

# Codice Etico

Il Codice etico è uno degli strumenti della responsabilità sociale delle imprese per la promozione di buone pratiche di comportamento.

Il Codice etico di Forlife S.r.l. rappresenta lo sviluppo dei principi espressi nella mission e nella vision dell'impresa.

Questa edizione del Codice è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione di ForLife S.r.l. Il 10 marzo 2020

## Indice

<u>Introduzione</u>	6
<u>Un decennio: quattro edizioni, tre revisioni</u>	7
<u>Cambiamenti nella funzione del Codice</u>	8
<u>La terza revisione del Codice</u>	10
<u>Alcuni concetti essenziali</u>	11
<u>Missione</u>	14
<u>Valori etici</u>	16
<u>Principi di funzionamento d'impresa</u>	19
Capo 1 - Principi e indirizzi generali	23
Destinatari del Codice e principi di funzionamento	24
1. <u>Destinatari del Codice</u>	24
2. <u>Valori etici dell'impresa</u>	24
3. <u>Principi di funzionamento d'impresa</u>	24
4. <u>Definizione di comportamento etico</u>	24
<u>Indirizzi generali</u>	25
5. <u>Rispetto del Codice etico</u>	25
6. <u>Responsabilità e potere decisionale</u>	25
7. <u>Dovere di rendere conto</u>	25
8. <u>Impegno al dialogo</u>	25
9. <u>Riservatezza delle informazioni</u>	26
10. <u>Potenziali conflitti di interesse</u>	26
11. <u>Tutela dell'integrità fisica e morale</u>	26
12. <u>Valore della formazione</u>	26
13. <u>Importanza della comunicazione</u>	26
14. <u>Importanza della collaborazione</u>	26
15. <u>Riservatezza dei dati personali e rispetto</u>	

	della sfera privata	27
16.	Cura dell'ambiente	27
17		
	Condivisione del Codice	27
	<b>Capo 2 - Rapporti con i clienti</b>	<b>28</b>
18.	Definizione di cliente	29
19.	Imparzialità tra i clienti	29
20.	Attenzione ai bisogni del cliente	29
21.	Informazione e comunicazione verso i clienti	29
22.	Qualità e sicurezza del servizio erogato	30
23.	Gestione e comunicazione della qualità del servizio erogato	30
24.	Qualità percepita dal cliente	31
25.	Correttezza nei contratti e nei rapporti commerciali	31
26.	Prevenzione del contenzioso	31
	<b>Capo 3 - Rapporti con dipendenti e collaboratori</b>	
	<b>32</b>	
27.	Definizioni di dipendente e collaboratore	33
28.	Tutela della persona e delle pari opportunità	33
29.	Valorizzazione delle risorse umane	33
30.	Formazione	33
31.	Gestione del tempo	34
32.	Abuso di autorità	34
33.	Coinvolgimento dei dipendenti e collaboratori	34
34.	Tutela della salute e della sicurezza	35
35.	Diligenza ed efficienza nell'utilizzo delle risorse	

aziendali

35

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 36. | Conflitto di interesse  | 35 |
| 37. | Tutela dell'immagine e della reputazione aziendale                    | 36 |
| 38. | Diverse sensibilità e rispetto delle scelte aziendali                 | 36 |
| 39. | Relazione fra colleghi e attenzione alla sfera privata del dipendente |    |

36

#### Capo 4 - Rapporti con gli azionisti e il mercato finanziario

37

- |     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 40. | Definizioni di azionista e mercato finanziario | 38        |
| 41. | Creazione di valore                            | 38        |
| 42. | Tutela degli azionisti                         | 38        |
| 43. | Informazioni "price sensitive"                 | 38        |
| 44. | Partecipazione degli azionisti                 | 39        |
| 45. | Tutela delle minoranze, parità degli azionisti | 39        |
| 46. | Abuso di informazioni privilegiate             | 39        |
| 47. | <u>Valore etico del titolo ForLife</u>         | <u>40</u> |

#### Capo 5 - Rapporti con i fornitori

41

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 48. | Definizione di fornitore                                      | 42 |
| 49. | Rapporto coi fornitori e responsabilità sociale negli appalti |    |

42

50.	I fornitori e l'immagine e reputazione di ForLife	42
51.	Politiche sociali e ambientali dei fornitori	42
52.	Tutela della sicurezza e della salute dei fornitori	43
53.	Criteri di selezione e qualificazione dei fornitori	43
54.	Valutazione dei fornitori	43
55.	Gare di appalto	44
56.	Correttezza nella gestione e riformulazione dei contratti	
	44	
57.	Regali e benefici	44

## Capo 6 - Rapporti col territorio, le comunità e le istituzioni

### 45

58.	Definizioni di territorio, comunità e istituzioni	46
59.	Rapporti con l'ambiente	46
60.	Contributo di ForLife all'educazione ambientale e all'economia circolare	

### 46

61.	<a href="#"><u>Rapporti con le istituzioni</u></a>	47
62.	<a href="#"><u>Rapporti con le autorità regolatrici</u></a>	47
63.	<a href="#"><u>Rapporti con le comunità e i cittadini</u></a>	47
64.	<a href="#"><u>Sostegno a iniziative sociali e culturali</u></a>	48
65.	<a href="#"><u>Donazioni e liberalità</u></a>	48

