

**CODICE DI ETICA PROFESSIONALE DI ASSOCONTACT
PER L'AUTODISCIPLINA NELLE ATTIVITA' DI CALL CENTER**

Assocontact

Associazione Nazionale dei Call Center in Outsourcing



Premessa

Il Presente Codice Etico è stato redatto conformemente al dispositivo dell'articolo 27 bis del Codice del Consumo:

1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali possono adottare, in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici, appositi codici di condotta che definiscono il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tali codici con l'indicazione del soggetto responsabile o dell'organismo incaricato del controllo della loro applicazione.
2. Il codice di condotta è redatto in lingua italiana e inglese ed è reso accessibile dal soggetto o organismo responsabile al consumatore, anche per via telematica.
3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantita almeno la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.
4. I codici di condotta di cui al comma 1 sono comunicati, per la relativa adesione, agli operatori dei rispettivi settori e conservati ed aggiornati a cura del responsabile del codice, con l'indicazione degli aderenti.
5. Dell'esistenza del codice di condotta, dei suoi contenuti e dell'adesione il professionista deve preventivamente informare i consumatori.

1. Introduzione

Il Codice di Etica Professionale per l'autodisciplina nelle attività di contatto con la clientela di Assocontact (qui di seguito il "Codice"), in quanto Codice di condotta delle imprese operanti come call center in outsourcing, è volto a garantire che le attività svolte delle imprese associate e da tutti i loro operatori si svolgano nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità delle persone, della protezione dei minori e secondo i principi espressi dai seguenti valori di riferimento cui le aziende associate ispirano la loro azione a quattro principi guida:

1. Competenza
2. Partnership
3. Impegno
4. Informazione

Inoltre nello svolgimento della sua attività Assocontact si ispira ai seguenti valori di riferimento:

- Qualità ed affidabilità
- Etica
- Sostenibilità
- Rispetto
- Prevenzione delle controversie

Il Codice mira a contribuire attivamente alla crescita del settore, rafforzandone la credibilità e la reputazione, come parte integrante del sistema di vendita e di distribuzione di prodotti e servizi. Inoltre attraverso il Codice si mira a fornire alle imprese strumenti idonei per affrontare in modo rigoroso, etico e consapevole le sfide del mercato e a sostenere la formazione continua e la crescita professionale degli operatori delle imprese associate.

La redazione del Codice è effettuata in conformità alle previsioni contenute nello Statuto dell'Associazione e alle normative nazionali, comunitarie ed internazionali in materia di attività di vendita diretta e costituisce espressione del potere di autodisciplina che Assocontact esercita nei confronti delle imprese associate.

Coerentemente con la natura e le finalità di questo documento le norme contenute nel Codice possono prevedere principi etici che comportano vincoli superiori rispetto a quelli prescritti dalla legislazione vigente.

L'inosservanza del Codice comporta esclusivamente l'applicazione delle sanzioni ivi previste. Resta inteso che in caso di cessazione dell'appartenenza all'Associazione l'impresa non saranno più soggetti al Codice, fermo restando l'applicazione delle sanzioni per le condotte poste in essere prima della cessazione del rapporto associativo.

Il Codice è reso pubblico attraverso la diffusione nel proprio internet dell'Associazione ed è proposto in consultazione alle associazioni rappresentative dei consumatori per condividerne i valori ispiratori, il controllo di attuazione e la diffusione.

Le imprese non associate ad Assocontact che, ai sensi dell'art. 49 comma 1 lettera p) del D.lgs. n. 206/2005, intendono comunicare ai potenziali clienti l'esistenza del presente Codice Etico in quanto Codice di condotta pertinente per la loro attività sono tenute, nel rispetto dei principi di correttezza e trasparenza a cui il presente Codice si ispira, ad informare preventivamente l'Associazione.

2. Il ruolo economico e sociale dei call center

Il settore dei call center svolge un ruolo di primo piano nello sviluppo economico del Paese e nel dialogo fra imprese e consumatori, fra Pubblica Amministrazione e cittadino. E' compito principale della nostra associazione favorire il sano sviluppo del nostro settore, attraverso il miglioramento dei servizi offerti, la professionalizzazione delle nostre strutture il loro comportamento sano e leale sul mercato, anche alimentando dialogo, conoscenza e fiducia fra gli attori economici e sociali.

Questo Codice definisce quindi le norme di deontologia professionale, le regole di comportamento verso l'interno e verso i fruitori dei nostri servizi, verso le istituzioni e verso la committenza. Esso definisce anche le responsabilità delle aziende che si impegnano a rispettarle con l'adesione ad Assocontact. Gli Associati riconoscono queste norme di deontologia professionale e queste regole di comportamento come pienamente rispondenti alla salvaguardia del loro ruolo nell'economia e nella Società e accettano di sottoporsi al giudizio degli organi associativi per la valutazione dei loro comportamenti che fossero ritenuti in contrasto con i principi qui di seguito enunciati.

Il call center nasce come strumento per la gestione del traffico telefonico sia in entrata che in uscita, adottato per migliorare l'efficacia del rapporto con l'utente. E' un vero e proprio servizio di gestione dei contatti telefonici con i cittadini, che può prevedere diversi livelli di risposta e di approfondimento, così come diversi livelli d'integrazione all'interno dell'ente o tra enti diversi.

In particolare il contact center è un call center evoluto che integra le funzionalità di telecomunicazione con i sistemi informativi, aggiungendo all'utilizzo del mezzo telefonico



altri strumenti/canali di comunicazione, quali: lo sportello fisico, la posta, il fax, la mail, il web, le messaggerie su telefoni cellulari.

Il call center, così come il più evoluto contact center, deve essere inteso come modalità di gestione dei contatti e delle relazioni con clienti e cittadini, secondo una visione strategica e progettuale più ampia volta a distinguere una cultura orientata alla tutela del consumatore e del cittadino.

Gestire un'attività di contact center comporta integrare le sollecitazioni raccolte dal front office e le modalità di erogazione del servizio con i processi interni di back office, ribaltando il concetto tradizionale di progettazione organizzativa a favore di un modello che parte dall'utente per ridefinire l'organizzazione.

