



CODICE ETICO

C.R.M. S.p.A.



INDICE

PREMESSA	4
AMBITO DI APPLICAZIONE E DESTINATARI DEL “CODICE ETICO”	4
1. NORME E PRINCIPI GENERALI DI COMPORTAMENTO	5
1.1. Standard di condotta	5
1.2. Rispetto delle leggi e dei regolamenti e principio di legalità	5
1.3. Correttezza e onestà	5
1.4. Imparzialità	5
1.5. Integrità e trasparenza	5
2. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO NEGLI AFFARI E NEI RAPPORTI CON TERZI	6
2.1 Principi di buona condotta e obblighi anti-corrruzione	6
2.2 Omaggi, regalie e altre forme di benefici	6
2.3 Conflitti d’interesse	7
2.4 Riservatezza delle informazioni	7
2.5 Trattamento dei dati e delle informazioni nel rispetto della privacy	8
2.6 Efficienza ed innovazione tecnologica	8
2.7 Responsabilità verso la collettività	8
2.8 Tutela della proprietà intellettuale	8
2.9 Rapporti con la Pubblica Amministrazione	9
2.9.1 Legalità, correttezza e trasparenza nei rapporti con la Pubblica Amministrazione	9
2.9.2 Utilizzo dei sistemi informatici della Pubblica Amministrazione	9
2.9.3 Finanziamenti, contributi, sovvenzioni e erogazioni pubbliche	10
2.9.4 Rapporti con Autorità Garanti	10
2.10 Rapporti con i clienti e politica commerciale	10
2.11 Rapporti con i fornitori	10
2.12 Rapporti con i concorrenti	11
2.13 Rapporti con partner e rapporti infragruppo	12
2.14 Rapporti con i mass media e gestione delle informazioni	12
2.14.1 Modalità di condotta	12
2.14.2 Gestione del sito internet istituzionale	13
2.14.3 Attività promozionale e rilascio al pubblico di informazioni	13
2.14.4 Tutela dell’immagine	13
3. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO NELLE ATTIVITÀ CONTABILI E SOCIETARIE	13
3.1 Attività contabili e bilancio	13
3.2 Doveri degli organi societari	14
4. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO NELLA GESTIONE DEL PATRIMONIO E DEI BENI AZIENDALI	14
4.1 Tutela del patrimonio e dei beni aziendali	14
4.2 Uso dei sistemi informatici	14
5. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO NELLA GESTIONE DEI DIPENDENTI E DEI COLLABORATORI	15
5.1 Politiche di gestione del personale	15
5.1.1 Selezione e mobilità interna	15
5.1.2 Valutazione, sviluppo e carriera	16
5.1.3 Formazione	16
5.1.4 Diversità e pari opportunità	16
5.2 Rapporti con i dipendenti e collaboratori	16
5.3 Doveri dei dipendenti e collaboratori: diligenza e buona fede	16
6. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO AI FINI DELLA PREVENZIONE DEL RICICLAGGIO DI DENARO ILLECITO E DEL TERRORISMO	17
6.1 Antiriciclaggio ed Antiterrorismo	17
7. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO AI FINI DELLA TUTELA DELLA SALUTE, SICUREZZA ED AMBIENTE	17
8. MODALITÀ DI ATTUAZIONE, DI CONTROLLO E SANZIONI	18



MESSAGGIO DELL'AMMINISTRATORE DELEGATO

CRM nasce a Modena nel 1974 dall'esperienza della famiglia Montagnani, che ha permesso di industrializzare l'abilità artigianale, preservando i sapori e la qualità della tradizione e facendone il *leader* italiano nella produzione di piadine e tigelle.

CRM è una storia di successo tutta italiana che nell'arco di oltre cinque decenni si è distinta per la costante attenzione alla qualità del prodotto e delle materie prime nel rispetto dei sapori dell'antica tradizione.

Punto di forza sono i dipendenti che lavorano da decenni con passione contribuendo alla crescita e allo sviluppo dell'azienda.

Nella vita personale, così come in quella professionale, costruiamo la nostra reputazione sulla base dei nostri comportamenti. Lo stesso principio si applica alle aziende, così come ad altri collettivi di esseri umani, e CRM non fa eccezione: la reputazione della nostra azienda si è costruita e si consolida nel tempo sulla base della condotta di chi ne fa parte – ovvero di ciascuno di noi. Abbiamo – singolarmente e collettivamente – l'onore e la responsabilità di contribuire alla reputazione dell'azienda presso la quale lavoriamo.

La reputazione della nostra azienda ci precede nel mondo, è il suo “biglietto da visita”; ma ha un valore più che simbolico: fornisce a CRM, un vantaggio commerciale. Siamo una azienda che opera in un mercato straordinario, quello alimentare, in cui il nostro paese eccelle ed è riconosciuto in tutto il mondo. Noi rappresentiamo addirittura qualcosa in più perché produciamo un prodotto meraviglioso, tipico del nostro territorio ma riconosciuto ormai senza confini.

I principi etici a cui si deve ispirare la nostra condotta, in quanto dipendenti di CRM, sono quelli della correttezza, della legalità, dell'onestà e della trasparenza.

È fondamentale per la reputazione ed il successo di CRM che ognuno di noi, quale che sia il suo ruolo, viva questi valori quotidianamente nell'ambito della propria attività lavorativa.

Il presente documento, chiamato Codice Etico, intende declinare tali valori etici in norme concrete di comportamento, relative a molti aspetti della vita aziendale.

Invito ciascuno di voi a leggere il Codice Etico e a tenerlo a portata di mano per riferimenti futuri. Il Codice Etico è disponibile anche all'indirizzo www.casadellapiadacrm.com.

Invito inoltre ciascuno di voi a comprendere appieno e a fare proprie le indicazioni contenute in questo Codice Etico, in modo da mantenere sempre un elevato senso etico nel lavoro quotidiano.

Se avete domande sui contenuti di questo Codice Etico o sulle vostre responsabilità in merito alla sua applicazione, vi invito a parlarne apertamente con il vostro superiore gerarchico o direttamente con me. A seconda della vostra mansione e della vostra sede, vi potrebbe essere chiesto periodicamente di firmare una dichiarazione in cui riconoscete di comprendere, condividere e rispettare il Codice Etico e le *policy* connesse.

Grazie per la vostra collaborazione.

Marco Vespasiano, Amministratore Delegato di C.R.M. S.p.A.



PREMESSA

Per una società come C.R.M. S.p.A. (di seguito anche “**CRM**”) che opera in un settore straordinario ma complesso come quello alimentare, è necessario definire con chiarezza, senza alcuna ambiguità, i valori fondamentali a cui si ispira e che desidera siano rispettati a tutti i livelli nella conduzione del *business*, al fine di raggiungere una completa *compliance*.

Tali valori sono la correttezza, la legalità, l’onestà e la trasparenza delle proprie condotte, nonché la qualità e l’eccellenza dei prodotti e la genuinità delle materie prime, in piena conformità con le normative internazionali, comunitarie, nazionali e regolamentari vigenti ed applicabili.

