

REPUBLICA DE COLOMBIA

FEBRERO 28, 2017

**TRADUCCIÓN POR TRADUCTOR E INTERPRETE OFICIAL
(VERIFIQUE ANTES DE PROCEDER)**

ANEXO A

**PARMALAT
GRUPO PARMALAT**



CODIGO DE ÉTICA

Aprobado por la Junta Directiva en Febrero 18, 2016

CONTENIDO

ALCANCE DE LA IMPLEMENTACION Y ESTRUCTURA DEL CODIGO DE ETICA	2
PARTES A QUIENES APLICA EL CÓDIGO	4

**PRIMERA PARTE
MISIÓN Y VALORES**

1 MISIÓN	5
2 VALORES	5

**SEGUNDA PARTE
NORMAS DE CONDUCTA**

1 DIRECTORES, EJECUTIVOS Y EMPLEADOS	8
2 ACCIONISTAS	16
3 CONSUMIDORES	18
4 INSTITUCIONES FINANCIERAS	19
5 MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES	20
6 PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS	20
7 SOCIOS	21
8 COMPETIDORES	22
9 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	22
10 PARTIDOS POLÍTICOS Y GRUPOS DE INTERÉS	24
11 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25
12 MEDIO AMBIENTE	26

TERCERA PARTE

IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y ACTUALIZACIONES	
1 IMPLEMENTACION, CONTROL Y PROCESO DE ACTUALIZACIÓN	26

ALCANCE DE LA IMPLEMENTACIÓN Y ESTRUCTURA DEL CÓDIGO DE ÉTICA

Las operaciones del Grupo Parmalat están regidas por el total cumplimiento con la ley, y las estipulaciones de este Código de Ética (en adelante el “Código”).

El Código abarca todos los demás principios que, habiendo sido enunciados en forma general, tienen que ser incorporados en las normas y procedimientos que rigen las operaciones individuales de Parmalat.

De esta manera, el Código de Ética provee una norma de conducta que todos los asociados (incluyendo Directores, empleados y todos aquellos que, independientemente de la naturaleza legal de su relación con el Grupo, operan bajo su administración y supervisión), tienen que cumplir y hacer que los demás cumplan.

Los valores y reglas del Código de conducta proporcionan los fundamentos para la cultura corporativa de grupo, que enfatizan la atención a la excelencia cualitativa que se busca mediante la continua innovación tecnológica, con el objetivo de proveer a los consumidores las máximas garantías y protección.

Las estipulaciones del Código constituyen una herramienta que se puede usar para salvaguardar la confiabilidad del Grupo, los activos y la reputación, y asegurar que todas las contrapartes sean tratadas con respeto. Por lo tanto, el Código debe

ser aplicado por todas las compañías del Grupo en Italia y en el exterior, teniendo en cuenta las diferencias culturales, políticas, sociales, económicas y comerciales.

La existencia de este sistema de reglas y su adopción hacen posible entregar servicio de calidad, mientras que desempeñamos nuestro papel de manera responsable: la reputación y la imagen del Grupo Parmalat es predicada sobre el cumplimiento con los principios y reglas del Código. Estos principios y reglas tienen que constituir una parte integral de la herencia cultural de la Compañía, y representar una importante fuente de fortaleza en términos de competitividad.

Más aún, Parmalat comprende que la adopción del Código de Ética es de primaria importancia para evitar los delitos sujetos al Decreto Legislativo No. 231, de Junio 08, 2001 (en adelante el "Decreto"), que, como es bien conocido, introdujo la responsabilidad administrativa en el sistema legal Italiano, y cree que la adopción de dicho código puede garantizar la confiabilidad y la integridad del Grupo y su reputación.

Con esto en mente, este documento, adoptado por la Junta Directiva de la Compañía, establece los principios éticos que guían el Grupo Parmalat en desarrollo de su actividad de negocio, el cual tiene que ser cumplido de la manera más escrupulosa por los representantes de la Compañía, sus empleados y, en todos los casos, cualquiera que coopere con el cumplimiento de su misión.

Para ese efecto, la Compañía está comprometida en asegurar que este Código de Ética reciba la más amplia circulación posible, organizando un adecuado programa de entrenamiento y conocimiento para incrementar su contenido.

