



Growth
from
Knowledge

Il Codice di
condotta di GfK:
Essere all'altezza

Affidabilità da oltre 85 anni.

“Qualora ti trovassi in una situazione difficile senza sapere cosa fare, chiediti: La condotta che intendo intraprendere rispecchia la fiducia che i nostri azionisti ripongono in noi?”

Peter Feld, CEO



Gentile Collega,

sono lieto di presentarti la nuova versione del Codice di Condotta di GfK: Essere all'altezza.

Negli ultimi 85 anni, GfK ha dato prova di fornire dati intelligenti, rilevanti e affidabili, come diretto risultato degli sforzi di noi tutti, collettivamente.

Ci sono voluti decenni per costruire la nostra reputazione, che però potrebbe essere danneggiata in pochi minuti se non ci impegnassimo a preservarla.

Pertanto, siamo tutti ambasciatori del marchio GfK. La nostra missione deve essere quella di portare avanti la nostra attività rispettando le rigorose regole etiche che si riflettono nei nostri valori fondanti che ci impongono di rispettare le norme e agire con integrità.

Nessun Codice di Condotta può garantire un comportamento etico. Solo ognuno di noi può assicurarci di essere all'altezza.

Tuttavia, il presente Codice di Condotta contribuirà a guidarti per far sì che i valori di GfK si riflettano in ogni luogo e in tutti i nostri servizi, e ti aiuterà a tenere alto il marchio di GfK facendo le cose giuste nel modo giusto.

Il tuo dare il buon esempio, la tua onestà, la tua integrità e il pieno rispetto delle norme sono fondamentali per il continuo successo di GfK.

Prenditi il tempo necessario per familiarizzare con i contenuti del presente Codice di Condotta. Grazie per il tuo aiuto a mantenere gli elevati standard di GfK.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Peter Feld', enclosed within a blue oval shape.

Peter Feld, CEO



Dove posso trovare le linee guida aziendali?

Puoi trovare le nostre linee guida globali di GfK nella nostra Community Legal & Compliance, su gNet.

Indice

- 3 Introduzione del CEO
- 6 Informazioni sul presente Codice di Condotta e sulle modalita' di segnalazione delle irregolarita'
- 8 Dare il buon esempio
- 10 L'ambiente di lavoro
- 12 Pratiche commerciali
- 14 Omaggi e benefit
- 16 Commercio equo e concorrenza
- 18 Venditori e fornitori
- 19 Controlli sul commercio internazionale
- 20 Conflitti d'interesse
- 22 Anti-frode e furto
- 24 Integrità delle informazioni e dei dati
- 28 Comunicazioni aziendali
- 29 Responsabilità sociale dell'impresa
- 30 Indagini, provvedimenti disciplinari e deroghe

Informazioni sul presente Codice di Condotta e sulle modalità di segnalazione delle irregolarità



Il presente Codice di condotta

GfK autorizza i suoi dipendenti a prendere decisioni che potrebbero avere un impatto sulla sua reputazione.

Le tue azioni influenzano le opinioni che gli altri hanno su GfK; ecco perché è molto importante che anche tu ti assuma la responsabilità di garantire che GfK agisca eticamente e nel rispetto della legge, in ogni situazione.

Il presente Codice di Condotta fornisce indicazioni in merito ad alcuni degli standard legali ed etici rispetto ai quali dobbiamo essere all'altezza ogni giorno.

Segnalare

Se ritieni di avere individuato irregolarità se devi accedere alle linee guida o hai dubbi o domande, chiedi aiuto o fai una segnalazione. Puoi farlo attraverso i seguenti canali:

- Il tuo responsabile
- Il tuo Responsabile Compliance
- Il Global Legal & Compliance: ethicsandcompliance@gfk.com
- Puoi anche riportare incidenti di Compliance, in forma anonima (ove consentito dalla legge) tramite il portale Whistleblowing@GfK: gfk.whistleblownetwork.net
- All'occorrenza, puoi anche contattare il tuo HR Business Partner oppure un rappresentante dei lavoratori

Qualunque segnalazione sarà presa in seria considerazione e tutte le informazioni, in particolare quelle riguardanti la tua identità personale, saranno trattate in modo confidenziale.

Nessuna ritorsione

GfK non tollera ritorsioni o vittimizzazioni dei dipendenti che (in buona fede) hanno espresso preoccupazioni o dubbi riguardanti una potenziale violazione di legge, del presente Codice di Condotta o di qualsiasi linea guida di GfK. Tuttavia, le segnalazioni deliberatamente false o presentate in mala fede avranno delle conseguenze.

Consulta la nostra linea guida sulla Denuncia delle irregolarità e il Divieto di ritorsioni



Posso utilizzare Whistleblowing @GfK anche se non parlo né inglese né tedesco?

Sì. Il portale è disponibile in diverse lingue e le segnalazioni possono essere inoltrate nella tua lingua madre.

