



Aziende della
Comunicazione
Unite

VNA
NNN



CODICE ETICO DELL'ASSOCIAZIONE



INDICE

- 5** UNA introduzione: a cose serve un codice etico oggi?
- 7** Le fonti ispirative e i riferimenti di base
- 8** UNA carta della responsabilità: il manifesto
- 10** Il codice etico
- 14** Ottemperare al codice
- 16** Organo di vigilanza
- 17** Certificazione etica
- 18** Manifesto della DE&I

UNA INTRODUZIONE A COSA SERVE UN CODICE ETICO OGGI?

La risposta facile è “a dare le linee guida verso comportamenti virtuosi: responsabilità, correttezza, trasparenza ma anche diversity, inclusion, salary equality, work-life balance, sustainability... Italiani o anglofoni che siano, Temi imprescindibili in ogni qualsiasi geografia. Inaccettabili, quando non illegali, i loro opposti.

Eppure c'è di più. Viene dal basso un'esigenza di cambiamento più ampia che deve suscitare una profonda riflessione a tutti i livelli della società e certamente in quelle aziende che della società costituiscono un tessuto connettivo importante nel loro ruolo di influenzatori su consumi e comportamenti.

Fenomeni attuali come la great resignation, la disaffezione delle nuove generazioni ai luoghi di lavoro, la sfiducia verso la leadership o la mai sopita ostilità verso le grandi aziende hanno la loro radice in comportamenti poco sostenibili e politiche aziendali miopi che troppo spesso hanno messo l'ambiente e la persona ai margini del discorso. Una in-sostenibilità che è oggi divenuta vero e proprio fattore frenante per il business stesso.

Non sorprende così che negli ultimi anni una certa branca dell'economia si concentri nientemeno che sul ruolo della felicità, argomento finora prerogativa di poeti, filosofi e cantastorie. L'economia generativa (Magatti, Becchetti), parte dal presupposto che il paradigma basato sulla crescita illimitata sia terminato e che si debba trovare un equilibrio tra produttività e sostenibilità, aggiungendo valore anziché limitarsi a estrarlo. Un circolo virtuoso il cui risultato sia un valore sempre positivo.

Superato il concetto di crescita illimitata, accantonato finalmente il concetto di decrescita felice, quella che stiamo cercando è una crescita felice che “faccia leva su dinamiche tutte compatibili con il bene comune: si alimenta di economie circolari, promuove relazioni generative, attiva magnetismi sociali” (Francesco Morace).

O, nelle parole di Papa Bergoglio, “non ci sono due crisi separate, una ambientale e un’altra sociale, bensì una sola e complessa crisi socio-ambientale. È fondamentale cercare soluzioni integrali, che considerino le interazioni dei sistemi naturali tra loro e con i sistemi sociali.” (Papa Bergoglio).

Ecologia integrale, economia generativa, crescita felice, sono concetti che partono da mondi forse distanti ma convergono verso un’unica, chiara direzione: la consapevolezza che oggi tutto è connesso e che, come ci ricordano le emergenze degli ultimi anni, siamo interdipendenti gli uni dagli altri. E il successo e il benessere degli uni dipendono dal successo e dal benessere degli altri.

Come associazione delle aziende della comunicazione, crediamo sia doveroso non solo dunque fornire non una dichiarazione di intenti o delle linee guida comportamentali di base per l’appartenenza all’associazione stessa, ma la consapevolezza che il futuro della nostra professione e del nostro mercato passi anche attraverso una cultura della responsabilità. Nei rapporti con i dipendenti, con i fornitori, con le istituzioni, con il pubblico e con l’ambiente.

FONTI ISPIRATIVE E RIFERIMENTI DI BASE

**La Costituzione Italiana
(I principi fondamentali)**

**La Carta dei Diritti Internazionali
(UDHR - Universal Declaration of Human Rights)**

L’Agenda 2030

Lo Statuto UNA e suoi allegati

Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria

UNA CARTA DELLA RESPONSABILITÀ IL MANIFESTO

Noi di UNA siamo consapevoli dell'importanza della comunicazione per lo sviluppo sociale. Lavoriamo ogni giorno per la crescita civile ed economica del Paese, siamo il motore che dà forza alle imprese e alle marche. Una responsabilità forte che abbiamo compreso e accettato.