El Código de Ética está dividido en tres secciones:

1. Misión y Valores, que establecen los principios fundamentales de la cultura corporativa de Parmalat, creando de esta manera los fundamentos para una apropiada implementación de las políticas y procedimientos individuales.
2. Reglas de Conducta, que bosquejan las áreas de responsabilidad y la conducta que debe ser seguida para permanecer consistente con los valores del Grupo y enfatiza la importancia de cumplir con los requerimientos estatutarios.
3. Implementación, Control y Actualizaciones, que identifican las partes responsables para la implementación del Código de Ética, y explica en términos prácticos cómo deben ser implementados los valores y reglas del Código, para que hagan parte de la práctica diaria.

PARTES A QUIENES APLICA EL CÓDIGO

El Código de Ética aplica a todas las partes que, dentro del Grupo, realizan funciones como representantes de la compañía o sirven en una capacidad administrativa o de gerencia, todos los empleados sin excepción, los miembros de la Junta de Auditores Estatutarios, todos los asociados y cualquiera que establezca una relación con el Grupo, bien sea directa o indirectamente, permanente o temporal, o que esté comprometido en la realización de los objetivos del Grupo

Parmalat (Ej. Clientes, proveedores, asociados, consultores, instituciones y agencias públicas).

En este Código las expresiones “Grupo Parmalat”, “Parmalat” y el “Grupo” significan todas las empresas incluidas en el Grupo Parmalat.

PRIMERA PARTE MISIÓN Y VALORES

1. MISIÓN

El Grupo Parmalat es un grupo Italiano de la industria de alimentos, con una estrategia multinacional que busca incrementar el bienestar de los consumidores en todo el mundo. La finalidad del Grupo es crear valor para sus accionistas, mientras que se adhiere a los principios éticos de conducta de negocios, realizar una función social útil promoviendo el desarrollo profesional de sus empleados y asociados, y servir a las comunidades en las que opera, contribuyendo a su progreso económico y social.

Pretendemos establecer a Parmalat como uno de los principales jugadores en el mercado global para alimentos funcionales con alto valor agregado, que entregue nutrición mejorada y bienestar a los consumidores, y alcance un claro liderazgo en las categorías de productos seleccionados y en países con alto potencial de crecimiento para el grupo.

Los productos de leche y lácteos, así como las bebidas a base de frutas, alimentos que juegan un papel esencial en la dieta diaria de cada uno, serán categorías clave para el Grupo.

2. VALORES

Ambición

1. **Resultado**, establecer altos objetivos a alcanzar, tomar decisiones, y anticiparse en la toma de decisiones; desafíese usted mismo y a otros para trabajar eficientemente y entregar los resultados requeridos.
2. **Mejora continuo**, identificar todas las oportunidades de mejoramiento para incrementar continuamente la calidad, eficiencia y efectividad en el desempeño.
3. **Entrenamiento y desarrollo personal**, identificar áreas para entrenamiento y desarrollo para usted mismo y los demás, que implique la habilidad de identificar y desarrollar potenciales ocultos, con el fin de obtener beneficios a largo plazo, tanto para los negocios como para las personas.

Compromiso

1. **Emprendimiento**, administrar los negocios de la Compañía como si fueran suyos.
2. **Perseverancia**, superar los obstáculos y sea determinado en perseguir los objetivos, haga cada esfuerzos para lograrlos.

3. **Responsabilidad**, asumir la responsabilidad por sus actividades y perseverar en su compromiso, ofrecer resultados de una manera transparente.
4. **Lealtad**, respetar la Compañía y apoyarla con integridad a través de sus acciones y conducta (incluyendo colegas y productos)

Con simplicidad

1. **Accesibilidad**, asegurar el establecimiento de relaciones basadas en la accesibilidad, modestia y presencia, actuando con facilidad y simplicidad.
2. **Transparencia**, actuar y comunicarse con claridad y transparencia, compartiendo información con los niveles inferiores y transversalmente. Actuar con propósito y sentido común en el interés del Grupo.
3. **Pragmatismo**, trabar de una manera práctica y efectiva para transformar los objetivos de la Compañía en objetivos concretos para los empleados. Use el sentido común para definir prioridades en relación con: carga de trabajo, demandas/requerimientos, reflexiones y acciones.

SEGUNDA PARTE

REGLAS DE CONDUCTA

Las reglas de conducta bosquejadas en esta sección del Código sirven para explicar la conducta que debe seguirse mientras se persiguen los esfuerzos comerciales del Grupo. Las reglas de conducta se derivan de los valores que son el fundamento de este Código.

Estas reglas están organizadas por los individuos y las organizaciones con las cuales el Grupo Parmalat interactúa en el curso de sus actividades comerciales.

