

CODICE ETICO

Premesse

I. “Confcommercio Imprese per l’Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza” o “Unione Confcommercio Imprese per l’Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza” oppure, con la storica denominazione, “Unione del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano”, o ancora “Unione Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza”, oppure “Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza”, o ancora “Unione” o, in ultimo, in forma abbreviata “Confcommercio Milano”, concorre a promuovere il processo di sviluppo dell’economia italiana e di crescita civile del Paese.

II. Tutte le componenti di Confcommercio Milano, ossia:

- le Associazioni costituenti;
- i dirigenti associativi;
- i dirigenti di struttura, i dipendenti e i collaboratori;
- le imprese, gli imprenditori, i professionisti e i lavoratori autonomi che, ai sensi dell'art. 11 dello Statuto di "Confcommercio-Imprese per l’Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza", sono titolari del rapporto associativo;
- i rappresentanti del sistema presso enti ed organismi esterni;
- gli Enti, Istituti e Organismi aderenti ai sensi dell’art. 8 dello Statuto Confcommercio Milano;
- gli Enti collegati, gli Istituti e gli Organismi promossi, istituiti e/o comunque partecipati da Confcommercio Milano ai sensi dell’art. 9 dello Statuto Confcommercio Milano;

sono coinvolte nel perseguimento di tale obiettivo e sono chiamate a tenere comportamenti eticamente corretti, oltre che non in contrasto con leggi, regolamenti e fonti del diritto cogenti nazionali, comunitarie ed internazionali, in linea con i principi, i valori ispiratori e gli scopi di Confcommercio Milano elencati nello Statuto di "Confcommercio-Imprese per l’Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza", di cui il presente Codice Etico costituisce parte integrante.

III. A tal fine, tutti i livelli del sistema ossia:

- “Confcommercio-Imprese per l’Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza”;
- Associazioni di Categoria;
- Associazioni Territoriali;
- gli Enti, Istituti e Organismi aderenti;
- gli Enti collegati, gli Istituti e gli Organismi promossi, istituiti e/o comunque partecipati da Confcommercio Milano;

nonché gli organismi associativi costituiti ai diversi livelli, sono tenuti ad adoperarsi affinché le disposizioni contenute nel presente Codice Etico siano rispettate ed attuate compiutamente, tanto al proprio interno, quanto presso gli enti e le società di loro diretta emanazione o sotto il loro diretto controllo.

- IV. Le Associazioni Territoriali e le Associazioni di Categoria sono altresì tenute ad adoperarsi affinché i rispettivi Statuti siano adeguati nei termini di cui allo Statuto di “Confcommercio-Imprese per l’Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza” e mantenuti conformi, nello spirito e nella lettera, a quanto disposto nel medesimo Statuto.
- V. Le premesse costituiscono parte integrante e sostanziale del presente Codice Etico.

Art. 1 - Doveri generali

Tutte le componenti del sistema sono tenute:

1. ad adottare modelli di comportamento ispirati all'integrità morale, deontologica e professionale;
2. ad agire con spirito di giudizio libero da condizionamenti esterni e fondato sul rispetto delle leggi dello Stato, sui valori e sulle norme di Confcommercio Milano e sui suoi obiettivi di crescita e di sviluppo nell'interesse del progresso civile, sociale ed economico del Paese e della collettività;
3. a rimuovere gli ostacoli che impediscono la più ampia ed effettiva partecipazione delle donne e dei giovani imprenditori, professionisti e lavoratori autonomi alla vita associativa;
4. ad interpretare il proprio ruolo con eticità, spirito di servizio e nel rispetto delle prerogative e dei doveri ad esso connessi.