Noi di UNA crediamo nell'unità nella diversità. Vogliamo che tutti trovino spazio e ascolto, che si arricchiscano e che contribuiscano ognuno per ciò che ha da portare con sé.

Noi associati UNA ci impegniamo ad applicare i principi etici e di trasparenza verso i lavoratori, i clienti, i fornitori, verso tutti i portatori di interesse. Sono valori forti in cui crediamo intimamente perché esprimono le qualità della nostra professione.

Ci impegniamo a diffondere la cultura della comunicazione. Per questo lavoriamo con le scuole, le aziende, le istituzioni per dare il nostro contributo alla crescita e allo sviluppo armonico della società.

Noi di UNA promuoviamo lo sviluppo di una corretta cultura della sostenibilità ambientale e sociale, consapevoli che solo attraverso di essa si possa generare valore e sviluppo.

Questi impegni sono una risposta alla nostra assunzione di responsabilità, un patto che rinnoviamo ogni giorno con chi lavora con noi e con tutto il Paese, un elemento imprescindibile per ogni strategia orientata allo sviluppo associativo e d'impresa e, insieme, allo sviluppo collettivo, per la costruzione di una fiducia reciproca e risultati di lungo periodo.

IL CODICE ETICO

1 RESPONSABILITÀ **VERSO LA LEGALITÀ**

Il principio di legalità e il rispetto delle regole sono il fondamento della nostra organizzazione associativa. UNA assicura e promuove, attraverso i propri organi costituenti, in particolare attraverso il Consiglio Direttivo e il Collegio dei Probiviri, al proprio interno, con gli associati e in tutte le comunità in cui opera, il rispetto delle leggi, delle norme e delle regole, come base del patto di convivenza civile. Garantisce, inoltre, la tutela e la salvaguardia della propria funzionalità, reputazione, immagine e decoro.

2 RESPONSABILITÀ **VERSO LA SOCIETÀ CIVILE**

Ci impegniamo a contribuire al miglioramento della società civile attraverso i messaggi che creiamo e distribuiamo per i nostri clienti. Tali messaggi devono sempre essere orientati al rispetto e all'inclusione, devono evitare stereotipi nel rappresentare generi e orientamenti di genere, gruppi etnici o linguistici, minoranze, categorie professionali, fasce d'età, provenienze geografiche. La società che rappresentiamo è quella a cui vogliamo tendere: equa e rispettosa. I messaggi in ogni loro forma – dalla creatività alla produzione, alla scelta dei media e dei supporti - devono promuovere - ogni volta che è possibile – la cultura del rispetto e dell'integrazione.

3 RESPONSABILITÀ **VERSO I NOSTRI COLLABORATORI**

Ci impegniamo a promuovere e favorire all'interno delle nostre organizzazioni una cultura improntata alla cura, al rispetto e alla valorizzazione dei talenti e dell'unicità delle persone. Promuovendo il rispetto delle differenze e l'ascolto, facilitando l'inserimento in organico di lavoratori fragili (a puro titolo di esempio: indigenti e disoccupati; mamme single e padri separati in difficoltà economica) e di categorie fragili (a puro titolo di esempio: persone con disabilità, rifugiati) o attivando percorsi inclusivi (a puro titolo di esempio: persone in stato di detenzione temporanea), curando di rappresentare all'interno dell'organizzazione la maggior parte delle differenze presenti all'interno della società (non solo per quote di genere ma anche ad esempio per varietà di provenienza geografica o di percorso di studi), curando di assicurare pari opportunità, pari politiche retributive, pari percorsi di carriera a tutti all'interno dell'organizzazione. Ci impegniamo inoltre a formare continuamente i nostri collaboratori, perché imparino a trattare i temi sopra citati nel modo più consapevole e corretto possibile sia nei rapporti con i propri colleghi sia nel rapporto con i fornitori e nel lavoro per i clienti.

4 RESPONSABILITÀ **VERSO GLI STAKEHOLDER**

Orientiamo la nostra azione, sia nei rapporti associativi, sia nei confronti degli stakeholder, secondo comportamenti improntati alla trasparenza, principio cardine che si fonda sui valori di integrità, correttezza, lealtà, equità, imparzialità, indipendenza e autonomia di giudizio, chiarezza delle posizioni assunte e dei meccanismi decisionali e attuativi adottati, assenza di conflitti di interesse. Riconosciamo il valore e gli interessi degli stakeholder che si esprime mediante l'ascolto, il dialogo, il confronto, il coinvolgimento e l'attenzione alla relazione, impegnandoci a sviluppare iniziative progettuali mirate, condivise e coerenti per il settore e per un più vasto pubblico di riferimento. Ciò può avvenire anche con forme periodiche di reporting o con soluzioni innovative di comunicazione e di informazione.

