



Capitale Sociale €. 10.000,00 i.v.

Sede Legale e Operativa:

56025 PONTEDERA (Pisa) - Via dell'Indotto, 11- Tel. 0587.980056

Sede Amministrativa e Operativa:

56025 PONTEDERA (Pisa) Via Luciano lama, 23- Tel. 0587.980056

e-mail: info@eurostampasrl.com - Pec: eurostampasrl@legalmail.it

www.eurostampasrl.com

P. I.V.A. / Cod. Fisc. 01613180502 - Cod. SDI: XL13LG4 - R.I. Pisa 01613180502 - R.E.A. Pisa 140786



Il marchio della gestione
forestale responsabile
FSC® C114821

Codice Etico

Numero d'edizione	01
Data di adozione:	31.08.2025
Data dell'ultimo aggiornamento:	

INDICE

Premessa.....	4
1.1 Finalità e contenuto.....	4
1.2 Il rapporto con gli stakeholders.....	5
1.3 Il valore della reputazione e della credibilità aziendale.....	5
1.4 Valore contrattuale del Codice	5
1.5. Aggiornamento e struttura del Codice	5
Parte I “Disposizioni generali”	7
Art. 1 – Natura del Codice Etico.....	7
Art. 2 – Ambito d’applicazione e Destinatari	7
Parte II “Principi etici di riferimento”	8
Art. 3 – Legalità e Responsabilità	8
Art. 4 – Principio di fedeltà	8
Art. 5 – Valore della persona	8
Art. 6 – Correttezza, lealtà e collaborazione.....	8
Art. 7 – Imparzialità e principio di non discriminazione.....	9
Art. 8 – Conflitto di interessi.....	9
Art. 9 – Salute e sicurezza	10
Art. 10 – Ambiente e sviluppo sostenibile.....	10
Art. 11 – Riservatezza delle informazioni	10
Art. 12 – Tutela del patrimonio aziendale.....	11
Art. 13 – Tutela del nome e del logo	11
Art. 14 – Regali, omaggi e benefici	11
Art. 15 – Efficienza.....	12
Art. 16 – Spirito di servizio	12
Art. 17 – Valorizzazione delle risorse umane	12
Art. 18 – Sistema di controllo interno.....	12
Art. 19 – Rapporto con i Soci	13
Parte III “Norme di comportamento”	14
Capo I “Rapporti con il personale”	14
Art. 20 – Selezione del personale e ambiente di lavoro	14
Art. 21 – Formazione e valutazione dei dipendenti	15
Art. 22– Obblighi e doveri dei dipendenti.....	15

Capo II “Rapporti con la Pubblica Amministrazione”	17
Art. 23 – Legalità e imparzialità	17
Art. 24– Trattative di affari	17
Art. 25 – Contributi, sovvenzioni e permessi.....	18
Art. 26 – Regali, omaggi, sponsorizzazioni	18
Capo III “Rapporti con i fornitori”	19
Art. 27 – Scelta del fornitore.....	19
Art. 28 – Trasparenza, buona fede, lealtà, diligenza nell'esecuzione dei contratti e libera concorrenza	19
Art. 29 – Conoscenza e osservanza del Codice Etico.....	19
Capo IV “Rapporti con i collaboratori esterni e i consulenti”	21
Art. 30 – Correttezza, buona fede e lealtà.....	21
Art. 31 – Conoscenza e osservanza del Codice Etico.....	21
Capo V “Rapporti con i clienti”	22
Art. 32 – Trasparenza e correttezza	22
Art. 33 – Contratti e comunicazioni	23
Art. 34 – Customer satisfaction	23
Art. 35 – Qualità dei prodotti	23
Parte IV “Efficacia del Codice Etico”	24
Art. 36 – Diffusione del Codice Etico	24
Art. 37– Codice Etico e sanzioni	24
Parte V “Disposizioni finali”	25
Art. 38 – Adozione del Codice Etico.....	25

PREMESSA

1.1 FINALITÀ E CONTENUTO

Il Codice Etico di **Eurostampa S.r.l.** (di seguito anche “Eurostampa” o “Società”) ha l’obiettivo di stabilire le norme che disciplinano il comportamento di tutti i dipendenti e soci nello svolgimento quotidiano del proprio lavoro.

Esprime l’insieme dei valori e dei principi di condotta ai quali si ispira l’attività dell’ente.

Raccomanda, promuove o vieta comportamenti richiamandone l’osservanza da parte dei soggetti interni alla Società.

Informa i soggetti esterni circa i principi di deontologia aziendale che la Società riconosce come propri e sui quali richiama l’osservanza da parte dei propri interlocutori (interni ed esterni alla Società).

Prevede sanzioni proporzionate alla gravità delle infrazioni commesse e costituisce un valido codice di comportamento per accrescere la coscienza e la conoscenza dei valori etico-sociali a cui i lavoratori di Eurostampa devono conformarsi.

Tutti i principi qui esposti, previa verifica di compatibilità con la natura e modalità di ciascun rapporto, saranno estesi alle relazioni intercorrenti tra Eurostampa e i propri contraenti, subcontraenti, fornitori, consulenti, dipendenti, soci e tirocinanti con o senza retribuzione, ai sensi della normativa e legislazione in vigore.

Del Codice è data ampia diffusione interna mediante affissione in luogo accessibile a tutti.

È inoltre pubblicato e scaricabile dal sito aziendale e messo a disposizione di qualunque interlocutore dell’azienda.

La Società si impegna altresì a richiamare l’osservanza delle disposizioni del presente Codice in tutti i rapporti economici da essa instaurati.

Eurostampa impronta la propria attività ai principi di fondo che da sempre la contraddistinguono, in tema di business ethics al fine di migliorare la vita delle persone e consentire al business di prosperare sviluppando relazioni significative con i propri Stakeholder.