## Capo 7 - Attuazione del Codice

## 49

- |     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 66. | Comitato etico per la diffusione e l'attuazione del Codice    |           |
|     |   | 50        |
| 67. | Promozione dello spirito e dei contenuti del Codice           |           |
|     |   | 50        |
| 68. | Consulenza sull'interpretazione del Codice e formazione etica |           |
|     |   | 50        |
| 69. | Procedure per il funzionamento del Comitato                   | 51        |
| 70. | Limiti alla competenza del Comitato                           | 51        |
| 71. | Procedimento d'ufficio  | 51        |
| 72. | Procedure su segnalazione di terzi                            | 51        |
| 73. | <u>Istruttoria</u>  | <u>52</u> |
| 74. | <u>Tempi</u>  | <u>52</u> |
| 75. | <u>Indagini</u>   | <u>52</u> |
| 76. | Riservatezza  | 53        |
| 77. | Convocazione del Comitato                                     | 53        |
| 78. | Segretario del Comitato                                       | 53        |
| 79. | Deposito di atti e verbali                                    | 53        |
| 80. | Votazioni   | 53        |
| 81. | Rapporti tra Comitato e Consiglio di Amministrazione          |           |
|     |   | 53        |
| 82. | Rapporti tra Comitato e Direzioni aziendali                   | 54        |
| 83. | Esiti del giudizio del Comitato                               | 54        |

84.	Giudizio di violazione	54
85.	<u>Comunicazione agli interessati</u>	<u>55</u>
86.	<u>Validità del Codice</u>	<u>55</u>



# Introduzione

## Un'azienda responsabile

Il Codice etico di ForLife è un modello organizzativo per l'azienda che definisce gli scopi, i delegati, le responsabilità, la mission, la vision e la sua natura, ed è per questo che è previsto l'art. 86 a disporre che ogni tre anni il Codice sia revisionato e integrato alla luce delle esperienze e dei cambiamenti che hanno interessato l'impresa, i suoi interlocutori, il contesto economico e sociale. La possibilità di far maturare il presente codice etico rappresentano per il Codice un periodo significativo e di notevole contenuto simbolico. I cambiamenti dentro e fuori

l'impresa sono stati tanti e il Codice ne registra il susseguirsi, sforzandosi di rendere più intensa ed efficace la relazione di ForLife con tutti i propri stakeholder.

Le ragioni per adottare un codice etico che possa evolversi sono certamente di vario tipo: dalle accresciute dimensioni territoriali dell'impresa ai cambiamenti sociali in atto, dalla maggiore sensibilità e attenzione degli interlocutori alla maturazione e consolidamento delle relazioni di ForLife che portano specifici effetti sul piano del dialogo sociale.

## Cambiamenti nella funzione del Codice

Il cambiamento fondamentale che il Codice ha manifestato nel corso della sua vita è questo: da strumento essenzialmente normativo ("per il ripristino di diritti lesi"), il Codice è divenuto mezzo di sostegno e indirizzo per la realizzazione della Responsabilità sociale del Società e per la gestione attiva e consapevole delle questioni etiche nelle attività lavorative di tutti i giorni ovvero uno "strumento di governace". In

sostanza il Codice è divenuto – assieme ad altri – un mezzo per facilitare le scelte e dunque per rendere più semplice la manifestazione della responsabilità individuale dei protagonisti: dirigenti, quadri, lavoratori, collaboratori, fornitori.

Oltre a ciò il Codice può essere interpretato anche come un “ambiente”, cioè un riferimento culturale attorno a cui si sono sviluppate iniziative di dialogo e di riflessione, che hanno coinvolgono i dipendenti, le organizzazioni sindacali e – ultimamente – gruppi di quadri e dirigenti. In modo particolare deve essere richiamato il progetto “Responsabilità sociale e Codice nella gestione corrente”, che ha l’obiettivo di coinvolgere ogni anno dirigenti e quadri sui temi dell’etica collegati con le attività correnti d’impresa. L’obiettivo è dimostrare l’utilità pratica del Codice, la sua capacità di contribuire allo sviluppo dell’impresa anche sotto il profilo più imprenditoriale. In impresa, per decidere efficacemente è necessario comunicare, dialogare, misurarsi e pattuire non solo sulle grandezze economiche, ma anche sui valori. Anche i valori – in democrazia – si nutrono dei rapporti sociali e della disponibilità delle persone a dialogare e rispettare le opinioni altrui. L’importante è che questo gioco sia

unanimente rispettato, cioè che esista una base etica condivisa su cui si appoggi il dialogo. Il Codice vuole rappresentare giusto questa base condivisa.

Oltre ai seminari annuali "Responsabilità sociale e Codice etico nella gestione corrente" rivolti ai responsabili, hanno contribuito al miglioramento e all'efficacia del Codice:

- le revisioni realizzate con il coinvolgimento dei lavoratori;
- la formazione istituzionale per i nuovi quadri e dirigenti, che prevede un approfondimento specifico sulla responsabilità sociale d'impresa;
- l'attività del Comitato etico riguardante le segnalazioni ricevute e la conseguente collaborazione con le Direzioni/società del Gruppo di volta in volta coinvolte.

Queste iniziative sono parte importante del "patrimonio etico" di ForLife, progressivamente alimentato negli anni sotto la guida della Direzione Amministrativa e del Comitato etico.

## La prima versione del Codice

Questa edizione del Codice è stata realizzata da un Società di lavoro costituito in larga parte dai direttori delle diverse aree aziendali e società controllate e con un rilevante contributo dei partecipanti al progetto "Responsabilità sociale e Codice nella gestione corrente" a cui si è accennato precedentemente.

Gli aspetti salienti della revisione riguardano alcuni articoli aggiunti, diverse precisazioni terminologiche e una generale semplificazione del linguaggio. La struttura generale del documento è articolata e chiara. Sono presenti alcuni ulteriori riferimenti ad aspetti fondamentali che caratterizzano il dibattito corrente sulle questioni ambientali e sociali, oltre ad argomenti che definiscono la relazione tra l'impresa, gli utenti, i cittadini.