5 RESPONSABILITÀ **VERSO L'AMBIENTE**

Ci impegniamo a svolgere il nostro lavoro con senso di responsabilità nei confronti di tutti gli enti sociali che identifichiamo come nostro riferimento. Siamo responsabili nei confronti del contesto che ci ospita (building, quartiere, città, regione, paese) e ci impegniamo attraverso la nostra generazione di profitto a restituire nel medio periodo valore, direttamente o indirettamente. Ci impegniamo ad avere un impatto ambientale positivo, incoraggiando e promuovendo pratiche ecologiche, a collaborare con terze parti che possano misurare l'efficienza e il risultato del nostro approccio d'impresa e sistemico alla protezione del capitale naturale.

6 RESPONSABILITÀ **VERSO FORNITORI E PARTNER**

Siamo responsabili nei confronti dei nostri fornitori, a partire dai criteri utilizzati per selezionarli, fino alle politiche che adottiamo con loro, che devono sempre essere improntate alla trasparenza e all'equità. Siamo responsabili delle nostre scelte di collaborazione con altre società, anche in relazione alla valutazione dell'impatto sociale e ambientale dei fornitori che scegliamo (ad esempio cooperative di impatto sociale, società benefit, BCorp, società certificate).

7 RESPONSABILITÀ **VERSO LA CONCORRENZA**

Riconosciamo il principio della libera concorrenza come occasione per misurarsi lealmente e come una delle forme per incoraggiare al miglioramento e alla qualità professionale. Tale principio è imprescindibilmente connesso al rispetto delle regole di trasparenza e lealtà, nei confronti delle persone e dei concorrenti, nella consapevolezza degli impatti prodotti e in un contesto aperto, privo di qualsiasi preferenza pregiudizievole, forma di persuasione scorretta o conflitto di interessi. Noi di UNA, ci impegniamo a tutelarne il valore e a promuovere occasioni di incontro e scambio nei vari tavoli istituzionali, interassociativi, territoriali e tra le imprese della comunicazione, nella consapevolezza che saper concorrere va di pari passo col saper collaborare.

PERIMETRO DI APPLICAZIONE DEL CODICE ETICO

Il sistema etico valoriale espresso dal codice, impone la piena condivisione dei valori, principi ed orientamenti che costituiscono la sostanza della cultura della responsabilità promossa da UNA.

Per questo motivo, chiede in particolare a:

Imprese associate o in procinto di associarsi

Coloro che rivestono incarichi associativi

Coloro che rappresentano UNA in organismi intermedi (es HUB) ed esterni

Dipendenti e collaboratori di sottoscrivere il Codice Etico e di assumersene la responsabilità, a differenti livelli, adottandone i principi e attivando comportamenti coerenti ad essi.

In tal senso gli imprenditori che rivestono incarichi associativi in UNA si impegnano a:

Svolgere il loro mandato ed operare nell'esclusivo interesse delle imprese associate.

Assumere gli incarichi non con intenti remunerativi e, più in generale, a essere guidati, nelle proprie scelte e azioni, da spirito di servizio, così da non utilizzare in alcun modo la posizione acquisita per l'ottenimento di vantaggi personali, diretti o indiretti.

Mantenere un comportamento ispirato ad autonomia, integrità, lealtà e responsabilità nei confronti del sistema, degli associati e delle Istituzioni, evitando di assumere incarichi, di natura politica o in altre associazioni, che possano generare conflitti di interesse.

Fare un uso riservato e limitato alle prerogative del proprio ruolo associativo, delle informazioni di cui vengono a conoscenza in virtù delle cariche ricoperte.

Trattare gli associati secondo una logica di rispetto, riconoscimento e pari dignità, a prescindere dalle dimensioni, puntando a valorizzare l'ascolto, il dialogo, il confronto e più in generale il coinvolgimento.

Rimettere il proprio mandato, o autosospendersi, in caso di situazioni di incompatibilità o di azioni lesive per l'Associazione e per la sua immagine.

