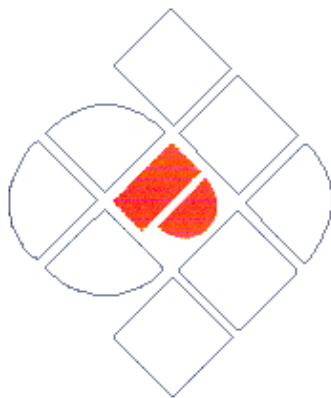




**ASSEPRIM**

*Associazione Italiana Servizi Professionali alle Imprese*



**Unione** del Commercio  
del Turismo  
e delle Professioni  
della Provincia  
di Milano

# **CODICE DEONTOLOGICO**

## **Titolo I**

### **Disposizioni preliminari e principi generali**

#### **Art. 1 - Finalità del codice**

Asseprim è l'Associazione Italiana Servizi Professionali alle Imprese alla quale aderiscono le società, le imprese ed i soggetti professionali che offrono servizi professionali alle imprese quali a titolo esemplificativo: assicurativi; ambientali; comunicazionali; finanziari; multimediali; promozionali; di consulenza aziendale; di organizzazione e gestione di esposizioni, fiere, mostre, convegni; di relazioni pubbliche e di ricerche di mercato.

Asseprim, che aderisce all'Unione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Milano, con il presente Codice persegue lo scopo di:

- a) impegnare i propri iscritti al rispetto di precisi e determinati canoni di correttezza imprenditoriale;
- b) impegnare i propri iscritti al rispetto degli standard di qualità definiti nella "Carta qualità", allegata al presente codice, valida per le Aziende Associate Asseprim (A.A.A.) le quali sono tenute, per l'effetto, ad attenervisi.

#### **Art. 2 – Rispetto dei principi**

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

Gli organi direttivi delle A.A.A. vigilano affinché tutti i propri collaboratori operino nel rispetto scrupoloso delle leggi, degli usi eventualmente esistenti per il settore e del presente Codice.

#### **Art. 3 – Regole generali di condotta**

Nello svolgimento della propria attività le A.A.A. 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.

Gli organi direttivi delle A.A.A. vigilano affinché tutti i propri collaboratori operino nel rispetto dei suddetti principi.

#### **Art. 4 – Aggiornamento e divulgazione delle norme deontologiche**

Il Consiglio Direttivo Asseprim provvede all'aggiornamento del presente Codice e ne cura la divulgazione.

## **Art. 5 – Clausola di adesione**

L'adesione delle Aziende ad Asseprim comporta la piena accettazione del presente Codice.

Lo Statuto di Asseprim, allegato al Codice, prevede le conseguenze della mancata osservanza del presente Codice.

Gli uffici di Asseprim assicurano che, all'atto dell'adesione, l'Azienda sia messa a conoscenza dei contenuti del presente Codice.

## **Titolo II Norme generali di comportamento**

### **Art. 6 – Rispetto dei requisiti di correttezza, lealtà, imparzialità e trasparenza.**

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

In particolare, sono sempre evidenziati con precisione al cliente:

- a) il tipo di servizio che viene prestato;
- b) le modalità e i tempi della prestazione del servizio;
- c) il corrispettivo del servizio prestato, le modalità e i termini di pagamento.

### **Art. 7 – Rispetto di regole e canoni di correttezza, competenza, professionalità, cura e diligenza**

Le A.A.A., nella prestazione dei servizi, sono impegnate a:

- individuare con chiarezza le esigenze intrinseche ed estrinseche del cliente per adattarvi le capacità di cui egli dispone, con requisiti tecnici ed impegni commerciali precisi e conseguendo la massima competitività rispetto alla concorrenza.
- assicurare la conformità del processo di esecuzione dell'incarico alle specifiche di business, garantendo al cliente il rispetto delle sue esigenze e verificando la sua soddisfazione.
- porre la massima cura nella conforme rappresentazione, sintesi e sicurezza nel trasferimento delle informazioni.
- 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.

- qualificare opportunamente i fornitori e le risorse esterne.

A titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, quali esplicitazioni degli impegni sopra espressi per ciascun settore rappresentato, si indicano:

- Settore Servizi Finanziari –

Le aziende del settore considerano le Autorità di vigilanza, e in particolare la Consob, soggetti decisivi per il corretto ed efficiente funzionamento del mercato. Le aziende del settore favoriscono, e comunque non ostacolano, l'efficace svolgimento dei compiti istituzionali delle Autorità di vigilanza del mercato e, in particolare della Consob, ritenendo che il buon funzionamento di queste Istituzioni corrisponda all'interesse della propria categoria professionale.