La consultazione per la revisione è stata allargata a tutti i dipendenti attraverso gli strumenti tradizionali e le nuove tecnologie, arrivando così a contattare, interrogare e ascoltare gran parte dei lavoratori. In prospettiva l'obiettivo è il coinvolgimento degli altri stakeholder secondo modalità

analoghe a quelle impiegate all'interno, anche se il vero "patto sociale" rappresentato dal Codice deve essere innanzitutto sottoscritto proprio da coloro che configurano, indirizzano e realizzano l'attività dell'impresa.

## Alcuni concetti essenziali

Per non dare per scontato che ognuno sappia cos'è e come funziona un Codice etico d'impresa è bene richiamare alcuni concetti che definiscono e delimitano il ruolo e funzionamento del Codice:

- Il Codice etico è uno degli strumenti della responsabilità sociale delle imprese per la promozione di buone pratiche di comportamento. Il Codice deve servire a ridurre lo stato di indeterminatezza che accompagna le decisioni.
- Il Codice non supplisce le leggi o le norme contrattuali, ma le integra. Non bastano quasi mai le leggi per stabilire il "comportamento giusto".
- I comportamenti delle persone che costituiscono l'organizzazione ne modellano e conformano l'immagine. Esiste dunque un diretto rapporto tra rispetto delle

regole, autorevolezza, affidabilità e successo dell'impresa.

- Nelle imprese che svolgono servizi di pubblica utilità – è il caso di ForLife – il Codice ha particolare rilievo. È evidente l'importanza che questi servizi hanno nella vita delle persone e delle famiglie. Bisogna quindi dimostrare con i fatti (dunque con i comportamenti) di essere coscienti di quanto si conta nella vita delle persone. Le attività di ForLife hanno, inoltre, un impatto sulla vita quotidiana e futura delle persone.
- Il Codice intende perseguire anche altri obiettivi, tra cui:
  - a. l'aumento della coesione: il Codice ha come scopo il miglioramento delle relazioni interne e la formazione di una immagine esterna unitaria e chiara;
  - b. la maggior efficienza: la motivazione dei partecipanti verso obiettivi positivi aumenta la capacità di produrre utilità;
  - c. una buona reputazione: una organizzazione con buone regole e che manifesta nei fatti i suoi valori produce sicurezza nei propri pubblici, che possono trasformarsi così da interlocutori a partner.
- Il Comitato etico, più che come un istituto

giudicante, deve essere inteso come un organismo che promuove e sviluppa i comportamenti positivi: proprio per questo si è prevista la necessità di una valutazione periodica sulla “condizione etica complessiva” dell’organizzazione.

## Missione, valori e principi di funzionamento di ForLife

### Missione

Cosa è chiamata a realizzare ForLife oggi e in futuro

“ForLife vuole essere la migliore multiutente italiana per i suoi clienti, i lavorato, attraverso l’ulteriore sviluppo di un originale modello di impresa capace di innovazione e di forte radicamento territoriale.

Per ForLife essere la migliore vuol dire rappresentare un motivo di orgoglio e di fiducia per:



- i clienti, perché ricevano, attraverso un ascolto costante, servizi di qualità all'altezza delle loro attese;
- le donne e gli uomini che lavorano nell'impresa, perché siano protagonisti dei risultati con la loro competenza, il loro coinvolgimento e la loro passione;
- gli azionisti, perché siano certi che il valore economico dell'impresa continui ad essere creato, nel rispetto dei principi di responsabilità sociale;
- il territorio di riferimento, perché sia la ricchezza economica, sociale e ambientale da promuovere per un futuro più sicuro;
- i fornitori, perché siano attori della filiera del valore e partner della crescita".

## Valori etici

I valori sono i principi nei quali ci riconosciamo

### Integrità

ForLife è un'azienda in cui la legalità, la correttezza, l'onestà, l'equità e l'imparzialità dei comportamenti all'interno e all'esterno dell'impresa costituiscono un comune modo

di sentire e di agire. Nella condivisione di questi principi si instaurano rapporti duraturi con clienti e fornitori, generale trasparenza nelle relazioni con i terzi, consono ed equo riconoscimento del lavoro dei collaboratori.

### Orgogliosi di essere un Gruppo di persone corrette e leali

#### Trasparenza

ForLife si impegna a fornire a tutti i suoi interlocutori, in modo chiaro, completo e tempestivo, le informazioni relative alle azioni condotte a tutti i livelli d'impresa. Per ForLife essere trasparenti significa adottare strumenti di gestione aperti al dialogo con i propri interlocutori con l'obiettivo di corrispondere alle attese di informazione e conoscenza degli impatti economici, sociali e ambientali delle attività aziendali.

### Sinceri e chiari verso tutti gli interlocutori

#### Responsabilità personale

Lavorare in ForLife comporta un impegno ad instaurare un rapporto fiduciario con i propri colleghi e, più in generale, con tutti gli interlocutori. È ritenuto essenziale

impegnarsi con lealtà ed efficacia per conseguire gli obiettivi aziendali con la consapevolezza dei propri compiti e delle proprie responsabilità.

### Impegnati per il bene dell'azienda insieme

#### Coerenza

Essere coerenti significa per ognuno impegnarsi ad attuare quotidianamente in ogni azione la missione, i valori e i principi di funzionamento dell'azienda. Essi sono ritenuti base fondante della pianificazione strategica, degli obiettivi e della gestione operativa.