Il presente documento, denominato “Codice Etico”, rappresenta lo strumento primario attraverso cui i suddetti valori di riferimento si traducono concretamente in principi e norme di comportamento, a cui devono attenersi CRM e tutti coloro che operano e collaborano per e con la medesima società.

Il “Codice Etico” è in particolare espressione di un contesto aziendale ove primario obiettivo è quello di soddisfare, nel migliore dei modi, le necessità e le aspettative degli interlocutori aziendali, mirando a raccomandare e promuovere la massima *compliance* ed un elevato standard di professionalità e a vietare quei comportamenti che si pongono in contrasto non solo con le disposizioni normative di volta in volta rilevanti, ma anche con i valori che si intendono promuovere.

Questo “Codice Etico” intende quindi fissare standard minimi di comportamento, principi e divieti nelle aree più comuni e sensibili del *business*, volti a garantire lo svolgimento dell’attività nel rispetto della legge, eliminando possibili situazioni di rischio di illecito e sviluppando nei soggetti interessati la consapevolezza di poter realizzare illeciti passibili di conseguenze penalmente rilevanti, non solo per se stessi, ma anche per CRM.

Affermiamo pertanto il principio secondo il quale in nessun caso il perseguimento dell’interesse o del vantaggio proprio o di CRM può giustificare o legittimare una condotta non conforme ai valori ed ai principi qui enunciati.

AMBITO DI APPLICAZIONE E DESTINATARI DEL “CODICE ETICO”

I principi contenuti nel Codice Etico si applicano in particolare agli amministratori, ai componenti degli organi sociali, ai dirigenti, dipendenti, stagisti, collaboratori, consulenti, agenti, fornitori e partner commerciali, e a tutti coloro che, stabilmente o temporaneamente, agiscono per conto di CRM o sono legati con essa da un rapporto di collaborazione (di seguito anche “**Destinatari**”).

Ciascun Destinatario ha quindi l’obbligo di conformarsi ai principi generali ed alle specifiche regole di comportamento previsti dal Codice Etico, alle politiche e procedure nonché a tutte le direttive che CRM emetterà nel rispetto e per l’applicazione del medesimo Codice Etico, svolgendo i propri compiti con elevato impegno, ampia disponibilità e senso di responsabilità in relazione agli incarichi assunti.

CRM ed in particolare i suoi amministratori si impegnano inoltre a promuovere la condivisione ed il rispetto del Codice Etico, agendo con la massima professionalità e senso di responsabilità, nella consapevolezza del proprio ruolo di vertice e della propria posizione di *leadership* e di punto di riferimento nella corretta applicazione del Codice Etico per coloro che più in generale operano per conto e nell’interesse di CRM.



1. NORME E PRINCIPI GENERALI DI COMPORTAMENTO

1.1. Standard di condotta

CRM impronta lo svolgimento delle proprie attività e dei propri affari all'osservanza dei principi etici di correttezza, legalità, onestà e trasparenza delle proprie condotte.

1.2. Rispetto delle leggi e dei regolamenti e principio di legalità

CRM ha come principio imprescindibile, in una prospettiva di massima *compliance*, il rispetto delle leggi internazionali, comunitarie, nazionali o locali e dei regolamenti vigenti ed applicabili nei paesi in cui le stesse operano, leggi e regolamenti che tutti i Destinatari devono conoscere e rispettare. La mancata conoscenza di tali leggi e regolamenti non esonera da alcuna responsabilità.

Ciascun Destinatario osserva, nello svolgimento delle proprie attività, anche le prescrizioni comportamentali contenute nei contratti applicabili nonché le prescrizioni contenute nelle procedure e nei regolamenti interni in vigore.

Ogni comportamento in violazione di tali norme, ancorché teso a realizzare interessi aziendali, è vietato.

1.3. Correttezza e onestà

Tutte le attività lavorative di quanti operano per CRM devono essere svolte con onestà e impegno professionale, rigore morale e correttezza gestionale, anche al fine di tutelare l'immagine di CRM.

I comportamenti ed i rapporti di tutti coloro che a vario titolo operano nell'interesse di CRM, all'interno ed all'esterno della stessa, devono essere ispirati a principi di trasparenza, correttezza e reciproco rispetto.

Tutti i Destinatari devono agire lealmente e secondo buona fede, rispettando gli obblighi contrattualmente sottoscritti e assicurando le prestazioni richieste, nello svolgimento delle proprie attività, nella gestione dei progetti e degli investimenti e nelle azioni industriali, commerciali e gestionali utili a conservare ed accrescere il patrimonio economico, tecnologico, professionale e d'immagine di CRM.

CRM consente alle funzioni ed agli organi societari, agli enti di revisione contabile e agli organismi di controllo interno, nonché alle Autorità giudiziarie o di vigilanza, di svolgere la più ampia ed efficace attività di controllo.

1.4. Imparzialità

I Destinatari devono operare con imparzialità e devono assumere decisioni con rigore e oggettività nello svolgimento di tutti i procedimenti aziendali.

I Destinatari devono respingere ogni illegittima pressione nello svolgimento della propria attività. Nel caso in cui subiscano pressioni, lusinghe o richieste di favori che riguardino la propria o l'altrui attività lavorativa oppure ricevano proposte che tendano a far venir meno il dovere di imparzialità, devono informarne senza indugio il proprio superiore gerarchico e/o gli organi sociali e di controllo.

1.5. Integrità e trasparenza

I Destinatari devono operare in modo irreprensibile, secondo lealtà, fedeltà ed integrità morale.

Essi in particolare non si avvalgono della posizione ricoperta in azienda per perseguire fini o per conseguire benefici privati e personali e non fanno uso delle informazioni non disponibili al



pubblico, ottenute anche in via confidenziale nell'attività d'ufficio, per realizzare profitti o interessi privati.

Essi devono inoltre operare assicurando la massima veridicità, chiarezza, completezza e trasparenza, sia verso l'interno che verso l'esterno, in un contesto di libero e rispettoso scambio di informazioni ed in modo che sia sempre tracciabile l'iter decisionale e autorizzativo di ogni operazione compiuta.

2. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO NEGLI AFFARI E NEI RAPPORTI CON TERZI

2.1 Principi di buona condotta e obblighi anti-corruzione

I Destinatari, in coerenza con i valori di onestà e trasparenza, si impegnano a mettere in atto tutte le misure necessarie a prevenire ed evitare fenomeni di corruzione.

Pertanto, i Destinatari non devono violare gli obblighi e i doveri inerenti al loro ufficio, soprattutto se tale violazione è commessa dagli stessi al fine di ricevere (o perché hanno già ricevuto) promesse di denaro o di utilità o vantaggi. Nello svolgimento di trattative o affari, quindi, i Destinatari non solo devono perseguire il miglior vantaggio per CRM, dimenticando il proprio interesse personale, ma non devono accettare alcun tipo di promessa di utilità personale (denaro, beni, servizi, regali, vacanze, impiego futuro, vantaggi vari) fatta da uno degli offerenti, e nemmeno farsi influenzare da tali promesse nelle loro scelte.

