



## **Premessa**

La BE LUXURY ITALY S.R.L.S. (da ora in poi solo “Società”) è impegnata nella diffusione del Made in Italy, questo significa prodotti realizzati in Italia con materie prime italiane (FOOD & BEAUTY), o prodotti che possono essere realizzati in Italia o in Paesi esteri, con design italiano (categoria FASHION). In tutti i casi i sono prodotti di alta qualità pensati e progettati in Italia.

In tale contesto la “Società” si dedica a trovare prodotti idonei a soddisfare tale impegno, con l’obbiettivo di portare a tutti i clienti la qualità ed il lusso, attraverso i prodotti il Made in Italy.

Il Codice etico è una “carta dei diritti e dei doveri fondamentali” attraverso la quale la “Società” chiarisce responsabilità ed impegni etico/sociali verso i vari stakeholder interni ed esterni, ovvero, esplicita i doveri e le responsabilità della “Società” nei confronti di tutti gli stakeholder, affinché questi ultimi possano ritrovare in esso un riconoscimento delle loro aspettative. Inoltre, consente di riconoscere i comportamenti non etici, e di indicare le corrette modalità di esercizio della azienda, ivi inclusi principi di riferimento e di comportamento, cui tutti gli stakeholder devono uniformarsi.

## **1. Disposizioni comuni**

### **1.1 DESTINATARI**

Le norme del Codice etico si applicano, senza eccezione alcuna, a tutta la “Società”, ai soci, al management, al personale dipendente, ai collaboratori esterni, ai partner commerciali, ai fornitori e a tutti coloro che intrattengano rapporti con La “Società”.

In particolare, i soci, sono tenuti ad ispirarsi ai principi del Codice etico nel fissare gli obiettivi imprenditoriali, nel proporre e realizzare i progetti, nonché in qualsiasi decisione o azione che abbia riflessi sui valori.

La “Società”, contestualmente al rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti in tutti i Paesi in cui opera, si attiene rigorosamente ai principi, agli obiettivi e alle regole previste nel Codice etico ed alle leggi dei vari Paesi.

Tale impegno è richiesto. non solo al personale ed alla dirigenza, ma anche ai collaboratori esterni, ai fornitori e a tutti coloro che intrattengano rapporti con La “Società”.

La “Società” non tollera la violazione di questi principi, lotta contro la corruzione materiale e morale che possa minare l’integrità di persone o della Società, vigilando sulla loro osservanza e concreta implementazione, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, con ispezioni a sorpresa nelle realtà partner.

### **1.2 RESPONSABILITÀ**

La “Società”:

- garantire la massima diffusione del Codice presso il personale e presso i terzi;
- assicurare l’aggiornamento costante del Codice, in relazione alla sua concreta efficacia ad al mutamento delle esigenze aziendali e della normativa vigente;
- garantire ogni possibile strumento conoscitivo e di chiarimento circa l’interpretazione e l’attuazione delle norme contenute nel Codice;
- svolgere verifiche verso gli stakeholder in ordine al corretto rispetto delle norme del Codice etico.

### **1.3 OBBLIGHI PER IL PERSONALE**

A tutto il personale, ed alla dirigenza, è richiesta la conoscenza delle norme contenute nel Codice e delle norme di riferimento, che regolano l'attività svolta nell'ambito della funzione di competenza.

Il personale ha inoltre l'obbligo di:

- osservare diligentemente le norme del Codice, astenendosi da comportamenti ad esso contrari;
- rivolgersi ai propri Responsabili in caso di necessità di chiarimenti circa l'interpretazione e l'attuazione delle norme contenute nel Codice;
- riferire tempestivamente ai propri Responsabili qualsiasi notizia appresa in merito a possibili violazioni del Codice, e qualsiasi richiesta ricevuta di violare il Codice stesso;
- offrire la massima collaborazione per accertare le possibili violazioni.

### **1.4 VALENZA DEL CODICE NEI CONFRONTI DI TERZI**

Nei confronti di terzi, tutto il personale e la dirigenza, in base alle responsabilità di ognuno, provvederanno a:

- dare adeguata informazione circa gli impegni ed obblighi imposti dal Codice;
- esigere il rispetto degli obblighi che riguardano direttamente l'attività della Società;
- attuare le opportune iniziative interne ed esterne, se di propria competenza, in caso di mancato adempimento da parte di terzi dell'obbligo di adeguarsi alle norme del Codice.

## **2. Principi etici**

### **2.1 LA QUALITÀ DEI PRODOTTI FORNITI E DEI SERVIZI EROGATI**

La "Società" orienta la propria attività alla soddisfazione ed alla tutela dei propri clienti, garantendo che i prodotti forniti, ed i servizi erogati, siano sempre di alta qualità e, per i prodotti Made in Italy, che tutto venga realizzato realmente sul territorio italiano con materie prime italiane.