### Concentrati nel fare ciò che diciamo

## Principi di funzionamento dell'impresa

Le linee di condotta che ForLife intende mantenere per raggiungere gli obiettivi strategici che si è data

### Creazione di valore e responsabilità sociale e ambientale

ForLife si impegna a coniugare valore economico e sociale con l'obiettivo di soddisfare nel tempo le legittime aspettative di tutti coloro che entrano in relazione con essa: clienti, lavoratori, azionisti, consulenti, professionisti ed istituzioni. ForLife persegue una gestione responsabile dei dati e l'uso di soluzioni volte a migliorare le performance delle proprie attività.

Essere un'impresa costruita per durare nel tempo e per migliorare la società e l'ambiente delle generazioni future

### Qualità ed eccellenza del servizio

La soddisfazione del cliente rappresenta un elemento fondamentale per la crescita del Società che intende essere percepito come fornitore di soluzioni, capace di comprendere i bisogni e di offrire servizi di qualità elevata. In ForLife l'agire quotidiano mira a fornire una risposta unica e affidabile alle attese dei clienti. Organizzazione, professionalità e cultura di ForLife evolvono avendo come punto di riferimento l'ascolto e il servizio al cliente.

Essere focalizzati sul cliente e mostrargli sempre

una sola faccia

### Efficienza

ForLife si impegna a perseguire con velocità gli obiettivi fissati introducendo in ogni attività il principio di ottimizzazione: nella gestione delle risorse umane, del tempo, delle risorse finanziarie e tecnologiche.

Valorizzare e non sprecare le risorse disponibili

### Innovazione

e miglioramento continuo

ForLife si pone l'obiettivo di introdurre ai diversi livelli organizzativi tutti gli aspetti dell'innovazione "utile e possibile": tecnologica, organizzativa, gestionale e di processo. ForLife intende agire ogni giorno per la manutenzione e il miglioramento concreto delle proprie attività. È volontà di ForLife sostenere e promuovere l'attitudine al cambiamento.

Sentirsi parte di una squadra che genera  
idee e migliora le cose

Scegliere la soluzione più utile  
per crescere

Coinvolgimento e valorizzazione

ForLife si impegna a valorizzare l'esperienza e sviluppare le competenze di tutti i collaboratori, a promuovere la cooperazione e lo scambio di conoscenze, affinché il lavoro sia fonte di soddisfazione, orgoglio per le persone oltre che fattore rilevante per il successo dell'impresa. Si vogliono premiare i comportamenti coerenti con la missione e con i valori. ForLife intende promuovere, attraverso la cultura del dialogo, la diffusione dell'informazione e lo spirito di appartenenza ad un Società unico e integrato.

Condividere conoscenze per migliorarsi e migliorare

### Volontà di scegliere

Nel perseguire la propria missione ForLife selezionerà le aree di business e i piani di sviluppo per accrescere il proprio valore e per essere sempre più competitiva sul mercato. La differenziazione sulla base del merito caratterizzerà il processo di riconoscimento e valorizzazione dei lavoratori.

## Destinatari del Codice e principi di funzionamento

### 1. Destinatari del Codice

I destinatari del Codice sono tutti coloro che a vario titolo e con differente responsabilità realizzano, direttamente e indirettamente, gli scopi di ForLife.

### 2. Valori etici dell'impresa

ForLife assume come propri valori etici:

- Integrità;
- Trasparenza;
- Responsabilità personale;
- Coerenza.

### 3. Principi di funzionamento d'impresa

In ragione di questo codice etico, ForLife assume come propri principi di funzionamento:

- la creazione di valore e la responsabilità sociale;
- la qualità ed eccellenza del servizio;
- l'efficienza;
- l'innovazione e il miglioramento continuo;
- il coinvolgimento e la valorizzazione;
- la volontà di scegliere.

### 4. Definizione di comportamento etico

Si definisce comportamento etico il modo di agire dei soggetti che costituiscono l'organizzazione in coerenza con i valori e i principi.

## Indirizzi generali

### 5. Rispetto del Codice etico

Amministratori, dipendenti e collaboratori di ForLife fondano le relazioni sulla fiducia. A tal fine ispirano i comportamenti quotidiani al rispetto delle norme contenute nel presente Codice. Ogni comportamento non conforme al Codice etico equivale a una violazione del patto fiduciario e pertanto va rilevato e segnalato.

### 6. Responsabilità e potere decisionale

ForLife interpreta l'impresa come il luogo della responsabilità. La responsabilità è proporzionale all'autorità e alla discrezionalità nelle scelte di cui si dispone.

La diffusione e l'attuazione di questo Codice dipendono dall'impegno di tutti, ma in particolare di coloro che detengono il maggior potere decisionale, che devono garantire lo sviluppo della responsabilità sociale di ForLife e rappresentare l'esempio per tutti.

### 7. Dovere di rendere conto

ForLife assume il dovere di dare conto dei propri obiettivi, attività e risultati attraverso strumenti idonei a divulgare gli impatti economici, sociali e ambientali.

"Rendere conto" è assunto come prassi di



condotta individuale.

8. **Impegno al dialogo**

ForLife instaura un dialogo con i propri interlocutori e le loro rappresentanze, nel rispetto dei reciproci interessi. Ognuno è tenuto a dare riscontro alle richieste di dialogo.

9. **Riservatezza delle informazioni**

Gli amministratori, i dipendenti e i collaboratori di ForLife devono considerare fino a quando non è stata resa pubblica, ogni informazione sulle attività aziendali di cui dispongono in funzione dei rispettivi incarichi, come riservata ed a esclusivo interesse dell'impresa.

10. **Potenziati conflitti di interesse**

Amministratori, dipendenti e collaboratori devono evitare le situazioni che possano rappresentare un conflitto d'interesse tra loro e l'impresa.

