



# **REGOLE DI COMPORAMENTO**

## **Missione e valori**

La Finprest Srl, agente in attività finanziaria con iscrizione BANCA D'ITALIA nr. A7739 , opera nel settore del credito al consumo mediante concessione di finanziamenti contro cessione del quinto dello stipendio o con delegazione di pagamento e distribuzione di prodotti finanziari (mutui, prestiti personali, cessione del quinto, prestiti alle imprese ecc.) per terzi.

La società, consapevole dell'impatto economico e sociale del credito al consumo, vede la sua missione nella creazione di valore attraverso un'offerta qualificata e responsabile dei servizi finanziari con la finalità di consentire alla clientela l'accesso al credito per realizzare i propri progetti di vita.

Il conseguimento della missione presuppone che l'amministratore, i dipendenti e gli agenti della società agiscano in conformità con i più alti standard etici e professionali.

Il Codice Etico declina le linee guida, complementari agli obblighi di legge, per l'orientamento delle condotte verso il rispetto dei principi di responsabilità, correttezza, competenza, qualità, chiarezza e trasparenza.

## **Regole di condotta nelle relazioni con gli stakeholders**

Si identificano come "stakeholder" tutti i soggetti interni ed esterni coinvolti nello svolgimento dell'attività aziendale, sia perché contribuiscono alla realizzazione della missione, sia perché ne subiscono gli effetti positivi o negativi (clienti, soci, collaboratori, business partners, fornitori, istituzioni esterne, la società civile)

## **Regole generali**

Nello svolgimento delle proprie funzioni, i destinatari del Codice devono comportarsi con professionalità, responsabilità, diligenza e correttezza.

I comportamenti devono essere sempre conformi alle disposizioni normative esterne ed interne.

L'attività professionale deve essere operata nell'interesse della società, prevenendo situazioni di conflitto di interesse tali da orientare azioni e decisioni verso il conseguimento di vantaggi personali o di soggetti collegati.

I destinatari del Codice non possono diffondere o utilizzare a proprio vantaggio informazioni riservate, di cui vengono a conoscenza nello svolgimento della propria funzione.

Non è consentito svolgere incarichi e attività incompatibili con il ruolo aziendale o in contrasto con gli interessi della società.

Gli assets aziendali (beni strumentali, sistemi informativi, marchi, dati su clienti e altre informazioni etc.) devono essere gestite e utilizzate correttamente ed in maniera responsabile. Non è consentito l'utilizzo improprio di tali assets.

## **Regole di condotta nei rapporti con la clientela**

La gestione dei rapporti con la clientela deve essere orientata verso lo sviluppo di rapporti di Fiducia duraturi ed incentrata sull'individuazione e soddisfazione delle esigenze individuali del cliente.

Pertanto, il cliente deve essere informato in maniera chiara, completa e trasparente sulle condizioni e caratteristiche dei prodotti e servizi offerti.

Particolare attenzione è dovuta nel caso in cui, in base alle caratteristiche individuali del cliente ed al suo grado di cognizione e livello di conoscenza dei prodotti, emergono necessità specifiche o più ampie di informativa, circostanza che potrebbe verificarsi nel caso di clienti in età avanzata.

In tali situazioni si dovranno fornire tutti i chiarimenti e approfondimenti occorrenti, evidenziando analiticamente ed informando il cliente in maniera approfondita in particolare

circa eventuali elementi contrattuali potenzialmente svantaggiosi, quali p.e. elevati costi di polizza vita per clienti in età avanzata. Ciò al fine di mettere il cliente nelle condizioni di prendere una decisione consapevole orientata verso il prodotto più congruo in relazione alle sue esigenze e requisiti.

Sono da rilevare e prevenire potenziali situazioni di conflitto di interesse che potrebbero generare atteggiamenti volti ad indurre il cliente a compiere scelte contro i propri interessi o altri comportamenti scorretti.

Il trattamento dei dati personali del cliente deve seguire i principi di riservatezza e sicurezza. Azioni pubblicitarie o di marketing possono essere indirizzate solo ai clienti che ne hanno dato il consenso.

Il grado di soddisfazione del cliente è continuatamente monitorato allo scopo di individuare aree di interventi correttivi o migliorativi.

La gestione dei reclami è considerata strumento fondamentale per superare situazioni di conflittualità, recuperare fiducia ed individuare opportunità di miglioramento.

La gestione dei rapporti con la clientela deve essere altresì improntata a prevenire il rischio di frodi ed il rischio di strumentalizzazione della società a fini di riciclaggio di denaro proveniente da attività illecite.

## **Regole di condotta nei rapporti d'affari con business partners, collaboratori, fornitori**

I principi di correttezza e trasparenza devono essere seguiti anche nella gestione dei rapporti con business partners, fornitori e collaboratori.

La selezione di tali soggetti, nel rispetto dei principi di imparzialità, oggettività e responsabilità, deve basarsi sulla valutazione delle loro competenze professionali, della loro affidabilità, solidità, ed integrità e della loro correttezza nei rapporti d'affari ed infine sul rapporto qualità-prezzo. Nella valutazione di tali soggetti devono essere applicati standard professionali ed etici analoghi a quelli adottati dalla società stessa. In fase di apertura e per la durata del rapporto sono da indagare e prevenire potenziali situazioni di conflitto di interesse.

Costituisce requisito fondamentale il rispetto dei principi della concorrenza leale.