Riconoscere i segnali d'allarme riguardanti l'Integrità

Presta attenzione alle situazioni in cui potresti ritrovarti a utilizzare scuse del tipo:

“È successo solo una volta, non accadrà più”

“Nessuno è perfetto”

“Non ho avuto scelta”

“Non faccio del male a nessuno”

“Non è comunque una regola pratica”

“Dobbiamo fidarci del giudizio dei nostri dipendenti”

“Non è illegale, quindi non c'è problema”

“Lo fanno tutti: è la natura del nostro settore”

“Se non lo faccio, non ce la faremo”

“Il mio capo mi ha obbligato/a a farlo”

“Essere all'altezza significa tenere testa” Quindi, assicurati di fare la cosa giusta, anche quando non c'è nessuno che ti guarda.

Dare il buon esempio – Responsabilità della Dirigenza



Impegno della Dirigenza Senior

La Dirigenza di GfK si impegna a essere all'altezza di elevati standard di condotta etica.

Il Consiglio di Amministrazione di GfK supervisiona l'impegno dell'Azienda ad adottare un comportamento etico e rispettoso delle norme giuridiche. Per aiutare i dipendenti a essere all'altezza dei nostri elevati standard, GfK ha istituito un team "global" di Compliance. Il team "global" di Compliance è responsabile del controllo del rispetto di leggi e regolamenti, del presente Codice di Condotta e di qualsiasi altra linea guida di GfK, all'interno dell'azienda.

Responsabilità aggiuntive per ogni dipendente che riveste un ruolo di supervisione

Mentre tutti i dipendenti sono tenuti ad agire in modo etico, ogni Manager di GfK ha il dovere di dare il buon esempio. Ci aspettiamo che i nostri Manager si impegnino a rappresentare dei modelli positivi e che ispirino gli altri ad accettare il nostro Codice di condotta:

- premiando l'integrità;
- incoraggiando un processo decisionale etico;
- creando un ambiente di lavoro aperto, in cui i colleghi si sentano a loro agio a parlare apertamente delle loro preoccupazioni;
- impedendo ritorsioni contro chi ha detto la sua; e
- chiedendo aiuto per risolvere i problemi, qualora si presentassero

Contiamo sui nostri responsabili per rafforzare i principi del nostro Codice e i valori di GfK.



Come faccio a sapere quando chiedere consigli su temi etici e di Compliance?

Se ti sembra che ci sia qualcosa che non va, allora potrebbe non essere la cosa giusta da fare. Chiediti:

- *Sono sicuro/a che questa linea di condotta sia legale? È coerente con i valori, il codice e le linee guida di GfK?*
- *Potrebbe essere considerata immorale o disonesta?*
- *Potrebbe nuocere alla reputazione di GfK, mettere a repentaglio la nostra azienda o comportare una perdita di credibilità?*
- *Danneggerà altre persone? Dipendenti? Clienti? Consumatori? Panelisti?*
- *Si rifletterà in maniera negativa su di me o su GfK? Che impressione farebbe sulla prima pagina dei giornali?*

Nelle sue politiche di assunzione, GfK promuove le pari opportunità e decide le assunzioni esclusivamente in base ai criteri relativi alle posizioni.

Ogni dipendente GfK dev'essere trattato con rispetto e dignità. Questo significa che tutti i dipendenti hanno il diritto di lavorare in un ambiente privo di molestie, mobbing e discriminazioni.

GfK promuove attivamente un ambiente inclusivo, che abbraccia tutti i dipendenti e le loro capacità, punti di forza e differenze, e promuove la diversità come vantaggio strategico e competitivo.

Le decisioni relative alle assunzioni devono sempre basarsi sul merito, le qualifiche e le prestazioni lavorative, indipendentemente da caratteristiche non correlate al lavoro, come:

- colore, razza, etnia o nazionalità
- sesso
- orientamento sessuale o identità di genere
- età
- disabilità
- religione o fede

Le molestie possono assumere diverse forme

Il termine "molestia" può significare molte cose e comprende:

- Commenti inappropriati
- Gestii non graditi o contatto fisico
- L'esposizione o la diffusione di materiali offensivi, dispregiativi o sessualmente espliciti
- Battute o commenti offensivi o dispregiativi
- Abuso o minacce verbali o fisiche

Consulta la nostra "Tolerance & Respect Guideline"

Salute e sicurezza sul luogo di lavoro

Ci impegniamo a creare un luogo di lavoro sano e sicuro. GfK garantisce che tutte le disposizioni legislative e le normative vigenti siano rispettate e che tutti i dipendenti si conformino alle seguenti regole e pratiche in materia di sicurezza:

Un collega ha inviato a me e ad altri via e-mail una foto inappropriata. La trovo offensiva, ma non so se esprimere la mia preoccupazione al collega. Come posso rispondere?

GfK incoraggia tutti i dipendenti a impegnarsi per mantenere un luogo di lavoro impeccabile e piacevole per tutti i colleghi. Se parlarne direttamente con il collega ti mette a disagio, puoi contattare il tuo responsabile, il Responsabile Compliance, il Global Legal & Compliance o il tuo HR Business Partner.



- ogni dipendente deve osservare le regole interne per la propria sicurezza;
- ognuno deve considerare anche la sicurezza dei propri colleghi, in particolare in situazioni di crisi; e
- i dipendenti sono tenuti a completare i corsi di formazione obbligatori in materia di sicurezza.

