

INDUSTRIA DI MARCA | DISTRIBUZIONE MODERNA

Promozioni e merchandising nel punto vendita

Le linee guida della Commissione Giuridica ECR
per la gestione dei rischi



Promozioni e merchandising nel punto vendita

Le linee guida della Commissione Giuridica ECR
per la gestione dei rischi
Settembre 2012



Indice

ECR Italia	5
Le imprese aderenti a ECR Italia	6
Il gruppo di lavoro	7
Executive summary	8
SEZIONE I	9
Le operazioni promozionali e di merchandising	10
Le principali problematiche derivanti dalle operazioni in esame	11
Operazioni promozionali e di merchandising: soggetti interessati	12
SEZIONE II	13
La fase preliminare: considerazioni introduttive	14
La fase preliminare: i principi di cui tenere conto nella redazione degli accordi contrattuali	15
La fase preliminare: sample di procedura per lo scambio/predisposizione della documentazione necessaria	18
SEZIONE III	21
Lo svolgimento dell'operazione promozionale e di merchandising	21

ECR Italia

Missione

La missione dell'associazione, nata nel 1993, si riassume nella volontà di lavorare insieme per soddisfare i desideri del consumatore al meglio, più velocemente e al minor costo possibile attraverso un processo di business che porti a benefici condivisi lungo la filiera. Gli aspetti chiave dell'organizzazione sono quindi: la centralità del consumatore, l'efficienza e l'efficacia della relazione tra imprese ottenuta grazie alla adozione di un modello collaborativo.

Obiettivi

ECR nasce con l'obiettivo primario di re-ingegnerizzare i processi per ridurre i costi del sistema industria-distribuzione contribuendo allo sviluppo della collaborazione fra le imprese a vantaggio del consumatore.

L'attuale focus dell'associazione tende ad aumentare l'integrazione degli attori della filiera per la massimizzazione del valore nelle attività congiunte, operando contemporaneamente sul lato della domanda, sul fronte dell'organizzazione della supply chain e negli altri aspetti della relazione tra le imprese.

La strategia

ECR Italia persegue i propri obiettivi coordinando il tavolo di dialogo fra industria e distribuzione, creando le condizioni per sviluppare progetti comuni con obiettivi quantificati, attraverso il coinvolgimento delle aziende e dei loro manager che partecipano direttamente alla definizione di soluzioni comuni.

ECR Italia adotta, quindi, una metodica di lavoro finalizzata al conseguimento di risultati concreti stimolando un approccio in grado di generare un dialogo costruttivo fra le parti.

Le imprese aderenti a ECR Italia

Imprese di Distribuzione

Auchan – SMA
 Autogrill
 Billa AG - REWE
 Carrefour-GS
 Conad
 Coop Italia
 Crai
 Despar Italia
 Esselunga
 Interdis
 Metro Italia
 Selex
 Sigma
 SISA

Imprese di Produzione

Barilla
 Bauli
 Beiersdorf
 Bic Italia
 Birra Peroni
 Bistefani Gruppo Dolciario
 Bolton Services
 Cameo
 Campari
 Carapelli
 Coca-Cola HBC Italia
 Colgate Palmolive
 Conserve Italia
 Danone
 D&C
 Diageo
 Elah Dufour
 Eridania
 Fater
 Ferrarelle
 Ferrero
 FHP
 Glaxo Smithkline
 Granarolo
 Heineken
 Henkel
 Johnson & Johnson
 Kellogg Italia
 Kimberly-Clark
 Kraft Foods Italia
 La Doria
 Lavazza Leaf Italia
 L'Oreal Italia
 Mars
 Martini & Rossi
 Montenegro
 Muller
 Nestlé Italiana
 Perfetti Van Melle
 Heinz
 Procter & Gamble
 Reckitt Benckiser
 S.C. Johnson
 Sanpellegrino
 Star
 Unilever Italia