Art. 2 - Doveri delle componenti del sistema Confcommercio Milano

1. Nei rapporti fra loro, tutte le componenti del sistema, per il tramite dei rispettivi Organi, si impegnano a tenere comportamenti tendenti alla massima collaborazione e, in particolare, ispirati ai seguenti principi:
 - lealtà;
 - reciproco rispetto;
 - trasparenza, in particolare nella diffusione e scambio delle informazioni;
 - correttezza, in particolare nella gestione delle candidature sotto il profilo dell'elettorato sia attivo che passivo;
 - onestà e rigore nella gestione delle risorse economiche e umane.
2. Nei rapporti con le imprese, gli imprenditori, i professionisti e i lavoratori autonomi che, ai sensi dell'art. 11 dello Statuto di "Confcommercio-Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza", sono titolari del rapporto associativo, tutti i livelli del sistema, per il tramite dei rispettivi Organi, sono tenuti:
 - a fornire una guida morale, volta ad indirizzarli verso comportamenti eticamente corretti, sia nei confronti dei consumatori che nei rapporti reciproci;
 - a tutelare e sviluppare l'immagine e la reputazione degli stessi, quali

soggetti che contribuiscono al miglioramento del sistema-Paese;

- a promuovere azioni dirette a perseguire eventuali comportamenti devianti tenuti dai soggetti di cui sopra.

3. Nei rapporti con soggetti terzi, quali Istituzioni, Pubblica Amministrazione, Enti, Associazioni, Organizzazioni politiche e sindacali, tutti i livelli del sistema, per il tramite dei rispettivi Organi, sono tenuti al rispetto dei fondamentali principi di correttezza, trasparenza, imparzialità ed indipendenza.

Art. 3 - Principi di governance del sistema

1. Ad ogni livello del sistema, la *governance* trova attuazione mediante un equilibrio puntuale e rispettoso dei poteri e delle funzioni che gli Statuti assegnano a ciascun Organo e ruolo.
2. Per l'importanza dei poteri e delle funzioni loro assegnate, al Presidente e al Segretario Generale o Segretario di ogni livello del sistema si richiede non solo di rispettare la legge, le norme statutarie e regolamentari ed il Codice Etico in generale, ma anche di assolvere agli specifici doveri elencati ai successivi artt. 5 e 6, al fine dello sviluppo armonico dell'intero sistema.

Art. 4 - Doveri dei dirigenti associativi

1. Possono essere eletti o nominati alla carica di componente degli Organi associativi solo quei candidati dei quali sia stata verificata l'adesione ai principi ed ai valori propri di Confcommercio Milano e la piena integrità morale e professionale. I candidati alle cariche associative, a qualunque livello del sistema, devono essere in regola con il pagamento delle quote associative, in corso e/o pregresse, deliberate dai competenti Organi e non devono comunque trovarsi in posizione debitoria verso i pertinenti livelli del sistema. I candidati alle cariche associative, a qualunque livello del sistema, non devono aver riportato condanne, o avere procedimenti penali in corso, per reati dolosi contro la persona, la pubblica fede, il patrimonio ovvero in danno dello Stato o dell'Unione Europea. L'esclusione ed il divieto in ogni caso non operano quando il reato è stato depenalizzato, quando

è intervenuta la riabilitazione, quando il reato è estinto dopo la condanna ovvero in caso di revoca della condanna medesima.

2. E', inoltre, causa di esclusione per i candidati, l'essere sottoposti a procedure concorsuali ovvero ad un procedimento per l'applicazione di una delle misure di prevenzione di cui all'art. 6 del D.lgs. 06/09/2011 n. 159.
3. E', altresì, causa di esclusione la commissione di gravi e fraudolente violazioni, definitivamente accertate, rispetto agli obblighi relativi al pagamento delle imposte e tasse (per un importo superiore a quello indicato dall'art. 48 bis, comma 1 e 2 bis D.p.r. 29 settembre 1973 n. 602), secondo la legislazione italiana o quella dello Stato in cui sono stabiliti. In riferimento a tali violazioni la gravità delle stesse sarà discrezionalmente valutata in relazione al singolo caso.
4. I candidati si impegnano ad attestare il possesso di tali requisiti ed a fornire a richiesta tutte le informazioni all'uopo necessarie.
5. Ad ogni livello del sistema, coloro che risultano eletti o nominati componenti degli Organi associativi si impegnano:
 - ad assumere gli incarichi per spirito di servizio verso gli associati, l'Associazione di appartenenza, la "Confcommercio-Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza" e la società, senza avvalersene per acquisire vantaggi personali;
 - a permettere che siano resi pubblici gli eventuali corrispettivi economici derivanti da gettoni di presenza, indennità, emolumenti e rimborsi percepiti per l'incarico ricevuto ;
 - ad agire secondo rigidi principi di correttezza, integrità, moralità, lealtà, imparzialità, responsabilità, rispetto delle procedure democratiche e del pluralismo delle idee e degli interessi;
 - a comportarsi con la massima autonomia ed indipendenza, prescindendo dalle proprie convinzioni politiche ed appartenenze territoriali o settoriali, in nome degli interessi più ampi degli associati, della Associazione di appartenenza e di Confcommercio Milano;
 - ad applicare le direttive ed i deliberati degli Organi di appartenenza e di

