



## Ducati Motor Holding S.p.A.

### Linee guida per la compliance antitrust

(approvate dal Consiglio di Amministrazione in data 26 Marzo 2021)



## Le ragioni e il valore di queste Linee guida

Le norme antitrust presuppongono una **leale competizione** tra le imprese **nel merito**, ossia sulla qualità, sull'innovazione, sui prezzi. Questa competizione è il frutto del naturale e spontaneo confronto tra concorrenti che conduce, in forza della sola dinamica del mercato, al continuo miglioramento dei prodotti, allo sviluppo tecnologico, alla ricerca della più alta qualità e del prezzo commisurato al valore.

L'applicazione delle norme antitrust è prevista solo quando il **confronto tra le imprese è falsato** da pratiche collusive, preclusive o di sfruttamento abusivo di potere di mercato. Esse tendono a ripristinare la corretta competizione e, in questo senso, rappresentano la 'mano visibile' del mercato.

Ducati ha fatto proprio l'invito dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) di dotarsi di **Linee guida per la compliance con le norme antitrust**, le quali mirano ad assicurare che la condotta dell'Azienda e delle persone che vi lavorano sia improntata al più rigoroso rispetto delle regole e alla prevenzione degli illeciti.

Queste Linee guida intendono illustrare in **termini semplici e operativi** la normativa antitrust così come è stata interpretata dalle autorità amministrative e dai giudici in oltre 60 anni di applicazione. Esse sono state elaborate in relazione alle specifiche aree di rischio di Ducati. In quest'ottica mirano a dare **certezza alla condotta dell'Azienda** e evitare, per quanto è più possibile, i rischi e i costi legali.

Ciò nonostante, le Linee guida sono necessariamente sintetiche e di carattere generale. Esse pertanto non costituiscono un parere legale e non possono in alcun caso sostituirsi ad una valutazione specifica della effettiva fattispecie. In caso di dubbi o necessità di chiarimenti è sempre opportuno contattare l'**Ufficio Legale** dell'Azienda.

## Presidio di antitrust compliance

Queste Linee guida sono state elaborate tenendo conto delle caratteristiche dell'Azienda, del contesto di mercato in cui opera e della natura e del grado di rischio antitrust in cui può incorrere.

Pertanto queste Linee guida non coprono tutte le aree antitrust né specificano nel dettaglio ogni elemento della normativa. E' inoltre sempre possibile che nella prassi si presentino fattispecie non previste o, data la necessaria sinteticità di questo documento, previste solo parzialmente.

In caso di dubbio o di necessità di chiarimenti sulla liceità concorrenziale della tua o altrui condotta, sei pertanto invitato a contattare l'Ufficio legale dell'Azienda, che costituisce il **Presidio di antitrust compliance**, scrivendo all'indirizzo [loana.fior@ducati.com](mailto:loana.fior@ducati.com).

### Segnalazioni

Se ritieni opportuno inviare la segnalazione di una possibile infrazione antitrust commessa, anche involontariamente, all'interno dell'Azienda, o in cui l'Azienda potrebbe essere coinvolta, puoi effettuare una segnalazione, anche anonima, utilizzando i canali del Sistema di Segnalazione delle Violazioni Normative Aziendali (c.d. Whistleblower System).

Ducati ha attuato un sistema di whistleblowing con le opportune garanzie previste per il segnalante quali la garanzia dell'anonimato, pertanto diversi canali sono stati messi a disposizione e diffusi per indirizzate ogni



possibile informazione/segnalazione. Per avere visibilità dei canali visita la pagine [www.ducati.com](http://www.ducati.com), sezione azienda/governance-risk-compliance/compliance/whistleblower-system.

## I rischi per Ducati e per i suoi dipendenti

### Le regole

In Italia si applicano due tipi di normative antitrust: la legge italiana (L. 287/90) e le disposizioni europee (articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento UE). Tuttavia queste normative sono molto simili e sono applicate sulla base della stessa giurisprudenza.

I divieti possono essere esemplificati in due categorie generali:

1. Divieti di **intese che riducono la competizione** tra le imprese (cartelli, coordinamenti commerciali, discriminazioni tra dealer e clienti, ecc.).
2. Divieto di **abuso di posizione dominante**, per quelle imprese che – godendo di un forte potere di mercato – possono autonomamente imporre delle condizioni di transazione inique ai clienti e adottare delle pratiche pregiudizievoli per i concorrenti.

### Le conseguenze della violazione delle regole

L'eventuale violazione delle norme antitrust (sia nazionali che europee) può comportare le seguenti conseguenze:

1. Una **ammenda pecuniaria fino al 10% del fatturato annuo dell'Azienda e dell'impresa controllante all'interno del Gruppo Volkswagen**, in caso di controllo effettivo di tale impresa sull'Azienda. L'ammenda è imposta dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato o dalla Commissione europea e l'impresa controllante può eventualmente essere tenuta in solido al suo pagamento.
2. Rischio di **azioni di risarcimento danni** di fronte ai giudici nazionali, come disciplinate dal Decreto Legislativo. n. 3/2017.
3. **Danni reputazionali e di immagine**: le indagini e le sanzioni antitrust sono ampiamente pubblicizzate e stigmatizzate dalla stampa, anche internazionale.
4. **Costi amministrativi e legali**: le indagini antitrust possono prevedere ispezioni della Guardia di finanza nella sede dell'Azienda, comportano notevole impegno del management nella preparazione delle difese e implicano alti costi legali.
5. **Conseguenze civilistiche e lavorative per il dipendente Ducati**. L'osservanza, da parte dei dipendenti Società, delle disposizioni contenute nelle norme antitrust, costituisce parte fondamentale delle loro obbligazioni contrattuali ai sensi e per gli effetti dell'articolo 2104 del Codice Civile. La violazione di dette disposizioni, pertanto, concreterà un inadempimento delle obbligazioni derivanti dal rapporto di lavoro da parte del dipendente e determinerà l'applicazione di sanzioni e/o misure di carattere disciplinare, nel rispetto delle procedure prescritte dalle norme applicabili, con ogni conseguenza di legge, anche in ordine alla conservazione del rapporto di lavoro e all'obbligo di risarcire i danni



