

# CODICE DI AUTODISCIPLINA



MILANO  
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

COLLEGIO  
AGENTI D'AFFARI  
IN MEDIAZIONE  
DELLE PROVINCE DI  
MILANO, MONZA & BRIANZA  
DAL 1945

# CODICE DI AUTODISCIPLINA

- CAPITOLO 1 Premesse
- CAPITOLO 2 Principi generali e finalità
- CAPITOLO 3 Norme di comportamento
- CAPITOLO 4 Applicazione



MILANO  
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

COLLEGIO AGENTI  
D'AFFARI IN  
MEDIAZIONE  
DELLE PROVINCE DI  
MILANO, MONZA &  
BRIANZA DAL 1945



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI MILANO



**Unione**

del Commercio  
dei Servizi  
e delle Professioni  
della Provincia  
di Milano

**È** trascorso più di mezzo secolo dalla nascita del nostro Collegio, quando i Mediatori di Milano si incontravano sotto i portici di Galleria Vittorio Emanuele e concludevano gli affari con una semplice stretta di mano. Da quel 30 maggio 1945 ad oggi molte cose sono cambiate; ora si parla di Certificazione di Qualità ISO e di normative internazionali a tutela del Consumatore, ma il marchio FIMAA Milano testimonia che lo spirito di professionalità, di lealtà e di credibilità è genuino ed immutato da allora: due mani che si stringono sulla scritta “PROFESSIONISTI IN REGOLA”.

Per essere professionisti in regola occorre rispettare delle regole ma ancor prima le regole occorre averle. Fin dall’inizio l’Associazione si era dotata di un Codice Deontologico per regolamentare l’operato dei propri iscritti nei confronti di Colleghi e Consumatori: oggi quel decalogo è sorpassato in quanto non tiene conto delle più ampie responsabilità che la nostra professione ha assunto nel tempo nei confronti del mercato.

Siamo tutti chiamati ad un compito importante: costruire una categoria con una vera cultura dell’appartenenza fatta di modi espliciti ed impliciti di pensare, di agire e di sentire.

Passaggio indispensabile per raggiungere questo obiettivo è l’aver elaborato il presente “Codice di Autodisciplina”, un vero e proprio contratto fra il Collegio ed i propri Associati, che orienta questi ultimi ad operare con “correttezza, rispetto, trasparenza, professionalità e salvaguardia di tutti gli interessi coinvolti”, regolando i rapporti fra Imprese (Mediatore / Mediatore), fra Imprese e Consumatore (Mediatore / Cliente), e fra il Titolare dell’Impresa ed i propri Dipendenti e/o Collaboratori.

Da un’indagine realizzata da FIMAA Milano con l’Università Bocconi è emerso, ad esempio, che il Cliente che si rivolge ad un’Agenzia Immobiliare si sente più tutelato se alle spalle di questa c’è un’Associazione di Categoria: questa opinione accredita ulteriormente la filosofia “CUSTOMING” del nostro Collegio (dove Cliente diretto è il nostro Associato e Cliente indiretto il Consumatore) e trova la sua naturale espressione, appunto, in questo Codice. La realizzazione del nostro “Codice di Autodisciplina” è frutto, di un lavoro che ha impegnato tempo, professionalità ed esperienza di più persone: il Responsabile di Progetto WANDA BAYSLAK, il nostro legale Avv. DANIELE MAMMANI, il Presidente dei Probiviri DOMENICO STORCHI, il nostro segretario BEATRICE ZANOLINI, la CCIAA di Milano - nella persona del Responsabile dell’Unità di Regolazione di Mercato D.ssa ELIANA ROMANO - e l’Unione CTSP di Milano, nelle persone del Segretario Generale Dott. COSTANTE PERSIANI e del Direttore dei Servizi Legali Avv. GIUSEPPE PANNUTI.

A tutti loro il più grande e sentito ringraziamento.

Un grazie ancora più grande, però, va a tutti gli Associati che sono certo seguiranno le direttive di questo codice non come norme e come divieti a cui sottomettersi o contrapporsi, ma come un’opportunità per migliorare la nostra straordinaria ma impegnativa professione.

*Il Presidente FIMAA Milano*  
Milano, 2001

Nell'ambito delle nuove funzioni introdotte dalla legge n. 580 del 1993, la Camera di Commercio di Milano, perseguendo il proprio fine di ausilio e supporto alle imprese, di tutela dei consumatori e di garanzia del corretto funzionamento del mercato, ha assunto anche il compito di promuovere la cultura dell'autodisciplina.

L'autodisciplina, secondo un'autorevole dottrina, è quel fenomeno in forza del quale una pluralità di soggetti, aventi i medesimi obiettivi, volontariamente decide di assoggettarsi a determinate norme comportamentali comuni, munite di meccanismi di applicazione cogente.

In questo modo si contribuisce a rendere maggiormente trasparente e competitivo il mercato, conferendogli rinnovata credibilità: l'impresa che adotta codici di condotta e certifica la propria qualità produttiva ed etica riceve grossi e comprovati benefici i cui effetti si riverberano anche sul mercato più generale.

La Camera di Commercio di Milano, nel determinare la funzione primaria di aiutare il mercato ad autoregolarsi, ha avviato dal 1999 un progetto pilota per la realizzazione di codici di autodisciplina. In tale intento l'Ente camerale ha trovato, fin da subito, ampia disponibilità da parte del mondo associativo.

Il codice per il settore della mediazione immobiliare effettuato con FIMAA Milano è uno dei primi risultati di questo lavoro.

La collaborazione tra FIMAA Milano e Camera di Commercio non è una novità e trova la sua origine nella redazione degli usi del settore immobiliare e nell'esame delle clausole vessatorie nei contratti; prendendo avvio da una precisa necessità, avvertita dalla stessa Associazione, di dotarsi di uno strumento in grado di regolamentare dall'interno la professione, in modo da conferire maggiore equilibrio al settore dell'intermediazione immobiliare, è iniziata una collaborazione anche per la redazione di un codice di autodisciplina.

