



CODICE DI ETICA COMMERCIALE

Normativa di riferimento:

Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n.146 "Attuazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE, 2002/65/CE, e Regolamento (CE) n. 2006/2004."

Soggetto responsabile (art. 27 bis, D.Lgs 146/2007): Federmobili

INDICE

Titolo I – Disposizioni preliminari e principi generali

Art. 1 - Finalità del codice.....	3
Art. 2 – Rispetto dei principi.....	3
Art. 3 – Regole generali di condotta.....	3
Art. 4 – Aggiornamento e divulgazione delle norme deontologiche.....	3

Titolo II - Norme generali di comportamento

Art. 5 – Rispetto dei requisiti di correttezza, lealtà, imparzialità e trasparenza.....	3
Art. 6 – Rispetto di regole e canoni di competenza, professionalità, cura e diligenza	4
Art. 7 – Rispetto delle regole di riservatezza e corretto trattamento dei dati personali.....	4
Art. 8 – Salvaguardia dell’ambiente.....	4

Titolo III - Obblighi relativi ai rapporti con i principali stakeholders nello svolgimento dell’attività

Art. 9 – Equità delle clausole contrattuali	5
Art.10 – Canoni di esecuzione dei contratti	5
Art.11 – Conciliazione e arbitrato.....	5
Art.12 – Obbligo di lealtà.....	5
Art. 13 – Rispetto delle disposizioni in materia di vendita dei beni di consumo.....	6
Art. 14 – Pubblicità	6
Art.15 – Rapporti con i fornitori	6
Art.16 – Sicurezza sul lavoro.....	7
Art.17 – Coinvolgimento nelle politiche aziendali	7
Art.18 - Istruzioni ed ordini sul rispetto del codice.....	7
Art. 19 – Divieto di pratiche di concorrenza sleale	7
Art. 20 – Pubblicità	7

Titolo IV - Disposizioni finali

Art. 21 – Rilevanza disciplinare delle violazioni al Codice	8
Art. 22 – Segnalazioni.....	8

Titolo I

Disposizioni preliminari e principi generali

Art. 1 - Finalità del codice

Il presente Codice persegue lo scopo di:

- a) impegnare i propri aderenti al rispetto dei principi di correttezza imprenditoriale;
- b) impegnare i propri aderenti al rispetto degli standard di qualità definiti nel presente codice

Art. 2 – Rispetto dei principi

Nello svolgimento della propria attività le imprese associate si attengono scrupolosamente alle norme civili, penali e amministrative, nonché a quelle del presente codice.

Art. 3 – Regole generali di condotta

Nello svolgimento della propria attività le imprese osservano i principi di lealtà, probità e correttezza nei confronti di tutti i soggetti, pubblici e privati, con i quali entrano in relazione, siano essi clienti, fornitori, concorrenti, terzi.

Art. 4 – Aggiornamento e divulgazione delle norme deontologiche

Il Consiglio di Federmobili provvede all'aggiornamento del presente Codice e ne cura la divulgazione.

Titolo II

Norme generali di comportamento

Art. 5 – Rispetto dei requisiti di correttezza, lealtà, imparzialità e trasparenza.

Nei rapporti contrattuali con il cliente le imprese associate operano, sin dalla fase delle trattative, con la massima chiarezza, veridicità e trasparenza.

In particolare, sono sempre evidenziati con precisione al consumatore:

- a) copia del contratto nel quale sono indicati i servizi inclusi ed eventualmente i servizi da conteggiare a parte
- b) le modalità e i tempi di consegna del prodotto
- c) i prezzi della fornitura, le modalità e i termini di pagamento esplicitati in modo chiaro

sono inoltre comunicate al consumatore:

- d) le garanzie e certificazioni sui materiali e posa
- e) l'esistenza e le condizioni delle garanzie post-vendita
- f) la qualità dei materiali

Art. 6 – Rispetto di regole e canoni di competenza, professionalità, cura e diligenza

Le Imprese associate nello svolgimento delle proprie attività, sono impegnate a:

- individuare con chiarezza le esigenze del cliente
- garantire assistenza e professionalità nella fase di selezione dei prodotti
- sviluppare un'azione continua di miglioramento dei processi interni
- ottimizzare il processo di qualifica delle risorse interne, la loro formazione e l'assistenza dello staff di supporto.