eventualmente cagionati. I provvedimenti disciplinari irrogabili nei riguardi dei lavoratori dipendenti – nel rispetto delle procedure previste dall’art. 7 dello Statuto dei Lavoratori e di eventuali normative speciali applicabili – sono quelli previsti dall’apparato sanzionatorio del CCNL Industria metalmeccanica e della installazione di impianti. Le sanzioni disciplinari (nel caso dei dipendenti) e le misure contrattuali (nel caso dei dirigenti) verranno commisurate al livello di responsabilità ed autonomia del dipendente e/o del dirigente, all’eventuale esistenza di precedenti situazioni di violazione a carico dello stesso, all’intenzionalità del suo comportamento, nonché alla gravità del medesimo, con ciò intendendosi il livello di rischio a cui la Società può ragionevolmente ritenersi esposta a seguito della condotta censurata.

6. **Possibili conseguenze penali per il dipendente Ducati:** in alcuni paesi (ad esempio, USA, UK, Germania), a talune infrazioni della concorrenza sono associate sanzioni penali, che riguardano cioè le persone che hanno preso le decisioni all’interno dell’Azienda e non l’Azienda in quanto tale. Ciò può avere conseguenze di natura penale anche in Italia. Infatti, nel caso in cui una condotta anticoncorrenziale decisa in Azienda produca effetti che pregiudicano la concorrenza in tali paesi, il personale dell’Azienda che è responsabile di tale condotta può essere sottoposto alle norme penali dei suddetti paesi. Tale personale potrà pertanto essere soggetto a procedimenti e sanzioni di natura penale, compresi provvedimenti di privazione della libertà personale.



## Le intese vietate

Il principio generale da cui partono le norme antitrust è che la competizione che deve esistere tra le imprese comporta che le scelte commerciali debbano essere compiute dalle aziende in **totale autonomia** assumendosene i rischi economici. Di conseguenza sono **vietate tutte le intese** che, riducendo l'autonomia, riducono i rischi e restringono la competizione.

Le intese anticoncorrenziali sono vietate a prescindere dalla dimensione e dalle caratteristiche imprese coinvolte. Pertanto, l'eventuale giustificazione *'la nostra Azienda è una realtà particolare nel mercato delle moto'* non vale ad esentarla dalla applicazione delle norme antitrust

Le norme antitrust forniscono una **lista – non esaustiva – di intese vietate**; queste comprendono:

- intese sui prezzi di vendita, di acquisto, o che fissano i prezzi di rivendita
- intese sulle quantità da produrre, da esportare o importare
- intese sulle condizioni di transazione (termini di pagamento)
- intese di ripartizione dei mercati geografici, di ripartizione della clientela
- intese per limitare lo sviluppo tecnico o gli investimenti
- intese per condizionare l'andamento di una gara d'asta
- intese per discriminare un distributore o un fornitore
- intese per imporre ai contraenti prestazioni non giustificate dagli usi commerciali

La **nozione di intesa anticoncorrenziale** è interpretata in senso molto ampio, essa comprende:

- **accordi** = ogni incontro di volontà delle parti sia orale che scritto e sia formale che informale. Ad esempio: un appunto scritto a mano, e non firmato, dove si afferma che l'impresa X e l'impresa Y sono d'accordo nell'aumentare i rispettivi prezzi del 7%.
- **pratiche concordate** = ogni contatto diretto o indiretto tra imprese avente lo scopo o l'effetto d'influire sul comportamento tenuto sul mercato da un concorrente attuale o potenziale, ovvero di rivelare ad un concorrente il comportamento che l'interessato ha deciso, o prevede, di tenere egli stesso sul mercato. Ad esempio: una e-mail di un concorrente, non sollecitata, dove si viene informati dei prezzi che quel concorrente intende praticare nel prossimo trimestre.

### 'Oggetto o effetto' anticoncorrenziale dell'intesa

E' possibile che l'intesa anticoncorrenziale non produca gli effetti desiderati dalle imprese, essa è comunque illecita e comporta le sanzioni previste dalla normativa, perché quest'ultima vieta le intese sia che abbiano un **'effetto'** anticoncorrenziale, sia che abbiano un semplice **'oggetto'** anticoncorrenziale. Di conseguenza l'eventuale giustificazione: *'l'intesa non ha avuto effetti'* non serve ad escludere l'applicazione delle norme.

## Le intese tra società del Gruppo

Le aziende che fanno parte dello stesso gruppo, ossia di un gruppo soggetto ad un controllo unitario **non sono considerate concorrenti** ai fini dell'applicazione delle norme antitrust italiane ed europee. Quando una società esercita un'influenza determinante su un'altra esse formano un soggetto economico unico e costituiscono pertanto una medesima 'impresa' ai sensi del diritto della concorrenza. Lo stesso vale per le **aziende sorelle**, ossia le società sulle quali viene esercitata l'influenza determinate da parte della medesima società madre. Esse non vengono dunque considerate concorrenti anche se operano sugli stessi mercati geografici e del prodotto.



## L'abuso di posizione dominante

### Posizione dominante

Quando un'impresa detiene una posizione dominante nel mercato deve adottare particolari cautele, perché le norme antitrust prevedono per essa ulteriori obblighi e divieti che riguardano anche le condotte unilaterali e non solo le intese con i concorrenti.

