbe venduto separatamente (c.d. "**tying**");
- **stabilire nel *mercato a monte* dei prezzi per un *input essenziale* così elevati o sfavorevoli** da non consentire ai propri concorrenti nel *mercato a valle* di essere competitivi (c.d. "**margin squeeze**" o "compressione dei margini").

Laddove Ferrari detenga – o sia probabile o sospetto che detenga – una Posizione Dominante in un Mercato Rilevante, l'Ente Group Compliance **dovrà essere consultato prima**



di intraprendere iniziative, comportamenti o avviare relazioni rispetto alle quali possa sussistere anche il minimo dubbio che queste possano coincidere, anche parzialmente, con le condotte sopra descritte o che possano, in ogni caso, produrre effetti escludenti sui concorrenti o consistere in condotte abusive a danno di Clienti e fornitori.

3.3. Divieto di Abuso di Dipendenza Economica

Anche laddove non si configura il presupposto di una Posizione Dominante, determinate condotte, quando adottate da un'impresa verso i propri clienti o fornitori, possono essere considerate abusive ai sensi delle norme sull'**abuso di Dipendenza Economica** (così come definito di seguito)¹⁵.

Ogni impresa dovrebbe infatti esercitare la propria autonomia contrattuale nel rispetto di alcuni principi generali, quali la buona fede, la lealtà e la correttezza, agendo in "*termini razionali*" e non sentendosi autorizzata ad abusare, in nessun modo, dei propri diritti.

Ferrari, anche qualora non detenga una Posizione Dominante su un Mercato Rilevante, **non deve abusare del potere economico e della posizione di forza di cui gode nei propri rapporti verticali** con i Clienti o fornitori che si trovino in una condizione di "*Dipendenza Economica*" da Ferrari¹⁶.

La "*Dipendenza Economica*" è una condizione in cui un'impresa è in grado - in maniera unilaterale - di generare uno squilibrio eccessivo di diritti e obblighi nei propri rapporti commerciali con un'altra società, tenendo in considerazione la possibilità, per quest'ultima, di trovare alternative soddisfacenti sul mercato¹⁷.

Il Gruppo Ferrari **vieta severamente qualsiasi forma di abuso di Dipendenza Economica** a danno dei propri Clienti e fornitori, incluse pratiche quali: (i) il rifiuto a contrarre; (ii) l'imposizione di condizioni contrattuali ingiustificatamente onerose o discriminatorie, e (iii) l'interruzione arbitraria di rapporti commerciali consolidati.

Il divieto si applica alle condotte verso i Clienti o i fornitori che siano **parte di un rapporto contrattuale**, già in essere o - per quanto applicabile - in corso con Ferrari, **indipendentemente dalla presenza di effetti dannosi o restrittivi sulla concorrenza**.

¹⁵ Cfr. Legge n. 192 del 18 luglio 1998 sui subappalti industriali ("*Disciplina della subfornitura nelle attività produttive*"), Art. 9.

¹⁶ Cfr. - *inter alia* - l'Art. 9 della Legge N. 192 del 18 giugno 1998, il quale stabilisce la nullità della clausola contrattuale tramite la quale ha luogo l'abuso, con il possibile conseguente risarcimento per danni, qualora comprovati.

¹⁷ In linea di principio, una situazione di "*Dipendenza Economica*" si verifica quando un'impresa non è in grado di sostituire la propria produzione o la propria controparte senza incorrere in costi irragionevoli.



Pertanto, allo scopo di garantire il pieno rispetto delle leggi in vigore e della presente Practice, tutta la Forza Lavoro Ferrari deve **astenersi** dal compiere qualsiasi condotta che possa rappresentare anche un mero tentativo di abuso di Dipendenza Economica.