Eurostampa fa propri i valori fondamentali della sostenibilità e ispira lo sviluppo della propria attività a principi di trasparenza nel rispetto di principi e valori etici e dei canoni generali di correttezza e diligenza.

Il presente codice, approvato dal Consiglio di Amministrazione di Eurostampa è accessibile dal sito internet aziendale **www.eurostampasrl.com**

1.2 IL RAPPORTO CON GLI STAKEHOLDERS

Il Codice intende, in particolare, indirizzare la condotta dell'azienda alla cooperazione ed alla fiducia nei confronti degli stakeholders, cioè di quelle categorie di individui, gruppi ed istituzioni il cui apporto risulti necessario per la realizzazione della missione aziendale e/o i cui interessi siano influenzati direttamente o indirettamente dall'attività di Eurostampa. Si richiede pertanto un impegno personale al rispetto delle leggi, all'onestà, alla lealtà verso la Società e alla trasparenza.

1.3 IL VALORE DELLA REPUTAZIONE E DELLA CREDIBILITÀ AZIENDALE

La reputazione e la credibilità costituiscono delle risorse immateriali fondamentali. La buona reputazione e la credibilità aziendale favoriscono gli investimenti, i rapporti con le istituzioni locali, la fedeltà dei clienti, lo sviluppo delle risorse umane, la correttezza e l'affidabilità dei fornitori.

Nello svolgimento di qualunque attività aziendale, i comportamenti non improntati all'etica compromettono il rapporto di fiducia fra la Società ed i propri portatori di interesse. A tale fine, non sono etici e favoriscono, al contrario, l'instaurarsi di comportamenti ostili e non trasparenti nei confronti di Eurostampa, le condotte e gli atteggiamenti di chiunque, singolo od organizzazione, appartenente o in rapporto di collaborazione esterna con la Società, cerchi di procurare un indebito vantaggio o interesse per sé o per la società Eurostampa. Per comportamenti non etici si intendono sia quelli che violano normative di legge sia quelli che si pongono in contrasto con regolamenti e procedure interne.

1.4 VALORE CONTRATTUALE DEL CODICE

L'osservanza delle norme del Codice deve considerarsi parte essenziale delle obbligazioni contrattuali dei dipendenti dell'azienda ai sensi e per gli effetti degli articoli 2104, 2105 e 2106 del Codice Civile.

La grave e persistente violazione delle norme del presente Codice lede il rapporto di fiducia instaurato con l'azienda e può portare ad azioni disciplinari e di risarcimento del danno, fermo restando, per i lavoratori dipendenti, il rispetto delle procedure previste dall'art. 7 della L. 300/1970 (Statuto dei lavoratori) e dal contratto collettivo nazionale di lavoro.

1.5. AGGIORNAMENTO E STRUTTURA DEL CODICE

Con delibera del Consiglio di Amministrazione, il Codice può essere modificato e integrato, anche sulla scorta dei suggerimenti e delle indicazioni provenienti dall'Organismo di Vigilanza.

Il presente Codice Etico è strutturato in sei parti:

- la PARTE I, dedicata alle disposizioni generali, in cui sono indicati la natura, l'ambito di applicazione e i destinatari del Codice Etico;
- la PARTE II, che esplica i principi etici di riferimento, cioè quei valori ritenuti fondamentali dalla Società, ai quali tutti i Destinatari devono attenersi e ispirarsi nel perseguimento delle finalità aziendali;
- la PARTE III, che detta le norme di comportamento, alle quali coloro che operano in Eurostampa devono conformarsi nello svolgimento delle proprie attività;
- la PARTE IV, descrive gli strumenti atti a garantire l'efficacia e l'applicazione del Codice Etico;
- la PARTE V, prevede i meccanismi di controllo per l'attuazione del Modello e del Codice Etico;
- la PARTE VI, relativa alle disposizioni finali.

PARTE I
“DISPOSIZIONI GENERALI”

ART. 1 – NATURA DEL CODICE ETICO

1. Il presente Codice Etico (di seguito anche il “Codice”) è stato redatto, ai sensi del D. Lgs. 8 giugno 2001, n. 231, per esplicitare, insieme al Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, un insieme di misure e procedure idonee a ridurre il rischio di commissione di reati all’interno dell’organizzazione aziendale.

2. Il Codice è, inoltre, adottato al fine di assicurare che i principi etici, in base ai quali opera Eurostampa siano chiaramente evidenziati quale fondamento imprescindibile della cultura e del comportamento aziendale. Essi, quindi, dovranno ispirare l’attività di tutti coloro che lavorano per la Società, tenendo sempre presente i ruoli, le funzioni e le responsabilità ad essi affidati per la realizzazione degli scopi societari.

ART. 2 – AMBITO D’APPLICAZIONE E DESTINATARI

1. Il presente Codice si applica a tutti i soggetti definiti come “Destinatari”.

2. Sono considerati “Destinatari” e sono tenuti quindi a rispettare le disposizioni presenti in questo Codice Etico nelle parti per loro applicabili:

- a. il personale;
- b. i dirigenti;
- c. gli amministratori;
- d. tutti coloro che, direttamente o indirettamente, stabilmente o temporaneamente, operano per la Società (in particolare collaboratori e consulenti esterni, fornitori).

PARTE II

“PRINCIPI ETICI DI RIFERIMENTO”

ART. 3 – LEGALITÀ E RESPONSABILITÀ

1. Nella realizzazione della missione aziendale i comportamenti di tutti i destinatari del presente Codice devono essere ispirati dall’etica della responsabilità. In nessun caso l’interesse della Società può essere perseguito o realizzato in violazione delle disposizioni legislative.

2. Al contempo, la Società si impegna a formare e sensibilizzare costantemente i Destinatari in merito alle disposizioni del Codice Etico e sulle sanzioni da esso derivanti.