Le imprese che aderiscono al codice si impegnano all'osservanza di norme comportamentali quali i principi di lealtà, correttezza, trasparenza, rispetto e salvaguardia degli interessi di tutti i soggetti.

L'Associazione ha dedicato particolare attenzione agli aspetti più delicati del rapporto imprenditore/consumatore, fornendo linee guida anche per quanto concerne i contatti e le forme promozionali e pubblicitarie verso l'esterno. È stata creata una commissione vertenze, competente a dirimere eventuali controversie sia tra gli agenti in mediazione che con i consumatori.

Per una più piena promozione della cultura dell'autodisciplina e dell'etica degli affari, sarà cura della Camera di Commercio di Milano sostenere e promuovere il raggiungimento dell'intero progetto cui si è fatto cenno, svolgendo tale compito di sensibilizzazione culturale del mondo economico e produttivo nel rispetto dell'autonomia privata e nel contempo dell'interesse generale del mercato.

Il risultato raggiunto è frutto di una attiva collaborazione e comunità d'intenti tra la Camera di Commercio, l'Unione del Commercio e FIMAA Milano. Il clima di competenza e disponibilità che ha caratterizzato i lavori ha notevolmente facilitato il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Un vivo ringraziamento va pertanto ai componenti del gruppo di lavoro per la proficua ed intensa attività che ha reso possibile la redazione del codice.

*Il Segretario Generale  
Camera di Commercio di Milano  
Milano, 2001*

Il sistema economico in cui si trovano ad operare le imprese, indipendentemente dagli specifici settori di appartenenza, è certamente un sistema complesso, soggetto a pressanti e mutevoli sollecitazioni, talvolta connotato da contraddizioni e contrapposizioni di interessi comunque degni di tutela.

Conseguentemente, pur essendo forte la domanda di autonomia dei soggetti economici, è da tempo avvertita come necessaria la predisposizione di strumenti di garanzia del mercato, che ne assicurino equità e trasparenza.

Encomiabile è, in tal senso, il percorso intrapreso dal legislatore nazionale, talvolta più solerte di quello comunitario, analogamente degna di encomio è l'attività svolta dalle Camere di Commercio che, nella propria veste istituzionale e con l'operoso impegno dei propri rappresentanti, si pongono quale soggetto privilegiato nell'azione di regolazione del mercato.

Ma se non può che manifestarsi sincero apprezzamento relativamente ai testè menzionati soggetti pubblici, ancor più apprezzabile è da considerarsi l'apporto dato da FIMAA Milano in materia di autodisciplina di cui questo codice rappresenta una tappa di arrivo, sicuramente importante, ma che si inserisce in un lungo percorso che è stato intrapreso, in simbiosi con l'Unione, anticipando la sensibilità stessa del legislatore e ponendo in essere iniziative che hanno dato luogo ad una sorta di "privatizzazione" delle funzioni di regolamentazione.

Lo strumento ha carattere oggettivo ed imparziale, garantisce l'effettivo contenimento degli interessi, è essenziale per l'accreditamento all'esterno di un'immagine etica di tutta la categoria e non soltanto dell'Associazione che ha deciso di dotarsene.

Il codice è il risultato di un antico progetto che l'Unione di Milano, fin dalle origini, ha intrapreso, perseguendo tra gli obiettivi reputati primari, quali l'assistenza, la tutela sindacale, la qualificazione tecnica degli operatori, soprattutto la realizzazione di una deontologia professionale.

Oggi questo progetto ha dato vita ad un documento certamente complesso, che assume la veste di un vero e proprio contratto tra il Collegio ed i propri Associati; si tratta, quindi, di uno strumento difficile e selettivo ed, in quanto tale, indubbiamente coraggioso per l'Associazione che se ne rende propulsore.

FIMAA Milano, nell'attuazione delle predette finalità dell'Organizzazione, costituisce una delle espressioni più significative per l'attenzione, da sempre, riservata alla sfera deontologica della professione e ciò non in termini di una mera enunciazione di principio, bensì con una reale militanza sul campo:

- con il Collegio dei Probiviri FIMAA Milano ha posto in essere un incisivo monitoraggio sul comportamento degli Associati;
- si è dotata di una commissione interna, organo extragiudiziale, alla quale ha demandato la gestione delle vertenze tra Associato e consumatore;
- esprime un'incisiva presenza nell'ambito della Commissione mediatori della Camera di Commercio per l'espletamento dei delicati compiti demandati alla stessa dalla Legge 39/89;
- ha seguito, passo dopo passo, l'aggiornamento della modulistica alla luce della normativa europea, offrendo il proprio bagaglio di conoscenza tecnica di mercato, in sintonia con la Camera di Commercio di Milano cui rivolgo un sincero ringraziamento per la fattiva collaborazione e la condivisione degli obiettivi.

È, quindi, un sentito augurio quello che esprimo a FIMAA Milano ed ai suoi Associati, nel convincimento che il Codice rappresenti un ulteriore progresso per la "cultura associativa" in generale.

*Il Segretario Generale  
Unione CTSP  
Milano, 2001*

### Art. 1 L'Agente d'Affari in Mediazione e il Mediatore Creditizio: definizione

L'Agente d'Affari in Mediazione (di seguito denominato Mediatore) è un imprenditore che opera come intermediario nei settori immobiliare ed aziendale, merceologico, creditizio e dei servizi vari offrendo i servizi ad essi connessi, ai sensi e per effetto della Legge 39/89 e della legge 108/96; l'attività di Agente d'Affari in Mediazione è riservata ai soggetti iscritti nell'apposito Ruolo tenuto dalle CCIAA nonché nell'Albo tenuto dall'UIC;

### Art. 2 Autodisciplina: definizione

- a) L'autodisciplina è quel fenomeno in forza del quale una pluralità di soggetti, aventi i medesimi obiettivi, volontariamente decidono di assoggettarsi a determinate norme comportamentali comuni;
- b) L'autodisciplina del Mediatore iscritto a FIMAA Milano (di seguito denominato Mediatore Associato) si pone come normazione complementare a quella statutaria, nella dialettica sia fra Mediatori (Impresa / Impresa: il referente interno FIMAA Milano è il **Collegio dei Probiviri**) che fra Mediatore e Cliente (Impresa / Consumatore: il referente interno FIMAA Milano è la **Commissione Vertenze**);
- c) L'autodisciplina è diretta a soddisfare l'esigenza di ottenere con celerità e con autorevolezza la risoluzione di controversie e di liti di varia natura, con l'ausilio di strutture sia interne (**Collegio dei Probiviri** e **Commissione Vertenze**) che esterne all'Associazione (**Sportello di Conciliazione della CCIAA**).

