

Artigiani in gruppo - Franchising

CODICE ETICO

Villorba 01 Ottobre 2012

SOMMARIO

Premessa	pag. 3
CAPO I	
DISPOSIZIONI GENERALI	
Art. 1 Ambito di Applicazione e Destinatari	pag. 3
Art. 2 Principi generali	pag. 4
Art. 3 Comunicazione	pag. 4
Art. 4 Responsabilità	pag. 4
Art. 5 Correttezza	pag. 5
Art. 6 Conflitto di interesse	pag. 5
Art. 7 Riservatezza	pag. 5
CAPO II	
COMPORTEMENTO NEGLI AFFARI	
Art. 8 Principi generali	pag. 6
Art. 9 Tutela della concorrenza	pag. 6
Art. 10 Rapporto con fornitori	pag. 6
CAPO III	
SALUTE, SICUREZZA E AMBIENTE	
Art. 11	pag. 7
CAPO IV	
DISPOSIZIONI SANZIONATORIE	
Art. 12	pag. 7
CAPO V	
DISPOSIZIONI FINALI	
Art. 13	pag. 7

PREMESSA

1. Il codice si propone di contribuire al riconoscimento e alla gestione di natura etica, alla deterrenza dal compimento di illeciti, alla messa a disposizione di meccanismi per la segnalazione di comportamenti disonesti o contrari al codice etico e contribuire alla promozione di una cultura dell'onestà e delle responsabilità. Nessun codice e nessuna politica possono prevedere le singole situazioni che possono aver luogo. Il presente codice si propone di fungere da guida.
2. Il Marchio "Artigiani in Gruppo" (di seguito "il Marchio"), è nato per unire le professionalità artigiane presenti nel territorio al fine di soddisfare le esigenze di manutenzione, riparazione ed installazione di nuovi impianti negli immobili.
3. Il Marchio è utilizzato dalle ditte affiliate (di seguito "affiliati") alla rete di franchising nei limiti e secondo le regolamentazioni previste dai contratti.
4. Il Marchio ripudia ogni discriminazione delle persone basata sul sesso, sulla razza, sulla lingua, sulle condizioni personali e sociali, sul credo religioso e politico.
5. Il Marchio favorisce un ambiente di lavoro che, ispirato al rispetto, alla correttezza ed alla collaborazione e sulla base dell'esperienza maturata nei settori di competenza, permette il coinvolgimento e la responsabilizzazione di dipendenti, collaboratori ed affiliati con riguardo agli specifici obiettivi da raggiungere e alle modalità per perseguirli.
6. Il Marchio pone particolare attenzione alla soddisfazione del cliente.

CAPO I DISPOSIZIONI GENERALI

Art. 1

Ambito di applicazione e Destinatari

1. I principi e le disposizioni del presente Codice etico (di seguito "Codice") costituiscono specificazioni esemplificative degli obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro.
2. I principi e le disposizioni del Codice sono vincolanti per gli Amministratori, per tutte le persone legate da rapporti di lavoro subordinato con il Marchio "Artigiani in Gruppo" ("Dipendenti") e per tutti coloro che operano per il Marchio stesso attraverso il contratto di franchising.
3. Il Codice sarà portato a conoscenza di terzi che ricevano incarichi dalla società o che abbiano con essa rapporti durevoli.

Art. 2 Principi generali

1. Il Codice costituisce un insieme di principi la cui osservanza è di fondamentale importanza per il regolare funzionamento, l'affidabilità della gestione e l'immagine del Marchio. A tali principi si richiamano le operazioni, i comportamenti e i rapporti, sia interni che esterni al gruppo.
2. Il Marchio riconosce che le risorse umane costituiscono un fattore di fondamentale importanza per il proprio sviluppo. La gestione delle risorse umane è fondata sul rispetto della personalità e professionalità di ciascuna di esse nel quadro generale della presente normativa.

