

HERBALIFE ITALIA S.P.A.

CODICE DI CONDOTTA

*Approvato con delibera del Consiglio di Amministrazione
in data 19 agosto 2021*

CODICE DI CONDOTTA HERBALIFE

Herbalife Italia S.p.A. (di seguito denominata, per brevità, “Herbalife” o la “Società” o il “Professionista”), il cui capitale sociale è detenuto da Herbalife International Inc. e Herbalife International of America Inc., è parte del gruppo Herbalife Nutrition, operante sullo scenario mondiale nel settore di prodotti per il controllo del peso, integratori alimentari e sportivi, nonché prodotti cosmetici.

Gli stabilimenti Herbalife Nutrition si avvalgono delle ultime tecnologie e sono tra i più avanzati al mondo; tutti i laboratori sono certificati ISO 17025 e nella regione EMEA la linea di prodotti per sportivi H24 è sottoposta al prestigioso programma di analisi e verifica contro le sostanze vietate “Informed Sport” dei laboratori LGC. Tutti gli integratori alimentari Herbalife Nutrition sono commercializzati nel rispetto della normativa in materia e in particolare sono stati notificati al Ministero della Salute, che li ha poi aggiunti alla lista pubblicata sul proprio sito.

Insieme all’Istituto di Medicina e Scienze dello Sport del CONI, Herbalife ha sviluppato quattro specifici protocolli alimentari legati alla pratica sportiva, pensati ognuno per raccontare al meglio la nutrizione applicata allo sport secondo una classificazione fisiologica-biomeccanica che divide le discipline in: 1) Sport ad impegno aerobico anaerobico alternato; 2) Sport di resistenza; 3) Sport di potenza; 4) Sport di destrezza.

Herbalife è membro di Union Food Italia, nata dall’unione di due delle più rappresentative associazioni di categoria dell’alimentare italiano, AIDEPI e AIIPA, ed inoltre aderisce al CODICE DEONTOLOGICO AIIPA – Settore “Nutrizione e Salute” - Gruppo “Integratori & Salute”.

L’Azienda è associata ad Avedisco (Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori), che rappresenta in Italia le più importanti realtà industriali e commerciali, italiane e internazionali, che utilizzano la vendita diretta a domicilio per la distribuzione dei loro prodotti e servizi. In quanto associata Avedisco, Herbalife Italia aderisce al CODICE DI COMPORTAMENTO DELLA VENDITA DIRETTA ed ha assunto l’impegno a rispettare elevati standard qualitativi e di servizio, a tutela sia del consumatore, che della propria forza vendita.

Nel perseguimento degli scopi sociali, Herbalife ha deciso di dotarsi di un Codice di Condotta, al quale siano ispirate le modalità organizzative e comportamentali alla cui osservanza è impegnata direttamente la Società, i propri dipendenti e gli Incaricati alla Vendita, nel perseguimento di buone pratiche commerciali nei confronti dei consumatori.

Il Movimento Difesa del Cittadino è un’Associazione nazionale di consumatori ed utenti fondata nel 1987 per tutelare i diritti civili dei cittadini da ogni forma di abuso da parte della burocrazia e delle aziende nei rapporti di consumo.

Dalla sua istituzione nel 1998 è presente nel Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) presso il Ministero dello Sviluppo Economico dove è iscritta nel registro delle associazioni rappresentative a livello nazionale impegnandosi in tutte le sedi istituzionali per rivendicare il sostegno e la rappresentanza dei consumatori.

È anche un'Associazione di Promozione Sociale iscritta nel registro del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e svolge attività contro le discriminazioni con il riconoscimento dell'Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali (UNAR).

È iscritta al Registro per la trasparenza della Commissione Europea e al Registro dei Portatori di interesse presso il Ministero dello Sviluppo Economico. Riconosciuta dalla Direzione generale della salute e della tutela del consumatore (DG SANCO) della Commissione Europea, fa parte della Consulta delle associazioni dei Consumatori e dei Produttori sulla sicurezza alimentare presso il Ministero della Salute.