ART. 4 – PRINCIPIO DI FEDELTA’

1. La Società ha instaurato un rapporto di fiducia e fedeltà reciproca con ciascun Destinatario che opera per la sua azienda. Perciò, il rispetto delle norme del presente Codice Etico deve essere considerato da parte dei Destinatari come parte essenziale delle proprie obbligazioni nei confronti della Società.

2. In particolare, con riguardo all’obbligo di fedeltà, è fatto divieto per i dipendenti di:

- a. avere rapporti di lavoro subordinato, incarichi di consulenza e collaborazioni di lavoro autonomo con terzi durante la persistenza del rapporto contrattuale, se questi sono in conflitto di interessi o incompatibili con le attività svolte per conto di Eurostampa, salvo che la Società li abbia autorizzati per iscritto;
- b. svolgere attività incompatibili con i propri doveri d’ufficio o comunque contrarie agli interessi della Società.

ART. 5 – VALORE DELLA PERSONA

1. La Società propugna un impiego delle risorse umane che rispetti e valorizzi le caratteristiche individuali, tuteli le diversità e si fondi principalmente sull’utilizzo del dialogo e dell’ascolto, nell’ottica di favorirne lo sviluppo e la crescita professionale.

2. Tutti i Destinatari del presente Codice, nel perseguimento delle finalità aziendali, devono rispettare la dignità delle persone e la loro sfera privata. Molestie e offese di qualsiasi natura non sono infatti tollerate. Essi devono, inoltre, mantenere all’interno dell’azienda un clima di rispetto reciproco.

ART. 6 – CORRETTEZZA, LEALTÀ E COLLABORAZIONE

1 Il comportamento dei Destinatari deve essere improntato al rispetto dei principi di correttezza, lealtà e collaborazione, che costituiscono i principi fondamentali per promuovere l’allineamento alla missione e ai core values di Eurostampa (gioco di squadra fondato sulla fiducia, onestà, integrità e sincerità, attenzione verso gli altri e atteggiamento positivo).

2 I Destinatari del presente Codice devono svolgere la propria attività nel rispetto dei principi di condotta indicati. Il principio della correttezza implica il rispetto dei diritti, anche sotto il profilo della privacy e delle opportunità, di tutti i soggetti che risultino coinvolti nelle attività lavorative e professionali. Eurostampa si impegna pertanto ad agire in modo equo e imparziale, adottando lo stesso comportamento verso tutti gli interlocutori con i quali entra in contatto, pur nelle differenti forme di relazione e comunicazione richieste dalla natura e dal ruolo istituzionale dei diversi interlocutori.

3. Nelle relazioni, la Società promuove il principio del *caring about people* ed esige che non si verifichino comportamenti molesti atti a:

- a. creare un ambiente di lavoro ostile;
- b. interferire ingiustificatamente con il lavoro altrui;
- c. creare ostacoli/impedimenti alla crescita professionale altrui.

ART. 7 – IMPARZIALITÀ E PRINCIPIO DI NON DISCRIMINAZIONE

1. Nelle relazioni con i suoi interlocutori, interni e esterni, la Società si impegna a evitare ogni discriminazione avente ad oggetto:

- a. età, sesso, orientamento sessuale, stato di salute, disabilità, lingua, etnia e nazionalità;
- b. convinzioni personali, politiche, filosofiche o religiose;
- c. eventuale adesione o meno ad un'associazione sindacale; eventuale ritiro dalla stessa.

ART. 8 – CONFLITTO DI INTERESSI

1. Per conflitto di interessi si intende:

- a. qualunque situazione in cui il perseguimento dell'interesse personale sia contrastante rispetto all'interesse o alle finalità aziendali;
- b. qualunque situazione in cui ogni Destinatario possa trarre vantaggio o profitto indebito da opportunità conosciute nello svolgimento della propria attività aziendale.

2. I Destinatari del presente Codice devono sempre agire con onestà e integrità, evitando situazioni o attività in cui essi sono o possono apparire in conflitto di interessi nei rapporti personali e professionali.

3. Nell'ipotesi in cui un Destinatario si trovi in una situazione di conflitto di interessi, deve astenersi da prendere o concorrere in decisioni/deliberazioni afferenti alla materia cui attiene il conflitto, dichiarando espressamente la propria situazione ed ottenendo, se necessario, apposita liberatoria scritta nel rispetto delle Guidelines for Business Conduct (Revised 2022).

ART. 9 – SALUTE E SICUREZZA

1. La Società si impegna a rispettare scrupolosamente le normative previste in materia di salute e sicurezza, nonché ad applicarle all'interno dei luoghi di lavoro.
2. La Società, al fine di preservare la salute, la sicurezza e l'integrità fisica dei Destinatari, s'impegna a consolidare e a diffondere la cultura della sicurezza, sviluppando una maggiore consapevolezza dei rischi e del riconoscimento del pericolo, e promuovendo comportamenti individuali responsabili.
3. Eurostampa promuove al suo interno una corretta gestione dei rifiuti, attua la raccolta differenziata dei rifiuti siano essi pericolosi o non pericolosi e fa obbligo ai propri dipendenti di scrupoloso rispetto delle normative comunali in vigore.

ART. 10 – AMBIENTE E SVILUPPO SOSTENIBILE

1. Eurostampa si impegna ad agire nel rispetto delle normative vigenti in materia di tutela ambientale. La Società è attenta alle problematiche ambientali, perciò si adopera per:
 - a. applicare le migliori tecnologie disponibili e minimizzare gli impatti ambientali causati, direttamente o indirettamente, dall'attività dei propri impianti produttivi;
 - b. sviluppare le proprie attività, ottimizzando – laddove possibile – l'utilizzo delle risorse naturali;
 - c. preservare l'ambiente circostante, adottando – laddove possibile – tecnologie eco-efficienti.
2. La Società esige che i Destinatari del presente Codice, coinvolti in processi operativi che possano avere ripercussioni ambientali, svolgano il proprio lavoro in modo coscienzioso e rispettando le normative vigenti.