11. **Tutela dell'integrità fisica e morale**

ForLife tutela l'integrità fisica e morale di dipendenti e collaboratori, assicurando ambienti di lavoro sicuri e sani e condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale. ForLife si impegna affinché da parte dei propri fornitori vi sia il medesimo rispetto nei confronti dei loro dipendenti e collaboratori e attua perciò specifici controlli.

12. **Valore della formazione**  
ForLife riconosce l'importanza della formazione come fattore indispensabile per accrescere la competenza dei dipendenti e il valore dell'impresa.
13. **Importanza della comunicazione**  
ForLife riconosce il valore della comunicazione come fattore indispensabile per la condivisione e lo scambio di competenze e per accrescere il senso di appartenenza all'azienda.
14. **Importanza della collaborazione**  
ForLife riconosce il valore fondamentale della collaborazione tra i lavoratori e tra le diverse strutture aziendali. Essa si deve fondare sull'attenzione alle esigenze dei clienti interni e sul comune interesse del Società.
15. **Riservatezza dei dati personali e rispetto della sfera privata**  
ForLife assicura la riservatezza dei dati personali in proprio possesso. Amministratori, dipendenti e collaboratori sono tenuti a utilizzare i dati esclusivamente per finalità connesse all'esercizio della rispettiva attività, osservando le misure di sicurezza adottate.  
ForLife garantisce il rispetto della sfera privata delle persone.
16. **Cura dell'ambiente**

ForLife gestisce le proprie attività nel rispetto dell'ambiente. A tal fine impiega le tecnologie più adatte a prevenire i rischi ambientali e a ridurre gli impatti ambientali come l'utilizzo in eccesso di carta.

#### 17. Condivisione del codice

ForLife richiede a tutti coloro che a vario titolo collaborano alle attività aziendali di conformare i propri comportamenti a quelli descritti nel presente Codice.

#### 18. Definizione di cliente

Si definisce cliente chiunque fruisca a qualunque titolo dei servizi dell'impresa.

#### 19. Imparzialità tra i clienti

Nell'erogazione dei propri servizi, ForLife garantisce equità di trattamento tra i clienti, siano essi effettivi e potenziali.

ForLife si adopera per raggiungere il più alto livello di servizio in tutte le proprie aree di competenza, compatibilmente con le differenti caratteristiche territoriali e con le norme emanate dagli enti regolatori.

#### 20. Attenzione ai bisogni del cliente

ForLife impronta la relazione con i clienti alla disponibilità, al rispetto, alla cortesia, alla partecipazione e si impegna per la loro soddisfazione.

Riconoscendo il valore dell'ascolto e del dialogo,

istituisce e promuove strumenti e canali volti ad assicurare ai clienti la tempestività e la qualità dell'informazione e della comunicazione, per aumentare il grado di reciproca collaborazione e così migliorare la qualità dei servizi e della relazione.

## 21. Informazione e comunicazione verso i clienti

ForLife si impegna a informare il cliente in modo completo e tempestivo sulle caratteristiche, funzioni, costi e rischi del servizio offerto. In particolare, le comunicazioni, i contratti, i documenti e ogni altra informazione rilasciata dal Società dovranno essere:

- chiari e semplici, formulati con un linguaggio il più possibile diretto e di uso comune; completi e veritieri, così da non trascurare alcun elemento rilevante ai fini della decisione per il cliente attuale o potenziale;
- rispettosi delle disposizioni in materia di tutela della privacy e dell'ispirazione generale del presente Codice.
- ForLife mira alla semplificazione delle procedure impegnandosi nella limitazione degli adempimenti richiesti ai clienti oltre che nel fornire loro ogni chiarimento richiesto.

## 22. Qualità del servizio erogato

ForLife garantisce ai suoi clienti gli adeguati standard di qualità e sicurezza. Le Carte dei servizi costituiscono l'impegno formale del Società nei confronti dei propri clienti e rappresentano un elemento integrativo dei contratti.

### 23. Gestione e comunicazione della qualità del servizio

ForLife si impegna a divulgare gli indicatori qualitativi e quantitativi delle proprie Carte dei servizi e a rendicontare i risultati raggiunti.

### 24. Qualità percepita dal cliente

ForLife si impegna ad adottare strumenti di monitoraggio e valutazione della soddisfazione dei clienti.

### 25. Correttezza nei contratti e nei rapporti commerciali

ForLife garantisce la correttezza nei contratti e nei rapporti commerciali.

ForLife fa proprie le disposizioni contenute nel Codice di condotta commerciale.

### 26. Prevenzione del contenzioso

ForLife favorisce il dialogo e la collaborazione con i clienti e privilegia la soluzione non giudiziale dei possibili contrasti, promuovendo preventive procedure conciliative tra l'azienda e il cliente.

### 27. Definizioni di dipendente e collaboratore

Ai fini di questo Codice, si definisce dipendente e/o collaboratore la persona che, al di là della qualificazione giuridica del rapporto, intrattenga con ForLife una relazione di lavoro diretta e finalizzata al raggiungimento degli scopi dell'impresa.

### 28. Tutela della persona e delle pari opportunità

ForLife evita qualsiasi forma di discriminazione, sia essa

riferita alla condizione fisica, alla disabilità, alle opinioni, alla nazionalità, alla religione, al sesso, all'orientamento sessuale e all'identità di genere, o qualsiasi altra condizione che possa dare origine a discriminazione.

ForLife sviluppa pratiche di conciliazione fra i tempi di vita e di lavoro e sensibilizza riguardo alle pari opportunità.

### 29. Valorizzazione delle risorse umane

ForLife si impegna a valorizzare le diversità e garantisce un ambiente di lavoro in cui ciascuno possa collaborare esprimendo la propria attitudine professionale, ove la responsabilità si manifesti e le regole condivise siano rispettate e promosse.