### Art. 3 Codice di Autodisciplina: principi generali

- a) I principi ispiratori del presente Codice di Autodisciplina sono correttezza, rispetto, trasparenza, professionalità e salvaguardia di tutti gli interessi coinvolti;
- b) Le regole di comportamento contenute nel presente Codice sono vincolanti per il Mediatore Associato; l'assoggettamento del Mediatore Associato al presente Codice avviene per effetto dell'iscrizione a FIMAA Milano;
- c) Le regole di utilizzo del marchio associativo e della modulistica sono descritte nel Regolamento Interno dell'Associazione; le Commissioni disciplinari preposte al controllo in merito al corretto utilizzo del marchio e della modulistica provvedono ad ammonire e/o sanzionare l'Associato inadempiente.

## Art. 4 Codice di Autodisciplina: finalità

- a) Il Codice di Autodisciplina di FIMAA Milano definisce delle regole e fornisce dei suggerimenti comportamentali al fine di improntare l'attività professionale del Mediatore Associato secondo i principi di correttezza, rispetto, professionalità e trasparenza a tutela del Consumatore, dei Mediatori Associati e più in generale della Categoria;
- b) Il Codice di Autodisciplina inoltre determina i parametri necessari a FIMAA Milano per verificare la posizione dei propri iscritti rispetto a controversie, vertenze o contestazioni eventualmente insorte fra Mediatori Associati e fra Mediatore Associato e Cliente, consentendo agli Organi preposti dell'Associazione di adottare eventuali provvedimenti disciplinari nei confronti del Mediatore Associato che avesse trasgredito a quanto previsto dalle Leggi vigenti e/o dal presente Codice - ai sensi e per effetto dello Statuto di FIMAA Milano (\*1).

## CAPITOLO 3 Norme di comportamento

### Art. 5 Norme generali di comportamento

Il Mediatore Associato deve:

1. agire con la diligenza e la cura del buon padre di famiglia, secondo i principi morali di lealtà e di fedeltà nei confronti sia dell'Associazione che della Federazione Nazionale, rispettando le regole ed i canoni di correttezza e di professionalità;
2. agire sempre nel rispetto delle leggi in generale ed in particolare di quelle che regolano la professione dando prova al Cliente che ne faccia richiesta di essere regolarmente iscritto al Ruolo Mediatori o nell'Albo Mediatori Creditizi dell'UIC e di aver depositato i propri formulari presso la CCIAA;
3. richiedere e rispettare rigorosamente il segreto professionale ed esigere che questo venga osservato anche da parte di Collaboratori, Dipendenti e Colleghi che lo coadiuvano nello svolgimento dell'attività, attenendosi anche a quanto previsto dal Nuovo Codice Privacy D.lgs. 30.6.2003 n. 196;
4. essere aggiornato costantemente (formazione permanente) affinché la propria prestazione professionale possa essere qualificata e competente;
5. agire sempre con trasparenza, evitando ogni possibile equivoco nell'interesse delle parti ed evitando di creare pregiudizio alla dignità della professione;
6. astenersi dall'adottare forme di pubblicità scorretta e menzognera, ricordando che è illecito omettere di comunicare precisazioni e fatti necessari al Cliente per valutare correttamente un prodotto, un'attività o un servizio.

## Art. 6

### Norme di comportamento: rapporti fra Mediatori (Impresa / Impresa)

- a) E' fatto divieto di collaborare con chi esercita abusivamente la professione;
- b) E' fatto divieto di operare direttamente con persone vincolate da rapporto societario, di dipendenza o di collaborazione ad altri Colleghi, se tale collaborazione operativa non è stata preventivamente pattuita con i titolari delle rispettive Imprese;
- c) E' dovere del Mediatore qualificarsi sempre come tale, oltre che con i Clienti, anche con i Colleghi in caso di trattative in cui siano interessati più Mediatori;
- d) L'Associato deve sempre specificare se agisce in veste di Mediatore oppure in veste di Mandatario;
- e) E' vietata l'utilizzazione di mezzi che possano creare equivoci e confusione sul mercato, generando interferenza con Colleghi;
- f) In caso di affare concluso per intervento di più Mediatori la suddivisione della provvigione deve essere preventivamente pattuita fra le parti, possibilmente in forma scritta; in mancanza di accordi le provvigioni verranno suddivise secondo quanto stabilito dal Codice Civile e dagli Usi e Consuetudini locali;
- g) Nel caso di pluralità di Mediatori, con incarico in esclusiva conferito ad uno di essi, la titolarità dello stesso resta al Mediatore che ne è intestatario;
- h) Nello svolgimento della propria attività professionale il Mediatore non deve compiere atti di concorrenza sleale;
- i) In particolare il Mediatore Associato deve astenersi dall'utilizzare il marchio FIMAA Milano, FIMAA Italia (ed ogni altro segno distintivo che determini l'appartenenza del Soggetto a FIMAA Milano - FIMAA Italia) per promuovere forme di concorrenza sleale nei confronti di Colleghi Associati;
- j) Il Mediatore Associato è tenuto a denunciare agli Organi competenti di FIMAA Milano ed a quelli della CCIAA e/o dell'UIC ogni forma di concorrenza sleale, pubblicità menzognera, utilizzo abusivo del marchio e/o della modulistica FIMAA Milano - e quant'altro possa arrecare danno all'immagine della professione e/o dell'Associazione - di cui fosse testimone; in particolare:
  - 1) in caso di contrasto, divergenza o vertenza tra Mediatori Associati, le relative pratiche di denuncia dovranno essere sottoposte al Collegio dei Proviviri di FIMAA Milano che svolgerà le istruttorie necessarie, con preminente spirito di conciliazione fra le parti;
  - 2) nel caso in cui la denuncia venga effettuata nei confronti di Mediatori non o non più Associati, il Collegio dei Proviviri provvederà, se di sua competenza (es.: abuso della modulistica e del marchio associativo), ad inviare diffida scritta all'interessato oppure, se del caso, ad inoltrare la pratica alla Commissione Ruolo Mediatori della CCIAA di riferimento o all'Organo di riferimento dell'UIC;
  - 3) in caso di denuncia di abusivismo "noto" (vale a dire di esercizio abusivo della professione in presenza di prove) la segnalazione dovrà essere indirizzata direttamente alla Commissione Ruolo Mediatori della CCIAA e/o all'UIC, e, per opportuna conoscenza, al Collegio dei Proviviri.

