

CREARE VALORE

per i nostri

STAKEHOLDER

Il Codice di condotta di LG Electronics





CREARE VALORE

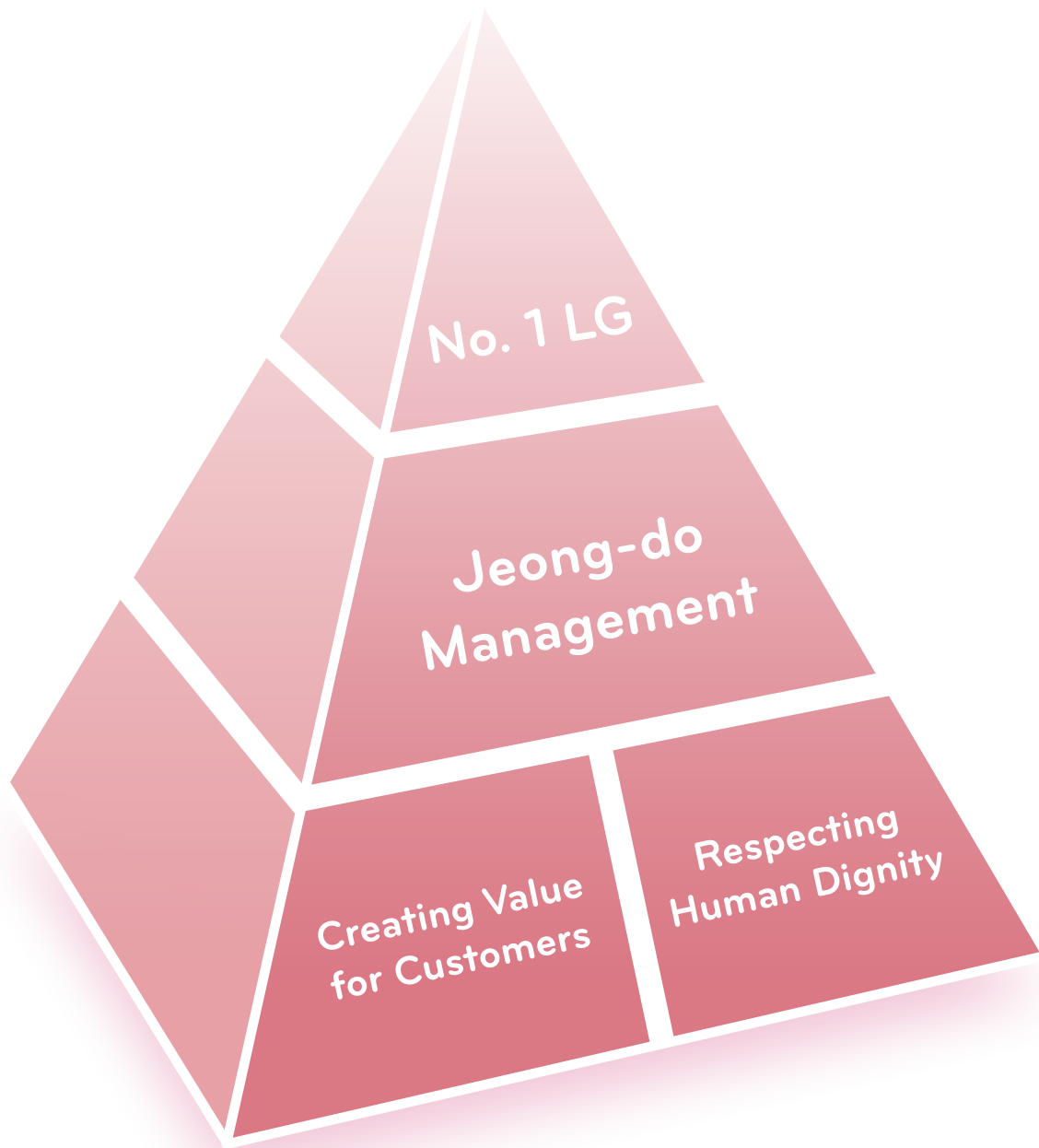
per i nostri

STAKEHOLDER

Il Codice di condotta di LG Electronics



"LG WAY"





Il motto "LG Way" riflette le nostre convinzioni, i nostri valori e le nostre aspirazioni - tutti fattori determinanti per la nostra crescita e il nostro successo, un successo che ci porta a creare un valore sempre maggiore per tutti i nostri stakeholder.

Sin dalla comparsa dei nostri primi prodotti, più di 50 anni fa, al cuore della nostra azienda ci sono sempre stati un forte impegno a migliorare la vita dei nostri clienti e un forte senso del rispetto sul posto di lavoro. La nostra filosofia di gestione riflette le nostre convinzioni, i nostri valori e le nostre aspirazioni - tutti fattori determinanti per la nostra crescita e il nostro successo, un successo che ci porta a creare un valore sempre maggiore per tutti i nostri stakeholder.

La nostra visione

Essere l'azienda numero 1 non significa essere la più grande o quella con maggiori profitti. Una vera azienda numero 1 è quella che vanta prassi gestionali trasparenti alla base del suo successo competitivo e della sua posizione di preminenza sul mercato.

Questo è quanto promettiamo ai nostri stakeholder: continuare a mettere in pratica "Il modo giusto" per fare di LG Electronics una società che gode del rispetto dei concorrenti, della fiducia dei consumatori e dell'ammirazione di tutte le persone di talento del mondo.

La nostra filosofia

"Creating Value for Customers" è la nostra missione quotidiana. In tutto ciò che facciamo dobbiamo sempre considerare cosa i clienti si aspettano da noi e fare dei loro desideri e delle loro aspettative la base di tutte le nostre attività quotidiane. Innovando e reinventando ogni giorno i nostri prodotti e servizi possiamo scoprire modi sempre nuovi per creare valore.

"Respecting Human Dignity" è la nostra visione dell'azienda, una visione che attira e stimola i migliori talenti disponibili sul mercato. Affinché questi talenti possano realizzare appieno il loro potenziale, noi crediamo che debbano ricevere un trattamento imparziale, una valutazione obiettiva e un supporto costante. Solo riconoscendo le qualità individuali e rispettando la creatività e lo spirito di iniziativa di ogni singola persona possiamo dare vita a una grande azienda in grado di offrire il massimo valore ai suoi stakeholder.

Il modo giusto

Per diventare un'azienda che merita il più alto rispetto da parte di azionisti, mercato e società sono necessarie una straordinaria capacità e delle azioni severe e decise. Questa capacità può sussistere solo a fronte del nostro impegno a "vincere secondo le regole", senza cedere alla tentazione di comode scorciatoie. Dimostrando onestà, integrità e lealtà possiamo essere il luogo in cui le persone possono perseguire con passione i propri obiettivi e sviluppare quelle idee innovative che conquistano il cuore dei nostri clienti.

In questo senso, il concetto di "Jeong-do Management" (che può essere tradotto con Gestione basata sui principi) va ben oltre quello di una mera gestione etica - rappresenta infatti "Il modo giusto" per mettere in pratica la nostra filosofia e diventare più forti dei nostri concorrenti.



MESSAGGIO DEL CEO

Negli ultimi anni, LG Electronics ha registrato un enorme successo. Abbiamo offerto ai nostri clienti prodotti e servizi straordinari, abbiamo reso ancora migliore un luogo di lavoro già stimolante e innovativo e abbiamo aumentato il valore offerto a tutti i nostri stakeholder.

Questi traguardi hanno le loro radici nella nostra filosofia aziendale, centrata sulla creazione di un valore reale per i clienti e sul rispetto per tutte le persone che lavorano con noi, colleghi e dipendenti. Per conservare questo successo anche in futuro, dobbiamo attenerci a questi valori essenziali.

Il Codice di condotta di LG Electronics è l'emanazione di questi valori. Attenendoci al Codice saremo in grado di svolgere il nostro lavoro in accordo con questi principi. Il Codice illustra la condotta appropriata da tenere in varie situazioni e indica cosa fare in caso di dubbio.

L'osservanza del Codice non è un'opzione. Il nostro successo a lungo termine non può essere garantito se ci sono persone che vengono compromessi con i nostri valori e i nostri standard per ottenere una convenienza a breve termine. Ogni dipendente è tenuto a leggere questo



Codice e a capire in che modo si applica al proprio ruolo e alle proprie attività. Una condotta non conforme al Codice non sarà tollerata per nessun motivo. Neanche se il motivo è "era necessario per raggiungere gli obiettivi di vendita" oppure "me lo ha ordinato il capo".

I responsabili sono tenuti a risolvere i dubbi e a rispondere alle domande dei dipendenti sulla conformità, in modo immediato e rispettoso. Non saranno tollerati neanche gli atti di ritorsione nei confronti delle persone che solleveranno tali dubbi.

Il Codice di condotta è il nostro impegno formale verso tutti i nostri stakeholder e ci aiuterà a restare sempre in linea con la nostra visione "No. 1 LG".

Il Codice di condotta di LG Electronics è l'emanazione di questi valori. Attenendoci al Codice saremo in grado di svolgere il nostro lavoro in accordo con questi principi. Il Codice illustra la condotta appropriata da tenere in varie situazioni e indica cosa fare in caso di dubbio.

SOMMARIO



"LG WAY"



MESSAGGIO DEL CEO



INTRODUZIONE

- 8 Perché abbiamo un Codice
- 8 Chi deve rispettare il Codice
- 8 Cosa ci si aspetta da noi
- 9 Non conformità
- 9 Informazioni su questo Codice

10

ONESTÀ E INTEGRITÀ per i nostri clienti

- 12 Marketing responsabile
- 15 Prodotti sicuri
- 18 Prodotti di standard elevato
- 21 Privacy e protezione delle informazioni

24

IL MIGLIOR POSTO DI LAVORO per i nostri dipendenti

- 26 Pari opportunità occupazionali
- 29 Comportamenti rispettosi sul luogo di lavoro
- 32 Un luogo di lavoro sicuro e sano

36

TRATTAMENTO LEALE con i nostri partner commerciali e il mercato

- 38 Raccolta responsabile delle informazioni sulla concorrenza
- 41 Uso corretto delle informazioni di proprietà altrui
- 43 Concorrenza leale
- 45 Trattare con i concorrenti
- 48 Trattare con i business partner e i fornitori
- 51 Comunicazioni accurate
- 54 Rispetto della proprietà intellettuale di terzi
- 56 Divieto di ricorrere a tangenti o pagamenti illeciti

60

ATTENZIONE nei confronti della collettività

- 62 Protezione dell'ambiente
- 65 Commercio internazionale responsabile

68

PROFITTI ELEVATI per i nostri azionisti

- 70 Sicurezza delle informazioni e riservatezza
- 73 Protezione della proprietà intellettuale dell'Azienda
- 76 Comunicazioni elettroniche appropriate
- 79 Corretta registrazione e conservazione dei documenti contabili
- 82 Gestione responsabile delle informazioni interne
- 85 Attenta divulgazione delle informazioni al pubblico



INTRODUZIONE

Perché abbiamo un Codice

LG Electronics è un'azienda che opera a livello mondiale. Per questo motivo, i nostri dipendenti sono esposti a una notevole varietà e quantità di leggi e normative. Pretendere che ogni dipendente possa conoscere tutte o gran parte di queste leggi e normative è ovviamente impossibile. Senza contare che tali leggi possono variare da paese a paese, anche per motivi culturali. Il nostro intento è cercare di agire in modo coerente e conforme alle leggi e alle normative applicabili a tutti i segmenti di mercato e tutti i paesi in cui operiamo, nel pieno rispetto delle usanze locali. Uno strumento indispensabile per affrontare meglio queste importanti problematiche è proprio il nostro Codice.

Chi deve rispettare il Codice

Il Codice di condotta di LG Electronics deve essere rispettato da tutto il personale di LG Electronics, Inc. (l'Azienda) e di tutte le sue consociate.

Cosa ci si aspetta da noi

Da ognuno di noi ci si aspetta quanto segue:

- Dimostrare impegno nel rispettare i valori fondanti dell'Azienda in tutte le attività inerenti la propria mansione e contribuire a fare dell'Azienda un luogo di lavoro esemplare in cui sia possibile fare il meglio per i nostri clienti e i nostri stakeholder.
- Rispettare le leggi e le normative dei paesi in cui si svolge la propria mansione.
- Aderire alle procedure e alle policy aziendali applicabili alla propria mansione.

- Chiedere assistenza ogni volta che non si è sicuri di come comportarsi in una situazione.
- Riferire le sospette violazioni del presente Codice o di altre policy aziendali.

Dai manager, responsabili di altri dipendenti, ci si aspetta quanto segue:

- Garantire che tutti i dipendenti siano a conoscenza di questo Codice e delle loro responsabilità secondo quanto esposto in questo Codice.
- Fornire assistenza ai dipendenti che sollevano dubbi o quesiti riguardanti il Codice o la sua applicazione alle attività di ogni giorno.
- Dimostrare personalmente il valore della conformità osservando il Codice e parlando con i dipendenti dell'applicazione del Codice in ogni attività quotidiana.

In caso di dubbi sul Codice o sulla sua applicazione alla propria mansione o attività:

- Rivolgersi al proprio manager, che è la persona più indicata per rispondere a questo tipo di quesiti. In assenza del proprio manager, rivolgersi all'ufficio competente indicato in ogni sezione del Codice oppure all'Ufficio legale.
- Anche i manager che non sono sicuri della risposta da fornire al quesito sollevato da un dipendente devono rivolgersi all'ufficio competente indicato in ogni sezione del Codice oppure all'Ufficio legale.



Rispettare le differenze culturali

Imparare a conoscere il nuovo ambiente quando ci si trova in un altro paese in visita o in seguito a un trasferimento. Cercare di comprendere la cultura e le usanze locali. Prestare attenzione al fatto che leggi e normative possono essere diverse da quelle del proprio paese di origine. In caso di conflitti che possono avere un impatto sulle proprie attività lavorative, discutere di questi problemi con il proprio manager.

Non conformità

La non conformità può avere conseguenze molto serie.

Per la violazione di leggi e normative sono previste sanzioni severe sia per l'Azienda che per le singole persone coinvolte. La non conformità può comportare sanzioni penali e amministrative, danni civili e penali, sequestro dei profitti, esclusione dai contratti, cessazione delle relazioni commerciali, incriminazione per tentata estorsione, danno all'immagine dell'Azienda e percezione negativa da parte del mercato finanziario. Oltre a questo, le singole persone coinvolte possono essere soggette a pene pecuniarie o detentive, a richieste di risarcimento per danni e alle sanzioni disciplinari previste dai contratti di lavoro.

Se si ritiene che l'Azienda rischi di non osservare gli standard previsti dal Codice, è necessario agire nel modo seguente:

- Parlare al proprio manager del problema.
- Rivolgersi poi al compliance manager designato per la propria area e informarlo della situazione.

Riferire i possibili casi di ritorsione

L'Azienda non tollera in alcun modo e punirà severamente ogni tentativo o atto di ritorsione nei confronti di chi, in buona fede, abbia riferito un problema di non conformità. La ritorsione può assumere molte forme, dal mobbing sul luogo di lavoro alle molestie in generale. Se si pensa che la propria persona o una terza persona subiscano ritorsioni a seguito delle azioni intraprese, è necessario informare immediatamente l'Ufficio Risorse Umane.

La violazione della conformità non ammette scuse

Fare attenzione alle seguenti scuse:

- "È stato il mio capo a dirmi di farlo, anche se io sapevo che era sbagliato."
- "L'ho fatto per il bene dei nostri clienti."
- "L'ho fatto per raggiungere gli obiettivi dell'Azienda."

Informazioni su questo Codice

Questo Codice non include tutti gli standard e le policy dell'Azienda. Non è quindi in grado di risolvere tutte le situazioni che possono verificarsi. Il Codice verrà revisionato periodicamente dall'Azienda e ogni eventuale variazione a standard e policy verrà comunicata ai dipendenti e a tutte le altre parti interessate.

Questo Codice di Condotta non costituisce un contratto di lavoro. Con l'emissione di questo Codice, LG Electronics non intende creare alcun obbligo o diritto contrattuale.

ONESTÀ E INTEGRITÀ

per i nostri clienti

12	Marketing responsabile
15	Prodotti sicuri
18	Prodotti di standard elevato
21	Privacy e protezione delle informazioni

"Il cliente prima di tutto" è il principio alla base di tutto quello che facciamo. Il nostro lavoro è mirato alla creazione di un valore reale per i nostri clienti, che tenga conto del loro punto di vista e realizzi le loro più alte aspettative in ogni aspetto della nostra attività. Dare prova dei nostri standard di qualità, mantenere le nostre promesse e innovare continuamente per offrire prodotti sempre migliori sono tutti modi per creare e mantenere la fiducia dei clienti che scelgono i nostri prodotti e i nostri servizi. La nostra missione è dimostrare costantemente un'incrollabile integrità e onestà in tutte le nostre azioni per instaurare con i nostri clienti un rapporto di fiducia totale.