### **2.2 QUALITÀ**

La "Società" si assicura, in ogni fase di produzione, che la qualità di tali prodotti sia elevata, e che non vi siano motivazioni che possano mettere in discussione tale requisito per ogni singolo prodotto.

Ogni Stakeholder deve assicurare che venga rispettato il Codice etico e che i prodotti siano realmente di qualità elevata, con dichiarazioni, fornendo esaustive schede tecniche e consentendo ispezioni presso i siti di produzione, anche durante la produzione stessa.

### **2.3 L'INTEGRITÀ**

L'integrità è un elemento importante ed è la più forte garanzia dell'impegno civile dell'impresa nei confronti di tutti i clienti e di tutti gli stakeholder in generale.

Il rispetto di tale principio si ottiene applicando la legge e rispettando le regole dell'integrità morale in ogni settore di attività ed in ogni circostanza.

La "Società" non tollera violazioni a questo principio e, pertanto, disincentiva in ogni modo pratiche di corruzione, anche allontanando gli stakeholder che non si adeguano al Codice etico.

Non è permesso, quindi, corrispondere e/o promettere, direttamente o indirettamente, denaro o altre utilità a terzi, pubblici ufficiali, incaricati di pubblico servizio o privati, per condizionare o remunerare l'operato del loro ufficio o, comunque, per acquisire trattamenti di favore. Gestì di cortesia commerciale, come omaggi o forme di ospitalità, sono ammessi solo nel caso in cui siano di modico valore, e comunque tali da non pregiudicare l'integrità e/o il credito di una delle parti e/o da non poter ottenere vantaggi in modo improprio.

In ogni caso, tale tipologia di spese deve essere sempre autorizzata dal proprio Responsabile, o da uno dei soci, e documentata in modo adeguato. Parimenti, è fatto divieto al management, al personale dipendente, ai collaboratori esterni, di ricevere e/o richiedere omaggi o trattamenti di favore non attribuibili a normali relazioni di cortesia e della situazione deve essere informato, anche verbalmente, il proprio Responsabile o uno dei soci.

### **2.4 IL CONFLITTO DI INTERESSI**

Tutto il personale della "Società" non deve assumere decisioni o svolgere attività in conflitto con gli interessi della "Società" o incompatibili con i doveri di ufficio.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, costituiscono conflitti di interesse le seguenti situazioni:

- interessi economici e finanziari del personale e/o delle rispettive famiglie in attività di fornitori, clienti e concorrenti;
- utilizzo della propria posizione o delle informazioni acquisite nel proprio lavoro in modo che si possa creare conflitto tra i propri interessi personali e gli interessi aziendali;
- svolgimento di attività lavorative, di qualsiasi tipo, presso clienti, fornitori, concorrenti.

### **2.5 L'IMPARZIALITÀ**

Nelle relazioni con i suoi stakeholder, La "Società" evita ogni discriminazione fondata - ad esempio - su età, sesso, sessualità, salute, razza o nazionalità, opinioni politiche e credenze religiose, non tiene conto di raccomandazioni o suggerimenti di provenienza esterna o interna ed assicura imparzialità ed equità nel rispetto delle regole legali e contrattuali e dei principi sanciti nel presente Codice.

Ogni tentativo di contravvenzione a questa regola deve essere comunicato immediatamente e, ove necessario, si provvede ad effettuare le opportune verifiche e prendere le opportune decisioni ed azioni correttive, ivi incluso l'allontanamento di chi ha usato discriminazione.

## **2.6 L'OBBLIGO DI RISERVATEZZA**

La riservatezza è uno dei valori fondamentali da rispettare nella concreta operatività di ogni stakeholder e/o cliente. Tutto il personale, di ogni ordine e grado, ed i collaboratori esterni sono tenuti al rispetto di tale principio anche dopo la cessazione del rapporto di lavoro.

In particolare, il management, il personale dipendente ed i collaboratori esterni della “Società” devono garantire la riservatezza su informazioni, documenti e dati di cui sono venuti a conoscenza nel corso della propria attività lavorativa e che sono considerati come appartenenti alla “Società”, come tali, non possono essere utilizzati, comunicati o diffusi senza specifica autorizzazione.

L'obbligo di riservatezza sulle informazioni confidenziali acquisite è imposto anche ai soggetti con cui La “Società” intrattenga rapporti contrattuali o di altro genere, mediante specifiche clausole contrattuali e/o mediante la richiesta di sottoscrizione di patti di riservatezza.