A tal fine, la Forza Lavoro Ferrari è tenuta ad informare e consultare l'Ente Group Compliance:

- (i) **in caso di dubbi o preoccupazioni** relativi alle norme sull'abuso di Dipendenza Economica o alla presenza di Clienti e fornitori Ferrari in tale condizione;
- (ii) **prima di incorrere in condotte unilaterali con imprese che possano essere considerate in condizione di Dipendenza Economica da Ferrari**, tra le quali, a titolo esemplificativo ma non esaustivo:
 - la modifica unilaterale delle condizioni del *mercato a valle* (ad es. includendo nuovi *dealers* o distributori all'interno di aree già coperte);
 - la fissazione unilaterale delle condizioni contrattuali (*i.e.* lasciando alla controparte soltanto la scelta di sottoscrivere o meno il contratto) o l'imposizione di condizioni contrattuali onerose;
 - il rifiuto a contrarre;
 - la risoluzione o il mancato rinnovo del contratto o dei rapporti commerciali.

Il coinvolgimento dell'Ente Group Compliance **prima** di intraprendere attività, condotte o decisioni è **essenziale** per valutare preliminarmente i rischi di potenziali condotte abusive e per garantire la conformità alle leggi applicabili e alla presente Practice.

3.4. Operazioni che richiedono la previa autorizzazione delle Autorità Antitrust competenti

Alcune operazioni tra imprese devono essere comunicate preliminarmente alle autorità antitrust competenti, allo scopo di consentire un **controllo preventivo** volto a preservare una struttura di mercato equilibrata ed una concorrenza effettiva¹⁸.

Il controllo preventivo delle c.d. "**Concentrazioni**" è infatti concepito per impedire che acquisizioni, fusioni, *spin-offs* e altre operazioni determinino una concentrazione eccessiva di un Mercato Rilevante.

¹⁸ Cfr. – *inter alia* – il Regolamento (CE) N. 139/2004 e l'Articolo 6 della Legge n. 287/'90.



L'**ambito** della definizione di Concentrazione può variare ai sensi delle Leggi Antitrust applicabili ma, in ogni caso, ricomprende **tutte le transazioni che generano una variazione di controllo durevole** (*de jure* o *de facto*) delle imprese interessate, tra le quali:

- ✓ **l'acquisizione di una società;**
- ✓ **l'acquisizione di rami d'azienda, beni o asset** a cui si possano chiaramente attribuire *revenues*, anche a livello potenziale (ad es. autorizzazioni amministrative, concessioni, brevetti, marchi commerciali, *know-how*, licenze, ecc.);
- ✓ **la creazione di *joint-ventures*;**
- ✓ **la fusione** di due o più imprese indipendenti;
- ✓ **la trasformazione** di una società con "*joint control*" in società con "*sole control*" e viceversa, così come la modifica dei soggetti che esercitano il "*joint control*".

Nel caso in cui la transazione rientri in uno dei casi che precedono – o, in ogni caso, costituisca una "*Concentrazione*" ai sensi delle Leggi Antitrust – e le società interessate **superino le soglie di fatturato** previste dalle norme applicabili, tale transazione **dovrà essere comunicata alle autorità antitrust competenti prima di avere luogo**.

Pertanto, allo scopo di rispettare le Leggi Antitrust e la presente Practice, tutta la Forza Lavoro Ferrari, **prima di iniziare le trattative** correlate ad un qualsivoglia caso di Concentrazione, attuale o potenziale, dovrà informare l'Ente Group Compliance allo scopo di verificare se la trattativa in questione costituisce una Concentrazione da comunicare alle autorità antitrust competenti.

Fino all'ottenimento del parere dell'Ente Group Compliance o, ove applicabile, fino al rilascio dell'autorizzazione dell'Autorità Antitrust competente, tutta la Forza Lavoro Ferrari dovrà **astenersi** da qualsiasi azione, comportamento o condotta che possa rappresentare anche un mero tentativo di implementazione della transazione.

3.5. Terze Parti che agiscono in nome e per conto del Gruppo Ferrari

In determinati casi, il Gruppo Ferrari può essere ritenuto responsabile delle condotte anti-competitive poste in essere da terze parti che agiscono per suo conto, quali ad esempio appaltatori, agenti, lobbisti, consulenti o altri fornitori di servizi (congiuntamente, "**Terze Parti**").



In particolare, Ferrari potrebbe incorrere in responsabilità antitrust in termini di **negligenza**, in quanto si potrebbe rilevare che Ferrari poteva aver ragionevolmente previsto la condotta anti-competitiva posta in essere e che era disposta ad accettare il rischio¹⁹.