Anche realtà aziendali particolari e non di grandi dimensioni possono avere una posizione di dominio su un particolare mercato, perché quest'ultimo è definito dall'insieme dei prodotti o servizi tra loro interscambiabili.

Quando un'impresa è **l'unico o il maggior cliente di un fornitore o di un distributore** essa può essere ritenuta in posizione dominante nei confronti di quest'ultimo. In questi casi, anche realtà particolari come Ducati devono prestare particolare attenzione al rispetto delle regole antitrust

### Abusi di posizione dominante

La posizione dominante nel mercato **non è vietata di per sé**, perché essa potrebbe essere raggiunta grazie a meriti commerciali dell'impresa. Tuttavia le norme antitrust cercano di evitare che l'impresa in questione **abusi** della sua posizione.

Una **lista non esaustiva di possibili abusi** di posizione dominante comprende:

- imposizione di prezzi eccessivi in rapporto ai costi di produzione e alla qualità;
- pratiche di prezzi sottocosto dirette ad eliminare concorrenti altrettanto efficienti, ma di minori capacità finanziarie;
- pratiche scontistiche non basate su considerazioni economiche ma dirette solo a fidelizzare i clienti a discapito dei concorrenti;
- trattamenti discriminatori tra clienti e/o fornitori;
- conclusione di contratti condizionata all'accettazione di prodotti o servizi aggiuntivi, non giustificati tecnicamente o dagli usi commerciali.



## Rapporti diretti con i concorrenti: accordi formali o informali

### Accordi tra concorrenti o 'cartelli'

Ogni impresa deve effettuare autonomamente le proprie scelte commerciali.

Ogni **'incontro di volontà'** di due o più imprese concorrenti relativo alle loro condotte commerciali è qualificabile come un **accordo anticoncorrenziale**, anche se è espresso in **termini informali o orali**, ovvero anche **se non costituisce un contratto giuridicamente vincolante**.

In particolare, l'incontro della volontà non deve avere ad oggetto la determinazione concordata di:

- prezzi dei prodotti,
- sconti praticati o da praticare,
- termini di pagamento,
- volumi di vendita,
- quote di esportazione o importazione,
- ripartizione dei mercati o della clientela,
- strategia di commercializzazione, ecc.

Questo genere di accordi è anche definito **'cartello'** e rappresenta una delle infrazioni **più gravi** del diritto antitrust.

#### Esempi di accordi di cartello

I 'commerciali' di due imprese concorrenti si incontrano ad una cena conviviale e concordano una strategia scontistica comune per gli ultimi mesi dell'anno. L'accordo è orale, ma prova dello stesso potrebbe emergere da successive e-mail di conferma o di valutazione.

I responsabili dei dipartimenti R&D di due imprese preparano un 'memo' per regolamentare i tempi e le spese delle rispettive attività di ricerca dirette a ridurre le emissioni dannose di ossido di azoto delle moto.

#### **Cosa fare, in concreto**

Evita ogni relazione con i concorrenti dalla quale possa scaturire, anche solo potenzialmente, una condotta commerciale comune o coordinata.

In particolare, non stringere intese – anche informali o solo verbali – in materia di prezzi, volumi, quantità esportate o importate, clientela, politiche di commercializzazione.

Se hai dei dubbi sulla natura dei tuoi rapporti con i concorrenti, informa l'Ufficio legale dell'Azienda, per valutare la liceità o l'illiceità di tali rapporti, nonché per concordare le misure necessarie a far cessare la pratica, nel caso in cui questa sia giudicata anticoncorrenziale dall'Ufficio.



## Rapporti diretti con i concorrenti: scambi di informazioni sensibili

### Scambi vietati

La raccolta e/o lo scambio di informazioni tecniche e/o commerciali relative ai prodotti dei concorrenti è lecita se questi prodotti sono **già presenti nel mercato**, ossia sono effettivamente e liberamente disponibili al pubblico.

Viceversa è vietato ogni 'contatto' tra imprese concorrenti mediante il quale esse trasmettono o ricevono informazioni tecniche commerciali sensibili che non sono ancora effettivamente e liberamente accessibili al pubblico, ossia contatti tra imprese che **precedono l'immissione nel mercato** dei prodotti.

Gli scambi di informazioni che precedono l'immissione nel mercato sono illeciti in quanto idonei ad **influire sul comportamento tenuto da un concorrente**, ovvero a **rivelare ad un concorrente il comportamento che l'Azienda ha deciso**, o prevede, di tenere egli stesso sul mercato.

**Informazioni commerciali sensibili che non possono essere scambiate:** i prezzi, le consegne, i volumi di vendita o di acquisto, costi di produzione, fatturati, ripartizione di mercati, futuri programmi o previsioni commerciali, ecc.

**Contatti sotto qualsiasi forma e ovunque:** ad esempio, e-mail, telefonate, nel corso di riunioni di lavoro (anche se in associazione di categoria), occasioni extra-lavorative (pranzi, eventi sportivi, riunioni conviviali, ecc.)

#### Esempi di contatti illeciti:

In una e-mail: "Riesci a mandarmi il solito dato consegne mensili per modello?"

In una e-mail "Vediamoci a pranzo per fare un po' di brainstorming sui mercati americani"

Ad una riunione tecnica con un concorrente: "Direi che è interesse comune non spingere sullo sviluppo di questa lega per i cerchioni".

### Mystery shopping e scambio di moto e/o prototipi con i concorrenti

L'**acquisto** di moto dei concorrenti con finalità di benchmark è lecito, perché rappresenta un modo per raccogliere informazioni tecniche e commerciali che sono effettivamente presenti nel mercato.