Allo stesso modo, i Destinatari, nella conduzione di trattative o affari non devono per alcuna ragione cercare di influenzare illecitamente le decisioni altrui, neanche assecondando loro eventuali richieste. Per nessuna ragione, quindi, devono essere fatti regali o altre utilità, promesse di assunzione di amici, parenti e conoscenti, a funzionari di imprese o enti pubblici o privati con i quali CRM ha rapporti d'affari.

Le offerte, le promesse e i pagamenti di natura corruttiva sono vietati anche se effettuati direttamente o indirettamente tramite terzi intermediari (quali agenti, facilitatori, distributori, consulenti, lobbisti, partner). Ogni qualvolta CRM intenda assumere o scegliere un intermediario ai fini dello svolgimento dei propri affari e rapporti negoziali con soggetti pubblici o controparti private, CRM dovrà effettuare pertanto apposite verifiche su tale intermediario per accertare l'osservanza, anche da parte dello stesso, delle disposizioni in tema di prevenzione della corruzione.

I Destinatari, al fine di rispettare gli anzidetti principi di onestà e trasparenza, devono rappresentare tempestivamente al proprio superiore gerarchico e/o agli organi sociali e di controllo eventuali offerte o promesse di utilità personali, ricevute (o anche solo conosciute) nello svolgimento del loro ufficio o delle loro funzioni, così come devono segnalare ogni eventuale comportamento altrui volto ad estorcere denaro o altre utilità al CRM o a suoi rappresentanti o aventi causa attraverso qualsivoglia strumento di pressione o di minaccia.

2.2 Omaggi, regalie e altre forme di benefici

In virtù del principio di integrità sul quale CRM fonda la propria reputazione, i Destinatari si asterranno dal porre in essere qualsiasi condotta in violazione di norme di legge (tra le quali, a mero titolo esemplificativo, il Decreto Legislativo 08/06/2001 n. 231 in Italia) o in violazione di principi di lecite condotte commerciali oppure di codici etici di enti e società con cui dovesse entrare in relazione.

I Destinatari, a qualunque livello ed a prescindere dalla propria posizione o rapporto all'interno dell'organizzazione aziendale non devono accettare, neanche in occasione di festività, denaro,



liberalità, ristorni, contributi, e/o qualsiasi altra utilità correlati alle loro attività professionali o lavorative, che possano essere considerati illegali, non etici o compromettenti.

I Destinatari non accettano quindi regalie costose da fornitori, clienti e altri soggetti con cui CRM è in rapporti d'affari, a meno che non siano di modico valore, per tali intendendosi quelle di importo non superiore a Euro 100,00 (cento/00).

Allo stesso modo, non sono consentiti omaggi di qualsiasi genere e atti di cortesia e di ospitalità nei confronti di soggetti o controparti con cui CRM si rapporta, specialmente se si tratta di Pubbliche Amministrazioni, un ente governativo o un pubblico ufficiale. I Destinatari si astengono quindi da pratiche che possano essere considerate illegali, non etiche o compromettenti.

In taluni casi risulta difficile distinguere pagamenti o offerte lecite da quelle, invece, illegali. Di conseguenza, non è mai permesso effettuare alcuna offerta, promessa o pagamento nei confronti di un ente governativo o soggetto pubblico o, comunque, di una controparte, a meno che, sempre nel presupposto che ciò sia consentito ai sensi delle normative o prassi vigenti in materia di anticorruzione, l'offerta, promessa o pagamento:

- sia di modico valore, con ciò intendendosi convenzionalmente una somma non superiore a Euro 100,00 (cento/00). e comunque che sia tale da non compromettere l'integrità o la reputazione di una delle parti né da poter essere interpretata, da un osservatore imparziale, come finalizzata ad acquisire vantaggi o profitti indebiti e/o in modo improprio;
- sia stata previamente internamente approvata da un amministratore di CRM oppure sia stata previamente e internamente approvata e sia in linea con quanto previsto dalle procedure aziendali.

In ogni caso, tali eventuali pagamenti devono essere sempre effettuati con modalità che assicurino la tracciabilità dell'operazione e, in ogni caso, essere oggetto di opportune registrazioni contabili.

2.3 Conflitti d'interesse

Nella conduzione di qualsiasi attività, CRM deve evitare situazioni reali o potenziali nelle quali i soggetti coinvolti nelle transazioni siano, o possano anche solo apparire, in conflitto di interesse.

Deve intendersi per conflitto di interessi ogni situazione, occasione o rapporto in cui, anche solo potenzialmente, siano coinvolti interessi personali del Destinatario coinvolto nella operazione o di altre persone collegate (familiari, amici, conoscenti ecc.) o di organizzazioni di cui si è amministratori o dirigenti, che possano far venir meno il dovere di imparzialità.

Tutti i Destinatari devono evitare ogni situazione che possa generare conflitto con gli interessi aziendali; in particolare, deve essere evitato qualsiasi conflitto d'interesse tra le attività economiche personali e familiari e le mansioni ricoperte all'interno di CRM; pertanto trasparenza, fiducia e integrità sono valori che devono essere in ogni caso rispettati.

Chiunque venisse a conoscenza anche solamente della possibilità di un conflitto di interessi o dovesse trovarsi in una situazione di conflitto di interessi in relazione ad una determinata attività, deve pertanto astenersi dallo svolgimento della medesima ed informare immediatamente, in ogni caso e senza eccezione alcuna, il proprio superiore gerarchico e/o gli organi sociali e di controllo.

2.4 Riservatezza delle informazioni

Ai Destinatari è fatto divieto di utilizzare informazioni riservate di CRM per scopi non connessi all'esercizio della propria attività lavorativa. In particolare, le informazioni, i dati, le conoscenze



acquisite, elaborate e gestite dai soggetti nell'esercizio della propria attività devono rimanere strettamente riservate e opportunamente protette e non possono essere utilizzate, comunicate o divulgate, sia all'interno sia all'esterno CRM, a prescindere dall'esistenza di un interesse personale all'utilizzo, salvo il caso di espressa e consapevole autorizzazione e conformità alle restrizioni contrattuali e alle norme giuridiche vigenti ed applicabili.

Il Destinatario che venga a conoscenza anche informalmente di informazioni riservate ha quindi l'obbligo di mantenere il più assoluto riserbo sulle stesse, senza diffonderle a terzi interni o esterni all'organizzazione.

È fatto altresì divieto ai Destinatari di informare i clienti o i fornitori delle problematiche interne CRM e dei rapporti fra quest'ultima ed i lavoratori e tra lavoratori stessi, e di qualsiasi altro argomento di cui il Destinatario sia venuto a conoscenza in connessione e/o a causa del rapporto di lavoro con CRM.

Per informazioni riservate si intendono, a mero titolo esemplificativo: qualsiasi informazione orale, scritta o elettronica riguardante CRM, le sue attività, passività, affari, mercati, piani, proiezioni, prodotti, azioni, clienti, clienti potenziali, fornitori, fornitori potenziali, prospettive o aspetti finanziari, le informazioni tecniche relative a procedure o a processi; i prezzi e le condizioni d'acquisto; le strategie dei costi, dei prezzi, di marketing o di servizi; i piani industriali e strategico-commerciali; report sugli andamenti economici e sulla gestione e altre relazioni finanziarie non pubbliche; informazioni relative a fusioni ed acquisizioni, disinvestimenti e/o vendite già effettuate o potenziali o anche solo speculative.