Analogamente, la “Società”, si impegna a tutelare le informazioni relative al proprio personale, ai propri clienti ed ai terzi, prodotte o acquisite all'interno e nelle relazioni d'affari, ad evitare ogni uso improprio di queste informazioni ed a garantire la privacy degli interessati. A tal fine sono applicate politiche e procedure specifiche per la protezione delle informazioni. I terzi che intervengono nel trattamento delle informazioni sono chiamati a sottoscrivere specifici patti di riservatezza.

## **2.7 I COMPORTAMENTI NEI LUOGHI DI LAVORO E ALL'ESTERNO**

Chiunque faccia parte della “Società” deve sempre conformare la propria condotta alle disposizioni ed alle procedure aziendali nel rispetto delle regole stabilite dalla legge e dal contratto di lavoro.

I comportamenti dirigenziali, in particolare, devono essere sempre improntati alla correttezza ed all'equità, in quanto vengono a costituire dei modelli di riferimento per tutti i collaboratori, indistintamente da età, sesso, sessualità, salute, razza o nazionalità, opinioni politiche e credenze religiose.

## **2.8 LA RESPONSABILITÀ INDIVIDUALE**

La qualità è la forza della “Società”, ed è il risultato dell'azione di tutto il personale.

Ognuno è responsabile delle azioni poste in essere nello svolgimento della propria attività lavorativa. Inoltre, per coloro che svolgono funzioni direttive, si aggiunge anche la responsabilità di sorvegliare l'attività svolta dai propri collaboratori.

## **2.9 LA RESPONSABILITÀ SOCIALE**

La “Società” considera prioritaria la propria funzione economica e sociale.

Questa consiste nello sviluppo di un'offerta di prodotti di alta qualità e nello sviluppo/diffusione del Made In Italy in tutto il mondo, dove per Made in Italy si intenda sia il prodotto realizzato in Italia in ogni sua parte o prodotti realizzati solo parzialmente, adottando una dicitura che consenta l'immediato riconoscimento di entrambi.

La “Società” assume, pertanto, come valori essenziali della sua azione:



- LO SVILUPPO E LA TUTELA DELLA PROFESSIONALITÀ

La “Società” si impegna a sviluppare le capacità e le competenze dei propri collaboratori, perseguendo una politica fondata sulle pari opportunità e sui meriti, considerando la professionalità una garanzia per l'intera collettività, ed una condizione determinante per raggiungere i propri obiettivi. Pertanto, futura ricerca, selezione, assunzione e sviluppo di carriera, rispondono soltanto a valutazioni oggettive della qualità lavorativa, senza discriminazione alcuna.

- LA SICUREZZA SUL LAVORO

La “Società” si impegna ad assicurare il continuo miglioramento della sicurezza sul lavoro anche attraverso la definizione di specifiche procedure ed il controllo della loro corretta implementazione. L'innovazione tecnologica contribuisce in maniera significativa all'incremento della sicurezza sul lavoro.

- LA SALUTE

La “Società” si impegna a tutelare la salute di tutto il personale, in ogni luogo e condizione di lavoro. La prevenzione sanitaria ed il rispetto delle norme igieniche avvengono nella piena tutela della privacy.

- IL RISPETTO DELL'AMBIENTE

La “Società” si impegna al rispetto dell'ambiente, limitando quanto più possibile emissioni, utilizzo di plastiche ed altro materiale non biodegradabile e, ove possibile, adoperando materiali riciclabili ed eco sostenibili.

- LA RESPONSABILITÀ NEGLI AFFARI

La “Società” cura tutte le azioni, le operazioni, le negoziazioni e, in genere, i comportamenti posti in essere nella pratica degli affari, questi dovranno essere improntati alla massima correttezza, con esclusione di qualsiasi fenomeno di corruzione o favoritismo, alla completezza e trasparenza delle informazioni.

Il management, il personale dipendente ed i collaboratori esterni della “Società” sono tenuti a fornire - nel corso delle trattative - informazioni complete, trasparenti, comprensibili ed accurate, in modo tale che gli stakeholder siano in grado di prendere decisioni autonome e siano resi consapevoli degli interessi coinvolti, delle alternative. La “Società” si impegna a non sfruttare eventuali lacune contrattuali o di informazioni e conoscenze, o condizioni di debolezza economica delle proprie controparti.

### **3.0 RISPETTO DELLA LEGALITÀ E DEI VALORI DEMOCRATICI**

La “Società” si impegna a non agevolare in alcun modo gruppi, associazioni o singoli che perseguano finalità illecite, garantendo viceversa il rispetto della legalità e dei valori dell’ordinamento democratico.

#### **3.1 Norme e standard di comportamento**

Facendo propri i principi etici indicati in precedenza, La “Società” ritiene prioritario improntare le relazioni con gli stakeholder sulla base delle norme che seguono.

