

TITOLO VII

Altri usi

- 1° Capitolo - **Prestazioni varie d'opera e di servizi**
- 2° Capitolo - **Usi marittimi**
- 3° Capitolo - **Usi nei trasporti terrestri**
- 4° Capitolo - **Usi nei trasporti aerei**
- 5° Capitolo - **Usi nella cinematografia**
- 6° Capitolo - **Usi nell'informatica**
- 7° Capitolo - **Usi nella pubblicità**
- 8° Capitolo - **Usi nei servizi di pulizia**

1° CAPITOLO

PRESTAZIONI VARIE D'OPERA E DI SERVIZI

a) Usi relativi alla lavorazione di tintoria, di stampa, di accoppiatura, di spalmatura, di finissaggio, di rammendo dei tessuti, filati e materiali tessili in genere per conto terzi.

1.1 Forma ed oggetto del contratto

Il contratto è di regola stipulato verbalmente, in alcuni casi viene allegato ai listini o alla fattura. Nelle lavorazioni di tintoria, candeggio, stampa, mercerizzazione, finissaggio e trattamenti particolari (irrestringibile, antitarmico, idrorepellente, ignifugo, ecc.), le condizioni che regolano il contratto precedente si intendono valide anche per i successivi rapporti, salvo ulteriori diversi accordi tra le parti.

1.2 Presa e consegna della merce

La merce è resa allo stabilimento del trasformatore e viaggia per conto e rischio del committente, salvo il caso in cui il trasformatore si accoli l'onere del trasporto. La merce deve essere accompagnata da documento descrittivo del trasporto; la firma di ricevuta della merce impegna il ricevente solo per il numero delle pezze o dei colli.

La merce rimessa per la lavorazione si intende di proprietà del committente, salva sua diversa comunicazione scritta.

1.3 Magazzinaggio della merce ed assicurazione dei rischi

Il trasformatore deve usare nella custodia della merce la diligenza del buon padre di famiglia ed assume responsabilità per il magazzinaggio.

Qualora il committente non fornisca entro 60 giorni disposizioni di lavorazione sulla merce consegnata, il trasformatore ha la facoltà, previa comunicazione e trascorsi 15 giorni dalla data della stessa, di addebitare al committente una somma di denaro a titolo di risarcimento calcolata assumendo come parametro di riferimento le tariffe dei magazzini generali doganali.

Qualora il committente non disponga di copertura assicurativa per le merci di sua proprietà esistenti presso il trasformatore, la copertura dei rischi è fatta solo se richiesta per iscritto dal committente, a sue spese e per i valori dallo stesso dichiarati; in tale ipotesi, in caso di sinistro, il trasformatore corrisponderà la somma erogata dalla società di assicurazione, a copertura del danno subito dal committente e con tale versamento avrà soddisfatto ogni sua obbligazione, anche nel caso in cui la somma erogata non dovesse coprire integralmente i danni.

Trascorsi 30 giorni dalla messa a disposizione del committente della merce lavorata o 60 giorni per la merce greggia non lavorata, il trasformatore resterà sollevato da ogni responsabilità di conservazione.

E' usuale nei contratti inserire a solo titolo di penale, e ferma restando ogni ulteriore possibile tutela, il trasformatore addebiterà al committente fino al 5% del prezzo di lavorazione per ogni mese o frazione di mese, a partire dal trentesimo giorno successivo alla messa a disposizione della merce.

1.3.1 Per la conservazione degli impianti di stampa si fa riferimento alle condizioni generali di contratto per la nobilitazione SMI art. 3bis.

1.4 Disposizione per la lavorazione

Il committente deve dare per iscritto le disposizioni di lavorazione con tutti gli elementi per un'esecuzione appropriata e completa, adottando la terminologia corrente, e deve precisare altresì la composizione, le condizioni, le eventuali operazioni antecedenti subite dal tessuto, la quantità ed i relativi lotti della merce consegnata, il risultato richiesto (solidità, tolleranza di colore, untezza, mano di finissaggio, ecc.), nonché l'uso al quale la merce è destinata. A tale fine vengono utilizzate le apposite schede tecniche di lavorazione approvate dalle rispettive Associazioni.

In assenza di uno o più degli elementi richiesti dalla scheda di lavorazione, le parti possono fare riferimento ai relativi valori e parametri riportati nel Progetto Standard di Qualità di SMI, ultima edizione disponibile.

Ove non stabilito diversamente le metodologie di controllo sono quelle indicate dallo stesso Progetto Standard di Qualità.

La verifica preliminare su campione della merce prima della lavorazione è onere del trasformatore; la verifica qualitativa dell'intera partita o lotto, se espressamente richiesta, viene eseguita dal trasformatore a spese del committente.

Tutti gli elementi forniti nelle disposizioni di lavorazione per la prima partita industriale, salvo diverse indicazioni da comunicare per iscritto, si intendono riferiti anche alle lavorazioni successive.

L'esito della prima lavorazione industriale costituisce lo standard qualitativo accettato dalle parti per le successive lavorazioni.

L'inesatta o incompleta indicazione delle disposizioni di cui sopra solleva il preparatore, il tintore, il finitore, da ogni correlativa responsabilità, per la riuscita della lavorazione.

Il ritiro dei materiali da lavorare non implica l'accettazione dell'ordine di lavorazione da parte del preparatore, tintore e finitore.

Il trasformatore è tenuto a verificare l'esito della prima lavorazione con la normale diligenza, senza oneri a carico del committente. Eventuali verifiche aggiuntive della merce prima o dopo la lavorazione, espressamente richieste dal committente, saranno eseguite presso il trasformatore a spese del committente stesso.

Il trasformatore ha diritto di prelevare campioni di merce per le prove, i controlli e come referenza tecnica, in modo da minimizzare il danno per il committente. Qualora il trasformatore effettui dei prelievi di merce per l'esecuzione di prove, egli è tenuto a comunicare al committente la conformità riscontrata rispetto a quanto richiesto nelle disposizioni tecniche.

Il trasformatore, se ritiene di non poter procedere alla lavorazione industriale della merce per giustificati motivi tecnici, deve mettere la merce a disposizione del committente entro una settimana dal ricevimento della disposizione, fatta eccezione per le ipotesi in cui la disposizione di lavorazione contenga indicazione imprecise od errate.

1.4.1 Nel caso di articoli per accoppiatura o spalmatura, i tessuti devono essere consegnati pronti per stampa, senza avere subito ulteriori trattamenti come morbidi o siliconi. In caso contrario il trasformatore è sollevato da ogni correlativa responsabilità per la riuscita della lavorazione, salvo diversi accordi tra le parti.

L'esito della prima lavorazione industriale costituisce lo standard qualitativo accettato dalle parti per le successive lavorazioni e fa fede da un punto di vista di performance e manutenzioni ammissibili, fermo restando la costanza della qualità del tessuto trattato.

La definizione delle etichette di manutenzione ammissibili è di responsabilità e a carico del committente e devono essere testate sulla partita accettata come standard qualitativo.

Il trasformatore non risponde di eventuali difetti già presenti su tessuto greggio. La verifica qualitativa dell'intera partita o lotto, se espressamente richiesta, viene eseguita dal trasformatore a spese del committente. L'eventuale ricondizionatura del materiale dovuta a difetti (pieghe, stropicciature, ecc.) presenti su greggio sono a carico del committente.

Le lavorazioni di accoppiatura e di spalmatura possono avere un tasso di difettosità intrinseco maggiore rispetto alle normali lavorazioni di nobilitazioni. In tal caso il committente dovrà esserne preventivamente informato.

1.5 Termini di consegna

I termini di consegna con riferimento a singole disposizioni saranno pattuiti per iscritto tra le parti se non riportati sulle disposizioni.

Eventuali ritardi o imprevisti dovranno essere tempestivamente comunicati dal trasformatore al committente.

Per data di consegna si intende la data della messa a disposizione del committente della merce lavorata.

Per consegne effettuate oltre i termini pattuiti, aumentati di giorni 10 lavorativi a titolo di tolleranza, fatta eccezione per la pattuizione di un termine essenziale, verranno applicate le penalità eventualmente concordate tra le parti, salvo i casi di forza maggiore o comunque non imputabili al trasformatore, quali, a titolo di esempio, gli scioperi.

1.6 Responsabilità del preparatore, tintore, finitore in relazione alle precedenti lavorazioni

Il preparatore, tintore, finitore non è ritenuto responsabile del risultato del proprio operato quando le operazioni antecedenti non sono state eseguite a regola d'arte.

A maggior ragione non è ritenuto responsabile quando il materiale ha subito similari precedenti operazioni di tintura o finissaggio da parte di terzi.

Il trasformatore non risponde:

- dei risultati tecnicamente non realizzabili a causa di difetti dovuti al filato, alla tessitura o a causa di precedenti lavorazioni di nobilitazione già subite dalla merce;
- di difetti ed errori di lavorazione, quando la scheda tecnica o, in mancanza, la disposizione di lavorazione contenga indicazioni imprecise od errate;
- di tollerabili differenze tra la campionatura (prova colori) e la prima partita industriale;
- dei risultati, quando le lavorazioni debbano essere eseguite su quantitativi di merce insufficienti per una normale lavorazione, purchè i quantitativi che possono garantire la qualità siano stati preventivamente comunicati al committente dal trasformatore;
- di tollerabili differenze di risultati tra diverse partite o frazioni di una stessa partita lavorate separatamente; la tollerabile differenza deve essere valutata con riferimento alla destinazione del prodotto finito, come specificato nella disposizione di cui al paragrafo 1.4, fermi restando i parametri di cui agli standard qualitativi dell'Associazione Nobilitazione Tessile, salvo accordi preventivi tra le parti;
- dei cali di peso, degli allungamenti e degli accorciamenti naturali.