Il Gruppo di lavoro

Aziende di Produzione

Azienda	Nome
Auricchio	<i>Barbara Fiora</i>
Campari	<i>Tiziana Biancolella, Paola Chiogna</i>
Fratelli Beretta	<i>Stefano Caponi, Paolo Usuelli</i>
Heinz	<i>Elena Ripa, Francesca Nava</i>
Henkel	<i>Cristian Tessari</i>
Kraft Foods	<i>Maria Ronco, Myrna Molina</i>
Lavazza	<i>Simona Musso, Silvia Giordanino</i>
L'oreal	<i>Valentina Ranno, Isabelle Roccazzella, Vincenzo Terlizzi, Francesco Sigona</i>
Nestlé	<i>Roberto Savino</i>
Procter & Gamble	<i>Nicola Lopez, Massimo Tiburzi, Anna Longo</i>

Aziende di Distribuzione

Azienda	Nome
Auchan	<i>Antonio Carella, Marco Crotti, Marco Carbone</i>
Autogrill	<i>Monica Sini</i>
Carrefour	<i>Gabriella Portale, Selvaggia Fantini</i>
Esselunga	<i>Cristina Bagnariol</i>
Rewe	<i>Ilaria Soloperto, Marianna Lapenna, Emanuela Parinetti</i>
Selex	<i>Paolo Aiani</i>
Selex Unicomm	<i>Piero Ferrato</i>

I lavori sono stati coordinati e facilitati da: *Avv. Vittorio Moresco – Hogan Lovells*

Executive summary

ECR ha affrontato il tema delle operazioni promozionali e merchandising a punto vendita su sollecitazione delle aziende aderenti. Obiettivo primario è quello – previo esame delle questioni di carattere giuslavoristico e di salute e sicurezza sul lavoro – di fornire indicazioni non vincolanti di carattere pratico/operativo per gestire dette operazioni in maniera efficiente, anche sotto il profilo della massima riduzione possibile, tanto per l'Industria quanto per la Distribuzione, di problematiche e conflittualità nell'ordinaria relazione di business.

Hanno contribuito alla realizzazione delle linee guida i membri della commissione giuridica ECR, composta dai responsabili legali delle aziende, affiancati da referenti HR, laddove suggerito da una diversa suddivisione delle competenze all'interno delle aziende. Hanno inoltre partecipato ai lavori esponenti di estrazione commerciale e personale di punto vendita, che hanno supportato il gruppo nella disamina delle diverse casistiche di attività in store.

Il perimetro dei lavori ha coperto le attività che – nel contesto di operazioni promozionali e/o di merchandising – vedono la presenza di personale dell'Industria o da essa incaricato presso i punti di vendita della Distribuzione.

Le principali aree sulle quali si è concentrata l'attenzione del Gruppo di lavoro sono:

1. La relazione contrattuale Industria-Agenzia-Distribuzione, sia nella fase preliminare, sia nella fase di redazione degli accordi;
2. La corretta gestione dei promoter utilizzati presso i punti vendita al fine di prevenire contenziosi giuslavoristici (quali co-employment) e/o questioni in tema di salute e sicurezza (ai sensi del Testo Unico Sicurezza), anche in base alla disciplina vigente in tema di appalto di servizi endoaziendali.

In perfetta aderenza ai principi ispiratori delle iniziative ECR, il gruppo di lavoro ha identificato delle linee guida condivise, preordinate a semplificare e rendere il più possibile replicabile il processo, a prescindere dai diversi interlocutori coinvolti nelle specifiche attività.

Le Linee Guida hanno la sola finalità di rappresentare, a valle dell'analisi approfondita effettuata dal Gruppo di lavoro, una best practice non vincolante alla quale è auspicabile fare riferimento per migliorare efficienza e qualità della relazione tra Industria e Distribuzione in merito ad iniziative promozionali, anche sotto il profilo della riduzione delle possibili situazioni contenziose e/o di micro-conflittualità.