ART. 11 – RISERVATEZZA DELLE INFORMAZIONI

1. Eurostampa, uniformandosi alle prescrizioni in materia di protezione dei dati personali previste dal Regolamento Europeo 2016/679 ("GDPR"), dal D. Lgs. 30/06/2003 n. 196 ("Codice Privacy") come modificato e integrato dal D. Lgs. 101/2018, e dalle successive modifiche ed integrazioni, garantisce che il trattamento dei dati personali e delle informazioni riservate, raccolte e conservate dalla Società, è diretto esclusivamente ad espletare le finalità attinenti all'esercizio della propria attività.
2. I destinatari del presente Codice si impegnano ad agire in conformità con la Politica aziendale di sicurezza dei dati predisposta dalla Società e a tutelare la riservatezza dei dati personali raccolti e trattati.

ART. 12 – TUTELA DEL PATRIMONIO AZIENDALE

1. Al fine dell'espletamento dei propri compiti, ciascun Destinatario è direttamente e personalmente responsabile dei beni e delle risorse che gli siano stati affidati.
2. I beni aziendali devono essere impiegati sempre conformemente alle leggi vigenti, al presente Codice e alle esigenze di funzionalità ed efficienza, nonché con diligenza e con una condotta responsabile e di tutela degli stessi, evitando di farne o che terzi possano farne un uso improprio.
3. È fatto divieto, mediante i sistemi informativi, di interferire con la produttività propria o di altri, o di accedere a siti non correlati con l'attività lavorativa.
4. Al fine di tutelare la proprietà intellettuale e industriale Eurostampa esige, inoltre, che ogni Destinatario rispetti la riservatezza delle scelte strategiche, adottate dalla Società, e del *know-how* scientifico, produttivo e commerciale della stessa.
5. In particolare, tutti i Destinatari si impegnano a mantenere la più ampia riservatezza su quanto concerne ogni aspetto dell'attività di Eurostampa sul contenuto dei documenti e su tutte le informazioni di cui siano venuti a conoscenza in ragione del rapporto con la Società, ivi comprese, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, le informazioni relative ai dipendenti, alla clientela e ai prodotti.

ART. 13 – TUTELA DEL NOME E DEL LOGO

1. I Destinatari del presente Codice Etico non devono commettere azioni capaci di mettere in pericolo o compromettere i valori, l'immagine e il buon nome della Società.
2. Tutti i Destinatari sono inoltre tenuti ad evitare qualsiasi utilizzo del nome e del logo di Eurostampa con modalità che non siano conformi alle finalità aziendali e che comunque possano arrecare pregiudizio al prestigio e al buon nome della Società.
3. È fatto divieto ai Destinatari di utilizzare nome/marchio/logo della Società senza espressa formale autorizzazione (licenza, lettera di autorizzazione, specifica pattuizione contrattuale, ecc.).

ART. 14 – REGALI, OMAGGI E BENEFICI

1. Eurostampa, nel perseguimento delle proprie finalità aziendali, ritiene che l'insieme dei principi etici e dei valori espressi finora in questo Codice debba ispirare l'attività di tutti coloro che operano nella Società, perciò, il personale dipendente non può in alcun modo richiedere, accettare e/o offrire regali, omaggi e benefici da/a soggetti terzi al fine di ottenerne un vantaggio.
2. La Società ammette, invece, la possibilità di ricevere o offrire omaggi, regali o benefici di modica cifra conformemente agli usi commerciali, che non siano in grado di condizionare il giudizio e l'operato dei dipendenti e/o dei terzi.

ART. 15 – EFFICIENZA

1. Il principio dell'efficienza richiede che in ogni attività lavorativa venga realizzata l'economicità della gestione delle risorse impiegate nello svolgimento dei processi aziendali e venga assunto l'impegno di offrire prodotti adeguati rispetto alle esigenze dei Clienti e secondo gli standard più avanzati.

2. Eurostampa si impegna a garantire costantemente l'efficacia e l'efficienza dei processi aziendali, mediante la predisposizione ed il rispetto di programmi per il miglioramento continuo della qualità dei prodotti forniti attraverso l'adozione di soluzioni tecnologiche ed organizzative volte a coniugare la soddisfazione delle esigenze dei propri Clienti con l'efficienza ed economicità della gestione.

ART. 16 – SPIRITO DI SERVIZIO

1. Il principio dello spirito di servizio implica che ciascun destinatario del Codice sia sempre orientato, nei propri comportamenti, alla collaborazione e alla condivisione della missione aziendale.

ART. 17 – VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

1. Le risorse umane rappresentano un fattore fondamentale per lo sviluppo dell'azienda. Pertanto Eurostampa ne tutela e ne promuove la crescita professionale e personale allo scopo di accrescere il patrimonio di competenze possedute e migliorare la qualità delle loro vite.

ART. 18 – SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO

1. Nel rispetto della normativa vigente e nell'ottica della pianificazione e della gestione delle attività aziendali tese all'efficienza, alla correttezza, alla trasparenza ed alla qualità Eurostampa adotta misure organizzative e di gestione idonee a prevenire comportamenti illeciti o comunque contrari alle regole di questo Codice da parte di qualunque soggetto che agisca per l'azienda.

In relazione all'estensione dei poteri delegati, la Società attua Modelli di organizzazione, gestione e controllo che prevedano misure idonee a garantire lo svolgimento delle attività nel rispetto della legge e delle regole di comportamento del presente Codice, a scoprire ed eliminare tempestivamente le situazioni di rischio.

2. Per la verifica e l'applicazione delle norme contenute nel presente Codice è istituito un apposito Organismo di Vigilanza.