Art. 7 – Rispetto delle regole di riservatezza e corretto trattamento dei dati personali.

Le Imprese associate operano nel rispetto scrupoloso delle leggi poste a tutela della riservatezza delle persone e degli altri soggetti, con particolare riferimento al trattamento dei dati personali.

Le imprese assumono tutte le misure necessarie alla protezione dei dati e delle informazioni in loro possesso, sia rispetto a eventi accidentali, sia rispetto ad elaborazioni abusive, anche di propri collaboratori. Le misure di protezione devono essere adeguate al tipo di elaborazione, al tipo di rischio sofferto, allo stato delle conoscenze informatiche.

Le imprese facilitano quanto più possibile l'accesso ai dati e alle informazioni in proprio possesso da parte dei soggetti cui i dati e le informazioni sono direttamente riferiti.

Art. 8 – Salvaguardia dell'ambiente

Le Imprese associate considerano fondamentale l'impatto ambientale derivato dalla loro attività, privilegiando al loro interno i comportamenti atti a prevenire gli effetti negativi.

Nel caso in cui sia necessario e possibile, le Imprese associate intervengono in maniera attiva nel dotarsi di strumenti e sistemi atti a minimizzare l'impatto ambientale.

TITOLO III

Obblighi relativi ai rapporti con i principali *stakeholders* nello svolgimento dell'attività

Art. 9 – Equità delle clausole contrattuali

Le Imprese sono impegnate ad adottare moduli contrattuali e formulari che assicurino certezza, chiarezza, equità e trasparenza.

Le imprese ottemperano al divieto di abuso di dipendenza economica, in particolare evitando di determinare un significativo squilibrio di diritti ed obblighi in proprio favore, anche qualora fosse nelle loro concrete possibilità.

Art.10 – Canoni di esecuzione dei contratti

Nell'esecuzione dei contratti, si attengono, sia con i fornitori, sia con i clienti, al principio della buona fede in senso oggettivo.

Art.11 – Conciliazione e arbitrato

Le imprese associate adottano preferenzialmente strumenti di composizione non giudiziale delle controversie, sia conciliative, sia arbitrali, avvalendosi, particolarmente, dei servizi prestati dalle Camere arbitrali istituite presso le Camere di commercio.

Sezione I – Clienti

Art.12 – Obbligo di lealtà

Le Imprese improntano tutta la propria attività intorno alla figura del cliente. Sono pertanto impegnate a recepire le esigenze dei clienti e a soddisfarle al meglio.

Alla base della politica aziendale delle imprese vi è, quale obiettivo primario, la soddisfazione delle esigenze del consumatore, in quanto la perdita di un cliente è considerata un grave evento negativo. Le imprese mettono quindi in atto sistemi per conoscere i propri clienti, capirne le esigenze e misurarne la soddisfazione.

Il personale è addestrato a supportare questi sistemi, particolarmente per quanto concerne la misurazione della customer satisfaction.

Art. 13 – Rispetto delle disposizioni in materia di vendita dei beni di consumo

Nell'ambito delle loro attività commerciali, le imprese associate utilizzano il contratto tipo per la vendita di mobili e arredamento, redatto da Federmobili e Camera di Commercio di Milano, in collaborazione con UnionCamere e Tavolo delle associazioni dei consumatori; possono altresì utilizzare altri moduli contrattuali che rispettino i principi contenuti nel contratto tipo e che non siano in contrasto con questi.

Si impegnano in ogni caso ad osservare quanto previsto dal Codice del Consumo (D.lgs. 6 settembre 2005 – n. 206) con riferimento in particolare a:

- informazione al consumatore sulle caratteristiche tecnico-funzionali dei beni oggetto della fornitura
- indicazioni dei prezzi
- garanzia legale di conformità e garanzia commerciale

Art. 14 – Pubblicità

Le Imprese rendono edotti i consumatori dell'esistenza e degli effetti del presente Codice.

Sezione II – Fornitori

Art.15 – Rapporti con i fornitori

I sistemi di controllo delle forniture sono messi in atto nella maniera più idonea in relazione al settore e all'efficienza gestionale.

