

Regolamento generale del Codice Etico Reputazionale

1. La reputazione (o nomea) di un soggetto (una persona, un'istituzione, un'azienda e così via) è la considerazione o la stima di cui questo soggetto gode nella società. A differenza di "stima", il termine reputazione ha valenza neutra; si può cioè godere di una buona o di una cattiva reputazione (essere stimati o disistimati).
2. In economia, come recita l'economista George Stigler, la reputazione denota la "persistenza delle qualità" e ha un valore in quanto economizza sulla correlata ricerca, nel senso che si può prescindere da una ricerca – e dai suoi costi – se la reputazione del soggetto ricercato è incontrovertibile.
3. La reputazione denota una distinzione competitiva che in termini di rischio reputazionale diventa "un'alterazione del giudizio e del rapporto fiduciario percepito dalla clientela".
4. Va sempre considerato che tutte le informazioni relative alle persone fisiche e giuridiche contribuiscono a formarne la reputazione;
5. Va sempre considerato che le informazioni non veritiere contribuiscono in ugual misura di quelle veritiere alla formazione della reputazione di persone fisiche e giuridiche;
6. Va sempre considerato che in assenza di documenti verificabili risulta arduo riconoscere un'informazione veritiera da una falsa;
7. Va sempre considerata l'importanza che la reputazione di persone fisiche e giuridiche ha ai fini della vita delle persone stesse nelle sue varie espressioni;
8. La reputazione è un asset essenziale ai fini dello svolgimento delle attività umane in condizioni di garantire la sicurezza delle transazioni sociali che avvengono tra le persone fisiche e giuridiche, alimentando sentimenti di AFFIDAMENTO FIDUCIARIO;
9. E' ormai improcrastinabile l'esigenza di realizzare uno strumento in grado di garantire e tutelare ogni persona fisica e giuridica in merito alla reputazione propria e altrui;
10. Occorre affermare e difendere il valore universale della reputazione e pertanto la necessità che venga fatto ogni sforzo perché sia reso accessibile a tutti il relativo sistema di accreditamento per mezzo di interventi finanziari a sostegno dei soggetti più svantaggiati, secondo principi di SOLIDARIETA' e SUSSIDIARIETA' ORIZZONTALE.
11. Viene finalmente introdotto il sistema del rating di impresa, per premiare le imprese più virtuose mediante un sistema di "patente a punti"
12. La metodologia dell'**Università Popolare LUCE** definisce i requisiti etici e reputazionali alla base del rating di impresa e relative premialità;

13. La metodologia **Università Popolare LUCE** stabilisce i criteri di valutazione dei requisiti reputazionali e di qualità didattica che si ispirano ai principi sanciti dalla Convenzione di Lisbona, dalla Convenzione dell'ONU, dal regolamento del Coordinamento Nazionale delle Università Popolari, dalle leggi e dai regolamenti europei e nazionali vigenti;
14. Il rating etico che riguarda imprese, professionisti, organizzazioni, istituzioni e pubbliche amministrazioni si occupa di misurare i requisiti reputazionali che esprimono l'affidabilità di tutte queste categorie ed è basato su elementi quali la capacità strutturale, il rating di legalità, la regolarità contributiva, l'incidenza del contenzioso, i tempi di esecuzione, oltre ai requisiti di carattere generale che impattano sulla valutazione complessiva del soggetto analizzato.