1.7 Solidità e riproduzione delle tinte e risultato del finissaggio

La solidità e il grado del finissaggio richiesti, in relazione al costo di lavorazione, vanno specificati dal committente, affinché il preparatore, tintore, finitore possa orientarsi sulla qualità dei coloranti, dei materiali e metodi da impiegare.

L'imitazione delle tinte ed il tipo finito, per quanto possibile, in relazione al richiesto termine di consegna, saranno sottoposti all'approvazione del cliente ed, in ogni caso, dovranno corrispondere alla referenza o campione ufficiale rimesso dal cliente purchè il campione tinta sia sullo stesso articolo da produrre, con una differenza colore, alla lettura strumentale, avente le seguenti caratteristiche:

- spettrofotometro:

- Geometria : 8° oppure 0,45°
- Osservatore Standard : 10°
- Formula : CMC 2.1. (C.I.E. 94)
- Illuminante : D. 65
- Tolleranza : 1

salvo diversa pattuizione tra le parti.

L'invio della partita da parte del committente vale quale approvazione del campione o tipo.

Per quanto riguarda altri parametri fanno fede i valori standard indicati da Progetto Standard di Qualità di SMI salvo accordi tra le parti.

Per le lavorazioni di accoppiatura e spalmatura le specifiche vengono definite dalle parti di volta in volta.

1.8 Qualità e quantità del greggio

Premesso che per le lavorazioni tessili invale l'uso di fare riferimento al peso condizionato, ossia mercantile, il preparatore, tintore, finitore accetta i materiali in lavorazione, verificando il peso lordo, il numero dei colli, delle matasse e delle pezze, ma non risponde della qualità e del metraggio dei tessuti e della quantità e del peso netto dei filati, salvo verifica espressamente richiesta dal committente a proprie spese. Non risponde altresì delle pezze prive di idonee e regolari testane.

1.9 Calo, allungamento, accorciamento e modifiche in genere dei materiali tessili in lavorazione

Il preparatore, tintore, finitore non è responsabile del calo normale dei materiali in lavorazione, causato dalla quantità e provenienza degli stessi e dal tipo di lavorazione, ivi compresi gli allungamenti, accorciamenti, nel caso dei tessuti, purché sia rispettata l'integrità delle testane regolari. Se nel corso della lavorazione il preparatore, tintore, finitore riscontra cali, accorciamenti o allungamenti superiori al normale o qualsiasi altra irregolarità ne dà avviso tempestivamente al committente sospendendo nel limite del possibile la lavorazione.

1.10 Fatturazione e abbuoni

Per la fatturazione a peso si fa riferimento al peso antecedente la lavorazione (peso reale o condizionato a secondo della richiesta del committente), mentre per la fatturazione a metraggio si fa riferimento al metraggio a lavorazione finita.

Nella lavorazione dei materiali tessili in genere, in presenza di macchie, strappi ed altre lievi irregolarità vengono concessi - a definizione - abbuoni, se l'entità del danno non supera l'1% del valore del materiale.

Nel caso di difettosità superiore il trasformatore è tenuto a segnalarla preventivamente al committente. Sono fatturati a parte, purché preventivamente comunicati:

- i trasporti, gli imballi, le confezioni, le spese di ammissione in temporanea importazione, l'eventuale assicurazione richiesta di cui al paragrafo 1.3, ecc.;
- le eventuali lavorazioni o rilavorazioni che si rendessero necessarie per cause dipendenti dallo stato della merce o da esigenze particolari successivamente intervenute.

1.11 Reclami

Non sono ammessi reclami per vizi apparenti trascorso il termine di 30 giorni dal ricevimento dei materiali lavorati, da parte del committente o del terzo a cui siano stati spediti per conto del committente stesso.

Se i materiali sono spediti direttamente all'estero dal preparatore, tintore e finitore, per ordine del committente, il preparatore, tintore e finitore, chiede al committente il controllo della lavorazione eseguita. Se il committente dispone la spedizione senza eseguire la verifica richiesta, ogni responsabilità del preparatore, tintore e finitore, viene meno all'atto della consegna della merce al vettore.

Il preparatore, tintore e finitore non risponde della lavorazione eseguita, quando il reclamo sia proposto dopo che i materiali abbiano subito lavorazioni o trasformazioni ulteriori.

Eventuali vizi o difetti occulti devono essere tempestivamente segnalati al preparatore, tintore e finitore, non oltre l'inizio della lavorazione che ha denunciato l'esistenza del vizio, al fine di dare al medesimo la possibilità di porvi rimedio nel modo più logico ed opportuno e comunque non oltre i sei mesi dalla consegna.

I reclami:

- possono riguardare solo merce per la quale sia stata resa possibile una precisa identificazione;
- non possono riguardare vizi della merce connessi a difetti preesistenti per i quali non sia stato richiesto il controllo da parte del committente;
- non possono riguardare merce che abbia subito lavorazioni o trasformazioni successive, compresi taglio e/o confezione, fatta eccezione per i vizi occulti. Ciò fatta salva la possibilità di richiedere dichiarazione di conformità da parte del committente.

Qualora il reclamo sia ammissibile, la merce dovrà essere esaminata preferibilmente presso il trasformatore, il quale valuterà l'opportunità di procedere a rilavorazioni per consentire la limitazione del danno.

1.12 Indennizzi

Accertata la sua responsabilità, ed esperiti i tentativi necessari di cui all'ultima parte del paragrafo 1.11, il trasformatore dovrà ridurre il corrispettivo della propria lavorazione riconoscendo al committente un bonifico fino al massimo del prezzo della lavorazione stessa.

Fermo restando il bonifico di cui sopra, esclusivamente nel caso in cui le lavorazioni abbiano intaccato in modo sostanziale la resistenza e la consistenza della merce, l'indennizzo sarà proporzionale al deprezzamento subito dalla stessa valutata al suo costo di rimpiazzo.

Nel caso in cui le lavorazioni abbiano reso la merce inadatta rispetto alla sua destinazione finale, così come specificata nella disposizione di lavorazione di cui al paragrafo 1.4, il trasformatore, a condizione che le parti l'abbiano espressamente pattuito per iscritto, dovrà riconoscere al committente, oltre al bonifico della lavorazione, un indennizzo proporzionale al deprezzamento subito dalla stessa merce e, comunque, non superiore a 2/3 (due terzi) del valore della merce prima della lavorazione.

Nell'eventualità in cui mancasse la specifica pattuizione scritta, il trasformatore dovrà riconoscere unicamente l'indennizzo della lavorazione.

E', in ogni caso, facoltà del trasformatore di sostituire la merce danneggiata con altra di uguali caratteristiche.

1.13 Accertamenti tecnici

E' generalizzato per gli accertamenti tecnici anche contenziosi delle caratteristiche merceologiche (finezza e lunghezza fibre, composizione miste, solidità delle tinte, resistenza, titolo, torsione, ecc.) il ricorso all'Istituto di Ricerche e Sperimentazione laniera "O. Rivetti" del Consiglio Nazionale delle Ricerche (C.N.R.) con sede in Biella, al Laboratorio Analisi e Controllo Qualità dell'ITIS Q. Sella di Biella o ad altri laboratori accreditati SINAL sul territorio.

1.14 Pagamenti

I pagamenti si effettuano in ogni caso a domicilio del preparatore, tintore, finitore nei termini fissati. Qualsiasi ritardo od irregolarità dei pagamenti, anche se riferentesi ad altro contratto, oltre l'applicazione degli interessi di mora, al tasso bancario del momento, dà facoltà al preparatore, tintore, finitore di sospendere o annullare i contratti in corso, con conseguente diritto ai danni relativi.

Qualunque controversia non dà diritto al ritardo o sospensione dei pagamenti delle fatture scadute.

E' tuttavia ammesso il deposito vincolato presso un istituto di credito delle somme scadute, sotto la responsabilità del debitore.

Tale deposito è pregiudiziale alla presa in considerazione dei reclami.

1.15 Garanzie

Per convenzione espressa tutta la merce del committente giacente presso il trasformatore, pur se non disposta e in qualsiasi stato si trovi, nonché gli eventuali impianti per stampa, sono costituiti in pegno a garanzia di ogni credito del trasformatore anche per merce lavorata in precedenza e già resa al committente, con riferimento all'articolo 2784 e seguenti del codice civile in materia di costituzione volontaria di pegno.

b) Usi relativi alla lavorazione di pettinatura, trasformazione, filatura e tessitura di fibre tessili per conto terzi.

Per le lavorazioni di pettinatura risultano i seguenti usi.

1.16 Ricevimento delle merci

Le merci vanno consegnate franco stabilimento della pettinatura, la quale è responsabile solo del numero di balle constatato all'arrivo e non dello stato nel quale le materie prime sono state consegnate dal committente.