2.5 Trattamento dei dati e delle informazioni nel rispetto della privacy

CRM tutela la riservatezza e la confidenzialità delle informazioni e dei dati personali, relativi ai Destinatari, raccolti in ragione o in occasione dello svolgimento dell'attività lavorativa, ed ogni Destinatario che abbia in controllo o il possesso di tali informazioni è tenuto a conformarsi a tali principi.

Il trattamento anche informatico delle informazioni è sottoposto ai controlli di sicurezza necessari a salvaguardare CRM da indebite intrusioni od usi illeciti, nel rispetto della normativa applicabile in tema di *privacy*.

2.6 Efficienza ed innovazione tecnologica

CRM opera secondo criteri di economicità ed efficienza, per fornire prodotti e soluzioni con un elevato rapporto qualità/costo e conseguire una piena soddisfazione dei clienti.

In questa logica, considera l'innovazione un elemento strategico, al fine di garantire la costante ricerca di tecnologie più sicure, più ecologiche e più avanzate, per creare prodotti che soddisfino le esigenze, in continua evoluzione, del mercato, nel rispetto del territorio e dell'ambiente ed allo stesso tempo garantendo il mantenimento di elevati standard di qualità.

2.7 Responsabilità verso la collettività

CRM è consapevole dell'influenza che le proprie attività possono avere sulle condizioni, sullo sviluppo economico e sociale e sul benessere generale della collettività, nonché dell'importanza dell'accettazione sociale delle comunità in cui opera. Per questo motivo, CRM intende condurre le attività finalizzate al conseguimento dell'oggetto sociale tenendo in considerazione l'apprezzamento sociale, nel rispetto delle comunità con cui si trova ad interagire.

2.8 Tutela della proprietà intellettuale



Tutti i Destinatari devono operare nel pieno rispetto dei diritti di proprietà industriale ed intellettuale altrui e della disciplina vigente ed applicabile prevista a tutela di tali diritti.

CRM vieta, pertanto, qualsiasi attività finalizzata a, o tale da comportare la, contraffazione, l'alterazione, l'appropriazione, l'utilizzo diretto o indiretto di proprietà industriali, di un marchio e/o di un qualsiasi altro segno distintivo (nazionale o estero) appartenente o comunque riconducibile a terzi, senza l'autorizzazione del legittimo titolare.

2.9 Rapporti con la Pubblica Amministrazione

I rapporti con la Pubblica Amministrazione, a qualsiasi livello, sono improntati al rispetto dei criteri di correttezza, collaborazione, trasparenza ed onestà ed alla più rigorosa osservanza delle disposizioni di legge e regolamentari applicabili e non possono in alcun modo compromettere l'integrità e la reputazione di CRM.

2.9.1 Legalità, correttezza e trasparenza nei rapporti con la Pubblica Amministrazione

CRM struttura e adegua la propria condotta al rispetto dei principi di legalità, correttezza e trasparenza, al fine di non indurre la Pubblica Amministrazione alla violazione dei principi dell'imparzialità e del buon andamento cui è tenuta.

I contatti con la Pubblica Amministrazione sono gestiti, in conformità con le apposite procedure di CRM, da chi è specificatamente e formalmente incaricato da CRM di trattare o di avere contatti con enti governativi, pubblici ufficiali e/o incaricati di pubblico servizio appartenenti a dette amministrazioni.

Nei rapporti di qualsiasi natura con la Pubblica Amministrazione è espressamente vietato porre in essere o istigare altri a porre in essere pratiche corruttive di ogni genere. In particolare, nell'ambito di una qualsiasi trattativa d'affari, una richiesta o un rapporto con la Pubblica Amministrazione italiana ed estera, non devono essere tenuti per nessuna ragione pratiche corruttive o condotte volte a influenzare illegittimamente le decisioni dei pubblici ufficiali o incaricati di pubblico servizio, al fine di far conseguire a CRM un indebito o illecito profitto o vantaggio.

Le previsioni sopra indicate non devono peraltro essere eluse ricorrendo a forme diverse di aiuti e contribuzioni che, sotto la veste di incarichi, consulenze, pubblicità, sponsorizzazioni, spese di rappresentanza, ecc., abbiano finalità analoghe a quelle vietate nel presente paragrafo.

Nel contesto dei rapporti con le istituzioni pubbliche italiane ed estere, i Destinatari devono rappresentare gli interessi di CRM e manifestare le relative esigenze in maniera corretta e trasparente, nel rigoroso rispetto dei principi di indipendenza ed imparzialità delle scelte della Pubblica Amministrazione, in modo da non indurla in errore o fuorviarne le determinazioni.

Con riguardo ad eventuali richieste di qualsiasi natura provenienti da esponenti della Pubblica Amministrazione è fornita la massima collaborazione, astenendosi da comportamenti che possano recare intralcio o pregiudizio.

Nelle cause di natura civile, penale, amministrativa e tributaria e nel corso di procedimenti giudiziari o stragiudiziali in cui CRM sia parte o terzo interessato, gli aventi diritto ad agire in nome e/o per conto di CRM non devono in alcun modo adottare comportamenti nei confronti di magistrati, funzionari di cancelleria o ufficiali giudiziari, con l'intento di indurre tali soggetti ad adottare provvedimenti illegittimi a vantaggio CRM.

2.9.2 Utilizzo dei sistemi informatici della Pubblica Amministrazione



È vietato alterare o tentare di alterare il funzionamento di un sistema informatico o telematico della Pubblica Amministrazione, nonché manipolare o tentare di manipolare i dati in esso contenuti ovvero inserirvi dati non veritieri.

2.9.3 Finanziamenti, contributi, sovvenzioni e erogazioni pubbliche

È proibito destinare a finalità diverse da quelle per cui sono stati concessi contributi, sovvenzioni o finanziamenti ottenuti dallo Stato o da altro ente pubblico nazionale, sovranazionale o estero. CRM condanna i comportamenti volti a ottenere, da parte dello Stato o di altro ente pubblico nazionale sovranazionale ed estero, qualsiasi tipo di contributo, finanziamento, mutuo agevolato o altra erogazione dello stesso tipo, per mezzo di dichiarazioni e/o documenti allo scopo alterati o falsificati, o per il tramite di informazioni omesse o, più genericamente, per il tramite di artifici o raggiri, compresi quelli realizzati per mezzo di un sistema informatico o telematico, volti a indurre in errore l'ente erogatore.

2.9.4 Rapporti con Autorità Garanti

CRM concorre nel dare piena e scrupolosa osservanza alle norme *antitrust* e delle autorità garanti regolatrici del mercato e ogni Destinatario non deve negare, nascondere o ritardare alcuna informazione dalle stesse richieste nell'esercizio delle loro funzioni ispettive e deve collaborare attivamente con i relativi rappresentanti nel corso delle procedure istruttorie.