Il **mystery shopping** è un sistema per raccogliere informazioni che sono presenti nel mercato e dunque pubbliche e disponibili per chiunque. Se tali condizioni sono soddisfatte, è uno strumento lecito. Tuttavia, può prestarsi ad abusi in quanto il fornitore può entrare in possesso di informazioni confidenziali e fungere da "collettore" per uno scambio di informazioni sensibili da un punto di vista concorrenziale. Pertanto, è necessario contattare l'ufficio legale che predisporrà le clausole adeguate di tutela.

Né l'AGCM né la Commissione europea si sono ad oggi espresse sulla liceità concorrenziale dello **scambio reciproco** di moto con i concorrenti. Su tale pratica dunque non vi è ancora certezza normativa. Tuttavia, questo scambio potrebbe essere letto come uno strumento per facilitare la trasmissione di informazioni tra imprese concorrenti, in particolare nel caso avvenga in modo sistematico e nel quadro di altri scambi di informazioni.





In ogni caso, lo scambio – sotto forma di permuta o comodato – di **prototipi** con i concorrenti non deve essere effettuato, perché idoneo a trasmettere informazioni tecniche e commerciali che non sono presenti nel mercato.

### Sensibilità commerciale dei dati

Maggiore è la sensibilità commerciale dei dati e delle informazioni scambiati, più grandi sono i rischi antitrust. Di seguito è riportata una tabella che schematizza la sensibilità commerciale.

### Tabella della sensibilità commerciale dei dati

#### Anzianità dei dati

2 anni	12-24 mesi	< 12 mesi	Futuri
--------	------------	-----------	--------

#### Forma dei dati

aggregati	individualizzati
-----------	------------------

#### Numero di contatti

sporadici	frequenti	continui
-----------	-----------	----------

#### Carattere dei dati

pubblici	pubblici non facilmente reperibili	interni	interni e riservati
----------	------------------------------------	---------	---------------------

### Cosa fare, in concreto

- in una **e-mail**: nel caso di ricezioni di informazioni commerciali sensibili, rispondi immediatamente che non sei interessato a riceverle, per esigenze di rispetto delle norme antitrust.
- in **riunioni**: controlla sempre l'ordine del giorno per verificare che non si prevedano discussioni relative a dati commerciali sensibili; se un concorrente rivela dati commerciali sensibili interrompi la discussione, **rifiuta** la ricezione di eventuali documenti, chiedi di verbalizzare per iscritto la tua dissociazione dall'oggetto della riunione e che Ducati intende rispettare in ogni circostanza la normativa antitrust; nel caso **abbandona** la riunione.
- in **incontri o presentazioni**: se è prevista una presentazione di Ducati con power point e/o che comporta la circolazione di informazioni interne o documenti, sottoponi la presentazione e i documenti all'Ufficio legale.
- **informa sempre** l'Ufficio legale dell'Azienda, per valutare eventualmente ulteriori misure di dissociazione.

Anche nel caso di scambio di informazioni che ti sembrano ammesse è sempre opportuno parlarne con l'Ufficio legale, per un **'double check'**.



## Rapporti diretti tra concorrenti: turbativa d'asta (o bid-rigging)

L'asta è una forma di concorrenza tra imprese, pertanto ogni accordo tra concorrenti o contatto con i concorrenti che può distorcere l'andamento o il risultato della gara è una condotta illecita.

In particolare costituiscono condotte vietate le seguenti:

- concordare tra potenziali partecipanti, il **boicottaggio** della gara d'asta
- concordare tra i partecipanti alcune **offerte di 'comodo'**, in modo da predeterminare il vincitore
- costituire una ATI (associazione temporanea di imprese, o RTI) con un fine spartitorio

### Cosa fare, in concreto

La partecipazione ad una gara va sempre attentamente valutata dall'Ufficio legale, pertanto è opportuno non accettare nessun invito (anche informale) di concorrente a discutere della questione, ad esempio a confrontarsi sul capitolato o sulla opportunità dell'Azienda o del concorrente a presentare o meno un'offerta.

## Accordi di ricerca e sviluppo (R&D) con i concorrenti

### Fattori anticoncorrenziali degli accordi R&D

Gli accordi di R&D sono quelle intese tra due o più parti che prevedono lo svolgimento in comune di attività di ricerca e sviluppo relative a prodotti o tecnologie e, eventualmente, l'utilizzo dei risultati da parte dei contraenti, con o senza sfruttamento commerciale degli stessi.

Questi accordi spesso hanno effetti positivi per la concorrenza perché promuovono l'innovazione e possono portare ad efficienze in termini di riduzione di costi. Tuttavia talvolta sono suscettibili di restringere la competizione tra le imprese.

**Ogni accordo di R&D va valutato specificamente in relazione al suo oggetto**, tuttavia la Commissione europea ha indicato alcuni fattori che possono indicare la pericolosità dell'accordo R&D dal punto di vista antitrust.

- le parti dell'accordo sono **tra loro concorrenti**;
- capacità dei concorrenti di condurre **singolarmente** l'attività di R&D;
- la **quota di mercato** detenuta congiuntamente dalle parti è superiore a 25% del settore merceologico o tecnologico rilevante (ossia il mercato dei prodotti/tecnologie migliorabili, intercambiabili o sostituibili del prodotto/tecnologia oggetto dell'accordo);
- l'accordo di R&D è volto a migliorare o perfezionare **prodotti o tecnologie esistenti**, nel caso le parti detengano una posizione di forza e l'ingresso in questi mercati sia difficile e le altre attività di innovazione siano deboli;
- l'accordo di R&D si estende anche alla **produzione e al marketing in comune** dei prodotti o delle tecnologie sviluppati.