L'Organismo di Vigilanza assiste il CDA nella fissazione e nell'aggiornamento degli indirizzi del sistema di controllo interno, nella valutazione sull'adeguatezza e sull'effettivo funzionamento del medesimo e nella analisi dei rischi aziendali e svolge gli ulteriori compiti successivamente indicati nel presente Codice.

3. I Modelli di organizzazione, al fine di prevenire il rischio di commissione dei reati dai quali possa derivare la responsabilità della Società ai sensi del D. Lgs. 231/2001, prevedono che

siano individuate quali attività nel cui ambito possono essere commessi reati, tutte le attività aziendali riconducibili ai processi principali ed ai processi di supporto; siano definite le responsabilità riferite all'attuazione ed al relativo controllo e siano attribuite le funzioni di Audit all'Organismo di Vigilanza, al quale vengono riportate segnalazioni, eventuali violazioni, risultati di verifiche.

4. L'Organismo di Vigilanza verifica periodicamente l'adeguatezza e l'effettivo funzionamento del sistema di controllo interno ed esegue gli interventi ritenuti necessari ed opportuni per assicurarne il miglior funzionamento.

Tale sistema si avvale di una attività di controllo svolta dalle singole funzioni rispetto ai procedimenti ed alle attività di propria competenza e dell'attività delle funzioni di Audit attribuite all'Organismo di Vigilanza nell'ambito delle specifiche competenze.

Esse hanno il compito di valutare e contribuire al miglioramento dei processi di risk management e di governance, verificando il sistema di controllo interno in tema di efficacia ed efficienza delle operazioni, di salvaguardia del patrimonio aziendale nonché di conformità a leggi, regolamenti e procedure interne.

ART. 19 – RAPPORTO CON I SOCI

1. Eurostampa, consapevole dell'importanza del ruolo rivestito dal socio, si impegna a fornire informazioni accurate, veritiere e tempestive ed a garantire le condizioni della sua partecipazione, nell'ambito delle sue prerogative, alle decisioni societarie.

2. Costituisce impegno dell'azienda tutelare ed accrescere il valore della propria attività, a fronte dell'impegno posto dal socio con i suoi investimenti, attraverso la valorizzazione della gestione, il perseguimento di elevati standard negli impieghi produttivi e della solidità del patrimonio. L'azienda si impegna altresì a salvaguardare e custodire le risorse ed i beni aziendali.

3. In particolare, la Società si impegna ad assicurare la regolare partecipazione degli amministratori ai lavori assembleari nonché a garantire l'ordinato e funzionale svolgimento delle assemblee, nel rispetto del fondamentale diritto del socio di richiedere chiarimenti sui diversi argomenti in discussione e di esprimere la propria opinione.

PARTE III
“NORME DI COMPORTAMENTO”

CAPO I
“RAPPORTI CON IL PERSONALE”

ART. 20 – SELEZIONE DEL PERSONALE E AMBIENTE DI LAVORO

1. Il processo di selezione del personale è effettuato nel rispetto delle pari opportunità, rifiutando qualunque forma di nepotismo, favoritismo o clientelismo.
2. Il processo di selezione si fonda esclusivamente sulla corrispondenza delle caratteristiche professionali ed attitudinali dei candidati al *job profile* ricercato; le persone sono reclutate, tenendo conto della loro esperienza, attitudine e competenza.
3. Il personale è assunto con regolare contratto di lavoro, rispettando la normativa vigente e il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro Industria Metalmeccanica e della Installazione di Impianti in vigore; non è consentita alcuna forma di lavoro irregolare.
4. Al momento della costituzione del rapporto di lavoro sono comunicate al neoassunto accurate informazioni in merito a:
 - a. funzioni e mansioni da svolgere;
 - b. elementi normativi e retributivi;
 - c. norme e procedure da adottare nello svolgimento dell'attività lavorativa.
5. L'azienda si impegna a tutelare l'integrità morale e fisica dei lavoratori; a tal fine promuove comportamenti responsabili e sicuri ed adotta tutte le misure di sicurezza richieste dall'evoluzione tecnologica per garantire un ambiente lavorativo sicuro e salubre, nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di prevenzione e protezione.
6. In particolare, per la gestione degli aspetti relativi alla salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, la Società ha adottato ed attuato un Modello di organizzazione e gestione in conformità all'art. 30 del D. Lgs. 81/2008.
7. Eurostampa si impegna a garantire il rispetto delle condizioni necessarie per l'esistenza di un ambiente di lavoro collaborativo non ostile e privo di qualsiasi comportamento discriminatorio riguardante razza, religione, sesso, opinioni politiche e sindacali, inclinazioni sessuali, età, origine, handicap o altri fattori.
8. I dipendenti che ritengano di aver subito discriminazioni o che siano a conoscenza o che sospettino una delle violazioni previste dalla normativa sul Whistleblowing possono effettuare una segnalazione personalmente all'amministrazione o via E-Mail a amministrazione@eurostampasrl.com

9. Eurostampà adotterà misure disciplinari adeguate nei confronti di coloro che assumessero atteggiamenti intimidatori o discriminanti o condotte ritorsive contro chiunque fornisca notizie sulle violazioni.

10. L'azienda esige la collaborazione di tutti al fine di mantenere un clima di rispetto della dignità, dell'onore e della reputazione di ciascuno. A tale scopo attiva periodicamente indagini sul clima aziendale e si adopera per migliorarlo costantemente. Non sono ammesse nelle relazioni di lavoro molestie di alcun tipo.