Se vieni a conoscenza di una situazione che potrebbe rappresentare un pericolo per la salute o la sicurezza dei colleghi o della proprietà di GfK, sei tenuto/a ad informare immediatamente il tuo responsabile.

Alcol e sostanze illegali

GfK adotta norme restrittive sull'abuso di sostanze. È fatto divieto ai dipendenti di consumare o possedere sostanze illegali negli edifici di GfK.

I dipendenti devono lavorare esclusivamente in buone condizioni di salute e non mettere in pericolo la propria sicurezza o quella degli altri mentre sono sotto l'effetto di alcol o droghe.

Rispetto delle leggi e dei regolamenti

GfK si impegna al pieno rispetto delle leggi, delle norme e dei regolamenti dei Paesi in cui opera. Nell'esercizio delle tue funzioni, devi rispettare tutte le leggi, le norme e i regolamenti applicabili.

Se ritieni che ci sia un'incompatibilità tra il presente Codice di Condotta e una legge, una norma o un regolamento applicabile, o se hai un dubbio sulla legalità della tua condotta o di quella dei colleghi, devi rivolgerti al tuo responsabile o a qualsiasi altra persona idonea menzionata nel presente Codice di Condotta.

Non tolleriamo concussioni o corruzioni

GfK riconosce il grave impatto della corruzione sull'azienda e si impegna a comportarsi in modo etico in tutte le operazioni commerciali.

I pagamenti effettuati a, o ricevuti da, un funzionario pubblico o un partner commerciale devono essere conformi a tutte le leggi applicabili.

Per ottemperare alle linee guida di GfK e alle leggi anticorruzione, nessun dipendente deve mai offrire, direttamente o indirettamente, una qualsiasi forma impropria di regalo, benefit o ospitalità a un funzionario pubblico, un partner commerciale o loro rappresentanti al fine di:

- concludere o mantenere un affare;
- influenzare le decisioni aziendali; e/o
- assicurarsi un vantaggio improprio.

Inoltre, GfK proibisce il favoreggiamento o le "tangenti", ovvero pagamenti a funzionari pubblici per velocizzare azioni di routine, come il rilascio di licenze, permessi o visti.

In nessun caso un terzo può effettuare pagamenti illegali per conto di GfK.

Se operi per conto di GfK, e specialmente se interagisci con funzionari pubblici, devi assicurarti di conoscere approfonditamente le leggi applicabili e anche i soggetti terzi che operano per conto di GfK, per essere certo/a che prendano decisioni adeguate al riguardo.

Un funzionario straniero ci ha chiesto di parlare con un consulente legale per definire una nuova opportunità aziendale. Sospetto che il consulente possa passare denaro al funzionario straniero. Cosa dovrei fare?

Se sospetti che il consulente effettui pagamenti illegali per conto di GfK, quest'ultima ha l'obbligo di indagare per verificare che la situazione sia effettivamente questa e interrompere tali pagamenti. È vivamente consigliato segnalare i tuoi sospetti al tuo responsabile e al Responsabile Compliance.



Omaggi e benefit

Ci assicuriamo che gli omaggi non comportino obblighi

Per assicurarti che un omaggio non possa essere percepito come un tentativo di corruzione, è vivamente consigliato:

- assicurarsi che gli omaggi e/o i benefit offerti siano sporadici, modesti e consentiti dalla legge;
- assicurarsi che gli omaggi e i benefit siano di buon gusto e non causino imbarazzo a GfK se resi di dominio pubblico;
- verificare che le regole dell'azienda del destinatario non vengano violate con l'offerta di omaggi o benefit; e
- chiedere consiglio nel caso in cui non si sappia con certezza se un'azione possa essere inappropriata o rientrare nei limiti ammissibili.

Un omaggio o un benefit non dovrebbero essere accettati od offerti se possono creare un senso di obbligo, compromettere il proprio giudizio personale o dare l'idea di farlo.

Nel decidere se un omaggio sia inappropriato, puoi considerare il suo valore e se la sua divulgazione al pubblico potrebbe mettere in imbarazzo GfK.



E, cosa più importante, non devi offrire, dare, sollecitare o ricevere alcuna forma di tangenti o mazzette, poiché costituiscono atti illeciti

Non si deve mai offrire o accettare un regalo in denaro.

In linea di massima, si può offrire o accettare un omaggio di valore nominale se si tratta di una comune forma di cortesia, ad esempio ospitalità per un evento oppure oggetti da ufficio di valore modesto, come penne, tazze da caffè, chiavi USB o articoli di marca.

È possibile offrire o accettare omaggi, benefit e ospitalità se ragionevoli e consuetudinari, appropriati rispetto all'occasione e al prezzo, e poco frequenti.

Ulteriori informazioni sono reperibili nelle nostre linee guida globali e locali, come il volume e il valore degli omaggi ammissibili per Paese e quali devono essere approvati dal Global Legal & Compliance.

Consulta la nostra "Gifts, Benefits, Anti-Bribery & Corruption Guideline"



Posso accettare l'invito a un pranzo di lavoro da parte di un fornitore?