Ne deriva che l'operatore di call center deve possedere:

- una forte motivazione e orientamento al servizio
- spiccate capacità relazionali e comunicative
- resistenza allo stress
- abilità di concentrazione
- predisposizione alle relazioni interpersonali e al lavoro in team
- attitudine al problem solving
- capacità organizzative
- rapidità di apprendimento
- abilità di ascolto
- capacità di autocontrollo
- conoscenze informatiche
- conoscenze specifiche, laddove necessario, rispetto al proprio ente di appartenenza

Va sottolineato il fatto che i call center in outsourcing ricevono le liste di persone da contattare sempre dal committente che è quindi il titolare del trattamento di tali dati ed è tenuto a garantirne la legittima provenienza ed utilizzo. I call center, per parte loro, si impegnano ad usare queste liste secondo i criteri previsti dal presente codice.

In ogni caso al fine di definire in modo adeguato le attività dei call center che si basano sul trattamento dei dati personali una sezione del presente codice è in particolare dedicata

alle definizioni delle regole che disciplinano l'uso dei dati di contatto per effettuare telefonate e per erogare servizi tramite il canale telefonico.

Il presente codice è volto a garantire che l'utilizzazione di dati di carattere personale per attività di contact center si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità delle persone interessate, in particolare del diritto alla riservatezza e del diritto all'identità personale.

Il codice è espressione dell'autonomia degli operatori professionali che intendono utilizzare dati personali per comunicare con clienti, potenziali clienti e categorie di consumatori individuate secondo criteri predeterminati mediante messaggi diretti.

Sezione I

AMBITO DI APPLICAZIONE E PRINCIPI GENERALI NEI RAPPORTI CON I COMMITTENTI E CON I TERZI

Articolo 1 - Finalità ed Ambito di applicazione

Il codice di etica professionale di Assocontact per l'autodisciplina nelle attività di telemarketing (qui di seguito indicato come "Codice") ha lo scopo di assicurare che l'attività dei call center, quale espressione di una delle modalità di distribuzione di beni e servizi, venga realizzata, come servizio per il pubblico, nella tutela dei diritti dei consumatori. In particolare, il presente Codice impegna le imprese associate a mantenere comportamenti etici volti a garantire la correttezza dell'attività commerciale e la sostenibilità economica della vendita diretta.

Il Codice definisce le regole per lo svolgimento di attività sostenibili nell'ambito del contatto svolto dai call center ed evidenzia le attività che sono considerate in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative. L'insieme delle sue regole esprime la base per l'autodisciplina dell'attività commerciale posta in essere dalle imprese associate.

Il Codice è inteso come un quadro di riferimento per l'autoregolamentazione che ciascuno degli Associati si impegna a realizzare, con i seguenti scopi:

- Mantenere elevati standard di qualità dell'erogazione dei servizi di call center
- Accrescere la fiducia dei cittadini, delle imprese e delle Istituzioni nelle nostre aziende e nelle attività da noi svolte per conto delle imprese e delle istituzioni che ci affidano i loro servizi di contatto con il loro pubblico di riferimento e nei confronti del pubblico stesso.

Articolo 2 - Soggetti vincolati e obblighi

Il Codice è vincolante per le imprese associate che si impegnano ad osservare ed a far accettare le norme del Codice e degli eventuali regolamenti di autodisciplina anche ai soggetti che operano all'interno della loro organizzazione, ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti di coloro che non si attengono alle decisioni dell'organismo di controllo associativo o siano recidivi, nonché a darne opportuna diffusione.

Gli Associati si impegnano a divulgare il Codice ai propri operatori nelle forme che riterranno più opportune ed efficaci

Articolo 3 - Principi vincolanti nel rapporto con i committenti

Gli Associati Assocontact nel rapporto con i loro Committenti si impegnano ad attenersi a quattro principi guida, i valori caratteristici che definiscono la loro responsabilità e quella dei propri dipendenti e collaboratori:

1. Competenza
2. Partnership
3. Impegno
4. Informazione

Competenza. Porre questo principio guida come primo punto di riferimento vuol dire che il primo dovere degli Associati è di svolgere con correttezza le attività loro affidate, utilizzando a favore dei committenti tutto il bagaglio di esperienza accumulato. Essi condividono infatti la convinzione che il corretto rapporto con la propria committenza e il rigoroso rispetto degli impegni presi costituiscono un elemento fondamentale per l'affermazione della professionalità del settore; significa non vantare competenze che non si hanno; significa mantenere riservatezza su circostanze di cui si viene a conoscenza per motivi professionali, significa anche evitare i sospetti che queste cose possano accadere (es. mantenere indipendenza di giudizio, evitare conflitti di interesse).

Partnership. Vale nei confronti dei Committenti, ma anche nei confronti delle altre categorie di stakeholder. Principalmente nei rapporti con il pubblico Partnership. Saper ascoltare il Cliente, capire i suoi problemi e i suoi interessi, anche sapendo correttamente interpretare le sue richieste. Adattare sempre il servizio e le prestazioni agli interessi del Cliente. Questo è vero particolarmente nelle fasi di progettazione e di erogazione del servizio quando è necessario adottare modalità di comunicazione trasparenti ed efficaci. Identificarsi con il Cliente significa che non basta svolgere bene le attività affidate. Occorre proporgli le attività che davvero gli possono recare utilità.

Impegno. Significa capacità di non sottrarsi a problemi nuovi e difficili, di sforzarsi di trovare la risposta vera e utile. Occorre incoraggiare gli Associati a valorizzare la prestazione in termini di risorse professionali (tempi e qualificazioni). Occorre evitare che un prezzo molto basso serva a giustificare una prestazione e un servizio scadenti. L'applicazione di prezzi irregolarmente bassi, oltre a innescare una concorrenza non leale, nuoce gravemente all'immagine del settore e contrasta con la salvaguardia del ruolo del nostro settore dichiarata nelle premesse

Informazione. E' indubbio che la fiducia dei committenti nella nostra capacità professionale e la loro capacità di prendere decisioni corrette in relazione ai risultati delle attività da noi svolte, poggiano sulla correttezza e sulla trasparenza delle informazioni che noi forniamo loro. Questo non significa solo dare le informazioni corrette quando ci vengono chieste (Onestà): significa, in forma più attiva, trasparenza, capacità e volontà di comunicare.

Gli Associati Assocontact ritengono che il proprio comportamento nei confronti dei Clienti debba generare fiducia e valore. La fiducia del Committente va perseguita come valore chiave fondante della relazione.