Pertanto, è **severamente vietato** a tutte le Terze Parti di Ferrari incorrere in qualsiasi forma di condotta – attiva o passiva – che possa violare le Leggi Antitrust e la presente Practice.

Così come dettagliato nelle procedure interne di Ferrari rilevanti, le suddette Terze Parti, prima di intraprendere le rispettive attività, devono essere sottoposte a idonei **controlli preliminari** allo scopo di identificare potenziali criticità. Tali controlli includono un'analisi sul **coinvolgimento** delle Terze Parti di Ferrari **in controversie o altri procedimenti giudiziari** – derivanti, *inter alia*, dalla violazione delle Leggi Antitrust – nei principali paesi in cui operano e sono volti ad accertare se le dette Terze Parti hanno implementato, tra le altre cose, *policies* o procedure antitrust in linea con la presente Practice.

Inoltre, gli accordi rilevanti devono essere in forma scritta e contenere – ove applicabile – idonee **clausole di compliance antitrust** che includono: **(i)** l'impegno della Terza Parte a rispettare i principi stabiliti sia nel Codice di Condotta, sia nella presente Practice e **(ii)** misure di risarcimento e di risoluzione.

3.5.1. Joint-ventures

Il Gruppo Ferrari potrebbe essere ritenuto responsabile di condotte anti-competitive tenute dai propri partners in *joint-ventures* e/o da una *joint-venture* in cui Ferrari sia partner.

Così come dettagliato nelle procedure interne di Ferrari rilevanti, **prima** che il Gruppo Ferrari costituisca o aderisca ad una nuova *joint-venture*, così come nel caso in cui un nuovo partner aderisca ad una *joint-venture* esistente di cui Ferrari è parte, dovrà essere condotta un'**analisi** sul/i potenziale/i partner(s), se e per quanto applicabile estesa anche agli **aspetti antitrust** (cfr. Sezione 3.5).

Inoltre, gli accordi rilevanti dovranno includere, ove applicabili, idonee **clausole di compliance antitrust** che includono: **(i)** l'impegno del/dei partner/s a rispettare i principi

¹⁹ Nella causa C-542/14 (*VM Remonts*) del 21 luglio 2016, la Corte di Giustizia Europea ha deliberato che una società può essere ritenuta responsabile di una pratica concordata attraverso le azioni di un fornitore di servizi indipendente che le renda servizi, qualora si verifichi uno dei tre scenari seguenti: (i) il fornitore di servizi agiva, in effetti, sotto la direzione o il controllo della società; o (ii) la società era consapevole degli obiettivi anti-competitivi perseguiti dai propri concorrenti e dal fornitore di servizi ed intendeva contribuirvi mediante la propria condotta; o (iii) essa poteva avere ragionevolmente previsto le azioni anti-competitive dei propri concorrenti e del fornitore di servizi ed era disposta ad accettare il rischio che queste comportavano.



sottolineati sia nel Codice, sia nella presente Practice e **(ii)** misure di risarcimento e di risoluzione.

In caso di *joint-ventures* controllate dal Gruppo Ferrari, quest'ultimo è tenuto ad attenersi ai principi riportati nella presente Practice durante lo svolgimento della relativa attività. Nel caso di *joint-ventures* in cui il Gruppo Ferrari non rappresenti il partner di controllo, Ferrari – in una logica di *best effort* – adotterà le misure necessarie per garantire di operare nel rispetto delle Leggi Antitrust e dei principi evidenziati nella presente Practice.

3.5.2. Fusioni, acquisizioni e cessioni

Le Leggi Antitrust stabiliscono che un'impresa può essere considerata responsabile non solamente per le proprie attività illecite, ma anche qualora tali attività siano state poste in essere da una società terza – incorporata da Ferrari – preliminarmente rispetto alla data della sua acquisizione, fusione o incorporazione da parte di Ferrari.