PREMESSA

Il presente Codice di Condotta, redatto ai sensi di quanto previsto dall'art. 27 bis del Codice del Consumo ed in linea con i principi della Direttiva 2005/29/CE (art. 10), impegna Herbalife al rispetto delle disposizioni in esso contenute.

L'adozione del Codice di Condotta mira a promuovere buone pratiche commerciali tra l'azienda ed i Consumatori e le associazioni rappresentative a livello nazionale, basate su principi di trasparenza e correttezza, definendo regole di comportamento certe e condivise attraverso il dialogo costante con le associazioni dei consumatori ed utenti italiani.

Il Codice di Condotta è diretto a salvaguardare, nell'interesse generale, il prestigio e la credibilità di Herbalife nei confronti dello Stato, delle istituzioni comunitarie, dei consumatori e del mondo scientifico e sanitario.

Il Codice di Condotta è portato a conoscenza degli Enti pubblici competenti, degli Ordini professionali e delle Organizzazioni di categoria imprenditoriali, sanitarie e dei consumatori tramite la pubblicazione anche in lingua inglese sul sito di Herbalife.

Herbalife si impegna affinché i propri dipendenti, i propri fornitori, Incaricati alla Vendita e tutti i propri partner commerciali (tutti quanti, unitamente ad Herbalife stessa, i "Destinatari") agiscano in conformità al presente Codice.

Ai sensi di quanto previsto dall'art. 27 bis del Codice del Consumo le norme ivi contenute si pongono quale espresso obiettivo anche la "protezione dei minori" e la "salvaguardia della dignità umana".

CAPO I

PRINCIPI GENERALI

ARTICOLO 1 – PRINCIPI ETICI

La Società accetta e condivide i principi etici (i "Principi") di seguito enunciati:

- osservanza delle leggi;
- prevenzione della corruzione;
- professionalità e affidabilità;
- lealtà e buona fede;
- valore della persona e delle risorse umane;
- trasparenza e correttezza;

- riservatezza;
- prevenzione del conflitto di interessi;
- salute e sicurezza sul lavoro;
- tutela dell'ambiente;
- prevenzione del riciclaggio;
- tutela della concorrenza;
- qualità dei prodotti;
- tutela della proprietà industriale e intellettuale.

I Destinatari conformano la loro condotta ai Principi.

In nessun caso la convinzione di agire nell'interesse o a vantaggio di Herbalife può giustificare comportamenti contrari ai Principi stessi.

ARTICOLO 2 – OSSERVANZA DELLE LEGGI

Nelle attività lavorative e professionali svolte per il Professionista, i comportamenti sono improntati al più rigoroso rispetto delle leggi nazionali, comunitarie e internazionali vigenti e applicabili alla Società o nella gestione del rapporto con la stessa.

CAPO II

LA CORRETTEZZA DELLE PRASSI COMMERCIALI

ARTICOLO 3 – PROFESSIONALITÀ, LEALTÀ E BUONA FEDE

Le attività del Professionista si svolgono secondo i principi di diligenza, professionalità e affidabilità tutelando il legittimo affidamento dei consumatori nell'adempimento degli obblighi contrattualmente assunti e delle prestazioni richieste nel rispetto delle norme vigenti e del presente Codice.

Il Professionista mira alla massima soddisfazione dei propri clienti e dei consumatori, garantendo la professionalità, la disponibilità e la tempestività di risposta alle loro esigenze, richieste ed eventuali reclami, assicurando la qualità e la sicurezza dei prodotti fornendo informazioni veritiere ed esaustive circa la composizione e l'origine degli stessi.

ARTICOLO 4 – TRASPARENZA E CORRETTEZZA

Le azioni, le operazioni, le negoziazioni e, più in generale, i comportamenti del Professionista e dei propri Incaricati alla Vendita si ispirano alla massima trasparenza e correttezza.

In particolare, ogni azione, operazione o transazione deve essere debitamente autorizzata, verificabile, legittima, coerente e congrua, secondo i criteri indicati dalla legge e dai principi contabili applicabili.

Sulla base di tali comportamenti, il Professionista richiede anche ai propri Incaricati alla Vendita di rendere nella gestione delle attività sociali e nello svolgimento di rapporti contrattuali e d'affari, informazioni trasparenti, veritiere, complete e accurate, ai consumatori ed alle loro associazioni astenendosi dal diffondere notizie false o porre in essere operazioni simulate.