Sicurezza. Gli Associati sono sempre tenuti al rispetto, ancorché oggetto o meno di apposite certificazioni, di tutte le disposizioni afferenti alla sicurezza, al decoro e all'ambiente sul luogo di lavoro; in particolare in relazione agli spazi oppure ai sistemi di areazione. Dovranno altresì garantire la dignità e professionalità del lavoro, nel rispetto dei criteri di fonoassorbimento e di reciproco rispetto delle attività degli Operatori, dotando in tal modo le organizzazioni produttive di idonee strutture logistiche orientate ai predetti principi.

Articolo 4 - Comportamento nei rapporti tra le imprese associate

Gli Associati Assocontact sono tenuti ad assumere un comportamento leale sia verso i terzi sia fra loro e si obbligano ad evitare azioni, attività o comportamenti anche potenzialmente idonei a causare un danno di immagine od economico ad un'altra impresa, sia direttamente sia attraverso i propri operatori.

Gli Associati Assocontact devono tenere comportamenti tali da non danneggiare, screditare o altrimenti compromettere l'immagine dell'Associazione, delle altre aziende associate e non e della stessa professione. Gli Associati Assocontact sono liberi di esprimere le proprie opinioni anche se in contrasto con quelle di altre aziende del settore, ma sono tenuti a non denigrare queste ultime o il loro operato in qualsiasi forma.

Un Associato non deve appropriarsi consapevolmente, in qualsiasi modo, di materiale – non di dominio pubblico - prodotto da un'azienda concorrente La libera concorrenza fra gli Associati deve svolgersi in forma corretta e basarsi esclusivamente su elementi reali quali

la competenza professionale, l'esperienza, la natura e la consistenza dei servizi offerti, la specifica capacità delle persone che compongono l'Azienda. Il ricorso ad ogni diversa forma di persuasione o incentivazione nei confronti degli stakeholder è da ritenersi contrario alla deontologia professionale ed allo spirito associativo.

Più in particolare gli Associati si devono astenere da pratiche commerciali scorrette per acquisire clienti e aumentare il proprio giro d'affari, con particolare riferimento ad offerte in dumping e in generale a condizioni economiche palesemente non remunerative.

Conseguentemente i rapporti fra imprese associate, ferma restando la libera concorrenza, dovranno essere improntati alla massima solidarietà ed al perseguimento di pratiche conciliative in caso di contenzioso, segnalando preliminarmente all'organismo di controllo associativo ogni eventuale comportamento non ritenuto conforme al presente Codice

Articolo 5 - I rapporti con le altre categorie

La responsabilità degli Associati Assocontact non riguarda solo il rapporto con i Committenti. Sono rilevanti le relazioni con le seguenti altre categorie di pubblici di riferimento:

- Pubblico (cittadini-consumatori)
- Risorse umane (es. dipendenti, intervistatori, consulenti, ecc.)
- Fornitori
- Università
- Istituzioni pubbliche
- Mezzi di comunicazione

Nella relazione con ciascuno di questi pubblici, l'attività delle aziende associate sarà ispirata a questi specifici obiettivi di sviluppo della professione:

- Pubblico. Obiettivi: consenso e fiducia. Attraverso la capacità di fornire risposte adeguate, saper ascoltare, informare con correttezza e trasparenza, mantenendo con ciascuno un rapporto positivo.
- Risorse umane. Obiettivi: crescita delle competenze, delle responsabilità, delle ricompense. Offrire opportunità e riconoscere i meriti. Dobbiamo riconoscere che un sano ed equilibrato rapporto con i nostri dipendenti e collaboratori è l'elemento fondamentale su cui poggia il successo delle nostre aziende e la nostra capacità di erogare servizi di alto livello. Intrattenere rapporti corretti e trasparenti con i lavoratori e le loro rappresentanze, mettere a disposizione ambienti di lavoro ovviamente a norma, ma anche gradevoli, puliti

e funzionali ad un sereno svolgimento dell'attività lavorativa, perseguire programmi di formazione e miglioramento professionale sono gli elementi fondanti di un corretto rapporto, che avvantaggia in definitiva l'azienda stessa e il suo modo di fornire servizi adeguati

- Fornitori. Obiettivi: coinvolgimento, partnership. Attività che ne conseguono: criteri di selezione allineati agli standard, comunicazione, sensibilizzazione, condivisione, controllo, ricerca di relazioni di lunga durata.
- Università. Obiettivi: scambio, integrazione. Sviluppare capacità di influenza e di fertilizzazione reciproca. Riconoscere e promuovere indirizzi scientifici e didattici coerenti con le finalità delle nostre attività di relazione con il pubblico.
- Istituzioni Pubbliche. Obiettivi: conoscenza, influenza. Promuovere la conoscenza del settore al fine di creare consenso attorno alle attività del settore.
- Mezzi di comunicazione. Obiettivi: chiarezza, promozione. Si intende la promozione del valore delle attività di relazione svolte dalle nostre aziende che deve essere comunicato in modo semplice e completo, senza aree di ambiguità né banalizzazioni che potrebbero generare discredito. Più in generale Assocontact sente la necessità di promuovere con ogni mezzo la conoscenza e l'apprezzamento delle nostre realtà dei servizi al pubblico da noi gestiti; è preciso dovere degli associati fare quanto possibile per contribuire a migliorare l'immagine del settore e la conoscenza delle nostre attività

Articolo 6 – Doveri di osservanza e poteri sanzionatori

Gli Associati Assocontact si impegnano a fare tutto quanto in loro potere per applicare le disposizioni di questo Codice, sia nello spirito che nella lettera. Gli Associati Assocontact, impegnandosi al rispetto del Codice, si rendono garanti nei confronti dell'Associazione e degli altri Associati che il comportamento dei propri collaboratori che rivestono, a qualsiasi livello, mansioni di responsabilità, sarà conforme ai principi del Codice stesso.

Gli Associati Assocontact dichiarano che la non osservanza delle disposizioni di questo Codice da parte di un Associato debba ritenersi lesiva degli interessi della categoria e dell'Associazione che lo rappresenta e costituisca ragione sufficiente per l'approvazione delle sanzioni disciplinari previste.

Le caratteristiche del sistema sanzionatorio sono descritte nella sezione V del presente Codice e sono affidate alla competenza del Collegio dei Probiviri istituito in conformità dello Statuto di Assocontact.