SCENARIO



Un nuovo prodotto sta destando molto interesse per via della qualità del suo design. Se l'Azienda riuscisse a mettere in evidenza un altro fattore chiave, il prodotto avrebbe un successo clamoroso. Anche se vanta un aumento del 5% in termini di prestazioni, il prodotto non presenta altri particolari fattori di differenziazione. I concorrenti sono abituati a "ritoccare" il valore delle prestazioni pubblicizzate. L'Azienda quindi potrebbe essere più competitiva se, ad esempio, pubblicizzasse un aumento del 10% delle prestazioni del prodotto, anche perché, comunque, nessuno sarebbe in grado di percepire o misurare questa differenza.

Come fare per creare il giusto valore?

MARKETING RESPONSABILE

La nostra Azienda stabilisce e mantiene relazioni a lungo termine con i clienti sulla base della qualità e del valore dei suoi prodotti e servizi. Per questo motivo, è fondamentale che i prodotti vengano commercializzati in modo responsabile e venduti grazie alle loro caratteristiche e ai loro vantaggi legittimi. I nostri clienti credono alla nostra parola perché dimostriamo integrità e onestà nelle nostre attività di marketing, fornendo loro le informazioni su cui basare la decisione di acquisto più appropriata alle loro esigenze. Non vale mai la pena di mettere a rischio una reputazione come la nostra ricorrendo a un marketing irresponsabile.

IL NOSTRO STANDARD



Assicurarsi che le attività di marketing dell'Azienda siano responsabili, soprattutto nel caso in cui si lavora direttamente allo sviluppo o alla revisione delle comunicazioni.

COSA DOVETE SAPERE

Le comunicazioni di marketing includono, tra le altre cose:

- Annunci pubblicitari e articoli promozionali
- Etichette e descrizioni di prodotti
- Studi, risultati di test, confronti con altri prodotti o con i concorrenti
- Annunci sulle bacheche dei messaggi delle intranet e altre comunicazioni non necessariamente rivolte ai nostri clienti

I dipendenti che lavorano nel settore delle comunicazioni di marketing, che svolgono un ruolo di vendita o una mansione che implica lo sviluppo o il controllo di pubblicità, etichette di prodotti, promozioni o altre comunicazioni ai clienti sono tenuti a conoscere e applicare tutti gli standard, le policy e le prassi aziendali applicabili.

Le nostre comunicazioni di marketing sono destinate a un pubblico molto ampio e sono soggette a un attento esame da parte dei consumatori, dei concorrenti e degli organi di controllo. Non vale mai la pena di mettere a rischio la reputazione dell'Azienda impegnandosi in attività di marketing poco corrette.



RISPOSTA

Il fatto che la concorrenza scelga di agire in un certo modo non significa che questo sia il modo giusto. Ma, soprattutto, quello che dobbiamo chiederci è se le nostre azioni rispecchiano i nostri principi fondanti, ad esempio creare valore reale per i clienti e rispettare questi ultimi. Anche se limitata e quasi impercettibile, l'esagerazione è comunque un tentativo di vendere i prodotti sulla base di informazioni non veritiere. I nostri clienti si aspettano da noi un atteggiamento onesto circa il valore che gli offriamo, indipendentemente da quello che pensano dei nostri concorrenti.



IL MODO GIUSTO

- Assicurarsi che qualsiasi modifica ai prodotti o ai servizi dell'Azienda sia immediatamente e dettagliatamente riferita agli uffici competenti.
- Assicurarsi che le comunicazioni di marketing, le informazioni contenute nelle etichette dei prodotti, il packaging e i materiali promozionali indichino chiaramente i dati di produzione e origine, ad esempio il paese di provenienza o il luogo di assemblaggio. Questa prassi permette di assicurare che i prodotti siano correttamente etichettati e pubblicizzati.
- Controllare che i materiali di marketing sviluppati dalle agenzie pubblicitarie o altre società esterne siano conformi alle leggi e alle policy dell'Azienda.
- Evitare che l'Azienda pubblichi o diffonda materiali di marketing contenenti informazioni ingannevoli o fuorvianti oppure che omettano informazioni importanti, utili per le decisioni di acquisto dei clienti.
- Evitare confronti con i concorrenti e i loro prodotti:
 - Che non possono essere supportati da dati oggettivi e reali.
 - In cui il confronto sia presentato sulla base di condizioni sleali per il concorrente o il suo prodotto.
- Evitare che venga distribuito pubblicamente materiale di marketing contenente dichiarazioni (ad esempio sulle prestazioni, la superiorità o la quota di mercato dei prodotti) non supportate da test o da altri dati affidabili.
- Il fatto che i materiali siano sviluppati da una società esterna non giustifica l'uso di un marketing sleale.

ATTENZIONE

- Evitare le esagerazioni. Nel marketing, un'infiorescenza può servire, ma non deve mai dare ai clienti una falsa impressione sulle caratteristiche dei prodotti o contraddire i dati reali.
- I prodotti dell'Azienda devono essere pubblicizzati più sulla base dei loro punti forti che sulla base dei punti deboli dei prodotti concorrenti. Il concetto chiave da trasmettere è che il nostro ruolo di leader di mercato deriva dal fatto che progettiamo, produciamo e commercializziamo i prodotti migliori. Dobbiamo aspettarci dai nostri concorrenti un atteggiamento di estrema attenzione nei confronti delle pubblicità che citano i loro prodotti. Per motivi di lealtà verso di loro dobbiamo essere particolarmente cauti nel modo in cui parliamo di questi prodotti.



SCENARIO

Anche se il nostro nuovo prodotto è conforme alle normative sulla sicurezza, esistono alcuni dubbi sul fatto che il prodotto sia assolutamente sicuro. Arrivati a questo punto, una revisione completa del design del prodotto sarebbe molto costosa, quindi si considera di risolvere questo problema con un'etichetta di avvertenze.

Come fare per creare il giusto valore?



PRODOTTI SICURI

Sicurezza e affidabilità sono le qualità più importanti del valore che offriamo. La nostra dedizione alla sicurezza, alla qualità della produzione e al servizio post-vendita ci permette di distinguerci dagli altri e dare prova del nostro interesse verso il benessere dei clienti. Una componente fondamentale dell'innovazione è la sempre maggiore sicurezza dei prodotti. Il nostro impegno in tal senso ci permette di creare fiducia nei nostri prodotti.



IL NOSTRO STANDARD

Supportare ogni iniziativa atta a garantire che i prodotti dell'Azienda siano sicuri. Segnalare dubbi o preoccupazioni in merito a materie prime, design, produzione, marketing, uso o assistenza ai clienti per garantire questa sicurezza. Nessun obiettivo aziendale - inclusi design, commerciabilità o costi - può giustificare la compromissione della sicurezza di un prodotto dell'Azienda.

COSA DOVETE SAPERE

La sicurezza dei prodotti è una questione molto seria. Il rischio, se non si adottano le misure di salvaguardia appropriate e se non si risolvono i problemi di sicurezza, è incorrere in sanzioni che includono pene prescrittive, azioni legali e danno alla reputazione dell'Azienda.

“Creating Value for Customers” non significa solo evitare le ripercussioni della responsabilità. Significa impegnarsi a identificare attivamente le opportunità per eliminare i problemi di sicurezza e migliorare così la qualità generale dei nostri prodotti. Questo è il motivo per cui l'Azienda ha messo in atto diversi processi end-to-end a supporto della sicurezza sotto tutti gli aspetti: progettazione, fornitura, fabbricazione, test del prodotto, controllo qualità e marketing. Dopo la vendita, l'Azienda continua a monitorare l'uso dei prodotti e gli eventuali segnali di problemi di sicurezza, nel qual caso intraprende tutte le misure necessarie per garantire e proteggere i consumatori. I dipendenti e i manager con l'incarico di garantire la sicurezza dei prodotti sono tenuti a consultare i nostri **Product Safety Operation Principles** per ottenere ulteriori informazioni su questi importanti processi e procedure.



RISPOSTA

Le etichette di avvertenza che identificano tutti i rischi ragionevolmente prevedibili sono importanti e necessarie per garantire la sicurezza dei prodotti. Ma come prima cosa è necessario che questi siano progettati e fabbricati correttamente, in modo che soddisfino gli standard dell'Azienda e le aspettative dei clienti. È evidente che ogni modifica apportata in una delle fasi finali del processo di sviluppo può avere importanti implicazioni. Per questo motivo, è necessario coinvolgere nelle decisioni i colleghi degli altri reparti. Dobbiamo essere tutti fortemente convinti che i nostri prodotti non devono solo soddisfare gli standard di sicurezza ma non devono comportare rischi per i consumatori.

IL MODO GIUSTO



- Seguire tutte le prassi e le policy dell'Azienda per quanto riguarda le caratteristiche di progettazione, fornitura e produzione che possono avere un impatto sulla sicurezza dei prodotti.
- Tutto ciò che può compromettere la qualità o la sicurezza dei prodotti - design, materie prime o parti dubbie o difettose - deve essere segnalato.
- Ogni problema relativo alla sicurezza dei prodotti deve essere riferito, preferibilmente nelle fasi di progettazione, ma in ogni caso non appena se ne viene a conoscenza.
- Mai compromettere la sicurezza dei prodotti al fine di raggiungere un altro obiettivo aziendale. In caso di conflitto tra obiettivi, rivolgersi al proprio manager.
- Non omettere né consentire ad altri di omettere nessuno dei passaggi previsti per il controllo qualità, poiché in questo caso i test effettuati non sarebbero sufficienti a garantire un prodotto sicuro.
- Non permettere ai fornitori di non osservare i requisiti per l'approvvigionamento stabiliti dall'Azienda. La mancata osservanza di tali requisiti può significare l'uso di materie prime difettose o inferiori agli standard nei nostri prodotti finali.
- Non sottovalutare i problemi di sicurezza solo perché sono stati sollevati in una delle ultime fasi del processo di sviluppo del prodotto.

ATTENZIONE

- Prestare attenzione agli incidenti di sicurezza ricorrenti o che si verificano ripetutamente utilizzando i nostri prodotti. La sicurezza dei clienti vale più di qualsiasi altra considerazione. È nostro dovere ritirare un prodotto qualora si sospettino problemi intrinseci di progettazione o difetti diffusi di fabbricazione.
- Ricordare inoltre che in numerosi paesi sono in vigore normative che obbligano i produttori e distributori a segnalare in maniera tempestiva all'autorità competente la presenza di eventuali difetti di sicurezza o di etichette di avvertenza inadeguate.
- Un prodotto che ha superato tutti gli standard e i requisiti di sicurezza obbligatori per legge potrebbe ugualmente non essere del tutto sicuro. I nostri prodotti devono soddisfare anche gli standard di sicurezza stabiliti dalla nostra Azienda. Le normative di sicurezza sanciscono il livello minimo di sicurezza. Un prodotto che non è conforme a questi standard obbligatori è quasi sempre un prodotto che può essere considerato poco sicuro.
- È necessario ascoltare le preoccupazioni sollevate dagli altri e considerare i possibili impatti a lungo termine. Il dubbio o la preoccupazione di un collega circa il progetto, la fabbricazione o l'etichettatura di un prodotto può avere implicazioni per la sicurezza del prodotto stesso.
- Anche se la propria mansione specifica non comporta l'esecuzione di test, il controllo qualità o altre attività simili, si è comunque responsabili della sicurezza del prodotto. Se si riscontrano difficoltà nell'uso dei nostri prodotti che possano indicare un potenziale problema, è necessario informare di queste difficoltà il personale addetto alla sicurezza dei prodotti.



SCENARIO

È stata appena sviluppata una funzionalità innovativa che ha tutte le carte in regola per rendere molto popolare il prodotto in un mercato attualmente privo di novità. Dal momento che la funzionalità è totalmente nuova, le normative non sono chiare sul fatto che debba essere inclusa o meno nelle condizioni di test del prodotto. Poiché questa funzionalità consuma molta energia, è chiaro che i risultati dei test sarebbero migliori se durante le prove fosse disattivata.

Come fare per creare il giusto valore?

PRODOTTI DI STANDARD ELEVATO

L'affidabilità, la durabilità e la sicurezza dei nostri prodotti sono al cuore della nostra attività. La qualità dei nostri prodotti è riconosciuta anche grazie al rigore dei consumatori che li utilizzano. L'eccellenza di design e di fabbricazione che i nostri clienti sperimentano ogni giorno dimostra il nostro impegno a offrire un valore che dura nel tempo. Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo creato i nostri standard e osserviamo le varie normative a tutela del consumatore. Per noi, la conformità è lo stimolo a progettare, produrre e commercializzare prodotti con elevati standard di qualità e sicurezza.

IL NOSTRO STANDARD



Assicurarsi che tutti i prodotti siano conformi ai requisiti normativi e agli standard aziendali interni di affidabilità, durabilità e sicurezza. Segnalare ogni dubbio, per quanto piccolo, in modo che l'Azienda possa rispettare il suo impegno a produrre i prodotti più pregiati e conformi del settore.

COSA DOVETE SAPERE

Le specifiche del prodotto forniscono informazioni in merito ad alcuni fattori, quali:

- Sicurezza generale del prodotto e standard internazionali di affidabilità e stabilità
- Compatibilità elettromagnetica
- Requisiti ambientali, quali contenuto di materiali pericolosi, indicazioni per lo smaltimento e consumo energetico
- Dettagli di progettazione per i minori, gli anziani e i disabili
- Altri requisiti atti a garantire la qualità e la compatibilità con altri prodotti o servizi

I nostri prodotti sono utilizzati da numerosi clienti in tutto il mondo. Pertanto, la non conformità alle normative sulla sicurezza dei prodotti può avere gravi conseguenze, tra cui azioni legali da parte dei consumatori, danno di immagine, danno per la reputazione dell'Azienda, cause civili, costosi ritiri dei prodotti dal mercato, class action e così via.

I nostri standard elevati sono riconosciuti non solo nei prodotti in sé, ma anche nel modo in cui perseguiamo tale riconoscimento. Questo modo implica la massima integrità e professionalità nella ricerca della convalida e della certificazione della qualità dei nostri prodotti. I dipendenti responsabili della qualità e della conformità agli standard devono conoscere i nostri **Standards Operation Principles** e applicarli al momento di testare la qualità e la conformità dei nostri prodotti. Inoltre, devono coinvolgere gli esperti locali per essere certi che l'Azienda conosca e segua i requisiti normativi locali.



RISPOSTA

I prodotti di un'azienda come la nostra, centrata sull'innovazione nel design e nelle funzionalità, si trovano a volte implicati in situazioni in cui la legge non è chiara. Il nostro interesse primario deve essere sempre quello di dare ai nostri clienti la qualità che questi si aspettano, indipendentemente dalla "interpretazione letterale della legge". In pratica, si tratta di ottenere tutti i chiarimenti necessari dalle autorità competenti, anche se la risposta può essere sfavorevole per l'Azienda. Se sviluppiamo una nuova funzionalità per un prodotto e l'interpretazione dei parametri di test non è chiara, è bene rivolgerci agli istituti di vigilanza competenti per sapere se la nuova funzionalità deve essere o meno inclusa nei test.



IL MODO GIUSTO

- Se la propria mansione implica il controllo della qualità dei prodotti, assicurarsi che tutti i prodotti valutati soddisfino tutti gli standard di qualità/test generali e tutti gli obiettivi di qualità/test atti a garantire l'affidabilità, la qualità, la durabilità e la sicurezza dei prodotti.
- Assicurarsi che i prodotti, le parti o i componenti fabbricati dai nostri fornitori siano conformi alle specifiche stabilite.
- Monitorare le normative locali sui nuovi prodotti e comunicarle tempestivamente al personale che si occupa dello sviluppo o degli standard dei prodotti.
- Rivolgersi al proprio manager o agli enti di vigilanza competenti in caso di dubbio sugli standard o sui protocolli di test applicabili.
- Non sostituite materiali o componenti già testati e specificati senza seguire l'apposita prassi indicata dall'Azienda.
- Evitare in qualsiasi modo che i test possano essere non veritieri o insufficienti. Tra le altre cose, è necessario evitare:
 - La falsificazione o l'inclusione selettiva dei soli dati di test favorevoli al prodotto.
 - La conduzione dei test in condizioni incomplete.
 - L'elusione dei protocolli di test richiesti.