1. DIRECTORES, EJECUTIVOS Y EMPLEADOS

1.1 CONDUCTA JUSTA Y TRANSPARENTE

Los directores, ejecutivos y empleados, (incluyendo todos aquellos que, independientemente de la naturaleza legal o su relación con el Grupo, operan bajo su administración o supervisión), tienen que comportarse de manera justa y transparente en desarrollo de su trabajo, contribuyendo de esta manera a la efectividad del sistema de controles internos, y protegiendo el valor del Grupo. En cumplimiento con los requerimientos estatutarios, los Directores, ejecutivos, y empleados tienen que demostrar una actitud de colaboración en su interacción con socios, accionistas, la Junta de Auditores Estatutarios, otros cuerpos de gobernanza corporativa, los auditores independientes y las autoridades reguladoras.

En transacciones con terceros, los Directores, ejecutivos y empleados aceptan actuar de una manera justa y transparente, evitando cualquier información engañosa y conducta de lo cual pueda derivar una ventaja indebida, directa o indirectamente, de una posición más débil o menos informada de los demás.

1.2 CONFLICTOS DE INTERÉS

Todos los directores, ejecutivos y empleados se asegurarán que todas las decisiones tomadas en el curso de su actividad estén dentro del interés del Grupo.

Los conflictos de interés tienen que ser reportados con el fin de adoptar la conducta necesaria para retener la independencia de juicio y la alternativa.

Se entenderá que el conflicto de interés significa una situación en la que una parte a quien el Código aplica podría buscar un interés diferente de la misión de la Compañía, o comprometerse en actividades que de otra manera interfieren con su habilidad para tomar decisiones exclusivamente en el interés de la Compañía, o beneficiarse personalmente de las oportunidades comerciales disponibles para la misma.

1.3 GRATIFICACIONES Y BENEFICIOS

Los actos de cortesía comercial, tales como detalles de agradecimiento o actos de hospitalidad son permitidos, siempre y cuando cumplan con los procedimientos oficiales de la Compañía.

No es permisible dar o prometer (o recibir/aceptar), directa o indirectamente, dinero, regalos o beneficios de cualquier tipo, de manera personal a (de) terceros, (administración pública, asociaciones, otras organizaciones de tipo similar, clientes, proveedores, y terceros privados), con el propósito de obtener una ventaja indebida, personal o para el Grupo, intentando influenciar en el criterio independiente del receptor.

Más específicamente, el Grupo se abstiene de comprometerse en alguna conducta ilegal o reprochable (incluyendo prácticas corruptas en cualquier forma), para lograr sus objetivos económicos y, consecuentemente, está prohibido

dar/prometer, recibir/aceptar, directa o indirectamente, compensación de algún tipo, regalos, ventajas económicas o cualquier otro beneficio de, o para, una parte pública o privada y/o entidad representada directa o indirectamente por esa parte (incluyendo a través de familiares), que:

- Excedan un valor modesto y los límites de una cortesía razonable;
- Sean susceptibles de interpretarse como destinados a influenciar indebidamente las relaciones entre las compañías de Grupo y la parte arriba mencionada y/o la entidad representada directa o indirectamente por esa parte, independientemente de si el propósito buscado es, exclusivamente o de otra manera, en el interés y para beneficio de una compañía individual o el Grupo.

Ninguna práctica que potencialmente pueda ser considerada como corrupta, puede ser justificada o tolerada porque sea “costumbre” en el sector comercial en el que una actividad se lleve a cabo.

1.4 TRANSPARENCIA Y RASTREABILIDAD EN TODAS LAS TRANSACCIONES Y ACTIVIDADES

Todas las transacciones y/o actividades tienen que ser legales, autorizadas, documentadas, verificables y consistentes con el principio de rastreabilidad y con los procedimientos del Grupo, y tienen que ser realizadas prudentemente y para proteger los intereses de Parmalat:

- Los procedimientos de la Compañía tienen que estar diseñados para permitir la vigilancia de las transacciones, procesos de autorización y la ejecución de las transacciones.
- Cualquier asociado que realice transacciones que incluyan dinero, activos u otros ítems de valor medible que pertenezcan a la Compañía tiene que, dentro de lo razonable, proveer la documentación necesaria para revisar dichas transacciones.