Nella maggior parte dei casi, è possibile accettare l'invito a pranzi di lavoro modesti e poco frequenti. Tuttavia, ogni volta che un fornitore ti offre il pranzo, considera sempre le circostanze specifiche e se la tua imparzialità potrebbe essere compromessa o apparire tale. In caso di dubbi, parlane con il tuo responsabile o con il Global Legal & Compliance.

Come riusciamo a competere



Riusciamo a competere sulla base della qualità dei nostri prodotti e servizi. Le nostre comunicazioni rivolte ai clienti effettivi e potenziali sono veritiere e accurate. Quando parliamo dei nostri prodotti e servizi, dobbiamo esserne all'altezza. Promuoviamo una forte concorrenza e contrastiamo le pratiche anticoncorrenziali.

Come promuoviamo la concorrenza

La normativa in materia di concorrenza leale è intesa a promuovere una forte concorrenza in un mercato libero. È nell'interesse di GfK promuovere la concorrenza libera e aperta.

GfK deve prendere le sue decisioni commerciali senza accordarsi con le aziende concorrenti o i fornitori, e quindi senza limitare la concorrenza.

Il rispetto delle leggi antitrust e delle leggi in materia di concorrenza è di vitale importanza.

Nello svolgimento delle loro attività per GfK, i dipendenti:

- non devono discutere di prezzi, informazioni sensibili, strategie o spartizione dei mercati con le aziende concorrenti;
- devono presentare sempre i servizi e i prodotti di GfK in modo corretto e onesto;
- non devono incoraggiare un cliente o un soggetto terzo a violare un contratto esistente, anche con le aziende concorrenti; e
- non devono mai agire in un modo che possa essere considerato un tentativo di escludere le imprese concorrenti dai mercati o di controllare i prezzi di mercato

Come promuoviamo il commercio equo

Miriamo a ottenere un vantaggio competitivo attraverso livelli superiori di ricerca, analisi, marketing, esecuzione, qualità e servizi, e mai mediante pratiche commerciali discutibili o contrarie all'etica.

Se GfK o chiunque lavori per suo conto raccoglie o utilizza informazioni riguardanti aziende concorrenti o fornitori, si applicano le seguenti regole:



Sto per andare a una fiera. Posso visitare lo stand di un'azienda concorrente?

Sì. Puoi andare allo stand e prendere il materiale diffuso al pubblico. Se parli con qualcuno allo stand, devi identificarti come dipendente di GfK ed evitare conversazioni su argomenti delicati, in particolare le strategie di prezzo o i mercati.

Come posso ottenere legalmente informazioni sulle aziende concorrenti?

È possibile ottenere informazioni sulla concorrenza in modo corretto ed etico da fonti accessibili al pubblico, come media, riviste specializzate, relazioni annuali, archivi governativi e discorsi pubblici di dirigenti aziendali. Le informazioni sulla concorrenza non devono mai essere ottenute mediante false dichiarazioni, furto o informazioni confidenziali da parte di colleghi sui loro precedenti datori di lavoro.

- rispettare gli altrui diritti di proprietà intellettuale, compresi brevetti, diritti d'autore e marchi di fabbrica;
- non accettare, divulgare o utilizzare dati ottenuti impropriamente o in conseguenza della violazione di un accordo di riservatezza.
- non utilizzare metodi non etici o illegali per raccogliere dati su altre aziende o per conto dei clienti; e
- non convincere dipendenti di altre aziende, attuali o passati, a divulgare segreti commerciali.

Consulta la nostra “Antitrust & Fair Competition Guideline”

Come interagiamo con venditori e fornitori



Tutte le interazioni coi nostri fornitori devono soddisfare i nostri elevati standard. GfK chiede ai fornitori di rispettare gli stessi standard di integrità a cui ci atteniamo noi stessi.

Qualsiasi attività non etica o illegale condotta da un fornitore può danneggiare la reputazione di GfK. Pertanto, come condizione per collaborare con noi, tutti i nostri principali fornitori devono conformarsi al nostro Codice di Condotta fornitori.

Se sei responsabile della selezione di un fornitore, devi coinvolgere l'Ufficio Acquisti e basare la tua decisione sul merito, la qualità del servizio e la reputazione.

Due diligence con i fornitori

Durante la selezione e nel mantenimento dei rapporti con i fornitori, è necessario:

- seguire le procedure di gara, negoziazione e appalto di GfK;
- eseguire una valutazione accurata per determinare se il fornitore è un ente legittimo, con una certa reputazione di integrità ed eticità, non impegnato in attività illegali;
- segnalare e gestire qualsiasi conflitto d'interesse, apparente o effettivo, con i fornitori; e
- assicurarsi che il fornitore possa soddisfare o superare gli alti livelli di qualità e servizio richiesti da GfK.

Consulta il nostro Codice di condotta fornitori

e

Consulta la nostra "Procurement Guideline"



Aderiamo ai controlli internazionali del commercio

In quanto azienda globale, GfK opera e offre servizi oltre i confini nazionali. Le nostre operazioni commerciali sono soggette a diversi controlli e norme, compresi i controlli sulle esportazioni imposti dai governi, le restrizioni commerciali, gli embarghi commerciali, le sanzioni economiche e i boicottaggi.