## **Regole di condotta nei rapporti con istituzioni esterne**

### **Pubblica Amministrazione**

L'assunzione di impegni e la gestione dei rapporti con la Pubblica Amministrazione è riservata alle funzioni aziendali preposte e al personale autorizzato.

Non è consentito promettere o offrire a dipendenti della Pubblica Amministrazione, pubblici ufficiali, dipendenti di istituzioni pubbliche o incaricati di un servizio pubblico denaro, beni o altre utilità al fine di promuovere o favorire i propri interessi o quelli della società e di condizionare decisioni e azioni dell'ufficio di appartenenza.

Vice-versa i destinatari del Codice, qualora ricevessero o venissero a conoscenza di proposte di benefici da dipendenti della Pubblica Amministrazione, funzionari pubblici, dipendenti di istituzioni pubbliche o incaricati di servizi pubblici, sono tenuti a segnalare il fatto immediatamente all'ufficio legale, alla funzione di anti-riciclaggio e all'Amministratore Delegato.

### **Autorità di Vigilanza e Controllo, Autorità Garanti**

Nei rapporti con le autorità di vigilanza e controllo e con le autorità garanti, svolti dalle funzioni aziendali dedicate, si applicano i principi di trasparenza, correttezza e collaborazione pro-attiva.

Le comunicazioni da trasmettere a tali autorità devono rispondere ai criteri di chiarezza, completezza e correttezza ed essere realizzate tempestivamente.

## **Associazioni dei consumatori**

La società attraverso la propria associazione di categoria (Unione Finanziarie Italiane UFI) dialoga in maniera costruttiva con le associazioni dei consumatori al fine di consolidare i rapporti con la clientela e di individuare potenziali aree di miglioramento.

## **Organi d'informazione/Public relations**

Le comunicazioni destinate direttamente o indirettamente al pubblico devono essere chiare e veritiere e prive di informazioni o omissioni potenzialmente fuorvianti.

## **Regole di condotta nella gestione del personale e dell'ambiente di lavoro**

La società, consapevole dell'importanza del fattore produttivo costituito dal personale, determinante nell'erogazione dei propri servizi e ai fini di garantire la loro qualità, si impegna a realizzare e mantenere condizioni e ambienti di lavoro adeguati sotto il profilo della sicurezza e salute dei dipendenti ed ad assicurare la qualità professionale attraverso un'attenta selezione del personale e misure volte a migliorare nel continuo le competenze. La ricerca e la selezione del personale, nel rispetto dei principi di imparzialità, oggettività e responsabilità, è da svolgere in base alla valutazione del profilo e delle competenze professionali, garantendo pari opportunità di inserimento e di carriera in base al merito. Non è tollerata alcuna forma di discriminazione in fase di selezione e nel corso del rapporto di lavoro.

La società valorizza le proprie risorse umane, promuovendo lo sviluppo professionale attraverso programmi di formazione, nonché opportunità di crescita professionale e schemi retributivi derivati da sistemi valutativi basati sulla misurazione del merito e del rispetto degli standard etici e professionali prefissati.

## **Attuazione del Codice Etico**

### **Adozione del Codice Etico**

Il Codice Etico ed ogni eventuale futuro aggiornamento, è approvato dall'Amministratore della società.

La responsabilità dell'aggiornamento è attribuita alla funzione di Compliance.

### **Governo del Codice Etico**

Il Codice Etico viene pubblicato sul sito web della società ([www.finprest.net](http://www.finprest.net)) accessibile alla clientela e ai soggetti interessati e nell'apposita sezione della intranet aziendale.

A tutti i dipendenti, collaboratori e agenti viene consegnato una copia cartacea.

Le strutture aziendali si impegnano a promuovere l'applicazione del Codice Etico.

Al fine di sensibilizzare i destinatari del Codice in relazione ai valori e principi che la società intende affermare attraverso il Codice Etico, saranno erogate attività di formazione volte a creare consapevolezza e condivisione sui contenuti ed a fornire strumenti per tradurre i principi etici in comportamenti concreti nell'operatività quotidiana.

### **Monitoraggio del rispetto del Codice Etico**

Coerentemente con la finalità di una responsabilizzazione e sensibilizzazione delle strutture aziendali in relazione al valore reputazionale di comportamenti aderenti agli standard etici e professionali prefissati, il presidio sul rispetto delle linee di condotta indicate nel Codice Etico è attribuito ai responsabili delle singole funzioni aziendali attraverso attività di self-assessment e controlli di linea il cui esito è da riportare alla funzione di Compliance.

Segnalazioni di inosservanze possono essere attivate da tutti i destinatari del Codice. La funzione di Compliance valuta la significatività e dispone eventuali azioni correttive.

La funzione di Compliance supporta le strutture aziendali nella formulazione delle modalità di monitoraggio, collabora nello sviluppo e diffusione della cultura e dei valori delineati nel Codice e svolge i controlli di secondo livello con l'obiettivo di individuare eventuali aree di

criticità, monitorare l'evoluzione delle stesse e definire eventuali interventi correttivi e riferisce agli organi aziendali sulle attività svolte.

La funzione di Internal Audit svolge controlli di terzo livello e comunica gli esiti e conclusioni agli organi aziendali.

### **Sistema sanzionatorio**

Inosservanze del Codice Etico sono gestite o sanzionate a seconda della loro gravità e frequenza/ripetizione, mediante:

- interventi di formazione e sensibilizzazione
- richiami
- provvedimenti disciplinari
- risoluzione del rapporto di lavoro o collaborazione