Sezione II

I RAPPORTI CON I CONSUMATORI

Articolo 7 - Criteri di comportamento nei rapporti con i consumatori

Le imprese e i loro operatori sono tenuti ad adottare tutte le iniziative opportune in modo che ogni attività commerciale e promozionale rispetti i principi della correttezza e trasparenza; sono pertanto vietate tutte le pratiche ambigue, scorrette, ingannevoli o sleali, indipendentemente dal fatto che violino specifiche norme di legge e regolamenti nazionali o di fonte comunitaria o internazionale, così come previsto e specificato dagli articoli 21-23 e 24-26 del Codice del Consumo.

Articolo 8 - Modalità di svolgimento dell'attività di contatto telefonico

I contatti telefonici con il consumatore devono essere effettuati in modo e in orario ragionevole come precisato nel prosieguo del presente articolo per evitare che risultino invadenti.

All'atto del primo contatto con il consumatore, l'incaricato deve:

- comunicare le proprie coordinate identificative, il nome dell'impresa per la quale opera e lo scopo della telefonata;
- presentare le principali caratteristiche dei prodotti o dei servizi offerti in modo chiaro e comprensibile, senza alterare la realtà o attribuire ai prodotti o servizi venduti qualità non dimostrabili;
- comunicare il prezzo dei prodotti e dei servizi, comprensivo di tutte le imposte, e le eventuali spese di spedizione e consegna;
- specificare le modalità di pagamento e le eventuali condizioni del credito;
- illustrare le eventuali garanzie commerciali, che si sommano a quelle di legge, e il servizio di assistenza post-vendita;
- informare sulle modalità di trattamento dei dati personali;
- dare informazione sul eventuale esistenza e sulle modalità di esercizio del diritto di recesso.

Su richiesta del consumatore l'incaricato deve interrompere la telefonata con cortesia ed educazione.

In particolare le Imprese associate si impegnano a:

(i) Assicurare che i contatti non vengano effettuati: dal lunedì al venerdì prima delle 9:00 del mattino o dopo le 21:00 di sera; il sabato prima delle 10:00 del mattino o dopo le 19:00; la domenica o altri giorni festivi, salvo le eccezioni dovute al regolare adempimento dei servizi.

Le imprese associate si impegnano, inoltre, ad assicurare che l'attività svolta nell'ultima mezz'ora lavorativa, nello specifico dalle 20:30 alle ore 21:00, si concentri maggiormente sugli eventuali appuntamenti fissati escludendo i nuovi contatti da effettuare.

(ii) Assicurare che ciascuna numerazione non sia inserita nelle liste di contattabilità utilizzate dall'Operatore più di una volta al mese.

(iii) Fornire in modo inequivocabile l'identificativo della persona fisica che effettua il contatto, il nominativo dell'Operatore per conto della quale è effettuato il contatto e l'indicazione che i dati sono estratti dagli Elenchi dei contraenti previsti dall'art. 129 del D.lgs. 196/2003.

(iv) Definire chiaramente lo scopo del contatto se promozionale, commerciale, informativo.

(v) Adottare gentilezza e cortesia per tutta la durata del contatto senza insistere per la prosecuzione della conversazione nel caso l'interlocutore esprima, a qualunque titolo, una volontà contraria e limitare le chiamate ripetute nei confronti delle singole numerazioni di cui è intestatario il consumatore in un lasso temporale circoscritto secondo diligenza e buona fede.

(vi) Utilizzare un linguaggio chiaro e comprensibile, eventualmente ripetendo le informazioni date se necessario ed evitando l'uso di sigle o acronimi di non immediata comprensibilità.

(vii) Fornire ad ogni contatto un'informativa esaustiva di tutte le caratteristiche del servizio/prodotto proposto.

(viii) Fornire chiara informazione sullo scopo di una eventuale registrazione a fini contrattuali e acquisire il consenso del consumatore.

(ix) Rispettare i principi di buona fede e di lealtà nonché le discipline positive in materia di transazioni commerciali, valutati in ogni caso alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili.

(x) In caso di vendita a distanza rispettare ed applicare quanto previsto dall'art. 51, commi 6 e 7 del Codice del Consumo come novellato dall'art. 1 del D.Lgs 21/2014, ottemperando all'obbligo di informativa precontrattuale.

(xi) Rispettare i dettami normativi prescritti dal Garante della Privacy nel Provvedimento generale a carattere prescrittivo sulle c.d. 'chiamate mute' del 20 febbraio 2014.

Articolo 9 - Caratteristiche delle informazioni fornite al consumatore

L'impresa associata deve curare che i propri operatori si comportino in modo rispettoso verso il consumatore, tenendo conto delle caratteristiche personali di ogni singolo soggetto con cui si entra in contatto.

E' onere dell'impresa che effettua il contatto telefonico verificare tramite i suoi operatori che l'interlocutore cui viene formulata l'offerta sia maggiorenne e capace di agire, evitando di formulare offerte di vendita a soggetti che non sono evidentemente in grado di comprendere quanto viene presentato.

L'impresa associata deve curare che gli operatori di cui si avvale si accertino che il consumatore capisca correttamente le informazioni e dare il tempo sufficiente all'interlocutore per valutare attentamente l'offerta commerciale.

Le informazioni devono essere in ogni caso chiare, comprensibili, e se possibile accompagnate dall'offerta di inviare a richiesta materiali illustrativi in modo che il consumatore possa comprendere le caratteristiche dell'offerta e gli obblighi che assume in caso di accettazione.

L'impresa associata adotta ogni cura per evitare che il consumatore riceva informazioni che, anche solo per omissioni, imprecisioni o ambiguità, possano ingannarlo sulle caratteristiche dell'offerta rispondendo con precisione e in modo comprensibile a tutte le domande del consumatore riguardanti il prodotto e l'offerta.

E' onere dell'impresa associata segnalare al committente che lo script o qualsiasi materiale promozionale messo a disposizione per illustrare i prodotti e gestire i contatti verso i consumatori non contengano affermazioni che possano essere considerate ingannevoli o sleali.

Le imprese associate si impegnano a non utilizzare script che contengano forme di comparazione, confronto o comunque di allusione nei confronti di altre imprese operanti nel medesimo settore merceologico realizzate in modo tale da ledere i principi della leale concorrenza e della pubblicità comparativa. Inoltre ogni impresa associata adotta ogni cura per evitare che gli operatori pongano in essere ogni forma di denigrazione nei confronti dei imprese concorrenti dei committenti.