Se ti occupi del trasferimento di prodotti o servizi oltre i confini nazionali, devi conformarti a tali leggi, indipendentemente dal luogo in cui ti trovi. Le leggi statunitensi o i requisiti dell'Unione europea si applicano anche se sono in contrasto con una normativa locale sul commercio.

Per chiarimenti al riguardo, contatta il Global Legal & Compliance.

[Consulta la nostra "Sanctions & Trade Restrictions Guideline"](#)

Come gestiamo i nostri interessi personali

Un conflitto d'interesse si verifica quando un interesse o un'attività personale interferisce, potrebbe interferire o sembra interferire con i compiti che si svolgono per GfK o con i doveri che si hanno nei suoi confronti.

Un conflitto d'interesse può inconsapevolmente influenzare persino la persona più etica, e anche la semplice parvenza di un conflitto è da evitare.

I potenziali conflitti d'interesse dovrebbero essere comunicati al tuo responsabile e al Responsabile Compliance non appena ne vieni a conoscenza.

Ecco alcuni esempi di situazioni in cui potrebbero sorgere conflitti d'interesse:

- gestire o essere assunti da un'azienda, anche di consulenza, che collabora o desidera collaborare con GfK o che è in concorrenza con GfK (ad esempio, subappaltare i servizi GfK alla propria azienda;
- essere dirigenti di un'altra azienda o avere un'occupazione alternativa;
- investire in modo sostanziale in tale azienda dove o noi o un nostro parente potremmo essere considerati beneficiari diretti;
- agire per conto di o dare consigli a un soggetto diverso da GfK in qualsiasi operazione con GfK (ad esempio, aiutare qualcuno a vendere servizi o beni a GfK; e
- essere coinvolti personalmente nelle operazioni in cui GfK ha un interesse.



Intrattenere rapporti commerciali con parenti e amici

Un conflitto d'interesse può sorgere quando si intrattengono rapporti commerciali con parenti o amici stretti nell'ambito del proprio ruolo di dipendente GfK. GfK ti raccomanda vivamente di segnalare ogni potenziale conflitto di interesse al tuo responsabile e al Responsabile Compliance.

Vale lo stesso nel caso di parenti o amici che lavorano per clienti, fornitori o fornitori di servizio di GfK, o che hanno interessi commerciali in queste aziende.

Consulta la nostra "Conflicts of Interest Guideline"



Il marito della mia responsabile riporta gerarchicamente a lei. È accettabile?

In linea di principio, una situazione del genere è da evitare. Questo perché, quando un dipendente riporta, direttamente o indirettamente, a un parente, un coniuge, un amico o un socio, potrebbero alimentarsi voci di nepotismo.

Come gestiamo la nostra proprietà



I dipendenti sono tenuti a proteggere le risorse di GfK.

GfK confida che i dipendenti utilizzino le sue risorse in modo onesto ed efficiente. Le risorse comprendono proprietà fisiche, come strutture, attrezzature, veicoli e risorse aziendali. Le risorse comprendono anche beni immateriali, come il tempo dell'azienda, le informazioni confidenziali, la proprietà intellettuale e i sistemi informatici. Le risorse di GfK sono destinate principalmente a fini professionali. Devi utilizzare le risorse di GfK esclusivamente a fini professionali e proteggerle da furto, smarrimento, danni e uso improprio.

L'obbligo di proteggere le risorse di GfK è particolarmente importante se si ha potere di spesa, se si approvano le spese di viaggio e intrattenimento o si gestiscono bilanci o conti.

Se la tua posizione ti permette di prendere decisioni sull'utilizzo delle risorse di GfK, devi, per quanto ti è possibile:

- assicurarti che le risorse siano utilizzate correttamente per lo scopo a cui sono destinate;
- ottenere le dovute approvazioni prima di sostenere una spesa;
- registrare accuratamente tutte le spese; e
- verificare che le spese presentate ai fini del rimborso siano legate all'attività, correttamente documentate e conformi alle nostre linee guida.

Consulta le nostre diverse linee guida sulle approvazioni

e

Consulta le nostre linee guida per il viaggio e il rimborso

Fa' la cosa giusta: non ignorare l'uso improprio delle risorse di GfK. Parlare è la cosa più importante!



Non tolleriamo le frodi

Non dobbiamo mai compromettere la nostra onestà e integrità commettendo delle frodi.

La frode avviene quando si travisano o si usano impropriamente le risorse aziendali, quando si occultano, alterano, falsificano od omettono intenzionalmente delle informazioni per il proprio o l'altrui vantaggio. Tra gli esempi di frode figurano:

- l'alterazione di dati per raggiungere gli obiettivi;
- la falsificazione o la manipolazione dei dati per soddisfare un cliente;
- la presentazione di informazioni false per ottenere vantaggi, ad esempio fare richiesta di viaggi e spese per viaggi personali;
- la comunicazione intenzionale di un orario di lavoro non corrispondente al vero; e
- lo scambio di informazioni finanziarie sui registri di GfK.

