

**CAMERA MODA S.R.L. UNIPERSONALE**  
**REGOLAMENTO GENERALE MANIFESTAZIONI**

**ART. 1 - Oggetto e finalità**

1.1. Camera Moda S.r.l. Unipersonale (*infra* anche “**Camera Moda**”) è la società di servizi di Camera Nazionale della Moda Italiana (*infra* anche “**CNMI**”).

1.2. CNMI è un’Associazione senza scopo di lucro la cui finalità è quella di rappresentare, promuovere e valorizzare in Italia e nel mondo i più alti valori della moda italiana attraverso la disciplina, la tutela, lo sviluppo, il coordinamento e la promozione sia in Italia sia all’estero dell’immagine, dello stile e della cultura correlati alla moda italiana, sia femminile che maschile.

1.3. Su incarico, nell’interesse e seguendo le direttive di CNMI, nel massimo rispetto dei principi della trasparenza, correttezza, integrità morale, professionalità ed eccellenza, e di ogni altro principio di cui al Codice Etico di CNMI (anche disponibile *online* al seguente link: <http://www.cameramoda.it/it/associazione/cnmi/>), Camera Moda organizza e coordina in nome di CNMI sfilate e ogni altro evento e/o manifestazione di rilievo che sia collegato alla moda e alla sua promozione, in particolare con riferimento all’evento denominato Fashion Week, organizzando e gestendo altresì, anche fornendo i contenuti, una piattaforma multimediale finalizzata a promuovere la conoscenza delle iniziative, servizi e prodotti di CNMI e/o Camera Moda e/o degli Associati.

1.3.1. In tale ambito, seguendo i principi e le indicazioni di CNMI, Camera Moda si rende altresì sostenitrice delle nuove generazioni di stilisti italiani e stranieri, attraverso l’organizzazione e promozione di eventi/manifestazioni dedicati alla presentazione dei nuovi e giovani talenti della moda italiana e internazionale, nonché attraverso la messa a disposizione dei nuovi e giovani talenti di location e il riconoscimento di agevolazioni di vario genere, tra cui inserimenti gratuiti nel Calendario in relazione ai quali CNMI ha piena ed insindacabile discrezionalità.

**ART. 2 - Definizioni**

2.1. I termini di seguito indicati, ove riportati con lettera iniziale maiuscola nel presente documento o nei relativi allegati, e se non altrimenti definiti nel presente documento, avranno il seguente significato:

- Associazione: l'associazione di promozione sociale denominata "Camera Nazionale della Moda Italiana".
- Associato: persona fisica o giuridica italiana o estera che, avendo dimostrato di possedere i requisiti previsti dallo Statuto dell'Associazione, sia stato ammesso a partecipare alla stessa con apposita delibera presa secondo le previsioni statutarie dei competenti Organi Associativi.
- Calendario: programma della Manifestazione, contenente l'indicazione del luogo, del giorno, dell'ora e dei Partecipanti alle sfilate, presentazioni ed eventi.
- Codice Etico: Documento adottato da CNMI in data 30.3.2022 in applicazione delle disposizioni di cui al D. lgs. 231/2001.
- Collettivo: l'insieme di persone fisiche o giuridiche, che aderiscono a un ente, riconosciuto o meno, e che condividono una specifica caratteristica esplicitata dalle regole di adesione all'ente.
- Fashion Week: evento dell'industria della moda, noto anche come "settimana della moda", in occasione del quale vengono presentate le ultime tendenze della moda e stilisti e case di moda presentano le rispettive ultime collezioni. Le principali Fashion Week hanno di norma luogo nelle principali "capitali della moda", tra cui Milano.
- Manifestazione/i: eventi/manifestazioni, intesi singolarmente o collettivamente, organizzati da CNMI e Camera Moda in Italia e all'estero, ivi inclusi, a titolo esemplificativo e non esaustivo, le sfilate del prêt-à-porter di Milano quali "Milano Fashion Week Women's Collection" e "Milano Fashion Week Men's Collection", "Milano Moda Main", "Milano Moda Design", "Milano Moda Graduate" nonché ogni spettacolo/evento diffuso per il tramite dei media tradizionali o telematici (ivi inclusi i social network) o tramite il Fashion Hub Market.
- Non Associato: persona fisica o giuridica, Collettivo o parte di un Collettivo che sia stata ammessa a partecipare ad una sfilata/evento/manifestazione dell'Associazione e/o Camera Moda.
- Nuovo Richiedente: qualsiasi soggetto, Collettivo o parte di un Collettivo che presenti per la prima volta domanda di inserimento nel Calendario.
- Partecipante: qualsiasi soggetto Associato o Non Associato, Richiedente o Nuovo Richiedente, che sia stato ammesso a partecipare a una Manifestazione di CNMI.

- Regolamento: il presente documento che disciplina le modalità di inserimento nel Calendario dei Richiedenti e detta le regole per la partecipazione dei Partecipanti alle Manifestazioni.
- Richiedente: qualsiasi soggetto Associato o Non Associato, Collettivo o parte di un Collettivo che abbia già partecipato alle Manifestazioni di CNMI con una propria linea di abbigliamento e/o accessori e che abbia nuovamente presentato domanda di inserimento nel Calendario.
- Riprese Fotografiche e Audiovisive: riprese fotografiche oltreché riprese e registrazioni, sia audio che video, della prestazione artistico/professionale inerente alla/e linea/e di abbigliamento e accessori del Partecipante, alle modelle e all'evento di ciascun Partecipante.
- Tariffario: documento contenente l'indicazione delle tariffe per gli inserimenti in Calendario dei Non Associati.
- Tariffe: importi dovuti da ciascun Non Associato per l'inserimento in Calendario.

### **ART. 3 – Organizzazione delle Manifestazioni**

3.1. Camera Moda organizza e coordina le Manifestazioni e ne redige il Calendario. Camera Moda ha, in ogni caso, la facoltà di affidare in tutto o in parte a soggetti terzi l'organizzazione e il coordinamento delle Manifestazioni, oltreché eventualmente la redazione del Calendario.

3.2. Camera Moda avrà cura di diffondere circa 90 giorni prima dell'inizio della singola Manifestazione, una comunicazione con l'invito ai soggetti interessati a presentare le rispettive domande di inserimento. La comunicazione verrà inviata alle case di moda note (Associate o Non Associate), agli uffici P.R. e a tutti i contatti presenti nei database di Camera Moda attraverso i canali di comunicazione ritenuti più opportuni da Camera Moda e CNMI. Tale comunicazione conterrà il link al presente Regolamento e agli allegati del medesimo: Codice Etico di CNMI (**Allegato A**) e Manifesto di Autoregolamentazione della moda Italiana contro l'anoressia (**Allegato B**), con indicazione che la domanda di inserimento comporterà l'accettazione integrale del contenuto dei suddetti documenti.

3.3. Salva diversa indicazione di Camera Moda, le Manifestazioni durano da 4 a 6 giorni e hanno luogo nella fascia oraria compresa tra le ore 9.00/9.30 e le ore 20.30/21.30, oltre ad eventi specifici serali. Lo svolgimento delle sfilate delle diverse linee di abbigliamento inserite in Calendario e la collocazione dei rispettivi slot di ciascuna Manifestazione restano

tendenzialmente invariati edizione dopo edizione. Tuttavia, è facoltà di Camera Moda modificare dette previsioni, ove ritenuto opportuno e per qualsivoglia motivo o non approvare l'inserimento in Calendario. Il Richiedente riconosce e accetta che Camera Moda potrà chiedere, di volta in volta, al Richiedente, prima dell'inizio di ciascuna edizione della Manifestazione - contestualmente o meno alla comunicazione di cui al precedente punto 3.2 - la trasmissione di documentazione aggiuntiva (rispetto a quella indicata al successivo punto 4.1) o aggiornata relativa, a titolo esemplificativo e non esaustivo, all'evoluzione della direzione artistica e stilistica del Richiedente e all'attuale posizionamento del Richiedente all'interno del mercato. Una volta ricevuta la documentazione aggiuntiva di cui sopra, Camera Moda – effettuate le opportune verifiche interne – a suo insindacabile giudizio e propria discrezione, potrà: (i) mantenere il Richiedente nel medesimo slot rispetto all'edizione precedente della Manifestazione; oppure (ii) valutare di inserire il Richiedente in uno slot diverso rispetto all'edizione precedente della Manifestazione (ad esempio, all'interno della sezione “presentazioni” o “eventi” del Calendario); oppure (iii) non approvare l'inserimento del Richiedente in Calendario per l'edizione corrente della Manifestazione, nel caso in cui il Richiedente non dovesse più possedere i requisiti e gli standard minimi richiesti da Camera Moda. Relativamente al Calendario delle presentazioni e degli eventi, è cura di Camera Moda suggerire a ciascun Partecipante una distribuzione equilibrata delle presentazioni, che abbia corso lungo tutta la durata della Manifestazione.

3.4. Una volta completato, il Calendario delle Manifestazioni è diffuso da Camera Moda a proprie spese e con i mezzi di trasmissione dalla stessa ritenuti più opportuni.

#### **ART. 4 – Domanda di inserimento di un Richiedente e relativo esame**

4.1. Almeno 60 giorni prima della data fissata per l'inizio della singola edizione della Manifestazione, ciascun Richiedente, avendo interesse a partecipare e a comparire nel Calendario, deve presentare apposita domanda, da inviare via e-mail agli indirizzi mail specificati nella comunicazione che verrà inviata ai sensi del punto 3.2, con l'indicazione dei riferimenti e-mail ai quali si desidera ricevere tutte le successive comunicazioni di Camera Moda inerenti alla domanda di inserimento. Qualora il Richiedente sia parte di un Collettivo, dovrà specificare anche il nome del Collettivo.

4.2. CNMI si riserva di accettare o meno le richieste di spostamento da parte di un Richiedente del proprio slot rispetto all'edizione precedente, sulla base della programmazione della Manifestazione e delle connesse esigenze di Calendario.