Sezione 1

Le operazioni promozionali e di merchandising

Il Gruppo di Lavoro ha condotto la propria analisi considerando ogni ipotesi nella quale, nel contesto di attività promozionali, di marketing e/o di merchandising, si realizza una interazione tra Industria e Distribuzione (se del caso, anche per il tramite di un'Agenzia specializzata in simili iniziative) tale da comportare l'ingresso e la permanenza presso il punto vendita di promoter esterni all'organizzazione del punto vendita.

All'esito di un attento esame della casistica emersa in sede di lavori, sono state identificate - in via esemplificativa - le seguenti tipologie di operazioni promozionali e di merchandising:

- Hostess/promoter (sampling/vendita);
- Posizionamento espositori/isole display;
- Attività di refilling/caricamento scaffali/avancasse;
- Rifacimento planogram/scaffali;
- Visita merchandising continuativa;
- Attività promozionale alla vendita/gestione banco (Fresco) (scadenze/ordini).

Le principali problematiche derivanti dalle operazioni promozionali e di merchandising

Sulla base delle esperienze dei membri del Gruppo di lavoro, è emerso che le principali problematiche di natura giuslavoristica e di salute e sicurezza sul lavoro sono le seguenti:

Questioni di natura giuslavoristica:

- Liceità Appalto;
- Regolare somministrazione di manodopera;
- Riconoscimento rapporto di lavoro subordinato promoter-Industria o promoter-Distribuzione;
- Sanzioni civili, amministrative e penali;
- Ispezioni (Inps/Inail/Ispettorato del lavoro);
- Responsabilità solidale committente-appaltatore per retribuzioni/contributi/imposte.

Questioni in tema di salute e sicurezza sul lavoro:

- Rispetto obblighi di legge in fase contrattuale;
- Adeguata formazione dei promoter in merito ai rischi connessi all'attività specifica;
- Infortuni sul lavoro (subiti da promoter o causati da promoter): responsabilità civile, penale ed ex d.lgs. 231 del 2001.

Il Gruppo di lavoro ritiene opportuno evidenziare, soprattutto in merito alle iniziative inerenti il fresco o, comunque, prodotti alimentari e/o cosmetico/sanitari, la necessità di una attenta e puntuale considerazione anche della normativa igienico-sanitaria.

Operazioni promozionali e di merchandising: soggetti interessati

Le operazioni promozionali e di merchandising oggetto dei lavori interessano, di norma, i seguenti soggetti:

A. Industria

B. Distribuzione

C. Agenzia specializzata in attività promozionali/merchandising

D. Promoter e merchandiser

E. Personale punto vendita

I soggetti indicati alle lettere A e B intervengono principalmente nella fase preliminare d'identificazione dell'operazione promozionale da svolgere e dei relativi accordi contrattuali, nonché nella successiva puntuale attuazione di quanto contrattualmente convenuto.

Il soggetto di cui alla lettera C (ove coinvolto) - sulla base di quanto contrattualmente convenuto dai soggetti A e B - interviene nella fase di concreta realizzazione dell'operazione promozionale/di merchandising.

I soggetti di cui alle lettere D ed E, infine, sono coinvolti solo nella fase del concreto svolgimento dell'attività promozionale/di merchandising.

Sezione 2

La fase preliminare: considerazioni introduttive

Ai fini di ogni operazione promozionale, di merchandising e/o di marketing è bene, preliminarmente considerare che:

- È interesse comune di Industria e Distribuzione cooperare fattivamente per la corretta contrattualizzazione e gestione delle operazioni in esame, anche in merito agli aspetti di salute e sicurezza sul lavoro, sia nell'ottica del miglioramento dell'efficienza di tali iniziative sia perché eventuali problematiche giuslavoristiche e/o di sicurezza sul lavoro coinvolgerebbero ambo le parti;
- Le operazioni promozionali o di merchandising devono riguardare attività di supporto (promozionale, di visual merchandising, di refilling, etc.) all'attività ordinaria del punto vendita e, quindi, non dovrebbero comportare lo svolgimento, da parte dei promoter, delle tipiche attività del personale del punto vendita (ad esempio, la gestione degli ordini);
- Industria e Distribuzione non intervengono in merito alla natura (autonoma/subordinata/parasubordinata) e/o la tipologia dei rapporti di lavoro (tempo indeterminato/determinato; tempo pieno/parziale; contratto a progetto; somministrazione, ecc.) convenuti tra Agenzia e promoter. Tuttavia, Industria e Distribuzione potranno formulare osservazioni in merito in caso di - ritenuta - manifesta incompatibilità tra tipologia attività promozionale e natura rapporto/tipologia contrattuale scelta dall'Agenzia per i promoters (anche in considerazione delle circolari Ministeriali e degli indirizzi giurisprudenziali in materia tempo per tempo intervenuti, quali - ad esempio - la circolare del Ministero del Lavoro n. 7 del 2013);
- È opportuna un'adeguata alternanza/rotazione dei medesimi promoter presso il medesimo punto vendita/Distributore onde evitare, nei limiti consentiti anche dalla tipologia dell'attività e/o dalle relative competenze richieste, una prolungata utilizzazione dei medesimi promoter presso il medesimo punto vendita/Distributore.

La fase preliminare: i principi di cui tenere conto nella redazione degli accordi contrattuali

Nelle ipotesi in cui l'operazione promozionale e di merchandising è affidata a un'Agenzia, i rapporti contrattuali sono i seguenti:

- **Un Accordo tra Industria e Distribuzione** che, ove possibile, è consigliabile rivesta la forma dell' "accordo quadro" per una serie di operazioni individuate in un determinato periodo (un semestre/un anno, etc.)
- **Un contratto tra committente dell'operazione e Agenzia.** Tale ultimo contratto non deve necessariamente essere trasmesso all'altro soggetto coinvolto (quindi, alla Distribuzione – quando committente è l'Industria – ovvero all'Industria – nella diversa ipotesi in cui la Distribuzione è la committente).

In presenza di Agenzia, quindi, l'Industria o la Distribuzione che non rivestono la posizione di committente dell'operazione promozionale non hanno alcun rapporto contrattuale con l'Agenzia.

In assenza di Agenzia, vi sarà solo il contratto Industria-Distribuzione che regola le operazioni individuate.

Nella redazione dei contratti inerenti l'operazione e/o le operazioni promozionali, di merchandising e/o di marketing, è consigliabile inserire previsioni che, in maniera chiara e inequivocabile, ribadiscono i seguenti principi:

- L'Agenzia deve essere soggetto esperto e qualificato, di provata esperienza nel settore delle operazioni promozionali;
- L'Agenzia è il soggetto che - quale appaltatore del servizio - deve gestire e coordinare, in piena autonomia (sia pure nel rispetto degli standard previsti contrattualmente) il concreto svolgimento dell'attività promozionale;
- Industria, Distribuzione, responsabile e personale del punto vendita non devono né possono ingerirsi nelle concrete modalità di svolgimento dell'operazione promozionale, di merchandising e/o di marketing;
- L'Agenzia è tenuta al puntuale rispetto degli obblighi di legge (retributivi/previdenziali/fiscali/assicurativi Inail) inerenti il suo rapporto con i promoter che svolgono l'attività promozionale. In tale contesto, al contratto deve essere allegato

il DURC (Documento Unico di Regolarità Contributiva) emesso da meno di tre mesi. A seconda, poi, della durata del contratto, si potranno prevedere periodici aggiornamenti di tale documentazione, unitamente alla produzione da parte dell'Agenzia di documentazione attestante il regolare pagamento delle retribuzioni/compensi alle persone che materialmente svolgono l'attività promozionale e di merchandising;