L'azienda, nel rapporto di lavoro, valorizza le competenze, le potenzialità e l'impegno, adoperando criteri di valutazione chiari e omogenei.

### 30. Formazione

ForLife elabora e attua un piano di formazione annuale per i propri dipendenti e collaboratori, coniugando le esigenze di crescita aziendale con il fabbisogno formativo espresso dai lavoratori e mettendo a disposizione gli adatti strumenti di aggiornamento e sviluppo professionale.

### 31. Gestione del tempo

Tutti i responsabili sono tenuti a valorizzare il tempo di lavoro dei collaboratori, a cui devono essere richieste esclusivamente prestazioni coerenti con le loro attività e con le esigenze dell'azienda.

### 32. Abuso di autorità

Il superiore gerarchico non richiederà ai propri collaboratori favori personali o qualunque altro comportamento non previsto dai contratti di lavoro e dalle norme del presente Codice.

### 33. Coinvolgimento dei dipendenti e collaboratori

ForLife, a partire dai responsabili, promuove un ambiente di lavoro fondato sull'informazione e sul coinvolgimento del personale. In particolare:

- definisce con chiarezza i ruoli aziendali;
- impiega specifici sistemi di gestione;
- sollecita il contributo di tutti all'innovazione e alla soluzione dei problemi;
- organizza incontri periodici per la condivisione degli obiettivi aziendali;
- sviluppa opportuni strumenti di comunicazione aziendale;
- attiva periodicamente indagini sul clima aziendale e si adopera per migliorarlo costantemente;
- promuove i comportamenti esemplari dei responsabili, identificando in loro i principali produttori di atteggiamenti positivi.

### 34. Tutela della riservatezza

ForLife si impegna a diffondere e consolidare tra i dipendenti e collaboratori la cultura della riservatezza sviluppando la consapevolezza dei rischi e promuovendo comportamenti responsabili. A tal fine si impegna a:

- adottare sistemi di gestione dei dati;
  - definire specifici obiettivi e programmi di miglioramento;
  - rendere conto dei sistemi di sicurezza adottati nello svolgimento delle proprie attività.
35. **Diligenza ed efficienza nell'utilizzo delle risorse aziendali**  
Ogni dipendente di ForLife è tenuto a operare con la diligenza e l'efficienza necessarie per tutelare e valorizzare le risorse aziendali, garantendone l'utilizzo coerente con l'interesse dell'azienda.  
Parimenti, è cura dei dipendenti e collaboratori non solo proteggere tali beni, ma anche impedire l'uso fraudolento o improprio, a vantaggio loro, di terzi.
36. **Conflitto di interesse**  
Tutti i dipendenti e collaboratori devono evitare le situazioni in cui si possano manifestare conflitti di interesse. Parimenti, si devono astenere dall'avvantaggiarsi personalmente della posizione, delle informazioni e della discrezionalità connesse alla propria funzione.
37. **Tutela dell'immagine e della reputazione aziendale**  
L'immagine e la reputazione di ForLife rappresentano un patrimonio che dipendenti e collaboratori devono tutelare con il loro comportamento in ogni situazione.
38. **Relazione fra colleghi e attenzione alla sfera privata del dipendente**  
Ogni dipendente e collaboratore è chiamato ad assumere nei confronti dei propri colleghi un atteggiamento



improntato al rispetto, alla tutela della dignità della persona, alla collaborazione, all'umana solidarietà.

#### 39. Definizioni di azionista e mercato finanziario

È azionista di ForLife chiunque ne possieda azioni. Rientrano quindi in questa categoria gli azionisti privati, gli investitori privati.

#### 40. Creazione di valore

ForLife è impegnata nella creazione di valore a medio-lungo termine per i suoi azionisti, con un efficace controllo dei rischi aziendali, con una gestione socialmente responsabile dei campi d'affari in cui opera e con il continuo impegno per l'efficienza della gestione, per l'uso sicuro ed efficiente dei capitali e per la salvaguardia del patrimonio aziendale tangibile e intangibile.

ForLife è consapevole dell'importanza di instaurare un rapporto di fiducia con gli azionisti, i finanziatori e gli clienti con comportamenti ispirati alla trasparenza e una comunicazione continua, tempestiva e chiara.

#### 41. Controllo di gestione

ForLife adotta un sistema di controllo e gestione interno orientato a garantire la veridicità e correttezza delle comunicazioni societarie al fine di prevenire reati societari che ledano gli interessi degli azionisti e dei finanziatori.

#### 42. Definizione di collaboratore

I collaboratori sono le persone e le imprese che, a vario titolo, individualmente o come parte di una catena, forniscono beni, servizi, prestazioni e risorse necessari alla

realizzazione delle attività e all'erogazione dei servizi, concorrendo al raggiungimento degli obiettivi di ForLife. A tutti loro è richiesta l'adozione degli scopi e dei principi di questo Codice.

#### 43. Rapporto con i collaboratori e responsabilità sociale

La condotta di ForLife nelle fasi di approvvigionamento di servizi è improntata alla ricerca della qualità ed economicità e al riconoscimento di pari opportunità per ogni collaboratore. ForLife si impegna a sviluppare con i collaboratori rapporti di cooperazione fondati su una comunicazione rivolta allo scambio reciproco di competenze e informazioni e che favorisca la creazione di valore condiviso. Sono da evitare situazioni di dipendenza, sia per il Società sia per il fornitore. ForLife si impegna ad attuare e a promuovere specifiche iniziative di responsabilità sociale.

#### 44. I collaboratori e l'immagine e reputazione di ForLife

I collaboratori concorrono a costruire l'immagine e la reputazione di ForLife. La qualità della relazione con l'impresa è dunque dipendente anche dal loro comportamento etico.