Más específicamente, cada acción, transacción o actividad tiene que ser correctamente registrada en los sistemas contables de la Compañía, en concordancia con los criterios establecidos en las leyes aplicables y los principios de contabilidad; tiene que ser debidamente autorizada y ser verificable, legal, consistente y justa. Para garantizar que los documentos contables cumplan con los requerimientos de veracidad, integridad y transparencia de la información registrada, documentos de soporte adecuados y completos de las actividades realizadas, tienen que ser conservados para cada registro contable en los archivos de las compañías individuales.

1.5 USO DE ACTIVOS CORPORATIVOS

Todos los Directores, ejecutivos y empleados tienen que trabajar diligentemente para proteger los activos de la Compañía, y comportarse de manera responsable y consistente con las políticas de la misma. En la administración de los activos corporativos, la Compañía está comprometida en salvaguardar sus propios sistemas de información y datos y los de los demás, para garantizar el

cumplimiento con las regulaciones que rigen la protección de los derechos de autor donde sea aplicable; para ese efecto, a todos los Directores, ejecutivos y empleados les está estrictamente prohibido violar estos principios mediante la alteración de activos corporativos recibidos para uso, u obteniendo acceso no autorizado a los sistemas de información.

Todos los Directores, ejecutivos y empleados son responsables de proteger y preservar los activos del Grupo confiados a ellos en el curso de su trabajo, y tienen que usarlos apropiadamente, de una manera consistente con el interés de la Compañía, adoptando una conducta que razonablemente evite el mal uso de esos activos por parte de terceros, y evitar la ocurrencia de impactos ambientales no controlados.

1.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1.6.1 Transparencia y precisión de la información

A su leal saber y entender, los Directores, ejecutivos y empleados tienen que asegurar que los documentos e información que ellos proveen cuando realizan tareas que les son encomendadas sean ciertos, transparentes, precisos y completos, independientemente del medio de procesamiento de información que se use.

El Grupo Parmalat condena cualquier conducta cuyo propósito sea alterar la precisión o veracidad de la información contenida en los estados financieros, reportes y demás comunicaciones corporativas que tengan que ser suministrados

a socios, accionistas, el público, autoridades reguladoras, la Junta de Auditores Estatutarios, y auditores independientes en cumplimiento con la ley.

Todas las personas que participen en la producción de los citados documentos, (particularmente los miembros de la Junta Directiva y los gerentes superiores de cada compañía del Grupo), tienen que aplicar la debida diligencia en la verificación de la precisión de la veracidad de la información que será incorporada en los mencionados documentos, y proporcionar dicha información de manera oportuna. El Grupo actuando a través de sus cuerpos de gobierno corporativo y sus representantes, propende por manejar sus relaciones con los auditores independientes con la máxima transparencia y cuidado.

1.6.2 Confidencialidad de la Información

Parmalat asegura que toda la información confidencial sea manejada apropiadamente, garantizando estricto cumplimiento con los actuales estatutos y procedimientos de la Compañía, y exigiendo a sus Directores, ejecutivos y empleados, mantener cualquier información confidencial acerca de la Compañía, que ellos conozcan en el curso de su trabajo, o mientras realizan obligaciones contractuales en absoluta confidencia.

1.6.3 Información interna

La información confidencial incluye información (o información sensible de precios), que sea información de tipo específico, no en el dominio público, que:

- Concierna, directa o indirectamente, a uno o más expedidores de instrumentos financieros, o a uno o más instrumentos financieros;
- Si es publicada, pueda tener un impacto material en la tendencia de precios de instrumentos financieros, de tal suerte que puedan ser usados por un inversor razonable como base para tomar decisiones sobre inversiones.

Como ejemplo, la siguiente lista no siendo exhaustiva, la información interna incluye información sobre información financiera y operacional, proyectos, adquisiciones, fusiones y estrategias de mercadeo, que conciernan a las operaciones del Grupo.

Parmalat asegura que la información interna sea manejada apropiadamente y de manera segura, definiendo apropiadamente los procedimientos, y estableciendo un registro que enumere los nombres de todos aquellos que han tenido acceso a dicha información.

1.6.4 Manipulación del mercado

Con la visión de asegurar la apropiada operación de los mercados financieros, está prohibido intencionalmente diseminar, dentro o fuera del Grupo, información falsa concerniente al Grupo o sus asociadas.

Está prohibido también ejecutar transacciones cuyo solo propósito sea influenciar los mercados financieros, causando un incremento artificial o una disminución en el precio de títulos u otros instrumentos financieros.

