



# Politique antitrust



Contexte	4
Objectif et champ d'application	4
Principes	5
Comportement attendu et conséquences possibles	7
Comportement attendu	7
Conséquences possibles	7
Approbation, publication et révision	7
Annexe 1	8
Annexe 2	9





## Contexte

Le Code Éthique de **Puig**<sup>1</sup> établit les valeurs et les engagements assumés en interne et en externe par l'organisation. Dans le cadre de ces engagements, **Puig** réaffirme son respect pour toutes les entreprises opérant sur le marché, notamment pour ses concurrents.

**Puig** promeut un environnement commercial caractérisé par la libre concurrence et exprime sa plus vive opposition à tout comportement, décision ou situation, interne ou externe, portant atteinte à la concurrence effective sur le marché.

La présente Politique établit un ensemble de principes et de comportements par lesquels **Puig** projette sa culture de la conformité dans le domaine de la concurrence.

<sup>1</sup> « **Puig** » désigne la société **Puig Brands, S.A.**, ses filiales et autres entités pouvant être constituées à l'avenir et dans lesquelles **Puig Brands, S.A.** détient ou pourrait détenir un contrôle direct ou indirect, conformément à l'article 42 du Code de commerce espagnol.

## Objectif et champ d'application

La présente Politique reflète la ferme volonté de l'organe directeur de **Puig Brands, S.A.** et de ses dirigeants et représentants légaux d'encourager et de promouvoir une culture de conduite commerciale éthique et de conformité à la loi relative à la protection de la concurrence. Elle définit également les responsabilités de l'entreprise vis-à-vis de ses clients, de ses fournisseurs et des consommateurs en général.

La présente Politique s'applique à tous les collaborateurs de **Puig**, quel que soit leur niveau hiérarchique ou leur périmètre fonctionnel ou territorial, aux membres de l'organe directeur des sociétés qui composent **Puig** et aux actionnaires.

Toutes ces personnes, en particulier celles qui occupent des postes à responsabilité, sont tenues de respecter la présente Politique et d'en traduire le contenu dans leurs domaines d'action et d'interaction, à la fois en interne et en externe, afin de s'assurer qu'elle est respectée à tout moment.

La présente Politique a été approuvée par le Conseil d'administration de **Puig Brands, S.A.** et s'applique à toutes les sociétés et activités de **Puig**.

Les différentes divisions et unités commerciales locales de **Puig** sont autorisées à développer la présente Politique au sein d'une politique divisionnaire ou locale et, dans ce cas, cette politique divisionnaire ou locale sera conforme aux conditions, principes et comportements contenus dans la présente Politique.



## Principes

La présente Politique repose sur les principes suivants qui proviennent des engagements énoncés dans le Code Éthique et la loi en vigueur.

- **Volonté de conformité**

**Puig**, son organe directeur, ses dirigeants et toute personne agissant au nom de l'entreprise reconnaissent l'importance d'agir selon les normes d'intégrité et d'éthique les plus élevées dans les affaires et les transactions commerciales, dans le cadre d'une culture d'entreprise responsable et respectueuse de la libre concurrence.

C'est pourquoi **Puig** confirme sa volonté de respecter le cadre législatif en matière de protection de la concurrence et de sensibiliser ses collaborateurs et toute autre personne soumise à la présente Politique à l'importance de celle-ci afin que, à travers leurs activités quotidiennes et leur participation personnelle directe, elle soit respectée.

- **Sensibilisation**

La conformité à la loi relative à la protection de la concurrence requiert la participation active des employés et toute autre personne liée à **Puig**. C'est pourquoi l'entreprise promeut une formation accessible sur la conformité à la loi relative à la protection de la concurrence, adaptée au périmètre et à la fonction de chacun.

- **Confiance et transparence**

Puig encourage le signalement de tout comportement inapproprié, illégal ou discutable sur le plan éthique, sans crainte de représailles. **Puig** fournit un Canal de signalement sécurisé et confidentiel <https://puigreportingchannel.ethicspoint.com/> qui permet de signaler les cas de non-conformité de manière anonyme, afin que les comportements ou les situations illicites ou discutables sur le plan éthique puissent être détectés et traités.

Cependant, en cas de suspicion de non-conformité à la loi relative à la protection de la concurrence, il est recommandé de contacter immédiatement par téléphone le service juridique, qui est le plus indiqué pour analyser correctement les informations communiquées grâce à ses connaissances spécialisées.