E' altresì vietato qualsiasi utilizzo di marchi, nomi, loghi riconducibili ad imprese concorrenti che crei confusione o alteri la percezione dell'offerta da parte del consumatore.

Articolo 10 - Utilizzo dei dati personali

Fermo restando quanto stabilito nella sezione IV del Codice, all'atto dell'utilizzo dei dati personali del consumatore, l'impresa associata è tenuta ad adottare ogni cautela

organizzativa per assicurare che il trattamento delle informazioni riferite al consumatore avvenga nel rispetto della riservatezza e dell'identità personale.

E' considerato comportamento gravemente lesivo dei principi etici cui si ispira il Codice l'uso improprio dei dati raccolti in occasione di un contatto commerciale, per finalità diverse da quelle per le quali i dati sono stati raccolti o forniti dall'interessato.

Sezione III

I RAPPORTI CON GLI OPERATORI

Articolo 11 - Diffusione del Codice

L'impresa associata deve curare che tutti i propri operatori ricevano una copia del Codice, anche in forma riassunta, informandoli in questo caso che il testo completo è pubblicato sul sito internet dell'Associazione.

L'impresa deve verificare che tutti i propri operatori si impegnino a rispettare i contenuti del Codice e ad applicarne i principi nello svolgimento dell'attività del call center.

Conseguentemente, in caso di segnalazione di qualsiasi azione, attività o comportamento posto in essere da un operatore in violazione del presente Codice, l'impresa si impegna ad adottare ogni opportuna azione per porre termine alla violazione, contestando tale condotta all'operatore e segnalandola all'Associazione.

Articolo 12 - Costituzione del rapporto di collaborazione

Il rapporto costituito tra l'impresa e l'incaricato deve essere documentato da atto scritto che contenga tutti gli elementi essenziali previsti dalla norme vigenti. L'impresa deve fornire tutte le informazioni necessarie all'operatore, illustrando in dettaglio gli obblighi e i diritti previsti dal rapporto di collaborazione, oltre che la necessità di rispettare gli obblighi connessi alle autorizzazioni, alle registrazioni, al pagamento di imposte e contributi.

Articolo 13 - Formazione

E' preciso obbligo deontologico di ogni impresa associata dare adeguata formazione agli operatori in modo che siano in grado di applicare correttamente gli obblighi previsti dalla vigente normativa e che ispirino la propria condotta ai principi espressi dal Codice.

Per assolvere tale compito ogni impresa utilizza tutti gli strumenti di formazione ritenuti più idonei, avendo cura di fornire agli operatori ogni utile supporto formativo e verificandone l'aggiornamento e l'adeguatezza.

L'attività di formazione ha l'obiettivo di favorire la crescita personale e professionale degli operatori e non deve essere effettuata al mero scopo di realizzare profitti diretti per l'impresa o per i propri operatori.

E' onere dell'impresa fornire riscontro tempestivo ai quesiti ed alle richieste formulate dagli operatori in relazione ai contenuti del materiale formativo messo a disposizione dall'impresa stessa.

Le imprese associate si impegnano a tenere un registro con le formazioni effettuate e con l'indicazione del conteggio del monte ore erogato; si impegnano, inoltre, a prevedere un Piano di Formazione annuale.

Articolo 14 - Compensi

I compensi attribuiti ad ogni operatore, diversi dai compensi fissi, sono in ogni caso rapportati all'attività effettivamente svolta nel pieno rispetto della vigente normativa.

Sezione IV

TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI ED ATTIVITÀ DI TELEMARKETING

Articolo 15 - Principio di correttezza

Le imprese associate si impegnano ad adottare ogni cautela organizzativa per garantire che l'utilizzazione di dati personali acquisiti nell'esercizio della libertà di iniziativa economica e finalizzati allo svolgimento di attività di contact center in outsourcing per comunicazione commerciale, vendita diretta, vendita a distanza, gestione del rapporto con clienti e potenziali clienti, ricerche di mercato ed indagini di opinione si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità delle persone interessate, in particolare del diritto alla riservatezza e del diritto all'identità personale.

Articolo 16 - Principio di precauzione

Premesso che le liste da consultare per effettuare i contatti sono sempre fornite dal committente, nell'utilizzo di tali liste soggetti che effettuano attività di comunicazione diretta, con finalità commerciali o per perseguire fini non profit, si impegnano ad adottare il principio di precauzione al fine di prevenire ogni forma, anche per mera negligenza o imperizia, di illecito trattamento di dati personali.

Pertanto gli operatori di call center e di contact center adotteranno qualsiasi cautela per evitare l'accesso a liste di provenienza non definita e di cui non sia possibile ricostruire le modalità di formazione, con particolare riferimento al consenso al trattamento ed alla eventuale comunicazione dei dati.



Sulla base di tale criterio, applicando il principio di precauzione, gli operatori di call center e di contact center, di vendita a distanza e di vendita diretta si impegnano ad astenersi dall'uso di liste di cui non siano in grado di garantire, per conoscenza diretta o per espressa dichiarazione da parte dell'azienda committente, la legittima provenienza ed il legittimo utilizzo.

A tal fine ogni operazione di scambio di liste o, comunque di fornitura e di utilizzo di liste di marketing verrà formalizzata mediante contratto che offra idonee garanzie circa la provenienza della lista e che dichiari il rispetto delle regole fissate dalla normativa vigente in materia.

Il mancato rispetto del principio di precauzione, accertato in concreto, costituirà criterio presuntivo, per affermare l'illegittimità del trattamento effettuato, salvo prova contraria.

Articolo 17 - Principio del bilanciamento degli interessi

Nel rispetto della normativa vigente che impone di acquisire il consenso preventivo espresso specifico ed informato per effettuare telefonate con finalità promozionali, commerciali o di vendita diretta o per la partecipazione a ricerche di mercato, i soggetti che effettuano attività di direct marketing, di vendita a distanza, di vendita diretta e di comunicazione interattiva beneficiano della clausola di esonero dal consenso, dove ci sia un legittimo interesse del titolare del trattamento o di un terzo al quale i dati sono comunicati, e non prevalga un diritto fondamentale o un altro legittimo interesse della persona interessata. Fermo restando che la determinazione dei criteri specifici per stabilire il bilanciamento di interessi viene definita dalle competenti autorità, gli operatori di direct marketing indicano, quali criteri di riferimento per la valutazione degli interessi perseguiti dalla loro iniziativa, quelli definiti al riguardo dalla normativa comunitaria, anche ai fini del trasferimento dei dati fra società collegate controllanti e controllate.