- L'Agenzia si impegna a manlevare e tenere indenne Industria e Distribuzione (o la società "affiliata" che gestisce il punto vendita) da ogni e qualsiasi costo, penale, danno derivante dallo svolgimento dell'operazione promozionale. A tal fine, è consigliabile inserire nel contratto l'obbligo dell'Agenzia di stipulare idonea polizza assicurativa (secondo massimali da individuare volta per volta, in base a tipologia/durata dell'operazione promozionale e numero promoter coinvolti) i cui estremi sono indicati nel contratto (o, se l'assicurazione non è stata stipulata a quella data, da comunicare al committente dell'operazione promozionale – se possibile - almeno entro la data di inizio dell'operazione stessa);
- Industria, Distribuzione e Agenzia devono nominare, ciascuna, un solo Referente per l'operazione/le operazioni oggetto del contratto (indicando anche i relativi recapiti), che sarà, poi, l'unico "interlocutore" sia nella fase preliminare che nella fase di concreta realizzazione dell'iniziativa (per eventuali osservazioni, reclami, contestazioni, comunicazioni di servizio in merito, ad esempio, a sostituzioni di promoter impossibilitati a svolgere l'attività, infortuni, problematiche operative, ecc.);
- Al contratto con l'Agenzia deve essere sempre allegato un apposito DUVRI (Documento Unico Valutazione Rischi da Interferenze) – da redigere sulla base di un format da concordare - composto sostanzialmente dalle seguenti tre parti:
 - ▶ la prima, compilata e sottoscritta dal committente dell'operazione promozionale, riporta una valutazione ricognitiva dei rischi standard in tema di salute e sicurezza sul lavoro (anche derivanti da "interferenza" con l'ambiente del punto vendita);
 - ▶ la seconda, compilata e sottoscritta dal soggetto che "ospita" materialmente l'attività (la Distribuzione, anche per conto della società "affiliata" che gestisce il punto vendita, o direttamente quest'ultima), riporta la ulteriori specifiche (ove esistenti/necessarie) in tema di salute e sicurezza sul lavoro (anche derivanti da "interferenza" con l'ambiente del punto vendita) derivanti dalla operazione oggetto del contratto;

- ▶ la terza, sottoscritta dall'Agenzia per integrale presa d'atto e accettazione dei rischi in tema di salute e sicurezza sul lavoro (anche derivanti da "interferenza" con l'ambiente del punto vendita) derivanti dall'operazione oggetto del contratto;

- L'Agenzia, secondo quanto previsto nell'apposito DUVRI, deve informare e formare i promoter e dotarli dei necessari Dispositivi di Protezione Individuale. La preliminare informazione e formazione su tali rischi deve essere documentata quantomeno mediante consegna, al committente dell'operazione e al soggetto che materialmente ne ospita lo svolgimento, di dichiarazione congiunta Agenzia-singolo promoter nella quale si dà atto dell'intervenuta informativa e formazione specifica circa i rischi indicati nel DUVRI e le cautele che il promoter deve adottare per eliminare o (ove ciò non sia possibile) ridurre al massimo detti rischi;

- Nel contratto con l'Agenzia devono essere indicati gli eventuali costi specifici per l'eliminazione o la riduzione dei peculiari rischi da interferenza;

- Se l'operazione/le operazioni promozionali sono svolte senza partecipazione di un'Agenzia, Industria e Distribuzione redigono un documento ricognitivo dei rischi tutti (standard e specifici per punto vendita) in tema di salute e sicurezza sul lavoro derivanti dall'operazione oggetto del contratto;

- L'accesso al punto vendita e lo svolgimento dell'attività promozionale sono consentiti soltanto ai promoter preventivamente indicati dall'Agenzia, muniti di apposita documentazione di riconoscimento, in possesso delle eventuali autorizzazioni sanitarie e dei DPI necessari;

- Eventuali macchinari/attrezzature utilizzati dai - e/o messi a disposizione dei - promoter sono in piena efficienza e conformi alla disciplina vigente in materia, anche sotto il profilo della sicurezza.