Confcommercio Milano, esprimendo il proprio eventuale disaccordo solo nelle sedi e secondo le procedure statutariamente stabilite, promuovendo la ricerca dell'unità di intenti e della coesione all'interno della Associazione di appartenenza, di Confcommercio Milano e verso l'esterno;

- a fornire al legislatore, alla Pubblica Amministrazione e ad ogni altra Istituzione interessata informazioni corrette e puntuali;
- a fare uso riservato delle informazioni acquisite in ragione del proprio incarico;
- a proporre all'Organo di cui fanno parte idee, progetti ed iniziative conformi alla legge e non suscettibili di procurare vantaggi o privilegi indebiti a se stessi o a terzi;
- a comunicare tempestivamente all'Organo di cui fanno parte qualunque situazione che li possa porre in conflitto di interessi con l'Associazione di appartenenza o con Confcommercio Milano;
- a segnalare all'Organo di cui fanno parte qualunque fatto o atto che possa recare danno o pregiudizio alla Associazione di appartenenza, a Confcommercio Milano ed a qualunque altro livello del sistema;
- a rimettere il proprio mandato qualora, per qualunque motivo personale, professionale o legato all'attività associativa, la propria permanenza in carica possa procurare un danno, anche soltanto di immagine, alla Associazione di appartenenza, a Confcommercio Milano e agli associati;
- a non partecipare, nell'esercizio della propria attività professionale, a procedure di gara, appalti o lavori in genere commissionati dalla Associazione di appartenenza, da Confcommercio Milano e da qualunque altro livello del sistema, se non in assenza di fini di lucro;
- a non assumere incarichi direttivi analoghi in altre associazioni o enti concorrenti o con interessi confliggenti con quelli di Confcommercio Milano.

Art. 5 - Doveri del Presidente

1. Il Presidente ha la rappresentanza politico-istituzionale dell'Associazione e quindi svolge le fondamentali funzioni di guida, orientamento strategico, impulso e vigilanza sul buon andamento dell'Associazione stessa.
2. Pertanto, il Presidente:

- opera con equilibrio e garantisce il democratico confronto delle opinioni;
- ha rispetto degli altri, agisce con senso di equità e coerenza;
- contribuisce a valorizzare l'Associazione e l'intero sistema, anche attraverso la responsabilizzazione dei singoli e del gruppo;
- promuove la cultura del valore e crea un clima di appartenenza e partecipazione al sistema;
- si propone agli associati come esempio, consapevole che i propri comportamenti rappresentano modello di riferimento per gli altri;
- sviluppa un dialogo continuo e costruttivo con il Segretario Generale, favorendo un processo di reciprocità per la determinazione delle linee orientative e la loro applicazione coerente;
- promuove la valorizzazione delle risorse umane, consapevole che rappresentano il vero patrimonio per lo sviluppo dell'Associazione e dell'intero sistema;
- garantisce che l'autorità sia gestita per produrre valore nell'Associazione, nell'intero sistema e nelle persone;
- garantisce trasparenza e completezza dell'informazione;
- sostiene un forte legame tra individui ed organizzazione, basato su lealtà e fiducia, facendosi carico dello sviluppo dell'Associazione e dell'intero sistema attraverso un forte investimento personale cognitivo, emotivo, relazionale.

Art. 6 - Doveri del Segretario Generale

1. Il Segretario Generale traduce concretamente gli orientamenti strategici definiti dal Presidente e dagli altri Organi collaborando con essi, assicura la qualità del servizio e delle relazioni, tutela l'immagine della struttura e garantisce la soddisfazione dei diversi interlocutori.

