



# CODICE ETICO E DI CONDOTTA PER SOGGETTI OPERANTI NEL SETTORE DELLE PROFESSIONALITÀ DEL WEB

Versione 2013-01-21

## Premessa

Il codice etico e di condotta, di seguito "Codice", contiene norme comportamentali mirate a qualificare l'attività dei soggetti operanti nel settore delle professionalità del Web (di seguito "soggetti" o, al singolare "soggetto") secondo i principi della correttezza e della buona fede volti ad improntare la condotta dei soggetti che intendano agire responsabilmente sul mercato.



Il Codice è rilasciato con licenza *Creative Commons Attribuzione - Non opere derivate 3.0* (CC BY - ND 3.0).

## TITOLO I - PRINCIPI GENERALI

### Art. 1 – Finalità e destinatari del codice

1. Le finalità del presente Codice sono quelle di uniformare l'attività dei soggetti operanti nelle professionalità del Web ai migliori standard di condotta in linea con i principi della responsabilità sociale, nonché di stimolarne la crescita professionale e la promozione di un mercato libero e competitivo.
2. Il presente Codice si rivolge alle ai soggetti che ad esso aderiscono, siano essi professionisti operanti sia nel settore pubblico che privato, con qualsiasi inquadramento lavorativo riconosciuto dalle legislazioni vigenti. Nel caso di attività nel settore privato, i soggetti che aderiscono avranno cura di adottare le misure idonee per vincolare all'osservanza del presente Codice i propri amministratori, dipendenti e dirigenti.
3. Il soggetto si impegna altresì a coinvolgere anche fornitori, consulenti e collaboratori esterni al rispetto dei principi che ispirano il presente Codice.

### Art. 2 – Principi generali

1. Nello svolgimento della propria attività il soggetto si attiene scrupolosamente alle norme civili, penali e amministrative, nonché a quelle del presente Codice, osservando i principi di lealtà, diligenza professionale, probità e correttezza nei confronti di tutti i soggetti, pubblici e privati, con i quali entra in relazione, siano essi clienti, fornitori, concorrenti, terzi.
2. Il soggetto si impegna a vigilare con la massima attenzione sull'osservanza delle regole del Codice predisponendo adeguati strumenti d'informazione, prevenzione e controllo e intervenendo, se necessario, con azioni correttive. Il soggetto, inoltre, si impegna ad assicurare, ai soggetti interessati, un adeguato programma d'informazione continua sul presente Codice.

### Art. 3 – Rispetto dei diritti umani, delle risorse umane e dell'ambiente

1. Il soggetto riconosce il valore supremo della persona umana e si impegna al rispetto dei Diritti umani prestando particolare attenzione, nell'esercizio dell'attività, alla tutela dei minori.
2. I dipendenti ed i collaboratori sono riconosciuti come indispensabili per il successo dell'attività del soggetto che ne garantisce l'integrità fisica e morale, assicurando condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale, nonché ambienti di lavoro sicuri e salubri.
3. Il soggetto si impegna a tener conto dell'impatto ambientale delle proprie iniziative attuando comportamenti da cui non derivino conseguenze negative per l'ambiente.

### Art. 4 – Aggiornamento e divulgazione del Codice

1. L'associazione professionale IWA ITALY - International Webmasters Association Italia, sede italiana dell'International Webmasters Association, associazione leader mondiale per le professionalità in Rete nonché entità di standardizzazione delle certificazioni professionali, è responsabile del Codice e ne provvede all'aggiornamento pubblicandolo all'interno del sito Web <http://www.iwa.it> nonché curandone la divulgazione.

## TITOLO II - OBBLIGHI RELATIVI AI RAPPORTI CON I PRINCIPALI STAKEHOLDERS NELLO SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITÀ

### Art. 5 – Equità delle clausole contrattuali

1. Il soggetto si impegna ad utilizzare condizioni generali di contratto, moduli contrattuali e formulari che assicurino chiarezza, equità e trasparenza.
2. Il soggetto si impegna a non abusare della propria eventuale posizione dominante di mercato, in particolare evitando di ingenerare un significativo squilibrio di diritti ed obblighi in proprio favore e in pregiudizio di altri.

### Art. 6 – Esecuzione dei contratti

1. Il soggetto, nell'esecuzione di qualsiasi contratto con fornitori e clienti, si attiene al principio della buona fede in senso oggettivo.

### Art. 7 – Conciliazione e arbitrato

1. Il soggetto adotta preferibilmente strumenti di composizione non giudiziale delle controversie, sia conciliative che arbitrali avvalendosi, in particolare, dei servizi prestati dalle Camere arbitrali istituite presso le Camere di Commercio.

## SEZIONE I - RAPPORTI CON I CLIENTI

### Art. 8 – Obbligo di lealtà

1. Il soggetto impronta tutta la propria attività intorno alla figura del cliente. Si impegna pertanto a recepire le esigenze dei clienti e a soddisfarle al meglio.
2. Alla base della politica aziendale del soggetto vi è, quale obiettivo primario, la soddisfazione delle esigenze del consumatore, in quanto la perdita di un cliente è considerata un grave evento negativo. Il soggetto mette quindi in atto accorgimenti e metodologie per conoscere i propri clienti, capirne le esigenze e misurarne la soddisfazione, tenuto conto della natura del lavoro eseguito.
3. Il soggetto è addestrato a supportare questi sistemi, particolarmente per quanto concerne la misurazione della soddisfazione del cliente (customer satisfaction).

### Art. 9 – Rispetto dei requisiti di correttezza, imparzialità e trasparenza nei rapporti contrattuali

1. Nei rapporti contrattuali con il cliente il soggetto, anche al fine di individuarne compiutamente le esigenze, opera, sin dalla fase delle trattative, con la massima chiarezza, veridicità e trasparenza.
2. Il soggetto si astiene dal porre in essere pratiche commerciali che possano essere considerate ingannevoli o trasgressive e, in quanto tali, limitative della libertà di scelta o comportamento.
3. In particolare, sono sempre evidenziati con precisione al cliente:
  - 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 esecuzione del servizio;
  - c - i prezzi della fornitura, le modalità e i termini di pagamento.
4. Sono inoltre comunicate al cliente:
  - a - le garanzie e le eventuali certificazioni sulla qualità dei prodotti o servizi utilizzati;
  - b - l'esistenza e le condizioni delle garanzie successive alla messa a disposizione del servizio;
  - c - un prezioso del tipo di interventi che vengono svolti;
  - d - l'esistenza del presente codice a cui il soggetto aderisce.

### Art. 10 – Applicazione dei contratti tipo elaborati dalla CCIAA

1. Nell'ambito della propria attività, il soggetto utilizza i contratti tipo in materia elaborati dal coordinamento nazionale Unioncamere disponibili all'indirizzo Web <http://www.contratti-tipo.camcom.it/>; può altresì utilizzare altri moduli contrattuali che rispettino i principi contenuti nel contratto tipo e che non siano in contrasto con questi.

### Art. 11 – Pubblicità

1. Il soggetto informa i clienti circa l'esistenza e gli effetti del presente Codice.
2. Il soggetto che aderisce a questo Codice ne pubblica altresì un riferimento all'interno del sito Web della propria attività.

### Art. 12 – Rispetto delle regole di riservatezza e corretto trattamento dei dati personali

1. Il soggetto opera nel rispetto scrupoloso delle leggi poste a tutela della riservatezza delle persone e degli altri soggetti, con particolare riferimento al trattamento dei dati personali.
2. Il soggetto assume tutte le misure necessarie alla protezione dei dati e delle informazioni in suo 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.
3. Il soggetto facilita 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.

## SEZIONE II - RAPPORTI CON I FORNITORI

### Art. 13 – Principi ispiratori dei rapporti con i fornitori

1. I sistemi di controllo delle forniture sono messi in atto nella maniera più idonea in relazione al settore e all'efficienza gestionale.
2. I rapporti con i fornitori, pur avendo un rilevante interesse economico, non si basano soltanto sul prezzo, bensì riguardano anche 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.

## SEZIONE III - RAPPORTI CON I DIPENDENTI

### Art. 14 – Sicurezza sul lavoro

1. Il soggetto si impegna ad osservare tutte le leggi in materia di lavoro, con particolare riguardo alla legislazione in materia di sicurezza.
2. Il soggetto si impegna ad adottare le misure necessarie a tutelare l'integrità, la personalità morale e a promuovere lo sviluppo anche professionale dei lavoratori curandone l'addestramento, l'aggiornamento e la formazione continua.

### Art. 15 – Coinvolgimento nelle politiche aziendali

1. Il soggetto coinvolge opportunamente i dipendenti e i collaboratori, anche attraverso specifiche iniziative di formazione, nel perseguimento degli obiettivi.

### Art. 16 – Istruzioni ed ordini sul rispetto del codice

1. Il soggetto vigila 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.
2. I rapporti con i dipendenti sono in ogni caso regolati dal contratto collettivo nazionale di categoria.

## SEZIONE IV - RAPPORTI CON I CONCORRENTI

### Art. 17 – Divieto di pratiche di concorrenza sleale

1. Il soggetto si astiene tassativamente dal compiere atti di concorrenza sleale come definiti dalla normativa italiana ed europea e, in ogni caso, da comportamenti che possano essere qualificati come contrari ai principi della concorrenza e del libero mercato. Si astiene dal formulare giudizi sulla professionalità delle imprese concorrenti, ancorché richiesti dal cliente, anche potenziale.
2. Nella prestazione dei propri servizi al cliente il soggetto può effettuare raffronti e comparazioni con quelli delle imprese concorrenti, purché tassativamente in relazione ad elementi veritieri, omogenei ed obiettivi.

### Art. 18 – Pubblicità

1. Il soggetto, nelle comunicazioni pubblicitarie, osserva i principi di veridicità e correttezza e si astiene da ogni tipo di pubblicità ingannevole. Tiene conto delle responsabilità legali e delle implicazioni finanziarie conseguenti alla prestazione di una pubblicità del servizio infondata.
2. Le comunicazioni al pubblico del soggetto mirano, attraverso mezzi adeguati e facilmente accessibili, principalmente a:
  - a - informare sul prodotto e sui servizi offerti;
  - b - evidenziare gli aspetti qualitativi e di eccellenza del soggetto;
  - c - determinare il rapporto tra il prodotto offerto e le reali esigenze del cliente.

## TITOLO III - DISPOSIZIONI FINALI

### Art. 19 – Rilevanza disciplinare delle violazioni al Codice

1. Le infrazioni al presente Codice da parte del soggetto, salvo ogni diverso e ulteriore profilo di responsabilità, costituiscono violazione dello Statuto e del Regolamento interno dell'associazione IWA ITALY.

### Art. 20 – Segnalazioni

1. Il cliente che ritiene che il soggetto abbia violato una o più disposizioni del presente Codice, può darne notizia, in forma non anonima, all'associazione IWA ITALY tramite lo sportello di riferimento per il cittadino - consumatore, ai fini del procedimento disciplinare.
2. IWA ITALY potrà valutare ed aggiornare i livelli di effettiva applicazione del Codice, adottando misure informative, eventualmente tramite sondaggi a campione effettuati sui soggetti aderenti.

*Il soggetto autorizza il trattamento dati ai sensi del D.lgs. 196/2003 dichiarando di aver letto l'informazione disponibile su [www.iwa.it/informativa](http://www.iwa.it/informativa)*

Per accettazione

Il soggetto

Nome ..... Cognome .....

Data ..... Firma .....