La fase preliminare: sample di procedura per lo scambio/predisposizione della documentazione necessaria

Il Gruppo di lavoro, pur prendendo atto dell'estrema varietà delle situazioni che possono verificarsi nella pratica (sia a ragione della tipologia delle varie operazioni promozionali sia della tempistica ristretta - necessaria o richiesta - sia, infine, a ragione della diversa struttura organizzativa dei vari soggetti coinvolti), ha ritenuto utile ipotizzare un sample di procedura di riferimento che potrebbe consentire, a regime, una semplificazione e razionalizzazione dei processi, con conseguente recupero di efficienza e riduzione tempi lavoro per gli uffici dell'Industria e della Distribuzione coinvolti.

In particolare, e con l'invito a effettuare tutte le comunicazioni in formato elettronico, si è ipotizzata la seguente procedura di flusso/scambio di informazioni/documenti nell'ipotesi più comune dell'utilizzo di una Agenzia specializzata:

Primo Step:

- Il Referente del committente dell'operazione promozionale trasmette all'altro soggetto coinvolto la valutazione ricognitiva dei rischi standard sottoscritta;
- Il Referente di tale soggetto integra – ove necessario – quella valutazione inserendo le opportune specifiche derivanti dalla operazione promozionale e ritrasmette al Referente del committente dette integrazioni sottoscritte;
- Il Referente del committente trasmette all'Agenzia la valutazione ricognitiva dei rischi (standard e specifica) per raccogliere la firma di quest'ultima per presa visione ed integrale accettazione;

Secondo Step:

- L'Agenzia trasmette tempestivamente al Referente del committente dell'operazione promozionale:

- ▶ Visura CCIAA aggiornata;
- ▶ Brochure di presentazione dell'Agenzia con esperienze professionali (documento non necessario);
- ▶ DURC emesso da meno di 3 mesi;
- ▶ Lista promoter/s che svolgeranno l'attività con indicazione del relativo rapporto di lavoro e degli eventuali DPI che ciascuno deve avere con sé all'accesso al punto vendita;
- ▶ Dichiarazione congiunta Agenzia-singolo promoter in merito alla intervenuta informazione e formazione sui rischi – standard e specifici – inerenti l'operazione promozionale.

Terzo Step:

- Il Referente del committente dell'operazione promozionale trasmette al Referente della Distribuzione (che riceve per conto della società "affiliata" che gestisce il punto vendita ed ai quali poi trasmetterà tutta la documentazione)
 - ▶ Il Programma finale attività promozionale;
 - ▶ Il DUVRI sottoscritto;
 - ▶ La lista dei promoter che svolgeranno l'attività, con indicazione della tipologia del loro rapporto di lavoro con l'Agenzia e degli eventuali DPI che ciascuno dovrà avere per poter accedere al punto vendita e svolgere la propria attività;
 - ▶ Copia della dichiarazione congiunta Agenzia-singolo promoter di intervenuta informazione/formazione sui rischi inerenti l'attività promozionale;
 - ▶ Nominativo e recapiti del Referente dell'Agenzia.

In questa fase, Industria e/o Distribuzione possono avanzare osservazioni sui promoter individuati e/o sulla natura/tipologia dei loro rapporti alla luce della tipologia/durata dell'attività promozionale, anche tenuto conto delle circolari ministeriali e della giurisprudenza in materia tempo per tempo intervenute.

Quarto Step:

- La Distribuzione provvede affinché
 - ▶ Il responsabile del punto vendita sia tempestivamente informato dell'operazione promozionale e dei suoi dettagli (compresa lista promoter, DPI che ciascuno deve avere, etc.);
 - ▶ per la data di inizio prevista, tutto sia pronto presso il punto vendita per consentire lo svolgimento dell'attività (in caso di allestimento di un corner o spazio dedicato, la data inizio si intende anticipata a tali adempimenti);
 - ▶ il personale del punto vendita sia adeguatamente informato/formato in merito ai rapporti con i promoter, i quali devono essere da detto personale considerati meri "ospiti" che svolgono una qualche attività rispetto alla quale non devono né possono in alcun modo intervenire.

I quattro Step che precedono dovranno - tendenzialmente - svolgersi secondo un'adeguata tempistica preordinata ad assicurare che ognuno dei soggetti interessati abbia un congruo periodo di tempo per raccogliere/elaborare/trasmettere informazioni e documentazione di sua competenza.