4.3. Eventuali domande di inserimento tardive saranno esaminate dagli Organi Direttivi di CNMI che, a proprio insindacabile giudizio, ne decideranno per l'ammissione o meno.

4.4. Conformemente a quanto previsto dalla procedura interna di Camera Moda di "Verifica e controllo inserimenti in Calendario", è fatta salva la facoltà del Presidente di CNMI e/o Amministratore Unico di Camera Moda - effettuate le opportune verifiche interne - di autorizzare, a propria discrezione non sindacabile da Associati, Non Associati, Partecipanti o esclusi dalle Manifestazioni, l'inserimento di particolari Richiedenti che, pur non essendo in possesso di alcuno dei requisiti elencati ai punti che precedono, costituiscano una presenza strategica per il Calendario.

4.5. Camera Moda si riserva la facoltà di domandare al Richiedente l'esibizione della documentazione attestante la titolarità dei marchi che contraddistinguono le linee di abbigliamento da presentare alla Manifestazione. La mancata esibizione di tale documentazione potrà costituire causa di rigetto della domanda di inserimento presentata.

4.6. In caso di conflitto, anche potenziale, tra i marchi di due o più Richiedenti o tra i marchi di un Richiedente e quelli di un Nuovo Richiedente, Camera Moda si riserva la facoltà di rigettare le domande di inserimento e/o di nuovo inserimento.

4.7. Resta inteso che Camera Moda, in quanto soggetto meramente organizzatore e coordinatore delle Manifestazioni, non è in alcun modo tenuta ad effettuare, e pertanto non effettua, alcun esame nel merito circa l'effettiva titolarità dei diritti di privativa dei Richiedenti/Nuovi Richiedenti/Partecipanti né in relazione ad eventuali conflitti tra i diritti di privativa degli stessi.

#### **ART. 5 – Domanda di nuovo inserimento**

5.1. Qualora un Nuovo Richiedente presenti domanda di nuovo inserimento nel Calendario, unitamente alla documentazione indicata al punto 5.2 che segue, tale domanda dovrà essere inoltrata almeno 90 giorni prima della data fissata per l'inizio della singola edizione della Manifestazione in formato cartaceo presso l'indirizzo di CNMI in Piazza Duomo 31, 20122 – Milano, oppure via mail agli indirizzi mail specificati nella comunicazione che verrà inviata ai sensi del punto 3.2, corredata dell'indicazione dei riferimenti e-mail ai quali si

desidera ricevere tutte le successive comunicazioni di Camera Moda inerenti alla domanda di nuovo inserimento.

5.2. Ciascuna domanda di nuovo inserimento deve essere corredata della seguente documentazione:

- cataloghi della collezione, book di presentazione, cartella stile;
- rassegna stampa;
- elenco clienti (boutique, department store, ecc.) italiani ed esteri;
- elenco showroom;
- presentazione filosofica della collezione;
- elenco delle valide registrazioni di marchio valevoli per l'Italia;
- curriculum vitae dello stilista;
- visura della Camera di Commercio del Nuovo Richiedente e bilancio relativo all'ultimo esercizio;
- autodichiarazione circa l'andamento economico del Nuovo Richiedente riferito all'anno in corso;
- fascia di prezzo del prodotto al consumo;
- duplicato attribuzione Partita IVA;
- numero dei dipendenti del Nuovo Richiedente;
- fatturato annuo del Nuovo Richiedente

5.3. Qualora un Collettivo sia interessato a partecipare e/o far partecipare uno o più delle persone fisiche o giuridiche che aderiscono al Collettivo, dovrà far presentare a ciascuna persona fisica o giuridica parte del Collettivo l'apposita domanda di cui al punto 5.1 con le modalità ivi previste e farle fornire la documentazione elencata al punto 5.2, salvo in caso in cui sia stato precedentemente sottoscritto un apposito accordo tra il Collettivo e CNMI o Camera Moda. In tal caso il Collettivo potrà presentare l'apposita domanda in nome proprio ma anche per conto dei singoli partecipanti al Collettivo interessati. All'atto della presentazione della domanda, ciascuna persona fisica o giuridica parte del Collettivo dovrà anche indicare il nome del Collettivo a cui appartiene.

5.4. Eventuali domande di nuovo inserimento sfornite o incomplete della documentazione indicata al precedente punto 5.2. non verranno considerate.

**ART. 6 – Esame delle domande di nuovo inserimento e criteri di inserimento nel  
Calendario**

6.1. L'esame formale delle domande di nuovo inserimento depositate ai sensi dell'art. 5 che precede, è svolto tenuto conto dei criteri che seguono.

6.2. La presentazione, nei termini e con le modalità di cui all'art. 5 che precede, delle domande di nuovo inserimento del Nuovo Richiedente non comporta l'automatico inserimento nel Calendario.

6.3. Camera Moda, al fine di inserire Nuovi Richiedenti nel Calendario valuta – a propria discrezione – la esistenza dei seguenti criteri non cumulativi:

- la qualità di Associato del Nuovo Richiedente;
- la data di ricezione delle domande di inserimento nel Calendario;
- la fama, la celebrità ed il prestigio del Nuovo Richiedente;
- l'internazionalità del Nuovo Richiedente;
- la circostanza, nel caso in cui il Nuovo Richiedente sia un designer emergente, che si tratti di un giovane stilista di provato talento;
- la circostanza che la collezione del Nuovo Richiedente sia in linea con quelle già presenti nel Calendario;
- l'assenza di provvedimenti emanati ai sensi dei punti 15.2 e 15.3;
- relativamente al Calendario sfilate, la dimostrazione di poter presentare in occasione della Manifestazione un minimo di 15 modelle e di 30 outfit.

La sussistenza dei requisiti di cui al presente punto 6.3, sarà oggetto di valutazione discrezionale e insindacabile da parte di CNMI.

Camera Moda ha altresì piena discrezione, secondo i criteri di cui sopra, di accettare le domande di nuovo inserimento pervenute, o accordare eventuali indicazioni di preferenza di giorno e/o orario, o modificare gli slot rispetto agli anni precedenti.

6.4. L'esame del merito delle domande di nuovo inserimento, oltre ad essere svolto sulla base dei criteri di inserimento di cui al punto 6.3 che precede, è svolto sia in base alla procedura interna di "Verifica e controllo inserimenti in Calendario" approvata dal Presidente di CNMI e dall'A.U. di Camera Moda in data 16 febbraio 2016 (e come eventualmente modificata successivamente), sia ancora in base ad ogni ulteriore criterio che dovesse assumere rilevanza nel caso concreto a discrezione di Camera Moda.

6.5. Camera Moda si riserva la facoltà di domandare al Nuovo Richiedente l'esibizione della documentazione attestante la titolarità dei marchi che contraddistinguono le linee di

abbigliamento da presentare alla Manifestazione. La mancata esibizione di tale documentazione potrà costituire causa di rigetto della domanda di inserimento presentata.

6.6. In caso di conflitto, anche potenziale, tra i marchi di due o più Nuovi Richiedenti o tra i marchi di un Nuovo Richiedente e quelli di un Richiedente, Camera Moda si riserva la facoltà di rigettare le domande di inserimento e/o di nuovo inserimento.

6.7. Resta inteso che Camera Moda, in quanto soggetto meramente organizzatore e coordinatore delle Manifestazioni, non è in alcun modo tenuta ad effettuare, e pertanto non effettua, alcun esame nel merito circa l'effettiva titolarità dei diritti di privativa dei Richiedenti/Nuovi Richiedenti/Partecipanti né in relazione ad eventuali conflitti tra i diritti di privativa degli stessi.

6.8. Eventuali domande di nuovo inserimento tardive saranno esaminate dagli Organi Direttivi di CNMI che, a proprio insindacabile giudizio, e tenuto conto dell'art. 6.3, ne decideranno per l'ammissione o meno.

#### **ART. 7 – Accoglimento delle domande di inserimento e di nuovo inserimento**

7.1. Camera Moda comunica a mezzo e-mail l'accoglimento della domanda di inserimento o di nuovo inserimento, trasmettendo contestualmente il format richiesta inserimento in calendario, che il Richiedente o Nuovo Richiedente dovrà restituire compilato, timbrato e firmato via mail a Camera Moda entro i successivi 3 giorni

7.2. In esito al procedimento di merito di valutazione delle domande di inserimento e di nuovo inserimento, circa 30 (trenta) giorni prima dell'inizio della Manifestazione di riferimento, Camera Moda invierà ai soggetti interessati comunicazione dello slot e del giorno loro assegnato e successivamente il Calendario provvisorio con l'indicazione dei Partecipanti, nonché delle giornate e dell'orario delle sfilate.

7.3. I Partecipanti che, esaminato il Calendario provvisorio, non intendano confermare la loro partecipazione alla Manifestazione, avranno diritto di comunicare il loro recesso via mail. Tale comunicazione dovrà pervenire presso la competente segreteria di Camera Moda almeno 20 (venti) giorni prima dell'inizio della Manifestazione. In questo caso, la Tariffa corrisposta verrà trattenuta da Camera Moda o in ogni caso versata a quest'ultima se ancora non corrisposta.

7.4. In mancanza di modifiche, il Calendario provvisorio di cui al punto 7.2 che precede diventerà definitivo. Diversamente, Camera Moda provvederà a diffondere il Calendario entro la data di inizio della Manifestazione.

7.5. Qualora un Partecipante, non avendo esercitato il diritto di comunicare il recesso di cui a precedente punto 7.3 nei tempi ivi previsti, decida unilateralmente di non partecipare alla Manifestazione e pertanto di non essere inserito nel Calendario definitivo, Camera Moda si riserva la facoltà di valutare discrezionalmente la successiva richiesta di reinserimento da parte del medesimo Partecipante nelle successive edizioni della Manifestazione.

7.6. Camera Moda ha la facoltà di modificare il Calendario, anche a Manifestazione iniziata, se ciò dovesse risultare opportuno in virtù delle circostanze del caso.