Pertanto, così come dettagliato nelle procedure interne di Ferrari rilevanti, **prima** di finalizzare una qualsiasi operazione di fusione e acquisizione, il Gruppo Ferrari condurrà un'**analisi**, per quanto applicabile estesa anche agli **aspetti antitrust** (cfr. Sezione 3.5.) con riferimento sia al potenziale "*venditore*", sia al "*target di acquisizione*", garantendo che gli accordi finali includano idonee **dichiarazioni e garanzie antitrust**, ove applicabili.

In caso di **cessione**, il Gruppo Ferrari sarà tenuto a valutare debitamente le informazioni di compliance antitrust e le garanzie contrattuali che le controparti potranno richiedere.

Pertanto, è essenziale che l'Ente Group Compliance sia coinvolto **nella fase iniziale delle trattative** di ogni potenziale fusione, acquisizione e cessione.

3.6. Diritti di Proprietà Intellettuale

Il titolare di un **brevetto** valido ha il diritto di escludere i terzi dall'utilizzo dell'invenzione rivendicata nel brevetto. Tale diritto di esclusiva corrisponde ad un "*monopolio legale*" nel paese di registrazione, limitato alla vita del brevetto e all'ambito dell'oggetto brevettato.

Analogamente, il titolare di un **marchio** ha il diritto esclusivo di usare il marchio per identificare i propri prodotti e distinguerne la fonte rispetto a quelli venduti da altri. Il titolare di un **segreto commerciale** ha il diritto di impedire che altri si appropriino in modo illecito delle informazioni segrete, ma non il diritto di bloccare terzi che ottengano tali informazioni in modo indipendente.

Esistono diverse leggi – che variano da paese a paese – afferenti all'acquisizione, allo sviluppo, all'applicazione e alla cessione dei **diritti di proprietà intellettuale**. L'abuso dei diritti



di proprietà intellettuale, come ad esempio il tentativo di porre in essere un brevetto invalido per impedire la concorrenza, può sollevare altresì delle criticità antitrust.

In caso di dubbi o di necessità, l'Ente Affari Legali e Societari e l'Ente Group Compliance possono **fornire consulenza** sui diritti di Ferrari in tali ambiti.

3.7. Divieto di Pratiche Commerciali Scorrette

Accanto alle Leggi Antitrust, esistono numerose leggi e regolamenti volte a tutelare i consumatori, impedendo alle imprese di intraprendere pratiche commerciali scorrette nelle transazioni *business-to-consumer* (c.d. "*transazioni B2C*") pregiudicando gli interessi economici dei consumatori ("**Leggi a Tutela dei Consumatori**")²⁰.

Nonostante le Leggi a Tutela dei Consumatori possano variare da paese a paese, presentano un nucleo comune costituito dal **divieto generale** delle c.d. "*pratiche commerciali scorrette*" ("**PCS**").

Le "**Pratiche Commerciali Scorrette**" sono come quelle pratiche commerciali²¹ che:

- ✓ sono contrarie ai principi di "*diligenza professionale*"²²; e
- ✓ falsano – o sono idonee a falsare – in misura apprezzabile le scelte commerciali (e, di conseguenza, il comportamento economico) del consumatore medio che raggiungono o a cui sono rivolte, relativamente ai prodotti/servizi offerti.

In linea generale, le Leggi a Tutela dei Consumatori distinguono tra due tipi di PCS:

- o **Pratiche Commerciali "Ingannevoli"** (comprese azioni od omissioni), che contengono informazioni false o, in qualsiasi modo, inducono o sono idonee ad indurre in errore i consumatori medi, inducendoli a prendere decisioni commerciali che altrimenti non avrebbero preso;

²⁰ All'interno dell'UE, cfr. - *inter alia* - (i) D. Lgs. n. 206 del 6 settembre 2005, noto come "Codice del Consumo", adottato ai sensi della Direttiva n. 2005/29/CE del 11 maggio 2005 ("*Direttiva sulle Pratiche Commerciali Scorrette*"); (ii) Art. 5 della "*Legge sulla Commissione Commerciale Federale*", che vieta - *inter alia* - tutte le "*azioni o pratiche scorrette o ingannevoli*".

²¹ Per "*pratiche commerciali*" si intendono le azioni, le omissioni, le condotte o le dichiarazioni, le comunicazioni commerciali, pubblicità e marketing inclusi, da parte di un operatore commerciale, direttamente collegate alla promozione, alla vendita o alla fornitura di un prodotto ai consumatori.