In particolare nel bilanciamento di interessi va tenuto presente che l'attività di marketing, di vendita a distanza e di vendita diretta è

- espressione del diritto di libera iniziativa economica;
- un'attività lecita;
- persegue finalità socialmente positive offrendo prodotti e servizi attraverso tutti i canali di comunicazione (inclusi i canali alternativi a quelli tradizionali) e favorendo l'accesso a tali offerte da parte di tutti i soggetti.

Articolo 18. Trattamento di dati sensibili

Tenuto conto della specifica normativa in materia di trattamento dei dati personali sensibili, è fatto divieto agli operatori di direct marketing di discriminare gli interessati al trattamento

dei dati in base ad informazioni che afferiscono alla sfera dei dati sensibili, salvo il diritto dell'operatore economico di scegliere, nei limiti stabiliti dall'articolo 41 della Costituzione della Repubblica Italiana, a quali soggetti rivolgere le proprie offerte in base alle proprie libere politiche commerciali.

Articolo 19 - Informativa all'interessato

Ferme restando le disposizioni di legge, l'informativa da fornire all'interessato si ispira ai seguenti criteri:

- viene letta in forma abbreviata con chiarezza e utilizzando termini di uso comune, , curando che il contatto con l'interlocutore sia configurato in modo tale che l'interessato, a sua richiesta reperisca ove possibile, in un sito internet del committente nel quale siano fornite ulteriori indicazioni, sia sulla legge in materia di protezione dei dati personali, sia sul presente codice, sia sulla procedura aziendale adottata per garantire la massima riservatezza dei dati, una copia dell'informativa stessa con l'indicazione delle modalità di esercizio dei diritti attribuiti dalla legge qualora aderisca all'offerta formulata.
- contiene le indicazioni relative alle modalità di cancellazione dei dati ed in particolare allo specifico diritto dell'interessato di opporsi, in tutto o in parte, al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita a distanza o diretta o di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale.

L'interessato ha diritto di sapere chi e come userà i suoi dati, se sono indispensabili per la fornitura del prodotto o del servizio richiesto, a chi rivolgersi per ottenere chiarimenti o per esercitare i diritti previsti dal Codice della Privacy, come anche indicato nel vademecum "Il marketing a prova di Privacy" del Garante per la protezione dei dati personali.

Articolo 20 - Consenso

Il consenso reso dall'interessato per attività di direct marketing, di vendita a distanza e di vendita diretta si intende riferito ai soli trattamenti connessi direttamente od indirettamente alla effettuazione di comunicazione commerciale, alla vendita di prodotti o servizi e strumentali allo svolgimento dell'attività. Pertanto il consenso reso dall'interessato per ricevere informazioni commerciali, offerte, promozioni si intende riferito all'intero trattamento che comprende le operazioni accessorie di verifica della correttezza e qualità dei dati utilizzati.

Il consenso reso per la comunicazione dei dati a terzi, per poter essere considerato validamente reso, deve far riferimento alle categorie di soggetti individuate in base al settore di attività che potranno ricevere tali dati.

In applicazione del principio in base al quale il consenso deve essere espresso liberamente e specificamente, la raccolta del consenso viene effettuata sempre garantendo all'interessato la libertà di manifestare la propria adesione o meno al consenso così formulato anche con riferimento all'utilizzo di strumenti tradizionali o automatizzati. Dovranno peraltro essere facilitate modalità che consentano all'interessato di modulare i contenuti del consenso, differenziandone gli ambiti di applicazione.

Ai fini della documentazione in forma scritta del consenso per il trattamento di dati, i soggetti che utilizzano dati per finalità di marketing possono raccogliere il consenso degli interessati anche mediante dichiarazioni sottoscritte da loro incaricati e addetti, purché tali attività siano sottoposte a specifiche regole di procedura e di controllo, effettuate a cura del Titolare o di un suo Responsabile.

Il consenso reso oralmente dagli interessati viene raccolto a cura dell'operatore di contact center, nei limiti consentiti dalla vigente normativa, documentandolo per iscritto.

Articolo 21 - Esecuzione dei lavori strumentali al trattamento e nomina dei responsabili del trattamento dei dati

Fermo restando che i contact center non sono, salvo eccezioni, titolari del trattamento ma solo responsabili, nell'esecuzione di operazioni strumentali al compimento di campagne di direct marketing, di vendita a distanza e di vendita diretta, laddove si renda necessario trattare dati personali avvalendosi di soggetti terzi, i quali assumono la qualifica di terzi fornitori su richiesta del committente, unico titolare del trattamento, lo svolgimento di tali attività deve avvenire in modo da garantire la massima riservatezza dei dati evitando abusi e utilizzi fraudolenti di tali liste.

A tal fine le modalità di trasferimento dei dati dal Titolare ai terzi fornitori dovrà avvenire mediante una procedura formalizzata in base a regole definite preventivamente dalle parti.

Tali comunicazioni dei dati, disciplinate in base alla vigente normativa, potranno, a richiesta, essere rese note all'interessato, nel rispetto della riservatezza di informazioni afferenti all'attività aziendale.

Nei casi previsti dalla legge i terzi fornitori potranno essere nominati responsabili del trattamento, al fine di garantire la massima protezione dei dati personali anche nel loro flusso effettuato per ragioni produttive all'esterno dell'ambito aziendale. Tale nomina comporterà per il Titolare l'onere di definire il livello di qualità del trattamento dei dati che il terzo fornitore dovrà impegnarsi a seguire e determinerà un onere di controllo e di vigilanza sull'operato del terzo fornitore.

A tale riguardo la scelta del fornitore va effettuata tenendo conto delle sue competenze professionali, delle strutture utilizzate e del livello di sicurezza offerto per garantire la protezione dei dati ricevuti per lo svolgimento dei servizi.

Ogni profilo di negligenza, di imprudenza o di imperizia nella scelta dei terzi fornitori comporterà la violazione del principio di precauzione prevista dal presente codice e l'applicazione delle conseguenti sanzioni disciplinari.

Articolo 22 - Modalità di raccolta dei dati da parte del committente

Nella definizione dei criteri di legittimità del trattamento dei dati per finalità di direct marketing, di vendita a distanza e di vendita diretta, ai fini del presente codice va tenuto conto tanto dello strumento di comunicazione utilizzato per inviare il messaggio, quanto della modalità attraverso la quale i dati vengono raccolti.