- **Contrôle et supervision**

**Puig** dispose d'une structure de conformité interne comprenant trois niveaux ou « lignes de défense ». La première ligne de défense est constituée par les équipes opérationnelles et leurs responsables, dont l'implication est essentielle pour garantir la norme de conformité visé par **Puig**. Le service Corporate Legal Services de l'entreprise et les services juridiques des divisions commerciales sont particulièrement importants pour garantir la conformité à la loi en matière de protection de la concurrence. La deuxième ligne de défense est constituée par le Chief Compliance Officer et le service de la Conformité, et la troisième ligne de défense est constituée par la fonction d'Audit interne qui supervise le Modèle de conformité et fournit une assurance indépendante et objective au Comité d'audit et de conformité et au Conseil d'administration.

Plus précisément, le contrôle de la structure de conformité est assuré par le Chief Compliance Officer et le service de la Conformité qui exercent leurs fonctions de manière indépendante et autonome et qui disposent de ressources spécifiques. Le Chief Compliance Officer et le service de la Conformité rendent compte directement au Comité d'audit et de conformité, qui rend compte au Conseil d'administration de **Puig**.

Enfin, **Puig** dispose d'une carte des risques qui identifie les risques liés à l'activité commerciale de l'entreprise et établit des contrôles d'atténuation. Les risques identifiés sont réexaminés et révisés périodiquement.

- **Réaction**

**Puig** adopte les mesures juridiques nécessaires et adéquates, y compris les mesures disciplinaires appropriées, lorsqu'une non-conformité à la loi relative à la protection de la concurrence est détectée, ainsi que tout autre écart par rapport aux normes éthiques internes.



## Comportement attendu et conséquences possibles

### Comportement attendu

Afin d'appliquer les principes de la présente Politique, l'**annexe 1** fournit un guide de comportement spécifique pouvant aider les collaborateurs de **Puig** et toute autre personne soumise à la présente Politique à éviter les situations qui génèrent un risque pour la concurrence. Le contenu de l'**annexe 1** est un guide et se limite à certaines situations ayant été identifiées comme présentant une importance pratique particulière et/ou un risque plus élevé du point de vue du droit de la concurrence. Si vous avez des questions ou avez besoin d'une assistance supplémentaire, veuillez contacter le service Corporate Legal Services ou le service juridique.

### Conséquences possibles

Le non-respect des principes de la présente Politique et de la législation sur la protection de la concurrence peut avoir de graves conséquences pour **Puig** et pour les personnes contrevenant à cette législation. L'**annexe 2** présente un résumé de ces conséquences.

## Approbation, publication et révision

La présente Politique a été approuvée par le Conseil d'administration de **Puig Brands, S.A.** le 30 mai 2023 et est à pris effet à cette date. La présente Politique est également disponible sur l'intranet et sur le site web de **Puig**, et sera communiquée aux employés de **Puig** et à d'autres parties prenantes le cas échéant.

La présente Politique peut être réexaminée et révisée si nécessaire et elle remplace et annule toute Politique ou procédure antérieure.

En cas de non-conformité à la présente Politique, **Puig** prendra des mesures légales (y compris de nature disciplinaire) ou contractuelles, en fonction de la nature de la non-conformité.