#### **ART. 8 – Corrispettivo per la partecipazione**

8.1. Per la partecipazione alle Manifestazioni, ciascun soggetto Non Associato che sia stato inserito nel Calendario è tenuto a corrispondere una quota determinata in base alle Tariffe previste dal Tariffario. Nel caso di un Collettivo, la Tariffa dovrà essere corrisposta direttamente dalla persona fisica o giuridica aderente al Collettivo, la cui domanda di nuovo inserimento sia stata accolta, salvo il caso in cui sia stato precedentemente sottoscritto un apposito accordo tra il collettivo e CNMI o Camera Moda. In tal caso la Tariffa potrà essere corrisposta direttamente dal Collettivo.

8.2. In ogni caso, per l'ipotesi di accertamento della sussistenza dei requisiti formali, Camera Moda comunicherà al Richiedente o Nuovo Richiedente l'importo della Tariffa che dovrà essere corrisposta, entro e non oltre la data di inizio della Manifestazione e comunque entro e non oltre 10 giorni dal termine della stessa, pena l'esclusione dalla possibilità di inserimento nel Calendario.

#### **ART. 9 – Integrità e rispetto del Calendario**

9.1. Una volta pubblicato il Calendario, ciascun Partecipante deve attenersi scrupolosamente al programma, agli orari, ai giorni ed ai luoghi delle sfilate, presentazioni ed eventi della Manifestazione ivi fissati.

9.2. Fermo quanto più dettagliatamente previsto al successivo art. 15, in caso di mancato rispetto delle indicazioni di cui al Calendario, Camera Moda, in mancanza di una valida e documentata giustificazione, si riserva la facoltà di disporre la cancellazione dal Calendario

e l'esclusione dalla partecipazione alla Manifestazione del soggetto trasgressore, oltreché l'esclusione dalle successive Manifestazioni.

#### **ART. 10 – Sovrapposizione di sfilate in Calendario**

10.1. È fatto divieto ai Partecipanti di sovrapporre la data e l'ora di una propria sfilata ad un'altra qualsiasi sfilata già approvata da Camera Moda e inserita nel Calendario, senza il previo consenso della stessa Camera Moda.

10.2. Qualora un Partecipante violi la disposizione di cui al punto 10.1 che precede, Camera Moda si riserva la facoltà di disporre la cancellazione dal Calendario e l'esclusione dalla partecipazione alla Manifestazione, oltreché l'esclusione dalle successive Manifestazioni del Partecipante.

#### **ART. 11 – Modalità di svolgimento delle Manifestazioni**

11.1. Per lo svolgimento delle sfilate, ciascun Partecipante potrà scegliere le sale di cui avvalersi.

11.2. Camera Moda offre ai Partecipanti, anche Non Associati, sino ad esaurimento dei posti e con preferenza ai giovani talentuosi, a costi fortemente competitivi e vantaggiosi, sale esclusive e i servizi per lo svolgimento delle sfilate.

11.3. In caso di richieste superiori alla capienza delle sale offerte da Camera Moda ai sensi del punto 11.2. che precede, o di richieste in sovrapposizione di orario, Camera Moda, ferma restando la preferenza per i giovani talentuosi deciderà a propria discrezione quali richieste accogliere.

11.4. Salvo quanto previsto al precedente punto 11.2, ciascun servizio connesso alle sale delle sfilate e al relativo svolgimento (progettazione, allestimento, gestione degli accessi, sgombero, ecc.) è a carico di ciascun Partecipante.

11.5. Camera Moda e CNMI sono del tutto estranee alla scelta della location, alla progettazione, all'allestimento, alla scelta delle modelle, dei capi da far sfilare e alle frequentazioni delle sale in cui si svolgono le sfilate e/o presentazioni e/o eventi, pertanto nessuna responsabilità potrà essere imputata alla stesse in relazione alle sfilate, presentazioni ed eventi organizzati durante le Manifestazioni.

#### **ART. 12 – Diritti di proprietà intellettuale**

CNMI è titolare di tutti i diritti di proprietà intellettuale sui marchi “Camera Nazionale della Moda Italiana”, “CNMI”, “Milano Fashion Week<sup>®</sup>”, “Milan Fashion Week<sup>®</sup>” e di ogni altro segno distintivo, registrato o non registrato, che sia derivato dai suddetti marchi o sia comunque registrato o utilizzato da CNMI o da Camera Moda nell’ambito delle Manifestazioni (collettivamente, i “**Marchi**”). Pertanto, ogni utilizzo dei Marchi che non sia preventivamente autorizzato da CNMI per iscritto è vietato ed è in violazione dei diritti di proprietà intellettuale di CNMI.

12.2 In caso di violazione dell’art. 12.1, CNMI si riserva la facoltà di adottare i provvedimenti di cui all’art. 15 del Regolamento. Fermo quanto precede, CNMI si riserva, inoltre, la facoltà di agire presso le sedi competenti al fine di tutelare i propri diritti.

### **ART. 13 – Diritti sulla Riprese Fotografiche e Audiovisive**

13.1. Camera Moda e CNMI si riservano il diritto di effettuare Riprese Fotografiche e Audiovisive durante gli eventi inseriti nel Calendario, ciò per cui ciascun Partecipante presta il suo consenso aderendo al presente Regolamento.

13.2. È espressamente convenuto che nessun corrispettivo e/o somma sarà dovuta al Partecipante da Camera Moda e da CNMI in relazione all’attività di cui al presente articolo, cui in ogni caso il Partecipante rinuncia a tutti gli effetti aderendo al presente Regolamento.

13.3. Camera Moda e CNMI utilizzeranno le Riprese Fotografiche e Audiovisive all’esclusivo fine di promuovere la propria attività, anche mediante comunicati sul proprio sito Internet o sui social network. Prima di pubblicare ogni Ripresa Fotografica e Audiovisiva, Camera Moda e CNMI avvertiranno il Partecipante che potrà richiedere che Camera Moda e CNMI utilizzino materiale anche di provenienza del Partecipante.

13.4. Camera Moda e CNMI avranno la facoltà di determinare, a propria discrezionalità e a seconda delle esigenze del caso, i tempi e le modalità con cui le Riprese Fotografiche e Audiovisive dovranno essere svolte, programmate, riprodotte e diffuse.

13.5. Le attività relative alle Riprese Fotografiche e Audiovisive saranno eseguite da soggetti terzi delegati da Camera Moda che verranno dalla stessa di volta in volta incaricati anche in virtù dei contratti di collaborazione in essere con le diverse reti televisive e/o fotografi e/o giornalisti, ecc. I Partecipanti faranno un accredito al terzo soggetto incaricato da Camera Moda per lo svolgimento delle Riprese Fotografiche e Audiovisive. I Partecipanti potranno contattare i terzi incaricati delle riprese per acquistare le Riprese Fotografiche e Audiovisive.

13.6. Camera Moda e CNMI si impegnano affinché ogni attività inerente alle Riprese Fotografiche e Audiovisive e alla relativa utilizzazione siano svolte nel rispetto delle leggi vigenti e di quanto qui convenuto, e comunque in modo da preservarne l'integrità ed il valore artistico - culturale ed industriale e da rispettare i diritti morali dei modelli e delle modelle, nonché l'immagine e la reputazione commerciale dei Partecipanti.

13.7. In ogni caso, ciascun Partecipante garantisce di tenere Camera Moda e CNMI indenni manlevandole da ogni eventuale pretesa, di qualsivoglia natura, che dovesse essere avanzata dai modelli e/o dalle modelle che abbiano preso parte alle sfilate del Partecipante.

#### **ART. 14 – Garanzie, Obblighi e Responsabilità dei Partecipanti**

14.1. L'evento di ciascun Partecipante alla Manifestazione sarà realizzato sotto esclusiva responsabilità dello stesso in materia di responsabilità civile, infortuni, copertura assicurativa, previdenziale, e sociale.

14.2. In particolare, ciascun Partecipante garantisce:

- di provvedere al servizio di vigilanza e custodia degli spazi destinati alla sfilata e dei materiali, impianti ed allestimenti impiegati;
- di utilizzare materiali ignifughi e non inquinanti, nonché allestimenti e strutture non pericolose e facilmente adattabili agli spazi ove devono essere collocate;
- di controllare il numero dei partecipanti e degli invitati in modo che lo stesso non superi quello consentito dalla legge o dalle autorità competenti;
- che gli spazi destinati allo svolgimento delle Manifestazioni siano idonei a ospitare i clienti e la stampa in condizioni di massima sicurezza, decoro e, in ogni caso, in conformità con le vigenti disposizioni di legge;
- di rispettare le vigenti norme sul lavoro;
- di rispettare le vigenti norme di sicurezza;
- di essere in possesso di valide ed efficaci coperture assicurative in relazione alla Manifestazione.

14.3. Ciascun Partecipante garantisce che lo svolgimento di ogni sua sfilata, presentazione o evento inserito in Calendario rispecchi l'alto livello qualitativo di stile e di contenuto che da sempre caratterizza le Manifestazioni, pena la cancellazione dal Calendario e l'esclusione dalla Manifestazione.

14.4. In virtù di quanto previsto al precedente punto 11.4, ogni Partecipante è, in ogni caso, interamente responsabile per ogni aspetto e/o servizio correlato alla presentazione delle proprie linee di abbigliamento e accessori durante la Manifestazione.

14.5. Ogni Partecipante si impegna a rispettare i contenuti del Codice Etico di CNMI, approvato in data 30.3.2022, e di ogni successiva revisione dello stesso (**Allegato A** del presente Regolamento).

14.6. Ogni Partecipante si impegna a rispettare i contenuti del Manifesto di Autoregolamentazione della moda Italiana contro l'anoressia, firmato a Roma il 22 dicembre 2006, e di ogni eventuale successiva revisione dello stesso (**Allegato B** del presente Regolamento).

14.7. Ogni Partecipante è interamente responsabile per ogni eventuale violazione dei diritti di privativa altrui (ivi inclusi i diritti di proprietà industriale ed intellettuale). In caso di contestazioni e azioni di qualsivoglia natura promosse nei confronti di Camera Moda e/o CNMI in virtù di tali violazioni, ogni Partecipante garantisce di tenere Camera Moda e CNMI indenni manlevandole da ogni eventuale pretesa che dovesse essere avanzata in tal senso.