ARTICOLO 5 – QUALITÀ DEI PRODOTTI

Herbalife pone attenzione alla qualità dei prodotti commercializzati, nell'ottica di assicurare la Salute ed il benessere dei consumatori.

Herbalife si impegna a rispettare gli adempimenti previsti dalla normativa applicabile e a porre in essere tutte le misure stabilite anche dalle procedure aziendali e di gruppo in caso di segnalazioni di problematiche sanitarie correlate all'utilizzo di un prodotto commercializzato.

ARTICOLO 6 – COMUNICAZIONE

Herbalife nella propria COMUNICAZIONE relativa ai propri prodotti nutrizionali sulla base ed in conformità al Codice Deontologico del gruppo Integratori & Salute (Unione Italiana Food) si impegna:

- a. a far sì che essa sia sempre riconoscibile come tale;
- b. a non indurre i consumatori in errori nutrizionali;
- c. a non vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi e in particolare proprietà terapeutiche o capacità di prevenzione e cura delle malattie umane;
- d. a non affermare e/o sottintendere che una dieta equilibrata e variata non sia generalmente in grado di apportare le sostanze nutritive in quantità sufficienti;
- e. nello specifico degli integratori alimentari, a indicare il nome delle categorie di sostanze nutritive o delle altre sostanze che caratterizzano il prodotto o la relativa natura, la dose raccomandata per l'assunzione giornaliera, con l'avvertenza di non eccederla;
- f. in presenza di sostanze nutritive (vitamine e minerali) o di altre sostanze ad effetto nutritivo (quali esemplificativamente aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forme predosate), a fornire l'indicazione che gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata;
- g. a non quantificare il calo ponderale, ossia quantificare la perdita di peso, conseguente all'impiego di integratori propagandati in qualunque modo come coadiuvanti di regimi dietetici ipocalorici volti alla riduzione del peso, e a richiamare comunque in tali casi la necessità di seguire una dieta ipocalorica adeguata e rimuovere stili di vita troppo sedentari;
- h. a non indurre a far credere, nella pubblicità dei prodotti contenenti come ingredienti piante o altre sostanze comunque naturali, che solo per effetto di tale derivazione naturale non vi sia il rischio di incorrere in effetti collaterali indesiderati.
- i. a usare in modo appropriato terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche;
- j. a non presentare prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità in modo che essi appaiano come illimitatamente validi;
- k. ad utilizzare testimonianze autentiche, responsabili e controllabili;

- l. ad evitare qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui;
- m. ad inserire:
 - (i) in ogni comunicazione commerciale svolta attraverso celebrity, influencer, blogger, o altre figure simili di utilizzatori della rete, una delle seguenti diciture: *"Pubblicità/Advertising"*, o *"Promosso da [nome brand]/Promoted by [nome brand]"* o *"Sponsorizzato da [nome brand]/Sponsored by [nome brand]"*, o *"in collaborazione con [nome brand]/In partnership with [nome brand]"*;
 - (ii) nei post sui social media postati dalle figure indicate al punto (i) che precede, in aggiunta ovvero in sostituzione alle diciture indicate al punto (i) che precede, uno dei seguenti hashtag, da inserirsi entro i primi tre hashtag del post, purché di immediata percezione: *"#Pubblicità/#Advertising"*, o *"#Sponsorizzato da [nome brand]/#Sponsored by [nome brand]"*, o *"#ad"* unitamente a *"#nomebrand"* in conformità al Regolamento Digital Chart dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria;
 - (iii) nelle comunicazioni svolte attraverso influencer l'applicazione delle previsioni di cui alla Delibera AGCOM n. 7/24/CONS del 10/1/2024 ed in particolare, il rispetto dei principi di trasparenza e correttezza dell'informazione, l'applicazione della disciplina in materia di tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona e le disposizioni in materia di comunicazioni commerciali e di product placement volte a rendere trasparenti al pubblico le finalità promozionali eventualmente perseguite;
- n. ad evitare ogni denigrazione di attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati;
- o. ad utilizzare la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico od economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della COMUNICAZIONE, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;
- p. a far sì che la comparazione sia leale e non ingannevole, non ingeneri rischi di confusione, non causi discredito o denigrazione e non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui;
- q. ad evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura;
- r. ad evitare affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti, ed evitare altresì di offendere le convinzioni morali, civili e religiose, rispettando la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.