2.10 Rapporti con i clienti e politica commerciale

CRM ritiene che i propri clienti siano indispensabili. Nello svolgimento della propria attività e nella gestione delle relazioni con i clienti, CRM si deve attenere scrupolosamente alle pattuizioni contrattuali, alle norme di legge ed alle procedure interne applicabili.

CRM assicura altresì una politica commerciale proattiva, tempestiva e veloce, garantendo soluzioni efficaci ed efficienti per i clienti, fornendo loro informazioni accurate, precise ed esaurienti relativamente ai beni e servizi prestati, senza usare dichiarazioni false o fuorvianti nella vendita o commercializzazione. A tale ultimo proposito, le promozioni per i prodotti e servizi venduti devono essere eque, obiettive, accurate e coerenti con le leggi in vigore nei diversi Stati. Eventuali paragoni con i prodotti e i servizi della concorrenza devono risultare equilibrati e verificabili nel pieno rispetto della normativa sulla pubblicità comparativa.

È in particolare dovere dei Destinatari fornire al cliente ogni informazione sulle condizioni ed i termini dei contratti relativi ai prodotti e servizi offerti, affinché il cliente ne sia pienamente consapevole all'atto del perfezionamento dell'accordo, nonché curare con particolare attenzione le attività volte al miglioramento continuo della qualità dei prodotti e servizi offerti, raccogliendo scrupolosamente eventuali suggerimenti o reclami da parte dei clienti.

CRM si impegna, nella prospettiva della massima tutela e soddisfazione dei clienti, ad eseguire accurati controlli sulla qualità dei prodotti e sui servizi resi al fine di consegnare e fornire ai clienti medesimi prodotti e servizi con elevati standard di eccellenza e sicurezza, prestando la massima attenzione alle loro eventuali segnalazioni o richieste e riscontrando le stesse con sollecitudine.

CRM intrattiene rapporti con clienti che rispettano valori e principi di comportamento comparabili con le norme del presente Codice Etico, tenendo altresì conto – ove applicabili - delle leggi e dei regolamenti nazionali o internazionali concernenti i rapporti commerciali con soggetti a rischio (ad es. black list) ed i relativi sistemi sanzionatori.

2.11 Rapporti con i fornitori



CRM intrattiene rapporti con fornitori che rispettano i principi fondamentali e le norme nel presente Codice Etico. I fornitori devono garantire in particolare l'approvvigionamento delle materie prime in maniera responsabile, senza alcuna attività illegale.

È fatto espresso divieto di intrattenere rapporti con fornitori che, anche indirettamente, attuino comportamenti contrari alla libertà e personalità individuale e/o violino o contribuiscano a violare i diritti fondamentali della persona (ad es. sfruttando il lavoro minorile, favorendo il turismo sessuale, la pedopornografia etc.).

I Destinatari addetti alle relazioni con i fornitori e con i prestatori di servizi devono procedere alla selezione degli stessi secondo criteri di qualità, economicità e imparzialità e alla gestione dei relativi rapporti secondo correttezza ed oggettività nella valutazione della prestazione erogata, evitando situazioni di conflitto di interessi anche potenziale con i medesimi.

I Destinatari sono inoltre tenuti a verificare il possesso da parte degli stessi di requisiti di integrità morale ed affidabilità, così come la disponibilità di mezzi, anche finanziari, strutture organizzative, capacità, know-how, sistemi di qualità e risorse adeguate nonché a riconoscere ai fornitori in possesso dei requisiti necessari pari opportunità di partecipazione alla selezione.

2.12 Rapporti con i concorrenti

CRM confida nella qualità dei beni e delle prestazioni offerte, nonché nella capacità e nell'impegno dei propri rappresentanti ed operatori; riconosce il valore della concorrenza libera, aperta e leale e si astiene da accordi illeciti, collusivi e anticoncorrenziali, da comportamenti vessatori e da qualsivoglia abuso di posizione dominante.

A tal fine, nello svolgimento della propria attività, i Destinatari devono promuovere la libertà di impresa, consentendo agli operatori economici di poter accedere al mercato e di competere con pari opportunità, e tutela i propri clienti, favorendo il contenimento dei prezzi e i miglioramenti della qualità dei servizi che derivano dal libero gioco della concorrenza.

I Destinatari gestiscono i rapporti con imprese concorrenti nel massimo rispetto delle regole di mercato e in materia di tutela della concorrenza e antitrust e sono pertanto vietati tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il libero commercio e che abbiano per oggetto e per effetto di impedire, restringere o falsare la concorrenza nel mercato.

In particolare, è vietato:

- concludere con i concorrenti accordi di qualsiasi natura (diretti o indiretti, vincolanti o non vincolanti, formali o informali, taciti o espressi) aventi ad oggetto la politica commerciale da adottare sul mercato (ad es. accordi riguardanti il prezzo di rivendita o di acquisto dei prodotti, la determinazione di altre condizioni commerciali e sconti, la ripartizione dei mercati, dei territori o della clientela o delle fonti di approvvigionamento, il contingentamento della produzione, ecc.);
- stipulare accordi o intese anche verbali di non concorrenza con concorrenti;
- scambiare informazioni sensibili con i concorrenti (per mezzo di riunioni, associazioni di categoria, contatti formali o informali, email, annunci pubblici unilaterali, ecc.) idonee a ridurre l'incertezza circa il comportamento attuale o futuro di un concorrente sul mercato (ad es. informazioni riguardanti il prezzo di vendita, gli sconti e/o le altre condizioni praticate o da praticare, gli aumenti di prezzo, le campagne promozionali, i costi della produzione, le fonti di approvvigionamento, il livello della produzione, le informazioni



tecniche che abbiano riflessi di tipo commerciale, le aree di sviluppo strategico, l'identità dei clienti, le strategie di investimento commerciali, pubblicitarie o produttive, ecc.).

- comunicare informazioni commerciali sensibili ai clienti o ai fornitori con la finalità di consentire loro di trasmetterle ai concorrenti;
- impedire o limitare a terzi la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, gli investimenti, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico;
- ripartire i mercati attraverso accordi per la partecipazione a gare d'appalto e cooperare con i concorrenti in occasione di gare d'appalto con l'intento di attenuare l'incertezza sul comportamento dei partecipanti alla gara o al fine di concertare le rispettive strategie partecipative;
- applicare, nei rapporti commerciali con altri contraenti, condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, così da determinare per essi ingiustificati svantaggi nella concorrenza; e/o
- subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun rapporto con l'oggetto dei contratti stessi.

Anche al fine di non violare la normativa a tutela della concorrenza, i Destinatari operano pertanto esclusivamente in base alle proprie scelte strategiche e commerciali, definendo la propria politica in modo autonomo ed indipendente da quella dei concorrenti.

2.13 Rapporti con partner e rapporti infragruppo

Quando si partecipa ad iniziative congiuntamente ad altri soggetti, sia tramite la costituzione di joint venture insieme a uno o più partner, sia mediante l'acquisizione di partecipazioni in società ove sono presenti altri soci, i Destinatari devono:

- instaurare rapporti solo con partner o altri soci che godano di una reputazione affidabile, che si ispirino a principi etici in linea con il presente Codice Etico; e
- assicurare la trasparenza degli accordi ed evitare la sottoscrizione di patti o accordi segreti contrari alla legge o alle norme applicabili.