Le imprese ritengono che i rapporti con i fornitori, pur avendo un rilevante interesse economico, non si basano solo su quantità/qualità/prezzo, ma riguardano altri fattori quali: la costanza della qualità; l'evoluzione del fornitore; la disponibilità a compiere insieme progettazioni o sviluppi di servizi; l'attenzione degli stessi alla qualità; la capacità di implementare azioni correttive a fronte di non conformità dichiarate.

È opportuno che i rapporti con i fornitori siano regolati per iscritto secondo le indicazioni presenti nei due schemi contrattuali B2B, schema di contratto normativo di vendita e schema di contratto di distribuzione, redatti da Federmobili e Assarredo in collaborazione con Camera di Commercio di Milano e Camera di Commercio di Roma

Sezione III - Dipendenti

Art.16 – Sicurezza sul lavoro

Le imprese sono impegnate ad osservare tutte le leggi in materia di lavoro, con particolare riguardo alla legislazione in materia di sicurezza, rispetto alla quale curano l'aggiornamento e la formazione continua.

Art.17 – Coinvolgimento nelle politiche aziendali

Le imprese coinvolgono opportunamente i dipendenti e i collaboratori, anche attraverso specifiche iniziative di formazione, nel perseguimento degli obiettivi dell'azienda.

Art.18 – Istruzioni ed ordini sul rispetto del codice

Le imprese vigilano affinché l'operato dei collaboratori non sia in contrasto con i principi del Codice, sia per quanto riguarda i principi di correttezza, sia per quanto riguarda gli standard di qualità.

I rapporti con i dipendenti sono in ogni caso regolati dal contratto collettivo nazionale di categoria.

Sezione IV – Concorrenti

Art. 19 – Divieto di pratiche di concorrenza sleale

Le imprese associate si astengono tassativamente dal compiere atti di concorrenza sleale come definiti dall'art.2598 c.c. Si astengono dal formulare giudizi sulla professionalità delle imprese concorrenti, ancorché richiesti dal cliente, anche potenziali.

Nella prestazione al cliente dei propri servizi, le imprese possono effettuare raffronti e comparazioni con quelli delle imprese concorrenti, purché tassativamente in relazione ad elementi veridici, omogenei ed obiettivi.

Art. 20 – Pubblicità

Le imprese associate nelle comunicazioni pubblicitarie osservano i principi di veridicità e correttezza e si astengono da ogni tipo di pubblicità ingannevole. Tengono conto delle responsabilità legali e delle implicazioni finanziarie conseguenti alla prestazione di una pubblicità del servizio infondata.

Le comunicazioni al pubblico delle imprese mirano, attraverso mezzi adeguati e facilmente accessibili, principalmente a:

- informare sul prodotto e sui servizi offerti
- evidenziare gli aspetti qualitativi e di eccellenza dell'azienda;
- determinare il rapporto tra il prodotto offerto e le reali esigenze del cliente.

Titolo IV

Disposizioni finali

Art. 21 – Rilevanza disciplinare delle violazioni al Codice

Le infrazioni al presente Codice da parte delle Imprese associate, salvo ogni diverso e ulteriore profilo di responsabilità, costituiscono violazione dello Statuto Federmobili e del regolamento che disciplina il gruppo dei soci imprenditori (leader) Federmobili.

Ciò comporta che, a seguito di infrazioni al presente Codice, il Comitato dei Saggi potrà comminare la deplorazione scritta, la sospensione (che impedisce al Socio di partecipare all'attività degli Organi) e l'espulsione dal gruppo soci imprenditori (leader).

Art. 22 – Segnalazioni

Il cliente di una Impresa associata che ritenga essa abbia violato una o più disposizioni del presente Codice, può darne notizia, in forma non anonima, al Comitato dei saggi/Comitato Organizzativo, ai fini del procedimento disciplinare.

Il Comitato Organizzativo potrà valutare ed aggiornare i livelli di effettiva applicazione del Codice, adottando misure informative, eventualmente tramite sondaggi a campione effettuati sulle Imprese associate.

Per accettazione		
Ragione sociale		
Il Legale Rappresentante	Nome	Cognome
Data	Firma	