ATTENZIONE

- Fare attenzione alle modifiche apportate ai requisiti normativi sugli standard per i prodotti. Cercare sempre di essere aggiornati su tali requisiti. Sollevare dubbi sulle operazioni dell'Azienda fino a quando non si è certi che i prodotti dell'Azienda siano assolutamente conformi.
- Stare in guardia per recepire le lamentele dei gruppi di consumatori, degli enti di vigilanza o dei concorrenti sulla conformità agli standard o sugli errori delle etichette dei prodotti.
- Prestare attenzione alle modifiche apportate da un fornitore ai suoi processi di progettazione, appalto o produzione. Queste modifiche possono avere un impatto negativo sui materiali ricevuti dal fornitore e compromettere i processi dell'Azienda.
- Considerare con attenzione qualsiasi importante deviazione dal modello di base al momento di creare varianti dei prodotti. Assicurarsi che tali modifiche siano sempre comunicate con tempestività. Verificare se tali modifiche richiedono una revisione a parte per controllare la conformità della variante.
- I prodotti dell'Azienda, sia che vengano usati da chi controlla, dagli altri colleghi e dagli altri consumatori, possono presentare dei problemi. Ogni dubbio deve essere riferito al personale che si occupa degli standard dei prodotti per far sì che l'Azienda possa apportare tutte le modifiche richieste.

RICONDIZIONAMENTO RESPONSABILE DEI PRODOTTI

Durante la nostra attività al servizio dei clienti, ricondizioniamo quotidianamente un ampio volume di prodotti e prodotti di servizio restituiti. Poiché questi prodotti ricondizionati presentano un'estetica e una funzionalità ottimali, potrebbe sembrare opportuno venderli come prodotti nuovi, con nuove confezioni. Tuttavia, è necessario considerare quanto segue:

- Sebbene i nostri prodotti ricondizionati presentino la stessa funzionalità dei prodotti nuovi, dal punto di vista legale vengono considerati come prodotti "usati" e non possono pertanto essere venduti come nuovi. Accertarsi che i clienti che acquistano i nostri prodotti ricondizionati comprendano chiaramente che si tratta effettivamente di prodotti "ricondizionati".
- La maggior parte dei clienti desidera che i prodotti di servizio vengano riparati con componenti nuovi. Se ciò non è garantito, è consigliabile indicarlo nella garanzia dei prodotti allo scopo di prevenire il rischio di incomprensione da parte dei nostri clienti.



SCENARIO

Un dipendente si occupa delle relazioni con i clienti e ha, tra le altre cose, il compito di analizzare i dati raccolti dai nostri call center per migliorare la qualità dei nostri prodotti. Un ufficio marketing con sede all'estero ha bisogno dei dati grezzi sui clienti della sua area per sviluppare la strategia di marketing per il lancio di un nuovo prodotto. Il dipendente sa che i nostri call center sono tenuti a ottenere il consenso delle persone che chiamano per poter far loro delle domande, quindi si chiede se è lecito passare questi dati all'ufficio marketing.

Come fare per creare il giusto valore?



PRIVACY E PROTEZIONE DELLE INFORMAZIONI

Con l'espandersi della nostra attività globale, abbiamo sempre più bisogno di informazioni personali sui nostri clienti. Se, da un lato, la tecnologia ha ampliato l'accesso a queste informazioni e ne ha velocizzato lo scambio, ha anche aumentato il rischio di uso improprio. I nostri clienti si affidano a noi perché i loro dati personali condivisi con l'Azienda siano protetti da uso e divulgazione impropri. Dimostrando integrità e avvalorando la fiducia dei clienti possiamo incoraggiare lo scambio e la condivisione di queste informazioni così preziose.



IL NOSTRO STANDARD

Conoscere e osservare le leggi e la policy aziendale sulla raccolta, il trattamento e la condivisione responsabili delle informazioni personali dei clienti.

COSA DOVETE SAPERE

Per dati personali si intendono simboli, testo, immagini, audio/video e altri dati che possono essere utilizzati, da soli o insieme ad altre informazioni, per identificare una persona vivente. I dati personali includono quindi, come minimo, quanto segue:

- Dati di identificazione personale, come codice fiscale o numero della patente di guida.
- Informazioni non univoche quali età, stato civile, religione, professione e persino interessi e hobby.

I dati personali vanno trattati come informazioni riservate dell'Azienda e vanno protetti da divulgazione non autorizzata.

Vedere anche "**Sicurezza delle informazioni e riservatezza**" a pagina 66.

I dipendenti che lavorano in uffici che - come nel caso di assistenza ai clienti, IT, vendite, distribuzione e logistica - hanno accesso frequente alle informazioni personali sono particolarmente tenuti a garantire il trattamento responsabile di queste informazioni, come previsto dalle nostre **Corporate Personal Information Protection Rules**.



RISPOSTA

Sviluppare strategie di marketing efficaci è senz'altro una priorità. Ma lo sono altrettanto il trattamento responsabile delle informazioni personali e l'osservanza delle leggi applicabili. Il consenso all'uso dei dati personali è generalmente limitato a uno scopo specifico. Nella condivisione di queste informazioni è necessario rispettare tale limite. Così facendo è possibile dimostrare la nostra integrità nel modo in cui trattiamo i clienti. In alcuni casi, l'Azienda può essere legalmente responsabile per l'invio di dati personali a paesi esteri, soprattutto nel caso dei dati raccolti nell'Unione Europea.

IL MODO GIUSTO



- Accedere, utilizzare e conservare solo le informazioni personali fornite all'Azienda per scopi legittimi. Attenersi alle restrizioni previste per l'uso di tali informazioni da parte dell'Azienda.
- Seguire le procedure aziendali sulla condivisione delle informazioni personali con parti esterne/oltreconfine (soprattutto per quanto riguarda la UE). Assicurarsi che la condivisione avvenga solo nei casi necessari e che chi ha fornito i dati abbia previamente acconsentito al trasferimento.
- Salvaguardare le informazioni personali acquisite o accedute allo stesso modo in cui si salvaguardano le informazioni riservate dell'Azienda. Ad esempio, evitare di lasciare in posti poco sicuri file o record contenenti tali informazioni e non fornire queste ultime ai colleghi salvo nel caso di una legittima esigenza aziendale.
- Rispettare i diritti sulle informazioni personali che spettano a chi le ha fornite. Tali diritti includono quelli di poter vedere, modificare, distruggere e revocare il consenso all'uso di qualsiasi informazione personale affidata all'Azienda.
- Riferire i casi in cui le informazioni personali sono state impropriamente divulgate, perse o modificate.
 - Non condividere, divulgare, modificare o danneggiare le informazioni personali senza il previo consenso di chi le ha fornite.
- Non trasferire mai le informazioni personali in un paese diverso da quello in cui sono state raccolte, a meno che non si sia certi che la legge locale di tale paese lo consenta.
- Non accettare informazioni personali fornite dai nostri partner commerciali senza sapere se lo scopo rientra negli usi consentiti.
- Non lasciare sul proprio computer informazioni personali prive di relazione con il proprio lavoro. Le informazioni relative al proprio lavoro, invece, vanno cancellate subito dopo aver portato a termine il lavoro in questione.

ATTENZIONE

- Non tutte le informazioni personali vengono ottenute attraverso canali ovvi come i siti Web dell'Azienda. Alcune di esse possono essere presenti nei normali materiali e documenti commerciali con cui lavoriamo ogni giorno. È buona prassi cancellare o rendere anonime le informazioni personali presenti sui documenti che circolano all'interno e all'esterno dell'Azienda.
- Prestare particolare attenzione a quanto segue:
 - Nomi e informazioni sui contatti dei clienti, inclusi nelle comunicazioni commerciali giornaliere con i nostri fornitori e business partner.
 - Sondaggi, registri di richieste di risarcimento da parte dei clienti e altri dati utilizzati per analisi di marketing e controllo qualità.
 - Informazioni o dati personali contenuti in prodotti che i clienti restituiscono all'Azienda, come telefoni cellulari o computer.

IL MIGLIOR POSTO DI LAVORO

per i nostri dipendenti

- 26 Pari opportunità occupazionali
- 29 Comportamenti rispettosi sul luogo di lavoro
- 32 Un luogo di lavoro sicuro e sano

Siamo fermamente convinti che le persone siano il nostro bene più prezioso e che il rispetto della creatività e dello spirito di iniziativa di ognuno sia fondamentale per il nostro successo. "Respecting Human Dignity" rispecchia questi convincimenti e fa sì che il nostro sia un luogo di lavoro positivo e stimolante. Rispettando i nostri colleghi e contribuendo alla creazione di un ambiente sicuro, che vede nella lealtà e nella diversità l'humus necessario all'innovazione, possiamo servire meglio i nostri clienti e tutti gli altri stakeholder.



SCENARIO

Un manager deve scegliere tra due dei suoi sottoposti - un uomo e una donna - entrambi qualificati per essere promossi a una posizione direttiva. Tutti e due hanno la stessa anzianità di servizio e livelli simili di esperienza e istruzione. Il dipendente con le prestazioni migliori è la donna. L'ufficio non ha mai avuto dipendenti donne, tantomeno in ruoli direttivi. Il problema da risolvere è se una donna è in grado di gestire questo ruolo in un ambiente che non è abituato ad avere una donna manager.

Come fare per creare il giusto valore?

PARI OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI

Per noi "Respecting Human Dignity" si applica indistintamente a tutte le persone con cui lavoriamo. Se le nostre decisioni sono leali ed eque e se assicuriamo a tutti le stesse opportunità di lavoro, sarà più facile attirare, conservare e sviluppare persone di talento e promuovere nuove idee e nuove capacità. Questo approccio ci permette di dare vita a un luogo di lavoro piacevole e rispettoso che incoraggia l'innovazione e la creatività necessarie a servire meglio i nostri clienti e gli altri stakeholder.

IL NOSTRO STANDARD



Tenere in considerazione solo i requisiti validi e i reali meriti e capacità degli individui al momento di decidere assunzioni, promozioni, e così via.

IL MODO GIUSTO

- Tutte le decisioni in ambito lavorativo - assunzioni, consulenze, compensi, benefit, formazione, promozioni, assegnazioni o riassegnazioni di mansioni e programmi sociali e ricreativi - devono essere basate sulle esigenze dell'Azienda e sulle competenze delle persone.
- Chi prende decisioni in questo ambito deve assicurarsi di avere compreso bene quali sono i requisiti di un certo lavoro per evitare di basarsi su considerazioni poco pertinenti o inappropriate.
- Per affrontare i colloqui di assunzione, è necessario sapere quali domande al candidato possono essere inappropriate o potenzialmente illegali in quanto potrebbero suggerire un atteggiamento discriminatorio. Ad esempio, in molti paesi non è consentito chiedere ai candidati qual è la loro religione oppure se sono sposati o hanno figli. In caso di dubbi, rivolgersi all'Ufficio Risorse Umane o all'Ufficio legale.
- Non assumere mai atteggiamenti discriminatori nei confronti di una persona in base a considerazioni inappropriate e irrilevanti per il lavoro. Le considerazioni inappropriate includono:
 - Età
 - Razza
 - Colore della pelle
 - Genere
 - Religione
 - Nazionalità o etnia
 - Orientamento sessuale
 - Disabilità
 - Altre caratteristiche non inerenti il lavoro



RISPOSTA

È giusto preoccuparsi del successo futuro del proprio ufficio. Ma, allo stesso tempo, è necessario preoccuparsi anche del successo dei propri sottoposti e del loro contributo allo sviluppo dell'Azienda. Il motto "Respecting Human Dignity" esige che le persone siano trattate in modo adeguato alle loro capacità e competenze, senza tenere conto di altre questioni irrilevanti. Il nostro impegno a servire al meglio i clienti, inoltre, richiede la selezione di persone in grado di aiutare l'Azienda a raggiungere questo obiettivo. È necessario scegliere le persone più qualificate a svolgere una determinata mansione, quindi aiutarle a esprimere il massimo nel loro nuovo ruolo.



ATTENZIONE

- Considerare con prudenza le situazioni in cui qualcuno suggerisce che solo una persona di un certo genere, età o background è qualificata per svolgere una determinata mansione. In alcuni casi, la mansione può richiedere requisiti particolari, ad esempio la capacità di sollevare oggetti pesanti. Un requisito di questo tipo deve essere incluso nell'offerta di lavoro ed essere effettivamente giustificato. In nessun caso, comunque, l'offerta di lavoro può essere discriminatoria nei confronti di nessuna delle voci elencate sotto "Il modo giusto".
- Diffidare delle raccomandazioni relative ad appalti o consulenze esterne se queste sono basate su presupposti inappropriati. L'impegno nei confronti delle pari opportunità riguarda tutte le persone che lavorano per l'Azienda.
- Alcuni uffici, unità produttive o gruppi di lavoro possono avere policy diverse per gestire condizioni quali maternità o malattia. Questa diversità può essere dovuta alle prassi e alle leggi locali. In ogni caso, queste policy devono essere redatte per iscritto ed essere conformi ai requisiti di legge locali.
- Tenere presente che quando si parla di "diversità" non ci si riferisce solo al background di una persona, ma anche alle sue opinioni e alle sue idee. La diversità va incoraggiata attivamente in tutti i suoi aspetti per promuovere un ambiente in grado di stimolare soluzioni creative e innovative.



SCENARIO

Un manager viene assegnato alla direzione di un piccolo gruppo di lavoro. Ben presto il manager si rende conto che alcune persone a volte fanno battute o commenti decisamente poco appropriati per un luogo di lavoro. Nessuno dei sottoposti, tuttavia, sembra considerare questo comportamento come un problema. Per alcuni, al contrario, serve a rafforzare lo spirito di gruppo. A questo punto, il manager teme che modificando questo comportamento potrebbe danneggiare un meccanismo che sembra funzionare bene.

Come fare per creare il giusto valore?



COMPORAMENTI RISPETTOSI SUL LUOGO DI LAVORO

Il nostro luogo di lavoro è un ambiente in cui tutti i dipendenti sono tenuti in considerazione dagli altri e in cui ogni persona ha un comportamento rispettoso nei confronti degli altri. Questo comportamento incoraggia a presentare nuove idee, ad avanzare critiche costruttive e a lavorare sapendo che gli altri apprezzeranno il proprio contributo. Un luogo di lavoro in cui i rapporti sono cordiali ci permette di fare la differenza - consentendoci di creare prodotti innovativi, di servire meglio i nostri stakeholder e di realizzarci pienamente dal punto di vista sia professionale che personale.



IL NOSTRO STANDARD

Interagire con i colleghi mostrando rispetto e considerazione ed evitare di assumere comportamenti che possano essere considerati dagli altri come offensivi e ostili. Evitare qualsiasi tipo di molestia, abuso o intimidazione nei riguardi dei colleghi o degli altri dipendenti.

COSA DOVETE SAPERE

Un comportamento inappropriato può includere il disprezzo per una persona a causa dell'età, la razza, il colore di pelle, il sesso, la religione, la nazionalità o l'etnia, l'orientamento sessuale, la disabilità o altre caratteristiche personali.

Per comportamento si intende quanto segue:

- Ciò che si dice agli altri, ad esempio con un commento o una battuta, nonché il modo in cui lo si dice.
- Espressioni manifestate con gesti o sguardi.
- Uso della tecnologia, ad esempio invio di un messaggio telefonico o SMS o di un'e-mail o l'accesso a siti Web inappropriati.

Un comportamento inappropriato include anche molestie sessuali o azioni, commenti o allusioni non graditi, sempre riferiti alla sfera sessuale. Queste azioni possono essere collegate al raggiungimento di una condizione di impiego (ad esempio, compenso, promozione, assegnazione di mansione) o alla volontà o meno di una persona di partecipare a una situazione o relazione di tipo sessuale, ma possono anche includere un comportamento che crea un ambiente di lavoro sgradevole per gli altri.

Riferire ogni dubbio: chi dovesse essere testimone o vittima di una qualsiasi forma di molestia deve riferirlo al proprio manager o all'Ufficio Risorse Umane. L'Azienda avvierà immediatamente le dovute indagini sui fatti riferiti e intraprenderà ogni azione correttiva ritenuta appropriata. L'Azienda proibisce severamente ogni forma di ritorsione nei confronti di chi ha riferito in buona fede un sospetto di cattiva condotta.

RISPOSTA

Un nostro manager ha, in prima persona, la responsabilità di favorire il rispetto sul luogo di lavoro. Questa responsabilità non si limita alla gestione dei singoli casi di cattiva condotta, ma include la creazione di un'atmosfera in cui non è tollerata nessuna forma di comportamento inappropriato. Non sempre è possibile comprendere con certezza se una determinata persona si sente effettivamente molestata o offesa da un comportamento inappropriato. Ecco perché, più che cercare di capire se un comportamento è accettato dagli altri, è importante capire se tale comportamento è comunque "inappropriato". Il fatto che tutti siano abituati a comportamenti inappropriati non significa che questi siano accettabili.