**Art. 7****Norme di comportamento:  
rapporti fra Mediatore e Cliente  
(Impresa / Consumatore)**

- a) Il Mediatore (Agente d’Affari in Mediazione) Associato deve sempre utilizzare modulistica redatta nel rispetto delle “Linee Guida” definite dalla Commissione Ruolo Mediatori della CCIAA di Milano; detta modulistica deve essere depositata presso la CCIAA ex lege 39/89 e deve contenere tutti i dati relativi alla corretta individuazione del bene mediato; la modulistica utilizzata dal Mediatore Associato deve sempre essere compilata correttamente;
- b) Il Mediatore Associato deve dare una corretta ed imparziale valutazione del bene mediato e - se richiesto - deve essere disponibile a prestare al Cliente servizio di assistenza fino all’effettiva conclusione del contratto (es.: nel settore immobiliare fino al rogito oppure alla registrazione del contratto di locazione);
- c) Il Mediatore Associato deve astenersi dall’acceptare incarichi che non possa svolgere con adeguata competenza (es.: se non è a conoscenza delle leggi / norme / regolamenti o semplicemente dei parametri di valutazione per alcune tipologie particolari di prodotti, come attività commerciali, terreni, ecc.) a meno che non dichiari di avvalersi della collaborazione di altri Colleghi e/o professionisti di settore;
- d) Per ogni incarico acquisito, preferibilmente in forma scritta, il Mediatore Associato deve reperire ogni documento ed altro elemento necessario e/o utile al corretto svolgimento della propria attività mediatoria;
- e) Il Mediatore Associato deve informare il Cliente relativamente alle eventuali obiettive difficoltà che possano sorgere in merito all’affare oggetto della mediazione;
- f) Dopo aver stabilito le condizioni essenziali di una proposta di acquisto o di locazione, il Mediatore Immobiliare Associato è tenuto: 1) in caso di ricevimento di una proposta perfettamente conforme all’incarico a non raccogliere altre proposte fino all’esito della predetta proposta; 2) in caso di proposta inferiore a quanto previsto dall’incarico, ad informare il proponente che, qualora venissero raccolte altre proposte migliorative, è dovere del Mediatore sottoporre le stesse al venditore / locatore; in ogni caso il Mediatore Associato si obbliga a tenere le parti sempre al corrente dell’andamento delle trattative;
- g) Il Mediatore Associato non deve mai confondere il proprio compenso (provvigione) con il denaro ricevuto per conto terzi (caparra), ossia non deve mai incassare somme diverse dalle proprie spettanze;
- h) In caso di vendita diretta da parte di un Mediatore Associato di un bene proprio lo stesso Mediatore Associato dovrà dichiarare di essere in quel caso venditore e non intermediario.

**Art. 8****Norme di comportamento:  
rapporti fra Mediatore Titolare e  
Mediatori Dipendenti e/o Mediatori  
Collaboratori**

Oltre a rispettare quanto previsto all'Art. 5, punto a) 3. del presente Codice, il Mediatore Associato deve garantire ai Clienti ed a FIMAA Milano di avere informato i Mediatori Dipendenti e/o Mediatori Collaboratori che lavorano presso la propria Azienda sul contenuto del presente Codice di Autodisciplina, assumendosi la responsabilità delle eventuali violazioni al Codice stesso effettuate da detti Dipendenti e/o Collaboratori durante lo svolgimento della loro attività mediatoria.

**Art. 9** **Organi di controllo:  
definizione e composizione**

- a) Gli Organi di controllo sono:
1. Il Consiglio Direttivo e, per delega, il Comitato Esecutivo (Giunta)
  2. Il Collegio dei Probiviri
  3. La Commissione Vertenze
- b) La composizione del Consiglio Direttivo, del Comitato Esecutivo (Giunta) e del Collegio dei Probiviri è regolamentata dallo Statuto del Collegio (\*2); la composizione della Commissione Vertenze è indicata in calce al presente Codice (\*\*).

**Art. 10** **Organi di controllo: funzioni**

- a) Come previsto dallo Statuto di FIMAA Milano (\*3), il compito di vigilare sul comportamento deontologico dei Mediatori Associati spetta al Consiglio Direttivo - o per delega al Comitato Esecutivo (Giunta) - con l'ausilio del Collegio dei Probiviri;
- b) In caso di controversia fra Mediatori Associati e/o in presenza di comportamento non conforme a quanto previsto dal presente Codice e dallo Statuto di FIMAA Milano, al Collegio dei Probiviri compete statutariamente il compito di svolgere istruttorie, senza formalità di rito, e di conseguenza esprimere un parere e proporre al Consiglio Direttivo - o al Comitato Esecutivo (Giunta) - eventuali provvedimenti disciplinari nei confronti dei Mediatori Associati coinvolti; le istruttorie prevedono l'audizione delle parti con partecipazione delle stesse al procedimento in modo da garantire l'effettivo contraddittorio tra esse;
- c) In caso di vertenza inoltrata da un Cliente nei confronti di un Mediatore Associato lo svolgimento dell'istruttoria, sempre senza formalità di rito, compete alla Commissione Vertenze che propone al Consiglio Direttivo - o al Comitato Esecutivo (Giunta) - eventuali provvedimenti disciplinari nei confronti del Mediatore Associato coinvolto;
- d) Il Consiglio Direttivo ha la facoltà di richiedere la pubblicazione dei provvedimenti disciplinari adottati nei confronti dei Mediatori Associati;
- e) FIMAA Milano, attraverso i propri Organi di controllo, si impegna ad effettuare un'azione continua di monitoraggio sull'impatto del presente Codice di Autodisciplina sui propri iscritti (\*\*\*);
- f) Il Mediatore Associato stesso deve agire in un'ottica di autocontrollo, divenendo controllore di sé stesso e quindi degli altri Mediatori Associati, in quanto parte di un Ente esponenziale di interessi comuni a tutti i partecipanti.