#### **ART. 15 - Poteri e facoltà di Camera Moda e CNMI**

15.1. Camera Moda e CNMI si riservano il diritto di:

- rigettare la domanda di inserimento inerente a diritti di privativa dichiarati inesistenti e/o in violazione di altrui diritti, in virtù di decisioni giudiziali esecutive, anche cautelari purché esecutive;
- disporre la cancellazione dal Calendario e l'esclusione dalla partecipazione alla Manifestazione del Partecipante a fronte di decisioni giudiziali esecutive, anche cautelari purché esecutive, che abbiano dichiarato i diritti di privativa del Partecipante (e oggetto della relativa sfilata/esibizione) inesistenti e/o in violazione di altrui diritti, compresi i diritti di proprietà intellettuale di CNMI e di Camera Moda;
- valutare discrezionalmente il reinserimento in future edizioni della Manifestazione dei Partecipanti che decidano unilateralmente di non partecipare alla Manifestazione senza comunicarlo a Camera Moda nei tempi previsti dal punto 7.3.

15.2. Camera Moda e CNMI si riservano la facoltà di adottare i provvedimenti di volta in volta ritenuti più opportuni, in caso di:

- a) inottemperanza da parte del Richiedente/Partecipante del Codice Etico (**Allegato A**) e del Manifesto di Autoregolamentazione della moda Italiana contro l'anoressia (**Allegato B**);
- b) inottemperanza da parte del Richiedente/Partecipante alle disposizioni di cui al presente Regolamento, tra cui in particolare quelle di cui agli artt. 9, 10, 11, 12, 13, 14 e ad ogni eventuale regolamento approvato dagli Organi Direttivi di CNMI e inerente al Calendario;
- c) condotte – siano esse intenzionali o semplicemente dovute a colpa – irrispettose dell'Associazione, di un Richiedente, di un Associato o Non Associato. Sono considerate irrispettose, a mero titolo esemplificativo e non esaustivo, condotte quali: ritardi superiori ai 30 minuti dall'inizio di una sfilata; l'adozione di comportamenti contrari al buon costume, all'ordine pubblico, ecc. e l'uso di termini offensivi e in ogni caso riprovevoli. Camera Moda e CNMI potranno prendere in considerazione l'adozione di simili condotte irrispettose anche al di fuori delle Manifestazioni, laddove ciò possa determinare un danno all'immagine e alla reputazione delle stesse.
- d) mancato pagamento delle Tariffe, fermo quanto previsto dalla procedura interna di "Verifica e controllo inserimenti in Calendario" approvata dal Presidente di CNMI e dall'A.U. di Camera Moda in data 16 febbraio 2016;
- e) mancato pagamento di eventuali fornitori terzi rispetto a Camera Moda e a CNMI (nazionali o stranieri che siano), ma alle stesse collegate da rapporti di collaborazione.

15.3. Ai sensi del punto 15.2. che precede, i provvedimenti di Camera Moda e CNMI potranno consistere, a mero titolo esemplificativo e non esaustivo ne:

- l'esclusione temporanea o permanente dal Calendario;
- l'esclusione temporanea o permanente dalla possibilità di prendere parte alle Manifestazioni;
- la sospensione dell'Associato trasgressore, con delibera del Consiglio Direttivo ai sensi dell'art. 10 (b) dello Statuto;
- l'espulsione definitiva dall'Associazione, con delibera dell'Assemblea dei Soci ai sensi dell'art. 10 (b) dello Statuto.

15.4. In ogni caso, la mancata accettazione dei termini e delle condizioni del presente Regolamento, nonché dei principi e delle disposizioni di cui al Codice Etico e al Manifesto di Autoregolamentazione della moda Italiana contro l'anoressia comportano l'immediato rigetto da parte di Camera Moda della domanda di inserimento.

15.5. Al fine di esercitare i poteri e le facoltà di cui al presente articolo, gli Organi Direttivi di CNMI eserciteranno apposite attività di controllo.

#### **ART. 16 – Osservanza delle leggi sulla protezione dei dati**

16.1. Le Parti si impegnano ad osservare e rispettare le leggi applicabili in materia di protezione dei dati personali

16.2. Le Parti collaboreranno e si supporteranno reciprocamente nelle questioni che implicano la protezione dei dati personali e che abbiano effetto su entrambe le Parti, ad esempio in caso di trasferimento di dati personali da una Parte all'altra e dei conseguenti obblighi di trasparenza nei confronti del cliente.

.....

Aggiornato al 13/11/2023

**Allegato A: Codice Etico CNMI**

**Allegato B: Manifesto di Autoregolamentazione della moda Italiana contro l'anoressia**

**Camera Nazionale della Moda Italiana**



Camera Nazionale  
della  
Moda Italiana

CODICE ETICO

Approvato dal Consiglio Direttivo del 30/3/2022

## Sommario

1. PREMESSA .....	3
1.1 Cos'è il Codice Etico .....	3
1.2 Ambito di applicazione e Destinatari .....	3
1.3 Principali riferimenti normativi .....	4
2. CARTA ETICA .....	5
2.1 Missione .....	5
2.2 Visione.....	5
2.3 Valori .....	5
2.3.1 Equità e rispetto della persona.....	5
2.3.2 Eccellenza .....	5
2.3.3 Onestà, integrità, correttezza e trasparenza .....	6
2.3.4 Ambiente e sostenibilità.....	6
2.3.5 Efficacia, efficienza ed economicità della gestione .....	6
3. CODICE DI CONDOTTA.....	7
3.1 Principi di comportamento generali .....	7
3.1.1 Compliance e Sistema di Controllo Interno .....	7
3.1.2 Trasparenza delle registrazioni contabili .....	7
3.1.3 Gestione delle informazioni.....	8
3.1.4 Tutela della privacy.....	8
3.1.5 Conflitti di interesse.....	8
3.1.6 Elargizione/accettazione di doni o altre utilità.....	8
3.2 Principi di comportamento nei confronti degli <i>stakeholder</i> .....	9
3.2.1 Management, dipendenti e collaboratori esterni .....	9
3.2.2 Soci.....	10
3.2.3 Vertici Associativi.....	10
3.2.4 <i>Fashion Community</i> e operatori del settore.....	11
3.2.5 Partner .....	11
3.2.6 Fornitori di beni e servizi e consulenti.....	12
3.2.7 Pubblica Amministrazione e istituzioni .....	12
3.2.8 Ambiente .....	12
3.2.9 Comunità locali, scuole e università .....	12
3.2.10 ONG, associazioni benefiche e no profit .....	13
3.2.11 Associazioni di categoria.....	13
3.2.12 Media e uffici stampa .....	13
4. ATTUAZIONE, CONTROLLO E AGGIORNAMENTO DEL CODICE ETICO .....	14
4.1 Diffusione e aggiornamento del Codice Etico.....	14
4.2 Strutture di riferimento e vigilanza sull'applicazione del Codice Etico.....	14
4.3 Segnalazione di possibili violazioni del Codice Etico.....	14
4.4 Valore del Codice Etico .....	15

## **1. PREMESSA**

Camera Nazionale della Moda Italiana è l'Associazione senza scopo di lucro, privata, apartitica e apolitica che disciplina, coordina e promuove lo sviluppo della Moda Italiana nel mondo.

L'11 giugno 1958 nacque a Roma la "Camera Sindacale della Moda Italiana", che, nel 1962, conflui in Camera Nazionale della Moda Italiana, organismo che si proponeva di coordinare i diversi Enti esistenti in quegli anni, al fine di superarne la frammentarietà.

L'Associazione, oggi come allora, si propone di mettere in atto una politica di supporto organizzativo finalizzata alla conoscenza, alla promozione e allo sviluppo della Moda attraverso eventi di alta levatura di immagine in Italia e all'estero.

### **1.1 Cos'è il Codice Etico**

Il presente Codice Etico (di seguito anche "Codice") ha l'obiettivo di definire i valori ed i principi a cui Camera Nazionale della Moda Italiana (di seguito anche "Associazione" o "CNMI") si ispira, nonché i criteri di comportamento volti a regolarne l'attività.

Il Codice è composto da quattro sezioni:

1. la Premessa, che definisce la finalità del Codice Etico, l'ambito di applicazione e i Destinatari e i principali riferimenti normativi;
2. la Carta Etica, che enuncia la missione, la visione e i valori di Camera Nazionale della Moda Italiana;
3. il Codice di Condotta, che specifica le norme e gli standard di comportamento;
4. la sezione dedicata alle modalità di attuazione, controllo e aggiornamento del Codice Etico.

### **1.2 Ambito di applicazione e Destinatari**

I valori e i principi di comportamento enunciati dal presente Codice sono vincolanti per:

- i Soci e i Vertici Associativi di Camera Nazionale della Moda Italiana;
- il management e i dipendenti della Camera;
- coloro i quali operano su mandato e/o per conto di CNMI (ad esempio i rappresentanti esterni);

di seguito definiti collettivamente "Destinatari".

I Destinatari del Codice sono tenuti ad agire rispettando i valori in esso enunciati e ad adeguare le proprie azioni ai principi di comportamento espressi.

A tal fine, il Codice è diffuso secondo quanto previsto dal paragrafo 4.1.

Inoltre, Camera Nazionale della Moda Italiana si adopera affinché i partner, gli stilisti che beneficiano dei suoi servizi, i fornitori e i rappresentanti esterni all'Associazione adottino comportamenti ispirati al presente Codice Etico.

### **1.3 Principali riferimenti normativi**

Il presente Codice Etico si ispira alle principali linee guida a livello nazionale e internazionale in tema di diritti umani, di responsabilità sociale d'impresa e di *corporate governance*:

- la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite;
- la Convenzione sui diritti dell'infanzia delle Nazioni Unite;
- la Convenzione sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti delle donne delle Nazioni Unite;
- i Principi dell'UN Global Compact;
- le 8 Convenzioni fondamentali dell'ILO (Organizzazione Internazionale dei Lavoratori);
- le Linee guida dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) per le imprese multinazionali;
- la Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea;
- il Codice di Corporate Governance di Borsa Italiana;
- la Carta dei Valori d'Impresa dell'Istituto Europeo per il Bilancio Sociale.