1.6.5 Protección de Información Personal

En el curso de sus operaciones, el Grupo Parmalat protege la información personal de sus asociados, y aquella de terceros, evitando cualquier uso inapropiado de dicha información, en concordancia con los correspondientes estatutos y procedimientos de la Compañía.

1.6.6 Sistemas de Información

El Grupo Parmalat, en desarrollo de sus actividades, adopta medidas de seguridad apropiadas para proteger su información y los sistemas de información, con respecto al acceso no autorizado, daño de cualquier clase, y la instalación de software que carezca del requisito de autorización/licencia. El Grupo también adopta apropiadas medidas para evitar cualquier abuso del sistema de información de terceros a los que sus asociados tengan acceso en el desarrollo de sus funciones.

1.7 SELECCIÓN, DESARROLLO Y PROTECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El Grupo Parmalat es consciente del papel central que juegan sus recursos humanos, y cree que el principal factor en el éxito de cualquier negocio es la contribución profesional de sus empleados, dentro de un esquema de lealtad mutua y confianza. Por lo tanto, en la selección, contratación, y desarrollo de las carreras de sus empleados, el proceso de evaluación del Grupo está basado exclusivamente en una comparación entre los perfiles esperados y los perfiles

requeridos y en las transparentes y verificables consideraciones de mérito, en una manera consistente con los procedimientos establecidos.

El manejo de las relaciones de empleo está diseñado para proveer igualdad de oportunidades y promover el desarrollo profesional de los empleados.

El ambiente de trabajo tiene que ser apropiado en términos de seguridad y salud personal. Más específicamente, el Grupo protege la salud ocupacional y la salud de su personal en todos los lugares donde sus empleados estén trabajando, promoviendo una conducta responsable por cada uno.

El Grupo está comprometido en asegurar que todos los empleados sean tratados con respeto, y que ellos sean protegidos contra cualquier presión inapropiada, incomodidad o perjuicio.

1.8 PLANEACIÓN DE LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS

El Grupo Parmalat identifica objetivos corporativos generales y específicos que exijan el logro de objetivos que sean factibles, bien definidos, concretos, medibles, alcanzables dentro del tiempo asignado, y consistente con los valores expresados en este Código.

2. ACCIONISTAS

2.1 VALOR SOSTENIBLE

El objetivo del Grupo es maximizar el valor de los accionistas, luchando por compensar adecuadamente la toma de riesgo y de esta manera incrementar la

Fortaleza financiera de la Compañía, de una manera sostenible en el mediano plazo, en concordancia con las reglas del mercado y los principios de equidad y transparencia.

Parmalat protege y reconoce el interés primordial de la Compañía y aquellos que colectivamente tienen inversiones en su capital social sobre los intereses específicos de los accionistas individuales o grupos de accionistas. Con esto en mente, la Compañía estimula la más amplia asistencia a las Asambleas de sus Accionistas, garantizando la calidad y la transparencia de los flujos de información suministrada a sus accionistas.

2.2 REGLAS DE GOBERNANZA CORPORATIVA

Parmalat ha adoptado un Sistema de gobernanza corporativa consistente con los actuales estatutos, con las recomendaciones y estipulaciones del Código de Conducta para las Compañías Listadas publicado por Borsa Italiana, y con las mejores prácticas nacionales e internacionales en esta área. El sistema de gobernanza corporativa del Grupo define los principios de una acertada administración con el fin de incrementar la capacidad del Grupo para proteger a todos los accionistas y demás participantes.

2.3 INFORMACIÓN Y DIÁLOGO

El Grupo Parmalat divulga sus alternativas con la máxima transparencia y persigue el objetivo de mantener y desarrollar un diálogo constructivo con sus accionistas. Por lo tanto, consistente con los procedimientos establecidos, provee a sus

accionistas, de manera oportuna, toda la información que pueda afectar sus decisiones de inversión, y pueda ser razonable para tomar alternativas informadas y racionales.

Parmalat garantiza la precisión y claridad de su información y proporciona igual acceso a su información, según lo exigido por la ley, con el fin de prevenir el uso injusto de la información interna.

Es respetuosa del derecho fundamental de todos los accionistas de obtener explicaciones/aclaraciones sobre los diferentes aspectos que afectan las operaciones del Grupo, y expresar sus opiniones; Parmalat ha tomado todas las medidas necesarias para establecer una fructífera relación con sus accionistas.

