



## **CODICE DI CONDOTTA**

**PMS S.p.A.**

*Approvato dal CdA il 16 Giugno 2010*

**NOTE INTRODUTTIVE**

Il presente codice è stato predisposto, anche ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001, quale modello di organizzazione e gestione diretto alla prevenzione di reati che possano attribuire alla nostra società una specifica responsabilità ai sensi del citato decreto legislativo.

Il presente regolamento può essere integrato con regole e regolamenti specifici che sono da considerarsi complementari alle regole di condotta di seguito descritte, che comunque non possono essere in alcun modo derogate.

## CONTENUTI

1. Presentazione e dati
2. Introduzione
3. Obiettivi e modelli di organizzazione
4. I nostri valori
5. Relazioni commerciali
6. Sponsorizzazioni
7. Regali
8. Comunicazione esterna
9. Utilizzo beni aziendali
10. Riservatezza
11. Fornitori
12. Sicurezza e salute
13. Rapporti fra dipendenti e collaboratori
14. Ambiente e rifiuti
15. Fondi pubblici
16. Rispetto dei valori della collettività
17. Diritto d'autore e copyright
18. Provvedimenti e sanzioni
19. Segnalazioni

## **1. Presentazione e dati**

Fondata alla fine del 1999, PMS è diventata in poco tempo leader nei servizi di consulenza di comunicazione corporate, finanziaria e integrata di alta direzione.

Il rapido successo di PMS è stato costruito sull'elevata esperienza e credibilità dei professionisti messi a disposizione dei propri clienti.

Consulenti scelti per la solida formazione professionale sviluppata in molti anni di esperienza al vertice delle strutture di comunicazione di aziende nazionali e multinazionali e nei media economico-finanziari.

La ricerca della massima efficacia, la trasparenza e la rete di relazioni ad alto livello rappresentano gli elementi distintivi della Società. Il valore fondamentale di PMS sta nella sua reputazione e nel rapporto di assoluta fiducia sviluppato con i propri clienti. Una fiducia costruita con i fatti e confermata dai risultati.

In 10 anni di attività PMS, grazie all'acquisizione di Selpress, una delle società leader nel settore del monitoraggio (stampa, audio-video e web) e dell'analisi dei media è diventata un Gruppo di servizi integrati in grado di coprire i principali ambiti della comunicazione.

### **Attività**

PMS fornisce servizi ad alto valore aggiunto completi ed efficaci, gestendo il processo di comunicazione a 360 gradi.

Si avvale di professionisti provenienti dal mondo della comunicazione d'impresa, della finanza, del giornalismo, del marketing e della ricerca. Persone con esperienze di lungo periodo maturate ai vertici della comunicazione di importanti aziende italiane ed internazionali, in ruoli di responsabilità all'interno di istituti finanziari, di testate giornalistiche e di istituti di ricerca.

### **I servizi**

- Comunicazione corporate e finanziaria
- Relazioni con i media
- Investor relations
- Comunicazione di crisi
- Comunicazione interna
- Corporate identity
- Pubblicità
- Ricerche di mercato

### **Le sedi**

Roma, via del Quirinale, 26 - 00186

Milano, via Giosuè Carducci, 16 - 20123

**Contatti:** [info@pmsgroup.it](mailto:info@pmsgroup.it)

## **2. Introduzione**

Un comportamento etico, ossia rispettoso delle disposizioni di legge e dei valori delle persone e delle culture con le quali la nostra organizzazione ha deciso di avere relazioni commerciali e sociali, è per noi una scelta strategica. Questo per rispettare i convincimenti personali di ogni persona che collabori con l'organizzazione al fine di ridurre i rischi di impresa e per migliorare continuamente il valore e la reputazione della stessa.

Il presente codice è strutturato in quattro parti. La prima definisce gli obiettivi e le regole secondo il quale il codice è redatto ed aggiornato. La seconda i valori dell'organizzazione, ossia una guida per interpretare il presente codice e le varie attività collegabili anche attraverso modelli operativi. La terza definisce le regole di comportamento da tenere nell'attività di ogni giorno. La quarta è relativa alla attività di segnalazione di possibili violazioni ed alle sanzioni collegabili. Data la natura prescrittiva del documento il testo è redatto utilizzando il verbo “dovere”.