1.17 Assicurazione

L'assicurazione contro i rischi ordinari d'incendio delle merci immagazzinate è normalmente a cura della pettinatura.

Sono esclusi versamenti a titolo di danno superiori alle somme ricevute dalle compagnie di assicurazione.

Le spese di eventuali perizie di danni sono a carico del committente.

1.18 Campioni

La pettinatura non è responsabile di eventuali errori nell'invio di campioni, spettando al cliente il controllo se i campioni prelevati corrispondono alla qualità della materia prima inviata per la lavorazione.

Le spese per la campionatura vengono normalmente addebitate al cliente, salvo quelle di invio del solo campione di riferimento.

1.19 Consegne

Le merci vengono tenute nei magazzini a disposizione del legittimo proprietario.

Sono considerate casi di forza maggiore che giustificano ritardi o mancanze nelle consegne, le guerre, le sommosse, gli incendi, le inondazioni, gli scioperi, le serrate, la rottura di macchinari ed ogni altro evento che impedisca o riduca la produzione.

1.20 Magazzinaggio

a) Merci da lavorare: la pettinatura non è responsabile per differenze di peso che si verificano durante la giacenza nei magazzini né della perdita o avaria delle merci immagazzinate, se non nel caso di colpa grave.

Nel caso di merci ritirate allo stato greggio, nonché di merci già cernite e degli scarti, sono fatturate al cliente le spese di conservazione, trasporto, pesatura, imballo, magazzinaggio, assicurazione contro i rischi ordinari, incendio e manipolazioni varie.

b) Prodotti finiti principali: le spese di magazzinaggio e assicurazione di prodotti lavorati, giacenti nei magazzini, sono normalmente fatturate a decorrere dal 7° mese successivo alla data del bollettino di resa o, nel caso di passaggio di proprietà, dal 3° mese successivo alla data del passaggio di proprietà stesso.

c) Sottoprodotti finiti secondari: i prodotti finiti secondati o sottoprodotti di pettinatura (pettinaccia, lappole, eventuali cascami o avanzi pettine, ecc.), devono venire ritirati dal cliente man mano che si producono.

In caso contrario le spese di magazzinaggio ed assicurazione vengono fatturate a decorrere dal 7° mese successivo alla data del bollettino di resa o, nel caso di passaggio di proprietà, dal 3° mese successivo alla data del passaggio di proprietà stesso.

1.21 Cambiamenti di qualità

Gli impegni di lavorazione si intendono assunti per qualità e quantità espressamente stabilite dagli accordi tra le parti. Qualsiasi variazione deve formare oggetto di nuovi specifici accordi.

Le materie prime devono essere adatte al macchinario sul quale vanno lavorate e l'accettazione delle stesse è subordinata all'approvazione della pettinatura.

1.22 Reclami

Ogni contestazione sui prezzi di lavorazione, sui difetti e sulle condizioni generali di lavorazione viene risolta, per quanto possibile, mediante arbitrato.

I reclami devono venire presentati entro il mese successivo all'invio della fattura del lotto contestato ma soprattutto e prima che la merce abbia subito ulteriori trasformazioni.

Il risarcimento per eventuali danni derivanti da difetti di lavorazione non può essere superiore all'ammontare delle spese per la lavorazione del lotto o della parte del lotto contestata.

Non viene garantita l'eliminazione delle fibre provenienti da imballi di qualsiasi natura e la pettinatura non è responsabile per inconvenienti derivanti dalla loro presenza nel prodotto finito.

1.23 Fatturazione e pagamenti

L'invio della fattura viene effettuato unitamente al bollettino di resa.

Il pagamento, in moneta nazionale, va effettuato al ricevimento della fattura e prima del ritiro della merce nel caso di impegni iniziali o occasionali; altrimenti, in caso di impegni continuativi, alla scadenza prevista sulla fattura di lavorazione.

In caso di ritardato pagamento viene applicato un interesse di mora calcolato al tasso previsto dal D.Lgs. n. 231/2002.

I prezzi di lavorazione fatturati sono quelli in vigore all'inizio della lavorazione stessa o determinati tra le parti con apposita conferma scritta.

Le merci trasformate e detenute per conto del committente possono essere trattenute a garanzia del pagamento delle prestazioni effettuate sulle merci stesse.

Le lavorazioni e gli imballi speciali, non previsti dalla tariffa, vengono fatturati secondo accordi preliminari con il cliente.

1.24 Imballi

Le reggette e gli imballi d'origine delle merci da lavorare sono considerati "a perdere" e restano di proprietà della pettinatura salvo intese diverse.

Le tele per l'imballaggio dei prodotti lavorati sono comprese nella tariffa di lavorazione salvo particolari specifiche richieste.

c) Usi nel settore dei servizi di controllo qualità tessuti: regolamento dei rapporti tra produttori/centri di controllo/confezionisti per il controllo dei tessuti

1.25 Procedure di controllo normalmente praticate

Ogni pezza di tessuto sottoposta a controllo deve essere univocamente identificata per numero di articolo, disegno, colore e numero di pezza.

Il controllo è effettuabile in un reparto interno all'azienda (del fornitore o cliente) o in un laboratorio esterno (Centro di controllo) con l'esame visivo della pezza alla specola.

Anche l'articolo visitato dai Centri di controllo deve essere accompagnato sempre dalla sua scheda tecnica e da un adeguato campione di riferimento per poter valutare disegno, colore, mano e aspetto, nonché da qualsiasi documento attestante eventuali accordi cliente-fornitore, in modo che ogni parametro controllato sia congruo con la qualità richiesta alla merce e col suo utilizzo finale.

I confezionisti devono garantire la presenza del proprio Responsabile della qualità materie prime presso i Centri di Controllo per disporre le condizioni di controllo e la definizione delle tolleranze, in relazione ad articoli particolari con caratteristiche inusuali.

La misura di lunghezza pezza alla consegna va verificata ammettendo una incertezza di misura pari a quelle previste dai Capitolati SMI-ATI di riferimento.

Se le pezze hanno le marche sulle due testane, queste devono essere almeno 60 cm all'interno e devono essere conservate.

1.26 Difetti palesi o visibili

L'esame alla specola, comprendente la lunghezza/altezza della pezza e i suoi difetti palesi, deve essere effettuato nei tempi concordati con segnalazione, numerazione e identificazione immediata dei difetti secondo l'anagrafica dei difetti accettata dalle parti.

Le modalità di segnalazione dei difetti palesi devono essere preventivamente concordate tra le parti e devono permettere eventuali correzioni o rifiniture possibili in uno stadio successivo.

Non possono essere considerate oggetto di bonifico le caratteristiche intrinseche del tessuto specificate nella scheda tecnica e valutate in base alle pezze tipo.

1.27 Anagrafica dei difetti palesi

Ogni pezza di tessuto, risultata positiva ad un precontrollo, propedeutico alla visita su specola per: altezza, colore/disegno/variante, mano e aspetto conformi alla pezza campione e/o alla sua scheda identificativa, viene sottoposto alla specola segnalando i difetti secondo le seguenti terminologie, suddivise in 19 gruppi comprendenti i diversi difetti (utilizzati nella loro totalità per i tessuti ortogonali mentre per i tessuti maglia circolare – jersey tranne le codifiche 5/6/8):

1 - MACCHIE E SPORCHI

1.T Tessitura

Filo sporco

Macchia

Trama sporca

1.U Tintura

Macchie di colore

- Macchie di sporco
- 1.S Stampa**
 - Macchie di stampa
 - Perdite di quadro o cilindro
 - Spruzzi colore
- 1.F Finissaggio**
 - Macchie acqua/condensa
 - Macchie appretto
 - Macchia di grasso/sporco

2 - IMPURITA'

- 2.T Tessitura**
 - Fibra diversa
 - Guscetta

3 - BUCHI

- 3.T Tessitura**
 - Buco
 - Cavatura
 - Gabbia
- 3.U Tintura**
 - Buchi – strappi tintoria
- 3.S Stampa**
 - Buchi – strappi stamperia
- 3.F Finissaggio**
 - Strappi/buchi

4 - NODI

- 4.T Tessitura**
 - Asola
 - Nodo di trama
 - Nodo d'ordito
 - Stoppolone
 - Tacco

5 - TRAMA DIFETTOSA/BARRATURE TESSITURA

- 5.T Tessitura**
 - Elastan rotta/non spiralata
 - Trama fine
 - Trama grossa
 - Trama lucida
 - Trama mancante
 - Trama molle
 - Trama rientrante
 - Trama rotta
 - Trama tesa
 - Trama volante

Chiarella
Chiarella mano
Piede fallito
Rapporto disegno sbagliato
Riduzione sbagliata
Strabattura
Tapparella
Trama doppia

6 - FILI DI ORDITO DIFETTOSI/RIGATURE TESSITURA

6.T Tessitura

Filo arricciato
Filo doppio
Filo fine
Filo grosso
Filo mancante
Filo molle
Filo rotto
Filo teso
Elastan non spiralata
Passatura o rimettaggio sbagliata
Portata lenta
Portata tesa
Riga pettine
Riga pressa pezza
Riga tempiale
Tenuta
Torsione sbagliata