3. CONSUMOS

3.1 CALIDAD, SEGURIDAD Y EFECTIVIDAD

Parmalat usa su máximo cuidado en asegurar la calidad, seguridad y limpieza de sus procesos de fabricación e ingredientes alimenticios, y ejerce un camino de continua innovación, que apoya con su constante flujo de significantes inversiones en investigación de desarrollo, designado para mejorar constantemente la calidad y competitividad de los productos que ofrece a los consumidores, tanto nutricionalmente como en términos de buen sabor/gusto, y a través de controles sistemáticos de la calidad y seguridad de los productos que vende. Parmalat también promueve el objetivo de crear productos que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores que sean intolerantes de ciertos tipos de

alimentos, o tengan especiales necesidades nutricionales, tal como niños y ancianos.

3.2 INFORMACIÓN Y DIÁLOGO

Parmalat provee información precisa, completa y confiable que permita a los consumidores tomar decisiones racionales e informadas.

Además, siendo consciente de la importancia de usar apropiadamente la publicidad, Parmalat promueve la adopción de altos estándares de responsabilidad en la promoción de sus productos y diseña su campaña publicitaria para que sea transparente, con relación a las características de los bienes producidos y vendidos, respetuosa de la dignidad de las personas y protectora de los niños.

Parmalat ha adoptado un estilo de comunicaciones basado en la eficiencia, colaboración, cortesía, y diálogo con los consumidores.

4. INSTITUCIONES FINANCIERAS

Parmalat basa sus relaciones con instituciones financieras en la justicia y la transparencia, con el objetivo de crear valor para el Grupo, sus accionistas y demás participantes. En consecuencia, las instituciones financieras son seleccionadas con base en su reputación y su deseo de adoptar valores que sean consistentes con los expresados en este Código.

5. MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES

Las transacciones con distribuidores y mayoristas que entregan los productos Parmalat a los consumidores minoristas, son manejadas con el más alto espíritu de

colaboración y transparencia, de una manera que sea ventajosa para todas las partes comprometidas, teniendo en cuenta las peculiaridades del área geográfica donde la planta está localizada.

El Grupo establece relaciones contractuales con base en la justicia y la buena fe, y en el respeto de los valores compartidos que son expresados en este Código.

6. PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

6.1 RELACIONES DE COOPERACIÓN

El Grupo Parmalat establece relaciones de cooperación con sus proveedores que cumplan con los estatutos nacionales e internacionales aplicables y los principios de este Código, y que sean consistentes con las normas profesionales y las mejores prácticas con relación a la ética, salud, seguridad y respeto por el medio ambiente. El grupo administra las transacciones con sus proveedores de manera leal, justa y profesional, promoviendo los arreglos de cooperación en curso, y las relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza, siempre en cumplimiento con los requerimientos de las leyes aplicables, y las regulaciones internas.

La Compañía dedica la máxima atención en asegurar que sus proveedores de bienes y/o productos alimenticios cumplan con las normas de alta calidad en los procesos de producción.

6.2 EVALUACIÓN DE OBJETIVOS

Los proveedores son seleccionados con base en criterios declarados, transparentes y verificables, teniendo en cuenta las peculiaridades del área geográfica de origen. Más específicamente, la selección de proveedores y la

definición de términos de compra son desarrolladas en concordancia con evaluaciones objetivas e imparciales, basadas en la calidad del producto, precio, garantías concedidas, y demás requerimientos necesarios y de beneficio.

6.3 EQUIDAD EN LOS NEGOCIOS Y CONTRATOS

Parmalat ejecuta contratos con los proveedores que sean consistentes con los principios de equidad y la buena fe. En contratos mayores, Parmalat exige a sus proveedores comprometerse a cumplir con los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y las leyes internacionales, y los valores expresados en este Código, especificando que la pena por cualquier violación será la cancelación del contrato, y una reclamación por el daño resultante.

7. SOCIOS

Con el fin de enfocar la creciente complejidad de sus negocios, Parmalat está promoviendo cada vez más iniciativas, tales como proyectos conjuntos de inversiones en otras compañías con socios en el negocio, que son seleccionadas, teniendo en cuenta las peculiaridades del área geográfica de origen, con base en su reputación y confiabilidad, y en su aceptación de los valores que sean comparables con los estipulados en este Código.

Las transacciones con sus socios están basadas en acuerdos transparentes y en el diálogo constructivo, cuyo propósito es el logro de objetivos comunes de una manera consistente con los estatutos aplicables y los principios de este Código.