Il presente codice si applica dalla data di approvazione del Consiglio di amministrazione, in tale data è stata inoltre definita una procedura per l'informazione e formazione di tutti i soggetti coinvolti e di adeguamento dei contratti per includere il rispetto di quanto riportato nel codice come condizione essenziale per un rapporto con la nostra società.

Il presente codice deve intendersi predisposto anche come strumento per la prevenzione di possibili reati e quindi, per quanto applicabile (reati presupposto), anche ai fini della applicazione del Decreto legislativo 231 del 2001, per il quale il presente codice è integrato dai modelli di organizzazione e gestione previsti dall'articolo 6 del suddetto decreto, esplicitati in forma di manuali o procedure operative documentate.

Copia del presente codice è disponibile a tutti presso la società e sul sito web aziendale ed a chiunque, senza discriminazione alcuna, che ne faccia richiesta.

## **3. Obiettivi e modelli organizzativi**

Il codice è stato predisposto per fornire valori, regole chiare e una guida per coloro che lavorano e collaborano con PMS.

Il codice di condotta è un impegno concreto per il rispetto delle esigenze di tutte le parti interessate ed ha come fine primario evitare la commissione di comportamenti scorretti e di reati.

Il presente codice è stato predisposto come strumento per la crescita e la prevenzione di possibili reati e di comportamenti non corretti.

Il codice è stato voluto ed approvato dal Consiglio di amministrazione ed è rivisto periodicamente, se necessario è integrato da procedure operative per la gestione di particolari attività. Il Consiglio di amministrazione è responsabile della sua applicazione efficace e della sua disponibilità al pubblico senza alcuna discriminazione.

I membri dei consigli di amministrazione, i dirigenti ed i manager più anziani devono essere d'esempio nella applicazione e diffusione del codice, per questo le sanzioni nei loro confronti devono essere sempre le più severe.

Sul codice vigila il Compliance manager che deve essere coinvolto per ogni problema sulla sua applicazione e interpretazione. È inoltre responsabile per ogni informazione sul codice sia all'interno sia all'esterno dell'organizzazione.

Ogni deroga concessa ad un lavoratore o ogni situazione particolare decisa deve essere in seguito concessa a tutti senza discriminazione, in modo trasparente e documentato.

Tutto il personale, i collaboratori ed i fornitori devono accettare il presente codice.

#### **4. I nostri valori**

- Perseguire l'eccellenza nella consulenza e nei servizi di comunicazione corporate e finanziaria a favore delle imprese e delle istituzioni
- Coinvolgimento e senso di appartenenza delle proprie risorse e soddisfazione delle esigenze dei clienti
- Integrità e rispetto delle disposizioni legislative vigenti e dei valori della collettività
- Relazioni commerciali professionali e trasparenti

#### **5. Relazioni commerciali e con il mercato**

Il comportamento con i funzionari del settore pubblico deve essere rispettoso del loro codice di comportamento che tutto il personale si impegna a conoscere. Per nessun motivo deve essere fatto credere che le attività svolte siano legate ad un scambio di favori o comportamento simile. Tale principio si applica anche nei confronti dei partiti, dei soggetti rappresentativi o di altre entità con finalità collettive.

Nessun lavoratore deve sfruttare a proprio vantaggio situazioni e eventi legati alla società. In particolare non possono essere mantenute partecipazioni finanziarie rilevanti e significative di società in possibile conflitto di interesse. Periodicamente sono definiti e concordati i limiti, le deroghe devono essere approvate dalla direzione. Tale principio si applica anche ad aspetti quali concessione di prestiti, fidejussioni, mutui o affitti agevolati.

L'attività commerciale deve essere sempre improntata al rispetto degli operatori presenti sul mercato ed al rispetto delle regole di fairplay con i concorrenti.

L'attività di lobbying deve essere trasparente, ben identificabile e collegata alla tutela dei valori del presente codice.

## **6. Sponsorizzazioni**

Qualsiasi evento organizzato, promosso o sponsorizzato deve avere sempre una dimensione predominante di professionalità o finalità sociale. Questo principio deve essere applicato anche a agli eventi della vita sociale e di sviluppo della nostra società, come assemblee o attività tecnica, al fine di permettere la trasparenza tali eventi devono sempre essere dettagliatamente registrati.