7 - RIGATURE/BARRATURE DI COLORE

7.T Tessitura

Lotto diverso

7.U Tintura

Rigatura tintoria
Barratura/fascia di colore

7.S Stampa

Rigatura di racla

8 - DIFETTI DELLE CIMOSSE

8.T Tessitura

Cimossa lenta o ondulata
Cimossa ripiegata
Cimossa strappata
Cimossa tesa
Giro inglese non legato
Giro inglese tirato

8.F Finissaggio
Spillatura o pinzatura irregolare

9 - PIEGHE FISSATE

9.T Tessitura
Piega

9.U Tintura
Cordature/bastonatura
Piega fissata di tintoria e purga

9.F Finissaggio
Pieghes finissaggio

10 - ABRASIONI/SPOSTATURE

10.T Tessitura
Filo pestato
Filo spelato
Sgranatura
Spostatura in ordito

10.U Tintura
Brinatura
Spelature di tintura

10.F Finissaggio
Spostature

11 - DIFETTI DI COLORE IN TINTURA

11.T Tessitura
Colore errato del filo tinto

11.U Tintura
Alone/scoloritura/serratura
Bicolore
Cambio tono
Differenza di colore centro/cimossa
Differenza di colore testa/coda
Malunito
Zampe di gallina

11.S Stampa
Colore fondo non conforme

12 - STAMPA MANCANTE

12.S Corrosione irregolare
Decorazione difettosa
Riserva di stampa
Stampa magra
Stampa mancante

13 - STAMPA ECCEDEENTE

- 13.S** Repliche stampa
Sbavatura (sfregature di colore)
Stampa grassa

14 - DIFETTO STAMPA A RAPPORTO

- 14.S** Appoggiatura/attaccature di quadro
Motivo sbagliato a rapporto
Disegno non conforme

15 - STAMPA NON UNIFORME

- 15.S** Centro cimossa stampa
Fondo influenzato
Fuori rapporto/luci bianche
Stampa irregolare
Stampa malunita
Testa coda stampa
Stampa tessuto a rovescio

16 - DIFETTI VARI DI ASPETTO E MANO

- 16.T Tessitura**
Armatura sbagliata
Grana di riso
Testurizzazione difettosa
- 16.U Tintura**
Bronzatura
Creponatura irregolare
- 16.F Finissaggio**
Aspetto non conforme
Cimatura irregolare
Effetto moire
Elettrostaticità
Fermata rameuse
Mano non conforme
Odore/puzza

17 - TRAMA STORTA

- 17.S Stampa**
Scarto angolare di stampa (stampa su trama storta)
- 17.F Finissaggio**
Trama storta

18 - ALTEZZA NON CONFORME

- 18.T Tessitura**
Altezza non conforme
- 18.S Stampa**
Cimossa non stampata

18.F Finissaggio

Altezza irregolare

Altezza utile insufficiente

19 - TAGLIO O CUCITURA

Taglio o cucitura

**d) Usi nel settore dei servizi di lavanderia,
stireria e tintoria di abiti, indumenti personali e biancheria
lavatura e pulitura a secco ed a umido
tintura di abiti ed indumenti.**

LAVORAZIONE PER CONTO DI COMMITTENTI PRIVATI

1.28 Consegna della merce e disposizioni per la lavorazione

La Tintolavanderia è tenuta a rilasciare, al momento del ritiro per la prestazione, la ricevuta datata con la descrizione sommaria dei capi e l'indicazione del termine di consegna.

1.29 Responsabilità della ditta

La ditta deve eseguire la lavorazione ad essa affidata a regola d'arte.

La lavorazione è eseguita sempre a rischio e pericolo del cliente.

La ditta non risponde circa l'esito della lavorazione e la conservazione degli oggetti deteriorati dal sole, dal sudore, dalla polvere, dal fumo, dall'eccessivo uso, ecc.. Non risponde, inoltre, di eventuali raccorciamenti, pieghe, deformazioni che si verificano su stoffe tinte e lavate, per la natura del tessuto o per difetto delle fibre o per vizi di confezione; nè per il deterioramento delle imbottiture, dei canovacci interni, delle asole e della gomma per gli articoli gommati e simili.

La ditta può sempre recedere dal contratto se da migliore esame della merce, da eseguirsi prima della messa in lavorazione, accerti che la lavorazione richiesta non darebbe buon esito.

La ditta non assume responsabilità per la consegna degli indumenti a persona che si presenti munita della ricevuta di cui al paragrafo 1.28 salvo che il committente comunichi tempestivamente di avere subito il furto della ricevuta o di averla smarrita.

1.30 Riuscita delle operazioni

Nelle commissioni di tintura secondo campione, la ditta è tenuta a raggiungere, il più possibile, il colore desiderato dal committente ma non a garantire la perfetta imitazione.

Se il risultato della prima tintura non è di gradimento del cliente, questi può richiederne una seconda tintura, in colore più scuro e diverso da quello di prima operazione.

Nelle commissioni di lavatura e pulitura a secco ed a umido di abiti ed indumenti se il risultato della prima operazione non è di gradimento del cliente, questi può richiedere una seconda operazione senza aggravio del prezzo originariamente pattuito.

1.31 Tolleranze nei termini della riconsegna

Per la riconsegna della merce al committente è ammessa una tolleranza, a favore della ditta, di un periodo pari al termine originariamente indicato.

1.32 Termini per il ritiro

Gli oggetti consegnati per la lavorazione devono essere ritirati entro il termine massimo di 180 giorni da quello indicato per la riconsegna; se ciò non avviene la tintoria non è più tenuta alla riconsegna e può considerare tali capi come cose abbandonate ed appropriarsene ex art. 923 C.C..

Trascorso il termine di cui sopra, la ditta ha facoltà di applicare sul prezzo convenuto un supplemento in ragione del 10% del prezzo pattuito per la lavorazione e per ogni mese o frazione di mese trascorsi dalla scadenza del termine suddetto.

La ditta non risponde in nessun caso del deterioramento che può derivare all'oggetto durante la giacenza nei suoi magazzini oltre il termine stabilito nella commissione, salvo colpa da parte sua nella conservazione e nella custodia.

1.33 Verifica degli oggetti

Il committente deve verificare gli oggetti che ritira al momento della consegna. In ogni caso non sono ammessi reclami oltre i due giorni lavorativi successivi alla riconsegna suddetta ed il reclamo non esonera dal pagamento degli oggetti.

1.34 Smarrimento degli oggetti

Se l'oggetto consegnato per la lavorazione non è reperito alla scadenza del termine di riconsegna iniziale o prorogato, ai sensi del paragrafo 1.30, non si considera smarrito prima del sessantesimo giorno della scadenza di tale termine e dalla richiesta presentata dall'interessato dopo l'uno o l'altro termine.

LAVATURA DI BIANCHERIA

1.35 Ritiro e consegna

Per le consegne di una certa entità, effettuati da alberghi, convitti, ecc. il committente può chiedere il controllo in sua presenza dei capi consegnati ed esigere una copia della distinta firmata in segno di ricevuta.

1.36 Responsabilità della ditta

La ditta deve eseguire la lavatura a regola d'arte.

1.37 Reclami

Se il committente esegue la verifica dei capi all'atto della riconsegna, il reclamo deve essere fatto immediatamente.

1.38 Responsabilità e risarcimento danni

La ditta è tenuta al risarcimento del danno per la perdita o il deterioramento totale degli oggetti nella misura del 100% del valore del capo considerato come nuovo.

La ditta ha il diritto di trattenere l'oggetto per il quale ha corrisposto l'indennizzo.

2° CAPITOLO

USI MARITTIMI

Non risultano accertati usi in proposito in Provincia.

3° CAPITOLO

USI NEI TRASPORTI TERRESTRI

Non risultano accertati usi in proposito in Provincia.

4° CAPITOLO

USI NEI TRASPORTI AEREI

Non risultano accertati usi in proposito in Provincia.

5° CAPITOLO

USI NELLA CINEMATOGRAFIA

Non risultano accertati usi in proposito in Provincia.

6° CAPITOLO

USI NELL'INFORMATICA

**Acquisto di apparecchiature e servizi a corredo - Acquisto di software e servizi a corredo -
Acquisto di servizi - Internet Providers - Servizi on-demand - Marketing via e-mail**

a) Acquisto di apparecchiature e servizi a corredo

I. – USI NELLA VENDITA DI APPARECCHIATURE HARDWARE

6.1 Licenze software

Nei contratti di vendita di apparecchiature hardware, esclusi i server, la licenza del sistema operativo è inclusa nel prezzo delle apparecchiature acquistate (se incluso nella specifica del prodotto).

II. – USI NEL NOLEGGIO DI APPARECCHIATURE HARDWARE

6.2 Consegna delle apparecchiature noleggiate

La consegna delle apparecchiature noleggiate è fatta presso la sede del cliente.

6.3 Canone di noleggio

Il canone di noleggio è comprensivo dell'uso delle apparecchiature noleggiate, della manualistica tecnica d'uso, dell'attestazione di conformità alle norme disciplinanti i componenti e delle modalità d'impiego delle apparecchiature medesime, ai fini della sicurezza degli utilizzatori. Esso comprende, inoltre, ogni onere relativo all'imballaggio, al trasporto e alla consegna della merce.