IL MODO GIUSTO



- Mostrare rispetto e considerazione nel proprio comportamento con colleghi e altre persone.
- Essere attenti a come gli altri potrebbero percepire quello che facciamo o diciamo.
- Riferire i possibili casi di molestia o altro comportamento inappropriato di cui si è stati testimoni al proprio manager o all'Ufficio Risorse Umane.
- I manager devono essere particolarmente attenti al proprio comportamento e a quello dei loro sottoposti.
- Evitare qualsiasi comportamento che possa essere considerato dagli altri come offensivo, molesto, intimidatorio, ostile oppure oltraggioso, come ad esempio:
 - Fare battute o utilizzare termini denigratori quando si comunica con gli altri.
 - Esprimere, con gesti o sguardi, disprezzo per gli altri.
- Non utilizzare telefoni, e-mail, computer, Internet o altra tecnologia per visualizzare o comunicare contenuti inappropriati.
- Evitare atteggiamenti che possano creare un ambiente di lavoro ostile e che possano indurre qualcuno a pensare che per ottenere considerazione sul lavoro debba mostrarsi sessualmente disponibile.

ATTENZIONE

- Tenere presente che le proprie conversazioni possono essere ascoltate dagli altri, sia pure per caso. Persino nelle conversazioni private con gli amici, evitare di fare commenti che possano essere considerati offensivi.
- Ogni paese o regione ha i suoi costumi e le sue usanze per quanto riguarda la giusta condotta da seguire. Chi lavora all'estero o viaggia all'estero per lavoro, deve cercare di capire queste differenze e comportarsi di conseguenza. Ciò che è considerato appropriato nel proprio paese potrebbe non esserlo altrove.
- Considerare il fatto che una posizione direttiva o l'anzianità di servizio possono influire sull'accettazione di un comportamento da parte degli altri. Per questo motivo, è necessario essere sempre attenti a ciò che si dice o si fa alle persone con uno status inferiore al proprio.
- Osservare sempre una condotta appropriata nei confronti delle altre persone che lavorano nell'Azienda. Questo vale sia per gli uomini che per le donne.



SCENARIO

Negli ultimi anni, nessuna persona che lavora nell'Azienda si è ammalata o ha subito un incidente per questioni di lavoro. Il fatto che le leggi locali che regolano la sicurezza sul lavoro non siano particolarmente restrittive e il rischio di incorrere in una sanzione sia basso, poi, fa pensare alla possibilità di ignorare alcune regole ritenute eccessive rispetto agli standard locali.

Come fare per creare il giusto valore?

UN LUOGO DI LAVORO SICURO E SANO

Un luogo di lavoro in cui salute e sicurezza sono una priorità va visto come una grande opportunità. Il nostro impegno nei confronti del principio "Respecting Human Dignity" ci impone di essere responsabili del luogo in cui lavoriamo e di tutelare il nostro benessere e quello delle altre persone che lo condividono con noi. Quando è in gioco il benessere dei nostri colleghi, non ci si può fermare al semplice rispetto delle leggi, ma bisogna perseguire l'obiettivo della salute e della sicurezza con rigore e responsabilità. Solo così è possibile prevenire incidenti e danni. La salute e la sicurezza sono priorità della massima importanza e non possono essere compromesse da nessun altro obiettivo aziendale.

IL NOSTRO STANDARD



Fare in modo che ogni azione, personale e altrui, tenga conto della salute e della sicurezza del luogo di lavoro osservando le leggi, le normative e i principi applicabili.

COSA DOVETE SAPERE

Uno degli impegni dell'Azienda è il miglioramento continuo delle condizioni di salute e sicurezza sul luogo di lavoro e questo impegno viene rispettato stabilendo policy e procedure atte a garantire la conformità agli standard di settore e a tutte le leggi e normative locali che regolano questo ambito. I nostri sforzi sono mirati alla riduzione del rischio di danni a dipendenti o partner commerciali, danni alla proprietà o alla reputazione dell'Azienda come azienda responsabile. Il nostro obiettivo è promuovere prassi virtuose lungo tutta la supply chain e nei prodotti e servizi che offriamo ai clienti.

Per realizzare questo obiettivo, il management di ogni unità aziendale ha il dovere di incoraggiare e formare i dipendenti all'applicazione degli standard di salute e sicurezza dell'Azienda. Per sapere quali sono questi standard e come soddisfarli, dipendenti e manager devono consultare i **Global EESH Codes**.



RISPOSTA

La nostra Azienda vanta un'ottima reputazione per quanto riguarda la salute e la sicurezza sul luogo di lavoro. La rarità di incidenti è dovuta essenzialmente al fatto che l'Azienda adotta le precauzioni adeguate e gestisce in modo efficace e responsabile questa problematica. Non si tratta di fortuna bensì del nostro principio "Respecting Human Dignity", che prevede anche un'attenzione costante alla salute e alla sicurezza degli altri e di noi stessi. Il nostro impegno in tal senso è rappresentato dal nostro Manuale/Codice per la salute e la sicurezza ambientale sul luogo di lavoro. Aderire alle regole illustrate in questo documento - indipendentemente dal fatto che sembrino irrilevanti o illogiche - è fondamentale. Ogni regola, per quanto insignificante possa sembrare, ha uno scopo ben preciso.



IL MODO GIUSTO

- Segnalare tutti gli incidenti, i danni e le situazioni non sicure che si verificano sul posto di lavoro.
- Utilizzare i dispositivi di protezione come richiesto.
- Frequentare i corsi di formazione su salute e sicurezza come richiesto.
- Registrare accuratamente i dati e segnalare le operazioni che possono avere conseguenze su salute e sicurezza.
- Collaborare con i fornitori e gli altri partner commerciali per promuovere la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro nostri e loro.
- Non mettere mai a rischio la salute e la sicurezza del luogo di lavoro per soddisfare altri obiettivi aziendali, anche se molto importanti. In questi casi, rivolgersi immediatamente al proprio manager per capire come risolvere il conflitto.
- Non avviare alcuna attività se non si è sicuri delle procedure richieste per la tutela della salute e della sicurezza.

ATTENZIONE

- Spesso le vittime degli incidenti sul lavoro non sono i nuovi assunti, ma dipendenti che lavorano per l'Azienda da molti anni. Bisogna essere sempre vigili per salvaguardare la propria sicurezza e quella degli altri e bisogna dare sempre il buon esempio.
- Quando si lavora con fornitori o altri partner commerciali, è necessario conoscere le loro prassi di tutela della salute e della sicurezza.
- Fare attenzione a condizioni, quali la mancanza di riposo o l'uso di farmaci, che possono comportare dei rischi per sé e per gli altri. Gli incidenti avvengono quando uno meno se lo aspetta e quando si agisce con noncuranza. Se non ci si sente in grado di lavorare in una determinata condizione, rivolgersi al proprio manager.

TRATTAMENTO LEALE

con i nostri partner commerciali e il mercato

38	Raccolta responsabile delle informazioni sulla concorrenza
41	Uso corretto delle informazioni di proprietà altrui
43	Concorrenza leale
45	Trattare con i concorrenti
48	Trattare con i business partner e i fornitori
51	Comunicazioni accurate
54	Rispetto della proprietà intellettuale di terzi
56	Divieto di ricorrere a tangenti o pagamenti illeciti

Il nostro successo dipende dalla nostra capacità di attirare i clienti e stabilire con loro e i fornitori, i business partner e gli appaltatori delle relazioni forti e stabili. Lealtà, pari opportunità e rispetto per le regole del gioco sono i valori alla base di tutte le nostre azioni, sia nei nostri rapporti con i partner sia nella nostra condotta sul mercato. Questi valori sono per noi un impegno e solo tenendo fede a questo impegno possiamo ottenere fiducia e rispetto da tutti i nostri interlocutori. Riconoscendo che il successo va considerato tale solo se è stato ottenuto lealmente possiamo sostenere un ambiente fertile per l'innovazione e la creatività che i nostri clienti richiedono.



SCENARIO

Durante un colloquio per un posto di lavoro nell'Azienda, una candidata ancora impiegata presso una società concorrente fa vedere alcuni documenti relativi al suo attuale impiego. I documenti hanno l'aria di essere informazioni riservate del concorrente che potrebbero essere utilizzate a proprio favore. La candidata ha mostrato queste informazioni spontaneamente, e a questo punto potrebbe sembrare lecito chiederle se è possibile trattenerle al fine di valutare meglio il suo caso.

Come fare per creare il giusto valore?

RACCOLTA RESPONSABILE DELLE INFORMAZIONI SULLA CONCORRENZA

Conoscere i mercati in cui operiamo è fondamentale. L'analisi dei dati di mercato e delle informazioni sulla concorrenza ci permette di individuare gli interessi e le esigenze dei clienti e capire come sviluppare o migliorare i nostri prodotti e servizi. In queste operazioni, dobbiamo dimostrare la nostra integrità rispettando i diritti dei concorrenti e le regole della concorrenza leale. Dimostrare di essere in grado di vincere secondo le regole ci permette di conservare la nostra reputazione di eccellenza.

IL NOSTRO STANDARD



Utilizzare o raccogliere informazioni sui concorrenti solo da fonti legittime a cui si ha diritto di accesso.

IL MODO GIUSTO

- Per ottenere le informazioni sulla concorrenza, affidarsi alle fonti pubbliche o generalmente disponibili al pubblico. Fonti del genere sono, ad esempio, i risultati degli studi, gli articoli di giornale e i materiali di marketing.
- Assicurarsi che chi fornisce informazioni sulla concorrenza sappia che le uniche informazioni accettate sono quelle ottenibili legalmente.
- Nelle comunicazioni con i clienti acquisiti e potenziali per conoscere le loro esigenze, assicurarsi che le informazioni da essi fornite non siano riservate o che si sia autorizzati a conoscerle.
- Informare i nuovi dipendenti del fatto che sono tenuti a rispettare i termini di ogni legittimo accordo di riservatezza o obblighi analoghi in essere con i loro ex datori di lavoro o terze parti.
- Se si assume una persona che ha lavorato per un concorrente, evitare di chiedere a questa persona informazioni riservate sul concorrente.
- Non accettare informazioni su un concorrente direttamente da un concorrente. Non solo si tratta di una prassi illegittima di raccolta delle informazioni, ma il fatto di condividere informazioni con un concorrente potrebbe suggerire che tra questo e l'Azienda esista un accordo sleale. Vedere anche **"Trattare con i concorrenti"** a pagina 45.
- Evitare di ottenere informazioni sulla concorrenza mentendo o facendosi passare per qualcun altro.
- Non utilizzare società di ricerca, società di consulenza o altre società esterne per intraprendere azioni vietate per il singolo e per l'Azienda.
- Non chiedere o accettare da un partner commerciale informazioni su concorrenti se si è a conoscenza che questo partner le ha ricevute da questi in via confidenziale.

RISPOSTA

La nostra competitività è basata sul nostro lavoro, le nostre idee innovative e la nostra capacità di capire le esigenze dei clienti, non su informazioni ottenute in modo illecito. Discutere con un nuovo dipendente di questioni quali la sua esperienza lavorativa e le sue capacità professionali in genere è normale. Ciò che va evitato è chiedere a questa persona di rivelare informazioni riservate del suo ex datore di lavoro o di non rispettare il suo dovere di tenere riservate certe informazioni. Se si viene casualmente in possesso di informazioni riservate su un concorrente, è necessario informarne subito l'Ufficio legale per evitare il sospetto che tali informazioni siano state raccolte in modo improprio.





ATTENZIONE

- Non richiedere o accettare con leggerezza le informazioni su un concorrente fornite da un agente, un rivenditore, un distributore o un consulente dell'Azienda che ha precedentemente lavorato per lui. Chiedere assistenza all'Ufficio legale.
- Diffidare di un agente, un rivenditore, un distributore o un altro soggetto esterno che non è disposto a parlare del modo in cui ha raccolto le informazioni. La sua mancanza di disponibilità potrebbe suggerire l'uso di prassi discutibili.
- Usare cautela nei casi in cui le informazioni su un concorrente arrivano inaspettatamente da fonte anonima. Prima di esaminare questo materiale, chiedere assistenza all'Ufficio legale.



SCENARIO

Su una scrivania viene trovato un pacchetto di informazioni riservate appartenente a un partner commerciale. Si sa che spesso i partner dell'Azienda condividono le informazioni sui loro piani e prodotti per promuovere congiuntamente nuovi settori di attività. Le informazioni potrebbero essere molto utili perché sta per essere lanciato un nuovo prodotto.

Come fare per creare il giusto valore?



USO CORRETTO DELLE INFORMAZIONI DI PROPRIETÀ ALTRUI

L'integrità nei confronti dei nostri partner commerciali significa tenere fede alla nostra promessa di rispettare i loro diritti e interessi. Così come noi ci aspettiamo che gli altri rispettino le informazioni riservate della nostra Azienda, dobbiamo fare lo stesso con i nostri clienti, business partner, fornitori e altri partner commerciali.



IL NOSTRO STANDARD

Dimostrare attenzione nell'acquisire, utilizzare e condividere le informazioni di proprietà degli altri, attenendosi alle linee guida sull'uso di tali informazioni.

IL MODO GIUSTO

- Usare cautela nell'accettare le informazioni riservate di un potenziale concorrente, poiché in tal caso è possibile originare un conflitto su chi ha avuto per primo una determinata idea.
- Chiedere a clienti e partner che forniscono all'Azienda informazioni riservate per uso commerciale quali sono le relative condizioni d'uso.
- Ogni volta che si condividono informazioni di proprietà altrui, accertarsi che il proprietario delle informazioni sia chiaramente indicato.
- Prima di accettare informazioni riservate, ricordarsi sempre di disporre di un accordo di riservatezza. In caso di dubbi, rivolgersi all'Ufficio legale.
- Non utilizzare informazioni identificate come informazioni riservate di proprietà altrui senza conoscere le linee guida o le restrizioni sull'uso consentito di tali dati.

ATTENZIONE

- Accertarsi di conoscere le condizioni d'uso concordate dall'Azienda prima di accettare le informazioni riservate di un partner commerciale. Assicurarsi che l'Azienda sia in grado di osservare questi termini e che tali termini non impongano restrizioni impreviste sulle nostre attività, ad esempio impedendo all'Azienda di sviluppare un prodotto o un concetto commerciale simile.
- Usare cautela nei confronti delle informazioni che non sembrano essere pubblicamente disponibili, non appartengono all'Azienda e non indicano la loro proprietà. Queste condizioni possono indicare che le informazioni non sono state ottenute in modo corretto. Non dare per scontato il fatto che i colleghi abbiano già esaminato queste linee guida.

RISPOSTA

È buona norma rivolgersi all'Ufficio legale se non si conosce la fonte delle informazioni o non si conoscono i diritti d'uso. L'accettazione di informazioni riservate può comportare anche il fatto che l'Azienda si impegni a rispettare una serie di obblighi nei confronti del partner, cosa che non sempre l'Azienda è disponibile a fare. Se le informazioni sono state ottenute in modo corretto e si è autorizzati a utilizzarle, il fatto di verificare le condizioni e i diritti è indice di integrità e rispetto nei confronti del partner.





CONCORRENZA LEALE

Riconosciamo l'importanza di un mercato competitivo che, in quanto tale, stimola le aziende a innovare per servire meglio i clienti e gli interessi della società. L'osservanza delle regole della concorrenza leale che crea mercati forti e competitivi è essenziale per mantenere la nostra capacità di creare e offrire valore ai nostri clienti. Osservando queste regole, non solo miglioriamo la società ma aiutiamo l'Azienda e i nostri partner commerciali a fare altrettanto. Le regole della concorrenza leale vanno rispettate in tutti i paesi in cui operiamo. Questo impegno non ci permette solo di creare un rapporto di fiducia con i clienti e i partner commerciali, ma ci aiuta anche a diventare più forti e innovativi.



Essere consapevoli del fatto che le leggi sulla concorrenza sono piuttosto complesse e variano da paese a paese. Capire se un atto costituisce o meno una violazione di queste leggi può essere difficile. Alcuni paesi hanno implementato alcune norme che estendono oltreconfine l'ambito applicativo delle leggi e molti hanno aumentato le azioni coercitive e le pene.

Chi lavora nei settori vendite, marketing, ricerca e sviluppo, programmazione della produzione o ufficio acquisti, è **particolarmente** tenuto a conoscere la policy di concorrenza leale dell'Azienda e in che modo va applicata alle proprie mansioni professionali. **Per ulteriori informazioni, leggere le Linee guida aziendali per la concorrenza leale.**

COSA DOVETE SAPERE

In generale, le regole di concorrenza leale limitano o proibiscono quanto segue:

- Accordi o intese tra aziende - oppure tra un'azienda e i suoi clienti, business partner o fornitori - che limitano slealmente la concorrenza.
- L'abuso da parte di un'azienda della sua posizione all'interno della supply chain o del mercato al fine di ottenere un vantaggio sleale sui concorrenti, soprattutto su quelli più piccoli.
- Una fusione, un'acquisizione, una joint venture o un altro tipo di alleanza potenzialmente in grado di inibire la concorrenza leale, che avviene senza il previo controllo o approvazione da parte degli enti amministrativi o di vigilanza.