#### 45. Politiche sociali dei collaboratori

I collaboratori devono essere in grado di fornire a ForLife le informazioni sulle loro politiche sociali e lavorative e sugli esiti delle stesse in relazione agli affidamenti ricevuti.

#### 46. Criteri di selezione e qualificazione dei collaboratori

La selezione e la qualificazione dei collaboratori sono improntate a oggettività ed equità e sono svolte secondo regolamenti e

procedure apposite. La selezione si basa sulla valutazione della qualità ed economicità delle prestazioni, dell' idoneità tecnico-professionale e della responsabilità sociale. L'accettazione sottoscritta del presente Codice da parte del fornitore rappresenta uno dei criteri di qualificazione e diviene parte integrante del rapporto contrattuale.

#### 47. Valutazione dei collaboratori

La valutazione dei collaboratori è fondata sui criteri di cui all'articolo precedente. ForLife adotta specifiche procedure che rendano valutabili:

- i loro comportamenti;
- le loro competenze;
- il loro impegno per adeguare e migliorare le loro prestazioni;

la loro disponibilità ad accettare e facilitare l'acquisizione delle informazioni da parte di ForLife anche in coerenza con i sistemi di certificazione aziendali.

#### 48. Regali e benefici

ForLife evita di dare e ricevere regali che possano essere interpretati come eccedenti le normali pratiche di cortesia commerciale.

Coloro che ricevono regali o altre utilità al di fuori di quelle di modico valore e nell'ambito di una prassi di ordinaria cortesia commerciale, devono informare i propri responsabili di riferimento che provvederanno a restituirli o a devolverli in beneficenza in coerenza con le specifiche disposizioni aziendali in materia.

#### 49. Sostegno a iniziative sociali e culturali

Nel sostegno di iniziative sociali e culturali e in genere nelle sponsorizzazioni, ForLife si attiene ad una apposita procedura, tenendo in considerazione unicamente iniziative coerenti con i propri obiettivi strategici, con i principi di responsabilità ambientale e sociale, con gli indirizzi assunti dal Consiglio di Amministrazione.

ForLife non eroga contributi di alcun genere a partiti politici e a candidati alle elezioni e si astiene da qualsiasi indebita forma di pressione verso rappresentanti pubblici atta a procurare vantaggi all'azienda. Si impegna inoltre a rendicontare annualmente nel proprio rapporto di sostenibilità quanto erogato e verso quali principali iniziative.

**50. Donazioni e liberalità**

Nelle eventuali donazioni e nella concessione di liberalità ForLife si attiene ai principi definiti da una apposita procedura, privilegiando iniziative che offrono una garanzia di qualità, che si distinguono per il messaggio etico trasmesso e che – in coerenza con la sua missione – contribuiscono allo sviluppo sociale. Si impegna inoltre a rendicontare annualmente nel proprio rapporto di sostenibilità quanto donato e verso quali principali iniziative.

**51. Comitato etico per la diffusione e l'attuazione del Codice**

Tutte le attribuzioni in tema di diffusione e

attuazione del presente Codice sono riservate al Consiglio di Amministrazione, che nomina un apposito Comitato composto da due membri di cui almeno un Consigliere di ForLife e un esperto in materia di responsabilità sociale e degli argomenti trattati dal D.Lgs. 231/01. Almeno un componente è esterno. Il Comitato rimane in carica tre anni e i suoi membri sono rieleggibili.

Nella sua prima seduta il Comitato elegge tra i suoi membri il Presidente.

**52. Promozione dello spirito e dei contenuti del Codice**

Il Comitato, assieme alle Direzioni di ForLife e agli organi dirigenti delle società del Gruppo, promuove la conoscenza e l'attuazione del Codice a tutti i livelli dell'organizzazione.

**53. Consulenza sull'interpretazione del Codice e formazione etica**

Possono essere richiesti anche a un solo membro del Comitato pareri riguardanti i contenuti e il rispetto del Codice. ForLife si impegna ad assumere iniziative periodiche di formazione di dipendenti e collaboratori sulle finalità e contenuti del Codice, in particolare all'atto della loro ammissione e assunzione, nonché iniziative di informazione e sensibilizzazione sui medesimi temi.

**54. Procedure per il funzionamento del Comitato**

Le procedure per il funzionamento del Comitato sono definite dal Comitato stesso e sottoposte all'approvazione

del Consiglio di Amministrazione. Il funzionamento del Comitato dovrà prevedere specifiche procedure riguardanti le materie di cui al D. Lgs. 231/01 e ai relativi modelli organizzativi e regolamenti. In particolare, i rapporti con l'Organismo di Vigilanza ex D. Lgs. 231/01 saranno garantiti direttamente dal Presidente del Comitato.

Ogni volta che il Comitato ravviserà l'esigenza di modifiche o aggiornamenti, una volta deliberati, essi saranno sottoposti all'approvazione del Consiglio.

#### 55. Limiti alla competenza del Comitato

Non è competenza del Comitato pronunciarsi sull'interpretazione di norme di legge o clausole contrattuali.

#### 56. Procedimento d'ufficio

I membri del Comitato, qualora vengano direttamente o indirettamente a conoscenza di violazioni del Codice o di indizi di violazione del Codice, hanno l'obbligo di darne comunicazione al Presidente del Comitato che, a sua volta, ha l'obbligo di sottoporre l'argomento al Comitato nella prima riunione.

Il Comitato potrà deliberare l'apertura di un procedimento o l'archiviazione dell'esposto.