#### **Codice Etico e D.Lgs. 231/2001**

Il presente Codice Etico è parte integrante del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (nel seguito anche "Modello") approvato ai sensi del D.lgs. 231/2001 dal Consiglio Direttivo di Camera Nazionale della Moda Italiana in data 30 marzo 2021.

Il Consiglio Direttivo e l'Organismo di Vigilanza ex D.Lgs. 231/01 (nel seguito anche "OdV") metteranno in atto tutte le iniziative necessarie a far rispettare le norme di comportamento contenute nel Codice.

L'OdV, a cui Camera Nazionale della Moda Italiana assegna la funzione di Garante del Codice Etico, ha il compito di monitorare la corretta applicazione del presente Codice Etico, in coerenza con quanto previsto dal Modello adottato da Camera Nazionale della Moda Italiana.

## **2. CARTA ETICA**

### **2.1 Missione**

Camera Nazionale della Moda Italiana rappresenta i più alti valori culturali della Moda Italiana e si propone di tutelarne, coordinarne e potenziarne l'immagine, sia in Italia, sia all'estero, assumendo inoltre il ruolo di polo di attrazione per la Moda internazionale.

### **2.2 Visione**

L'Associazione vuole essere punto di riferimento e interlocutore privilegiato per tutte le iniziative nazionali ed internazionali volte a valorizzare e a promuovere lo stile, il costume e la Moda - in particolare quella italiana -, rispettando ed impegnandosi a diffondere i principi dello sviluppo sostenibile. L'Associazione vuole inoltre affermare la propria leadership nella rappresentatività della Moda Italiana, garantendo coesione e rilevanza istituzionale.

### **2.3 Valori**

Tutti coloro che concorrono a realizzare la missione dell'Associazione, senza distinzioni o eccezioni e nell'ambito delle proprie funzioni e responsabilità, sono tenuti a conformare le proprie azioni e i propri comportamenti ai valori enunciati di seguito, nella consapevolezza che il rispetto di tali valori costituisce riferimento essenziale del proprio agire.

#### **2.3.1 Equità e rispetto della persona**

Camera Nazionale della Moda Italiana ritiene fondamentali la salvaguardia della dignità, della libertà e dell'uguaglianza degli esseri umani, la tutela del lavoro e delle libertà sindacali, la promozione della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro. L'Associazione assicura il rispetto dell'integrità fisica e culturale della persona e ripudia ogni forma di discriminazione, di corruzione e di lavoro minorile. CNMI s'impegna a rispettare e valorizzare le differenze di genere, età, etnia, religione, appartenenza politica, lingua o diversa abilità.

I rapporti tra le persone di CNMI, a tutti i livelli, devono essere improntati a criteri di lealtà, collaborazione e reciproco rispetto.

#### **2.3.2 Eccellenza**

CNMI si propone di tutelare e sostenere l'eccellenza del *Made in Italy* nel mondo, ponendo l'attenzione sui fattori che caratterizzano la Moda italiana, come *design*, creatività, qualità dei materiali e dei processi, sostenibilità e artigianalità. L'Associazione persegue così il duplice obiettivo di diffondere la cultura e l'eccellenza italiana e di attrarre i consumatori e gli investitori dei mercati esteri. Anche attraverso la creazione di sinergie e *partnership* istituzionali, Camera Nazionale della Moda Italiana s'impegna a tutelare e valorizzare la creatività e l'eccellenza della manifattura italiana, che unisce tradizione e innovazione.

### **2.3.3 Onestà, integrità, correttezza e trasparenza**

Camera Nazionale della Moda Italiana considera onestà, integrità, correttezza e trasparenza valori imprescindibili nello svolgimento della propria missione e indispensabili per preservare e accrescere la reputazione del settore della Moda. Camera Nazionale della Moda Italiana s'impegna a mantenere una condotta improntata al rispetto del Codice Etico, delle normative vigenti e delle prassi riconosciute. Tutte le attività realizzate in nome e per conto dell'Associazione devono essere condotte con lealtà e buona fede.

### **2.3.4 Ambiente e sostenibilità**

Camera Nazionale della Moda Italiana opera assumendosi piena responsabilità delle azioni messe in atto dalle sue persone e delle decisioni prese dal management, facendosi carico dell'impatto generato sull'ambiente e sulla comunità. In quest'ottica, CNMI promuove la tutela dell'ambiente, a beneficio della collettività e delle generazioni future.

### **2.3.5 Efficacia, efficienza ed economicità della gestione**

Camera Nazionale della Moda Italiana, nello svolgimento delle sue attività, ritiene fondamentale operare in modo efficace, salvaguardando al contempo l'efficienza e l'economicità della gestione. Ispirandosi a tali valori, l'Associazione si adopera per rispondere alle necessità dei propri Soci e contribuire alla valorizzazione del settore della Moda Italiana, impegnandosi ad utilizzare in modo trasparente le risorse a sua disposizione.

### **3. CODICE DI CONDOTTA**

#### **3.1 Principi di comportamento generali**

I valori sopra enunciati si declinano nei seguenti principi, i quali disciplinano il comportamento di CNMI e i rapporti tra l'Associazione e i suoi interlocutori.

##### **3.1.1 Compliance e Sistema di Controllo Interno**

CNMI, nello svolgere le proprie attività, s'impegna a rispettare la normativa vigente e richiede ai Destinatari del presente Codice l'adozione di comportamenti che non ne pregiudichino l'affidabilità morale e professionale.

In particolare, l'Associazione ed i Destinatari, nello svolgimento delle proprie attività, s'impegnano ad agire nella piena osservanza delle leggi e dei regolamenti nazionali ed internazionali ad essi applicabili, ivi comprese le leggi in materia fiscale e tributaria, di tutela della proprietà intellettuale ed industriale e del diritto d'autore, di disciplina della concorrenza ed *antitrust*.

Non possono far parte di CNMI a nessun titolo le persone fisiche e le persone giuridiche il cui rappresentante legale o una persona fisica che detenga una quota significativa del capitale sociale:

- a. siano sottoposti a misure di prevenzione o abbiano subito condanne per reati molto gravi e per incidenti sulla moralità e sulla correttezza nell'attività economica e/o abbiano perduto i diritti civili;
- b. abbiano arrecato grave e sostanziale danno all'immagine dell'Italia e/o alle relazioni con altri Paesi.

CNMI s'impegna inoltre a promuovere e mantenere un adeguato sistema di controllo interno, da intendersi come l'insieme di tutti gli strumenti utili ad indirizzare, gestire e verificare le proprie attività, con l'obiettivo di tutelare il patrimonio dell'Associazione, assicurare il rispetto delle leggi e delle procedure, gestire in modo ottimale ed efficiente lo svolgimento delle attività e fornire dati contabili e finanziari accurati e completi.

La responsabilità di attuare con efficacia il sistema di controllo interno è comune a ogni livello della struttura organizzativa dell'Associazione. Di conseguenza, tutte le persone di CNMI, nell'ambito delle funzioni e responsabilità ricoperte, devono contribuire attivamente al corretto funzionamento del sistema di controllo interno.

CNMI promuove a tutti i livelli la diffusione di una mentalità orientata all'esercizio consapevole e volontario dei controlli. Il management e tutte le persone di CNMI sono dunque tenuti a rendersi partecipi del sistema di controllo interno dell'Associazione e a farne partecipi i propri collaboratori.

Gli organismi di controllo e di vigilanza e la società di revisione incaricata hanno libero accesso ai dati, alla documentazione e alle informazioni utili per lo svolgimento delle attività di competenza.

##### **3.1.2 Trasparenza delle registrazioni contabili**

La trasparenza contabile si fonda sulla correttezza, accuratezza e completezza delle informazioni e dei dati. Ciascun componente degli organi sociali e del management ed i dipendenti sono tenuti a collaborare, nell'ambito delle proprie competenze, affinché i dati di gestione siano rappresentati correttamente e tempestivamente nelle scritture contabili.

È fatto divieto di porre in essere comportamenti che possano arrecare pregiudizio alla trasparenza e tracciabilità dell'informativa di bilancio.

Per ogni operazione è conservata agli atti un'adeguata documentazione di supporto dell'attività svolta, in modo da consentire l'agevole e puntuale registrazione contabile, l'individuazione dei diversi livelli di responsabilità e di ripartizione dei compiti e la ricostruzione accurata dell'operazione, anche per ridurre la probabilità di errori materiali o interpretativi. È compito di tutte le persone di CNMI far sì che la documentazione sia facilmente rintracciabile e ordinata secondo criteri logici.

### **3.1.3 Gestione delle informazioni**

CNMI assicura, attraverso idonee procedure per la gestione interna e la comunicazione verso l'esterno, la corretta gestione delle informazioni finanziarie e commerciali.

Il management, i dipendenti e i collaboratori di CNMI sono tenuti a considerare tutte le informazioni sulle attività dell'Associazione che non siano state rese pubbliche come riservate e a interesse esclusivo della stessa.

Inoltre, tutte le persone di CNMI s'impegnano a rispettare la normativa sui diritti di terzi relativi alla proprietà intellettuale e a non procedere con la riproduzione non autorizzata e/o non consentita di materiali protetti dal diritto d'autore.

### **3.1.4 Tutela della privacy**

CNMI s'impegna, nel rispetto della normativa vigente applicabile:

- a proteggere le informazioni relative alle proprie persone e ai terzi, generate all'interno dell'Associazione o acquisite nelle relazioni d'affari, evitando ogni uso improprio delle stesse;
- a trattare i dati personali nel rispetto dei diritti e delle libertà fondamentali, nonché della dignità degli interessati;
- a conservare i dati per un periodo di tempo non superiore a quello necessario allo scopo della raccolta, rispettando in ogni caso i termini di legge;
- ad adottare idonee misure di sicurezza per le proprie banche dati, al fine di evitare rischi di distruzione e perdita dei dati, di accessi non autorizzati o di trattamenti non consentiti.