A tale riguardo, tenuto conto che la raccolta dei dati richiede verifiche e cautele di livello differente a seconda del luogo di raccolta e della fonte che fornisce le informazioni, si individuano i seguenti casi che il committente è tenuto a tenere presente in quanto titolare del trattamento:

a) raccolta effettuata presso l'interessato: se i dati utilizzati per costituire una lista di marketing sono raccolti presso l'interessato, il Titolare dovrà curare che, preventivamente ad ogni operazione di raccolta di informazioni, all'interessato vengano rese le notizie prescritte dalla legge in modo chiaro, comprensibile e preciso. Dovrà inoltre mettere a disposizione su richiesta dell'interessato, ove sia stata predisposta, una documentazione integrativa che descriva la procedura aziendale di protezione dei dati personali.

b) raccolta effettuata presso terzi: se i dati utilizzati per costituire una lista di marketing sono stati raccolti presso terzi e quindi il titolare non abbia avuto un precedente contatto con l'interessato il terzo avrà cura di ricordare al titolare l'obbligo di fornire all'atto del primo contatto con il cliente o prospect le prescritte informazioni

c) raccolta effettuata presso pubblici elenchi: se i dati utilizzati per costituire una lista di marketing sono stati raccolti presso una lista pubblica, al fine di consentire all'interessato di esercitare consapevolmente i suoi diritti di cancellazione e di opposizione al trattamento dei dati, il Titolare, all'atto del primo contatto con l'interessato, indica la fonte dei dati. A tale riguardo si precisa che, entro i limiti indicati dalla vigente normativa, l'utilizzazione di dati ad evidenza pubblica, raccolti prima dell'entrata in vigore della legge è comunque consentita purché sia fornita all'interessato la possibilità di chiedere la immediata cancellazione del suo nominativo dalle liste di marketing che il Titolare ha intenzione di utilizzare.

Laddove la legge non precluda espressamente l'utilizzo di liste provenienti da pubblici elenchi, registri e albi conoscibili da chiunque, nel rispetto del principio di finalità, l'uso di tali dati per costituire liste di marketing sarà consentito una sola volta nell'ambito di una campagna di marketing al fine di ottenere il consenso al trattamento dei dati per quella specifica finalità. Qualora l'interessato non conceda il suo consenso al trattamento il Titolare dovrà procedere alla cancellazione del dato, impegnandosi a non utilizzarlo ulteriormente per la medesima iniziativa di marketing.

d) raccolta di dati presso l'elenco dei contraenti: nel caso in cui i dati utilizzati siano estratti dall'elenco dei contraenti previsto dall'art. 129 del D.lgs 196/2003 nello svolgimento delle attività di contatto telefonico, ogni impresa associata è autorizzata ad effettuare il contatto telefonico senza necessità del consenso preventivo da parte dell'Abbonato destinatario della comunicazione purché le numerazioni di cui quest'ultimo sia intestatario siano presenti negli elenchi dei contraenti e non siano iscritte nel Registro delle opposizioni istituito dal DPR. N. 178/2010.

A tal fine, il Titolare del trattamento deve, preventivamente al contatto telefonico e nel rispetto di un intervallo non superiore a 15 giorni dall'ultima consultazione del Registro, verificare se sia consentito il contatto telefonico nei confronti delle numerazioni che intende contattare.

Anche in assenza di specifica richiesta da parte dell'Abbonato contattato, gli operatori delle imprese aderenti, al momento del contatto telefonico, indicano con precisione all'Abbonato che i suoi dati personali sono stati estratti dagli elenchi dei contraenti, fornendo altresì le indicazioni utili all'eventuale iscrizione nel Registro delle Opposizioni.

Le imprese associate che effettuano le attività di contatto telefonico nei confronti dei consumatori, sono tenuti a garantire la presentazione della identificazione della linea chiamante e a non modificarla.

Le imprese associate si impegnano, in caso di utilizzo di strumenti di comunicazione automatizzata che non si basano sulla presenza di personale addetto al contatto telefonico per la gestione diretta della chiamata a verificare presso il Titolare del trattamento che il destinatario della comunicazione abbia espresso preventivamente il suo consenso a ricevere questo genere di comunicazioni.

Articolo 23 - Conservazione dei dati ed archiviazione del consenso

Nel rispetto delle regole fissate dalla normativa per la conservazione dei dati personali, gli operatori di call center e di contact center adottano tutte le cautele e cure per fare in modo che le informazioni contenute nelle liste di marketing siano custodite con diligenza ed ordine.

L'archiviazione è effettuata in modo da consentire il tempestivo rinvenimento della dichiarazione di consenso dell'interessato e la sua esibizione a richiesta dell'interessato stesso o delle autorità.

E' consentita l'archiviazione e la conservazione del consenso attraverso supporti informatici. In particolare l'archiviazione elettronica della dichiarazione del consenso, effettuata nel rispetto delle regole vigenti, è totalmente equiparata ad ogni effetto di legge alla conservazione dei supporti originari e fa fede fino a querela di falso da parte dell'interessato.

La dichiarazione di consenso o la richiesta di cancellazione e di opposizione al trattamento stesso va conservata per il tempo previsto dalle normative vigenti ed in esecuzione di obblighi di legge.

Articolo 24 - Misure di sicurezza

In relazione alle misure minime di sicurezza previste dalla vigente normativa, il contact center adotterà tutte le cautele necessarie in base al principio di precauzione e rispettando i seguenti criteri di protezione dei dati:

- a) il titolare del trattamento si impegna ad effettuare tutti gli investimenti necessari per garantire che la struttura organizzativa adottata protegga la riservatezza dei dati trattati
- b) le persone preposte a qualsiasi titolo al trattamento dei dati dovranno assicurarsi che i terzi che tratteranno i dati in loro nome o per loro conto adottino adeguate cure per la protezione dei dati sotto il profilo fisico, logico ed organizzativo
- c) esercitare un controllo costante sull'accesso al data base, definendo con appositi profili di autorizzazione le categorie di soggetti autorizzati all'utilizzo dei dati stessi

Sezione V

SISTEMA DI CONTROLLO ED APPARATO SANZIONATORIO

Articolo 25 - Collegio dei Probiviri

Limitatamente agli aspetti relativi all'autodisciplina e nel rispetto dell'autonomia degli operatori della vendita diretta, la vigilanza sulla corretta applicazione del Codice è affidata al Presidente del Collegio dei Probiviri, così come previsto dallo Statuto dell'Associazione.