- Settore Servizi Assicurativi –

L'attività delle Aziende appartenenti al settore servizi assicurativi deve basarsi su principi di professionalità, indipendenza e trasparenza nei confronti dei clienti, degli assicuratori e dei propri colleghi. Le aziende devono salvaguardare gli interessi del cliente, ponendo gli stessi al di sopra di ogni propria considerazione, anche in ordine alla durata dei contratti assicurativi e degli incarichi. Devono presentare, nella massima buona fede, proposte chiare e veritiere ed il più possibile documentate, ed evitare rapporti con gli assicuratori che non si attengono all'etica del mercato ed agli usi di mediazione.

- Settore Mostre, Fiere e Convegni –

Le aziende del settore devono interpretare le richieste del mercato in materia fieristica e convegnistica, traducendole in momenti di business per gli operatori e progettate e realizzate sulla base delle esigenze dei consumatori: migliorando il livello qualitativo delle manifestazioni, offrendo servizi sempre più competitivi alle imprese, organizzando gli eventi in strutture più funzionali e mirate alle nuove esigenze di operatori, partecipanti e visitatori. E' nella ricerca di un più elevato standard qualitativo che le aziende di questo settore devono operare: dall'identificazione delle imprese partecipanti, ai servizi offerti e alla qualità dei visitatori/partecipanti professionali.

- Settore Servizi Consulenza Aziendale –

Le aziende del settore devono evitare approssimazioni e superficialità e possedere i requisiti indispensabili in termini di professionalità, competenza, serietà, obiettività. Le aziende devono raggiungere concretamente gli obiettivi in oggetto dell'incarico ricevuto dal cliente, curando che la comunicazione dei risultati avvenga in modo veritiero ed efficace e dovranno adeguare le proprie tariffe alla natura e alla qualità del servizio offerto, nonché dei benefici conseguiti per il cliente.

- Settore Servizi Comunicazionali –

Le aziende associate, riconoscendo nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, l'espressione del costume cui l'attività di comunicazione deve uniformarsi, sono tenute alla piena osservanza delle regole enunciate in tale Codice e far sì che quest'ultimo venga riconosciuto e rispettato anche dai propri clienti. Le A.A.A. devono tenere comportamenti

tali da non danneggiare, screditare o compromettere l'immagine della Associazione e della stessa comunicazione. Nei messaggi realizzati in favore dei propri clienti, le A.A.A. non devono fare riferimento alla comunicazione in modo tale da screditarla o da farla ritenere superata od inutile o da comprometterne in qualsiasi modo l'immagine. La giusta remunerazione è elemento fondamentale che assicura la qualità dei servizi offerti e sono a salvaguardia dell'indispensabile professionalità del settore.

#### Settore Ricerche di Mercato –

Le aziende del settore identificano e descrivono i comportamenti, le opinioni, gli atteggiamenti dei consumatori e degli utenti e li comunicano alle aziende fornitrici e, più in generale, ai soggetti economici e sociali interessati a conoscerli. Il ruolo della ricerca è esclusivamente conoscitivo e si esclude specificamente un suo uso per la creazione diretta di vendite. In particolare alle persone intervistate deve essere assolutamente garantito che le informazioni personali e/o riservate che vengono fornite nel corso di un'indagine non saranno, senza il loro consenso, rivelate nominativamente a terzi, ma saranno espresse in forma aggregata. Le aziende del settore dovranno essere sempre disposte a fornire le informazioni che permettano di valutare adeguatamente la qualità e la validità dei loro risultati.

#### - Settore Servizi Promozionali –

Le aziende del settore dovranno assicurare la qualificazione professionale dei loro servizi, in difesa dalla concorrenza dequalificata e nel rispetto di equi parametri economici di remunerazione dei beni forniti. Le aziende del settore devono incontrare il favore dei clienti che vogliono ottimizzare le loro spese trasformando ogni acquisto in un vero e proprio investimento e devono studiare, creare o ricercare qualsiasi tipo di oggetto o servizio per ogni tipo di necessità, per permettere al cliente di lavorare nel modo più efficiente ed efficace.