ARTICOLO 7 – TRATTAMENTO E GESTIONE DEI RECLAMI

Herbalife si impegna, in presenza di rilievi avanzati in forma scritta dal Consumatore, a gestirli come *"reclamo"*, la cui ricezione impegna la Società a fornire adeguato e puntuale riscontro al Consumatore - entro 30 giorni dal ricevimento - in ordine alla correttezza del proprio operato ed al rispetto del presente Codice di condotta.

Il Professionista deve curare ed aggiornare, in cartaceo o tramite strumenti informatici, un Registro dei *"reclami"* in cui siano conservati:

- a) la comunicazione ed i documenti prodotti dal Consumatore;

- b) il riscontro fornito al Consumatore in risposta al reclamo.

In presenza di richieste di informazioni e chiarimenti del Consumatore, Herbalife si impegna a fornire adeguato riscontro nel termine di cui al comma precedente.

ARTICOLO 8 – RISERVATEZZA DEI DATI PERSONALI DEI CONSUMATORI E RISPETTO DELLA PRIVACY

In conformità al Regolamento Europeo 2016/679 (GDPR) e dal D.lgs. n. 196/03 integrato con le modifiche introdotto dal D.lgs. n. 101/18 (Codice della Privacy), Herbalife: a) garantisce la riservatezza delle informazioni e dei dati dei Consumatori in proprio possesso e b) si astiene dall'utilizzare dati riservati, salvo il caso di espressa e consapevole autorizzazione e, comunque, sempre nella più rigorosa osservanza della legislazione vigente in materia di tutela dei dati personali.

Nella comunicazione a terzi di informazioni riservate, consentita solo per ragioni d'ufficio o professionali, viene espressamente dichiarato il carattere riservato dell'informazione e richiesta l'osservanza dell'obbligo di riservatezza al terzo.

Herbalife ha cura di conservare i dati raccolti durante il rapporto al fine di adempiere agli obblighi di legge su di essa gravanti come ad esempio per fini contabili e fiscali, o per l'esecuzione dei contratti con i Clienti o per i legittimi interessi commerciali di Herbalife, come ad esempio per risolvere le richieste dei Distributori o, sulla base del consenso dei Clienti, ad esempio per l'utilizzo del loro indirizzo e-mail o numero di telefono in relazione al marketing dei prodotti e servizi Herbalife e dei prodotti e servizi correlati e l'utilizzo di alcuni cookie e tecnologie simili. Per maggiori informazioni, consultare <https://www.herbalife.it/privacy>.

ARTICOLO 9 – FORMAZIONE ED AGGIORNAMENTO DI DIPENDENTI E INCARICATI ALLA VENDITA

Herbalife avrà cura di formare i propri Dipendenti e Incaricati alla Vendita, affinché i contatti con il Consumatore siano improntati a buona educazione e rispetto conformemente ai principi del presente Codice evitando di:

- a) utilizzare argomentazioni atte a generare indebita pressione;
- b) prospettare conseguenze irreali o inapplicabili al caso di specie.

La Società si impegna a:

- informare periodicamente i propri Dipendenti e Incaricati alla Vendita con le principali normative di settore, il Codice del Consumo, nonché il contenuto del presente Codice di Condotta e dei Provvedimenti emessi dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato;
- fornire ai propri Incaricati alla Vendita adeguate istruzioni, nello svolgimento dell'attività, allo scopo di evitare il concretizzarsi di pratiche commerciali scorrette.

ARTICOLO 10 – VIOLAZIONI – ORGANISMO DI CONTROLLO

1. L'osservanza delle disposizioni del presente Codice deve considerarsi parte essenziale delle obbligazioni contrattuali degli Incaricati della Società. Herbalife, pertanto, sanzionerà le violazioni del presente Codice di Condotta nel rispetto del Codice del Consumo e secondo le procedure previste in tal senso nelle Regole di Condotta applicabili agli Incaricati.