La frode può essere motivata dall'opportunità di guadagnare qualcosa di valore (come raggiungere un obiettivo di rendimento o ottenere un pagamento) o per evitare delle conseguenze negative (come un provvedimento disciplinare). Tuttavia, nessuna di queste motivazioni può giustificare una frode!

Consulta la nostra [“Anti-Fraud & Theft Guideline”](#)

Come gestiamo le informazioni

Durante il tuo periodo di lavoro presso GfK, acquisirai competenze e informazioni non pubbliche e appartenenti a GfK, ai partecipanti agli studi, ai panelisti nonché ai nostri clienti. I dipendenti sono tenuti a tutelare la riservatezza di queste preziose informazioni.

Le informazioni riservate comprendono i dati dei fornitori, dei clienti, i dati grezzi relativi ai partecipanti agli studi e ai panelisti, i registri del personale, le tecnologie, le formule, i piani aziendali e di marketing, le comunicazioni interne all'azienda e le informazioni sui prodotti o servizi esistenti e futuri.

Le informazioni di GfK devono essere utilizzate solo a fini aziendali e non devono essere divulgate a soggetti esterni. Anche all'interno dell'azienda, devono avere accesso a tali informazioni solo quei dipendenti che necessitano davvero di conoscerle al fine di svolgere il proprio lavoro. Al termine del proprio rapporto di lavoro con GfK, è necessario restituire tutto il materiale, i beni aziendali, i dati e qualsiasi loro copia.

Qualsiasi informazione raccolta da o preparata per i nostri clienti non dev'essere venduta, condivisa o messa a disposizione di altri in modi diversi da quelli comunicati e concordati con il cliente.



Inizio la giornata facendo delle telefonate sull'autobus che prendo per andare al lavoro. È un problema?

Devi prestare attenzione a non discutere di informazioni non pubbliche in luoghi pubblici dove altre persone potrebbero sentirti, come taxi, aeroporto o conferenze. Nel caso in cui fosse necessario fare una telefonata in un luogo pubblico, presta attenzione a ciò che ti circonda.

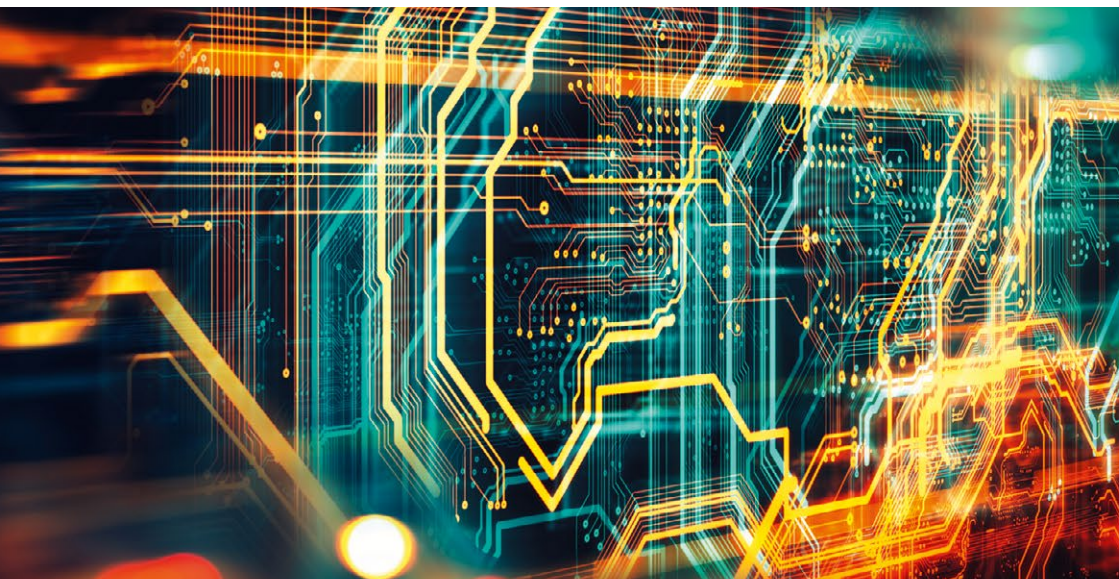
Il materiale riservato deve sempre:

- essere conservato in un luogo sicuro e non essere lasciato incustodito in luoghi in cui possa essere visibile o accessibile ad altre persone;
- essere chiaramente contrassegnato come confidenziale;
- non essere inviato a stampanti incustodite o archiviato in modo non sicuro; e
- non essere discusso in luoghi in cui possa essere captato da altre persone.

Le nostre regole sulla gestione delle informazioni si applicano ai registri conservati in qualsiasi forma presso GfK, compresi quelli cartacei ed elettronici.

Se sei responsabile della preparazione o della conservazione dei registri di GfK, familiarizza con le linee guida per la gestione dei registri interni e con i periodi di conservazione che si applicano ai registri di cui ti occupi.