III. – USI NEL CONTRATTO DI MANUTENZIONE DI APPARECCHIATURE HARDWARE

6.4 Verifica delle apparecchiature

Nei contratti di manutenzione hardware è d'uso una verifica, all'inizio del periodo contrattuale, del corretto funzionamento delle apparecchiature, che saranno oggetto della prestazione di manutenzione.

6.5 Corrispettivo

Nei contratti di manutenzione hardware il corrispettivo è stabilito forfetariamente ed è corrisposto attraverso un canone periodico.

6.6 Spese di trasferta

Gli interventi tecnici dell'impresa informatica prestati presso il cliente sono inclusi nel corrispettivo stabilito per la manutenzione escluse le spese vive di trasferta.

6.7 Canone della manutenzione hardware

Nel canone periodico pagato all'impresa informatica è inclusa l'attività di manutenzione resa durante il normale orario di lavoro del personale dell'impresa informatica. Le prestazioni di manutenzione da effettuarsi fuori da tale orario sono remunerate a parte.

b) Acquisto di software e servizi a corredo

I. – USI NELL'ACQUISTO DI SOFTWARE

6.8 Nozione

La cessione del programma per elaboratore dal produttore e/o licenziatario e/o distributore all'utente finale trasferisce, verso corrispettivo, il diritto di utilizzare in modo non esclusivo il programma stesso e la relativa documentazione di utilizzo fornita dal cedente.

Detta cessione non comporta il trasferimento del diritto di proprietà sul programma.

6.9 Garanzia e responsabilità del cedente

Il cedente garantisce per un tempo determinato che il programma sia in grado di eseguire le operazioni previste e descritte nelle istruzioni tecniche relative ai singoli prodotti; e garantisce altresì che il supporto sia esente da vizi o difetti di fabbricazione.

Qualsiasi eventuale verifica è effettuata utilizzando esclusivamente i test predisposti dal cedente.

La garanzia è prestata solo per il programma originale e non modificato ed è peraltro condizionata al corretto funzionamento ed uso dell'elaboratore nel suo insieme, comprensivo dei software di base e applicativi, senza tenere conto di eventuali collegamenti con altre apparecchiature.

Qualora i tecnici del cedente accertino vizi o difetti di fabbricazione del programma il cedente è tenuto a sua scelta alla loro eliminazione e/o correzione, alla sostituzione del programma e/o del supporto.

In tal caso il cedente non risponde di danni a qualunque titolo connessi ad un uso improprio del programma.

In caso di cessazione del contratto l'utente deve essere posto in grado di recuperare i dati precedenti.

6.10 Obblighi dell'utente finale

L'utente finale è tenuto a verificare preventivamente, secondo le istruzioni di uso, l'idoneità del programma ad ottenere i risultati dallo stesso voluti, nonché la sua corretta installazione ed uso.

L'utente finale non può concedere in sublicenza il programma per elaboratore.

L'utente finale non può rimuovere ovvero alterare alcun marchio, nome commerciale, numero di serie; egli può soltanto duplicare, in tutto od in parte, il programma su un altro supporto, al fine di ottenere una copia di riserva, a scopo di sicurezza ovvero allorché la riproduzione costituisca una fase essenziale per l'utilizzazione del programma in un determinato elaboratore ai sensi di Legge.

L'utente finale è tenuto altresì a mantenere segreto il controllo del programma, a non modificarlo, né ad incorporarlo, in tutto od in parte, in altri programmi.

II. – USI NEL CONTRATTO DI SVILUPPO SOFTWARE

6.11 Individuazione delle specifiche tecniche e funzionali

Tra le prestazioni cui si obbliga l'impresa informatica è inclusa quella di supportare il cliente nell'individuazione delle specifiche tecniche e funzionali.

6.12 Verifica del raggiungimento del risultato richiesto

Nei contratti di sviluppo software l'impresa informatica è tenuta a produrre il risultato concordato con il committente e a dimostrare la conformità del software sviluppato alle specifiche tecniche e funzionali tramite procedure di testing condotte da terzi o dal cliente stesso. I parametri e le modalità attraverso i quali viene effettuata la verifica sono concordati tra le parti.

6.13 Consegna dei manuali operativi

Nei contratti di sviluppo software è uso prevedere, dietro specifica del preventivo, a carico dell'impresa informatica l'obbligo di consegnare al committente i manuali operativi e la documentazione esplicativa relativi al software.

III. – USI NEL CONTRATTO DI MANUTENZIONE E ASSISTENZA SOFTWARE

6.14 Definizione di contratto di assistenza software

Si denomina contratto di assistenza quello con il quale l'impresa informatica, dietro pagamento di un corrispettivo, a forfait di periodo o ad unità di tempo, mette a disposizione del cliente le conoscenze, la professionalità e il tempo dei suoi tecnici per il supporto all'uso ottimale di determinati software. Può essere convenuto che il servizio sia prestato per via telefonica, informatica o tramite corrispondenza oppure mediante intervento presso il cliente.

6.15 Definizione di contratto di manutenzione o aggiornamento software

Si denomina contratto di manutenzione o aggiornamento software quello con il quale l'impresa informatica si obbliga a rendere disponibili al cliente, dietro pagamento di un corrispettivo, gli eventuali aggiornamenti – non implicanti la trasformazione del software – dei programmi, nonché a prestare il servizio di correzione di errori o malfunzionamenti (“bugs”) presenti nei programmi.

Le attività di corredo alla versione aggiornata del software (installazione, addestramento) non sono comprese nel contratto di manutenzione, ma sono specificate a parte o comprese nel contratto di assistenza software.

6.16 Corrispettivo

Nei contratti di assistenza e manutenzione o aggiornamento software il corrispettivo delle prestazioni effettuate dall'impresa informatica è costituito da un canone periodico.

6.17 Canone di assistenza software

Nel canone periodico pagato all'impresa informatica è inclusa l'attività di assistenza resa durante il normale orario di lavoro del personale dell'impresa software. Le prestazioni di assistenza da effettuarsi fuori da tale orario sono remunerate a parte.

6.18 Tempi di intervento

Normalmente gli interventi di assistenza sono eseguiti nell'arco di 48 ore.

IV. – USI NEL CONTRATTO DI CONSULENZA DEL SOFTWARE

6.19 Corrispettivo

Nel contratto di consulenza del software il corrispettivo è stabilito attraverso il riferimento ad una tariffa oraria giornaliera. A parte, viene corrisposto il rimborso di ogni spesa eventualmente sostenuta per la prestazione del servizio.

c) Acquisto di servizi

6.20 Definizione corrispettivo

I servizi di manutenzione hardware e software al di fuori di contratti appositamente dedicati sono considerati a corrispettivo orario consuntivo.

6.21 Obblighi del tecnico

E' compito del tecnico fornitore segnalare le presunte cause delle anomalie e le fasi, oltre a natura e stima della durata, delle attività necessarie per la rimozione delle anomalie riscontrate.

Il cliente a seguito della stima espressa può aderire o meno al contratto anche formulato in modo informale.

In corso d'opera il tecnico è tenuto (ove possibile) a segnalare tempestivamente eventuali nuovi inconvenienti emergenti che richiedano un costo significativamente rilevante rispetto alla stima iniziale (superiore al 25% dell'intero intervento).

6.22 Obblighi del cliente

Il cliente che rinuncia all'intervento, in toto o in parte, è tenuto a riconoscere un corrispettivo a forfait (diritto di chiamata) e/o il corrispettivo ad orario per l'intervento già effettuato.

d) Internet Providers

6.23 Definizione

Il contratto di fornitura di servizi Internet è il contratto col quale una parte, il *provider*, concede ad un'altra, il cliente, l'accesso alla rete Internet e fornisce ulteriori servizi gratuitamente o verso un corrispettivo.

6.24 Forma

Il contratto viene concluso anche *on-line*.

6.25 Durata

Il contratto ha in genere la durata di un anno.

6.26 Obblighi del cliente

Il cliente si impegna a rispettare le regole di buon uso dei servizi di rete talora denominate *netiquette*. Il cliente, identificato da un codice (*username*) e da una parola chiave (*password*), potendo utilizzare anche pseudonimi per l'accesso ai servizi, garantisce la veridicità e l'esattezza dei dati anagrafici forniti al *provider*.

E' prevista l'esistenza del registro dei collegamenti (*log*) tenuto dal *provider* ai soli fini di gestione del servizio.

6.27 Prestazioni ed obblighi del provider

Il *provider* si impegna a fornire al cliente l'accesso alla rete ed i servizi Internet previsti dall'abbonamento, salvo sospensioni per manutenzioni, previo preavviso.

Il *provider* custodisce i dati anagrafici, il codice di identificazione e la parola chiave (*password*) attribuita al cliente nella massima riservatezza e con la massima diligenza.

Il *provider* compila e custodisce il registro dei collegamenti (*log*) e su di esso mantiene la massima riservatezza. In caso di formale richiesta di informazioni da parte delle autorità autorizzate per legge, il *provider* è tenuto a fornirle.

6.28 Responsabilità del cliente

Il cliente assume ogni responsabilità in ordine ai dati ed alle informazioni immessi in rete, nonché in ordine al loro contenuto e forma.