### **Fattori non anticoncorrenziali degli accordi R&D**

La Commissione europea ha altresì indicato i fattori dell'accordo di R&D la cui presenza è indice di non pericolosità dal punto di vista antitrust: Essi sono i seguenti:

- le parti dell'accordo non sono tra loro concorrenti;
- le parti non sono in grado di svolgere autonomamente le attività di R&D, ad esempio per le loro limitate capacità tecniche;
- la quota di mercato detenuta congiuntamente dalle parti è inferiore al 25% del settore merceologico o tecnologico rilevante (ossia il mercato dei prodotti/tecnologie migliorabili, intercambiabili o sostituibili del prodotto/tecnologia oggetto dell'accordo);
- l'oggetto dell'accordo R&D è limitato solo alla ricerca e lo sviluppo, senza attività di commercializzazione comune;
- l'attività di R&D è finalizzata allo sviluppo di un prodotto o di una tecnologia completamente nuovi.

### **Cosa fare, in concreto**

Prima di prendere contatti con il futuro partner, consultati con l'Ufficio legale dell'Azienda, per illustrare nel dettaglio il contenuto e gli obiettivi della attività progettata.

Nella redazione dell'accordo occorre sempre evidenziare gli obiettivi di ricerca e sviluppo tecnologico, facendo attenzione a non inserire i profili anticoncorrenziali che si sono evidenziati.



## Attività in associazioni di categoria

Le associazioni di categoria promuovono legittimamente gli interessi e lo sviluppo del settore. La partecipazione alle stesse è del tutto legittima.

Tuttavia, talvolta, alcune attività organizzate dall'associazione o effettuate dai suoi membri nella sua sede possono dar vita a forme di contatti attraverso i quali i concorrenti concludono accordi o si scambiano informazioni commerciali sensibili, che comportano condotte collusive in violazione delle norme antitrust.

### Riunioni/ incontri nell'associazione

L'esperienza ha dimostrato che le riunioni o incontri di lavoro organizzate nell'associazione di categoria risultano essere le circostanze dove più facilmente avvengono questo tipo di scambi.

Pertanto, in caso di riunioni o incontri:

- è necessario assicurarsi che sia predisposto un **ordine del giorno** della riunione e che questo non preveda la discussione di accordi o lo scambio di informazioni commerciali sensibili delle imprese che vi partecipano;
- qualora la **discussione si allontani dall'ordine del giorno** e si estenda a temi sensibili dal punto di vista della concorrenza (prezzi praticati, volumi prodotti o da produrre, quote di mercato, esportazioni, importazioni, pratiche scontistiche, piani di sviluppo commerciale, relazioni con i distributori o fornitori, ecc) è necessario che il partecipante prenda immediatamente le distanze dall'oggetto dell'incontro e faccia verbalizzare per iscritto la sua **dissociazione**;
- è necessario richiedere il **verbale della riunione**, nel caso non venga inviato, ed assicurarsi che sia fedele alla discussione e alle deliberazioni prese, e che non utilizzi espressioni che possono essere interpretate come forme di collusione tra i partecipanti;
- qualora si intenda presentare un **documento** o una **presentazione power-point** è necessario che l'interessato ne controlli previamente con l'Ufficio legale il contenuto per accertarsi che non vi siano dati o informazioni sensibili dal punto di vista della concorrenza.

### Servizi offerti agli associati

- Nel caso l'associazione fornisca attività di **elaborazione statistica di dati** raccolti dagli associati o **servizi analoghi** è necessario verificare che tali elaborazioni non contengano informazioni di contenuto o forma vietati. A tale riguardo fai riferimento alla tabella a pag. 9.

### Cosa fare, nel concreto

Prima di ogni riunione o incontro in associazione **verifica l'ordine del giorno** e in caso di dubbio consulta l'Ufficio legale.

**Dissociati pubblicamente di fronte agli altri partecipanti** nel caso nella riunione si discutano temi commercialmente sensibili o si facciano circolare dati commercialmente sensibili; successivamente informa dell'accaduto l'Ufficio legale.



Verifica con l'Ufficio legale che i dati e le informazioni contenute in **documenti** dell'Azienda o in **presentazioni power-point** non siano rilevanti per attività collusive.

**Evita qualsiasi trasmissione di dati** commercialmente sensibili dell'Azienda all'associazione.

Nel caso di ricezione, anche non sollecitata, di dati commercialmente sensibili dei concorrenti a cura dell'associazione, consulta immediatamente l'Ufficio legale.



## Rapporti con società di raccolta dati

### Società di raccolta dati

La comunicazione di informazioni sensibili con i concorrenti può avvenire anche in maniera **indiretta** attraverso l'attività di società di raccolta dati. Quando tali società ottengono i dati commerciali direttamente presso le aziende e, dopo averli elaborati, li fanno circolare nel settore, esse **stabiliscono contatti indiretti tra concorrenti** che sono vietati al pari di quelli diretti. Infatti, anche attraverso le informazioni veicolate indirettamente le imprese sono in grado di colludere.

La circostanza che il contatto con i concorrenti avvenga attraverso un **hub** e non in maniera diretta, non esclude in alcun modo la responsabilità per condotta anticoncorrenziale.