PRINCIPI A CUI CONDURSI PER LA MIGLIORE PRATICA DI ECCELLENZA REPUTAZIONALE DI Università Popolare LUCE

1. Lealtà, serietà, onestà, competenza e trasparenza.
2. La missione è aumentare il rapporto di fiducia ed il livello di soddisfazione dei propri clienti, fornitori e dipendenti
3. Favorire la crescita professionale e personale di tutti gli operatori, perseguendo l'oggetto sociale.
4. La trasparenza in tutti i rapporti che coinvolgono la Società,
5. Conseguire il rispetto di tutti i valori aziendali ed al tempo stesso soddisfare le esigenze del mercato.
6. La consapevolezza che un'impresa/organizzazione viene valutata oltre che alla stregua della qualità delle soluzioni/prodotti/servizi che è in grado di offrire, anche sulla base della sua capacità di produrre valore e creare benessere per la collettività
7. Predispone un apposito sistema sanzionatorio che assicuri l'effettività e l'efficacia del presente Codice.
8. L'organizzazione dichiara e assicura che i collaboratori (consulenti, agenti, procacciatori d'affari, ecc.) ed i partners commerciali uniformano la propria condotta al Codice reputazionale
9. I componenti del Consiglio di Amministrazione si ispirano ai principi del Codice nel fissare gli obiettivi di impresa;
10. I dirigenti danno concretezza ai valori ed ai principi contenuti nel Codice, facendosi carico delle responsabilità verso l'interno e verso l'esterno e rafforzando la fiducia, la coesione e lo spirito di gruppo
11. I dipendenti adeguano le proprie azioni ed i propri comportamenti ai principi, agli obiettivi ed agli impegni previsti dal Codice;
12. L'etica nella conduzione degli affari favorisce il successo di una attività imprenditoriale, contribuendo a diffondere una immagine di affidabilità, correttezza e trasparenza delle attività poste in essere nel perseguimento dei propri obiettivi.

13. I rapporti con l'esterno siano improntati ad una puntuale e quanto mai rigida osservanza delle leggi, delle regole di mercato e dei principi ispiratori della concorrenza leale, nel rispetto degli interessi legittimi dei propri stakeholders.
14. Affinché detti rapporti possano correttamente svilupparsi, è necessario che tutti gli amministratori, i sindaci, i dirigenti, i funzionari e gli impiegati a qualunque livello della Società, coltivino e pongano a disposizione della stessa il loro bagaglio culturale, tecnico, operativo ed etico per il conseguimento delle indicate finalità, ciascuno nell'ambito delle proprie funzioni e responsabilità.
15. IMPOSTAZIONE ETICA DELL'ATTIVITA. 'Accettando responsabilità, ruoli e modelli di condotta dell'agire secondo buona reputazione e nomea in nome e per conto della Società stessa, gli amministratori, i sindaci, i dirigenti, i funzionari e gli impiegati a qualunque livello della Società devono, pertanto, astenersi dal porre in essere, collaborare o dare causa alla realizzazione di comportamenti che possano concretare o favorire la concretizzazione di fattispecie di reato di diffamazione, con effetti di lesa immagine e reputazione.
16. L'azienda diffonde il modello di condotta degli affari nella consapevolezza che i comportamenti non etici compromettono il rapporto di fiducia e possono favorire atteggiamenti ostili nei confronti della Società e dei propri prodotti e/o servizi.
17. La buona reputazione favorisce gli investimenti da parte degli azionisti e degli investitori istituzionali, attrae le migliori risorse umane, favorisce i rapporti con gli interlocutori commerciali, imprenditoriali e finanziari, consolida l'affidabilità nei confronti dei creditori e la serenità dei rapporti con i fornitori.
18. L'onestà rappresenta il principio etico di riferimento per tutte le attività poste in essere dalla Società per il compimento della propria missione di mantenimento e incremento della reputazione
19. I collaboratori della società/organizzazione sotto valutazione di idoneità di iscrizione all'Albo Internazionale di Buona o Eccellente reputazione sono tenuti a rispettare le leggi vigenti nazionali e comunitarie, i regolamenti o codici interni e, ove applicabili, le norme di deontologia professionale. In nessun caso è giustificata o tollerata dalla Società una condotta in violazione di tali norme. I rapporti con gli stakeholders, a tutti i livelli, devono essere improntati a criteri di correttezza, collaborazione, lealtà e reciproco rispetto.
20. Nelle decisioni che influiscono sulle relazioni con i suoi interlocutori, non consente alcun tipo di discriminazione in base all'età, al sesso, alla sessualità, allo stato di salute, alla razza, alla nazionalità, alle opinioni politiche o alle credenze religiose dei suoi interlocutori.