6.29 Responsabilità del provider

Il *provider* garantisce la continuità nell'erogazione dei predetti servizi, salvo nei casi di:

- forza maggiore o caso fortuito;
- manomissioni su servizi o sulle apparecchiature, effettuati dal cliente o da terzi;

- errata utilizzazione dei servizi da parte del cliente o di terzi;
- malfunzionamento degli apparecchi di connessione utilizzati dal cliente, anche quando siano derivati dal mancato rispetto di leggi e regolamenti in materia di sicurezza, prevenzione incendi ed infortunistica.

6.30 Utilizzo dell'abbonamento

L'abbonamento deriva dal perfezionamento del contratto e dalla fornitura dei dati anagrafici del cliente.

L'abbonamento consente un accesso alla volta tramite un singolo collegamento.

I contratti sono soliti indicare se più utenti possono avvalersi contemporaneamente di un singolo accesso.

I costi relativi al collegamento sono a carico del cliente.

Il collegamento presuppone la corretta configurazione del proprio computer e l'installazione del software di collegamento da parte del cliente.

6.31 Termini di pagamento

Nei contratti a titolo oneroso, il cliente paga anticipatamente il corrispettivo dell'abbonamento e, in caso di rinnovo tacito, entro la data di rinnovo per i successivi periodi annuali.

6.32 Riservatezza

Il *provider* tratta i dati del cliente con la finalità di registrarli ed attivare nei suoi confronti i servizi oggetto del contratto.

I dati trattati dal *provider*, salvo espressa autorizzazione, vengono esibiti soltanto su richiesta delle autorità per legge autorizzate.

e) Servizi on-demand

6.33 Definizione

E' il caso in cui un utente riceve dei servizi, generalmente via Internet, utilizzando sistemi hardware e/o software messi a disposizione dal fornitore stesso (*cedente*) o da terze parti (*Internet Services Providers*).

6.34 Forma

Il contratto viene concluso anche on-line.

6.35 Canone

Il canone di aggiornamento dei servizi, se esplicitamente previsto nella fornitura o se necessario all'adeguamento alle norme legislative del solo servizio fornito, è compreso nel canone di utilizzo.

Tutte le attività accessorie all'utilizzo del programma (es. formazione, avviamento, attivazione del servizio, start-up, ecc.) normalmente sono escluse dal contratto di utilizzo.

6.36 Durata

Il contratto è riferito ad un periodo (normalmente un'annualità) e non ha limitazioni di uso all'interno del periodo.

6.37 Corrispettivo

Tutte le richieste non dovute per adeguamento di legge o per rimozione di anomalie, sono fornite dietro corrispettivo.

6.38 Garanzia e responsabilità del cedente

Il cedente garantisce per un tempo determinato che il servizio sia in grado di eseguire le operazioni previste e descritte nelle istruzioni tecniche relative ai singoli prodotti.

Qualsiasi eventuale verifica è effettuata utilizzando esclusivamente i test predisposti dal cedente.

Qualora i tecnici del cedente accertino vizi nel servizio, il cedente è tenuto esclusivamente a sua scelta alla loro eliminazione e/o correzione, e/o alla sostituzione del supporto.

In tal caso il cedente non risponde di danni conseguenti all'uso improprio del servizio.

6.39 Obblighi e responsabilità del cliente

Il cliente custodisce la propria password nella massima riservatezza e si fa obbligo di non divulgarla a terzi.

Il fornitore del servizio non è responsabile in caso di furto, smarrimento o perdita della Password.

Poiché il servizio on-demand risiede su una infrastruttura condivisa, il cliente potrà essere ritenuto responsabile dei danni o dei malfunzionamenti subiti dall'infrastruttura causati da incuria o per l'utilizzo al di fuori dei termini di fornitura concordati.

6.40 Responsabilità del *provider*

Il *provider* garantisce la continuità nell'erogazione dei predetti servizi, salvo nei casi di:

- forza maggiore o caso fortuito;
- manomissioni su servizi o sulle apparecchiature, effettuati dal cliente o da terzi;
- errata utilizzazione dei servizi da parte del cliente o di terzi;
- malfunzionamento degli apparecchi di connessione utilizzati dal cliente, anche quando siano derivati dal mancato rispetto di leggi e regolamenti in materia di sicurezza, prevenzione incendi ed infortunistica.

f) Marketing via e-mail

6.41 Definizione

Il marketing via e-mail è una pratica commerciale che consiste nell'inviare via mail, anche tramite servizi forniti da terzi, annunci pubblicitari ad utenti che abbiano compiuto la procedura di registrazione.

La procedura di registrazione, per essere valida, deve fornire all'utente che si registra le seguenti informazioni:

- nome e coordinate fiscali della società che detiene le mail;
- nome del dominio o dei domini dai quali verrà spedita la mail;
- tipo di mail che il cliente andrà a ricevere (pubblicitarie, con link a siti di commercio elettronico, con promozioni e listini prezzi);
- possibilità di ricevere promozioni di altri siti o prodotti presentati dalla società che invia le mail. In questo caso, la società fa sottoscrivere al cliente una clausola a parte rispetto alle normali clausole di sottoscrizione.

L'utente che invia le mail, anche usufruendo del servizio di invio messo a disposizione da terzi, è direttamente responsabile dei contenuti inviati e di ogni abuso commesso tramite l'invio.

7° CAPITOLO
USI NELLA PUBBLICITA'

7.1 Definizione

Con il termine Pubblicità, si intende quella forma di comunicazione a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici, che tende in modo intenzionale e sistematico a influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi.

7.2 Natura giuridica del rapporto cliente/pubblicitario

Il rapporto di pubblicità fra cliente e pubblicitario, assume la duplice natura di appalto per la realizzazione della strategia e delle sue svariate forme di comunicazione, oppure di mandato senza rappresentanza per l'acquisizione di spazi pubblicitari presso i mezzi di comunicazione, sia nel caso più frequente che il pubblicitario si obblighi direttamente nei confronti del cliente a realizzare il messaggio, sia nell'ipotesi meno frequente che il pubblicitario (figura del venditore pubblicitario) faccia da intermediario sia per la realizzazione della strategia di comunicazione pubblicitaria che per l'acquisizione di spazi pubblicitari presso i mezzi di comunicazione.

7.3 Codice di autodisciplina pubblicitaria

E' uso far riferimento al codice di autodisciplina pubblicitaria emanato dall'IAP Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria fin dal 1966.¹

7.4 Contratto per la realizzazione di opere pubblicitarie

Tutto il materiale, elaborazioni strategiche, creative ed esecutive, necessarie all'azione pubblicitaria resta di esclusiva proprietà e godimento dell'agenzia, studio grafico o professionista della comunicazione, che lo ha ideato. Quanto corrisposto all'utente, infatti, remunera la sola attività professionale per il tipo di utilizzo e per il periodo stabilito dalle parti, non la cessione dei diritti di utilizzazione e/o di proprietà dei materiali. Qualora l'utente intenda utilizzare tale materiale, anche parzialmente, anche dopo lo scioglimento del rapporto per qualsiasi impiego, dovrà essere stabilito un ulteriore compenso in accordo tra le parti.

Sono prestazioni dell'agenzia l'analisi preliminare del mercato e del prodotto, l'ideazione e la progettazione (strategia di comunicazione, testi e visualizzazione dei messaggi), la pianificazione dell'investimento pubblicitario (budget) sui vari mezzi, le trattative con i fornitori per l'acquisto di quanto necessario per la realizzazione della pubblicità, le trattative con i mezzi per l'acquisto di spazi pubblicitari e per la realizzazione della diffusione, il controllo dell'esecuzione della pubblicità e delle fatturazioni dei mezzi e fornitori, ed ogni altra prestazione pubblicitaria. Tutti gli aspetti di ideazione e programmazione delle campagne (testi, bozzetti, illustrazioni, fotografie, piani mezzi e preventivi di costo) dovranno essere preventivamente approvati dall'utente prima di entrare nella fase produttiva o

¹ Questo codice ha lo scopo di assicurare che la pubblicità, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, sia realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore, quindi assicura che la pubblicità sia onesta, veritiera e corretta. Il codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività pubblicitaria, costituisce la base normativa per l'autodisciplina pubblicitaria. Questa è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo accettano direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di pubblicità.

esecutiva, inoltre l'utente potrà apportare variazioni successive, quantitative, qualitative e temporali, ma tutti i relativi costi saranno a suo carico.

Il compenso è stipulato tra le parti in forma scritta con l'obbligo da parte dell'agenzia di specificare le prestazioni rientranti nel compenso, dell'investimento pubblicitario netto, corrispondente in genere al ristorno di agenzia riconosciuto dai mezzi di comunicazione più importanti. Si rilevano 3 tipi di remunerazione:

- a) a importo fisso - si pattuisce un compenso fisso che prevede voci separate e compensi separati per creatività, esecuzione e spese vive, facendo riferimento a tariffari di associazioni nazionali;
- b) a compenso periodico - i servizi del professionista pubblicitario sono retribuiti in modo forfetario su base mensile, trimestrale o altro, indipendentemente dall'importanza e dalle caratteristiche esatte delle prestazioni fornite;
- c) a percentuale - sul parametro concordato tra le parti (la percentuale di riferimento è del 15%).

Ci possono essere compensi aggiuntivi per prestazioni tecniche e specialistiche strettamente inerenti all'approntamento dei materiali che l'utente remunera a parte; sono altresì rimborsate a parte le spese vive e di viaggio autorizzate.