## **7. Regali**

Il personale non deve mai chiedere regali o favori di nessun genere ed il suo comportamento non può mai essere influenzato da questi. Possono essere accettati o offerti regali o forme equivalenti di beneficio che siano coerenti: alle normali prassi e consuetudini commerciali e sociali, al valore della relazione commerciale in corso e mai superiore allo stile di vita del soggetto interessato.

Tale principio di applica anche a forme quali donazioni in denaro o natura, sponsorizzazione, inviti o vantaggi di qualsiasi tipo. Qualsiasi deroga, incluse quelle per i Paesi dove sono presenti situazioni culturali differenti, deve essere espressamente approvata dalla direzione.

## **8. Utilizzo dei beni aziendali**

Ogni strumento di lavoro fornito dalla società non deve in alcun modo essere utilizzato per fini in contrasto con gli obiettivi del presente codice o per scopi personali.

## **9. Comunicazione esterna**

Tutte le forme di comunicazione devono essere orientate a soddisfare le esigenze informative di tutte le parti interessate, essere veritiere, corrette, non fuorvianti e orientate al principio della prudenza e del rispetto dei valori della collettività.

## **10. Riservatezza**

Tutte le informazione riservate o potenzialmente tali relativamente l'attività commerciale o agli aspetti della sfera personale devono essere sempre considerate riservate e non devono essere in nessun modo divulgate neppure dopo l'interruzione del rapporto di lavoro. Sono fatti salvi gli obblighi di legge.

### **11. Fornitori**

I fornitori devono essere sempre selezionati e valutati secondo criteri oggettivi e verificabili. L'acquisto deve essere fatto in base a contratti chiari ed alla prestazione economicamente più favorevole. Devono essere mantenute registrazioni per dimostrare tale attività.

### **12. Sicurezza e salute**

Devono essere attuate tutte le leggi sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, con l'obiettivo di prevenire rischi, infortuni e malattie professionali. Gli eventuali problemi devono essere corretti e prevenuti nel loro ripetersi.

### **13. Rapporti fra dipendenti e collaboratori**

Devono essere sempre improntati alla collaborazione ed alla trasparenza, nell'ottica di migliorare la qualità del lavoro e dell'ambiente lavorativo. Devono essere evitate tutte le possibili forme di violazione dei diritti della persona e delle sue associazioni.

### **14. Ambiente e rifiuti**

Devono essere rispettate le disposizioni di legge in materia di tutela ambientale, in particolare deve essere prestata attenzione allo smaltimento dei rifiuti.

### **15. Fondi pubblici**

Devono essere sempre ed esclusivamente utilizzati per lo scopo per il quale sono stati concessi. Le attività finanziate con valore significativo devono essere sottoposte a specifica revisione contabile e di destinazione svolta da soggetto qualificato e indipendente.

### **16. Rispetto degli individui e della collettività**

Devono essere rispettati i diritti individuali e rispettate le diversità evitando ogni forma di discriminazione. Devono quindi essere attuati controlli specifici per prevenire comportamenti illegali o immorali.

In nessun modo devono essere previsti dei collegamenti con persone o associazioni che perseguono finalità terroristiche.



## **17. Diritto d'autore e copyright**

Pur con un approccio positivo alla diffusione della conoscenza devono essere rispettate le regole sulla proprietà intellettuale e delle regole sull'uso, con particolare riferimento al software e le opere d'ingegno. Se non specificato il nostro materiale è libero da copyright citando la fonte.

## **18. Provvedimenti e sanzioni**

Ogni violazione o trasgressione alle disposizioni previste dal presente codice sarà sanzionata secondo quanto previsto dalle disposizioni in materia di diritto del lavoro nelle forme più severe. In nessun modo il presente codice deve però violare i diritti fondamentali dei lavoratori.

## **19. Segnalazioni**

Tutto il personale può segnalare, anche in forma anonima ogni pericolo di violazione del codice alla direzione o al compliance manager, che dovrà gestire la segnalazione senza indugio e facendo tutto quanto il possibile per risolvere il problema, incluso il coinvolgimento della pubblica autorità. Nessun provvedimento o discriminazione deve essere collegabile al persona che ha segnalato la violazione anche se questa risulta infondata. Deve essere garantito il massimo livello di riservatezza al personale coinvolto.

Le segnalazioni possono essere inviate anche al servizio indipendente e riservato: [PMSgroup@OrganismoDiVigilanza.com](mailto:PMSgroup@OrganismoDiVigilanza.com).