Art. 3 Comunicazione

1. Il Marchio provvede ad informare tutti i Destinatari sulle disposizioni e sull'applicazione del Codice, raccomandandone l'osservanza.
2. In particolare, il Marchio provvede:
 - alla diffusione del Codice presso i Destinatari;
 - all'interpretazione e al chiarimento delle disposizioni ivi contenute;
 - alla verifica della loro effettiva osservanza;
 - all'aggiornamento delle disposizioni con riguardo alle esigenze che di volta in volta si manifestino.

Art. 4 Responsabilità

Ciascun Destinatario svolge la propria attività lavorativa e le proprie prestazioni con diligenza, efficienza e correttezza utilizzando al meglio gli strumenti e il tempo a sua disposizione ed assumendo le responsabilità connesse agli adempimenti.

Art. 5
Correttezza

1. Tutte le azioni e le operazioni compiute ed i comportamenti tenuti da ciascuno dei Destinatari nello svolgimento della funzione o dell'incarico sono ispirati alla legittimità sotto l'aspetto formale e sostanziale, alla tutela del Marchio, secondo le norme vigenti e le procedure interne, nonché alla correttezza.
2. Ogni affiliato ha la responsabilità di intrattenere rapporti improntati ai principi di correttezza con gli altri affiliati e collaboratori, con i clienti e i fornitori.

Art. 6
Conflitto di interesse

1. I Destinatari perseguono, nello svolgimento della collaborazione, gli obiettivi e gli interessi generali del Marchio.
2. I Destinatari informano senza ritardo, tenuto conto delle circostanze, la proprietà del Marchio di situazioni o attività nelle quali potrebbero essere titolari di interessi in conflitto con quelli del marchio (o qualora di tali interessi siano titolari prossimi congiunti), ed in ogni altro caso in cui ricorrano rilevanti ragioni di convenienza.

Art. 7
Riservatezza

I Destinatari assicurano la massima riservatezza relativamente a notizie e informazioni costituenti il patrimonio aziendale o inerenti all'attività del Marchio, nel rispetto delle disposizioni di legge, dei regolamenti vigenti e delle procedure interne.

CAPO II COMPORTAMENTO NEGLI AFFARI

Art. 8 Principi Generali

Il Marchio nello svolgimento delle relazioni d'affari si ispira ai principi di legalità, lealtà e correttezza.

Art. 9 Tutela della Concorrenza

1. Il Marchio riconosce che una concorrenza corretta e leale costituisce elemento fondamentale per lo sviluppo dell'impresa.
2. Ciascun Destinatario non pone in essere atti o comportamenti contrari ad una corretta e leale competizione tra le imprese.

Art. 10 Rapporto con fornitori

1. La selezione dei fornitori e la determinazione delle condizioni d'acquisto sono basate su una valutazione obiettiva della qualità e del prezzo del bene o servizio, nonché delle garanzie di assistenza e di tempestività.
2. Il Marchio promuove la corretta gestione dei rapporti con i fornitori in cui il rispetto degli impegni commerciali è condizione inderogabile.

CAPO III SALUTE, SICUREZZA E AMBIENTE

Art. 11

Nell'ambito della propria attività, il Marchio si ispira al principio di tutela e salvaguardia dell'ambiente e persegue l'obiettivo di garantire la sicurezza e di salvaguardare la salute dei Destinatari, mediante le iniziative piu' opportune a tal fine.

CAPO IV DISPOSIZIONI SANZIONATORIE

Art. 12

1. Le disposizioni del presente Codice sono parte integrante delle obbligazioni contrattuali assunte dai Destinatari o dai soggetti aventi relazioni d'affari con l'impresa.
2. La violazione delle norme del Codice potrà costituire inadempimento delle obbligazioni contrattuali con ogni conseguenza di legge, anche in ordine alla risoluzione del contratto o dell'incarico e all'eventuale risarcimento dei danni.

CAPO V DISPOSIZIONI FINALI

Art. 13

Il presente Codice etico è stato approvato dalla proprietà del Marchio in data 01 Ottobre 2012.

Ogni variazione e/o integrazione dello stesso dovrà essere approvata dalla proprietà del Marchio e portata tempestivamente a conoscenza dei Destinatari.