Di seguito è elaborata una **tabella esemplificativa** della liceità o meno dell'invio/ricezione di informazioni a/da le società di raccolta dati

Condotta	Valutazione
Società che ricevono dati da Lamborghini coperti da accordo di confidenzialità e li ri-trasmettono elaborati unicamente all'Azienda	La trasmissione di dati e la ricezione della elaborazione è lecita perché riguarda solo l'Azienda e non i concorrenti
Società che trasmettono all'Azienda elaborazioni di dati pubblici agevolmente reperibili (es. motorizzazione)	La ricezione di tali elaborazioni è lecita perché i dati utilizzati sono genuinamente pubblici.
Società che trasmettono all'Azienda elaborazioni di dati pubblici ma non reperibili senza costi	La ricezione di tali elaborazioni potrebbe sollevare rischi antitrust e va attentamente valutata insieme all'Ufficio legale
Società che raccolgono dati dalle aziende li rielaborano, eventualmente insieme a dati pubblici, e li ritrasmettono alle aziende del settore	L'invio di dati dell'Azienda e la ricezione delle rielaborazioni deve essere evitata perché può essere fonte di collusione tra le aziende del settore

### Esempio di contatto non lecito sollecitato da una società di raccolta dati:

Gent.mi, potreste inviarmi i dati relativi alle vs. consegne in Asia nell'ultimo trimestre? Come sempre, saranno disponibili a partire dal 1 luglio sulla piattaforma XXX, insieme a quelle di tutte le altre marche.

### Cosa fare, in concreto

In considerazione della complessità e della delicatezza dell'invio / ricezione di dati commerciali sensibili dell'Azienda o dei concorrenti, qualunque iniziativa deve essere preventivamente concordata con l'Ufficio legale.



## Comunicazioni con il pubblico e con la stampa

Talvolta le **comunicazioni al pubblico o alla stampa** possono contenere, anche in maniera non intenzionale, informazioni o piani commerciali suscettibili di essere interpretati come **segnali ai concorrenti** o **proposte o accettazioni di intese contrarie alla concorrenza**.

In questi rapporti pertanto occorre astenersi dal comunicare, tra l'altro:

- informazioni commerciali sensibili
- indicazione relative all'andamento futuro dei prezzi dei prodotti dell'Azienda
- posizioni dell'Azienda in relazione a proposte avanzate dai concorrenti

### Esempi di dichiarazioni al pubblico da evitare

"Ducati ritiene che non vi sia motivo per impegnarsi in una guerra al ribasso dei prezzi"

"Ducati concorda con chi ritiene che non vi sia ragione di continuare in questo tipo di attività di R&D".

### **Cosa fare, nel concreto:**

Evita di effettuare dichiarazioni pubbliche che possano **apparire** come proposte di intese alla concorrenza oppure che possano apparire come risposte a proposte pubbliche effettuate dai concorrenti.

Ogni volta che è possibile **concorda** con l'Ufficio legale dell'Azienda la tua comunicazione esterna.



## Le restrizioni verticali della concorrenza

I rapporti con i dealer (e con i fornitori) presentano profili in parte diversi da quelli con i concorrenti. Con questi ultimi si hanno relazioni di tipo orizzontale – ossia tra operatori del medesimo mercato –, mentre con i dealer le relazioni sono di tipo verticale. Ducati si pone nel mercato **a monte** della produzione di moto, mentre i dealer operano **a valle**, nel mercato della distribuzione.

Le restrizioni della concorrenza di tipo verticale sono regolate, oltre che dalle norme generali già menzionate, anche da due normative particolari. La prima è contenuta nel regolamento UE n. 330/2010, applicabile alla generalità degli accordi e pratiche concordate verticali. La seconda espressa nel regolamento UE n. 461/2010, **specifico** per gli accordi e per pratiche concordate nel **settore automobilistico**, dunque non strettamente applicabile a Ducati.

Sostanzialmente, le normative di cui sopra prevedono un'esenzione dai divieti generali, ossia un **safe-harbour**, per i contratti verticali tra parti che nei loro rispettivi mercati – a monte e a valle – non superano il 30% di quote. Inoltre, per beneficiare del safe-harbour, occorre rispettare alcune **condizioni contrattuali**, specificamente indicati nella normativa.

I contratti che Ducati ha in essere con i suoi dealer intendono beneficiare del safe-harbour e pertanto è necessario che le condizioni fissate dalle normative siano **rigorosamente** rispettate.

Il regolamento UE n. 330/2010 resta in vigore sino al 31 maggio 2022. Successivamente, i contratti di distribuzione e di service dovranno essere rivalutati al fine di renderli conformi alla legislazione che è in corso di elaborazione da parte della Commissione europea, e che entrerà in vigore il 1 aprile 2022.

## Rapporti con i dealer nella vendita delle moto

### La tipologia di contratti tra Ducati e i dealer

Ducati ha in essere con i propri dealers specifici **contratti di distribuzione esclusiva** per la vendita delle moto.

Questo tipo di contratti è perfettamente legittimo dal punto di vista antitrust, ma richiede il rispetto rigoroso di alcune **condizioni**.

In particolare, l'Azienda:

- può suggerire, ma **non può imporre al dealer autorizzato il prezzo** delle moto vendute ai clienti finali;
- non può adottare nessuna politica commerciale – ad esempio **concessioni o cancellazioni di sconti** – che possa indurre indirettamente il dealer a mantenere il prezzo di rivendita indicato da Ducati;
- può chiedere ai dealers autorizzati di non promuovere le vendite al di fuori della zona assegnata o ad una determinata clientela (**vendite attive**) ma non può indurre o suggerire a tali dealers di non soddisfare le richieste di informazioni e/o di acquisto provenienti da zone assegnate ad altri dealers (**vendite passive**);
- non può imporre ai *dealers* **di non vendere marche di particolari fornitori concorrenti**.

### Esempi di contatti con i dealer non leciti





In una e-mail ad un dealer: "Non potete svilire il prodotto con questi prezzi! Cerchiamo di essere seri..."

In una e-mail ad un dealer: "L'altro giorno il Dealer X si è lamentato delle tue incursioni nella sua area, cerchiamo di stare attenti e mantenere un po' d'ordine".