OTTEMPERANZA AL CODICE ETICO

UNA, coerentemente con gli obiettivi in premessa, funzionali alla diffusione di una Cultura della Responsabilità, a tutela dei valori e principi espressi dal Codice Etico, ha a cuore l'ottemperanza degli stessi. Il Codice Etico va inteso come un insieme di contenuti ispirativi e costruttivi di un mercato e di una società migliori, non solo per noi, ma in particolare per le giovani generazioni e per le generazioni a venire. Ciò significa altresì che, essendo il Codice uno strumento associativo da approvare formalmente, vanno attivate opportune misure di sorveglianza, in modo da garantire la coerenza tra approvazione ed effettiva condotta.

ORGANO DI **VIGILANZA** E MISURE DISCIPLINARI

Il Collegio dei Probiviri di UNA, in forza di quanto stabilito all'art 38 dello Statuto associativo, coerentemente con la propria funzione, è chiamato ad attivare le valutazioni, le comunicazioni e le misure, di vario e progressivo livello, nei confronti di chi, avendo accettato il codice etico, non ne applichi, nei fatti, valori e principi, venendo meno al patto di rispetto siglato e agli impegni conseguenti, creando danno di immagine e credibilità al sistema tutto su cui poggia il Codice. I Probiviri prenderanno in esame qualsiasi richiesta di verifica venga loro proposta dagli Organi associativi o da almeno 5 imprese associate, pronunciandosi nei tempi adeguati al caso e riportando al Presidente, ai VicePresidenti e al Consiglio Direttivo la propria valutazione e l'eventuale proprio operato.

CERTIFICAZIONE ETICA

UNA incoraggia le associate all'ottenimento di una Certificazione Etica e si propone come luogo di co-costruzione di traiettorie di sviluppo sostenibile, verso modelli di business ad approccio ESG e percorsi Benefit/BCorp.

IL PRESIDENTE

Davide Arduini



MANIFESTO DELLA DE&I

La prima regola della DE&I è che non si ostenta la DE&I.

La DE&I non è una cena di gala.

Non è una tecnica di employer branding, né uno status da raggiungere.

Per tutte le agenzie di UNA è un processo quotidiano, silenzioso ma soprattutto un impegno ogni volta diverso.

L'impegno a contribuire al miglioramento della società civile attraverso i messaggi che creiamo e distribuiamo per i nostri clienti.

Messaggi orientati al rispetto e all'inclusione dove il mondo rappresentato è quello in cui vogliamo vivere: non stereotipato, equo e giusto.

L'impegno a promuovere e favorire all'interno delle nostre organizzazioni il rispetto delle differenze assicurando pari opportunità, pari politiche retributive e pari percorsi di carriera a tutti facilitando l'inserimento in organico di lavoratori e categorie fragili.

L'impegno a diffondere nelle nostre agenzie una cultura improntata alla cura, al rispetto e alla valorizzazione dei talenti e dell'unicità delle persone.

L'impegno a svolgere ogni lavoro con senso di responsabilità nei confronti di tutti gli enti sociali che identifichiamo come nostri riferimenti: dai comuni e i quartieri che ci ospitano, alle società con cui collaboriamo, fino ai fornitori che selezioniamo.

L'impegno a valutare continuamente lo stato dell'arte e il progresso della nostra organizzazione in ambito DE&I. Perché DE&I non è sinonimo di buonismo, è una cosa buona che forse non cambierà il mondo, ma potrà contribuire a renderlo più diverso e più inclusivo.

Gruppo di Lavoro UNAetica:

Gianna Terzani, Davide Boscacci, Mauro Miglioranzi, Ottavio Nava, Silvio Stafuzza, Massimo Tafi, Gaia Zavoli, Simona Maggini, Monica Zanaga, Valentina Bussolari, Maria Ghirlanda, Pietro Sansone, Beatrice Agostinacci, Federico Rossi - supervisione legale avv. Riccardo Rossotto

Credits:

Progetto Grafico pro bono Swan&Koi SB per UNA
Direzione creativa: Gaia Zavoli
Designer: Adriano Persiani
Illustrazione: Alessandro Colombo
Produzione: Gloria Didonatantonio
Stampa: Promomedia

Diritti riservati. È vietata la riproduzione anche solo parziale di questa pubblicazione.
Versione digitale consultabile sul sito www.unacom.it
1ª Edizione Gennaio 2023

UNACOM CARTA DELLA RESPONSABILITÀ

www.unacom.it