## Art. 11 Violazioni e sanzioni

- a) Per quanto riguarda la natura delle violazioni, queste costituiscono un illecito disciplinare;
- b) La violazione del Codice di Autodisciplina comporta sempre e comunque la lesione del diritto d'onore dell'Associazione, a prescindere dalla prova del concreto pregiudizio;
- c) Per quanto concerne le sanzioni si richiama quanto previsto dallo Statuto di FIMAA Milano (\*4), e cioè le stesse si applicano in forma di:
- 1) deplorazione scritta (diffida o ammonizione con invito formale ad uniformarsi a quanto deliberato dall'Organo di controllo);
  - 2) sospensione dall'Associazione (da uno a sei mesi) e conseguente diffida ad utilizzare - nel periodo di sanzione - marchio, modulistica ed altri segni distintivi di FIMAA Milano e della FIMAA (nota: la sospensione comporta la temporanea interruzione da parte dell'Associazione di tutti i servizi al Mediatore Associato);
  - 3) espulsione dall'Associazione con conseguente diffida ad interrompere immediatamente l'utilizzo del marchio, della modulistica e di altri segni distintivi di FIMAA Milano e della FIMAA (nota: lo Statuto prevede che il Mediatore Associato, per il quale è stata richiesta l'espulsione, venga convocato dal Consiglio Direttivo per un'audizione prima che la sanzione venga deliberata ed applicata).



## Articoli dello Statuto FIMAA Milano menzionati nel presente Codice di Autodisciplina

(\*1)

- **Art. 5** punto c) - *I Soci devono rispettare il Codice di Autodisciplina del COLLEGIO e devono astenersi da qualsiasi iniziativa in contrasto con gli scopi sociali e/o con gli interessi della Categoria*
- **Art. 16** punto f) - *Al Collegio dei Probiviri vengono sottoposte tutte le questioni che non siano riservate ad altri Organi e che riguardano l'interpretazione e l'esecuzione del presente Statuto, del Regolamento Interno e del Codice di Autodisciplina*
- **Art. 16** punto g) - *In particolare, il Collegio dei Probiviri è tenuto ad esprimere un parere su ogni controversia sorta fra Soci relativamente al rispetto del presente Statuto, del Regolamento Interno e del Codice di Autodisciplina*
- **Art. 21** punto c) - *Per quanto concerne il comportamento deontologico dei Soci, lo stesso è regolamentato dal Codice di Autodisciplina del COLLEGIO*

(\*2)

- **Art. 12** punto a) - *Il Consiglio Direttivo <...> è composto da un minimo di 11 ad un massimo di 19 Membri oltre al Presidente Uscente che ne rimane Membro di diritto per il quadriennio successivo alla scadenza del suo mandato;*
- **Art. 15** punto a) - *Nell'ambito del Consiglio Direttivo è istituito un Comitato Esecutivo (Giunta) costituito dal Presidente, che lo presiede, dai 4 Vicepresidenti, fra cui il Vicepresidente Vicario, e dai 4 Membri nominati dal Consiglio Direttivo e dal Presidente Uscente;*
- **Art. 16** punto a) - *Il Collegio dei Probiviri è composto da 5 Membri ed elegge al suo interno un Presidente;*

(\*3)

- **Art. 12** punto i) - *Il Consiglio Direttivo, nel quadro degli indirizzi generali fissati dall'Assemblea dei Soci, svolge i seguenti compiti: (paragrafo 6) vigila sul comportamento deontologico dei Soci, con l'ausilio del Collegio dei Probiviri;*

(\*4)

- **Art. 8** punto a) - *Le sanzioni disciplinari devono essere deliberate dal Consiglio Direttivo, a sua discrezione, e consistono in: 1. Deplorazione scritta; 2. Sospensione (con durata da uno a sei mesi); 3. Espulsione;*
- **Art. 8** punto b) - *Prima di procedere all'applicazione dell'espulsione il Consiglio Direttivo convoca il Socio per un'audizione; il Consiglio Direttivo delibera la sanzione prescelta anche nel caso di assenza del Socio a suddetta audizione.*

(\*\*) **Commissione Vertenze** - La Commissione Vertenze è uno degli Organi disciplinari dell'Associazione; è extragiudiziale ed opera a titolo gratuito. Svolge il proprio servizio di controllo sull'operato dei Mediatori Associati nei confronti dei Clienti.

E' composta da Mediatori Associati non necessariamente appartenenti agli Organi Direttivi; generalmente i Membri di questa Commissione sono almeno otto effettivi (di cui uno assume la carica di Coordinatore) ed almeno quattro supplenti, per un totale di almeno 12 Membri, oltre ad uno o più Esperti superpartes del settore. Fra gli otto Membri effettivi, almeno due rappresentano il settore della mediazione aziendale e almeno uno il settore della mediazione creditizia.

La Commissione Vertenze riceve gli esposti che vengono inoltrati all'Associazione da parte di Clienti nei confronti di Mediatori Associati; una volta esaminate preventivamente le pratiche pervenute, la Commissione Vertenze convoca le parti per un'audizione e svolge un'istruttoria, senza formalità di rito, in presenza del/i Consulente/i Legale/i.

Le parti sono invitate ad intervenire personalmente e possono essere accompagnate, su loro richiesta, da persone di fiducia (inclusi consulenti legali o rappresentanti di associazioni consumatori o simili). In caso di pratiche particolarmente articolate la Commissione può convocare nuovamente le parti, o una sola di esse, in sedute successive.