²² Per "*diligenza professionale*" si intende lo standard di abilità e competenze specifiche che un operatore commerciale può ragionevolmente prevedere di esercitare verso i consumatori, commisurato a pratiche di mercato leali e/o al principio generale della buona fede nel settore di attività dell'operatore commerciale stesso (cfr. Direttiva n. 2005/29/CE del 11 maggio 2005, nota come "*Direttiva sulle pratiche commerciali scorrette*", Art. 2, let. h)).



- o **Pratiche Commerciali "Aggressive"** (comprese azioni od omissioni), le quali, mediante molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento, inducono o sono idonee ad indurre i consumatori a prendere decisioni commerciali che non avrebbero preso se fossero stati correttamente informati.

Ne consegue che le regole sulle PCS sono di importanza essenziale per le imprese i cui prodotti o servizi siano **rivolti ai consumatori** o presentino **collegamenti diretti** con questi ultimi.

Al riguardo, occorre notare che il **business model di Ferrari** si basa sul c.d. "*Ferrari Dealer Network*": sostanzialmente, tutte le vetture Ferrari sono vendute tramite una rete di *dealers* autorizzati ubicati in tutto il mondo e nessuno di tali *dealers* è di proprietà di Ferrari.

Pertanto, il rapporto tra Ferrari e i consumatori, di regola, è **sempre intermediato** dai *dealers* autorizzati Ferrari. Esclusivamente in casi particolari e residuali (ad esempio, le c.d. "*one-offs*" e le "*track cars*"), Ferrari vende direttamente ai clienti finali.

In tali casi e, più in generale, in tutte le circostanze in cui può sussistere un rapporto diretto con i consumatori – effettivi o potenziali (c.d. "*prospects*") – il Gruppo Ferrari rispetta rigorosamente i principi di integrità, lealtà e trasparenza in ogni contatto con tali consumatori, sia esso **prima** (ad es. nello svolgimento delle attività di marketing e di pubblicità), **durante** o **dopo** una transazione commerciale B2C rispetto ad un prodotto o servizio offerto.

Pertanto, tutta la Forza Lavoro Ferrari, in caso di rapporti diretti con i consumatori, dovrà rispettare le Leggi a Tutela dei Consumatori e la presente Practice ed **astenersi** da qualsivoglia azione, omissione, comportamento o condotta che possa rappresentare una violazione delle Leggi a Tutela dei Consumatori.

4. FORMAZIONE E COMUNICAZIONE

I dipendenti del Gruppo Ferrari sono tenuti a conoscere e comprendere i principi fondamentali stabiliti dalle Leggi Antitrust, così come l'**importanza di agire in conformità** con le stesse e della presente Practice, in modo che gli stessi siano consapevoli delle possibili conseguenze in caso di non-compliance e comprendere a fondo i comportamenti e le azioni da adottare al fine di prevenire possibili violazioni antitrust.

In questo senso, la presente Practice sarà **adeguatamente diffusa** da Ferrari sia **internamente**, attraverso la sua comunicazione sulla intranet aziendale, sia **esternamente**, mediante la sua introduzione sul sito *corporate* e, laddove applicabile, la sua inclusione negli impegni contrattuali rilevanti.



Inoltre, un **programma di formazione obbligatoria** sarà sviluppato dall'Ente Group Compliance con il supporto dell'Ente Risorse Umane e verrà effettuata nei confronti di tutti i dipendenti direttamente o indirettamente impattati dalle Leggi Antitrust, sulla base dei ruoli ricoperti all'interno del Gruppo Ferrari. Tale formazione fornirà la **conoscenza necessaria** delle Leggi Antitrust e le istruzioni per prevenire ed evitare comportamenti illeciti, nonché per riconoscere e gestire correttamente ogni possibile situazione critica o sospetta sotto il profilo antitrust.

Il programma di formazione potrà prevedere ulteriori **iniziative di formazione - ad hoc** - in favore dei dipendenti maggiormente esposti al rischio di condotte anti-competitive, ai quali, di conseguenza, è richiesta una conoscenza approfondita delle tematiche antitrust applicabili alle loro attività di competenza, nonché una piena comprensione dei relativi rischi.