El Grupo cumple con todas las reglas y regulaciones nacionales e internacionales concernientes al lavado de dinero.

8. COMPETIDORES

El Grupo Parmalat cree que es absolutamente importante que el mercado esté basado en la competencia correcta y justa. Parmalat está comprometida en observar escrupulosamente todas las leyes relevantes, y en cooperar con las autoridades reguladoras del mercado. En lo que concierne a la competencia leal, el Grupo Parmalat jamás viola los derechos de propiedad industrial o intelectual de otros.

9. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

9.1 JUSTICIA Y HONESTIDAD

Cuando se trata de la administración pública, la conducta del Grupo Parmalat sigue los principios de la justicia y la honestidad.

Las personas seleccionadas por el Grupo para manejar cualquier negociación, solicitud o tratar con la Administración Pública en Italia, o en el exterior, no intentan en forma alguna influenciar incorrectamente el proceso de toma de decisiones, o conducta ilegal, como ofrecer dinero u otros beneficios, incluyendo influenciar la conducta de un funcionario público, para alterar el juicio imparcial de un representante de la Administración Pública.

La conducta ilegal también incluye dificultar de alguna manera las autoridades públicas reguladoras en el ejercicio de sus funciones con acciones o documentos, o presentando hechos falsos, u omitiendo la información requerida en las comunicaciones dirigidas a dichas autoridades, fallando en proveer la requerida información y, en general, participando en una conducta obstructiva, tal como,

como por ejemplo, oponer rechazos basados en pretextos, demorando la presentación de información, o la disponibilidad de la información requerida.

Finalmente, a todos les está prohibido inducir a alguien a proporcionar testimonio en procesos penales para no hacer declaraciones, o para hacer declaraciones falsas, en particular cuando puedan legítimamente negarse a responder preguntas hechas por las autoridades judiciales.

9.2 RELACIONES DE EMPLEO CON EX -EMPLEADOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La contratación de ex – empleados de la Administración Pública, quienes en ejercicio de sus funciones tuvieron que ver con el Grupo Parmalat, o quienes estén relacionados con estos ex empleados por sangre o por matrimonio, tiene que ser hecha en estricto cumplimiento con los procedimientos estándar de selección de personal establecidos por la Compañía.

La creación de otro tipo de relaciones de empleo con ex empleados de la Administración Pública o quienes estén relacionados con estos ex empleados por sangre o por matrimonio, también tiene que ser manejada en estricto cumplimiento con los procedimientos estándar.

9.3 CONCESIONES Y FINANCIACIÓN

Las Concesiones, subsidios o financiación proporcionados por la Unión Europea, el gobierno u otra institución pública, incluyendo aquellas de valor modesto y/o cantidad, deberán usarse para el propósito para el que fueron solicitadas y recibidas.

10. PARTIDOS POLÍTICOS Y GRUPOS DE INTERÉS

10.1 RELACIONES CON REPRESENTANTES DE PARTIDOS POLÍTICOS Y GRUPOS DE INTERÉS.

El Grupo Parmalat se relaciona de manera transparente con todos los partidos políticos, con el fin de presentar de manera efectiva sus posiciones sobre asuntos y tópicos de interés.

El Grupo Parmalat sostiene relaciones con asociaciones comerciales, sindicatos, organizaciones ambientales y asociaciones similares, con el objeto de desarrollar sus actividades, establecer formas de cooperación que sean de mutuo beneficio, y presentar sus posiciones. La presentación de posiciones específicas del Grupo a partidos políticos y/o asociaciones, requiere la aprobación de la administración superior, o del Departamento con jurisdicción sobre esos asuntos.

10.2 CONTRIBUCIONES Y PATROCINIOS

El Grupo Parmalat desea proveer contribuciones y patrocinios (de una manera que cumpla con los procedimientos establecidos, y provea adecuada información), para apoyar proyectos propuestos por entidades públicas o privadas, o por organizaciones sin ánimo de lucro, debidamente establecidas en cumplimiento a la ley, que promuevan valores consistentes con aquellos contenidos en este Código.

El patrocinio y las contribuciones pueden ser proporcionados para eventos de naturaleza social, política, cultural, atlética o artística. También pueden tener la

finalidad de realizar estudios, investigación, convenciones o seminarios sobre asuntos de interés para el Grupo.