Il rispetto dei Principi del presente Codice di Condotta forma parte essenziale delle obbligazioni contrattuali assunte da tutti coloro che intrattengono rapporti di affari con la Società. In conseguenza, la violazione delle disposizioni del presente Codice può costituire inadempimento contrattuale, con ogni conseguenza di legge con riguardo alla risoluzione del contratto e al conseguente risarcimento dei danni derivati.

2. Ai sensi dell'art 27-bis, comma 1, del Codice del Consumo, Herbalife istituisce l'organismo collegiale incaricato del controllo e dell'applicazione del presente Codice, che sarà composto da:

- Country Director
- Manager Member Services
- Sr. Manager Member Practice and Compliance
- Sr. Director, Regulatory Affairs and Product Compliance
- Rappresentante dell'Associazione Movimento Difesa del Cittadino

cui sarà possibile trasmettere eventuali segnalazioni all'indirizzo postale Herbalife Italia S.p.A. – Via Amsterdam n. 125 , 00144 Roma e tramite la mail: herbalife@pec.it.

L'organismo esaminerà tali segnalazioni, e le trasmetterà – ove lo ritenga opportuno – ai competenti uffici e funzioni all'interno della Società, anche eventualmente fornendo raccomandazioni sulle azioni da intraprendere.

ARTICOLO 11 – APPROVAZIONE E MODIFICA DEL CODICE DI CONDOTTA

Il presente Codice di Condotta, redatto in collaborazione con il Movimento difesa del Cittadino, è approvato dal Consiglio di Amministrazione della Società e può essere modificato in ogni momento esclusivamente previa concorde decisione delle parti.

Roma, 29 gennaio 2024



HERBALIFE ITALIA S.P.A.

CODE OF CONDUCT

Approved by resolution of the Board of Directors on August 19, 2021

HERBALIFE CODE OF CONDUCT

Herbalife Italia S.p.A. (hereinafter referred to as 'Herbalife' or 'the Company' or 'the Professional'), whose share capital is held by Herbalife International Inc. and Herbalife International of America Inc., is part of the Herbalife Nutrition group, which operates worldwide, providing weight management solutions, nutritional and sports supplements, as well as cosmetic products.

Herbalife Nutrition facilities benefit from the latest technology and are among the most advanced in the world. All our laboratories around the world are ISO 17025-certified. In the EMEA region, the Herbalife24® product line is tested for banned substances by LGC through the world-renowned 'Informed Sport' programme. All Herbalife Nutrition dietary supplements are marketed in compliance with the relevant regulations and have been notified to the Italian Ministry of Health, which has then added them to the public list on its website.

Along with the Italian Olympic Committee's Institute of Medicine and Sports Science, Herbalife has developed four specific sports dietary protocols to best describe nutrition applied to sports according to the following physiological-biomechanical classification: 1) anaerobic and aerobic sports; 2) endurance sports; 3) power sports; and 4) dexterity sports.

Herbalife is a member of Union Food Italia, an association born from the union of two of the most representative Italian food associations, namely AIDEPI and AIIPA and also adheres to the AIIPA DEONTOLOGICAL CODE – 'Nutrition and Health' Sector – 'Integratori & Salute' Group.

The Company is a member of Avedisco (Direct Selling Consumer Service Association), which in Italy represents the worldwide direct selling industry, *i.e.* a retail channel used by companies to market products and services to consumers. As a member of Avedisco, Herbalife Italia adheres to the CODE OF CONDUCT FOR DIRECT SELLING and has undertaken to meet high quality service standards, to protect both consumers and its sales force.

To achieve its corporate goals and objectives, Herbalife has decided to have a Code of Conduct inspiring the organizational arrangements and practices that the Company, its employees and Incaricati alla Vendita are directly committed to, in order for a 'best business practices towards consumers approach' to be developed and applied.

Movimento Difesa del Cittadino is a national consumers and users association/bureau founded in 1987 to protect citizens' civil rights against any form of abuse from bureaucracy and companies in consumer relations.