Le persone che violano le regole della concorrenza leale corrono il rischio di incorrere in sanzioni penali, tra cui multe di notevole entità e pene detentive. Questo rischio vale per tutte le persone implicate nell'azione criminosa. Le conseguenze sono devastanti anche per l'Azienda che può essere passibile di forti ammende, azioni legali da parte dei consumatori e restrizioni sulla condotta aziendale nel paese in cui è stata commessa l'azione. Per tutti questi motivi, l'Azienda richiede estrema cautela nei confronti di attività commerciali che possono entrare in conflitto con queste regole.

Per evitare problemi, attenersi alle seguenti linee guida:

1. Esercitare una capacità di giudizio indipendente, ovvero prendere decisioni in base alla propria valutazione obiettiva della situazione e solo dopo aver considerato con attenzione i fatti e le opzioni disponibili.
2. Informare l'Ufficio legale se un concorrente suggerisce in qualche modo un comportamento poco corretto.
3. In caso di dubbi sull'azione giusta da intraprendere, chiedere assistenza.
4. Informare l'Ufficio legale di ogni comunicazione ricevuta dalle autorità incaricate dell'applicazione della legge. Non inviare alcun documento o materiale senza avere avuto prima l'approvazione dell'Ufficio legale.



SCENARIO

Uno dei business partner dell'Azienda ci chiede di vendere a un prezzo molto basso. Non è disposto a cambiare idea e sostiene che anche un nostro concorrente ha venduto a questo prezzo, anzi lo ha addirittura suggerito. Sembrerebbe alquanto improbabile che il concorrente abbia suggerito il prezzo in questione, a meno che nel mercato non si sia verificato qualcosa di significativo e preoccupante di cui si è all'oscuro. Per capire se è giusto dare credito alla versione raccontata dal business partner, si decide di verificare il prezzo chiedendolo al concorrente.

Come fare per creare il giusto valore?



CONCORRENZA LEALE: TRATTARE CON I CONCORRENTI

Il nostro compito è avere rispetto per i concorrenti ed evitare situazioni che possano suggerire comportamenti scorretti. Spesso, infatti, i rapporti tra concorrenti possono creare problemi di concorrenza sleale. Il nostro primo dovere è servire i clienti, ma sempre osservando le regole che incoraggiano la nostra creatività e il nostro successo in un mercato così fortemente competitivo.



IL NOSTRO STANDARD

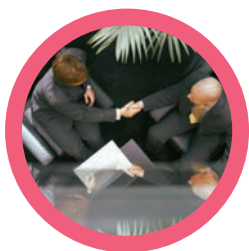
Non concludere alcun contratto, accordo o intesa formale, informale o implicita con un concorrente senza la previa approvazione dell'Ufficio legale. Prima di coinvolgere l'Azienda nelle iniziative di un concorrente, chiedere assistenza alle persone o agli uffici competenti. Un'azione come quelle sopra illustrate potrebbe essere male interpretata e considerata anti-competitiva dagli enti di vigilanza.

COSA DOVETE SAPERE

Per accordi illeciti non si intendono solo quelli sui prezzi al consumo. Si intendono tutti quelli relativi a fattori che possano influenzare i prezzi o la scelta dei clienti, ad esempio:

- Price fixing (controllo dei prezzi) – accordarsi su qualsiasi forma di determinazione dei prezzi a business partner o clienti incluso, ad esempio, l'uso di formule di determinazione dei prezzi, sconti o ribassi, oppure accordarsi sul prezzo da pagare ai fornitori.
- Bid rigging (manipolazione delle offerte) – accordarsi sulla cifra dell'offerta a un cliente o un business partner, ad esempio sul prezzo e le altre condizioni da inserire nella proposta di offerta. In genere, questa prassi viene utilizzata per far sì che un concorrente si aggiudichi una gara e l'altro quella seguente.
- Accordi su operazioni, produzione o distribuzione – accordarsi sui livelli o su altri limiti di produzione o distribuzione dei prodotti, oppure sulle attività operative.
- Assegnazione di mercati, aree o clienti – accordarsi sulla divisione di mercati, aree o clienti in modo da ridurre la concorrenza in ognuno di questi settori.
- Boicottaggio – accordarsi sulla mancanza di rapporti commerciali con determinati individui o gruppi di clienti, distributori o fornitori fin quando, ad esempio, questi non accettano prezzi o condizioni più vantaggiosi per l'azienda.

Anche se accordi di questo tipo non sono stati adempiuti o sono stati fatti in buona fede sono comunque illegali. Anche i tentativi non riusciti di giungere a un accordo che nessuna delle parti aveva intenzione di mantenere possono essere visti come l'intenzione a violare le leggi della concorrenza leale.



RISPOSTA

Lo scambio delle informazioni sui prezzi con un concorrente non è mai un'azione giusta, al contrario è ritenuta illegale in molti paesi. La nostra Azienda deve competere sulla base delle sue decisioni sui prezzi e, cosa ancora più importante, sul valore reale che i nostri prodotti e servizi offrono ai clienti. Per valutare la competitività dei nostri prezzi siamo tenuti a utilizzare dati ottenuti legalmente.

IL MODO GIUSTO



- Evitare gli incontri tra concorrenti che non hanno una motivazione specifica o sono privi di un programma prestabilito di argomenti di discussione legittimi.
- Se nel corso di un incontro consentito tra concorrenti la discussione si sposta sui prezzi o altri argomenti rischiosi, comportarsi come segue:
 - Dichiarare esplicitamente che la discussione in atto è contraria alla policy dell'Azienda.
 - Abbandonare la discussione e assicurarsi che la propria dichiarazione e il proprio abbandono siano stati messi a verbale.
 - Informare immediatamente l'Ufficio legale della situazione.
- Non scambiare informazioni specifiche con un concorrente senza l'approvazione dell'Ufficio legale o un'approvazione di tipo generico circa il normale scambio di informazioni. Le informazioni da non scambiare includono quanto segue:
 - Determinazione dei prezzi
 - Produzione
 - Elenchi di clienti
 - Aree di vendita
 - Condizioni di credito

ATTENZIONE

- Evitare qualsiasi discussione, scambio di informazioni o altro tipo di comunicazioni con un concorrente. Anche le interazioni più innocenti possono essere male interpretate e mettere a rischio la reputazione dell'Azienda.
- Alcune attività svolte insieme da società concorrenti, ad esempio joint venture o programmi di ricerca, possono essere appropriate se l'obiettivo è quello di servire il cliente in un modo che ognuna delle società concorrenti non è in grado di svolgere da sola. Prima di avviare qualsiasi discussione su un accordo del genere con un concorrente, tuttavia, è sempre necessario consultarsi con l'Ufficio legale.



SCENARIO

La nostra Azienda è l'unico cliente di un determinato fornitore. Alcune piccole divergenze avute con questo fornitore sono state percepite da questo come ingiuste. Ciò nonostante, l'Azienda non considera soddisfacente il rapporto con questo fornitore e vuole interromperlo.

Come fare per creare il giusto valore?

CONCORRENZA LEALE: TRATTARE CON I BUSINESS PARTNER E I FORNITORI

La concorrenza leale implica il modo in cui interagiamo con i nostri concorrenti e i nostri fornitori, business partner, appaltatori e altri partner commerciali. Le nostre relazioni dovrebbero essere focalizzate sul servizio da offrire ai clienti e sulla collaborazione con i nostri partner commerciali, non sulla limitazione sleale del fair trade. A questo scopo, dobbiamo creare rapporti di fiducia e collaborazione reciproca con i nostri partner commerciali, in modo da assicurare loro pari opportunità e dimostrare lealtà e trasparenza in tutte le nostre transazioni commerciali.

IL NOSTRO STANDARD



Dimostrare lealtà e integrità in tutte le nostre relazioni commerciali con business partner, fornitori e altri partner commerciali. Prendere decisioni caute al momento di consigliare i prezzi di rivendita ai nostri business partner o quando vengono definiti i termini e le condizioni di acquisto con i nostri fornitori.

COSA DOVETE SAPERE

Le attività inappropriate che riguardano i nostri partner commerciali includono quanto segue:

- **Rifiutarsi di fare affari** – non fare affari con un partner potenziale o un ex partner senza un motivo legittimo. Questo atteggiamento può suggerire un tentativo di accordo con un concorrente per l'assegnazione dei clienti.
- **Sfruttare slealmente una posizione di forza** – approfittare della posizione di forza dell'Azienda rispetto al fornitore o al business partner per fare pressione e ottenere prezzi non equi, rifiutare o ritardare un pagamento, imporre obiettivi di vendita, stabilire nuove condizioni commerciali, interferire nella gestione o mettere in atto altre azioni sleali.
- **Discriminare i fornitori sulla base di prezzi o sovvenzioni** – determinare i prezzi per alcuni business partner senza motivo e senza attenersi alla struttura di determinazione dei prezzi regolarmente applicata. In questo tipo di attività rientra anche la mancata fornitura di un supporto non finanziario.
- **Fare affari esclusivamente con determinati partner o in determinate aree** – stabilire condizioni che limitano immotivatamente la libertà di esercizio dei partner. Ad esempio, ponendo come condizione che il partner non possa fare affari con un concorrente e stabilendo aree di vendita esclusive.
- **Imporre i prezzi di rivendita** – richiedere a un business partner di vendere i prodotti dell'Azienda a un determinato prezzo, interrompendo il flusso delle vendite a questo partner per via dei prezzi da lui decisi o penalizzare un partner per non aver mantenuto i prezzi di rivendita sulla base delle lamentele di un altro partner.
- **Imporre la vendita congiunta di determinati prodotti (tying and bundling)** – richiedere che un partner venda a oppure acquisti da l'Azienda pacchetti di prodotti all'ingrosso o di specifici prodotti non correlati.
- **Vendere a prezzi stracciati** – vendere a prezzi eccessivamente bassi a business partner o clienti - come nel caso del sottocosto - o acquistare a prezzi eccessivamente alti dai fornitori, per eliminare i concorrenti.

Per ulteriori informazioni sui principi e gli standard da noi adottati nei rapporti con i nostri business partner, consultare la LG Electronics Procurement Policy

RISPOSTA

L'Azienda ha il diritto di scegliere i suoi partner commerciali. Inoltre, desidera fare ogni ragionevole sforzo perché i suoi partner abbiano successo. Fino a quando decisioni relative ai rapporti con questi partner sono basate su fatti e buon senso, è possibile fare sì che le regole della concorrenza leale non vengano violate. È necessario cercare di far capire al fornitore che la decisione è stata presa sulla base di considerazioni leali e ragionevoli. Così come è necessario assicurarsi di poter giustificare la decisione sulla base delle prestazioni del fornitore. È buona norma esaminare questo tipo di situazioni con l'Ufficio legale prima di interrompere i rapporti con un fornitore.





IL MODO GIUSTO

- Prima di prendere decisioni circa nuovi standard di determinazione dei prezzi di fornitura o altro tipo di decisioni circa gli accordi commerciali tra l'Azienda e i suoi partner, leggere con attenzione il Goodbook della policy aziendale per gli appalti/le forniture/l'approvvigionamento di beni in modo da essere certi che i piani proposti non possano essere considerati intese sleali.
- Esaminare con l'Ufficio legale le nuove strategie di marketing, promozioni o prezzi che potrebbero indurre l'Azienda ad applicare differenze tra i partner commerciali.
- Comunicare chiaramente i motivi, gli standard o i criteri che hanno portato alle decisioni quando queste comportano notevoli modifiche ai prezzi, ai volumi o alle altre condizioni commerciali con i nostri partner. Assicurarsi che i nostri partner capiscano che l'Azienda prende tali decisioni sulla base di considerazioni leali e obiettive.
- Non obbligare i nostri business partner a vendere i loro prodotti applicando specifici prezzi di rivendita. Sebbene sia possibile consigliare prezzi di rivendita, qualsiasi minaccia o insinuazione di bloccare offerte e incentivi o di applicare penali può contravvenire con le leggi sulla concorrenza leale
- Adottare criteri leali e obiettivi al momento di prendere decisioni che coinvolgono partner commerciali concorrenti o di interrompere i rapporti con un partner commerciale. Assicurarsi anche di poter fornire prove documentali a supporto di tali decisioni affinché queste risultino ragionevoli e legittime.
- Non incontrarsi mai con due o più business partner contemporaneamente per discutere di problemi che possono violare le regole della concorrenza, come la selezione dei business partner o la divisione delle aree.
- Non concludere alcun accordo o intesa che possa violare lo spirito della concorrenza leale senza aver prima esaminato la questione con l'Ufficio legale.

ATTENZIONE

- I contratti, gli accordi o le intese tra l'Azienda e i suoi partner possono contenere condizioni in grado di indurre l'Azienda a violare i propri standard o altri requisiti di legge.
- A volte, può succedere che i partner commerciali dell'Azienda siano anche suoi concorrenti. In queste situazioni, gli standard di concorrenza leale sono ancora più difficili da applicare ed è pertanto richiesto l'intervento dell'Ufficio legale.
- Particolare importanza va data ai casi in cui un partner più piccolo si trova in una condizione di forte dipendenza dalla nostra attività. In questi casi, è molto più probabile che azioni sfavorevoli al partner in questione possano essere considerate un abuso della nostra posizione nella supply chain.
- Rifiutando un potenziale affare con un particolare partner commerciale senza un buon motivo, le autorità di controllo e il partner respinto potrebbero sospettare che l'Azienda stia cercando di assegnare clienti o stia commettendo un abuso cercando di rafforzare la sua posizione di predominio.



SCENARIO

Una conversazione avuta con un business partner fa pensare che un concorrente stia per aumentare i prezzi. Questa possibilità viene interpretata positivamente come il segnale che anche l'Azienda può aumentare i suoi. A questo punto si invia al proprio manager una raccomandazione, indicando che l'Azienda dovrebbe aumentare i suoi prezzi perché sembra che un concorrente sia sul punto di farlo.

Come fare per creare il giusto valore?



CONCORRENZA LEALE: COMUNICAZIONI ACCURATE

L'impegno dell'Azienda a concorrere lealmente viene dimostrato anche nelle sue comunicazioni interne ed esterne. Ciò che diciamo o scriviamo esprime il nostro modo di considerare la concorrenza e riflette i nostri sforzi per garantire che le nostre azioni non violino le regole della concorrenza leale. Dobbiamo evitare anche il più vago sospetto di violazione di queste regole. Tenere sempre a mente il principio di concorrenza leale nelle comunicazioni relative alle attività dell'Azienda.



IL NOSTRO STANDARD

Essere sempre attenti nelle comunicazioni orali e scritte che implicano questioni di concorrenza leale e non dare mai l'impressione che l'Azienda sia interessata ad accordi sleali.

COSA DOVETE SAPERE

Le comunicazioni dell'Azienda hanno molte forme, tutte in grado di rafforzare o danneggiare la sua reputazione. Queste comunicazioni includono quanto segue:

- Comunicazioni scritte, come promemoria, e-mail, annotazioni cartacee e messaggi istantanei.
- Presentazioni formali a partner, clienti, fornitori, management e colleghi.
- Dichiarazioni rilasciate durante le riunioni con i partner, i raduni di settore o le interviste alla stampa, finanche le conversazioni casuali.



RISPOSTA

Per gli addetti alle vendite e altri dipendenti, è legale e corretto chiedere ai clienti quali sono i prezzi applicati loro da un concorrente e ottenere dati da fonti esterne, ad esempio società che si occupano di ricerche di mercato. Ciò che non è corretto è ottenere queste informazioni direttamente da un concorrente. Quando si tratta di informazioni così riservate, è necessario essere chiari sulla fonte delle informazioni per evitare qualsiasi dubbio in merito a come sono state ottenute. In questo caso, le informazioni sono state ottenute in modo corretto, ma il promemoria inviato al manager suggerisce invece che sono state ottenute in modo inappropriato, ovvero direttamente dal concorrente. Il messaggio va corretto.