Non è permesso distruggere o eliminare le informazioni oggetto di un contenzioso (soggette ad azione legale). Se GfK riceve un mandato di comparizione (o altra procedura giuridica), una richiesta di presentare registri o documenti legali, o se abbiamo motivo di credere che tale richiesta si possa verificare, allora GfK deve conservare tutte le informazioni attinenti alla questione.



Conserviamo registri accurati

Tutti i dipendenti devono assicurare l'accuratezza e l'integrità dei registri aziendali di GfK. Ciò comprende l'affidabilità e l'accuratezza dei registri, e l'onestà nel divulgare e fornire le informazioni.

I registri contabili, i rendiconti finanziari e altri registri di GfK devono essere conservati conformemente ai requisiti legali e alle norme di rendicontazione finanziaria locali e internazionali. Tutte le attività e le passività di GfK devono essere correttamente registrate.

È vivamente consigliato manifestare le proprie preoccupazioni riguardanti la contabilità, i controlli interni o questioni in materia di audit al dipartimento finanziario, e segnalare prontamente e correttamente le violazioni al proprio responsabile, al Responsabile Compliance, al Global Legal & Compliance o tramite Whistleblowing@GfK.

Raccogliere e proteggere i dati personali

Ricorda altresì che esistono regole severe sull'elaborazione e la gestione dei dati personali. Esse comprendono la raccolta, l'archiviazione, l'utilizzo, la modifica, la divulgazione e la distruzione dei dati personali.

GfK può raccogliere dati personali riguardanti dipendenti, partecipanti agli studi e panelisti, fornitori, contraenti, clienti e azionisti. Tali dati personali devono essere protetti in qualsiasi momento fino alla loro sicura eliminazione.



Cosa dovrei considerare per il trattamento dei dati sensibili?

Devi proteggere i dati sensibili dalla loro involontaria divulgazione. Questo significa, tra le altre cose, applicare adeguati metodi di sicurezza informatica. Significa anche applicare forme di sicurezza materiale, ad esempio chiudere a chiave porte e cassetti.



Che cosa s'intende per registri?

Il termine "registri" comprende qualsiasi documento o comunicazione, in forma scritta o digitale, conservato nel corso dell'attività. Sono comprese una varietà di informazioni, tra cui: presentazioni, fogli di calcolo, documenti relativi alle buste paga, cartellini, registri delle presenze, accordi legali, registri di inventario, fatture, test di ricerche di mercato, test di controllo qualità, resoconti di viaggio, note spese, rapporti sui controlli, rapporti sugli incidenti e piani aziendali.

Gli esempi comprendono: informazioni di contatto, come indirizzi di residenza, numeri di telefono o indirizzi e-mail; numeri d'identificazione; informazioni finanziarie, come dettagli bancari, salari e altre informazioni sulle compensazioni; dati relativi all'occupazione, come documentazione relativa alle prestazioni, indennità e periodi di vacanza.

Tali informazioni devono essere elaborate, archiviate, corrette e distrutte solo conformemente ai nostri requisiti relativi alla protezione dei dati e alla sicurezza informatica interna.

In caso di dubbi sulla gestione dei dati personali, contatta il Global Legal & Compliance.

Consulta la nostra "Data Protection Guideline"

e

Consulta la nostra "Information Security Guideline"

Come parliamo di noi

Se si viene contattati per discutere dell'attività di GfK con i media, altri azionisti od osservatori di mercato, non si devono fornire informazioni per conto di GfK, a meno che non si sia autorizzati a farlo. Al contrario, si deve educatamente comunicare al soggetto esterno che non si è autorizzati a discutere dell'argomento, invitandolo a contattare il portavoce incaricato.

Analogamente, in pubblico o al di fuori di un contesto professionale, dev'essere chiaro che non si parla a nome di GfK. È necessario:

- prendere precauzioni per assicurarsi di non divulgare alcuna informazione confidenziale su GfK o i suoi partner commerciali; e
- astenersi dall'utilizzare qualsiasi informazione di GfK o dei clienti, o i marchi di fabbrica, in pubblico senza un permesso scritto.

Quando si utilizzano i social network, sul luogo di lavoro, al di fuori o relativamente alla propria attività con GfK, è necessario:

- non pubblicare mai foto, immagini, video o audio delle nostre strutture;
- non utilizzare mai i loghi, i marchi di fabbrica o materiale di GfK protetto da copyright senza autorizzazione;
- non dare mai l'impressione che le opinioni espresse rappresentino le opinioni di GfK, a meno che non si sia autorizzati a farlo; e
- considerare sempre in che modo i clienti di GfK potrebbero reagire leggendo quei commenti e contributi.

Consulta la nostra “Communications Guideline”



Riconosciamo la nostra responsabilità sociale d'impresa



Rispettiamo le norme volontarie

GfK ha accettato di rispettare gli standard di settore adottati su base volontaria, compresi gli standard fissati dall'Associazione europea per gli studi d'opinione e di marketing (European Society for Opinion and Market Research, ESOMAR) e quelli indicati dalle organizzazioni di ricerca locali.