Since its establishment in 1998, Movimento Difesa del Cittadino has been a member of the National Council of Consumers and Users (CNCU) at the Italian Ministry of Economic Development, where it is registered in the register of representative associations at the national level. Movimento Difesa del Cittadino is committed to claim the support and representation of consumers before all institutions. Movimento Difesa del Cittadino is a Social Promotion Association registered in the register of the Italian Ministry of Labour and Social Policies, and carries out anti-discrimination activities acknowledged by the National Anti-Discrimination Office (UNAR).

Movimento Difesa del Cittadino is registered in the Transparency Register of the European Commission and in the Stakeholders' Register of the Italian Ministry of Economic Development. Fully recognized by the European Commission's Directorate General for Health and Consumer Protection (DG Sanco), Movimento Difesa del Cittadino is a member of the Board of Consumer and Producers' Associations on Food Safety, Italian Ministry of Health.

OVERVIEW

Herbalife is committed to comply with this Code of Conduct, which has been drawn up pursuant to the provisions of Article 27 bis of the Italian Consumer Code and is in line with the principles of Directive 2005/29/EC (Article 10).

By adopting this Code of Conduct, Herbalife aims to promote good business practices based on the principles of transparency and fairness between the Company and consumers and representative associations at national level, defining certain common rules of conduct through constant dialogue with Italian consumer and user associations.

This Code of Conduct aims at protecting Herbalife's reputation and credibility in the general interest with the state, EU institutions, consumers and the scientific and healthcare community.

This Code of Conduct is brought to the attention of public authorities, professional bodies, as well as trade, healthcare and consumer organisations, which can find the English version on Herbalife's website.

Herbalife is committed to ensuring that its employees, suppliers, Incaricati alla Vendita and all of its business partners (all of whom, together with Herbalife, are hereinafter referred to as the Code's 'Recipients') act in accordance with this Code of Conduct.

Pursuant to Article 27 bis of the Italian Consumer Code, the rules hereinafter contained are also aimed at "protecting minors and human dignity".

CHAPTER I

GENERAL PRINCIPLES

ARTICLE 1 - ETHICAL PRINCIPLES

The Company agrees to and shares the ethical principles (the 'Principles') below:

- compliance with the law;
- prevention of corruption;
- professionalism and reliability;
- loyalty and good faith;
- personal and human resources value;
- transparency and fairness;
- confidentiality;
- prevention of conflict of interest;
- health and safety at work;
- environmental protection;

- money laundering prevention;
- protection of competition;
- product quality;
- protection of industrial and intellectual property.

This Code's Recipients shall conduct in accordance with the Principles hereof.

Under no circumstances may the belief that they are acting in the interest or for the benefit of Herbalife justify any behaviour contrary to the Principles set forth herein.

ARTICLE 2 - COMPLIANCE WITH LAWS

When it comes to services performed by the Professional, conduct shall comply with applicable national, EU and international regulations that also apply to the Company or relationship with the Company.

CHAPTER II

FAIR BUSINESS PRACTICES

ARTICLE 3 - PROFESSIONALISM, LOYALTY AND GOOD FAITH

The Professional's activities shall be carried out according to the principles of professional diligence, professionalism and reliability, protecting the legitimate expectations of consumers in terms of the fulfilment of their contractual obligations and the services required in compliance with the applicable rules and this Code of Conduct.

The Professional aims at the highest satisfaction of customers and consumers, ensuring professionalism, availability and timely responses to their needs, requests and any complaints they may make, quality and safe products by providing truthful and comprehensive information about their composition and origin.

ARTICLE 4 - TRANSPARENCY AND FAIRNESS

The actions, operations, negotiations and, more generally, the behaviour of the Professional and their Incaricati alla Vendita shall be inspired by the highest transparency and fairness.

In particular, each action, operation or transaction shall be duly authorised, verifiable, legitimate, consistent and appropriate according to the criteria referred to in regulations and the applicable accounting principles.

Based on such conduct, the Professional also requires Incaricati alla Vendita to provide transparent, truthful, exhaustive and accurate information to the consumers and consumer associations, in carrying out their social activities and contractual and business relationships, refraining from disseminating fake news or executing fictitious transactions.