In una e-mail ad un dealer: "...lo sconto aggiuntivo del 4% è riservato a chi non si allontana dal prezzo di listino."

### **Divieto di usare il dealer come hub di informazioni commerciali**

Inoltre, quando i dealers vendono più di una marca vengono a conoscenza di dati e informazioni commerciali relativi a ciascuna di esse. In tal modo sono nella posizione di fungere **da hub informativo tra i diversi produttori** e rivestire il ruolo di facilitatori di intese.

Occorre pertanto evitare di domandare ai dealer i dati tecnici o commerciali relativi a produttori concorrenti e, nel caso, se ne venga comunque a conoscenza occorre comunicare al dealer di non voler ricevere questo tipo di informazioni.

### **Cosa fare, nel concreto**

Non cercare di indurre il dealer a vendere le moto ad un determinato prezzo, ad esempio con promesse di sconti o bonus o minacce di cancellazioni di bonus o sconti, o qualsiasi altro mezzo. Ducati può suggerire un prezzo, ma il dealer deve essere genuinamente libero di scontarlo o aumentarlo.

Non cercare di indurre il dealer a non soddisfare le richieste di informazioni e/o acquisto provenienti da determinate aree della rete (vendite passive) o a non commercializzare e/o vendere al di fuori di determinate aree della rete (vendite attive).

Non domandare dati commerciali o tecnici sensibili delle moto e dei prodotti dei concorrenti (es: prezzi, consegne, piani commerciali, ecc.) ad un dealer comune perché si tratta di un mezzo per ottenere informazioni che possono influenzare le scelte dell'Azienda;

In ogni caso se hai un dubbio sulla liceità della tua condotta, contatta l'Ufficio legale dell'Azienda.

### **Rapporti con i dealer ed i service nel settore after-sale**

In via di principio valgono, mutatis mutandis, gli stessi obblighi e condizioni applicabili ai dealer per la vendita delle moto, in particolare, l'Azienda:

- può suggerire, ma **non può imporre al dealer/service autorizzato il prezzo** dei servizi;
- non può adottare nessuna politica commerciale - ad esempio **concessioni o cancellazioni di sconti** - che possa indurre indirettamente il service a mantenere il prezzo suggerito da Ducati;
- non può indurre o suggerire ai dealer/service autorizzati di non soddisfare le richieste di servizi di clienti provenienti da aree esterne alla zona assegnata (**vendite passive**);
- non può imporre ai dealer/service **di non effettuare servizi per marche di particolari concorrenti**.



Sono inoltre vietate le seguenti restrizioni nel settore **after-sale**:

- la restrizione delle vendite di pezzi di ricambio a riparatori indipendenti che utilizzano tali pezzi per la riparazione e la manutenzione delle moto;
- la restrizione, concordata tra un fornitore di pezzi di ricambio, di attrezzature di riparazione o diagnostica o altre apparecchiature e l'Azienda, della facoltà del fornitore di vendere tali beni a distributori indipendenti o a clienti finali;

### **Cosa fare, nel concreto.**

Non imporre - anche mediante promesse di sconti e bonus o cancellazioni di sconti e bonus - ai dealer/ service il prezzo dei loro servizi/prodotti after-sale

Non imporre - anche mediante promesse di sconti e bonus o cancellazioni di sconti e bonus - ai dealer/ service di rifiutare i prodotti servizi after-sales a clienti di determinate aree della rete di servizi o di non commercializzare / vendere i loro servizi/prodotti after-sales in determinate aree della rete di servizi.

Non imporre o suggerire ai dealer di non vendere i pezzi di ricambio a riparatori indipendenti che li utilizzano per la riparazione o manutenzione delle moto Ducati.

Non domandare o suggerire al fornitore di pezzi di cambio o di attrezzature di riparazione o diagnostica di non vendere tali beni ai dealer o riparatori sia autorizzati che indipendenti ovvero a clienti finali.

Ulteriori informazioni relative alla corretta prestazione dei servizi di riparazione e manutenzione sono reperibili nel **RMI (Repair and maintenance Information)** stabilito dal Regolamento n. (CE) N. 715/2007 e dai regolamenti attuativi (CE) n. 692/2008 e n. 566/2011.

In caso di dubbio chiedi comunque un consiglio all'Ufficio legale dell'Azienda.

Inoltre, in taluni casi Ducati potrebbe avere nei confronti dei fornitori di piccole dimensioni una posizione dominante. In questi casi occorrono ulteriori cautele, pertanto l'intervento dell'Ufficio legale è rigorosamente necessario.

## **Garanzie**

Le norme antitrust vietano due tipi di restrizioni che possono essere collegate con la prestazione della garanzia, sia legale che commerciale.

### **Divieto di restrizioni relative al servizio di garanzia**

La garanzia Ducati non deve essere subordinata al fatto che il cliente faccia effettuare il lavoro di riparazione e manutenzione **non** coperto dalla garanzia da un service/dealer appartenente alla rete Ducati.



Più precisamente, quando un cliente chiede una riparazione o servizio coperti da garanzia, Ducati non può subordinare la concessione della garanzia al fatto che il cliente si rivolga ad un service autorizzato anche per eventuali riparazioni/servizi non coperti dalla garanzia.

#### **Divieto di restrizioni relative ai pezzi di ricambio**

Le condizioni di garanzia non devono imporre il ricorso a pezzi di ricambio col marchio Ducati o con un specifico marchio individuato da Ducati per le sostituzioni **non** coperte da garanzia.



## Contratti di sub-fornitura

I contratti di sub-fornitura sono i contratti in cui Ducati (committente) incarica, impartendo proprie direttive, un'altra impresa (subfornitore) di fabbricare prodotti, fornire servizi o eseguire lavori destinati a Ducati o eseguiti per conto di Ducati.