### **3.1.5 Conflitti di interesse**

CNMI s'impegna ad evitare situazioni ove i soggetti coinvolti nelle relazioni siano, o possano apparire, in conflitto con gli interessi dell'Associazione. Con ciò si intende, sia il caso in cui detti soggetti perseguano interessi diversi dagli scopi e finalità dell'Associazione oppure si avvantaggino personalmente di opportunità d'affari, sia il caso in cui agiscano in contrasto con gli obblighi fiduciari legati alla loro posizione.

Le risorse umane sono dunque tenute ad assicurare che ogni decisione sia presa nell'interesse di CNMI e dei suoi Soci, impegnandosi ad evitare tutte le situazioni in cui si possa manifestare un conflitto di interesse tra le attività economiche personali o familiari e le mansioni ricoperte, tali da interferire con la capacità di assumere decisioni in modo imparziale ed obiettivo.

### **3.1.6 Elargizione/accettazione di doni o altre utilità**

CNMI condanna ogni tipo di promessa, offerta, pagamento o accettazione, in via diretta o indiretta, di denaro o altre utilità allo scopo di ottenere o mantenere un affare o assicurarsi un ingiusto vantaggio, in relazione alle attività dell'Associazione o ai rapporti con le istituzioni e la Pubblica Amministrazione.

I Destinatari del Codice s'impegnano a non offrire o accettare omaggi o regali che possano essere interpretati come eccedenti le normali pratiche di cortesia commerciale. Coloro che

ricevono regali o altre utilità, al di fuori di quelle di modico valore e nell'ambito di una prassi di ordinaria cortesia commerciale, devono darne informazione ai propri responsabili.

## **3.2 Principi di comportamento nei confronti degli *stakeholder***

### **3.2.1 Management, dipendenti e collaboratori esterni**

Camera Nazionale della Moda Italiana considera le proprie risorse umane patrimonio indispensabile per l'esistenza e il buon funzionamento dell'Associazione. L'impegno e la professionalità delle persone di CNMI sono valori e condizioni determinanti per conseguire gli obiettivi dell'Associazione.

#### **Selezione del personale**

CNMI s'impegna a offrire, nel pieno rispetto della normativa di legge e contrattuale in materia, le medesime opportunità di lavoro a tutti i dipendenti, facendo in modo che tutti possano godere di un trattamento normativo e retributivo equo, basato esclusivamente su criteri di merito e di competenza, senza discriminazione alcuna.

Le funzioni competenti devono:

- a. provvedere in ogni caso a selezionare, assumere, formare, retribuire e gestire le risorse umane senza discriminazione alcuna;
- b. creare un ambiente di lavoro nel quale caratteristiche od orientamenti personali non possano dare luogo a discriminazioni;
- c. adottare in ogni caso criteri di merito e di competenza (e comunque strettamente professionali) per qualunque decisione relativa alle risorse umane.

#### **Valorizzazione e tutela del personale**

CNMI s'impegna a sviluppare le capacità e le competenze delle risorse umane, incoraggiando ciascuno ad esprimere la propria energia e creatività e a realizzare il proprio potenziale, prevedendo anche adeguati percorsi formativi. L'Associazione tutela le condizioni di lavoro, sia proteggendo l'integrità psico-fisica del lavoratore, sia rispettandone la dignità. CNMI promuove inoltre condizioni di lavoro che consentano lo sviluppo della personalità e della professionalità della persona.

CNMI auspica che le sue persone, ad ogni livello, collaborino a mantenere un clima di rispetto della dignità, dell'onore e della reputazione di ciascuno. L'Associazione s'impegna ad intervenire per impedire illeciti condizionamenti, indebiti disagi e atteggiamenti interpersonali ingiuriosi, discriminatori o diffamatori. A questo effetto, sono ritenuti rilevanti anche comportamenti extra lavorativi particolarmente offensivi per la sensibilità civile.

#### **Molestie o mobbing sul luogo di lavoro**

CNMI favorisce iniziative mirate a realizzare modalità lavorative che incrementino il benessere organizzativo.

L'Associazione esige che nelle relazioni di lavoro interne ed esterne non sia dato luogo a molestie o ad atteggiamenti riconducibili a pratiche di mobbing.

Sono considerati come tali:

- a. creare un ambiente di lavoro intimidatorio, ostile, di isolamento o comunque discriminatorio nei confronti di singoli o di gruppi di lavoratori;
- b. porre in essere ingiustificate interferenze con l'esecuzione di prestazioni lavorative altrui;

c. ostacolare prospettive di lavoro individuali altrui per meri motivi di competitività.  
È inoltre vietata qualsiasi forma di violenza o molestia, sessuale o riferita alle diversità personali e culturali.

### **Salute e sicurezza**

Tutte le persone di CNMI sono tenute a contribuire attivamente al mantenimento di uno standard ottimale di sicurezza sul luogo di lavoro, astenendosi da comportamenti illeciti o comunque pericolosi e segnalando al proprio superiore o all'organo del quale sono parte e alla struttura competente, eventuali attività svolte da terzi a danno delle persone e/o che possano compromettere la sicurezza nei luoghi di lavoro.

È fatto obbligo, in ogni contesto che richiede particolare attenzione alla propria sicurezza personale, di attenersi scrupolosamente alle indicazioni fornite in merito da CNMI, astenendosi da comportamenti che possano mettere a rischio la propria e altrui incolumità, segnalando tempestivamente al proprio superiore ogni situazione di pericolo.

### **3.2.2 Soci**

CNMI, nei confronti dei propri Soci, s'impegna ad informare regolarmente i propri soci sull'attività e sull'andamento dell'Associazione. CNMI si rende inoltre disponibile a fornire ai propri Soci informazioni supplementari, anche in riferimento ad attività, risultati, programmi di sviluppo ed investimenti approvati dal Consiglio Direttivo e quant'altro di interesse dei Soci, pur sempre nel rispetto del principio di riservatezza.

I Soci di CNMI, in ogni loro comportamento professionale ed associativo, s'impegnano:

- come imprenditori

- I. ad applicare compiutamente leggi e contratti di lavoro;
- II. a comportarsi con giustizia nei confronti dei propri collaboratori, favorendone la crescita professionale e salvaguardando la sicurezza sul lavoro;
- III. ad assumere un atteggiamento ispirato a correttezza ed integrità nei confronti di clienti, fornitori e concorrenti;
- IV. a mantenere rapporti ispirati a correttezza ed integrità con la Pubblica Amministrazione e con i partiti politici;
- V. a considerare la tutela dell'ambiente un impegno costante;

- come associati

- VI. a partecipare alla vita associativa di CNMI;
- VII. a contribuire alle scelte associative secondo i valori di integrità, equità, rispetto della persona e trasparenza ed in piena autonomia da pressioni interne ed esterne, avendo come obiettivo prioritario l'interesse di CNMI;
- VIII. ad instaurare e mantenere un rapporto associativo pieno e costruttivo, nel rispetto di quanto previsto al punto 9c (iii) dello Statuto dell'Associazione;
- IX. a rispettare le direttive che CNMI fornisce nelle diverse materie e ad esprimere le posizioni personali preventivamente nelle sedi di dibattito interno;
- X. ad informare tempestivamente CNMI di ogni situazione suscettibile di modificare il suo rapporto con gli altri imprenditori e/o con CNMI.

### **3.2.3 Vertici Associativi**

L'elezione dei Vertici Associativi è subordinata alla verifica della piena rispondenza dei candidati ad una rigorosa e sostanziale aderenza ad ineccepibili comportamenti personali, professionali ed associativi.

I Vertici Associativi s'impegnano a:

- I. assumere gli incarichi per spirito di servizio verso CNMI ed il mondo esterno, senza avvalersene per vantaggi diretti o indiretti;
- II. mantenere un comportamento che sia coerente con i valori espressi dal presente Codice Etico, ispirato a lealtà e senso di responsabilità nei confronti dei Soci di CNMI e orientato al perseguimento dell'interesse comune, non facendosi influenzare dalle opinioni politiche personali nel corso dell'incarico;
- III. seguire le direttive di CNMI, contribuendo al dibattito nelle sedi proprie, ma mantenendo l'unità di CNMI verso il mondo esterno;
- IV. fare un uso riservato delle informazioni di cui vengono a conoscenza in virtù delle proprie cariche;
- V. trattare i Soci con uguale dignità a prescindere da dimensioni e settori di appartenenza;
- VI. mantenere con le forze politiche un comportamento ispirato ad autonomia ed indipendenza, fornendo informazioni corrette per la definizione dell'attività legislativa ed amministrativa;
- VII. coinvolgere effettivamente gli Organi Direttivi di CNMI per una gestione partecipata ed aperta alle diverse istanze;
- VIII. rimettere il proprio mandato qualora per motivi personali, professionali o oggettivi la loro permanenza possa danneggiare l'immagine di CNMI. A tal fine, i rappresentanti esterni, all'atto dell'assunzione dell'incarico, vengono informati degli impegni derivanti dal presente Codice Etico e, per il solo fatto di accettare l'incarico, prestano il loro assenso.

#### **3.2.4 Fashion Community e operatori del settore**

CNMI s'impegna ad operare in maniera sinergica con la *Fashion Community*, aprendosi all'ascolto e al dialogo e adottando un approccio collaborativo, con l'obiettivo di valorizzare i singoli *brand* e l'intero sistema del *Made in Italy*.

CNMI si adopera, in ogni circostanza, ad intrattenere relazioni eque e leali, proibendo alle sue persone di mettere in atto qualsiasi forma e tentativo di corruzione, compresi i favoritismi, nei confronti degli operatori del settore.

L'Associazione s'impegna dunque ad agire ispirandosi ai principi di correttezza e trasparenza, impegnandosi a non danneggiare indebitamente la loro immagine, o quella dei prodotti e servizi da essi offerti.