In costanza di rapporto, l'agenzia pubblicitaria non assume contemporaneamente analoghi incarichi in favore di prodotti e servizi concorrenti diretti. Presso i committenti privati sono indette gare fra più agenzie allo scopo di scegliere le proposte migliori. Se la gara è ad invito, è fissato un rimborso spese per i partecipanti. In ogni caso i materiali sono restituiti in buone condizioni ai partecipanti appena il committente abbia fatto la sua scelta. L'agenzia o il professionista pubblicitario può incaricare un collaboratore esterno o "Free lance" di fornire prestazioni per uso proprio ovvero in relazione ad un incarico ricevuto da un utente. Quest'ultimo resta estraneo da tale rapporto, dovendosi intendere che il committente è a tutti gli effetti l'agenzia o il professionista pubblicitario.

Modifiche richieste dall'utente sul lavoro già approvato dall'agenzia o dal professionista pubblicitario, sono dal collaboratore fatturate a parte.

La remunerazione può essere a preventivo, cioè il collaboratore esterno indica una cifra pattuita, che può subire variazioni a consuntivo, oppure a tempo, dove si pattuisce un compenso a ora o a giornata.

7.5 Contratto per la realizzazione di messaggi pubblicitari radiofonici, televisivi, cinematografici e new media

Le prestazioni principali sono l'organizzazione della produzione, la realizzazione dei film o spot pubblicitari ed altro, gli adempimenti tecnici, legali e amministrativi per la programmazione e la diffusione del messaggio pubblicitario. L'organizzazione della produzione comprende l'acquisizione e la retribuzione delle prestazioni del regista e del personale di ripresa, l'acquisto dei diritti di utilizzazione delle musiche, l'acquisizione e la retribuzione dei vari interpreti. Il soggetto e la sceneggiatura sono forniti alla casa di produzione dal committente o tramite la sua agenzia.

Con il pagamento del corrispettivo, il committente acquisisce i diritti di utilizzazione pubblicitaria dei film o spot senza limite di tempo. La produzione restituisce, a lavoro ultimato, i negativi e i supporti originali (master) dei film o spot.

7.6 Contratto per le prestazioni dei modelli o degli interpreti

Con il contratto per le prestazioni dei modelli o interpreti una parte si impegna, nei confronti del committente, dietro corrispettivo, a prestare la propria attività per la realizzazione di materiale pubblicitario, consentendo la diffusione pubblicitaria della propria immagine o interpretazione, il

fornitore si obbliga a procurare idonee garanzie in forma scritta per l'uso delle opere creative utilizzate nel messaggio pubblicitario, soprattutto nel caso di presenza di modelli o altri soggetti. Il modello o interprete è tenuto a non prestarsi, per la durata dell'utilizzazione prevista, alla pubblicità di prodotti concorrenti. Il committente può risolvere il rapporto ove, per qualsiasi motivo anche non dipendente da fatto o colpa del modello o interprete, l'immagine, se rilevante, si deteriorasse.

7.7 Contratto di concessione pubblicitaria

Con il contratto di concessione pubblicitaria, i media incaricano le concessionarie di gestire, in esclusiva, i loro spazi pubblicitari.

Sono prestazioni della concessionaria la ricerca clienti, la stesura dei contratti, la gestione dei materiali, e in alcuni casi, la preparazione degli stessi, la cura del portafoglio clienti, la fatturazione, l'incasso e il recupero crediti.

L'editore può rifiutare pubblicità giudicata negativa all'immagine o all'indirizzo della testata. La concessionaria gestisce l'inserzione pubblicitaria e trattiene per sé una percentuale concordata con l'editore, il quale fattura alla concessionaria le percentuali dopo che la stessa, previo un report periodico, ha inviato con cadenza determinata le competenze relative all'esercizio.

L'editore risponde per la propria percentuale, per i clienti morosi passati a perdita o a pratica legale.

Le agenzie contattano le concessionarie prima di preparare il piano media, e a loro è riconosciuto uno sconto in fattura del 15%, quale diritto di agenzia.

7.8 Internet e i banner pubblicitari

I siti che offrono la possibilità di ospitare campagne di banner o altri spazi utilizzano 3 metodi per stabilire il prezzo: costo fisso, costo a passaggio e costo per visita.

Per costo fisso si intende che il sito richiede il pagamento di una cifra per il periodo di tempo per il quale si intende mostrare il banner. Per costo a passaggio il sito richiede il pagamento di una certa cifra ogni volta che il banner è mostrato (indipendentemente dal fatto che l'utente visiti il sito). Per costo per visita il sito che ospita la campagna richiede il pagamento di una certa somma ogni volta che l'utente raggiunga il sito tramite banner.

7.9 Terminologia

Account director: la figura che in un'agenzia ha la responsabilità del servizio clienti.

Account executive: funzionario di un'agenzia di pubblicità che ha il compito di curare i rapporti con il cliente, di interpretarne le esigenze e di trasmetterle correttamente all'interno dell'agenzia affinché, il reparto creativo produca messaggi conformi agli obiettivi di comunicazione voluti.

Advertising manager: il manager che in azienda gestisce la pubblicità e tiene i rapporti con l'agenzia.

Advertising media: i mezzi di comunicazione classici della pubblicità (stampa, televisione, radio, affissioni, cinema).

Affissione: mezzo pubblicitario esterno, come manifesti, poster e cartelli in spazi esterni a loro riservati.

Analisi del consumatore: studia le caratteristiche del consumatore secondo diversi parametri sociodemografici (sesso, area di residenza, professione, reddito) e psicologici (gerarchia dei valori, stile di vita, caratteristiche della personalità, ecc.).

Art: chi nel settore creativo di un'agenzia studia la creazione della parte visiva di un annuncio.

Audience: gruppo di persone raggiunte da un mezzo pubblicitario in un determinato periodo di tempo.

Banner: i banner sono messaggi pubblicitari che compaiono nelle pagine web. Il banner non vende un servizio o un prodotto, piuttosto consente alle persone interessate di raggiungere un sito, ove la proposta di vendita potrà avvenire in maniera più dettagliata.

Below the line: forme di comunicazione diverse della pubblicità. Le principali sono: direct marketing, promozioni, sponsorizzazioni e pubbliche relazioni.

Benefit: vantaggio, beneficio. E' usato sia per identificare i vantaggi da proporre al consumatore, sia per indicare i vantaggi ottenuti od ottenibili dall'impresa mediante un'azione di marketing.

Billing: valore totale degli stanziamenti pubblicitari assegnati in un anno ad un'agenzia.

Blind test: test in cui diversi prodotti vengono presentati in forma anonima, cioè senza marca, ad un gruppo di potenziali consumatori che sono chiamati a esprimere le loro preferenze. Serve a valutare la capacità del consumatore di distinguere le caratteristiche proprie del prodotto senza essere influenzato dalla notorietà della marca.

Body copy: la parte scritta di un annuncio pubblicitario in cui sono descritte le caratteristiche dell'azienda e/o del prodotto presentato.

Bozzetto: schizzo di un annuncio pubblicitario, sul quale compaiono, oltre le figure, gli ingombri del testo e, in genere, l'headline. Viene chiamato anche "rough".

Brain storming: metodo decisionale consistente in sessioni intensive di dibattito volte a stimolare proposte e a identificare la soluzione migliore. Le regole generali di una seduta di brain storming sono: esclusione di ogni giudizio critico; accettazione di ogni forma di proposta; produzione di un gran numero di idee; sintesi delle idee espresse.

Brand: marca.

Brand awareness: capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente a un prodotto, a una linea di prodotti o a un'impresa.

Brief: documento che riassume gli obiettivi di una campagna pubblicitaria o di una ricerca di marketing, le caratteristiche del mercato potenziale ed eventualmente altre informazioni ritenute necessarie per definire in termini più precisi un'iniziativa.

Brochure: breve opuscolo pubblicitario, caratterizzato spesso da una rilegatura di prestigio.

Budget: bilancio di previsione; stima delle entrate e delle spese relative ad un periodo di esercizio o ad un esercizio intero. In esso sono indicati anche gli obiettivi da raggiungere. Nella comunicazione, oggi, con questo termine si intende semplicemente l'ammontare della spesa di una campagna pubblicitaria.

Business to business: attività aziendale (in genere di comunicazione) rivolta a un'altra impresa e non al consumatore finale.

Campagna di vendita: specifica azione di vendita condotta secondo un programma che sviluppa uno sforzo più intenso su un prodotto, su una zona del mercato o su un segmento di clientela.

Campione statistico: data una popolazione di unità, è una sua parte rappresentativa. Tre sono i tipi di campione più utilizzati: casuale, stratificato e per quote. Il campione casuale è un campione statistico i cui elementi sono scelti in modo casuale. Il campione stratificato è invece un campione statistico estratto suddividendo l'universo in strati, cioè in sottogruppi omogenei quanto a caratteristiche prescelte. Il campione per quote, infine, viene formato fissando soltanto il numero di elementi e lasciando libero l'intervistato di scegliere le persone da intervistare purché, esse rispondano a determinate caratteristiche (livello di istruzione, sesso e così via) rispetto alle quali sono state fissate le quote.