#### - Settore Servizi Multimediali -

Le aziende del settore, specializzate nella produzione, gestione e commercializzazione di siti internet, nella realizzazione di cd-rom e nella produzione di video con tecnologia digitale, devono unire alle caratteristiche delle agenzie di comunicazione le competenze tecniche di più alto livello per sviluppare un forte know how in settori a tecnologia avanzata, consentendo di mantenere un profilo tecnologico e dell'offerta ai propri clienti sempre più innovativo, con tariffe adeguate al servizio offerto.

### **Art. 8 – Rispetto delle regole di riservatezza e corretto trattamento dei dati personali.**

Le A.A.A. 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.

Ai fini della prestazione del servizio al cliente le A.A.A. reperiscono i dati e le informazioni in modo lecito e corretto.

Le A.A.A. non elaborano dati e informazioni al fine di costituire archivi di dati sensibili anche solo potenzialmente discriminatori di persone o altri soggetti, in particolare quelli riguardanti l'origine razziale o etnica, le convinzioni religiose, filosofiche o politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni o organizzazione a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, lo stato di salute e la vita sessuale.

Le A.A.A. 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 A.A.A. 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.

Le A.A.A. procedono alla cancellazione dei dati in loro possesso divenuti obsoleti o inutili al fine perseguito nel loro reperimento.

## **Art. 9 – Salvaguardia dell'ambiente**

Le A.A.A. considerano fondamentale l'impatto ambientale derivato dall'erogazione dei servizi, privilegiando al loro interno i comportamenti atti a prevenire gli effetti negativi.

Le A.A.A. stimolano tutte le attività che possono essere integrate al loro operato e all'operato di clienti, fornitori o personale atte a conseguire input positivi nei confronti dell'ambiente socioeconomico e territoriale.

Nel caso in cui sia necessario e possibile, le A.A.A. intervengono in maniera attiva nel dotarsi di strumenti e sistemi atti a minimizzare l'impatto ambientale, a partire dalla semplice divisione dei materiali da evacuare fino alla definizione di un sistema integrato di gestione ambientale.

Le A.A.A. mantengono rapporti con il mondo sociale ed economico, ritenuto un aspetto determinante per il proprio successo, investendo le risorse a sostegno di iniziative, enti ed istituzioni che ritengono confacenti alla propria missione.

## **TITOLO III**

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

## **Art. 10 – Equità delle clausole contrattuali**

Le A.A.A. sono impegnate ad adottare moduli contrattuali e formulari contenenti clausole eque e chiaramente comprensibili.

Le A.A.A. 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.11 – Canoni di esecuzione dei contratti**

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

#### **Art.12 – Conciliazione e arbitrato**

Le A.A.A. 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.13 – Obbligo di lealtà**

Le A.A.A. improntano tutta la propria attività intorno alla figura del cliente, come specificato nella Carta Qualità Asseprim. Sono pertanto impegnate a recepire le esigenze dei clienti e ove necessario ai clienti dei clienti e a soddisfarle anche oltre la specifica richiesta.

Alla base della politica aziendale delle A.A.A. vi è, quale obiettivo primario, la soddisfazione delle esigenze del cliente, in quanto la perdita di un cliente è considerata un grave evento negativo. Le A.A.A. 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.14 – Conflitto d'interessi**

Le A.A.A. si astengono dall'assumere incarichi per i quali possa sorgere un conflitto d'interessi tra esse ed il cliente o tra più loro clienti.

### **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 A.A.A. 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.

## **Art. 16 - Pubblicità**

Le A.A.A. rendono edotti i clienti dell'esistenza, dei contenuti e degli effetti del presente Codice.

## **Sezione III - Dipendenti**

### **Art.17 – Sicurezza sul lavoro**

Le A.A.A. 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.18 – Coinvolgimento nelle politiche aziendali**

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

Il personale delle A.A.A. sente di far parte di una squadra nella quale i rapporti sono improntati a rispetto e reciproca stima.

Tutto il personale è trattato eticamente e rispettato dalla Direzione, gestito secondo le leggi ed informato con trasparenza sull'andamento e sulle politiche aziendali.

### **Art.19 - Istruzioni ed ordini sul rispetto del codice.**

Le A.A.A. 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.

Pertanto le A.A.A. richiedono il coinvolgimento, l'impegno e l'efficace interazione di tutto il personale, nella consapevolezza che, nel campo dei servizi, il comportamento e le prestazioni dei singoli individui influiscono direttamente sulla qualità percepita dal cliente.