Tutti i rapporti, di natura commerciale o finanziaria, con società ed altri enti controllanti, controllati, sottoposti a comune controllo o collegati, nonché tutti i rapporti con parti correlate, devono essere disciplinati secondo condizioni di mercato in modo sostanzialmente non difforme da quanto praticato da CRM nei rapporti con i terzi, devono essere per quanto possibile contrattualizzati e devono essere gestiti sempre in modo trasparente e tracciato.

2.14 Rapporti con i mass media e gestione delle informazioni

2.14.1 Modalità di condotta

I rapporti con i mass media, stampa e mezzi di comunicazione ed informazione devono essere improntati al rispetto della legge e con l'obiettivo di tutelare l'immagine di CRM. Essi devono essere tenuti solo da soggetti espressamente a ciò delegati.

Qualsiasi richiesta di notizie da parte della stampa o dei mezzi di comunicazione e informazione ricevuta dal personale di CRM deve essere comunicata ai soggetti (funzioni aziendali) responsabili della comunicazione verso l'esterno, prima di assumere qualsivoglia impegno a rispondere alla richiesta.



La comunicazione verso l'esterno deve seguire i principi guida della verità, completezza, correttezza, trasparenza, prudenza e deve essere volta a favorire la conoscenza delle politiche aziendali e dei programmi e progetti di CRM in modo comprensibile e a consentire all'insieme degli *stakeholders* di addivenire, nello sviluppo dei rapporti con la medesima CRM, a decisioni autonome e consapevoli.

2.14.2 Gestione del sito internet istituzionale

Il sito internet di CRM deve essere gestito secondo i principi di legalità, correttezza e trasparenza e nel rispetto della normativa applicabile in materia di privacy. Particolare cura deve essere prestata alla inserzione di messaggi pubblicitari relativi a prodotti e servizi offerti.

2.14.3 Attività promozionale e rilascio al pubblico di informazioni

CRM è responsabile dell'informazione e delle azioni promozionali svolte sui propri servizi e prodotti, anche se tali attività vengano predisposte e/o svolte da terzi (consulenti, agenti, agenzie, etc.). Le attività promozionali e di marketing e quelle informative devono essere concertate al più alto livello aziendale, con esclusione di qualsiasi iniziativa personale non rientrante in una logica di pianificazione accurata delle stesse.

I Destinatari non devono rilasciare a terze parti informazioni confidenziali relative a CRM a meno che tali informazioni siano già di pubblico dominio.

I contenuti dell'informazione fornita a clienti attuali o potenziali (ad es. *brochures*, *dépliant* e pubblicazioni) devono essere sempre non ingannevoli, documentati e veritieri. Non sono ammesse le affermazioni esagerate, le asserzioni universali e iperboliche ed i confronti non dimostrabili e privi di una evidente base oggettiva.

2.14.4 Tutela dell'immagine

La buona reputazione e l'immagine di CRM rappresentano un valore immateriale fondamentale da tutelare in ogni momento della operatività aziendale, all'interno e all'esterno. I Destinatari si impegnano quindi:

- ad agire nei rapporti tra colleghi, clienti, fornitori e terzi in generale, mantenendo uno stile relazionale improntato a qualità, disponibilità e decoro conforme agli standard comuni alle aziende delle dimensioni e del rilievo di CRM; e
- ad astenersi da qualsivoglia comportamento che possa, direttamente o indirettamente, causare a CRM un danno in termini di immagine e/o credibilità sul mercato.

3. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO NELLE ATTIVITÀ CONTABILI E SOCIETARIE

3.1 Attività contabili e bilancio

Le scritture contabili, per tali intendendosi tutte le documentazioni che rappresentano numericamente fatti gestionali, devono essere tenute in maniera accurata e completa nel rispetto dalle disposizioni legislative in materia e dei vigenti principi contabili.

CRM osserva regole di corretta, completa, tempestiva e trasparente contabilizzazione e registrazione delle operazioni attuate, allo scopo di eseguire una fedele, veritiera e chiara rappresentazione del bilancio e della propria situazione patrimoniale, economica e finanziaria, assicurando la tracciabilità dei relativi processi decisionali ed autorizzativi.

Ogni operazione deve avere un adeguato supporto documentale al fine di poter procedere in qualsiasi momento all'effettuazione di controlli che attestino le caratteristiche e le motivazioni



dell'operazione ed individuino i soggetti che hanno autorizzato, effettuato, registrato e verificato l'operazione medesima.

A tal fine tutti i Destinatari coinvolti nelle scritture contabili e nella redazione del bilancio devono assicurare la massima collaborazione, la completezza e chiarezza delle informazioni fornite, nonché la accuratezza dei dati e delle elaborazioni.

Qualsiasi Destinatario che rilevi voci e situazioni, anche solo astratte e potenziali, di discutibile origine o natura, omissioni, falsificazioni, inaccuratezza o illeciti dovrà riportare immediatamente tali violazioni al proprio superiore gerarchico e/o agli organi sociali e di controllo.

3.2 Doveri degli organi societari

I componenti degli organi societari di CRM, oltre a rispettare le disposizioni di legge, devono:

- garantire verità, completezza, chiarezza e tempestività di informazioni, sia all'interno che all'esterno, nonché la massima accuratezza nell'elaborazione, custodia e aggiornamento di dati e informazioni contabili e societarie;
- partecipare, secondo le rispettive competenze, alla realizzazione e all'attuazione di un sistema di controllo aziendale efficace; e
- fare un uso riservato delle informazioni di cui vengono a conoscenza per ragioni d'ufficio evitando di avvalersi della loro posizione per ottenere vantaggi personali.

4. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO NELLA GESTIONE DEL PATRIMONIO E DEI BENI AZIENDALI

4.1 Tutela del patrimonio e dei beni aziendali

CRM si adopera per garantire, accrescere e rafforzare il patrimonio aziendale, a tutela della medesima CRM, dei soci, dei creditori e del mercato.

Tutti i Destinatari sono direttamente e personalmente responsabili della protezione e del legittimo utilizzo dei beni (materiali e immateriali) e delle risorse loro affidati per espletare le proprie funzioni.

Tutti i Destinatari sono tenuti pertanto a salvaguardare il patrimonio aziendale, custodendo i beni mobili ed immobili, le attrezzature, i prodotti aziendali, le informazioni e il *know-how* di CRM e ad usare i beni aziendali secondo le policy aziendali, osservando scrupolosamente tutti i programmi di sicurezza per prevenirne l'uso non autorizzato od il furto ed evitando utilizzi impropri dei beni aziendali che possano essere causa di danno o di riduzione di efficienza, o comunque in contrasto con l'interesse di CRM.

4.2 Uso dei sistemi informatici

I sistemi informatici e le dotazioni tecnologiche sono risorse aziendali di primaria importanza che CRM tutela ed il cui utilizzo da parte dei Destinatari deve avvenire nel rispetto di quanto previsto dalle procedure aziendali in materia.