GfK sostiene i 10 principi dell'United Nations Global Compact:

Diritti Umani

- supportiamo e rispettiamo la protezione dei diritti civili riconosciuti a livello internazionale;
- ci accertiamo di non essere complici di violazioni ai diritti umani

Lavoro

- Sosteniamo la libertà di associazione e il riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva;
- Supportiamo l'eliminazione di ogni forma di lavoro forzato e obbligatorio
- Supportiamo l'abolizione del lavoro minorile
- Supportiamo l'eliminazione delle discriminazioni in materia di impiego e occupazione

Ambiente

- Sosteniamo un approccio precauzionale alle sfide ambientali
- Promuoviamo iniziative che accrescano la responsabilità ambientale
- Incoraggiamo lo sviluppo e la diffusione di tecnologie ecocompatibili.

Anticorruzione

- Agiamo contro la corruzione in ogni sua forma, compresa l'estorsione e l'abuso d'ufficio

Come interagiamo con l'ambiente

La tutela dell'ambiente e la gestione efficiente delle risorse naturali sono molto importanti per noi. GfK è ben consapevole della propria responsabilità a conservare le risorse e a gestire le proprie attività in modo da minimizzare il loro impatto ambientale. GfK incoraggia l'adozione di iniziative che realizzino tali miglioramenti, come:

- l'impegno a riciclare e l'utilizzo di materiali riciclati;
- la pratica di un approvvigionamento sostenibile;
- la minimizzazione dei viaggi aerei e l'utilizzo della tecnologia per collaborazioni e riunioni;
- l'introduzione di sistemi di gestione dell'energia nei nostri uffici; e
- la promozione della responsabilità ambientale tra i suoi dipendenti.

Indagini, provvedimenti disciplinari e deroghe

Come indaghiamo sugli illeciti

GfK prende in seria considerazione tutte le segnalazioni di cattiva condotta. Qualsiasi segnalazione relativa a presunte violazioni di leggi, regolamenti o del nostro Codice di condotta sarà prontamente esaminata. Ove opportuno, il Global Legal & Compliance indagherà e nominerà investigatori per esaminare le violazioni segnalate. Gli investigatori:

- determineranno obiettivamente i fatti conducendo colloqui e revisionando documenti;
- contatteranno i dipendenti che potrebbero avere informazioni sui presunti incidenti;
- proteggeranno, per quanto possibile, l'identità dei dipendenti accusati e quella della fonte informativa; e
- raccomanderanno azioni correttive e/o provvedimenti disciplinari, se del caso.

La partecipazione attiva dei dipendenti potrebbe essere richiesta al fine di ottenere maggiori chiarimenti. GfK deve rispettare i diritti dei dipendenti, anche in caso di un'eventuale autoincriminazione. Ciononostante, ai dipendenti non è permesso ostacolare attivamente un'indagine relativa alla conformità.

Sono ovviamente presi in considerazione anche gli obblighi giuridici riguardanti i reati punibili e le norme in materia di protezione dei dati.

Azioni disciplinari

In caso di violazione di leggi, del nostro Codice o delle linee guida dell'azienda, saranno adottate le opportune misure disciplinari consentite dalla legge, in base alla gravità della violazione. Per le violazioni gravi, questo potrebbe comprendere la cessazione del rapporto di lavoro. Oltre a questo, le violazioni di legge potrebbero dar luogo a sanzioni civili o penali imposte da un'agenzia governativa o da un tribunale. Tali sanzioni potrebbero essere applicate personalmente ai dipendenti.

Cosa fare se non puoi conformarti?

Se non è possibile conformarsi ai requisiti indicati nel presente Codice di condotta, si rende necessario chiedere preventivamente una deroga. Non è accettabile sostenere che non sia stato possibile conformarsi al Codice di condotta, una volta che la violazione sia stata rilevata.

Qualsiasi deroga necessita della previa approvazione scritta del Vice President Global Legal & Compliance o, in determinati casi, del Consiglio di Amministrazione di GfK SE.

Chi posso contattare?



Puoi contattare il Global Legal & Compliance in qualsiasi momento:

ethicsandcompliance@gfk.com

Puoi anche contattarci per iscritto a:

- Confidenziale / Confidential -
GfK SE
Global Legal & Compliance
ATTN: Will Hammond, VP Global Legal & Compliance
Sophie-Germain-Strasse 3-5
90443 Nuremberg
Germania

“Se la strada non è chiara, chiedi indicazioni”



Hai l'autorità necessaria

Devi sapere che GfK ti supporta nel fare la cosa giusta per operare con integrità e con una mentalità etica.



Hai la responsabilità

Rivesti un ruolo cruciale nell'assicurare che GfK continui ad avere successo, e nel proteggere la nostra cultura, la nostra reputazione e il nostro marchio.



Hai aiuto

Se non sai cosa fare in una determinata situazione, hai a disposizione delle risorse, come il tuo responsabile, il Responsabile Compliance, il Global Legal & Compliance, o le Risorse Umane.



Hai una voce

Usala. Se ritieni che qualcosa non sia giusto, puoi dirlo ed esprimere le tue preoccupazioni al riguardo, sapendo che GfK vuole ascoltare la tua opinione e non tollera ritorsioni contro i dipendenti che agiscono in buona fede.