#### **3.2.5 Partner**

CNMI riconosce l'importanza dell'apporto fornito dai partner per perseguire la propria missione. L'Associazione s'impegna dunque a sviluppare e mantenere con essi un rapporto di fiducia, fondato sui valori espressi nel proprio Codice Etico.

CNMI s'impegna a valutare preventivamente i potenziali partner e ad accettare collaborazioni solo con soggetti la cui attività e profilo aziendale non siano in contrasto con la missione dell'Associazione e contribuiscano a valorizzarne l'immagine e l'operato.

CNMI s'impegna infine a fornire a ciascun potenziale partner informazioni dettagliate e veritiere sull'Associazione stessa e sulle sue attività e a definire in ogni caso condizioni contrattuali eque.

### **3.2.6 Fornitori di beni e servizi e consulenti**

Camera Nazionale della Moda Italiana richiede ai propri fornitori e consulenti idonei livelli di professionalità e l'impegno a rispettare il presente Codice. L'Associazione promuove la costruzione di rapporti duraturi per favorire il progressivo miglioramento della performance, nella tutela e promozione dei valori, principi e contenuti del presente Codice Etico.

I fornitori e i consulenti sono selezionati secondo procedure improntate a criteri di trasparenza, imparzialità, concorrenzialità ed efficienza, nel pieno rispetto delle normative vigenti.

A tal fine, nel selezionare i propri fornitori e consulenti, CNMI s'impegna a riconoscere ai candidati pari opportunità di partecipazione alla selezione, verificando che dispongano di adeguati mezzi finanziari e idonee strutture organizzative, capacità tecniche ed esperienza, sistemi di qualità e risorse adeguate alle esigenze e all'immagine dell'Associazione.

CNMI s'impegna a verificare che i potenziali fornitori e consulenti rispettino la normativa in materia di lavoro, incluso il lavoro minorile e la salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro.

Nell'ipotesi che il fornitore, nello svolgimento della propria attività per CNMI, adotti comportamenti in contrasto con i principi generali del presente Codice o con la normativa vigente, l'Associazione è legittimata a prendere opportuni provvedimenti, fino alla possibilità di interrompere il rapporto ed escludere eventuali altre occasioni di collaborazione.

### **3.2.7 Pubblica Amministrazione e istituzioni**

I membri di CNMI, nei rapporti con i rappresentanti della Pubblica Amministrazione e delle istituzioni, s'impegnano a tenere un comportamento ispirato ai principi di integrità, trasparenza e correttezza, al fine di evitare interpretazioni e giudizi parziali, non veritieri o fuorvianti da parte dei soggetti istituzionali con cui l'Associazione entra in contatto.

I rapporti con la Pubblica Amministrazione devono conformarsi ai valori e ai principi definiti dal presente Codice Etico.

Le relazioni con i funzionari delle istituzioni pubbliche possono essere intrattenute esclusivamente dai soggetti preventivamente autorizzati, nel rispetto della più rigorosa osservanza delle disposizioni di legge.

### **3.2.8 Ambiente**

CNMI è consapevole dell'importanza di tutelare l'ambiente in quanto risorsa fondamentale per la collettività e le generazioni future.

L'Associazione, anche attraverso il proprio "Manifesto della sostenibilità per la moda italiana", s'impegna a promuovere i principi della moda responsabile e sostenibile e a favorire l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore della moda a vantaggio del sistema Paese.

CNMI s'impegna a mitigare e controllare il proprio impatto sull'ambiente, ponendosi l'obiettivo di gestire al meglio le proprie attività in un'ottica di riduzione dell'inquinamento, promozione dell'economia circolare e ottimizzazione dell'utilizzo di risorse.

L'Associazione mira a promuovere un approccio rispettoso dell'ambiente attraverso una gestione fruttuosa delle relazioni con i diversi *stakeholder*.

### **3.2.9 Comunità locali, scuole e università**

CNMI è consapevole dell'importanza del proprio ruolo per la crescita e la competitività dei *brand* del settore della Moda. Sostenendo i *brand* italiani, CNMI amplifica e valorizza il contributo delle imprese allo sviluppo dei territori e delle comunità in cui esse sono inserite.

L'Associazione s'impegna ad instaurare e mantenere un dialogo aperto e un confronto costruttivo con tutti i componenti delle comunità locali, al fine di contribuire positivamente allo sviluppo del territorio.

CNMI s'impegna a collaborare con le scuole di moda, coinvolgendole nella realizzazione di diverse iniziative e supportandone progetti specifici, allo scopo di favorire sempre più il raccordo tra industria della moda e mondo della formazione.

L'Associazione s'impegna inoltre a diffondere la sostenibilità come fondamentale leva competitiva che permette ai *brand* italiani e al *Made in Italy* di consolidare la propria leadership di settore.

### **3.2.10 ONG, associazioni benefiche e no profit**

L'Associazione può erogare contributi o concedere patrocini, previa accurata valutazione della richiesta in oggetto, a ONG e ad enti o associazioni dichiaratamente senza fini di lucro, che perseguano uno scopo benefico o culturale che abbia attinenza con il mondo della moda. Tali contributi devono essere adeguatamente documentati ed erogati conformemente alla legge, alle disposizioni vigenti e alle procedure interne.

CNMI non eroga contributi, diretti o indiretti, sotto qualsiasi forma, a partiti, movimenti, comitati e organizzazioni politiche e sindacali, a loro rappresentanti e candidati.

### **3.2.11 Associazioni di categoria**

CNMI, nell'ambito dello svolgimento della propria missione, interagisce con le Associazioni di categoria. Coloro che sono autorizzati e delegati dalla Società a relazionarsi con questi soggetti, s'impegnano a rispettare le leggi e ad evitare qualsiasi tipo di fenomeno collusivo o corruttivo.

L'attività di CNMI nei confronti delle Associazioni di categoria si basa sui criteri di ascolto, condivisione, collaborazione e trasparenza.

CNMI si propone alle Associazioni di categoria come interlocutore aperto al confronto per quanto riguarda le tematiche relative al lavoro, alle relazioni industriali, alla concorrenza e allo sviluppo. CNMI s'impegna, insieme alle Associazioni di categoria, ad affrontare in modo costruttivo i cambiamenti del settore della Moda, che richiedono un approccio condiviso e sistemico, finalizzato ad affrontare in modo sinergico sfide di cruciale rilevanza per i singoli *brand* e per il sistema del *Made in Italy*.

### **3.2.12 Media e uffici stampa**

Nel divulgare al pubblico informazioni riguardanti l'Associazione e i suoi Soci CNMI adotta i principi di massima chiarezza e trasparenza.

CNMI si assicura che l'attività di comunicazione e divulgazione verso l'esterno di notizie, informazioni e dati rispetti in ogni caso il diritto all'informazione.

I rapporti tra CNMI e i media competono esclusivamente ai soggetti autorizzati, i quali sono tenuti a rispettare le leggi, le regole e le pratiche di condotta professionale. In nessun caso è permesso divulgare notizie false o tendenziose, esercitare pressioni o tenere atteggiamenti di favore nei confronti dei rappresentanti dei mezzi di comunicazione.

## **4. ATTUAZIONE, CONTROLLO E AGGIORNAMENTO DEL CODICE ETICO**

### **4.1 Diffusione e aggiornamento del Codice Etico**

Il presente Codice Etico entra in vigore dalla data della sua approvazione da parte del Consiglio Direttivo, ossia dal 30/3/2022.

Ad ogni persona di CNMI è richiesta la conoscenza dei principi e contenuti del Codice nonché delle procedure di riferimento che regolano le funzioni e responsabilità ricoperte.

CNMI s'impegna dunque a favorire e garantire la conoscenza del presente Codice Etico e dei suoi successivi aggiornamenti attraverso apposite attività di informazione e comunicazione.

Si precisa che il Codice Etico è pubblicato sul sito web [www.cameramoda.it](http://www.cameramoda.it) ed è messo a disposizione delle persone di CNMI in conformità alle norme applicabili.

CNMI s'impegna inoltre ad aggiornare i contenuti del Codice, qualora esigenze dettate dal variare del contesto, della normativa di riferimento o dell'organizzazione dell'Associazione lo rendano necessario.

La revisione del Codice è approvata dal Consiglio Direttivo di CNMI, su proposta del Presidente.

### **4.2 Strutture di riferimento e vigilanza sull'applicazione del Codice Etico**

L'Organismo di Vigilanza istituito ai sensi del D.lgs. 231/2001 assume il ruolo di Garante del rispetto e della corretta attuazione di quanto enunciato nel Codice Etico.

A tal fine, l'Organismo di Vigilanza s'impegna a:

- a. promuovere l'attuazione del Codice e l'emanazione delle procedure di riferimento;
- b. riferire e proporre le iniziative utili per una maggiore diffusione e conoscenza del Codice, anche al fine di evitare il ripetersi di violazioni accertate;
- c. esaminare le segnalazioni di possibili violazioni del Codice, promuovendo le verifiche più opportune;
- d. intervenire in caso di segnalazioni di possibili violazioni del Codice;
- e. intervenire nei casi di segnalazioni di possibili violazioni del Codice ritenute non debitamente affrontate o di ritorsioni subite dal segnalante;
- f. comunicare alle strutture competenti i risultati delle verifiche rilevanti per l'adozione di eventuali provvedimenti sanzionatori.

### **4.3 Segnalazione di possibili violazioni del Codice Etico**

Le comunicazioni all'Organismo di Vigilanza, quali la segnalazione di presunta violazione e la richiesta di un chiarimento o di un parere, devono essere fatte in forma preferibilmente non anonima e possono essere inviate alla casella di posta elettronica appositamente predisposta:

[segnalazioniodv@cameramoda.it](mailto:segnalazioniodv@cameramoda.it)

Le segnalazioni ricevute e l'opportunità di azioni conseguenti saranno valutate ascoltando, se necessario, l'autore della segnalazione e/o il responsabile della presunta violazione.

CNMI s'impegna a garantire la riservatezza dell'identità del segnalante e a tutelare da eventuali intimidazioni o ritorsioni coloro che in buona fede effettuano le segnalazioni di presunte violazioni del Codice.