Rispetto all'utilizzo dei sistemi informatici ogni dipendente è responsabile della sicurezza dei sistemi utilizzati ed è soggetto alle disposizioni normative in vigore e alle condizioni dei contratti di licenza. È pertanto fatto espresso divieto al personale di installare e utilizzare software al di fuori di quelli installati dalla direzione; inoltre, per l'accesso ai sistemi informatici aziendali ogni dipendente deve utilizzare esclusivamente le proprie credenziali di autenticazione ed è vietato comunicarle a terzi.



I beni e le risorse aziendali devono essere utilizzati per fini esclusivamente lavorativi e qualunque altro utilizzo sarà ritenuto improprio; salvo quanto previsto dalle leggi civili e penali, rientra esemplificativamente nell'uso improprio dei beni e delle risorse aziendali qualunque utilizzo dei collegamenti in rete per fini diversi da quelli inerenti al rapporto di lavoro e particolarmente l'uso della rete aziendale per inviare messaggi (ancor più se offensivi) o compiere atti che possano arrecare danno all'immagine dell'azienda o un illecito vantaggio. È, inoltre, fatto espresso divieto a tutti i Destinatari di utilizzare i sistemi informatici di CRM per accedere a siti internet non attinenti all'attività lavorativa e per motivazioni personali, in particolare siti atti alla propaganda e contenenti materiale pornografico.

Ogni utilizzatore di strumenti informatici è responsabile della sicurezza dei programmi e del corretto utilizzo di tutti i dati acquisiti nell'esercizio delle proprie funzioni; è, quindi, obbligo dei Destinatari comunicare tempestivamente alla direzione competente ogni possibile anomalia riscontrata sugli strumenti informatici in dotazione (ad es. virus, malware).

Ogni Destinatario è altresì tenuto a prestare il necessario impegno al fine di prevenire la possibile commissione di reati mediante l'uso degli strumenti informatici.

CRM vieta espressamente ogni condotta di alterazione del funzionamento di sistemi informatici o telematici e/o di manipolazione dei dati in essi contenuti.

5. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO NELLA GESTIONE DEI DIPENDENTI E DEI COLLABORATORI

5.1 Politiche di gestione del personale

La qualifica e la specializzazione dei propri dipendenti e collaboratori costituiscono un indispensabile fattore di successo. CRM tutela quindi e promuove il valore delle risorse umane allo scopo di massimizzarne il grado di soddisfazione ed accrescerne il patrimonio di competenze possedute.

I dipendenti, i collaboratori ed in generale i lavoratori che operano per conto di CRM sono trattati in modo equo e sono selezionati secondo criteri di merito sulla base del lavoro da compiere e senza pregiudizi, senza comportamenti che possano essere ritenuti lesivi della dignità ed autonomia del lavoratore.

CRM pone la massima e costante attenzione nella valorizzazione delle risorse umane e pertanto adotta sistemi di retribuzione fondati su alti standard di prestazione, trattamento giusto e opportunità di salario competitivo, commisurato con le prestazioni individuali e si adopera per assicurare un impiego stabile che permetta al lavoratore una crescita professionale, economica e personale, in modo che possa ottenere soddisfazione dal raggiungimento degli obiettivi aziendali, in un'atmosfera caratterizzata da competizione, integrità, lavoro di gruppo ed equità. A tal fine i criteri della meritocrazia, della competenza professionale, dell'onestà e della correttezza di comportamento sono principi fondamentali alla base di ogni decisione concernente la carriera e ogni altro aspetto relativo al rapporto di lavoro.

5.1.1 Selezione e mobilità interna

CRM procede all'individuazione ed alla selezione delle persone di cui si avvale con assoluta imparzialità, autonomia e indipendenza di giudizio; seleziona altresì le persone e le competenze migliori per il business per inserirle stabilmente in azienda e favorisce la mobilità interna in ruoli, situazioni e funzioni diverse per avvalersi al meglio delle competenze disponibili e velocizzare l'accrescimento delle capacità e delle potenzialità individuali.



Non sono consentiti favoritismi, forme di clientelismo o nepotismo. Chi seleziona o partecipa alla selezione non deve inoltre trovarsi in situazioni di potenziale conflitto di interessi con il candidato.

Le assunzioni avvengono nel pieno rispetto della legge, favorendo l'inserimento del lavoratore nell'ambiente di lavoro.

5.1.2 Valutazione, sviluppo e carriera

CRM promuove la crescita professionale dei lavoratori e l'incremento di valore generato dalla professionalizzazione delle risorse umane.

I criteri e le modalità con cui vengono valutate le prestazioni fornite, le competenze possedute e le potenzialità di crescita in relazione al proprio ruolo, alle esigenze aziendali e ai possibili percorsi di carriera devono essere espliciti e trasparenti e rispettare il principio di equità e merito.

CRM offre pertanto le medesime opportunità di carriera a coloro che risultino in possesso delle caratteristiche richieste per l'accesso a funzioni, incarichi e/o profili superiori, senza discriminazione alcuna e sulla base di criteri meritocratici, di competenza professionale acquisita e, comunque, sulla base di parametri strettamente professionali.

5.1.3 Formazione

CRM promuove la crescita delle competenze, fornendo opportunità formative in sintonia con l'evoluzione del business e della cultura aziendale.

5.1.4 Diversità e pari opportunità

CRM esclude qualsiasi tipo di discriminazione, in particolare di sesso, età, razza, impedimenti fisici, nazionalità, origine etnica, opinioni politiche, ideologia e credo religioso, operando in accordo con le leggi applicabili e gli adempimenti contrattuali.

5.2 Rapporti con i dipendenti e collaboratori

CRM crede fermamente che la partecipazione, la condivisione e il lavoro di squadra favoriscano la crescita delle persone, valorizzando l'innovazione e le diversità professionali e personali.

I dipendenti, a prescindere dalla loro posizione gerarchica all'interno dell'organizzazione, sono tenuti a porre in essere una condotta costantemente rispettosa dei diritti e della personalità dei colleghi, dei collaboratori e dei terzi uniformandosi scrupolosamente alle regole e direttive aziendali.

CRM promuove inoltre il benessere organizzativo, cercando di eliminare ogni possibile causa o disfunzione strutturale che possa determinare conflitti e disagi psicologici del lavoratore, cui assicura un ambiente lavorativo pulito, salutare e sicuro.

CRM non tollera in particolare qualsiasi forma di *mobbing*, atti vessatori, nonché qualunque forma di violenza psicologica che possa comportare una violazione della dignità dei lavoratori o una compromissione della loro integrità fisica e psichica, della loro fiducia e delle loro motivazioni al lavoro. È pertanto da condannare qualsiasi condotta, anche in termini di tentativo, tesa a molestare, sia fisicamente che moralmente, il lavoratore o ad indurlo a condotte illecite, approfittando di una posizione di supremazia o di superiorità gerarchica.

Chiunque venga a conoscenza di tali comportamenti o ritenga di essere stato oggetto di molestie o discriminazioni deve segnalarlo al proprio superiore gerarchico e/o agli organi sociali e di controllo.