IL MODO GIUSTO

- Attenersi agli standard della concorrenza leale nelle comunicazioni scritte e orali che riguardano l'Azienda e le sue attività.
- Presupporre che tutte le comunicazioni relative all'Azienda possono essere esaminate dalle autorità normative.
- Evitare l'uso di un linguaggio fuorviante che possa dare un'impressione sbagliata sulle attività dell'Azienda.
- Evitare commenti sui trend del settore, ad esempio per quanto riguarda i prezzi, che possano suggerire che l'Azienda ha raggiunto un'intesa con i suoi concorrenti.
- Indicare sempre la fonte delle informazioni in modo da dimostrare che sono state ottenute in modo corretto. Vedere anche **"Raccolta responsabile delle informazioni sulla concorrenza"** a pagina 38.
- Non esprimere disprezzo nei confronti dei concorrenti e dei loro prodotti o servizi. Ogni confronto con i prodotti o i servizi dei concorrenti deve essere basato su dati oggettivi ed essere supportato da prove. Vedere anche **"Marketing responsabile"** a pagina 12.
- Non utilizzare frasi che possano dare un'idea sbagliata del nostro approccio nei confronti dei concorrenti. Le frasi da evitare includono quanto segue:
 - "Eliminare la concorrenza"
 - "Danneggiare la concorrenza"
 - "Domineremo il mercato"
 - "Cooperare con la concorrenza"
 - "Abbiamo raggiunto un'intesa comune" con la concorrenza

ATTENZIONE

- Osservare le ingiunzioni legali e gli altri requisiti di conservazione delle comunicazioni aziendali in merito ad azioni legali, disposizioni di legge o altri procedimenti legali, anche se, secondo le procedure di conservazione dell'Azienda, il materiale è stato contrassegnato per essere distrutto. La distruzione impropria di queste comunicazioni può comportare un serio pericolo per l'Azienda.

Vedere anche **"Corretta registrazione e conservazione dei documenti contabili"** a pagina 75.



SCENARIO

Uno dei prodotti dell'Azienda ha avuto un boom di vendite oltrefrontiera grazie a una campagna pubblicitaria di successo che ha avuto come testimonial un personaggio molto famoso. La tentazione di utilizzare la stessa campagna per aumentare le vendite anche nel proprio paese, a costo zero, è forte perché la fama del testimonial è mondiale. Inoltre, visto che l'Azienda ha acquistato i diritti pubblicitari del personaggio, tutto ciò che serve è adattare la campagna alla lingua e allo stile del paese in cui va lanciato il prodotto.

Come fare per creare il giusto valore?

RISPETTO DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE DI TERZI

Nella concorrenza leale rientra anche il rispetto per i diritti di proprietà intellettuale degli altri. Proprio perché pretendiamo che gli altri rispettino la nostra proprietà, dobbiamo fare altrettanto con loro e valutare sempre con attenzione lo sviluppo di nuove idee. In un'azienda high-tech che, per restare competitiva, ha bisogno di sviluppare velocemente ogni nuova idea, il fatto di preoccuparsi dei diritti degli altri è la dimostrazione del nostro impegno nei loro confronti.

IL NOSTRO STANDARD



Mostrare rispetto per la proprietà intellettuale di terzi. Utilizzare informazioni o materiali di terzi solo se ne ha il diritto, ad esempio dietro autorizzazione del proprietario.

IL MODO GIUSTO

- Verificare se i materiali, le informazioni, i media (come immagini, audio e video), ecc. che intendiamo acquistare o pensiamo di utilizzare possono essere di proprietà di terzi.
- Assicurarsi di conoscere bene i termini e le condizioni della proprietà intellettuale di cui l'Azienda ha comprato la licenza d'uso.
- Non utilizzare progetti, tecnologie, media o informazioni di proprietà di un'altra azienda o di un'altra persona senza aver prima ottenuto l'autorizzazione all'uso di queste risorse.
- Non utilizzare o condividere mai i segreti industriali e aziendali ottenuti dall'Azienda - o personalmente - in modo non legale.

ATTENZIONE

- Capire se componenti di nostri prodotti finali che sono stati ottenuti dai nostri fornitori sono basati su una tecnologia proprietaria di terzi.
- Fare attenzione a immagini, audio, video e altri materiali multimediali trovati su Internet il cui uso, a prima vista, può sembrare gratuito. Non dare per scontato che tali materiali siano disponibili senza licenza d'uso.
- Prestare inoltre particolare attenzione durante l'uso del codice open source. Nonostante sia di norma possibile copiare e/o integrare il codice open source nei nostri prodotti software, è necessario ricordare che ne è consentito l'utilizzo esclusivamente nel rispetto di specifiche condizioni di licenza (quale l'apertura del nostro codice sorgente).
- Essere coscienti del fatto che alcuni materiali che i colleghi fanno girare via e-mail possono essere proprietà intellettuale di terzi e quindi soggetti a restrizioni d'uso o di condivisione. In generale, considerare gli articoli, i risultati degli studi e gli altri documenti pubblicati come proprietà intellettuale di terzi.

Per ulteriori informazioni, consultare i nostri **Patent Operations Management Principles** e la nostra **Software Compliance Policy**.

Vedere anche "**Protezione della proprietà intellettuale dell'Azienda**" a pagina 69.

RISPOSTA

Vogliamo mostrare rispetto per i diritti di proprietà intellettuale degli altri, inclusi i fornitori e i nostri partner commerciali. Per rispettare tali diritti, è necessario scoprire cosa è lecito e cosa non lo è in base agli accordi presi con i partner commerciali. In questo caso, è importante sapere che quasi tutti i diritti pubblicitari prevedono limitazioni per quanto riguarda l'area geografica. La nostra attenzione e la nostra cautela nell'uso dei diritti di proprietà di terzi contribuisce a creare un forte rapporto di fiducia con i nostri partner.





SCENARIO

Una partita di importanti materie prime è rimasta bloccata alla dogana per diverse settimane. Le autorità doganali non sono state in grado di fornire spiegazioni per il ritardo. Tra l'altro, nonostante tutti i vostri sforzi in proposito, avete avuto difficoltà a contattare il funzionario responsabile per la risoluzione del problema. Successivamente, siete stati avvicinati da un "agente doganale" che afferma di poter sbloccare la merce il giorno successivo qualora aveste deciso di affidarvi completamente a lui.

Come fare per creare il giusto valore?

DIVIETO DI RICORRERE A TANGENTI O PAGAMENTI ILLECITI

Il nostro impegno nei confronti dei concetti di "Jeong-Do Management" e "vincere secondo le regole" ci richiede la capacità di dimostrare il rispetto dei più rigorosi standard di integrità e trasparenza nelle transazioni commerciali con i nostri clienti, business partner e comunità. Pertanto, siamo tutti tenuti a condurre la nostra attività in maniera leale e trasparente, senza mai ricorrere a tangenti o altri mezzi impropri per il raggiungimento dei nostri obiettivi commerciali

IL NOSTRO STANDARD



Indipendentemente dal luogo in cui viene svolta la nostra attività, siamo tenuti a non offrire o promettere tangenti e a non adoperarci per ottenere vantaggi commerciali illeciti

COSA DOVETE SAPERE

Per "**tangente**" si intende l'offerta, la promessa o l'elargizione di denaro o di altri oggetti di valore a un funzionario pubblico con l'intenzione di indurlo ad agire al fine di farci ottenere o consentirci di mantenere un'attività oppure garantirci qualsiasi vantaggio commerciale improprio

- Per "**funzionario pubblico**" si intende qualsiasi rappresentante di un ente governativo, nonché dipendenti e agenti di aziende pubbliche, rappresentanti di partiti politici, candidati a cariche politiche e funzionari di organizzazioni filantropiche pubbliche considerate al pari di enti pubblici (ricordare inoltre che, anche nel caso in cui il beneficiario non sia un funzionario pubblico, spesso è considerato illegale elargire denaro o altri oggetti di valore a costui qualora si intenda influenzarne intenzionalmente l'operato)
- Gli "**oggetti di valore**" includono versamenti in denaro, doni, cene/pranzi e forme di intrattenimento, nonché il rimborso di spese, sconti sull'acquisto dei nostri prodotti o servizi, promesse di un impiego o persino favori di natura personale
- I "**vantaggi commerciali**" includono privilegi/accordi in materia di dazi doganali, imposte, visti di ingresso e approvazioni governative, nonché l'acquisizione di nuove opportunità commerciali tramite appalti pubblici e così via

La corruzione è considerata un grave reato penale in tutti i paesi in cui operiamo e può comportare pene severe sia per i singoli che per l'Azienda. Oltre a punire gli atti di corruzione su scala nazionale, tali paesi perseguono altresì le pratiche di corruzione perpetuate all'estero tramite l'applicazione della giurisdizione extraterritoriale. Ad esempio, un paese come gli Stati Uniti impone pene severe contro la corruzione alle aziende non americane anche per un singolo bonifico bancario transitato in una banca che si trovi sul territorio statunitense o per un'e-mail che sia passata attraverso un server situato negli Stati Uniti. Anche qualora l'offerta di tangenti sia considerata una prassi comune nel paese in cui si opera, non deve essere considerata una prassi lecita o sicura.

Se il nostro agente o un dipendente di una joint venture viene coinvolto in un caso di corruzione, anche l'Azienda può essere ritenuta responsabile nel caso in cui ne sia stata o avrebbe dovuto esserne a conoscenza.

RISPOSTA

Nel momento in cui si decide di ricorrere alle prestazioni di intermediari, consulenti o altre terze parti per risolvere problemi di natura legale o amministrativa con le competenti autorità locali, è necessario accertarsi che la persona in questione non si avvalga di tangenti o altri mezzi impropri. È importante ricordare che saremo ritenuti responsabili sia per le nostre azioni che per quelle compiute da terze parti per nostro conto.





IL MODO GIUSTO

- Nel momento in cui si decide di ricorrere alle prestazioni di agenti, consulenti o intermediari terzi per la risoluzione di problematiche insorte con le autorità di governo, ad esempio riguardanti la dogana, imposte, visti di ingresso e approvazioni:
 - Accertarsi che l'agente terzo non sia legato da vincoli familiari o abbia intrattenuto alcuna relazione particolare con il funzionario pubblico in questione
 - Accertarsi che la tariffa richiesta dall'agente sia ragionevole e che le spese personali sostenute siano state realmente necessarie per lo svolgimento dei propri compiti
- È consentito offrire articoli promozionali dal costo ridotto, nonché cene/pranzi e forme di intrattenimento occasionali e di modesta entità come gesti di cortesia e buona collaborazione. Tuttavia, le cene, i regali e le forme di intrattenimento in questione:
 - Devono essere indiscutibilmente ragionevoli e non riconosciuti come eccessivamente dispendiosi, né tantomeno indurre il beneficiario a sentirsi in obbligo di dover offrire qualcosa in cambio per ripagare il gesto
 - Devono essere offerti in modo sufficientemente trasparente da impedire che vengano scambiati per pagamenti illeciti.
- Quando devono essere rimborsati i costi di viaggio e altri tipi di costi sostenuti dal funzionario pubblico, è necessario accettare di pagare solo le spese dimostratesi effettivamente necessarie per lo svolgimento di attività legittime come ad esempio eventi per la promozione dei prodotti e così via.

ATTENZIONE

- Se si decide di ricorrere alle prestazioni di un esperto indipendente del luogo per la risoluzione di problemi di natura legale, fiscale o riguardanti approvazioni governative, è necessario accertarsi che l'esperto prescelto non usi tangenti né svolga altre azioni illecite per garantire vantaggi all'Azienda. Agire con cautela nelle seguenti situazioni:
 - Quando l'esperto viene consigliato dal funzionario in carica o è legato a quest'ultimo da un vincolo familiare; quando l'esperto non è in possesso di qualifiche adeguate, ma è stato semplicemente consigliato in quanto conoscente del funzionario in carica
 - Quando l'esperto desidera mantenere segreto il proprio contratto di servizio o si rifiuta di accettare le disposizioni in materia anticorruzione.
 - Richieste di commissioni eccessivamente elevate o di rimborsi irragionevoli; fatture non chiare o sospette; richieste di rimborsi documentate in maniera inadeguata
 - Quando l'esperto (o il funzionario in questione) richiede che i rimborsi per le spese da lui sostenute vengano versati a un paese o a una parte estranea oppure in contanti o in altri fondi non rintracciabili per nessun motivo particolare
 - Quando, nel caso di trattative che richiedono un importante coinvolgimento da parte del governo (ad esempio, transazioni immobiliari o finanziarie), il funzionario in questione richiede di interagire esclusivamente tramite l'esperto
- Anche nel caso in cui venga offerta una donazione a fini di beneficenza a favore di un'organizzazione privata, se il responsabile dell'organizzazione viene considerato al pari di un funzionario pubblico o se la donazione viene offerta dietro richiesta di un funzionario pubblico, è possibile che in alcune situazioni una prassi di questo tipo venga considerata corruzione

ATTENZIONE

nei confronti della collettività

62	Protezione dell'ambiente
65	Commercio internazionale responsabile

e questo rapporto di fiducia contribuisce a creare il successo della nostra Azienda. Le comunità in cui viviamo e lavoriamo ci forniscono le risorse umane e creative e il rispetto che ci permettono di prosperare. Noi, in cambio, dobbiamo essere dei membri esemplari di queste comunità. Dobbiamo impegnarci a soddisfare le loro aspettative e stabilire e raggiungere standard e traguardi in grado di migliorare la loro vita.



SCENARIO

Una delle società di smaltimento rifiuti utilizzate da più tempo dall'Azienda propone di estendere il vecchio accordo commerciale. A fronte di servizi più completi, il prezzo richiesto sembra fin troppo conveniente per essere vero. Tuttavia, visto che potrà portare a un notevole risparmio sui costi, la proposta sembra buona perché, anche se l'affare è poco chiaro, sarebbe comunque l'altra società e non l'Azienda a fare qualcosa di illecito. La proposta viene quindi presa in considerazione.

Come fare per creare il giusto valore?

PROTEZIONE DELL'AMBIENTE

L'Azienda ha sempre dimostrato il suo impegno nei confronti della tutela dell'ambiente. Sappiamo che un problema di oggi può avere un impatto esteso e a lungo termine domani. L'attenzione che abbiamo nei confronti della collettività e della natura ci spinge a considerare sempre con cura i temi ambientali. Il compito dell'Azienda non è controllare solo che le sue operazioni non abbiano un impatto negativo sull'ambiente, ma anche che tutte le parti coinvolte nella supply chain facciano altrettanto.

IL NOSTRO STANDARD



Tutte le operazioni dell'Azienda vanno condotte in modo da dimostrare il nostro impegno verso la protezione dell'ambiente, soprattutto per quanto riguarda i prodotti e le operazioni produttive dei nostri fornitori.

COSA DOVETE SAPERE

L'Azienda è fortemente impegnata nella protezione dell'ambiente, come dimostrano le sue iniziative "Eco-design", "Eco-labelling", "Green Program" e "Life Cycle Assessment". Ogni anno, nel suo Rapporto sulla sostenibilità, l'Azienda riferisce sui progressi raggiunti da queste iniziative.

Il rispetto per l'ambiente va osservato in base ai nostri Standard aziendali globali, anche qualora le leggi locali non prevedano i nostri stessi standard in questo senso. Le leggi che regolano la tutela dell'ambiente sono in continuo sviluppo e i danni ambientali hanno un impatto a lungo termine. Per questo motivo, anche le cose che oggi sono consentite per legge potrebbero un domani essere giudicate diversamente, alla luce di nuovi standard molto meno permissivi.

Per ulteriori informazioni sul nostro notevole impegno nei confronti dell'ambiente, consultare la seguente documentazione:

- **Corporate Principles On Eco-Friendly Products**
- **Standards of Hazardous Substance Management for LGE Product**
- **Global EESH Codes**
- **Business Partner Eco-Friendliness Certification Standards**



RISPOSTA

Saper gestire i costi significa saper guardare oltre i vantaggi a breve termine. La nostra responsabilità nei confronti dell'ambiente coinvolge l'intera supply chain e le nostre comunità locali, poiché non vogliamo che la nostra attività nel suo insieme possa avere impatti negativi su di loro. Ecco perché dobbiamo preoccuparci degli affari o delle attività di nostri partner che potrebbero danneggiare l'Azienda e gli stakeholder sul lungo periodo.



IL MODO GIUSTO

- Sollevare qualsiasi dubbio in merito all'impatto ambientale di qualsiasi aspetto dello sviluppo del prodotto.
- Chi gestisce operazioni che hanno un impatto ambientale deve seguire le procedure e i programmi stabiliti dall'Azienda per:
 - Stabilire obiettivi misurabili per ridurre l'impatto ambientale delle operazioni.
 - Monitorare e verificare i progressi ottenuti nel raggiungimento di questi obiettivi, ad esempio analizzando i dati sulle prestazioni di risparmio energetico.
- Monitorare le modifiche alle leggi e normative ambientali locali. Assicurarsi che tali modifiche siano prontamente comunicate al personale ESH (Environment, Safety and Health) appropriato per dare all'Azienda il tempo di apportare le rettifiche necessarie ai prodotti e alle operazioni.
- Assicurarsi che nessuna novità o modifica apportata alle operazioni dell'Azienda possa deviare dagli obiettivi di protezione ambientale di quest'ultima.
- Non sottovalutare attività discutibili di fornitori, appaltatori o business partner solo perché non fanno parte dell'Azienda. Informare il proprio manager o il personale ESH dell'Azienda se le operazioni di un partner commerciale violano i requisiti di tutela ambientale previsti dalla legge o dall'Azienda.