#### **4.4 Valore del Codice Etico**

L'osservanza delle norme del Codice deve considerarsi parte essenziale delle obbligazioni contrattuali di tutte le persone di CNMI ai sensi e per gli effetti della legge applicabile.

La violazione dei principi e dei contenuti del Codice costituisce inadempimento delle obbligazioni primarie del rapporto di lavoro e/o illecito disciplinare, con ogni conseguenza di legge anche in ordine alla conservazione del rapporto di lavoro e può comportare il risarcimento dei danni dalla stessa derivanti.

**MANIFESTO NAZIONALE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE  
DELLA MODA ITALIANA CONTRO L'ANORESSIA**

**Promosso da**

- Ministero per le Politiche Giovanili e le Attività Sportive**
- Camera Nazionale della Moda Italiana**
- Alta Roma**

*Premesso che*

I disturbi alimentari come l'anoressia e la bulimia colpiscono, nel nostro Paese, circa tre milioni di persone. Si tratta di individui che soffrono di un grave disturbo della psiche, di un male subdolo che ha cause oscure da rintracciarsi negli snodi difficili della vita di ciascuno. Il problema è complesso e, per essere affrontato, richiede il contributo di specialisti come nutrizionisti, psichiatri, psicoterapeuti.

Molte delle donne colpite dai disturbi dell'alimentazione sono giovani che hanno iniziato una dieta anche per raggiungere l'ideale fornito dalle modelle delle sfilate e delle copertine dei giornali. Per inseguire un modello estetico di bellezza percepito come l'unico possibile. Siamo consapevoli, quindi, del fatto che i giovani possono essere condizionati da esempi e stili di vita in cui una magrezza esagerata possa diventare un modello da emulare.

Riteniamo che questa componente culturale, estetica e mediatica sia, come affermano i medici specialisti, soltanto una con-causa ambientale di un disagio clinico psichiatrico che affonda le sue radici nella storia individuale delle persone che soffrono di disturbi alimentari. Si tratta però di una con-causa che non vogliamo sottovalutare.

\*\*\*\*\*

*Premesso che*

dalle ricerche scientifiche e dei dati statistici in materia di anoressia risulta che:

- di anoressia e bulimia si può morire (fonte ABA<sup>1</sup>)
- l'anoressia è la prima causa di morte da malattia psichiatrica (fonte ABA)
- circa il 3% della popolazione presenta una problematica di anoressia-bulimia conclamata (fonte ABA)
- il 95% sono donne (fonte ABA)
- i modelli estetici della moda che esaltano le “icone della magrezza” concorrono, se pur indirettamente e secondariamente, in quanto fattori socio-culturali, all'instaurarsi dei disordini alimentari (ABA, AED<sup>2</sup>, AIDAP<sup>3</sup>)
- l'influenza negativa dei modelli estetici “anoressici” interessa anche la pre-adolescenza: il 60,4% delle ragazzine italiane tra i 12 e i 14 anni coltiva il desiderio della magrezza, il 24% si è già sottoposto a dieta, il 34% ha inventato la sua dieta senza consultare un medico (fonte Società Italiana di Pediatria)
- secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità esistono una serie di indicatori per stabilire lo stato di salute di un individuo, tra cui l'Indice di Massa Corporea (IMC); sempre secondo l'OMS, un IMC inferiore al valore di 18,5 è un segnale di allarme che indica chiaramente uno stato di “sottopeso” e che va incrociato con una serie di strumenti attraverso cui stabilire lo stato di salute di un individuo  
*[vedi allegato]*

\*\*\*\*\*

*Tutto ciò premesso*

Sulla base di queste evidenze scientifiche, pienamente consapevoli del ruolo di responsabilità che abbiamo, il Governo Italiano, ed in particolar modo del Ministro per le Politiche giovanili, Camera Nazionale della Moda Italiana, Alta Roma intendono trasmettere creativamente e costruttivamente modelli estetici positivi come strumento concreto di prevenzione ai disturbi alimentari.

Per questo:

---

<sup>1</sup> Associazione Italiana Bulimia Anoressia

<sup>2</sup> Academy For Eating Disorders

<sup>3</sup> Associazione Disturbi dell'Alimentazione e del Peso

- 1) Noi ci impegniamo a rivalutare un modello di bellezza sano, solare, generoso, mediterraneo, che l'Italia ha contribuito storicamente a diffondere a livello internazionale, perché crediamo che possa essere ancora oggi una proposta estetica positiva per le donne del nostro Paese e di tutto il mondo.
- 2) Noi ci impegniamo a tutelare la salute delle modelle che posano e che sfilano sulle nostre passerelle alle quali chiederemo un certificato medico basato su una valutazione che evidenzi e tenga conto dei criteri scientifici e diagnostici in materia di disordini alimentari (tra cui l'IMC). Di conseguenza ci impegniamo a non far sfilare o posare modelle dal cui certificato medico risultasse l'evidenza di un disturbo alimentare conclamato.
- 3) Noi ci impegniamo a non far sfilare modelle di età inferiore ai 16 anni, perché crediamo che siano giovani non ancora pronte al mondo del professionismo della moda, che rischiano di trasmettere messaggi sbagliati alle loro coetanee della delicata fascia pre-adolescenziale.
- 4) Noi ci impegniamo a promuovere presso i nostri Associati e le Aziende che sfilano l'inserimento generalizzato nella produzione delle collezioni per il consumatore finale delle taglie 46 e 48, perché crediamo che il tentativo di elaborare un modello estetico più florido non solo sia importante da un punto di vista culturale e morale, ma sia anche produttivo da un punto di vista commerciale.
- 5) Noi ci impegniamo ad affiancare le istituzioni e le associazioni mediche specializzate nel promuovere campagne di comunicazione che modifichino positivamente i modelli estetici ispiratori della formazione dell'identità e dei comportamenti sociali.
- 6) Noi ci impegniamo a prevedere nei nostri regolamenti interni misure idonee a garantire il rispetto dei principi espressi in questo manifesto.

Auspichiamo un'adesione a questi impegni da parte di tutti gli operatori della Moda, a partire da stilisti, agenzie di modelle, fotografi, *make up artist*.

\*\*\*\*\*

Il presente Manifesto è vincolante per chi lo sottoscrive.

Sottoscritto il 22 dicembre 2006

# ALLEGATO

## BMI classification OMS

Body Mass Index (BMI) is a simple index of weight-for-height that is commonly used to classify underweight, overweight and obesity in adults. It is defined as the weight in kilograms divided by the square of the height in metres (kg/m<sup>2</sup>). For example, an adult who weighs 70kg and whose height is 1.75m will have a BMI of 22.9.

$$\text{BMI} = 70 \text{ (kg)} / 1.75^2 \text{ (m}^2\text{)} = 22.9$$

**Table 1: The International Classification of adult underweight, overweight and obesity according to BMI**

Classification	BMI(kg/m <sup>2</sup> )	
	Principal cut-off points	Additional cut-off points
<b>Underweight</b>	<b>&lt;18.50</b>	<b>&lt;18.50</b>
Severe thinness	<16.00	<16.00
Moderate thinness	16.00 - 16.99	16.00 - 16.99
Mild thinness	17.00 - 18.49	17.00 - 18.49
<b>Normal range</b>	<b>18.50 - 24.99</b>	<b>18.50 - 22.99</b>
		<b>23.00 - 24.99</b>
<b>Overweight</b>	<b>≥25.00</b>	<b>≥25.00</b>
Pre-obese	25.00 - 29.99	25.00 - 27.49
		27.50 - 29.99
<b>Obese</b>	<b>≥30.00</b>	<b>≥30.00</b>
Obese class I	30.00 - 34.99	30.00 - 32.49
		32.50 - 34.99
Obese class II	35.00 - 39.99	35.00 - 37.49
		37.50 - 39.99
Obese class III	≥40.00	≥40.00

*Source: Adapted from WHO, 1995, WHO, 2000 and WHO 2004.*

BMI values are age-independent and the same for both sexes. However, BMI may not correspond to the same degree of fatness in different populations due, in part, to different body proportions. The health risks associated with increasing BMI are continuous and the interpretation of BMI gradings in relation to risk may differ for different populations.

In recent years, there was a growing debate on whether there are possible needs for developing different BMI cut-off points for different ethnic groups due to the increasing evidence that the associations between BMI, percentage of body fat, and body fat distribution differ across populations and therefore, the health risks increase below the cut-off point of 25 kg/m<sup>2</sup> that defines overweight in the current WHO classification.

There had been two previous attempts to interpret the BMI cut-offs in Asian and Pacific populations<sup>3,4</sup>, which contributed to the growing debates. Therefore, to shed the light on this debates, WHO convened the Expert Consultation on BMI in Asian populations (Singapore, 8-11 July, 2002)<sup>5</sup>.

The WHO Expert Consultation<sup>5</sup> concluded that the proportion of Asian people with a high risk of type 2 diabetes and cardiovascular disease is substantial at BMI's lower than the existing WHO cut-off point for overweight (= 25 kg/m<sup>2</sup>). However, the cut-off point for observed risk varies from 22 kg/m<sup>2</sup> to 25 kg/m<sup>2</sup> in different Asian populations and for high risk, it varies from 26 kg/m<sup>2</sup> to 31 kg/m<sup>2</sup>. The Consultation, therefore, recommended that the current WHO BMI cut-off points (Table 1) should be retained as the international classification.

But the cut-off points of 23, 27.5, 32.5 and 37.5 kg/m<sup>2</sup> are to be added as points for public health action. It was, therefore, recommended that countries should use all categories (i.e. 18.5, 23, 25, 27.5, 30, 32.5 kg/m<sup>2</sup>, and in many populations, 35, 37.5, and 40 kg/m<sup>2</sup>) for reporting purposes, with a view to facilitating international comparisons.

### **Discussion updates**

A WHO working group was formed by the WHO Expert Consultation<sup>5</sup> and is currently undertaking a further review and assessment of available data on the relation between waist circumference and morbidity and the interaction between BMI, waist circumference, and health risk.