11. Altri comportamenti vietati in quanto avrebbero un impatto negativo sull'ambiente di lavoro sono, a mero titolo esemplificativo e non esaustivo i seguenti:

- a. minacce
- b. comportamenti violenti
- c. possesso di armi di qualunque tipo
- d. uso di registratori, inclusi videotelefoni o macchine fotografiche per scopi diversi da quelli approvati dai responsabili di funzione
- e. uso, distribuzione, vendita o possesso di droghe o altre sostanze stupefacenti, che non abbiano ad essere assunte per ragioni mediche.

Inoltre, il lavoratore non deve restare nei locali di Eurostampà o in un ambiente lavorativo di Eurostampà se è sotto l'influenza di bevande alcoliche o droghe o altre sostanze stupefacenti assunte non per uso medico.

ART. 21 – FORMAZIONE E VALUTAZIONE DEI DIPENDENTI

1. Eurostampà mette a disposizione di tutti i lavoratori piani informativi e formativi al fine di valorizzare le specifiche competenze ed implementare il valore professionale del personale dipendente.

2. La Società programma la formazione in base alle specifiche esigenze di sviluppo professionale, ossia tenendo conto del percorso di carriera e delle specifiche necessità aziendali e delle singole funzioni.

3. I Responsabili di ciascun'area aziendale valutano periodicamente il rendimento dei propri riporti diretti e, nel caso in cui identifichino eventuali aree di miglioramento, adottano adeguate misure di intervento.

ART. 22 – OBBLIGHI E DOVERI DEI DIPENDENTI

1. Ogni dipendente deve agire secondo correttezza, lealtà ed integrità nello svolgimento delle attività lavorative, rispettando gli obblighi sottoscritti nel proprio contratto di lavoro e quelli derivanti dalle normative vigenti, dal presente Codice Etico e dal regolamento aziendale.

Deve altresì improntare la propria condotta al rispetto reciproco e alla collaborazione.

2. La Società richiede ai propri dipendenti di evitare ogni situazione di conflitto di interesse e di dichiarare ogni interesse che, per conto proprio o di terzi, abbiano in una determinata operazione della Società, e di attenersi più nello specifico alla normativa di riferimento in materia di conflitto e alle policy di Eurostampa. Tutti gli esponenti della Società, più in generale, devono assicurare che le decisioni aziendali siano sempre prese nell'interesse della Società stessa e devono fornire adeguata informazione nel caso in cui sussista un loro contemporaneo interesse personale.

3. La Società impone ai dipendenti di mantenere il massimo riserbo sulle informazioni societarie di cui vengano a conoscenza, nonché delle informazioni, di qualsiasi natura o forma, raccolte o elaborate nello svolgimento delle proprie attività lavorative; sono inoltre tenuti a non divulgarle senza autorizzazione, salvo che lo impongano motivi di ordine legale.

A tale fine, i dipendenti:

- a. devono esercitare la dovuta cautela nell'utilizzo delle informazioni acquisite durante la propria attività;
- b. non devono usare le informazioni ottenute né per vantaggio personale, né secondo modalità contrarie alle leggi o che siano o possano essere di nocumento agli scopi ed ai valori della Società.

4. Chiunque sia coinvolto in una Segnalazione o nell'indagine su una presunta violazione ai sensi della normativa sul Whistleblowing è tenuto a mantenere la massima riservatezza sull'identità del Segnalante, delle persone coinvolte e sui contenuti della segnalazione, salvo le eccezioni di legge,.

5. Ai Responsabili delle aree aziendali o, comunque, a tutti coloro che hanno funzioni di direzione e/o di responsabilità verso il personale dipendente è fatto esplicito divieto di abusare della propria posizione gerarchica. Essi, in particolare, a titolo esemplificativo:

- a. non devono offrire trattamenti di favore o determinare situazioni di privilegio;
- b. non devono conseguire vantaggi per sé o per altri, abusando del proprio potere decisionale e gestionale;
- c. devono respingere indebite pressioni.

CAPO II

“RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE”

ART. 23 – LEGALITÀ E IMPARZIALITÀ

1. Nelle relazioni con la Pubblica Amministrazione, tutte le attività e le trattative condotte dai dipendenti o dai collaboratori esterni/consulenti della Società, competenti secondo le norme interne della Società, sono improntate al massimo rispetto dell'onestà, della trasparenza, della chiarezza, della correttezza, della buona fede e della legalità, in modo da proteggere la reputazione e l'immagine aziendali.

2. Il personale dipendente e i collaboratori che dialogano con la Pubblica Amministrazione, nello svolgimento delle proprie funzioni, non devono assolutamente ledere l'imparzialità di giudizio dei rappresentanti di quest'ultima. Perciò, a titolo esemplificativo:

- a. il dipendente/collaboratore deve astenersi in caso di conflitto di interessi dal trattare con la Pubblica Amministrazione o con un suo rappresentante, dichiarando ogni situazione di conflitto, anche solo apparente o potenziale;
- b. è fatto divieto di indurre in errore o alterare le capacità di analisi e decisionali dei rappresentanti della Pubblica Amministrazione attraverso la produzione di documenti sociali che non rappresentano fatti rispondenti al vero.

ART. 24– TRATTATIVE DI AFFARI

1. Se i dipendenti o i collaboratori della Società seguono una qualsiasi trattativa di affari, gara o rapporto istituzionale con la Pubblica Amministrazione o un suo rappresentante, devono operare nel rispetto della legge e della corretta pratica commerciale, evitando di influenzare impropriamente le decisioni della controparte e quelle dei funzionari.

2. A titolo esemplificativo e non esaustivo, sono vietate le seguenti condotte, laddove le stesse siano dirette ad ottenere un indebito vantaggio per la Società o a ledere l'interesse pubblico o l'integrità dell'amministrazione pubblica o della Società:

- a. ottenere o sollecitare l'ottenimento di informazioni riservate ai fine di vincere una gara per l'ottenimento di una commessa;
- b. avvantaggiare a titolo personale i rappresentanti della Pubblica Amministrazione, proponendo loro opportunità d'impiego e/o commerciali per il medesimo fine;
- c. indurre i rappresentanti della Pubblica Amministrazione a commettere atti contrari ai doveri d'ufficio nella trattazione di un determinato affare a vantaggio della Società;
- d. rifiutarsi di rendere o alterare informazioni che la Pubblica Amministrazione ha richiesto nell'espletamento della propria funzione ispettiva.