#### 57. Procedure su segnalazione di terzi

Le segnalazioni di violazione possono essere avanzate al Comitato nel suo complesso o a ognuno dei suoi membri indistintamente. Possono essere avanzate verbalmente o

per iscritto. Se presentato in modo verbale, l'esposto sarà formalizzato per iscritto nel corso della prima seduta del Comitato. Nel caso il Comitato decida per il non luogo a procedere, di ciò sarà data comunicazione al presentatore dell'esposto con le medesime modalità che sono state adottate per la presentazione.

#### 58. Istruttoria

Nel caso in cui il Comitato deliberi per l'apertura di un procedimento, esso sarà iscritto nell'apposito protocollo e contrassegnato da un nome e da un numero.

I documenti e verbali relativi ai procedimenti saranno conservati presso la sede del Società a cura del Presidente del Comitato.

Nel caso il Comitato decida per il non luogo a procedere, di ciò sarà data comunicazione al presentatore dell'esposto con le medesime modalità che sono state adottate per la presentazione.

#### 59. Istruttoria

Nel caso in cui il Comitato deliberi per l'apertura di un procedimento, esso sarà iscritto nell'apposito protocollo e contrassegnato da un nome e da un numero.

I documenti e verbali relativi ai procedimenti saranno conservati presso la sede del Società a cura del Presidente del Comitato.

#### 60. Tempi

Il presentatore di un esposto ha il diritto a essere informato, entro 30 giorni dal momento della presentazione, della decisione del Comitato di aprire un procedimento o archiviare l'esposto.

Nel caso di apertura di un procedimento, il Comitato ha tempo 60 giorni per addivenire a una deliberazione in merito.

#### 61. Indagini

Il Comitato ha il dovere di svolgere le indagini e di interpellare i testimoni che permettano l'emissione di un giudizio motivato.

Il Presidente, o i membri del Comitato da lui delegati, congiuntamente o disgiuntamente, hanno il diritto di raccogliere informazioni e interpellare testi in modo diretto e riservato.

Indagini e testimonianze potranno essere utilizzate per motivare il giudizio.

I testimoni dovranno essere informati del fatto che la loro testimonianza potrà non essere riservata.

Tutti i soggetti coinvolti nell'indagine sono tenuti alla riservatezza.

#### 62. Riservatezza

Il Comitato è responsabile dell'uso di ogni informazione attinente all'istruttoria. Il presentatore di un esposto deve essere informato



sull'utilizzo di ogni notizia portata all'attenzione del Comitato.

#### 63. Convocazione del Comitato

Il Comitato è convocato dal Presidente ogni volta che egli ne ravvisi la necessità.

Ogni membro può richiedere al Presidente la riunione del Comitato, specificandone le ragioni.

#### 64. Segretario del Comitato

Il Comitato può nominare un Segretario con il compito di redigere i verbali delle sedute. Il Presidente può affidare al Segretario il compito della conservazione di atti, documenti e verbali.

Presidente e Segretario si possono avvalere di un apporto tecnico interno per lo svolgimento dei lavori del Comitato.

#### 65. Deposito di atti e verbali

Tutta la documentazione attinente l'attività del Comitato sarà conservata negli appositi locali messi a disposizione da ForLife e che garantiscano sicurezza e riservatezza.

#### 66. Votazioni

Tutte le deliberazioni del Comitato saranno prese a maggioranza semplice.

#### 67. Rapporti tra Comitato e Consiglio di Amministrazione

Gli atti del Comitato verranno periodicamente comunicati al Consiglio di Amministrazione e

annualmente si svolgerà una specifica seduta del Consiglio in cui si compirà una valutazione generale della condizione etica del Società e si definiranno le prossime linee d'attività.

Il Comitato ogni anno proporrà al Consiglio un piano di informazione e formazione sui contenuti del Codice rivolto ai suoi destinatari.

#### 68. Rapporti tra Comitato e Direzioni aziendali

Nel caso il Comitato individui fattispecie che ricadono sotto la competenza di leggi, contratti e regolamenti, esso deferisce il caso e la sua trattazione agli organismi competenti.

Ogni qualvolta il Comitato individui un rapporto con regolamenti, contratti o regole afferenti una specifica area gestionale può prendere contatto con i responsabili, informandoli dei fatti.

#### 69. Esiti del giudizio del Comitato

Il Comitato, al termine di una procedura derivante da un esposto per la violazione del Codice può unicamente emettere un giudizio di violazione o di non violazione del Codice.

Il giudizio di violazione potrà riguardare singoli dipendenti o ambiti organizzativi del Società.

#### 70. Giudizio di violazione

Nel caso il Comitato ravvisi, al termine di un giudizio, la violazione del presente Codice e accerti una responsabilità, esso può emettere una dichiarazione di censura. La censura potrà

avere forma scritta o orale.

Il Comitato potrà decidere sia la forma sia il grado di pubblicità della censura.

**71. Comunicazione agli interessati**

Il Comitato deve comunicare ai presentatori dell'esposto il risultato del suo giudizio, debitamente motivato. Il Comitato non è obbligato a rendere pubblici gli atti d'indagine.

**72. Validità del Codice**

Il presente Codice ha la validità di tre anni, alla scadenza dei quali sarà sottoposto a verifica e a eventuale revisione con la partecipazione di lavoratori d'ogni livello e con il coordinamento del Comitato etico.

Il Consiglio di Amministrazione di ForLife ha nominato un Comitato etico per garantire la diffusione e l'attuazione del Codice. È compito del Comitato etico divulgare il regolamento e le modalità di funzionamento del Comitato stesso.

Segnalazioni e richieste di informazioni possono essere indirizzate a:

Comitato etico  
ForLife S.r.l.

Via Luigi L. Colli,20

10129 TORINO

[info@forlifesrl.com](mailto:info@forlifesrl.com)