## Annexe 1

Relationship with Competitors			Relationship with clients	Drafting documents
Anti-competitive agreements with competitors	Information exchanges with competitors	Industry meetings/ events	<p>It is vital that we maintain a good relationship with our customers. However, when dealing with Puig customers under no circumstances should your</p>	<p>Careful language will not avoid liability where anti-competitive conduct is involved, but it will prevent lawful conduct being treated as suspect because of a poor choice of words. You should avoid using certain words as part of your written vocabulary.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>In general, any type of coordination of competitive activity between a group of competitors.</b> This includes coordination carried out indirectly via intermediaries (e.g., clients) if the end intention is to reach an agreement. Restrictive agreements with competitors are prohibited in general, including when they are not implemented or followed.</li> <li>• <b>Fixing prices or other commercial terms</b>- any coordination of prices (for instance, exchanges of price lists) or other trading terms to third parties is considered price fixing, not just setting prices. The agreement need not be explicitly to fix prices. The coordination of any commercial term can count as price fixing, for instance: an agreement to set particular levels of discount or to set ranges of prices or to set prices for different types of service or even commissions commonly paid to agents.</li> <li>• <b>Market sharing</b> - any allocation of territory or customer group or product group is prohibited. In its simplest form, market-sharing consists of competitors agreeing that Company A will have market/client X and Company B will in return have market/client or a percentage of them.</li> <li>• <b>Quota fixing</b> - any coordination of productivity or sales levels is likely to be detected, including, amongst others, agreements on new product launches or parallel marketing strategies.</li> <li>• <b>Boycotting</b> - Agreeing not to deal with a particular supplier or distributor for a given product or service or over a given product or service range is prohibited.</li> </ul>	<p>A very common way in which competition issues arise between competitors is in the mere exchange of sensitive information. Significant fines have been imposed due to information exchanges between competitors. The basic rule is that exchanging information that is current, non-aggregated and commercially sensitive is generally prohibited. Exchanging information (even without a clear agreement) on future intended prices is a hard-core infringement. As a general rule <b>you are not allowed to reveal any information to or exchange information with your competitors</b> (except those information exchanges that according to applicable law Puig may authorize) regarding:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pricing, including discounts, rebates, credit terms or</li> <li>• any other element of day-to-day financial policy such as credit terms/ billing practices/cost expenditure/ profit margin predictions or</li> <li>• future commercial plans, specific customer or supplier deals, launches of products or</li> <li>• other sensitive information such as investments or other information which you would generally consider confidential or which relates to factors (other than price) on which Puig competes, including customer lists and Puig terms of trade, which are not in the public domain.</li> </ul>	<p>Below are a few simple guidelines for dealing with potential competition law issues as they arise at any form of industry gathering or in trade associations:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Review the agenda of any trade association meeting beforehand to see if any competition-sensitive subject seems likely to arise.</li> <li>• If sensitive subjects, such as those referred to above, are brought up during a meeting or conversation with competitors, you should specifically ask that the discussion of the subjects cease. If others present insist on discussing them, you should leave the room and ask that your disapproval of their discussion of such subjects be noted in the minutes of the meeting (if feasible). In case of doubt, you should leave the room. In any event you should inform Puig Corporate Legal Services immediately of all steps you have taken.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fix retail prices or impose minimum retail prices.</b> It is permissible to propose recommended retail prices or impose maximum retail prices. You may also learn the terms and conditions which Puig retailers apply to their own customers. However, under no circumstances should you, directly or indirectly, interfere with the pricing strategy and/or other commercial terms applied by Puig customers to their own customers.</li> <li>• <b>Require customers to respect recommended retail prices and/or encourage the respecting of such recommended retail prices</b> (i.e. by granting discounts or gifts or threatening to withdraw the discounts or gifts if the recommended retail prices are not respected).</li> <li>• <b>Within the EU, restrict the territories or the customers to which customers may resell</b>, except with regard to selective products in which case the resale to unauthorized distributors may be prohibited by Puig. If you are located outside the EU, please consult with Puig Corporate Legal Services as this restriction may also apply to you.</li> <li>• <b>Limit or prevent Puig customers from reselling or advertising Puig products via the Internet</b>, whilst maintaining the right to impose conditions or limits intended to protect the image of Puig trademarks and products.</li> </ul> <p>If a Puig representative perceives that Puig has a significant market share in a given market, they should immediately communicate this to Puig Corporate Legal Services. For purposes of this paragraph, a significant market share refers to a market share equal to or above 30%. Exclusivity and non-compete obligations may raise certain competition law concerns. Prior to agreeing to exclusivity or non-compete obligation (in any form whatsoever) please contact Puig Corporate Legal Services.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Guilt complex words</b> - phrases such as "please destroy after reading" and "no copies" suggest the possibility of wrongdoing even though the objective being pursued in using such words is simply to preserve the confidential nature of a document. Wording such as "strictly confidential" or "company secret - restricted circulation" is preferable.</li> <li>• <b>Loose words about competition and prices</b> - loose or vague wording in relation to competition problem areas such as the prices of competitors can be dangerous. The competition authorities may construe such language against Puig. Be clear about what you are saying.</li> <li>• <b>Speculation as to the legal propriety or consequences of conduct</b> - for example, "these arrangements may well breach competition law so discretion is required". Such language immediately suggests illegal behaviour to the competition authorities where none may exist. You should not speculate about the lawfulness of arrangements. If you are unsure, please contact Puig Corporate Legal Services.</li> </ul>





## Annexe 2

### Consequences for Puig

- **Fines** (i.e., in Europe up to 10% of worldwide turnover).
- **Actions for damages** - that may be brought by competitors or individuals suffering loss caused by anti-competitive conduct.
- **Costs of defending investigations** - being investigated is itself expensive, both in terms of the use of very valuable management time and legal and economists' expenses.
- **Reputational damage** - infringements and fines are widely reported in the popular media (i.e., not just in the trade or business press). They create bad relations with other parties and internally within companies.
- **Invalidity of agreements** - if a company enters into a contract which infringes competition law, that contract may be invalid and unenforceable. This could mean that the company has paid more than it should have or that the company is unable to rely on a valuable contractual commitment from another party, for example a long-term exclusivity commitment or a minimum volume requirement.

### Consequences for people who breach the regulations

- **Criminal liability** - in certain countries, prison sentences are possible (i.e., in the UK or US).
- **Damage to career** - including (i) disciplinary action (possible dismissal) and (ii) director disqualification.
- **Intrusion by enforcement authorities** - including entering your home and conducting covert surveillance.