ART. 25 – CONTRIBUTI, SOVVENZIONI E PERMESSI

- 1.** La Società vieta di conseguire, da parte della Pubblica Amministrazione o altro Ente Pubblico, qualsiasi tipo di finanziamento, contributo, permesso o autorizzazione all'esercizio di attività, utilizzando documenti e/o dichiarazioni modificate o non corrispondenti al vero, o per mezzo di informazioni omesse o attraverso artifici o raggiri, che possano indurre in errore l'Ente erogatore/che rilascia l'autorizzazione.
- 2.** Inoltre, è fatto divieto di distrarre o destinare un finanziamento, una sovvenzione o un contributo, ottenuti dalla Pubblica Amministrazione o da altro Ente Pubblico, ad altre finalità diverse da quelle per cui essi sono stati elargiti.

ART. 26 – REGALI, OMAGGI, SPONSORIZZAZIONI

- 1.** La Società condanna qualsiasi comportamento, posto in essere dai Destinatari di questo Codice, che consista nel promettere o offrire, direttamente o indirettamente, denaro o altre utilità ai rappresentanti della Pubblica Amministrazione o a loro parenti e affini, al fine di conseguire, anche solo potenzialmente, un interesse o un vantaggio per la Società.

CAPO III

“RAPPORTI CON I FORNITORI”

ART. 27 – SCELTA DEL FORNITORE

1. La selezione dei fornitori avviene esclusivamente tenendo presente i criteri di competitività, qualità, economicità e prezzo, nonché la capacità di fornire e garantire prodotti e servizi di livello adeguato.

Nessuna pratica discriminatoria è posta in essere durante la scelta del contraente.

2. In particolare, la Società si adopera per predisporre le procedure necessarie a garantire criteri di trasparenza durante il processo di selezione del fornitore, in modo che sia salvaguardata una ragionevole concorrenza tra i fornitori medesimi.

ART. 28 – TRASPARENZA, BUONA FEDE, LEALTÀ, DILIGENZA NELL'ESECUZIONE DEI CONTRATTI E LIBERA CONCORRENZA

1. I rapporti con i fornitori sono improntati ai principi di trasparenza, buona fede, lealtà e libera concorrenza. Perciò i dipendenti, nell'esercizio delle attività volte ad intrattenere i rapporti di fornitura, devono:

- a. rispettare le normative vigenti e le condizioni contrattuali previste;
- b. attenersi alle procedure interne della Società relative alla gestione dei rapporti con i fornitori;
- c. avere una corrispondenza coi fornitori trasparente e completa;
- d. non subire alcuna forma di condizionamento da parte dei fornitori, durante l'assunzione di decisioni o l'esecuzione di atti attinenti alla propria attività lavorativa.

2. La Società ed il fornitore devono operare al fine di costruire un rapporto collaborativo e di reciproca fiducia, Eurostampa si impegna ad informare in maniera corretta e tempestiva il fornitore riguardo alle caratteristiche dell'attività a questo richiesta, alle forme ed ai tempi di pagamento nel rispetto delle norme vigenti, anche in considerazione degli impegni assunti dalla Società con il proprio committente.

ART. 29 – CONOSCENZA E OSSERVANZA DEL CODICE ETICO

1. Il contenuto del presente Codice Etico deve essere portato a conoscenza dei fornitori da parte della Società, anche tramite la sottoscrizione di apposita clausola contrattuale, che li impegni all'osservanza dei principi in esso sanciti.

2. Il compimento di condotte contrarie ai principi espressi dal Codice Etico è considerato dalla Società grave inadempimento ai doveri di correttezza e buona fede e motivo di lesione

del rapporto di fiducia. Di conseguenza, nell'ipotesi in cui questi comportamenti si verificano, Eurostampa può decidere di risolvere i rapporti contrattuali per giusta causa.

CAPO IV
“RAPPORTI CON I COLLABORATORI ESTERNI E I CONSULENTI”

ART. 30 – CORRETTEZZA, BUONA FEDE E LEALTÀ

1. La Società esige che i collaboratori a qualunque titolo e i consulenti della Società si comportino, nell'esecuzione del rapporto contrattuale instaurato con quest'ultima, con correttezza, lealtà e buona fede. Essi devono rispettare le disposizioni del presente Codice, le istruzioni e le prescrizioni impartite dalla Società, per quanto loro applicabili.

ART. 31 – CONOSCENZA E OSSERVANZA DEL CODICE ETICO

1. Il contenuto del presente Codice Etico deve essere portato a conoscenza dei collaboratori a qualunque titolo e dei consulenti da parte della Società, anche tramite la sottoscrizione di apposita clausola contrattuale, che li impegni all'osservanza dei principi in esso sanciti

2. Il compimento di condotte contrarie ai principi espressi dal Codice Etico è considerato dalla Società grave inadempimento ai doveri di correttezza e buona fede e motivo di lesione del rapporto di fiducia. Di conseguenza, nell'ipotesi in cui questi comportamenti si verificano Eurostampa può decidere di risolvere i rapporti contrattuali per giusta causa.

CAPO V
“RAPPORTI CON I CLIENTI”

ART. 32 – TRASPARENZA E CORRETTEZZA

1. La Società impronta i propri rapporti con i clienti alla massima trasparenza e correttezza e li gestisce sempre rispettando le normative vigenti.