### Le clausole contrattuali in virtù delle quali:

- i dati tecnici o le attrezzature provenienti da Ducati non possono essere utilizzati a fini diversi dall'esecuzione del contratto,

- i dati tecnici o le attrezzature provenienti da Ducati non possono essere messi a disposizione di terzi,

- i prodotti, i servizi o i lavori realizzati utilizzando questi dati e attrezzature possono essere forniti soltanto a Ducati o eseguiti per conto di questi,

se ed in quanto questi dati e materiali sono necessari per consentire al fornitore, in condizioni ragionevoli, di fabbricare i prodotti, di fornire i servizi o eseguire i lavori secondo le direttive di Ducati

### sono lecite ai sensi del diritto antitrust se:

Ducati consente l'utilizzazione da parte del fornitore:

- di diritti di proprietà industriale detenuti da Ducati o a sua disposizione sotto forma di brevetti, modelli di utilità, disegni e modelli depositati, o di altri diritti di protezione, ovvero

- di conoscenze tecniche o procedimenti di fabbricazione aventi carattere di segretezza (know-how), detenuti da Ducati o a sua disposizione o anche

- di studi, piani, documenti specifici elaborati da Ducati o per suo conto oppure

- di matrici, stampi, attrezzi e loro accessori, propri di Ducati, che, pur non essendo oggetto di un diritto di proprietà industriale o non presentando carattere di segretezza, consentono di fabbricare un prodotto di forma, funzione o composizione che lo distingue dagli altri prodotti fabbricati o forniti sul mercato

### non sono lecite ai sensi del diritto antitrust se:

Ducati fornisce indicazioni generali destinate unicamente alla descrizione dell'ordinazione.

Il fornitore dispone già o può ottenere a condizioni ragionevoli le conoscenze e le attrezzature necessarie a realizzare da solo i prodotti.



## In caso di ispezioni a sorpresa dell'Azienda

Le autorità antitrust – Commissione e AGCM – hanno il potere di procedere ad ispezioni a sorpresa nella sede delle imprese, raccogliere eventuali elementi di prova di un'infrazione commessa dalle imprese stesse.

I funzionari delle autorità sono a tal fine accompagnati da agenti in borghese del nucleo specializzato della Guardia di finanza.

### Poteri di ispezione

In base alla normativa in vigore, le autorità possono:

- a) accedere a tutti i locali, terreni e mezzi di trasporto di imprese e associazioni di imprese;
- b) controllare i libri e qualsiasi altro documento connesso all'azienda, su qualsiasi forma di supporto;
- c) fare o ottenere sotto qualsiasi forma copie o estratti dei suddetti libri o documenti;
- d) apporre sigilli a tutti i locali e libri o documenti aziendali per la durata degli accertamenti e nella misura necessaria al loro espletamento;
- e) chiedere a qualsiasi rappresentante o membro del personale dell'impresa o dell'associazione di imprese spiegazioni su fatti o documenti relativi all'oggetto e allo scopo degli accertamenti e verbalizzarne le risposte.
- f) accedere in altri locali terreni e mezzi di trasporto se vi sono motivi ragionevoli di sospettare che libri o altri documenti connessi all'azienda e all'oggetto degli accertamenti siano ivi conservati, **compreso il domicilio di amministratori, direttori e altri membri del personale delle imprese o associazioni di imprese interessate.**

Diritti dell'Azienda	Doveri dell'Azienda
<p>L'Azienda a rivolgersi ad un avvocato esterno per farsi assistere nelle operazioni di ispezione.</p> <p>L'Azienda può chiedere di verificare il mandato di ispezione (che deve essere scritto). Di questo mandato deve essere fatta copia.</p> <p>Il mandato deve specificare l'oggetto e lo scopo degli accertamenti. Gli accertamenti non devono riguardare documenti, libri, locali, informazioni, ecc. che non siano relativi a tale oggetto e tale scopo.</p>	<p>L'Azienda è obbligata a sottoporsi agli accertamenti e deve pertanto mantenere un atteggiamento collaborativo con i funzionari.</p>



<p>Il personale:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- non dovrebbe firmare alcun verbale senza prima aver consultato un avvocato esterno.</li><li>- deve effettuare sempre almeno una copia di tutti i documenti che vengono trattenuti dai funzionari;</li><li>- deve tenere traccia scritta del tipo di ricerche effettuata nei computer e delle parole chiave utilizzate per effettuarla.</li></ul>	<p>Il personale deve:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- consentire l'accesso ai locali e ad altri spazi indicati dai funzionari;</li><li>- assistere i funzionari nella eventuale fotocopiatura di documenti;</li><li>- consentire l'accesso ai computer ai funzionari, ma è opportuno che le ricerche desiderate da questi ultimi siano effettuate dal personale stesso o da un esperto IT aziendale.</li></ul>
<p>L'Azienda ha il diritto di non autoaccusarsi. Pertanto il personale deve rispondere alle domande dei funzionari in maniera non reticente, ma non è obbligato ad ammettere un'infrazione.</p> <p>Per questo tipo di testimonianze è opportuno che sia presente il legale esterno.</p>	<p>Il personale non deve cercare di nascondere o distruggere nessun documento o altra informazione su qualsiasi supporto sia installata.</p>
<p>La corrispondenza tra un legale esterno e l'Azienda è normalmente coperta da segreto professionale, e pertanto non deve essere accessibile ai funzionari.</p> <p>In caso di richiesta di accesso a tale corrispondenza segnalare che si tratta di documentazione che beneficia di '<i>legal privilege</i>'.</p>	

### Cosa fare, nel concreto.

In caso di ispezioni a sorpresa è imperativo informare **immediatamente** l'Ufficio legale.