#### **3.2 RAPPORTI CON LA CLIENTELA**

I rapporti con la clientela devono essere continuamente rafforzati attraverso l’efficienza e la qualità del servizio, l’affidabilità e la qualità dei prodotti, nonché mediante l’informazione tempestiva precisa e veritiera sui servizi e prodotti offerti.

E’ fatto obbligo a tutta La “Società” di:

- rispettare le procedure interne per la gestione dei rapporti con la clientela;
- offrire con efficienza e cortesia, e nel rispetto delle previsioni contrattuali, servizi e prodotti di alta qualità che soddisfino o superino le ragionevoli aspettative dei clienti;
- dare, con efficienza e cortesia, accurate ed esaurienti informazioni concernenti l’oggetto, il prezzo e le modalità di erogazione di prodotti e servizi, affinché i clienti possano assumere decisioni consapevoli;
- fornire comunicazioni pubblicitarie o di altro genere veritiere.

La “Società” si impegna a dare sempre riscontro ai suggerimenti e ai reclami dei clienti e delle associazioni a loro tutela, avvalendosi di sistemi di comunicazione idonei e tempestivi (e-mail, telefono, siti internet).

#### **3.3 RAPPORTI CON I FORNITORI**

La “Società” garantisce un rapporto di reale e corretta concorrenza tra i fornitori.

La selezione dei fornitori e gli acquisti devono essere effettuati in base a valutazioni obiettive aventi ad oggetto la qualità, il prezzo, la puntualità nelle consegne e gli altri requisiti di necessità e utilità aziendale.

E’ fatto obbligo a tutta La “Società” di:

- rispettare eventuali procedure interne per la selezione e la gestione dei rapporti con i fornitori;
- non ostacolare ad alcun fornitore in possesso dei requisiti richiesti nel concorrere per la realizzazione di prodotti;
- inserire nei contratti con i fornitori l’obbligazione espressa di attenersi ai principi del Codice Etico, indicando quale sanzione, a fronte di eventuali violazioni, la risoluzione del contratto.

### **3.4 RAPPORTI CON I COLLABORATORI ESTERNI**

Ai collaboratori esterni (compresi consulenti, intermediari, agenti, etc.) è richiesto di attenersi ai principi contenuti nel Codice Etico.

Il personale e la dirigenza della “Società”, in rapporto alle proprie funzioni, cureranno di:

- rispettare i principi e le procedure interne per la selezione e la gestione del rapporto con collaboratori esterni;
- operare solo con persone e imprese idonee;
- informare tempestivamente il proprio Responsabile, in caso di incertezze relativamente a possibili violazioni del Codice Etico da parte di collaboratori esterni;
- inserire nei contratti di collaborazione esterna l’obbligazione espressa di attenersi ai principi del Codice, indicando quale sanzione a fronte di eventuali violazioni la risoluzione del contratto

### **3.5 SALUTE, SICUREZZA E AMBIENTE**

La “Società” ha come valori primari le politiche per la sicurezza e la tutela ambientale. L’obiettivo di lungo periodo è di far tendere a zero l’impatto sull’ambiente utilizzando solo materiali riciclabili.

Riguardo alla sicurezza e salute dei lavoratori e degli ambienti di lavoro, la “Società” è impegnata a stimolare tutti gli stakeholder al rispetto del quadro legislativo vigente.

Tutta La “Società” partecipa al processo di prevenzione dei rischi, di salvaguardia dell’ambiente e di tutela della salute e della sicurezza nei confronti di se stessi e dei terzi.

### **4.0 DIVIETI degli STAKEHOLDER**

La BE LUXURY ITALY S.R.L.S. non avrà a che fare con società, fornitori o collaboratori, che violino o abbiano violato uno dei seguenti divieti:

- Divieto di utilizzare minori come forza lavoro;
- Divieto di sperimentazione su animali e di sfruttare animali per la produzione;
- Divieto di inquinare o abbandonare rifiuti nell’ambiente;
- Divieto di utilizzo di personale non idoneo o non correttamente contrattualizzato;
- Divieto ad utilizzare materie prime non idonee, di scarsa qualità o dannose per l’uomo;
- Divieto di infrangere regole e leggi sanitarie;
- Divieto di infrangere il Codice Civile e/o Codice Penale italiano;
- Divieto di divulgare falsità o false notizie su servizi e/o su prodotti;
- Divieto di divulgazione di notizie di proprietà della BE LUXURY ITALY S.R.L.S.;
- Divieto di utilizzo del nome o logo per inviare false e-mail a clienti e fornitori;
- Divieti di discriminare qualunque individuo per qualsivoglia motivo, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, età, sesso, sessualità, salute, razza o nazionalità, opinioni politiche e credenze religiose.