2. Affinché il cliente possa effettuare una scelta consapevole e razionale, la Società dà informazioni chiare e veritiere sui prodotti da essa offerti. In particolare, nei rapporti coi clienti, i Destinatari devono:

- a. rispettare le disposizioni normative applicabili;
- b. osservare le procedure interne per la gestione dei rapporti con il cliente;
- c. astenersi da valutazioni denigratorie di prodotti concorrenti;
- d. agevolare la formazione da parte del cliente di scelte consapevoli in merito ai prodotti, offrendogli un'adeguata informazione.

3. La Società si impegna a soddisfare i propri Clienti in adempimento agli obblighi connessi al relativo rapporto contrattuale; l'azienda si impegna altresì a non porre in essere comportamenti discriminatori nei confronti propri Clienti che limitino la libertà di iniziativa economica privata o l'autonomia contrattuale. Eurostampa instaura con i Clienti un rapporto caratterizzato da elevata professionalità ed improntato alla disponibilità, al rispetto, alla cortesia, alla ricerca ed all'offerta della massima collaborazione.

4. La soddisfazione dei propri Clienti rappresenta un obiettivo fondamentale per Eurostampa e, a tal fine, la Società è impegnata a garantire la qualità dei prodotti erogati. Eurostampa si impegna ad adottare nei confronti di tutta la Clientela uno stile di comportamento improntato ad efficienza, collaborazione e cortesia, fornendo, in modo chiaro e trasparente, informazioni accurate, complete e veritiere circa le caratteristiche dei prodotti offerti, utilizzando un linguaggio semplice e comprensibile.

ART. 33 – CONTRATTI E COMUNICAZIONI

1. I contratti e le comunicazioni con i Clienti devono essere:

- a. chiari e semplici, formulati con il linguaggio più vicino possibile a quello della clientela diffusa;
- b. conformi alle normative vigenti.

2. L'azienda si impegna a comunicare tempestivamente e nel modo più appropriato ogni informazione relativa ad eventuali modifiche e variazioni nella prestazione del prodotto offerto.

ART. 34 – CUSTOMER SATISFACTION

1. L'azienda si impegna a favorire l'interazione con i clienti attraverso la gestione e la risoluzione rapida di eventuali reclami e/o avvalendosi di appropriati sistemi di comunicazione.

2. Eurostampa ripudia il contenzioso come strumento volto ad ottenere indebiti vantaggi e vi ricorre esclusivamente quando le sue legittime pretese non trovino nell'interlocutore la dovuta soddisfazione.

3. L'azienda, al fine di realizzare un ascolto sistematico del Cliente, predispone indagini periodiche di Customer Satisfaction, come fonte di informazione per individuare e verificare gli obiettivi di miglioramento del livello del prodotto.

ART. 35 – QUALITÀ DEI PRODOTTI

1. Al fine di garantire la massima soddisfazione del Cliente, la Società si impegna a raggiungere e a mantenere elevati standard di qualità nei prodotti offerti.

2. Adeguati meccanismi di controllo sono previsti dalla Società, al fine di assicurare il massimo rispetto della normativa in materia di sicurezza e qualità prodotti.

3. Meccanismi di controllo sono altresì assicurati dalla Società al fine di evitare la consegna di un prodotto diverso, da quello dichiarato o pattuito.

PARTE IV
“EFFICACIA DEL CODICE ETICO”

ART. 36 – DIFFUSIONE DEL CODICE ETICO

1. Eurostampa si impegna a diffondere il presente Codice e i suoi eventuali aggiornamenti presso i Destinatari attraverso le modalità ritenute, di volta in volta, più opportune, quali, a mero titolo esemplificativo:

- a. trasmissione tramite e-mail ai collaboratori/consulenti esterni della Società con richiesta di sottoscrizione da parte degli stessi di una dichiarazione di ricezione, presa visione e impegno all’osservanza dei relativi principi;
- b. pubblicazione sul sito internet aziendale;
- c. affissione nella bacheca aziendale, ai sensi dell’art. 7, comma 1 della L. n. 300/1970;
- d. inserimento in tutti i contratti stipulati con i fornitori di una clausola che li informi dell’esistenza del presente Codice Etico, in modo che questi ultimi possano accettarlo ed impegnarsi, per quanto loro applicabili, a rispettare i principi e le regole di comportamento in esso contenuti;
- e. predisposizione di piani di formazione/informazione specifici e differenziati a seconda del ruolo aziendale svolto dal destinatario, che divulghi i principi e le regole di comportamento su cui l’attività della Società si basa.

ART. 37 – CODICE ETICO E SANZIONI

1. La Società considera l’osservanza delle norme del presente Codice parte integrante ed essenziale degli obblighi facenti capo ai Destinatari. La violazione delle regole comportamentali o procedurali del Codice Etico costituisce inadempimento ai predetti obblighi e potrà dare luogo a una procedura sanzionatoria e/o disciplinare nei confronti dei responsabili.

2. Potranno essere passibili di una procedura sanzionatoria e/o disciplinare anche i Destinatari che effettuino denunce contenenti informazioni false e/o infondate ed effettuate con scopo ritorsivo, vessatorio e/o malizioso o effettuate al fine di danneggiare l’immagine del presunto autore dell’atto denunciato.

3. Nei casi anzidetti potranno essere irrogate sanzioni, anche di natura disciplinare, graduate e proporzionate rispetto alla tipologia di violazione del Codice e conformi, a seconda della categoria a cui appartiene il Destinatario autore della violazione (sia esso dipendente, amministratore, sindaco o revisore, soggetto esterno, membro dell’OdV), alle disposizioni previste dal CCNL o dal contratto applicabile.

PARTE V
“DISPOSIZIONI FINALI”

ART. 38 – ADOZIONE DEL CODICE ETICO

1. L'adozione del presente Codice è stata deliberata dal Consiglio di Amministrazione in data 31.08.2025.