ARTICLE 5 - PRODUCT QUALITY

Product quality is Herbalife's priority, with a view to ensuring the health and well-being of its consumers.

If health issues in connection to the use of a Herbalife product are reported, Herbalife shall comply with the requirements of the applicable regulations and take all the steps established also by the Company and Group's procedures.

ARTICLE 6 - COMMUNICATIONS

In its COMMUNICATIONS relating to its nutritional products on the basis of and in accordance with the Code of Ethics of Integratori & Salute (Unione Italiana Food), Herbalife undertakes:

- a. to ensure that they are always recognizable as such;
- b. not to mislead consumers about nutritional facts;
- c. not to claim properties Herbalife products actually do not have, in particular therapeutic properties or the ability to prevent and treat human diseases;
- d. not to claim or imply that a balanced and varied diet cannot provide sufficient quantities of nutrients;
- e. specifically for food supplements, to name the nutrients or other substances characterising the product or its nature, the recommended daily dose, with a warning not to exceed it;
- f. to indicate that supplements with nutrients (i.e. vitamins and minerals) or other substances with some nutritional effect (e.g. amino acids, essential fatty acids, fibre, as well as mono- and multi-compound extracts of plant origin, in dose form) shall not be intended to replace a varied diet;
- g. not to quantify the ponderal loss, i.e. to quantify the weight loss, resulting from the use of supplements advertised as adjuvants to low-calorie diets aimed at weight loss, and in any event to stress in such cases the need to follow an appropriate low-calorie diet and avoid sedentary life;
- h. in the advertising of products containing plants or other natural substances as ingredients, not to mislead consumers into thinking that only because of these natural ingredients there is no risk of undesirable side effects;
- i. to use appropriate terminology, quotes, and mentions of technical and scientific evidence;
- j. not to provide technical and scientific evidence and statistical data with actually a limited validity in such a way that they sound unlimitedly valid;
- k. to use authentic, responsible and verifiable evidence;
- l. to refrain from taking advantage of the name, brand name, trademark, reputation and corporate image of others;
- m. to add
 - (i) in every commercial communication carried out through celebrities, influencers, bloggers, or other similar Web personalities, one of the following wordings: *"Pubblicità/Advertising", or "Promosso da [brand name]/Promoted by [brand name]"*

- o *“Sponsorizzato da [brand name]/Sponsored by [brand name]”, o “in collaborazione con [brand name]/In partnership with [brand name]”;*
- (ii) in social media posts, posted by the people listed under (i) above, in addition or in alternative to the wordings indicated under (i) above, one of the following hashtags, to be included as one of the first three hashtags of the post, as long as it is of immediate perception: *“#Pubblicità/#Advertising”, or “#Sponsorizzato da [brand name]/#Sponsored by [brand name]”, or “#ad” together with “#brandname”,* in compliance with the Digital Chart Regulations of the Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria;
- (iii) in communications carried out through influencers, the application of the provisions set out in AGCOM Resolution no. 7/24/CONS of 10/1/2024 and in particular, compliance with the principles of transparency and correctness of information, the application of the regulations regarding the protection of minors and fundamental human rights and the provisions regarding commercial and product placement communications aimed at making any promotional purposes pursued transparent to the public;
- n. to refrain from denigrating other businesses, companies or products, albeit not explicitly mentioning them;
- o. to draw comparisons where it is useful to illustrate - from a technical or financial viewpoint - the features and advantages of the goods and services which form the subject of COMMUNICATIONS, objectively comparing the essential, relevant, and technically verifiable aspects of competing goods meeting the same needs or pursuing the same goals;
- p. to make sure that any comparison drawn is fair and not misleading, confusing, discrediting or denigrating, or allows to take unfair advantage of the reputation of others;
- q. to avoid any form of exploitation of superstition, credulity and, without prejudice to any justified reasons, fear;
- r. to avoid any obscene, vulgar or repugnant statements or representations of physical or moral violence, and to refrain from offending moral, civil and religious beliefs, while respecting human dignity in all its forms and expressions.