Il personale è addestrato al contatto con il cliente, compatibilmente con il proprio ruolo, e ogni livello direttivo delle A.A.A. interviene nel cercare di avvicinare il cliente all'azienda.

Anche a tal fine, le A.A.A. effettuano adeguate selezioni per l'assunzione di nuovo personale, stabilendo un piano di addestramento e formazione idoneo a permettere il raggiungimento degli obiettivi previsti.

## **Sezione IV – Concorrenti**

### **Art. 20 – Divieto di pratiche di concorrenza sleale.**

Le A.A.A. si astengono tassativamente dal compiere atti di concorrenza sleale come definiti dall'art.2598 c.c.

Le A.A.A. si astengono dal formulare giudizi sulla professionalità delle imprese concorrenti, ancorché richiesti dal cliente, anche potenziali.

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

Qualora accettino un incarico congiuntamente ad altre imprese del settore, le A.A.A. collaborano lealmente e fattivamente con queste, al solo fine della massima soddisfazione delle esigenze del cliente.

Le A.A.A. si astengono dal fornire ad altre imprese del settore, anche in caso di collaborazioni, informazioni e dati sui propri clienti attuali.

### **Art. 21 – Pubblicità ingannevole**

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

Le azioni pubblicitarie delle A.A.A mirano principalmente a:

- informare sul servizio, il suo campo di applicazione, la sua disponibilità e la celerità della realizzazione;
- spiegare le relazioni tra servizio, realizzazione e costi;
- spiegare al cliente l'effetto di ogni eventuale problema e come può essere risolto;
- assicurare che i clienti siano consapevoli del contributo che essi possono dare alla qualità del servizio;
- provvedere mezzi adeguati e facilmente accessibili per una efficace comunicazione;
- determinare il rapporto tra il servizio offerto e le reali esigenze del cliente.

## **Titolo IV Disposizioni finali**

### **Art. 22 – Rilevanza disciplinare delle violazioni al Codice**

Le infrazioni al presente Codice da parte delle A.A.A., salvo ogni diverso e ulteriore profilo di responsabilità, costituiscono violazione statutaria ai sensi e per gli effetti del combinato disposto degli artt.7 e 9 dello Statuto Asseprim.

Ciò comporta che, a seguito di infrazioni al presente Codice, il Consiglio Direttivo Asseprim potrà comminare la deplorazione scritta, la sospensione (che impedisce al Socio di partecipare all'attività degli Organi Sociali) e l'espulsione.

### **Art. 23 – Segnalazioni ad Asseprim**

Il cliente di una A.A.A. che ritenga essa abbia violato una o più disposizioni del presente Codice, può darne notizia, senza vincoli di forma, al Consiglio Direttivo Asseprim, ai fini del procedimento disciplinare.

Allo scopo di facilitare le segnalazioni, Asseprim predispone un modulo standard inserito nel sito web dell'associazione: [www.unione.milano.it/asseprim](http://www.unione.milano.it/asseprim).

Il Consiglio Direttivo Asseprim potrà valutare ed aggiornare i livelli di effettiva applicazione del Codice, adottando misure informative, eventualmente tramite sondaggi a campione effettuati sulle A.A.A.



# CARTA-RECLAMO

DA INVIARE

Alla Segreteria **Asseprim**, c.so Venezia, 49, 20121 Milano

Tel. 02 76020405/76020405 fax 02 7750463

[www.unione.milano.it/asseprim](http://www.unione.milano.it/asseprim)

e-mail: [asseprim@unione.milano.it](mailto:asseprim@unione.milano.it)

Io sottoscritto signor/a

Per conto dell'Impresa

(specificare se legale rappresentante o altra qualifica)

Sede dell'Impresa

Telefoni

Fax

E-mail

P. IVA

VI SEGNALO CHE LA SOTTO INDICATA AZIENDA HA VIOLATO LE DISPOSIZIONI DEL CODICE ASSEPRIM

Impresa

Sede dell'Impresa

Telefoni

Fax

E-mail

DESCRIVO IN BREVE IL PROBLEMA

TRASMETTO QUESTI DOCUMENTI O QUESTI ALTRI DATI

Dichiaro di aver ricevuto copia del Codice Deontologico Asseprim

Data

Firma/Timbro