5. MONITORAGGIO, MIGLIORAMENTI E CONTROLLI

Ferrari crede fermamente che la compliance, per essere pienamente efficace, necessiti di **revisioni ed aggiornamenti periodici**.

L'Ente Group Compliance analizzerà periodicamente la presente Practice e ne monitorerà l'implementazione al fine di garantire la sua **massima efficacia**, tenendo in considerazione diversi fattori, quali *best practices* emergenti, eventuali cambiamenti nelle attività commerciali del Gruppo (a titolo esemplificativo, relativamente a: prodotti; segmenti di mercato ed aree geografiche), nonché possibili violazioni o criticità che siano state identificate attraverso le attività proprie o dell'Ente Internal Audit.

Il *top management* di Ferrari e l'Ente Internal Audit, ove necessario anche con il supporto di soggetti esterni, potrà effettuare in maniera indipendente **le verifiche e i controlli** ritenuti opportuni per verificare la corretta applicazione della presente Practice.

6. SEGNALAZIONI (*WHISTLEBLOWING*)

Il Gruppo Ferrari incoraggia i membri della Forza Lavoro Ferrari, nonché fornitori, partners, clienti e, più in generale, tutti i propri *stakeholders*, a **segnalare ogni possibile violazione**, anche potenziale, del Codice di Condotta e, in particolare, ogni comportamento illecito che costituisce una violazione - o è idoneo a costituire una violazione - delle Leggi Antitrust e/o della presente Practice.

Tali segnalazioni possono essere effettuate anche in **forma anonima** e possono essere indirizzate all'Ente Group Compliance e/o agli altri canali indicati nella Procedura



Segnalazioni di Ferrari e nel sito corporate di Ferrari (si veda la sezione “*Per segnalare una violazione al Codice di Condotta*”, disponibile [qui](#)).

Il Gruppo Ferrari tratta le segnalazioni in maniera **confidenziale**, al fine di proteggere la riservatezza delle informazioni e dei dati in esse contenuti, nonché l'identità del segnalante e delle altre persone coinvolte o citate nelle segnalazioni.

Inoltre, Ferrari garantisce la **piena protezione dei segnalanti** che – in buona fede o sulla base di fondati motivi e convinzioni – effettuino o sollevino delle segnalazioni e **vieta espressamente ogni forma di ritorsione**, minaccia, sanzione o discriminazione contro gli stessi o contro chiunque abbia cooperato nelle attività di indagine.

7. MISURE DISCIPLINARI E INCENTIVI

Il Gruppo Ferrari adotta ogni ragionevole misura al fine di prevenire e scoraggiare qualsiasi condotta in violazione delle Leggi Antitrust e/o della presente Practice, nonché di **interrompere e sanzionare ogni condotta di natura anti-competitiva posta in essere dai propri dipendenti**.

Da un lato, in conformità con il contratto collettivo di lavoro applicabile, il Gruppo Ferrari adotta **adeguate misure disciplinari** nei confronti dei dipendenti i cui comportamenti abbiano violato, o minacciato di violare, le Leggi Antitrust e/o la presente Practice, che possono includere la cessazione del rapporto di lavoro, nei limiti di quanto previsto dalle norme giuslavoristiche applicabili.

Le misure disciplinari adottate possono variare **caso per caso**, anche in base ad elementi quali la gravità e la durata dell'infrazione. In ogni caso, tali misure saranno adottate nei confronti di chiunque ponga in essere comportamenti o condotte contrarie alle Leggi Antitrust e/o alla presente Practice, **indipendentemente dal ruolo organizzativo** ricoperto all'interno del Gruppo Ferrari.

Dall'altro lato, in conformità con le politiche aziendali, Ferrari potrà definire ed applicare degli **incentivi** finalizzati ad incoraggiare e promuovere la conformità alla presente Practice e alle Leggi Antitrust, nonché a ricompensare comportamenti virtuosi volti a prevenire o segnalare la realizzazione, anche potenziale, di violazioni antitrust.