Case history: spiegazione di un fatto, azione, fenomeno attraverso un esempio concreto; molto utilizzato nei corsi di formazione, soprattutto in quelli di marketing, per completare, anche attraverso un dibattito tra i partecipanti, l'acquisizione di concetti teorici.

Ciclo di vita del prodotto: descrive, basandosi sull'andamento delle vendite nel tempo, il passaggio di un prodotto attraverso quattro stadi successivi: introduzione, sviluppo, maturità, declino che corrispondono ad altrettante tipiche situazioni della domanda.

Claim: promessa principale fatta al consumatore in campagna di comunicazione.

Comunicazione aziendale: nel marketing è l'insieme di tutti gli strumenti con cui l'azienda si presenta nel mercato; per esempio pubblicità, promozione, pubbliche relazioni, packaging, sponsorizzazioni e direct marketing.

Commercial: comunicato pubblicitario televisivo.

Copy: parte di testo di un messaggio pubblicitario.

Copywriter: chi nell'agenzia ha il compito di ideare i testi pubblicitari. Svolge la sua attività creativa in stretto collegamento con l'art director.

Coupon: tagliando di un annuncio pubblicitario o promozionale che il consumatore compila e spedisce per ottenere informazioni, per fare un ordine o per ricevere in prova il prodotto. Buono sconto o buono-acquisto che dà diritto ad ottenere una riduzione di prezzo su un prodotto o un omaggio dietro presentazione dello stesso al dettagliante.

Depliant: pieghevole, foglio pubblicitario a più facciate.

Direct mail: invio postale di materiale informativo, promozionale e pubblicitario.

Dry test: test tipico del direct marketing. E' la proposta di vendita fatta al cliente potenziale senza avere ancora realizzato il bene reclamizzato. Il test consente di scegliere il messaggio più efficace e di ottimizzare le dimensioni della campagna di mailing prima di correre i rischi insiti nella produzione del prodotto.

Fee: parcella forfetaria data in pagamento alle prestazioni di un'agenzia pubblicitaria o di un consulente.

Follow up: seguito di una campagna pubblicitaria che mette in evidenza nuovi aspetti della comunicazione rafforzandola. Può essere usato per qualsiasi azione di marketing che ne rafforza una precedente.

Franchising: formula distributiva in cui il titolare di un marchio, ne concede lo sfruttamento a un dettagliante all'interno di un contratto. In particolare l'azienda cede, in cambio del pagamento di un compenso (di norma definito come percentuale sul fatturato), il proprio marchio, i prodotti e più in generale il proprio know how commerciale. Di norma il dettagliante non può inserire nel proprio assortimento prodotti di altre ditte se non dietro autorizzazione scritta del partner contro il pagamento di un compenso.

Free lance: professionista pubblicitario autonomo che collabora con l'agenzia o direttamente con il cliente senza continuità, di volta in volta.

Headline: in un annuncio pubblicitario è la parte del testo che apre il messaggio e che viene messa in risalto, usando tra l'altro caratteri di stampa più grandi (e di solito in maiuscolo) per attirare l'attenzione. Solitamente sintetizza il tema della comunicazione o della campagna. Questo termine viene ora utilizzato al posto di slogan, parola non amata dai pubblicitari.

Jingle: canzoncina che accompagna un testo pubblicitario in annunci televisivi, cinematografici e radiofonici.

Immagine: sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa e dei suoi prodotti. Deriva da un processo di sedimentazione delle relazioni fra pubblico e impresa. Molti sono i fattori che intervengono nell'affermare l'immagine: la qualità dei prodotti/servizi, la pubblicità, la tipologia distributiva, il giudizio espresso dagli opinion leader, l'informazione dei mass-media e altri ancora. L'immagine ha significativi effetti sul comportamento del consumatore ed è caratterizzata da una certa inerzia al cambiamento per cui, se un'impresa riesce ad ottenere una buona immagine, ha acquisito un patrimonio di credibilità duraturo nel tempo.

Indagine: esplorazione di un aggregato di persone, che avviene mediante tecniche statistiche di tipo campionario. Se oggetto dell'esplorazione è un mercato, si parla di ricerca di mercato; se viceversa si esplora l'opinione della gente su fonti di rilevanza politica o morale, si ha la ricerca di opinione pubblica o sondaggio d'opinione.

Layout: disposizione appropriata degli elementi che compongono un annuncio pubblicitario: figure, headline, body copy. Consente di visualizzare il messaggio prima di passare all'esecutivo. Indica anche la disposizione degli scaffali in un punto vendita.

Mailing: invio per corrispondenza al recapito del cliente potenziale di una proposta di vendita o di materiale promozionale. Gli elementi di un mailing sono: la busta, il depliant illustrativo, la lettera che descrive il prodotto e invita il lettore a fare l'ordine e, infine, la cartolina d'ordine.

Mailing list: elenco di nominativi di persone fisiche o società cui recapitare per posta materiale promozionale o una proposta di vendita.

Mailing shot: singola azione di invii in una campagna di vendite per corrispondenza.

Marca: nome, disegno, segno grafico che identifica un prodotto o una linea di prodotti o un'impresa. Per il marketing la marca è un mezzo di differenziazione del prodotto avente lo scopo di simboleggiare in modo sintetico e continuativo l'immagine del prodotto presso il consumatore e i clienti. La marca costituisce il presupposto per una politica di differenziazione per le sue capacità di evocare univocamente le qualità reali del prodotto e i valori psicologici a esso assegnati dal consumatore. Nel caso di marche con notorietà universale e permanente, le cosiddette grandi marche, questa capacità di sintesi diventa un valore autonomo che va al di là del prodotto e dell'impresa.

Marchio: quella parte della marca che è riconoscibile ma non è pronunciabile, come un simbolo, un disegno, un colore o un tipo di iscrizione caratteristici.

Mark-up: margine che viene sommato ai costi di produzione per determinare un prezzo di vendita che consenta la realizzazione di un profitto. Viene espresso come percentuale sul costo.

Mark down: ribasso del prezzo.

Market: mercato o insieme delle persone e degli operatori economici interessati a un prodotto o servizio o risorsa e che dispongono di un reddito sufficiente per acquistarlo.

Market oriented: si dice di un'azienda che nella sua strategia dà la priorità alle esigenze del mercato; cioè opera in funzione delle caratteristiche dei consumatori e dei vincoli che devono essere superati per soddisfarli.

Marketing: identificazione dei bisogni e della loro possibile soddisfazione con merci o servizi adeguati.

Media: Sono definiti media tutti i veicoli pubblicitari che si propongono all'utente direttamente o tramite concessionaria, come contenitori di spazi pubblicitari, i più comuni sono: la stampa quotidiana o periodica, la televisione, il cinema, le affissioni, la pubblicità dinamica (autobus, treni, ecc.), internet (siti, pagine web, ecc.).

Merchandise: merce, prodotti.

Merchandiser: persona od organizzazione che predispone l'esposizione e la promozione dei prodotti.

Merchandising: complesso di attività che hanno lo scopo di promuovere le vendite una volta che la merce abbia raggiunto il punto di vendita stesso; per esempio confezione, esposizione, sconti, offerte speciali, distribuzione di materiale promozionale. Tale attività può essere svolta dal fornitore, dal venditore o da entrambi.

Newsletter: pubblicazione, in genere di poche pagine, che riporta notizie scritte in modo sintetico. Ha per oggetto settori specifici e viene distribuita normalmente su abbonamento o allegata a giornali, o via Internet.

Operazione a premi: azione promozionale che prevede la consegna di premi a tutti coloro che compiono una certa azione; di solito comprare un prodotto o una certa quantità di prodotti. La legge non consente operazioni a premi per alcuni beni di prima necessità, medicinali e tabacco.

Packaging: confezione o studio della confezione. Elemento di estrema importanza per la differenziazione e la personalizzazione del prodotto oltre che per la sua distribuzione fisica e la sua esposizione nei punti vendita.

Prime time: indica il periodo di tempo in cui l'audience televisiva è massima, in genere tra le 20.30 e le 23.00.

Promozione vendite: insieme di attività che, utilizzando tecniche proprie, conferiscono un valore addizionale e provvisorio al prodotto o servizio per facilitarne la vendita e/o stimolarne l'acquisto.

Push: letteralmente significa spingere. Nel marketing, in particolare, identifica una precisa strategia dell'azienda volta a spingere il proprio prodotto attraverso i canali distributivi. La forza vendita è la leva principale utilizzata per attuare questo tipo di azione.

Royalty: prezzo pagato al proprietario per lo sfruttamento di un marchio e commisurato all'entità dello sfruttamento effettuato.

Sales oriented: si dice di un'azienda orientata principalmente agli aspetti commerciali ed economici della vendita, senza particolare attenzione al marketing.

Spot: breve comunicato pubblicitario televisivo o radiofonico.

Test: indica qualsiasi sondaggio di prova o di confronti, usato spesso nelle ricerche di mercato.

Target group: gruppo di individui ai quali è diretta un'azione di marketing, in particolare una comunicazione pubblicitaria.

Target market: segmento di mercato o insieme di consumatori cui l'azienda si rivolge.

Target marketing: espressione utilizzata per indicare le azioni di selezione e segmentazione del mercato.

8° CAPITOLO

USI NEI SERVIZI DI PULIZIA

Non risultano accertati usi in proposito in Provincia.