5.3 Doveri dei dipendenti e collaboratori: diligenza e buona fede



Ogni dipendente e collaboratore deve agire lealmente e secondo buona fede rispettando gli obblighi sottoscritti nel contratto di lavoro ed assicurando una collaborazione attiva ed intensa, secondo le direttive dell'azienda e deve conoscere ed osservare le procedure interne aziendali, improntando la propria condotta al rispetto ed alla reciproca collaborazione.

Tutte le azioni, le operazioni e le negoziazioni e, in genere, i comportamenti posti in essere nello svolgimento dell'attività lavorativa, devono essere improntati ai principi di onestà, correttezza, integrità, trasparenza, legittimità, chiarezza e reciproco rispetto nonché essere aperti alle verifiche ed ai controlli secondo le norme vigenti e le procedure interne.

Tutte le attività devono essere svolte con diligenza professionale. Ciascuno deve fornire contributi professionali adeguati alle responsabilità assegnate e deve agire in modo da tutelare il prestigio e la reputazione di CRM.

6. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO AI FINI DELLA PREVENZIONE DEL RICICLAGGIO DI DENARO ILLECITO E DEL TERRORISMO

6.1 Antiriciclaggio ed Antiterrorismo

CRM condanna qualsiasi forma di riciclaggio e di terrorismo e qualsiasi forma di sovvenzione ad organizzazioni terroristiche nazionali ed internazionali.

Essa impronta pertanto le proprie attività a principi di massima trasparenza nelle operazioni commerciali e nei rapporti con i terzi, nel pieno rispetto delle normative, nazionali e internazionali, in tema di lotta al fenomeno del riciclaggio e del terrorismo.

Tutti i Destinatari sono obbligati, quindi, a rispettare scrupolosamente e senza eccezione alcuna le regole e le direttive aziendali emesse in materia di antiriciclaggio anche nelle operazioni apparentemente più comuni o ordinarie, provvedendo a segnalare e denunciare eventuali transazioni sospette in denaro contante o di altra natura e verificando l'identità dei propri partner commerciali, clienti e fornitori per evitare che qualsiasi transazione possa essere utilizzata a fini sovversivi o di riciclaggio o per finanziare organizzazioni terroristiche internazionali.

I Destinatari non possono di conseguenza avviare rapporti d'affari per conto di CRM con partner commerciali, clienti o fornitori che non diano garanzie di onorabilità, serietà ed affidabilità e non godano di buona reputazione o il cui nome sia associato a vicende connesse a riciclaggio o a qualsivoglia altro illecito.

Tutte le transazioni finanziarie e le movimentazioni dei capitali devono essere documentate, autorizzate e trovare adeguata giustificazione nei rapporti contrattuali, evitando operazioni che possano determinare occultamento o ostacolo alla ricostruzione dell'operazione medesima o di operazioni sottostanti; le transazioni finanziarie devono essere altresì effettuate mediante mezzi di pagamento che ne garantiscano la tracciabilità, previa verifica della corretta e lecita provenienza dei beni e dei capitali utilizzati.

7. PRINCIPI DI COMPORTAMENTO AI FINI DELLA TUTELA DELLA SALUTE, SICUREZZA ED AMBIENTE

CRM garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale ed ambienti di lavoro sicuri e salubri, assicurando la tutela della salute e della sicurezza dei propri lavoratori e collaboratori ed anche dei soggetti esterni che entrano in contatto con l'azienda, dei clienti e della popolazione circostante, nel rispetto della normativa vigente e delle relative procedure aziendali.



CRM promuove la comunicazione e il confronto in materia di salute e sicurezza tra tutti i lavoratori, al fine di ottenere comportamenti responsabili e sviluppare la consapevolezza del personale impegnato nelle diverse attività di competenza, migliorando la coscienza del proprio ruolo e delle proprie potenzialità, sia in relazione alla prevenzione dei rischi inerenti alla salute e sicurezza, sia ai fini delle azioni da intraprendere in situazioni di pericolo o emergenza.

Obiettivo finale è proteggere le risorse umane, salvaguardandone e migliorandone il benessere psicofisico ed azzerando i rischi di infortuni o malattie professionali, nell'ottica del miglioramento costante della gestione della salute e sicurezza sul lavoro. A tale fine, CRM, attraverso le funzioni aziendali preposte, è attenta all'evoluzione della normativa cogente applicabile e della struttura organizzativa, e propone interventi in conseguenza:

- di una continua analisi del rischio e della criticità dei processi e delle risorse da proteggere; e
- della segnalazione di eventuali incidenti o infortuni.

CRM è impegnata nella salvaguardia dell'ambiente ed è fortemente impegnata verso uno sviluppo ecosostenibile, attraverso concreti investimenti ed una politica ambientale all'avanguardia in grado di azzerare gli impatti verso l'esterno. A tale scopo, orienta le proprie scelte, in modo da assicurare la compatibilità tra iniziativa economica ed esigenze ambientali. Di tale responsabilità sono investiti tutti i Destinatari.

CRM si impegna a non danneggiare l'ambiente e a partecipare e promuovere iniziative sulle tematiche ambientali dandone puntuale ed esaustiva comunicazione.

Al fine di rafforzare il dovere di tutela ambientale, i Destinatari devono attenersi scrupolosamente alle prescrizioni di legge, alle altre direttive in materia di tutela ambientale e dell'igiene e alle procedure aziendali, e mantenere sempre un comportamento corretto e vigilante.

Il sistema di gestione ambientale è integrato con la gestione di salute e sicurezza in ambiente di lavoro e con la qualità dei prodotti e dei processi, in un contesto di continuo miglioramento.

8. MODALITÀ DI ATTUAZIONE, DI CONTROLLO E SANZIONI

Al fine di perseguire il rispetto dei principi di cui al presente Codice Etico, CRM assicura:

- la massima diffusione e conoscibilità in favore dei Destinatari del presente Codice Etico, anche attraverso idonee attività formative;
- l'effettuazione di verifiche in merito all'osservanza del presente Codice Etico;
- l'applicazione di sanzioni in caso di violazione del presente Codice Etico, in conformità alla normativa vigente;
- la prevenzione e repressione di qualsiasi forma di ritorsione nei confronti di coloro che contribuiscano all'attuazione del presente Codice Etico; e
- la verifica e l'aggiornamento periodico del presente Codice Etico, sulla base di esigenze che di volta in volta si dovessero manifestare.

Ove siano necessari dei chiarimenti o in caso di dubbio sulla liceità di un determinato comportamento, sul suo disvalore etico o sulla contrarietà al presente Codice Etico, nonché sull'interpretazione dello stesso, CRM fornisce ogni opportuno o necessario chiarimento o informazione, anche attraverso appositi corsi di formazione o informative.



CRM definisce inoltre adeguati sistemi di segnalazione di eventuali illeciti, irregolarità o violazioni del presente Codice Etico da parte dei Destinatari, garantendo l'anonimato e la confidenzialità della comunicazione ed evitando qualsiasi forma di ritorsione nei confronti del segnalante, anche attraverso la procedura di *whistleblowing* (disponibile all'indirizzo www.casadellapiadacrm.com).