I risultati delle istruttorie vengono comunicati direttamente alle parti verbalmente al termine delle audizioni o, se opportuno o necessario, successivamente in forma scritta.

Ogni eventuale provvedimento disciplinare nei confronti dei Mediatori Associati proposto dalla Commissione Vertenze deve essere deliberato dal Consiglio Direttivo o - per delega - dal Comitato Esecutivo (Giunta) dell'Associazione, come previsto dallo Statuto (\*4). Nel caso in cui la Commissione Vertenze proponesse l'espulsione di un Membro Associato, quest'ultimo deve, per Statuto (\*4), essere convocato al cospetto del Consiglio Direttivo per un'audizione al termine della quale viene deliberato se ratificare o meno l'espulsione richiesta.

Le riunioni della Commissione Vertenze, che si svolgono senza una periodicità fissa dipendendo dal numero delle pratiche pervenute, vengono verbalizzate da uno dei Membri che funge da Segretario.

I verbali e le pratiche archiviate vengono custoditi presso gli uffici della Segreteria dell'Associazione e sono ad esclusivo uso interno.

(\*\*\*) **Monitoraggio** - Gli Organi preposti al monitoraggio sull'operato dei Mediatori Associati sono il Collegio dei Probiviri e la Commissione Vertenze, a seconda dei casi, coadiuvati dalla Segreteria del Collegio.

# CODICE DI AUTODISCIPLINA

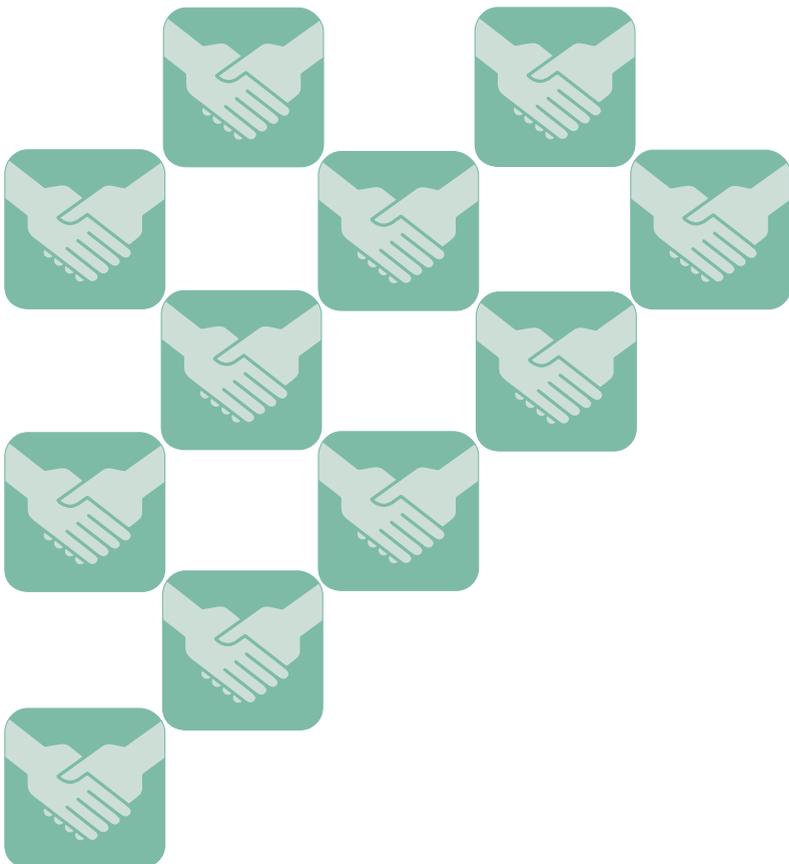
APPENDICE

Il Mediatore

La concorrenza sleale

La pubblicità

Fonti: Codice Civile e Raccolte Usi  
e Consuetudini CCIAA di Milano



### Il Mediatore

- a) *“Il Mediatore è colui che mette in relazione due o più parti per la conclusione di un affare, senza essere legato ad alcuna di esse da rapporti di collaborazione, di dipendenza o di rappresentanza”* (Codice Civile, Art. 1754)
- b) *“Il Mediatore ha diritto alla provvigione da ciascuna delle parti, se l'affare è concluso per effetto del suo intervento. La misura della provvigione e la proporzione in cui questa deve gravare su ciascuna delle parti, in mancanza di patto, di tariffe professionali o di usi, sono determinate dal giudice secondo equità”* (Codice Civile, Art. 1755)
- c) *“Salvo patti o usi contrari, il Mediatore ha diritto al rimborso delle spese nei confronti della persona per incarico della quale sono state eseguite anche se l'affare non è stato concluso”* (Codice Civile, Art. 1756)
- d) *“Se l'affare è concluso per l'intervento di più Mediatori, ciascuno di essi ha diritto ad una quota della provvigione”* (Codice Civile, Art. 1758)
- e) *“Il Mediatore deve comunicare alle parti le circostanze a lui note, relative alla valutazione ed alla sicurezza dell'affare, che possono influire sulla conclusione di esso. Il Mediatore risponde dell'autenticità della sottoscrizione delle scritture e dell'ultima girata dei titoli trasmessi per il suo tramite”* (Codice Civile, Art. 1759)
- f) *“Il Mediatore può essere incaricato da una delle parti di rappresentarla negli atti relativi all'esecuzione del contratto concluso tramite il suo intervento”* (Codice Civile, Art. 1761)

### La concorrenza sleale

- a) *“...compie atti di concorrenza sleale chiunque:  
1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;*