ARTICLE 7 – COMPLAINTS HANDLING

Herbalife undertakes to handle Consumers' written remarks as *“complaints”*. When the Company receives a complaint it shall provide adequate and timely feedback to the Consumer within 30 days of its receipt, with respect to the lawfulness of its actions and compliance with this Code of Conduct. The Professional shall be responsible for maintaining and updating a complaints book – either a paper version or an electronic version – that shall include:

- c) communications and documents produced by the Consumer;
- d) the reply to the Consumer in response to the complaint they made.

Should a Consumer ask for information and require clarification, Herbalife undertakes to provide feedback within 30 days.

ARTICLE 8 - CONFIDENTIALITY OF CONSUMERS' PERSONAL DATA AND PERSONAL PRIVACY

In accordance with the General Data Protection Regulation (EU) 2016/679 and the Italian Legislative Decree no. 196/03 as amended by the Italian Legislative Decree no. 101/18 (Privacy Code), Herbalife undertakes to (a) ensure the confidentiality of the Consumers information and data in its possession, and (b) refrain from using confidential data, unless when expressly authorized, and, in any event, always in strict compliance with the applicable legislation on the protection of personal data.

When disclosing confidential information to third parties, which is permitted only for official or professional reasons, the confidential nature of information shall be expressly stated and compliance with confidentiality is requested from third parties.

Herbalife shall keep the data collected during its contractual relationships with Consumers for the purpose of fulfilling the legal obligations imposed on it, such as for accounting and tax purposes, or for performing agreements with Customers, or for Herbalife's legitimate business purposes, such as to resolve member inquiries or on the basis of Customers' consent, such as for the use of their e-mail address or telephone number in connection with the marketing of Herbalife products and services and related products and services and the use of certain cookies and similar technologies. For more information, please see <https://www.herbalife.it/privacy>

ARTICLE 9 - EMPLOYEES AND INCARICATI ALLA VENDITA TRAINING AND REFRESHER COURSES

Herbalife is responsible for training its Employees and Incaricati alla Vendita to ensure that relationships with Consumers are respectful and built and maintained in good manners, in accordance with the principles hereof. Employees and Incaricati alla Vendita shall refrain from:

- c) using arguments to exercise undue pressure;
- d) mentioning unreal or inapplicable consequences.

The Company undertakes to:

- routinely inform its Employees and Distributors on the main regulations, the Consumer Code, as well as the content of this Code of Conduct and the measures ordered by the Italian Competition Authority;
- give its Incaricati alla Vendita instructions on how to do business to avoid unfair practices.

ARTICLE 10 –BREACHES - SUPERVISORY COMMITTEE

1. Compliance with the provisions of this Code shall be considered an essential part of the Distributors' contractual obligations. Therefore, Herbalife shall sanction any breach of this Code of Conduct in accordance with the Consumer Code and pursuant to the procedure foreseen to this extent in the Rules of Conduct applicable to Distributors.

Compliance with the Principles of this Code of Conduct shall form an essential part of the contractual obligations taken on by all those who do business with the Company. As a result, breaching the

provisions of this Code of Conduct may constitute a breach of contract, with all the legal consequences with respect to termination of the contract and resulting compensation.

2. Pursuant to article 27-bis, paragraph 1, of the Italian Consumer Code, Herbalife shall establish a supervisory committee in charge of the application of this Code, which will be comprised of:

- Country Director
- Manager Member Services
- Sr. Manager Member Practice and Compliance
- Sr. Director, Regulatory Affairs and Product Compliance
- Rappresentante dell'Associazione Movimento Difesa del Cittadino

to which reports may be sent. Address: Herbalife Italia SpA – Via Amsterdam n. 125 , 00144 Rome. Email: herbalife@pec.it.

The committee shall examine such reports and shall send them over – where appropriate – to the relevant departments and functions within Herbalife, also potentially providing recommendations with regards to the actions to be taken.

ARTICLE 11 - APPROVAL AND AMENDMENT OF THIS CODE OF CONDUCT

This Code of Conduct, which has been drawn up in collaboration with Movimento Difesa del Cittadino, is approved by the Company's Board of Directors and may only be amended at any time by unanimous decision of the parties.

Rome, 29 January, 2024