2. Pertanto, il Segretario Generale:
 - tramite il dialogo con il Presidente e gli altri Organi contribuisce in maniera determinante alla applicazione delle strategie di sistema;
 - sviluppa scelte di continuo miglioramento delle soluzioni organizzative, di anticipazione della domanda degli associati e di interpretazione dei bisogni e delle opportunità;
 - favorisce la velocizzazione della risposta e la realizzazione di soluzioni

efficaci e innovative, così come la diffusione del *know-how* e la valorizzazione e lo sviluppo competitivo delle risorse;

- considera fondamentale la centralità dell'associato e lo sviluppo del suo benessere;
- ha come valori personali, oltre allo spirito di servizio, la fedeltà e la riservatezza.

Art. 7 - Doveri dei dirigenti di struttura, dei dipendenti e dei collaboratori

1. A tutti i livelli del sistema, nonché presso gli organismi associativi costituiti ai diversi livelli e gli enti e le società di loro diretta emanazione o sotto il loro diretto controllo, i dirigenti di struttura, i dipendenti e i collaboratori, quale che sia il loro inquadramento e la natura del rapporto lavorativo, sono tenuti:
 - a rispettare con lealtà e correttezza tutte le decisioni e le norme di carattere organizzativo, gestionale e disciplinare emanate dagli organismi competenti;
 - ad esercitare con pieno impegno le proprie funzioni nel rispetto dei deliberati degli Organi associativi o societari e nell'interesse di Confcommercio Milano e degli associati;
 - a concordare con la struttura di appartenenza eventuali incarichi o rapporti di collaborazione con organizzazioni ed enti esterni al sistema;
 - a mantenere comportamenti che non arrechino a Confcommercio Milano pregiudizio o danno, anche soltanto di immagine, nel rispetto di tutti i doveri previsti, sul piano legislativo e contrattuale, inerenti il rapporto di lavoro.

Art. 8 - Doveri delle imprese, degli imprenditori e dei lavoratori autonomi titolari del rapporto associativo

1. Le imprese, gli imprenditori, i professionisti e i lavoratori autonomi che, ai sensi dell'art. 11 dello Statuto di "Confcommercio-Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza", sono titolari del rapporto associativo, si impegnano a rispettare il presente Codice Etico in ogni loro comportamento, professionale ed associativo, ai fini della salvaguardia dell'interesse generale di Confcommercio Milano.
2. Come imprenditori, professionisti o lavoratori autonomi, i soggetti di cui al comma 1 si impegnano in particolare:

- ad applicare rigorosamente leggi e contratti di lavoro ed a comportarsi con correttezza ed equità di trattamento nei confronti di tutti i propri collaboratori, favorendone la crescita professionale e valorizzandone i meriti;
- a salvaguardare scrupolosamente la sicurezza sul posto di lavoro ed a tutelare la salute ed il benessere psicofisico dei propri dipendenti e collaboratori;
- ad agire con correttezza e buona fede all'interno dei mercati e nei confronti di concorrenti e fornitori;
- a garantire i diritti dei consumatori e ad agire nei loro confronti con la massima trasparenza e correttezza;
- a tutelare l'ambiente nell'ambito di un progresso economico ecologicamente sostenibile;
- ad agire con integrità morale e deontologica nei confronti dello Stato, della Pubblica Amministrazione, dei Partiti politici e di ogni altra Istituzione.

3. Come associati, i soggetti di cui al comma 1 si impegnano in particolare:

- a partecipare attivamente alla vita associativa nel rispetto di tutti i fondamentali principi dell'associazionismo libero e democratico;
- a contribuire alle decisioni associative in piena libertà ed autonomia, senza farsi condizionare da pressioni provenienti dall'interno o dall'esterno di Confcommercio Milano, con l'obiettivo prioritario della tutela più ampia e generale di Confcommercio Milano e comunque sempre esprimendo il massimo rispetto verso le opinioni differenti o dissenzianti;
- a rispettare sempre e comunque gli orientamenti e le decisioni di Confcommercio Milano assunte attraverso i deliberati degli Organi dirigenti dei diversi livelli del sistema, nel rispetto delle norme statutarie;
- a non aderire ad altre associazioni con scopi confliggenti con quelli di Confcommercio Milano, e comunque a dare preventiva comunicazione alla propria Associazione di appartenenza della eventuale adesione ad altre associazioni;
- ad informare la propria Associazione di appartenenza di ogni eventuale modificazione che riguardi il rapporto con Confcommercio Milano o con altri associati;
- a promuovere l'immagine di Confcommercio Milano tramite il proprio