ATTENZIONE

- Ogni aspetto dei processi aziendali - dalla progettazione dei prodotti all'approvvigionamento delle materie prime, fino alla produzione, la commercializzazione, la distribuzione e lo smaltimento - ha un impatto sull'ambiente. Anche se la propria mansione non è direttamente correlata a una di queste attività, è necessario pensare a come il proprio lavoro può influenzarle e alla responsabilità dell'Azienda nei confronti dell'ambiente.
- Verificare sempre la conformità ambientale dei partner commerciali. Anche se un partner è certificato come "eco-friendly", l'Azienda deve ugualmente monitorare le sue operazioni commerciali o i suoi prodotti per essere certa che rispetti tale certificazione.



SCENARIO

Un ufficio importa una grande quantità di prodotti high-tech che non rientrano in modo specifico nelle tradizionali categorie di classificazione. L'ufficio si rivolge sempre alle autorità doganali locali per proporre le sue idee su come classificare questi articoli. In genere, però, la risposta arriva dopo diverse settimane. Questo ritardo rallenta le importazioni. Poiché la dogana spesso approva comunque le idee proposte, ci si chiede se davvero vale la pena aspettare tanto tempo l'approvazione prima di finalizzare i documenti di importazione di un prodotto.

Come fare per creare il giusto valore?



COMMERCIO INTERNAZIONALE RESPONSABILE

Siamo un'azienda globale che, con le sue attività di commercio internazionale, ha un impatto non solo sui clienti ma anche sulle comunità locali in cui svolge le sue operazioni. Conoscere e osservare le leggi locali a tutela della sicurezza e dei diritti internazionali di ogni paese è un modo per dimostrare a queste comunità l'attenzione che abbiamo nei loro confronti.



IL NOSTRO STANDARD

Chi si occupa del trasferimento di materiali o prodotti tra vari paesi deve conoscere le leggi sull'importazione e sull'esportazione e l'esistenza di iniziative di boicottaggio o embargo dei paesi con cui deve trattare. Inoltre deve conoscere le eventuali restrizioni specifiche sul trasferimento all'estero di attrezzature sensibili o della trasmissione di informazioni sensibili a chi non è cittadino del paese in cui tale trasmissione ha luogo.

COSA DOVETE SAPERE

I dipendenti che lavorano nel settore delle importazioni o delle esportazioni in particolare devono conoscere le norme di regolamentazione del commercio e le altre policy e procedure dell'Azienda per garantire la conformità alle leggi sul commercio internazionale.

I controlli sul commercio implicano quanto segue:

- Importazioni – documentazione accurata, etichette indicanti il paese di origine, classificazione e valore dichiarato del prodotto (anche per i prodotti privi di un valore effettivo, quali le tecnologie o i componenti di prodotti non commerciabili).
- Esportazioni – approvazione di spedizione in un altro paese. I controlli sulle esportazioni possono anche coprire il trasferimento all'estero di dati tecnici o di software informatico, ad esempio a mezzo di un computer portatile, e anche la condivisione di alcune informazioni sensibili o di una tecnologia con un dipendente che non è cittadino del paese in cui avviene tale condivisione. Sono molte le tecnologie strategiche dell'Azienda che sono soggette a restrizioni sull'esportazione.
- Per alcuni paesi, aziende o individui, le restrizioni sul commercio sono dovute a embarghi o boicottaggi.



RISPOSTA

Anche l'uso di classificazioni non sancite costituisce una violazione dei requisiti di legge. In tal caso, l'importazione potrebbe non solo essere ritardata ma addirittura sospesa. Senza contare che, a seguito di questi incidenti, gli ispettori doganali aumentano il controllo sull'Azienda, complicando le sue operazioni future. Il fatto di prendere in considerazione i possibili ritardi dovuti all'incertezza normativa è un esempio del nostro impegno ad avere cura della collettività. Sviluppare una procedura di importazione che preveda un lead-time di poche settimane per le nostre operazioni è il modo migliore per dimostrare questo impegno.

IL MODO GIUSTO



- Rivolgersi al proprio manager o al personale addetto all'assistenza per il commercio internazionale se non si è sicuri della documentazione o delle voci dei documenti di importazione o esportazione.
- Accertarsi di conoscere la destinazione finale prevista di tutti i materiali indicati per l'esportazione.
- Non fidarsi sulla parola di un cliente che garantisce l'accuratezza dei documenti di importazione o esportazione. L'Azienda potrebbe essere considerata responsabile di dichiarazioni inesatte.
- Non fornire mai informazioni tecniche o proprietarie riservate a una persona che non è un cittadino del proprio paese, a meno che non si sia sicuri che tale persona sia autorizzata a riceverle.

ATTENZIONE

- Prestare attenzione ai documenti di importazione o esportazione obsoleti, incompleti, inesatti o mal compilati. Questi documenti possono esporre a sanzioni che includono divieti o restrizioni dei diritti di esportazione e importazione. In tal caso, il danno all'attività commerciale dell'Azienda può essere enorme. È bene quindi controllare per non esporre l'Azienda al rischio di un danno di questo tipo.
- Fare attenzione ai tentativi di acquisto dei prodotti dell'Azienda attraverso canali considerati illegali in alcuni paesi.
- Fare attenzione alle persone poco propense a fornire informazioni accurate, complete e puntuali su esportazioni o importazioni. Anche se in buona fede, il loro atteggiamento può far pensare a un tentativo di ingannare l'Azienda o gli enti di vigilanza.

PROFITTI ELEVATI

per i nostri azionisti

70	Sicurezza delle informazioni e riservatezza
73	Protezione della proprietà intellettuale dell'Azienda
76	Comunicazioni elettroniche appropriate
79	Corretta registrazione e conservazione dei documenti contabili
82	Gestione responsabile delle informazioni interne
85	Attenta divulgazione delle informazioni al pubblico

Il valore che rappresentiamo è il risultato del nostro modo di agire e conquistare la fiducia di clienti e stakeholder. Se continuiamo a servire i nostri clienti pensando al successo a lungo termine dell'Azienda possiamo offrire eccellenti profitti ai nostri azionisti. Questo successo implica il nostro impegno a rispettare e proteggere i beni dell'Azienda - quelli che i nostri azionisti ci hanno affidato - e la nostra disponibilità a fornire al pubblico tutte le informazioni di cui hanno bisogno per prendere le giuste decisioni di investimento. Rispetto, integrità e assistenza ai clienti sono la garanzia di migliore investimento per i nostri azionisti.



SCENARIO

L'Azienda ha affidato a una società IT esterna il compito di creare un database di ricerca per i suoi laboratori. Il fatto che gli sviluppatori possano avere pieno accesso ai dati di ricerca esistenti dai loro uffici durante il lavoro aumenterà la loro efficienza e quella dell'Azienda. Poiché gli esterni coinvolti in questo progetto sono pochi, si pensa che la stipula di un accordo di riservatezza con ognuno di loro sia sufficiente a proteggere l'Azienda.

Come fare per creare il giusto valore?

SICUREZZA DELLE INFORMAZIONI E RISERVATEZZA

Le informazioni riservate dell'Azienda giocano un ruolo centrale nella nostra attività con i clienti e con i partner commerciali. Uno dei modi per conservare il nostro vantaggio competitivo consiste proprio nel tenere riservate alcune informazioni o considerarle proprietarie e nel proteggerle dalle minacce esterne. Impedire che vengano divulgate è fondamentale perché tali informazioni preservino la loro efficacia. Tutti coloro che hanno accesso alle informazioni riservate o ad altre informazioni sensibili dell'Azienda devono adottare tutte le misure necessarie per utilizzarle correttamente e salvaguardarle. Queste misure aiuteranno a proteggere questo bene così prezioso per l'Azienda e ci aiuteranno a rimanere competitivi.

IL NOSTRO STANDARD



Conoscere e osservare le policy aziendali sull'uso, la condivisione e la salvaguardia delle informazioni proprietarie e riservate dell'Azienda. Ognuno è personalmente responsabile delle informazioni riservate in suo possesso e deve garantirne la sicurezza e impedire che vengano divulgate senza autorizzazione.

COSA DOVETE SAPERE

È fondamentale conoscere e osservare le Policy aziendali sulla sicurezza delle informazioni che proteggono le nostre informazioni riservate e altre preziose risorse dalla divulgazione non autorizzata e dalle minacce esterne. Tali policy includono quanto segue:

- Personale addetto alla security e misure legali per proteggere le informazioni riservate dalla divulgazione non autorizzata da parte di dipendenti o ex dipendenti o dei nostri partner commerciali.
- Sicurezza delle informazioni e riservatezza.
- Sicurezza fisica per controllare l'accesso non autorizzato ai nostri uffici e all'uso di supporti di archiviazione elettronici.
- Sicurezza di computer e reti per proteggere l'Azienda dalle minacce esterne.

Le informazioni riservate dell'Azienda non sono limitate ai materiali contrassegnati come tali. In questa tipologia rientrano infatti tutte le informazioni che devono essere controllate al fine di proteggere i nostri interessi. Le informazioni aziendali sono classificate come segue:

- Segreto – informazioni gestionali o tecnologiche che, se divulgate, potrebbero danneggiare gravemente l'Azienda. Le informazioni appartenenti a questa classe non possono essere condivise con nessun dipendente o esterno che non sia il loro detentore originale, salvo nei casi consentiti da rigide procedure di approvazione.
- Solo per uso interno – **tutti i materiali e le informazioni creati durante il nostro lavoro quotidiano sono classificati inizialmente in questo modo.** Questa classificazione indica che le informazioni possono essere condivise con i nostri colleghi sulla base del principio del "need to know" ma non possono essere divulgate all'esterno dell'Azienda in assenza di approvazione e di misure legali di protezione.



RISPOSTA

Per facilitare l'accesso alle informazioni dell'Azienda da parte di altre società, il primo passo può essere la sigla di un accordo di riservatezza. In ogni caso, va sempre valutata la sensibilità delle informazioni a cui l'altra società avrà accesso. Alcune informazioni dell'Azienda sono così riservate che, in caso di loro erronea divulgazione, il danno derivante sarebbe difficile da sanare, indipendentemente dal ricorso alle misure legali utilizzate per risolvere questi incidenti. Questo è uno dei motivi per cui è importante essere a conoscenza delle regole aziendali sulla sicurezza e la riservatezza delle informazioni. In caso di dubbi su questo tema così importante, rivolgersi al proprio manager.



IL MODO GIUSTO

- Seguire le policy aziendali sulla sicurezza delle informazioni per quanto riguarda la condivisione delle informazioni con altre persone. In questo caso è necessario ottenere l'approvazione dovuta e siglare un accordo di riservatezza con il destinatario delle informazioni.
- Se si devono inviare informazioni riservate a un esterno via e-mail, inviare "per conoscenza" (Cc) l'e-mail alla persona che ha approvato la trasmissione, ad esempio il manager o il responsabile del progetto.
- Garantire la sicurezza fisica degli uffici dell'Azienda, soprattutto in caso di ospiti in visita. Seguire le regole aziendali anche per l'uso dei supporti di archiviazione e le apparecchiature di registrazione negli uffici dell'Azienda.
- Proteggere il proprio computer dalle intrusioni. Mantenere le impostazioni e il software di sicurezza forniti e tenerli aggiornati.
- Non lasciare incustodite informazioni riservate dell'Azienda e non lasciarle in posti facilmente accessibili da terzi, ad esempio sulla scrivania o in un armadietto senza serratura.
- Non portare a casa materiale di lavoro e non inviarlo a un indirizzo e-mail esterno all'Azienda o a un account di storage su Internet senza seguire le apposite procedure aziendali.
- Non discutere di informazioni riservate o comunque sensibili con amici o conoscenti.
- Non discutere dettagli riservati del proprio lavoro durante un colloquio di assunzione presso un'altra azienda, a prescindere dal fatto che il rapporto di lavoro sia ancora in essere o sia stato concluso.

ATTENZIONE

- Valutare con attenzione il tipo di informazioni aziendali che si condividono con un partner commerciale. Anche se esiste un accordo di riservatezza, considerare le potenziali conseguenze della divulgazione e considerare la sensibilità delle informazioni condivise.
- Essere consapevoli del livello di riservatezza di tutte le informazioni aziendali con cui si lavora e gestire e conservare tali informazioni in modo appropriato. Tenere al sicuro tutte le informazioni non di dominio pubblico.
- Anche le informazioni su vendite e attività promozionali prematuramente pubblicate possono compromettere la capacità dell'Azienda di conservare il suo vantaggio competitivo. Seguire le linee guida di marketing e accertarsi di sapere cosa è consentito dire durante le attività promozionali.

Vedere anche:

- **"Privacy e protezione delle informazioni"** a pagina 21.
- **"Uso corretto delle informazioni di proprietà altrui"** a pagina 41.
- **"Protezione della proprietà intellettuale dell'Azienda"** a pagina 69.



SCENARIO

Dopo anni di ricerca, l'Azienda sta per rivoluzionare il settore con un prodotto dal design decisamente innovativo. L'Azienda ha già fatto richiesta di registrazione dei diritti di design in alcuni paesi strategici. Uno dei nostri concorrenti sta per lanciare sul mercato un prodotto simile. Per combattere questa minaccia, si pensa alla possibilità di lanciare il nuovo prodotto in altri paesi prima di avere ottenuto la registrazione dei diritti di design.

Come fare per creare il giusto valore?



PROTEZIONE DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE DELL'AZIENDA

La proprietà intellettuale dell'Azienda - i suoi progetti di prodotti, le sue tecnologie e le sue informazioni - è fondamentale per il suo successo. Per poter offrire a lungo termine un ottimo servizio ai nostri clienti dobbiamo proteggere i diritti di proprietà intellettuale che ci permettono di avere un margine competitivo nel settore dei prodotti innovativi. Proprio perché siamo estremamente attenti a rispettare i diritti e il copyright dei progetti e dei lavori di terzi, è fondamentale proteggere con la stessa attenzione la proprietà intellettuale della nostra Azienda.



IL NOSTRO STANDARD

Salvaguardare la proprietà intellettuale dell'Azienda dall'uso improprio e, nello specifico, salvaguardare i segreti industriali da qualsiasi tipo di divulgazione impropria.

COSA DOVETE SAPERE

La proprietà intellettuale consiste di quanto segue:

- Progetti, tecnologie, invenzioni e altri materiali e informazioni protetti da brevetti, brevetti industriali, marchi registrati e copyright.
- I segreti industriali, ad esempio design di prodotti e tecnologie, proprio in quanto segreti offrono all'Azienda un vantaggio competitivo. Un segreto industriale non deve essere mai divulgato né all'interno né all'esterno dell'Azienda senza una specifica autorizzazione.

IL MODO GIUSTO

- Sapere quali materiali sono considerati proprietà intellettuale dell'Azienda e contribuire alla loro salvaguardia mediante brevetti, marchi e copyright (consultare i nostri **Patent Operations Management Principles**).
- Chi sviluppa nuove idee, progetti o tecnologie che andrebbero protette come proprietà intellettuale deve rivolgersi al proprio manager o al personale addetto alla protezione di queste risorse.
- **Mai** divulgare informazioni riservate che possono essere considerate segreto industriale senza la previa autorizzazione dell'Azienda e senza avere prima adottato sufficienti misure contrattuali per proteggere tali informazioni da tentativi di uso indebito.



RISPOSTA

Presupporre che altri **copieranno** i nostri design nei paesi in cui questi non hanno ancora ottenuto la registrazione. Anche se è importante introdurre rapidamente i prodotti innovativi sul mercato, è altrettanto necessario proteggere i design e gli altri tipi di proprietà intellettuale da appropriazioni indebite. Una decisione in merito a questo problema è molto importante dal punto di vista strategico e va discussa con il senior management.

ATTENZIONE



- I fornitori e gli altri partner commerciali possono fornire all'Azienda progetti, tecnologie, risultati di ricerche o altre informazioni che andrebbero protette come proprietà intellettuale. Informarsi bene su questi materiali e stabilire in anticipo chi ha o avrà i diritti di proprietà su di essi. In alcuni casi, l'Azienda potrebbe non voler accettare le informazioni perché tale accettazione potrebbe compromettere i suoi sforzi, ad esempio se sta lavorando su un progetto simile.
- Verificare l'esistenza di persone o altre società che utilizzano la proprietà intellettuale dell'Azienda senza autorizzazione o senza esporre le adeguate indicazioni.



SCENARIO

Una collega, e anche amica, è recentemente passata a lavorare con un altro gruppo di lavoro. Le comunicazioni con la collega continuano via e-mail per parlare sia di lavoro che di questioni personali. La collega è un'interlocutrice molto disponibile e accetta anche di ascoltare le lamentele su un certo business partner che in precedenza era affidato a lei.

Come fare per creare il giusto valore?

COMUNICAZIONI ELETTRONICHE APPROPRIATE

Alcune risorse tecnologiche velocizzano le comunicazioni e i processi aziendali, permettendoci di raggiungere prima i nostri obiettivi di lavoro e rispondere meglio alle esigenze dei clienti e degli altri in generale. I computer, i sistemi di comunicazione e le altre risorse elettroniche collegano le operazioni di paesi e fusi orari diversi e gli sforzi dell'Azienda e dei suoi fornitori o business partner. Se utilizzate in modo improprio, queste stesse risorse possono anche danneggiare le nostre operazioni e rovinare la nostra reputazione. Più queste tecnologie progrediscono, più dobbiamo cercare di ottenerne il massimo vantaggio minimizzando i rischi che pongono. Inoltre, anche nell'uso di queste risorse è sempre necessario mantenere il rispetto nei confronti degli altri.

IL NOSTRO STANDARD



Utilizzare sempre in modo responsabile i sistemi di comunicazione elettronica dell'Azienda, limitare l'uso di tali sistemi a scopi aziendali e proteggere tali risorse da accesso o uso improprio.

COSA DOVETE SAPERE

Le comunicazioni elettroniche includono, tra le altre cose:

- Le comunicazioni tramite i telefoni cellulari e fissi dell'Azienda.
- L'invio di e-mail a/da un account e-mail aziendale.
- L'uso dei servizi di messaging, SMS o MMS utilizzati dall'Azienda.
- L'uso dei sistemi informativi aziendali, inclusi computer, periferiche, software e dispositivi di rete.

L'Azienda ha il diritto - ed esercita tale diritto - di ispezionare l'uso delle sue apparecchiature elettroniche, così come delle comunicazioni tra queste apparecchiature e dei dati in esse archiviati, anche se si tratta di dati non prettamente aziendali. L'Azienda può inoltre utilizzare i dati contenuti in questi sistemi a sua discrezione, anche per divulgarli a terzi o eliminarli. **Chi utilizza le risorse aziendali, anche nel caso di comunicazioni personali, non gode di alcuna privacy.**



RISPOSTA

Oltre a essere colleghi, molti dipendenti sono anche amici. Anche se le risorse elettroniche dell'Azienda vanno utilizzate fundamentalmente per motivi di lavoro, un uso minimo di queste per scopi personali è consentito. Tuttavia è bene considerare i rischi derivanti dall'uso di tali risorse. Le comunicazioni con i colleghi possono essere facilmente inviate per errore a destinatari non desiderati e, una volta partite, non possono essere cancellate. L'uso personale delle risorse elettroniche dell'Azienda deve essere ridotto allo stretto necessario e non deve mai interferire con gli interessi economici dell'Azienda o esporre contenuti inappropriati.



IL MODO GIUSTO

- Limitare l'uso delle risorse elettroniche dell'Azienda ai soli fini lavorativi. L'uso personale deve essere minimo e non deve interferire con le attività aziendali.
- Tutte le comunicazioni effettuate utilizzando le risorse aziendali devono avere sempre un tono professionale e rispettoso, anche quando sono rivolte ad amici all'interno dell'Azienda. Tenere sempre presente che le comunicazioni elettroniche possono essere facilmente riprodotte e inoltrate a persone sconosciute.
- Prima di inviare un e-mail o una comunicazione scritta, rileggere il testo e correggerlo. Evitare di mettersi personalmente in cattiva luce o di mettere in cattiva luce l'Azienda per un semplice errore di ortografia o una frase che può essere male interpretata.
- Non utilizzare le risorse dell'Azienda per accedere o scaricare dati che:
 - Sono di proprietà di terzi e non si è autorizzati a ottenere.
 - Possono essere considerati discriminatori, molesti, offensivi o astiosi.
 - Possono includere contenuti dannosi, ad esempio un virus, in grado di mettere in pericolo i nostri sistemi informatici.
- Non utilizzare mai le risorse dell'Azienda per inviare messaggi inappropriati, ad esempio sessualmente espliciti, chiaramente discriminatori o aventi contenuti astiosi.
- Non utilizzare in modo indiscriminato la funzione "Cc" per inviare in copia i messaggi e-mail. Prima di inviare un messaggio e-mail in copia a qualcuno, assicurarsi che sia importante includere tale persona nei destinatari. A questo scopo, eseguire una valutazione sulla base del principio del "need to know".

ATTENZIONE

- Tutte le comunicazioni avvenute tramite le risorse elettroniche dell'Azienda sono proprietà di quest'ultima e devono essere trattate come informazioni riservate, a meno che non sia chiaramente indicata la proprietà (come nel caso del design del prodotto di un fornitore).



SCENARIO

Si riceve dall'Ufficio legale dell'Azienda un "Avviso di conservazione dei documenti" per un documento relativo a una certa causa di cui non si era a conoscenza. Il periodo di conservazione del documento indicato è già scaduto da un mese, quindi l'originale è stato distrutto. Una copia del documento, tuttavia, è ancora in vostro possesso. A questo punto, il problema è se distruggere la copia in base alla policy di conservazione dei documenti dell'Azienda oppure attenersi all'Avviso di conservazione dei documenti.

Come fare per creare il giusto valore?



CORRETTA REGISTRAZIONE E CONSERVAZIONE DEI DOCUMENTI CONTABILI

Le registrazioni contabili dell'Azienda contengono importanti informazioni sulle nostre operazioni. Queste registrazioni ci permettono di rivedere obiettivi e strategie o decidere le risorse e misurare i risultati, tutte cose che ci permettono di migliorare nel nostro lavoro e nei rapporti con tutti i nostri stakeholder. L'accuratezza e l'integrità delle nostre registrazioni è fondamentale per prendere le nostre decisioni. È quindi imperativo che queste risorse così preziose per l'Azienda siano gestite e conservate con estrema attenzione.



IL NOSTRO STANDARD

Seguire le policy e le procedure dell'Azienda relativamente allo sviluppo, alla conservazione e alla distruzione delle registrazioni contabili.

COSA DOVETE SAPERE

Per registrazione contabile dell'Azienda si intende in senso lato qualsiasi informazione o mezzo che documenti un qualsiasi aspetto delle operazioni commerciali dell'Azienda. Ad esempio:

- Documenti utilizzati per comunicare e prendere decisioni aziendali, quali resoconti, approvazioni e corrispondenza.
- Materiali relativi alle transazioni con le altre parti, quali ricevute, fatture e contratti.
- Registrazioni di fatti o eventi, quali registri, risultati di test o dichiarazioni.
- Altri mezzi utilizzati per conservare le informazioni sulle operazioni commerciali dell'Azienda.

In molti casi le leggi e le normative impongono all'Azienda di conservare accuratamente certi documenti per un determinato periodo.



RISPOSTA

In questo caso prevale l'Avviso di conservazione dei documenti. Nessuno può distruggere una registrazione contabile dell'Azienda soggetta a un'ingiunzione di conservazione e l'Azienda deve sospendere tutte le procedure di distruzione di tutti i documenti correlati a tale registrazione. Questa misura è di importanza cruciale per dimostrare alle autorità normative l'impegno dell'Azienda a collaborare e, poiché esiste il rischio di sanzioni legali per non aver rispettato l'ingiunzione, protegge anche la reputazione e le risorse finanziarie dell'Azienda.

IL MODO GIUSTO



- Garantire la conformità a tutte le leggi, le normative e le policy aziendali sulla conservazione e la gestione delle registrazioni contabili. In alcuni paesi, ad esempio, le leggi per la tutela dell'ambiente impongono di conservare per un certo numero di anni i documenti relativi alle transazioni e le bolle di consegna delle nostre operazioni di outsourcing del trattamento dei rifiuti.
- Quando una registrazione ha esaurito il suo ciclo di vita, è necessario assicurarsi di distruggerne tutte le copie che possono essere rimaste in proprio possesso e le copie elettroniche nel proprio computer.
- Per nessuno motivo è possibile alterare, eliminare o distruggere una registrazione se le procedure di distruzione sono state sospese per ingiunzione legale o disposizione di legge. In caso di dubbio, rivolgersi all'Ufficio legale.
- Chi viene assegnato a una mansione diversa deve passare le registrazioni contabili in suo possesso al suo sostituto.

ATTENZIONE

- Fare attenzione alle comunicazioni sulla conservazione dei documenti saltuariamente diffuse dall'Ufficio legale dell'Azienda. In molti casi, le azioni legali sono tutte impiegate sull'esistenza delle registrazioni contabili. Essere conformi a queste comunicazioni è pertanto fondamentale per evitare danni legali.

COSA BISOGNA SAPERE SULLE CONTRATTAZIONI

Il modo in cui contrattiamo con business partner, agenti, fornitori e altri partner commerciali ha un peso notevole sullo sviluppo di relazioni stabili e durature. Osservare le procedure di contrattazione dell'Azienda è importante per assicurare rapporti leali con i partner e avere chiari i nostri diritti e i nostri doveri. Quando si stipula un contratto di qualsiasi tipo con un partner commerciale è necessario:

- Assicurarsi che il contratto sia scritto e indichi chiaramente i termini della relazione commerciale.
- Assicurarsi che l'Ufficio legale riveda e approvi il contratto.
- Registrare e archiviare il contratto finale firmato secondo le apposite procedure aziendali.



SCENARIO

Un collega afferma di aver sentito dire che il Consiglio di Amministrazione dell'Azienda è stato messo al corrente di un'importante iniziativa che, con ogni probabilità, avrà un grande impatto sui guadagni futuri dell'Azienda stessa. Poiché il Consiglio non ha rilasciato alcuna comunicazione su questa notizia, non si è certi che questa notizia sia vera. Per capire se quanto riferito è corretto, si pensa di chiedere a un altro collega per sapere se ne sa qualcosa.

Come fare per creare il giusto valore?

GESTIONE RESPONSABILE DELLE INFORMAZIONI INTERNE

Alcune informazioni riservate sono strategiche per il successo dell'Azienda e la stessa gode della fiducia dei suoi stakeholder poiché questi ritengono che le informazioni interne vengano sufficientemente protette. L'uso improprio di queste informazioni ai fini di un profitto personale o la loro divulgazione agli altri può danneggiare gravemente questa fiducia e la reputazione di integrità dell'Azienda e delle singole persone coinvolte. Anche l'uso improprio delle informazioni interne di altre società può costituire un rischio per l'Azienda.

IL NOSTRO STANDARD



Proteggere con attenzione ogni informazione interna riguardante l'Azienda, i clienti e i partner commerciali. Non utilizzare queste informazioni per effettuare scambi con i titoli dell'Azienda e non comunicare ad altri tali informazioni senza previa autorizzazione.

COSA DOVETE SAPERE

Per informazioni interne si intende qualsiasi informazione tanto importante che, se resa pubblica, sia in grado di incidere sul corso dei titoli dell'Azienda. Le informazioni interne includono quanto segue:

- Risultati finanziari o di gestione o trend rilevabili in tali risultati.
- Decisioni ed eventi di grande portata, ad esempio la sigla di un accordo commerciale su vasta scala con un nuovo partner o la perdita di uno dei principali clienti.
- Imminenti fusioni, acquisizioni, joint venture o altre alleanze commerciali.
- Aumenti o riduzioni di capitale o altre modifiche sostanziali alla struttura finanziaria dell'Azienda.



RISPOSTA

In primo luogo, è necessario evitare di discutere di questa faccenda con chiunque perché un'informazione del genere è riservata e confidenziale ed è considerata un'informazione interna. In secondo luogo, è importante dire al collega che ha passato questa informazione di stare attento a quanto riferisce agli altri, poiché tutti hanno il dovere di impedire che questo tipo di informazioni venga divulgato. Comunicare informazioni interne a persone che possono utilizzarle in modo improprio può costituire un grave danno per la reputazione dell'Azienda e rendere passibile di sanzioni chiunque abbia condiviso tali informazioni.



IL MODO GIUSTO

- Proteggere ogni informazione interna riguardante l'Azienda o i suoi partner commerciali dalla divulgazione non autorizzata. Segnalare qualsiasi divulgazione non autorizzata di questo tipo di informazioni all'Ufficio legale.
- Non acquistare o vendere titoli di un'azienda dopo essere venuti a conoscenza di informazioni interne relative all'azienda in questione.
- Non fornire informazioni interne ad altre persone che potrebbero utilizzarle per effettuare operazioni con i titoli dell'azienda in questione.

ATTENZIONE

- In alcuni casi l'Azienda deve necessariamente informare i suoi dipendenti dei risultati delle sue operazioni e di altre importanti notizie che la riguardano. Occorre capire se queste informazioni sono informazioni interne. In tal caso, non vanno divulgate a nessuna persona esterna all'Azienda a meno che non si sia certi che l'Azienda le abbia rese pubbliche.



SCENARIO

Un amico giornalista chiede conferma in via ufficiosa di una voce che circola a proposito dello stato finanziario dell'Azienda. Non lavorando nel settore finanziario dell'Azienda non si ha la più pallida idea di cosa dire. Affermando di essere al corrente di tale voce e che si tratta, per l'appunto, solo di una voce, si pensa di avere dato una risposta appropriata.

Come fare per creare il giusto valore?



ATTENTA DIVULGAZIONE DELLE INFORMAZIONI AL PUBBLICO

La corretta divulgazione delle informazioni interne può essere utile agli interessi economici dell'Azienda e contribuire al rafforzamento della sua immagine. Rendere pubbliche le informazioni giuste permette di far conoscere a clienti e all'opinione pubblica ciò che l'Azienda fa per loro e per tutti gli stakeholder e ottenere consenso e apprezzamento. Una corretta divulgazione pubblica permette anche di attirare e incoraggiare gli investitori. La pubblicazione di alcuni dati, inoltre, è obbligatoria per legge e l'Azienda è tenuta a fornire al mercato le informazioni sugli eventi che possono incidere sul corso delle sue azioni.



IL NOSTRO STANDARD

Sapere che determinate informazioni strategiche sulle nostre operazioni o sul nostro stato finanziario devono essere tenute riservate fino alla loro divulgazione al pubblico.

IL MODO GIUSTO

- Conoscere e rispettare gli standard aziendali per la sicurezza delle informazioni. Tenere riservate tutte le informazioni materiali discusse durante le riunioni direttive e gli altri incontri con il management di alto livello, a meno che l'Azienda non le abbia rese pubbliche.
- Informare ogni ente di vigilanza, giornalista o legale esterno che ha richiesto informazioni sulle operazioni dell'Azienda che quest'ultima è disponibile a fornire ogni chiarimento alla persona giusta.
- Non rilasciare dichiarazioni ufficiali o ufficiose alla stampa senza aver prima chiesto consiglio all'Ufficio PR dell'Azienda.
- Non affermare di rappresentare l'Azienda se si sta fornendo un'opinione personale, ad esempio durante un convegno o in un forum di discussione su Internet.



RISPOSTA

Troppo spesso voci senza fondamento diventano un "fatto certo" nell'opinione dei dipendenti e sulla stampa. L'Azienda cerca di comunicare informazioni corrette e accurate sulle sue operazioni in conformità ai requisiti di legge e a sostegno della fiducia di suoi azionisti e di tutti gli altri stakeholder. Per questo motivo, è importante che l'Azienda possa comunicare queste informazioni secondo la procedura stabilita ed evitare di diffondere voci che potrebbero non essere veritiere.

ATTENZIONE



Usare cautela nelle situazioni riportate di seguito e in tutte le situazioni che, se rese pubbliche, potrebbero materialmente incidere sulle operazioni dell'Azienda o sul corso delle sue azioni. Se ci si trova in una di queste situazioni, è necessario informare il proprio manager per permettere all'Azienda di decidere se renderla pubblica qualora quest'ultima:

- Stia preparando una fusione, un'acquisizione o un disinvestimento.
- Stia per fare un importante investimento di capitali, ad esempio per ampliare i suoi impianti di produzione.
- Stia per procedere a un notevole apporto di capitale in un'altra azienda o alla cessione delle sue azioni ordinarie.
- Stia per affrontare un importante processo, un'azione legale di portata generale sui titoli o una vertenza relativa ai diritti di gestione.
- Sia stata condannata al pagamento di una pesante sanzione amministrativa o a una sanzione penale.
- Debba provvedere al ritiro o all'eliminazione su vasta scala di un prodotto.
- Debba eseguire un'acquisizione di vasta portata o un'alienazione di beni materiali, ad esempio uno stabilimento o un impianto.

Per ulteriori informazioni su eventi e situazioni che richiedono la divulgazione al pubblico, consultare i nostri **Public Disclosure Operations Principles**.