El Grupo Parmalat evalúa, con base en la razonabilidad y criterios de buena fe, cualquier vínculo real entre el potencial patrocinio y sus objetivos comerciales, y garantiza el cumplimiento con el proceso específico de autorización, requerimientos de registro y documentación, así como límite económicos específicos.

Todas las contribuciones serán reveladas en concordancia con los procedimientos internos y tienen que ser transparentes, rastreables, verificables, y adecuadamente justificadas.

11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las relaciones con los medios de comunicación están basadas en el respeto por el derecho a la información. La comunicación fuera del Grupo de información tiene que ser verdadera, precisa, clara, transparente y respetuosa del honor y la privacidad de las personas, coordinada y consistente con las políticas del Grupo. La información acerca de Parmalat que sea dirigida a los medios de comunicación puede ser suministrada solamente por los Departamentos de la Compañía específicamente autorizados para eso, o con su autorización, en concordancia con los procedimientos establecidos.

12. MEDIO AMBIENTE

El Grupo Parmalat respeta el medio ambiente como un recurso que tiene que ser protegido para beneficio de la comunidad, y de las futuras generaciones. Mientras cumple con las regulaciones actuales, el Grupo adopta las medidas que sean mejor apropiadas para proteger el medio ambiente, promueve y programa el desarrollo de actividades que sean consistentes con este objetivo, y promueve actividades que mejore los aspectos ambientales.

TERCERA PARTE

IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y ACTUALIZACIONES

1. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y ACTUALIZACIÓN

A las partes a quienes el Código aplica se les exige cumplir, y hacer que los demás cumplan con los principios de este Código de Ética. El cumplimiento con los principios de este Código de Ética es una parte esencial de las obligaciones contractuales del Grupo, en concordancia con y para propósitos de las leyes vigentes.

Bajo ningunas circunstancias puede el logro de los intereses del Grupo justificar la falla en respetar los principios antes mencionados.

Los Directores y altos gerentes tienen la obligación de liderar mediante el ejemplo, mostrando una conducta diaria que sea consistente con los principios de este Código.

Todas las compañías del Grupo han designado los departamentos que serán responsables por la correcta implementación, el efectivo control y la actualización oportuna de las estipulaciones de este Código de Ética.

Específicamente, Parmalat S.p.A. designó a la Junta de Supervisión, nombrada en concordancia con las estipulaciones del Decreto Legislativo No. 231/01, como el cuerpo responsable de monitorear la implementación del Código dentro de la Empresa Matriz del Grupo.

Los reportes de violaciones al Código pueden ser enviados a través del correo electrónico dedicado organismo.vigilancia@parmalat.net. La Compañía garantiza que la identidad de la persona que reporta la violación permanecerá confidencial, y que protegerá esa persona contra cualquier forma de retaliación.

Todos los reportes serán debidamente investigados, y si se descubre una violación, la Compañía tomará las medidas que sean más apropiadas, en concordancia con los procedimientos establecidos.

Más específicamente, cualquier violación de las estipulaciones del Código de Ética puede constituir una falla en cumplir con las obligaciones de la relación de empleo y/o una violación disciplinaria, con todas las consecuencias legales, incluyendo la continuación de la relación de empleo, y puede resultar en el pago de compensación por daños.

El cumplimiento con los principios de este Código son parte integral de las obligaciones contractuales de cualquier parte que realice transacciones comerciales con el Grupo. Consecuentemente, cualquier violación de las estipulaciones establecidas en el Código, puede resultar en una falla en cumplir con las mencionadas obligaciones con todas las consecuencias legales resultantes.

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD: El suscrito Traductor e Intérprete Oficial juramentado, debidamente autorizado por el Ministerio de Justicia mediante Resolución No. 488, 1994, y registrado ante el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, con el presente certifica que esta es una traducción al Idioma Castellano, del documento en Inglés **anexo para verificación. Usted puede verificar mi registro en el Ministerio de Relaciones Exteriores entrando a www.cancilleria.gov.co** (Links: Directorio. Traductores oficiales. Español Ingles Español. Departamento: Cundinamarca. Ciudad: Bogota) (lista alfabética).

FIDEL ANTONIO MURCIA MURCIA
Traductor e Intérprete Oficial
Resolución No. 488/94 Ministerio de Justicia

Nota Incluida: (Por fuera de la Traducción): Parmalat Colombia, informa que los reportes de violaciones al Código de Ética, en Colombia, pueden ser enviados a través del correo electrónico destinado a: lineaetica@parmalat.com.co

Dpto. de Control Interno
Parmalat Colombia.