Sezione 3

Lo svolgimento dell'operazione promozionale e di merchandising

Nella fase di svolgimento dell'operazione promozionale deve essere data concreta attuazione ai principi contrattualmente fissati e riportati nella "Sezione II - La fase preliminare: i principi di cui tenere conto nella redazione degli accordi contrattuali".

In particolare, fermo restando il carattere meramente esemplificativo dell'elencazione che segue, è consigliabile che, nel concreto svolgimento dell'attività promozionale, ci si attenga per quanto possibile alle seguenti indicazioni operative:

- (se c'è un'Agenzia incaricata) Industria e Distribuzione non possono in alcun modo ingerirsi nelle concrete modalità di svolgimento dell'attività dei promoter;
- Responsabile e dipendenti del punto vendita devono relazionarsi con i promoter considerandoli meri "ospiti" che si differenziano dai clienti solo perché svolgono una qualche attività;
- Responsabile e dipendenti del punto vendita, quindi, nel loro rapporto con i promoter, devono limitarsi a una relazione di mera "cortesia" (naturale vista la temporanea "contiguità spaziale") nonché alle necessarie verifiche all'accesso ed all'uscita dal punto vendita;
- La tipologia di attività del promoter è specificata nel Programma Finale dell'attività promozionale: nessuna "deviazione" può essere richiesta al promoter o anche solo consentita/tollerata da parte di Industria, Distribuzione, Responsabile e personale del punto vendita;
- I promoter, a loro volta, non possono chiedere alcun genere di supporto/ausilio a personale del punto vendita in merito allo svolgimento dell'attività (o attività connesse);
- I promoter non possono offrire e/o rendere alcun genere di supporto/ausilio a personale del punto vendita in merito allo svolgimento dell'attività di questi ultimi o del punto vendita in generale diverse ed estranee all'oggetto dell'attività promozionale;
- Se l'attività del promoter prevede "interazione" con il personale del punto vendita (ad esempio, nella visita merchandising e consulenza relativa), tale interazione non può comportare alcun ordine/direttiva al personale del punto vendita;

- Il responsabile del punto vendita e/o il capo del reparto ove l'attività promozionale è ubicata/svolta non possono in alcun modo riprendere/richiamare/rimproverare i promoter anche se questi ultimi tengono comportamenti non adeguati. Ogni eventuale rimostranza, mancanza, contestazione deve essere rivolta al Referente dell'Agenzia (possibilmente da parte del Referente della committente dell'operazione commerciale, prontamente informato dal punto vendita);
- In caso d'infortunio ai promoter (o provocato dai/connesso all'attività svolta dai promoter stessi), vanno scrupolosamente seguite le procedure aziendali e il responsabile del punto vendita deve anche tempestivamente avvisare i Referenti dell'Agenzia e del committente dell'operazione;
- Il responsabile del punto vendita deve tenere a disposizione la documentazione inerente l'attività promozionale (DUVRI, copia dichiarazione sull'intervenuta formazione in tema H&S, lista promoter, ecc.);
- In caso di ispezione da parte degli enti preposti (INPS, INAIL, Ispettorato del lavoro, ecc.):
 - ▶ Il responsabile del punto vendita ed il Referente dell'Agenzia (se presente e/o se è uno dei promoter) dovrebbero essere il primo punto di contatto per gli ispettori;
 - ▶ Il responsabile del punto vendita ed il Referente dell'Agenzia forniscono la massima collaborazione agli ispettori;
 - ▶ Il responsabile del punto vendita, nei limiti consentiti dalla location, mette a disposizione degli ispettori un locale dedicato, separato dalla zona cui accede la clientela.





INDICOD-ECR

Per informazioni:

GS1 Italy | Indicod-Ecr
Via P. Paleocapa, 7 - 20121 Milano
Tel. +39 02 7772121

info@indicod-ecr.it - www.indicod-ecr.it