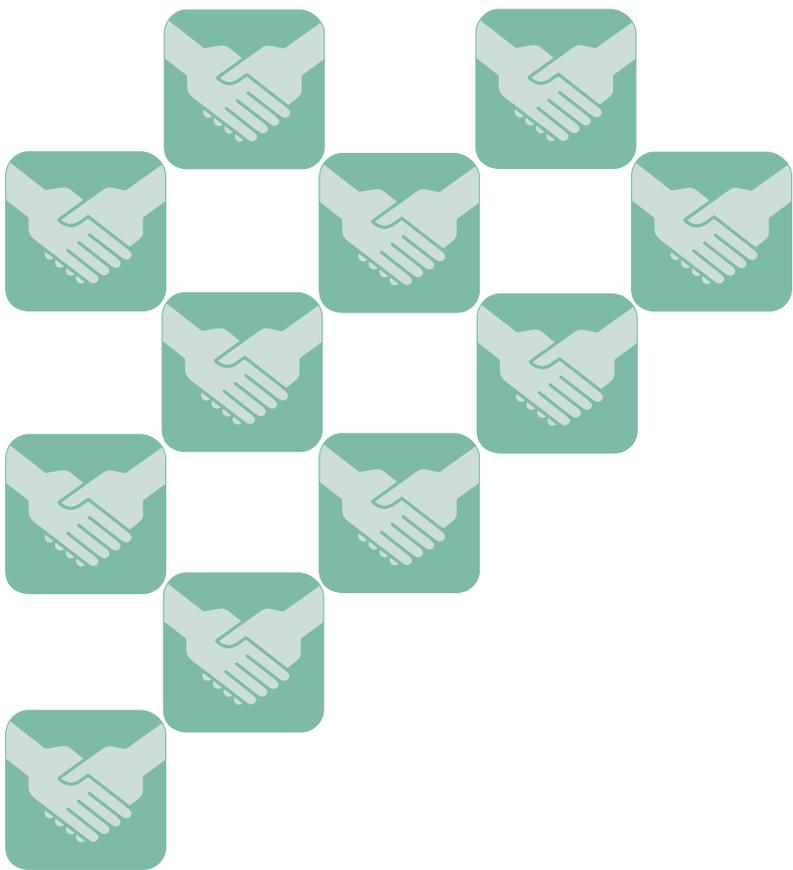
- 2) *diffonde notizie ed apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente idonei a determinare il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti e dell'impresa di un concorrente;*  
 3) *si avvale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale ed idoneo a danneggiare l'altrui azienda*" (Codice Civile, Art. 2598);
- b) *"La sentenza che accerta atti di concorrenza sleale ne inibisce la continuazione e dà gli opportuni provvedimenti affinché ne vengano eliminati gli effetti"* (Codice Civile, Art. 2599);
- c) *"Se gli atti di concorrenza sleale sono compiuti con dolo o con colpa, l'autore è tenuto al risarcimento dei danni. In tale ipotesi può essere ordinata la pubblicazione della sentenza. Accertati gli atti di concorrenza, la colpa si presume"* (Codice Civile, Art. 2600)
- d) *"Quando gli atti di concorrenza sleale pregiudicano gli interessi di una categoria professionale, l'azione per la repressione della concorrenza sleale può essere promossa anche dalle associazioni professionali e dagli enti che rappresentano la categoria"* (Codice Civile, Art. 2601)

## La pubblicità

- a) *"Per pubblicità si intende qualsiasi forma di comunicazione che sia diffusa nell'esercizio di una attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la domanda di beni e di servizi"* (Raccolta Provinciale Usi in materia di Pubblicità, Art. 1)
- b) *"Nell'elaborazione dei messaggi pubblicitari, gli operatori si uniformano alle regole dell'Autodisciplina Pubblicitaria e si adeguano alle determinazioni dei suoi Organi"* (Raccolta Provinciale Usi in materia di Pubblicità, Art. 5)

**Nota:** La pubblicità è da considerarsi menzognera in caso di diffusione incompleta (atta a generare confusione) e/o non veritiera di notizie e di apprezzamenti sui propri prodotti e sulle proprie attività; la pubblicità menzognera costituisce atto di concorrenza sleale anche se non scredita il prodotto e/o l'attività altrui.

# VADEMECUM PER IL CONSUMATORE



## QUALCHE REGOLA FONDAMENTALE DA ADOTTARE QUANDO CI SI RIVOLGE AD UN'AGENZIA IMMOBILIARE

1. Assicurarsi che la persona con cui si tratta sia un agente immobiliare regolarmente iscritto al Ruolo Mediatori presso la Camera di Commercio, così come previsto dalla Legge 3/2/1989 n. 39 (e successive modifiche e integrazioni), che regola l'accesso alla professione. Meglio ancora se il soggetto è anche iscritto ad un'associazione di categoria in quanto tale fatto comporta, in genere, l'assoggettamento a codici disciplinari e garanzie di professionalità.

2. Pretendere l'uso di moduli (formulari) depositati in Camera di Commercio (sempre ex L.39/89), sia per la definizione di un incarico, sia per la sottoscrizione di una proposta. Tali moduli e/o formulari devono ispirarsi alle linee guida elaborate dalla Commissione Camerale per la tenuta del Ruolo Mediatori, e comunque:

- \* Essere chiari e facilmente comprensibili
  - \* Contenere gli estremi dell'iscrizione nel ruolo del mediatore o della società di mediazione e del suo legale rappresentante
  - \* Indicare l'oggetto del contratto: proposta d'acquisto, incarico di mediazione ecc.
  - \* Indicare le eventuali iscrizioni ipotecarie o altri vincoli sull'immobile
  - \* Specificare la conformità dell'immobile alle norme edilizie ed urbanistiche vigenti
  - \* Indicare il nome del proprietario ed il titolo di proprietà
  - \* Indicare il termine entro cui deve essere redatto l'atto definitivo
  - \* Essere compilati in tutte le loro parti, barrando quelle non utilizzate
  - \* Essere controfirmati dal mediatore con il quale è stata condotta la trattativa
3. Definire sempre tutti i dettagli degli accordi fra le parti in forma scritta. In particolare, nel caso di accettazione di proposte, chiederne all'agente immobiliare una conferma scritta.

4. Concordare per iscritto l'entità della provvigione e le relative modalità di pagamento; dal formulario deve inoltre risultare chiaramente quali sono i servizi compresi nella provvigione e quali quelli esclusi, i quali dovranno essere pagati a parte.

La provvigione è un diritto del mediatore, che è tale solo se iscritto al Ruolo (Art.6 Legge 39/89). Diffidare pertanto delle offerte di prestazioni professionali a costo zero perché spesso nascondono prestazioni abusive o, comunque, prive di garanzie per i clienti.