comportamento, nonché a tutelarla in ogni sede.

Art. 9 - Doveri dei rappresentanti presso enti ed organismi esterni

1. I rappresentanti di Confcommercio Milano presso enti, istituzioni o società di natura pubblica o privata sono scelti tra gli associati, i dirigenti, i dipendenti, secondo criteri di rappresentatività e competenza, su deliberazione degli Organi competenti.
2. I rappresentanti di Confcommercio Milano sono tenuti:
 - a svolgere il loro mandato nell'interesse dell'ente, istituzione o società in cui vengono designati, nel rispetto degli indirizzi e orientamenti forniti da Confcommercio Milano;
 - ad informare in maniera costante Confcommercio Milano od i livelli competenti del sistema sullo svolgimento del loro mandato;
 - ad assumere gli incarichi per spirito di servizio e non per esclusivi o prevalenti vantaggi personali;
 - a rimettere il mandato qualora non possano per qualsivoglia motivo espletarlo in modo adeguato o per sopravvenute incompatibilità o comunque su richiesta degli Organi dirigenti di Confcommercio Milano che hanno deliberato la designazione;
 - ad informare Confcommercio Milano e a concordare con essa ogni ulteriore incarico presso l'ente, l'istituzione o la società in cui sono stati designati.
3. Prima di accettare l'incarico, coloro che sono stati designati sono tenuti a sottoscrivere una dichiarazione di conoscenza ed accettazione delle norme del presente Codice Etico. Il rifiuto di sottoscrivere la dichiarazione impedisce la nomina.
4. Le Associazioni di Categoria, le Associazioni Territoriali, gli Enti, Istituiti e Organismi aderenti, gli Enti collegati, gli Istituti e gli Organismi promossi, istituiti e/o comunque partecipati da Confcommercio Milano si impegnano a dare comunicazione a “Confcommercio-Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza”, periodicamente e qualora ne sia fatta richiesta, dei loro rappresentanti in

enti, istituzioni o società.

Art. 10 – Rapporti con i media

1. Confcommercio Milano riconosce ai *media* un ruolo sociale fondamentale nel processo di trasferimento delle informazioni. Per tale ragione ritiene essenziale gestire detti rapporti nel rispetto dei principi di trasparenza, correttezza e verità.
2. Per la univocità e certezza dei rapporti, l'attività di comunicazione e di divulgazione di notizie ai *media* è riservata esclusivamente alle funzioni e/o unità organizzative competenti e alle responsabilità a ciò delegate e devono essere intrattenute nel rispetto della politica di comunicazione definita da Confcommercio Milano.
3. In ogni caso le informazione e le comunicazioni destinate all'esterno dovranno essere accurate, veritiere, complete, univoche e tra loro omogenee.
4. Confcommercio Milano vigila, in ogni caso, affinché le informazioni diffuse siano veritiere, trasparenti e coerenti con le politiche del sistema.
5. È pertanto fatto divieto a tutti gli altri soggetti, ad eccezione di quelli specificamente a ciò delegati, di diffondere comunicazioni o notizie o anche fornire informazioni inerenti al sistema Confcommercio Milano, ai rappresentanti dei *mass media*, società di ricerca e altri enti ad essi assimilabili, né di impegnarsi a fornirle, senza la preventiva autorizzazione dei soggetti a ciò deputati.

Art. 11 - Organi di vigilanza

1. A livello territoriale interprovinciale, sull'applicazione del Codice Etico adottato da "Confcommercio-Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza" vigila il Collegio dei Probiviri costituito presso la stessa "Confcommercio-Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza".