

CODICE DI COMPORTAMENTO DELLA VENDITA DIRETTA

SEZIONE 1 - GENERALITÀ

Il “Codice di Comportamento della Vendita Diretta” (da qui in avanti indicato come “Codice”) è elaborato e adottato dalla Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori (AVEDISCO) al fine di promuovere un alto livello di etica commerciale nel settore delle Vendite Dirette.

Le norme del presente Codice forniscono a tutti gli operatori del settore una serie di precise regole di comportamento: si tratta non solo di uno strumento di autoregolamentazione internazionale e nazionale, ma anche di un documento di consultazione e di indirizzo per il legislatore.

Fine ultimo delle norme è responsabilizzare tutti coloro che sono impegnati nelle Vendite Dirette, nonché dettare precise regole per lo svolgimento dell’attività concorrenziale delle Imprese e per i loro rapporti con AVEDISCO.

1.1 Ambito

Il Codice contiene principi di condotta etica per le Imprese di Vendita Diretta e per gli Incaricati alla vendita. Tutti gli operatori del settore delle Vendite Dirette devono scrupolosamente conformarsi ai principi della leale concorrenza, particolarmente rispetto a:

- i rapporti, diretti o indiretti, delle Imprese e degli Incaricati con i Consumatori;
- i rapporti delle Imprese con gli Incaricati alla vendita;
- i rapporti fra le Imprese di Vendita Diretta;
- i rapporti fra i Soci dell’Associazione.

1.2 Definizioni

Ai fini del presente Codice:

1. Il termine “Vendita Diretta” indica quelle forme speciali di vendita fondate sulla presentazione o dimostrazione e offerta di prodotti al Consumatore da parte di Imprese che si servono di “Incaricati alla vendita”. Tali vendite sono effettuate al di fuori dai locali commerciali, tipicamente nell’abitazione del consumatore o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago.
2. Il termine “Consumatore” indica qualsiasi soggetto che acquisti prodotti o servizi per uso o consumo privato e comunque per scopi estranei al suo mestiere, attività o professione.
3. Il termine “Associazione Vendite Dirette” indica la Associazione nazionale delle Imprese di Vendita Diretta che rappresenti il settore in un Paese europeo e che sia membro della Federazione Europea delle Associazioni di Vendita Diretta (FEDSA).
4. Il termine “Impresa di Vendita Diretta” indica qualsiasi entità commerciale che commercializza prodotti tramite un sistema distributivo fondato sulla Vendita Diretta e che sia membro della Associazione nazionale.
5. Il termine “Sistema Distributivo” indica qualsiasi organizzazione e metodo finalizzato alla commercializzazione dei prodotti o dei servizi nell’ambito della Vendita Diretta.
6. Il termine “Incaricato alla vendita” indica qualsiasi persona fisica o giuridica che faccia parte del sistema distributivo di un’Impresa di Vendita Diretta e che promuova, direttamente o indirettamente, la vendita dei prodotti o dei servizi di tale Impresa, al di fuori dai locali commerciali.
7. Il termine “Prodotto” indica qualsiasi bene, tangibile o intangibile, o servizio.
8. Il termine “Vendite Party” indica la Vendita Diretta rivolta ad un gruppo di Consumatori invitati da un ospite a tale scopo.
9. Il termine “Modulo d’ordine” indica qualsiasi documento utilizzato per ordinare prodotti.

10. Il termine “Reclutamento” indica l’insieme delle attività svolte allo scopo di offrire ad una persona l’opportunità di diventare Incaricato alla vendita.
11. Il termine “Compenso” indica qualsiasi remunerazione conseguita da un Incaricato alla vendita, sotto forma di provvigioni, fisse o variabili, dirette ed indirette, premi di produzione, bonus o altre modalità.
12. Il termine “Strumenti di vendita” indica quei beni o servizi finalizzati ad aiutare gli Incaricati alla vendita nella conduzione e nello sviluppo della loro attività. Tali strumenti sono venduti o forniti gratuitamente agli Incaricati che non possono rivenderli ai Consumatori.
13. Il termine “Esborso” indica qualsiasi pagamento in contanti o qualsiasi pagamento per l’acquisto di strumenti di vendita; sia quando il pagamento venga effettuato da un Incaricato al momento in cui entri a far parte del sistema distributivo di una Impresa di Vendita Diretta, sia su base periodica.
14. Il termine “Amministratore del Codice” indica una persona o un ente indipendente nominato dalla Associazione nazionale per verificare che le Imprese aderenti osservino il Codice e per risolvere eventuali controversie.

1.3 Imprese

Le Imprese aderenti ad AVEDISCO s’impegnano ad attenersi al Codice quale condizione per la loro ammissione e permanenza nell’Associazione. Si impegnano inoltre a promuovere al pubblico sia la loro adesione all’Associazione sia il Codice.

1.4 Incaricati alla vendita

Le Imprese aderenti richiederanno ai loro Incaricati di rispettare il Codice o regole di comportamento che ne rispettino i principi, quale condizione per far parte dei sistemi distributivi delle Imprese stesse. A tal fine le Imprese si impegnano a divulgare il Codice nelle forme che riterranno più opportune.

1.5 Autoregolamentazione

Il Codice è una misura di autoregolamentazione adottata dal settore delle Vendite Dirette. Pur non essendo una legge, i suoi obblighi possono richiedere un livello di condotta etica superiore a quello prescritto dalla legislazione vigente. L’inosservanza del Codice non comporta sanzioni di natura civilistica. Alla cessazione dell’appartenenza ad AVEDISCO, l’impresa non sarà più soggetta al Codice, le cui norme rimangono valide per gli eventi o le operazioni antecedenti la cessazione.

1.6 Legge

Poiché le Imprese e gli Incaricati alla vendita sono obbligati al rispetto delle norme di legge, il Codice non riporta tutti gli obblighi legislativi.

1.7 Extraterritorialità

Le Imprese e gli Incaricati alla vendita sono altresì impegnati, prima di iniziare l’attività commerciale e di reclutamento in un Paese straniero, ad adottare tutte le misure idonee all’osservanza della legislazione locale e al rispetto del Codice di Comportamento dell’Associazione locale e, in mancanza di quest’ultimo, ad osservare i dettami del Codice di Comportamento della Federazione Mondiale delle Associazioni di Vendita Diretta (WFDSA).

SEZIONE 2 - RAPPORTI DELLE IMPRESE E DEGLI INCARICATI ALLA VENDITA CON I CONSUMATORI

Scopo della presente sezione è di conseguire la soddisfazione e la tutela dei Consumatori, la promozione di una concorrenza leale nel contesto della libera impresa e il miglioramento dell’immagine pubblica della Vendita Diretta, cioè la vendita ai Consumatori di prodotti di qualità a termini e condizioni eque.

2.1 Pratiche vietate

Le Imprese e i loro Incaricati si impegnano a svolgere la propria attività commerciale e promozionale attenendosi al rispetto dei principi di correttezza e trasparenza; non devono quindi usare, nei confronti dei Consumatori, pratiche di vendita fuorvianti, ingannevoli o sleali.

2.2 Identificazione e dimostrazione

Fin dall'inizio del contatto con un Consumatore, gli Incaricati devono identificare se stessi e la propria Impresa e spiegare lo scopo dell'incontro.

Essi devono esibire un tesserino di riconoscimento rilasciato dall'Impresa, a norma di legge, dopo comunicazione all'autorità di Pubblica Sicurezza.

Prima della conclusione della vendita, gli incaricati devono fornire, oltre ad una presentazione e/o dimostrazione del prodotto, anche le seguenti informazioni:

- a. il nome e l'indirizzo dell'impresa;
- b. le principali caratteristiche dei prodotti offerti;
- c. il prezzo dei prodotti, comprese tutte le imposte;
- d. le spese di consegna, se ve ne sono;
- e. i termini di pagamento, le condizioni del credito, i termini di consegna;
- f. l'esistenza di un diritto di recesso, cancellazione o sostituzione e le modalità per usufruirne;
- g. i termini delle eventuali garanzie aggiuntive a quelle di legge, offerte dall'Impresa;
- h. le condizioni del servizio di assistenza post-vendita.

Le informazioni date ai Consumatore devono essere fornite in modo leggibile, chiaro e comprensibile, tenendo conto dei principi di buona fede nelle operazioni commerciali, affinché il Consumatore possa capire esattamente la natura di ciò che gli si offre e fin dove si impegna con un ordine. Speciale attenzione deve essere data alle regole che tutelano coloro che non sono in grado, secondo la legislazione vigente, di dare il loro consenso, come ad esempio i minorenni.

2.3 Presentazione dell'offerta

Gli Incaricati devono assistere con diligenza il Consumatore nella valutazione della natura dell'offerta, accertarsi che il Consumatore capisca correttamente le informazioni e dare il tempo sufficiente al Consumatore per valutare attentamente l'intero contratto. La dimostrazione del prodotto deve essere mirata alla necessità del singolo Consumatore.

Gli stampati promozionali o le offerte inviate per posta non devono contenere descrizioni, affermazioni o illustrazioni del prodotto che siano ingannevoli o fuorvianti e devono indicare il nome e l'indirizzo o il numero telefonico dell'Impresa.

2.4 Promesse verbali

Gli Incaricati non devono fare, nel corso dei contatti con il Consumatore, dichiarazioni o dimostrazioni che, direttamente o implicitamente, a causa di omissione, ambiguità o esagerazione, possano ingannare il Consumatore sui termini dell'offerta.

2.5 Risposte alle domande

Gli Incaricati devono rispondere accuratamente e in modo comprensibile a tutte le domande dei Consumatori riguardanti il prodotto e l'offerta.

2.6 Onestà

Gli Incaricati non devono abusare della fiducia del singolo Consumatore, devono rispettare la mancanza di esperienza commerciale dei Consumatori e non devono approfittarsi della loro età, stato di salute, mancanza di comprensione o poca conoscenza della lingua.

2.7 Testimonianze

Tutti gli attestati e le testimonianze devono essere veri ed autorizzati dai soggetti che li hanno rilasciati.

Non si deve fare uso di testimonianze superate o non più applicabili, non riferite all'offerta o che in qualsiasi maniera possono ingannare il Consumatore.

Non si deve fare riferimento a testimonianze che non siano originali e che non riguardino la diretta esperienza delle persone che le hanno rilasciate.

2.8 Confronti e denigrazioni

Le Imprese e gli Incaricati devono astenersi dall'usare raffronti che possano risultare fuorvianti o che siano incompatibili con i principi della leale concorrenza. Eventuali punti di raffronto devono essere scelti onestamente e devono fondarsi su fatti che possano essere provati. Le Imprese e gli Incaricati non devono denigrare altre Imprese o altri prodotti né direttamente né implicitamente. Le Imprese e gli Incaricati non devono approfittarsi disonestamente del buon nome di cui godono il marchio e i simboli di un'altra Impresa o di un altro prodotto.

2.9 Rispetto della privacy

Le Imprese e gli Incaricati devono assicurarsi che il trattamento dei dati personali del Consumatore si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali nonché della dignità della persona, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale.

I contatti personali, telefonici o per via elettronica devono essere fatti in modo e in orari ragionevoli per evitare che risultino invadenti. Se un Consumatore lo richiede, l'Incaricato deve interrompere la dimostrazione o la presentazione di vendita.

2.10 Modulo d'ordine

Al Consumatore deve essere consegnata, al momento della vendita, una copia del modulo d'ordine in cui, in modo chiaramente leggibile, siano identificati l'Impresa, l'Incaricato, le modalità per mettersi in contatto con essi e tutte le condizioni di vendita (corrispondenti al punto 2.2).

2.11 Ripensamento e restituzione dei beni

Le Imprese devono assicurarsi che ogni modulo d'ordine, contratto o documento allegato utilizzato per le vendite in contanti o a credito, contenga una clausola di recesso che permetta al Consumatore di annullare il contratto entro i termini di legge, ottenendo il rimborso di quanto eventualmente versato o corrisposto a qualsiasi titolo.

Le Imprese che offrono condizioni di miglior favore, quali il diritto incondizionato di restituzione del bene con pieno rimborso o sostituzione a scelta del Consumatore, devono fornire questa garanzia per iscritto e con parole non ambigue.

2.12 Garanzia e servizio post-vendita

Sul modulo d'ordine, o su altro stampato fornito con il prodotto, devono essere chiaramente esposti i termini e la durata di eventuali garanzie aggiuntive, le caratteristiche e i limiti del servizio post-vendita, il nome e l'indirizzo di chi presta la garanzia e le azioni che l'acquirente può intraprendere.

2.13 Agevolazioni per segnalazioni

Le Imprese e gli Incaricati non devono indurre un Consumatore ad acquistare prodotti in base all'asserzione che egli può ridurre o recuperare il prezzo d'acquisto segnalando altri Consumatori per acquisti simili, se tali riduzioni o recuperi dipendono da un incerto evento futuro.

2.14 Adempimenti

Salvo diverso accordo tra le parti, gli ordini devono essere evasi il più rapidamente possibile e in ogni caso entro 30 giorni dal giorno seguente a quello in cui il Consumatore ha firmato l'ordine.

I Consumatori devono venire informati se le Imprese o gli Incaricati non sono in grado di adempiere al contratto qualora i prodotti ordinati non siano disponibili. In tal caso, i Consumatori possono:

- ottenere il rimborso di eventuali somme pagate, il più presto possibile e comunque entro 30 giorni, oppure
- ricevere dall'impresa o dall'incaricato prodotti di qualità e prezzo equivalente, ove tale possibilità sia stata prevista prima della stipulazione del contratto o nel contratto stesso.

2.15 Sicurezza

Le informazioni fornite insieme al prodotto devono comprendere istruzioni precise e complete per l'uso e, dove necessario, per la sicurezza.

2.16 Reclami

Le Imprese e gli Incaricati devono attivarsi tempestivamente per risolvere con equità ogni reclamo o lamentela del Consumatore e in particolare quelle relative alla corretta esecuzione dell'ordine.

Se un Consumatore dovesse lamentarsi del comportamento di un Incaricato, l'Impresa dovrà subito indagare e prendere le misure necessarie per correggere quanto di anomalo dovesse risultare dall'indagine. Per facilitare la soluzione dei reclami è prevista un'apposita procedura predisposta dal Consiglio Direttivo AVEDISCO.

SEZIONE 3 - RAPPORTI TRA IMPRESE E INCARICATI ALLA VENDITA

Questa sezione riguarda i rapporti fra le Imprese di Vendita Diretta e gli Incaricati alla vendita e fra gli Incaricati. Scopo della sezione è la tutela degli Incaricati alla vendita, la promozione di una concorrenza leale nel contesto della libera impresa, la presentazione etica dell'opportunità di guadagno offerta e il miglioramento dell'immagine pubblica delle Vendite Dirette.

3.1 Adesione al Codice

Le Imprese devono divulgare il contenuto del Codice tra tutti i loro Incaricati e devono richiedere, quale condizione per l'appartenenza ai propri sistemi distributivi, di aderire al Codice o a regole di comportamento che ne soddisfino i principi.

Le Imprese inoltre si impegnano ad adottare tutte le misure idonee per prevenire e, se occorre, far cessare immediatamente qualsiasi azione, attività o comportamento posto in essere da un proprio Incaricato in violazione del presente Codice.

3.2 Reclutamento

Le Imprese e gli Incaricati non devono servirsi di pratiche di reclutamento fuorvianti, ingannevoli o sleali.

3.3 Informazioni commerciali

Le Imprese devono fornire ai loro Incaricati e agli Incaricati potenziali informazioni accurate e complete riguardo all'opportunità offerta e ai relativi diritti, obblighi, costi e spese. Il piano dei compensi e quello di sviluppo professionale devono essere trasparenti, comprensibili e non fuorvianti. Agli Incaricati potenziali, le Imprese non devono presentare fatti che non possano essere verificati o fare promesse che non possano essere mantenute, né presentare i vantaggi dell'opportunità di vendita in modo falso o ingannevole.

3.4 Guadagni

I guadagni di un Incaricato, diversi dai compensi fissi, sono rapportati alle vendite direttamente effettuate ai Consumatori ed a quelle effettuate da altri Incaricati di cui ha responsabilità di supporto e motivazione. Anche gli acquisti per uso o consumo personali fatti, in quantità ragionevole, da un Incaricato e dagli Incaricati verso i quali ha le suddette responsabilità, possono servire da base per i suoi guadagni.

Le Imprese e gli Incaricati devono fare affermazioni veritiere riguardo alle vendite o ai guadagni, effettivi o potenziali, dei loro Incaricati. Le affermazioni sui guadagni o sulle vendite devono fondarsi su fatti documentati e non riferirsi soltanto a successi isolati.

3.5 Rapporto

Il rapporto di collaborazione tra l'Incaricato e l'Impresa deve essere provato da atto scritto che contenga tutti i particolari essenziali del rapporto stesso. Le Imprese devono informare i propri Incaricati dei loro obblighi legali, ivi incluse eventuali autorizzazioni, registrazioni, imposte e contributi.

Le Imprese e gli Incaricati non devono fare un uso scorretto della sfera privata di un Incaricato, sfruttando le sue sensibilità sociali, intellettuali o emotive.

3.6 Diritto di recesso

All'Incaricato deve essere concesso un periodo di almeno 10 giorni lavorativi dalla data dell'atto scritto in cui recedere dal suo rapporto senza penalità ed obbligo di motivazione. L'Incaricato deve informare per iscritto l'Impresa della sua decisione di recedere dall'accordo.

Ove l'Incaricato abbia esercitato il diritto di recesso, l'Impresa dovrà ritirare tutti i prodotti e gli strumenti di vendita che l'Incaricato abbia eventualmente acquistato dall'Impresa, rimborsando, senza alcun addebito tutte le somme eventualmente pagate. Il rimborso è subordinato all'integrità dei beni e dei materiali restituiti.

3.7 Esborsi

Le Imprese e gli Incaricati non devono chiedere ad altri Incaricati quote di ammissione, di addestramento, di concessione o esborsi per materiali promozionali, oppure attinenti soltanto al diritto di partecipare o di restare nell'attività commerciale, che siano irragionevolmente elevati.

Le Imprese e i loro Incaricati non devono permettere pratiche mediante le quali un Incaricato paghi una quota di rilevante entità per partecipare al sistema distributivo di un'Impresa e riceva compensi basati sulle quote pagate da altri Incaricati da lui stesso introdotti in quel sistema distributivo.

3.8 Scorte di prodotti

Le Imprese non devono richiedere né incoraggiare gli Incaricati ad acquistare scorte di prodotti, né imporre acquisti di prodotti.

3.9 Riacquisto

Fatto salvo il diritto di recesso (punto 3.6), qualora un Incaricato decida di porre fine al suo rapporto con l'Impresa, essa dovrà ritirare tutti i beni e i materiali ancora vendibili eventualmente in possesso dell'Incaricato. L'Incaricato riceverà, entro 30 giorni, un minimo del 90% del prezzo originario dei prodotti resi, meno eventuali guadagni o benefici ricevuti.

3.10 Resoconti

Le Imprese devono fornire agli Incaricati resoconti periodici riguardanti, ove applicabili, vendite, acquisti, dettagli dei guadagni, provvigioni, bonus, sconti, consegne, cancellazioni e altri dati rilevanti, secondo gli accordi dell'Impresa con gli Incaricati. Tutte le somme di denaro dovute devono essere pagate ed eventuali trattenute devono essere effettuate secondo la normale prassi commerciale.

3.11 Formazione e addestramento

Le Imprese devono fornire un'adeguata formazione e addestramento per mettere in grado gli Incaricati di operare in modo etico e professionale. L'addestramento può essere effettuato mediante riunioni, manuali scritti, guide o materiali audiovisivi forniti gratuitamente o a prezzi ragionevoli.

SEZIONE 4 - RAPPORTI FRA IMPRESE

La presente sezione è relativa ai rapporti tra le Imprese di Vendita Diretta aderenti ad AVEDISCO allo scopo di promuovere una concorrenza leale nel contesto della libera impresa e il miglioramento dell'immagine pubblica della Vendita Diretta.

4.1 Principi

Le Imprese aderenti ad AVEDISCO devono comportarsi lealmente fra loro. Pertanto si obbligano ad evitare azioni, attività o comportamenti comunque idonei a causare un danno anche di immagine ad un'altra Impresa sia direttamente sia attraverso i propri Incaricati.

4.2 Storno

Le Imprese e gli Incaricati non devono sollecitare Incaricati di altre Imprese attraverso sistematiche azioni di storno.

4.3 Denigrazione

Le Imprese e gli Incaricati non devono denigrare i prodotti, le vendite, i piani dei compensi o di sviluppo professionale o altre particolarità di un'altra Impresa associata.

4.4 Solidarietà sociale

Le Imprese si impegnano a fornire in sede associativa tutte le indicazioni utili allo sviluppo delle Vendite Dirette e si adopereranno, nei limiti del possibile e nel rispetto delle proprie autonomie, ad assumere posizioni comuni di fronte a problemi ed interventi esterni.

I rapporti fra Imprese associate dovranno essere improntati a principi di solidarietà sociali quali:

- la consultazione preventiva per iniziative che possano incidere o interferire con l'attività di altri soci;
- il confronto preventivo, direttamente o tramite l'Associazione, su ogni potenziale causa di dissidio;
- il differimento a conciliazione e arbitrato, secondo quanto previsto dal Regolamento dello Statuto AVEDISCO, di ogni causa di dissidio che dovesse verificarsi.

SEZIONE 5 - APPLICAZIONE DEL CODICE

5.1 Responsabilità dell'Impresa

L'Impresa ha la piena responsabilità dell'osservanza del Codice. Nell'eventualità di infrazioni, le Imprese dovranno fare ogni ragionevole sforzo per soddisfare le lamentele.

5.2 Responsabilità di AVEDISCO

AVEDISCO si impegna a compiere ogni ragionevole sforzo per soddisfare le lamentele e comporre controversie rimaste eventualmente irrisolte, mediante persona o ente appositamente designati.

5.3 Amministratore del Codice

AVEDISCO nomina una persona o un ente indipendente in qualità di Amministratore del Codice con il compito di controllare, mediante azioni appropriate, il rispetto del Codice da parte delle Imprese. L'Amministratore del Codice interviene per risolvere eventuali lamentele rimaste insoddisfatte riguardanti le infrazioni al Codice. Deve inoltre redigere un rapporto annuale sulla gestione del Codice stesso.

5.4 Azioni correttive

Le azioni correttive che devono essere realizzate dalle Imprese, anche su indicazioni di AVEDISCO o dell'Amministratore del Codice, possono comprendere: la cancellazione di ordini, la restituzione di prodotti acquistati, il rimborso di pagamenti o altre azioni appropriate, ivi incluse ammonizioni agli Incaricati, cancellazione o rescissione dei contratti degli Incaricati o di altri loro rapporti con l'Impresa, ammonizioni alle Imprese, sanzioni pecuniarie, espulsione dall'Associazione e la pubblicazione di tali azioni e sanzioni.

5.5 Trattamento dei reclami

Le Imprese, AVEDISCO e l'Amministratore del Codice devono, per il trattamento dei reclami e nello stabilire le conseguenti azioni correttive, operare secondo i criteri previsti dall'apposita procedura predisposta dal Consiglio Direttivo AVEDISCO.

5.6 Pubblicazione

Il presente Codice è reso pubblico da AVEDISCO che si impegna a diffonderlo gratuitamente nel modo più ampio possibile.

SEZIONE 6 - SANZIONI E DISPOSIZIONI FINALI

6.1 Violazione del Codice

Nel caso di comportamento in violazione della Sezione 4 del presente Codice, posto in essere da un'Impresa anche attraverso suoi Incaricati, dovrà farsi ricorso alla "Commissione di Conciliazione e Arbitrato" (Commissione) di cui al Regolamento dello Statuto AVEDISCO.

Nei caso di un'azione, attività o comportamento in violazione delle Sezioni 2 e 3 del presente Codice, posto in essere da un'Impresa, anche attraverso suoi Incaricati, la Commissione adotterà i provvedimenti di cui ai punti seguenti.

6.2 Procedura

La Commissione comunica la violazione all'Impresa coinvolta, la quale avrà un termine, fissato dalla Commissione stessa, non inferiore a 30 giorni per elaborare le proprie difese e dovrà comunque essere sentita personalmente qualora ne faccia richiesta. La Commissione dovrà assicurare il contraddittorio secondo una procedura che sarà stabilita di volta in volta e dovrà essere comunque idonea a garantire alle parti il diritto di difesa.

Qualora la violazione risulti fondata la Commissione comunica all'Impresa responsabile l'azione di rimedio decisa e l'eventuale applicazione delle sanzioni del caso in conformità ai punti 6.3, 6.4, 6.5.

6.3 Richiamo

Qualora un'Impresa violi per la prima volta il Codice sarà espressamente richiamata per iscritto dalla Commissione, salvo casi di particolare gravità nei quali possono applicarsi direttamente le sanzioni di cui ai punti seguenti.

6.4 Censura

Qualora l'Impresa richiamata persista nel comportamento vietato o violi per la seconda volta il Codice, la Commissione potrà proporre al Consiglio Direttivo AVEDISCO di comminare la sanzione della censura e una sanzione pecuniaria da 1.000 a 25.000 euro, da destinarsi ad attività didattiche, di studio, di formazione o ad altre attività promozionali di AVEDISCO.

6.5 Esclusione

Qualora l'Impresa censurata persista nel comportamento vietato o violi per la terza volta il Codice, la Commissione potrà proporre al Consiglio Direttivo AVEDISCO, oltre alla predetta sanzione pecuniaria per un importo non inferiore a 5.000 euro, di procedere all'esclusione dall'Associazione. In caso di esclusione per violazione del Codice, il Consiglio Direttivo AVEDISCO può ordinare di dare atto dell'esclusione su tre quotidiani a diffusione nazionale con spese a carico dell'Impresa esclusa.