In un'ottica di armonizzazione e applicazione di eventuali sviluppi tecnologici e normativi il Collegio dei Probiviri può suggerire eventuali aggiornamenti e modifiche del presente Codice.

Le norme del Collegio dei Probiviri si applicano a tutti i soci Assocontact, che sono tenuti a sottoscriverle per accettazione

Articolo 26 - Norme di procedura

Qualora uno degli Associati ritenesse che altra azienda non abbia conformato il proprio comportamento ai principi esposti nel presente Codice, potrà denunciare il fatto al Consiglio Direttivo, astenendosi dal divulgare in qualsiasi modo l'oggetto della denuncia. A seguito della denuncia, come pure in ogni altro caso in cui gli pervenga comunque notizia del comportamento di un Associato non conforme ai principi del presente Codice, il Consiglio Direttivo deferirà il caso al Collegio dei probiviri.

Inoltre chiunque ritenga fondatamente che sia intervenuta una violazione delle disposizioni definite dal Codice, può segnalarla direttamente al Collegio dei Probiviri inviando una comunicazione scritta (tramite posta, fax o e-mail) alla Segreteria dell'Associazione.

Per attivare la segnalazione è necessario fornire:

- le proprie generalità;
- i propri recapiti (indirizzo completo e numero di telefono, nonché, eventualmente, numero di fax ed Indirizzo e-mail);
- la descrizione dettagliata della violazione della norma del Codice;
- l'autorizzazione al trattamento dei propri dati personali.

Le segnalazioni prive dei requisiti prescritti saranno considerate inammissibili.

Al ricevimento della segnalazione la Segreteria procede alla sua classificazione e registrazione. I dati trasmessi verranno trattati secondo le norme sulla tutela dei dati personali.

La Segreteria, esaminata la segnalazione pervenuta, è tenuta a darne comunicazione all'Associato e al Collegio dei Probiviri; quest'ultimo dovrà valutare la segnalazione e decidere se archivarla per mancanza di presupposti o avviare l'apertura di un procedimento di autodisciplina nei confronti dell'Associato.

L'Associato che riceve la comunicazione di apertura di un procedimento di autodisciplina nei suoi confronti, deve trasmettere al Collegio, entro 15 giorni dalla comunicazione, la documentazione che ritiene utile per chiarire la sua posizione: qualora i chiarimenti non siano considerati soddisfacenti il Collegio avvierà l'iter procedurale.

L'Associato può richiedere un'audizione al Collegio negli stessi tempi previsti per l'invio della documentazione. L'audizione sarà effettuata in occasione della prima riunione del Collegio, che informerà l'interessato con un preavviso non inferiore a 15 giorni.

Il Collegio completa l'iter procedurale entro 60 giorni dall'apertura del procedimento di autodisciplina. Le decisioni vengono prese a maggioranza.

L'esito della procedura di autodisciplina rimane agli atti del Collegio e viene conservato a cura della Segreteria che lo trasmette alle parti interessate e al soggetto che ha attivato la segnalazione.

Il destinatario del provvedimento di autodisciplina è tenuto a dare esecuzione a quanto deciso dal Collegio tempestivamente e comunque non oltre i 30 giorni successivi alla comunicazione del provvedimento adottato.

Articolo 27 - Sistema sanzionatorio

Le sanzioni previste per la violazione delle norme del presente codice sono le seguenti:

- Comunicazione di richiamo

Qualora il Collegio dei Probiviri accerti, al termine del procedimento, la violazione di una o più delle disposizioni previste dal Codice, invierà all'Associato una comunicazione di richiamo, invitandolo ad ottemperare entro un massimo di 30 giorni.

- Provvedimento di rimprovero ufficiale

Nel caso in cui l'Associato non provveda, nei termini previsti, ad adeguarsi alle indicazioni contenute nella comunicazione di richiamo, ovvero nel caso in cui la violazione sia di particolare gravità per quantità o rilevanza degli inadempimenti al Codice, il Collegio invia all'interessato un provvedimento di censura, invitandolo ad ottemperare entro un massimo di 30 giorni.

- Sospensione dall'Associazione

Nel caso in cui l'Associato non provveda, nei termini previsti, ad ottemperare alle indicazioni contenute nel provvedimento di censura, il Collegio segnalerà il fatto al Consiglio Direttivo che, potrà avviare la procedura di Sospensione dall'Associazione, conformemente a quanto previsto dallo Statuto dell'Associazione o da apposito regolamento associativo.

- Espulsione dall'Associazione

Nel caso in cui l'Associato non provveda, nei termini previsti, ad ottemperare alle indicazioni contenute nel provvedimento di censura, il Collegio segnalerà il fatto al

Consiglio Direttivo che, in caso di violazione di particolare gravità, potrà avviare la procedura di espulsione, conformemente a quanto previsto dallo Statuto dell'Associazione o da apposito regolamento associativo.

La delibera di espulsione di un'azienda da parte del Collegio sarà sottoposta alla ratifica della Giunta, che la renderà operativa.

Articolo 28 - Pubblicazione dei provvedimenti sanzionatori

I provvedimenti sanzionatori applicati per violazione del presente Codice vengono pubblicati nell'area riservata del sito internet dell'Associazione a cura della Segreteria che è tenuta a darne notizia nelle forme più idonee a tutti gli Associati.

La non osservanza delle disposizioni può risultare da segnalazioni che pervengano all'Associazione da parte di altre aziende associate, da Committenti, dalle persone entrate in contatto con l'azienda nell'espletamento delle attività affidate, da componenti delle altre categorie di riferimento citate alla sezione 3.

Sezione V

Disposizioni Finali

Articolo 29 – Sigilli di conformità e attestati di adeguatezza

Assocontact si riserva di istituire con apposito regolamento percorsi premiali che attestino che un'azienda associata ha rispettato tutte le disposizioni del presente Codice acquisendo così la possibilità di fregiarsi pubblicamente, alle condizioni che verranno stabilite, di un **Sigillo di conformità ed Adeguatezza** al Codice rilasciato da un soggetto terzo ed indipendente riconosciuto da Assocontact.

Articolo 30 Durata

Il Codice ha durata triennale dalla data di sottoscrizione e potrà essere rinnovato per uguali periodi previa formale manifestazione di adesione da parte degli associati.