5. Il mediatore ha diritto alla provvigione da ambo le parti, da chi vende/affitta o da chi compra/prende in locazione un immobile. Questa è una garanzia di neutralità ed imparzialità del professionista.

6. Prestare attenzione alla ragionevolezza della durata dell'incarico (tre mesi può essere un periodo generalmente ragionevole) e al periodo di validità della proposta, che preferibilmente non dovrebbe superare i quindici giorni complessivi di calendario (termine entro cui deve pervenire l'accettazione del venditore o del locatore), ad eccezione di casi particolari che devono essere specificati e chiariti in proposta.

Pretendere, in caso di acquisto mediante richiesta di mutuo, la specifica indicazione che l'efficacia della proposta è subordinata alla erogazione del finanzia-

mento. Ricordarsi che, in tal caso, la proposta non produce alcun effetto fino al verificarsi della condizione sospensiva.

7. Dare l'incarico in esclusiva è una scelta del cliente che pone restrizioni alla sua libertà contrattuale, in quanto gli vieta di concludere la vendita in proprio o incaricare della vendita un altro agente immobiliare, salvo pagare le penali previste. L'esclusività dell'incarico comunque presuppone che il mediatore si impegni a fornire una serie di servizi che devono risultare scritti sul formulario.

8. Predisporre seriamente la vendita o la locazione di un immobile è un costo: le inserzioni pubblicitarie ed il personale addetto (dalla risposta telefonica alla gestione del cliente) sono, infatti, le principali e non uniche voci di spesa nella gestione quotidiana di servizi immobiliari. Per questo è opportuno che anche chi sta cercando casa chieda all'agente immobiliare se abbia ricevuto o meno un incarico in esclusiva. Nel caso di incarico non in esclusiva, farsi specificare con chiarezza ed in forma scritta se verranno richiesti dei rimborsi spesa.

9. Un contratto equo non deve contenere le seguenti limitazioni per il cliente:

- \* Clausola della penale, se impone al cliente, in caso di ritardo o mancato pagamento della provvigione, un risarcimento manifestamente eccessivo

- \* Clausola di risoluzione delle controversie, se indica come Foro competente una località diversa da quella di residenza del cliente

- \* Clausola di comunicazione della disdetta dell'incarico, qualora il termine per la comunicazione sia eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto

10. È invece opportuno che un contratto equo preveda i seguenti impegni per l'agente immobiliare:

- \* Pubblicazione a sua cura e spese di annunci che appaiano su un quotidiano, settimanale o rivista di settore, che pubblichino annunci a pagamento o gratuiti (se l'incarico è conferito in esclusiva)

- \* Eventuale affissione di locandina presso la sede dell'agenzia immobiliare, con descrizione e pianta dell'appartamento per tutta la durata dell'incarico

- \* Reperibilità telefonica con l'impegno a fornire agli interessati informazioni relative all'immobile

- \* Possibilità per chi è interessato di essere accompagnato a visitare l'immobile

- \* Richiesta al proprietario di tutta la documentazione necessaria, compilazione e consegna delle denunce di cessione fabbricato, comunicazione all'amministratore dell'avvenuta vendita e comunicazione alla Pubblica Sicurezza dell'avvenuta locazione

- \* Assistenza al cliente nelle necessarie visure presso gli Uffici Tecnici, gli Uffici Finanziari e le Conservatorie dei Registri Immobiliari

- \* Verifica presso gli Amministratori dell'esistenza di spese condominiali arretrate o spese per interventi straordinari.

11. In caso di acquisto e di locazione, sincerarsi di avere tutte le informazioni necessarie ed utili per decidere. In particolare, non esitare a richiedere informazioni sulle caratteristiche generali dell'immobile (ad es. il grado di accessibilità da parte di portatori di handicap) e sulle dotazioni urbanistiche e sociali

della zona considerata (scuole, ospedali, verde pubblico, biblioteche).

E' poi importante disporre dei seguenti atti:

\* Certificati di destinazione d'uso, di destinazione urbanistica, copie conformi di documenti di condoni, di concessioni o licenze edilizie, di concessioni in sanatoria, certificati di abitabilità e agibilità, attestazione di conformità degli impianti alle disposizioni di legge

\* Copie delle schede catastali depositate, estratti di mappa, certificati storici, presentazione di nuove schede o frazionamenti da parte di tecnici abilitati

\* Iscrizioni ipotecarie, storici ipotecari

12. In caso di conferimento di incarico, fornire all'agente immobiliare tutte le informazioni utili e necessarie perché questi possa operare con trasparenza e sicurezza nei confronti dei futuri acquirenti/conduttori.

13. Ricordarsi assolutamente che le eventuali caparre devono essere intestate al venditore (assegno non trasferibile) e che la provvigione è dovuta al mediatore alla conclusione dell'affare, termine coincidente con la comunicazione dell'avvenuta accettazione della proposta da parte dell'acquirente. In ogni caso, gli importi versati dall'acquirente a titolo di acconto prezzo o caparra confirmatoria non potranno mai essere incassati dall'agente immobiliare, né a titolo di risarcimento danni, né in conto provvigione o quant'altro.

Chiedere se l'agente immobiliare offre, a tutela del cliente, una polizza di assicurazione gratuita a garanzia della caparra versata dall'acquirente in occasione della stipulazione del preliminare.

14. Per verificare se un soggetto è iscritto alla CCIAA di Milano è possibile consultare il sito <http://www.mi.camcom.it> > Albi, Ruoli, Registri> Albi & Ruoli> Ruolo degli Agenti d'Affari in Mediazione> Ricerca operatori iscritti.



MILANO  
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

COLLEGIO AGENTI D'AFFARI IN  
MEDIAZIONE DELLE PROVINCE DI  
MILANO, MONZA & BRIANZA DAL 1945

Corso Venezia, 39 - 20121 Milano  
Tel. 02.76.00.76.71 - 02.77.50.496 - Fax 02.78.30.08

[info@fimaamilano.it](mailto:info@fimaamilano.it) - [www.fimaamilano.it](http://www.fimaamilano.it)