

POLITICA PER MARKETING ETICO

Green Media Lab Srl SB

Il contenuto di ogni singola procedura è di proprietà di **GREEN MEDIA LAB SRL SB** e pertanto non può essere riprodotto, anche parzialmente, senza autorizzazione scritta dalla stessa.

<i>Data revisione</i>	<i>Elaborato/Revisionato</i>	<i>Approvazione</i>
01/10/2021	Responsabile Risorse Umane	Amministratore Unico
10/03/2024	Responsabile Risorse Umane	Amministratore Delegato

INDICE

1. LO SCOPO	4
2. DESTINATARI E CAMPO DI APPLICAZIONE	4
3. DICHIARAZIONI E PROCEDURE	4
3.1 Evitare impact washing e greenwashing	5
3.2 Trasparenza nell'ufficio stampa e comunicazione PR	5
3.3 Digital marketing etico	6
3.4 Email marketing fondato sul consenso	6
3.5 White Hat ethical Search Engine Optimization	7
3.6 Rappresentazione corretta e puntuale	7
4. AGGIORNAMENTO DEL DOCUMENTO	8

1. LO SCOPO

Lo scopo di questo documento (di seguito anche “**Policy**”) è quello di delineare le linee guida per l’applicazione di procedure etiche nelle campagne e nelle strategie di marketing ideate da Green Media Lab Srl SB (di seguito anche “**Azienda**” e/o “**Green Media Lab**”) per l’Azienda stessa e/o per i propri clienti.

Green Media Lab si impegna quindi ad intraprendere e suggerire azioni di marketing che rispettino i principi di trasparenza e onestà fondamentali per una comunicazione responsabile. Questa policy ha lo scopo di amplificare ed espandere i principi contenuti all’interno del Codice Etico dell’Azienda.

2. DESTINATARI E CAMPO DI APPLICAZIONE

I destinatari della seguente Policy sono:

- 2.1 I componenti degli organi sociali di Green Media Lab;
- 2.2 I dipendenti di Green Media Lab;
- 2.3 I clienti, i consulenti, i fornitori, i partner, i soci e, più in generale, tutti gli attori coinvolti nell’attività dell’Azienda (di seguito “**Terzi**”).

3. DICHIARAZIONI E PROCEDURE

Green Media Lab riconosce nella comunicazione di ogni tipo un potenziale strumento per influenzare opinioni e decisioni di tutte le persone a cui essa è rivolta. In quanto agenzia di comunicazione, Green Media Lab, si impegna a:

- Proporre claim, strategie e tutti gli strumenti a sua disposizione con l’intento di informare e sensibilizzare i target di riferimento attraverso comunicazioni trasparenti, utilizzando affermazioni e parole che rappresentino realisticamente i prodotti, servizi o impatti che descrivono;
- Verificare con i clienti la veridicità delle informazioni soprattutto riguardanti aspetti ambientali e sociali prima di comunicarle;
- Ideare campagne di comunicazioni interne o per terzi in linea con i principi di trasparenza e onestà, e nel rispetto delle norme di riferimento laddove presenti (e.g. ISO);
- Non usare tattiche di marketing disoneste quali, esagerare aspetti di determinati prodotti, selezionare alcuni dati specifici per marketing e comunicazioni che non siano rappresentativi dell’impatto globale del partner.

3.1 Evitare impact washing e greenwashing

Come definito all'interno dello Statuto dell'Azienda, l'azione per la tutela dell'ambiente e dei diritti umani sono parte integrante del business. Allo stesso modo è importante che la comunicazione attorno a tali tematiche sia onesta, trasparente e corretta evitando così il fenomeno del greenwashing. Ai fini di questo documento, il termine greenwashing include tutti i "7 peccati del greenwashing" definiti in uno studio di TerraChoice, oggi parte di UL nel 2007:

1. **Peccato di omessa informazione (hidden trade-off)**: focalizzare l'attenzione della comunicazione su alcuni aspetti specifici omettendo completamente altri impatti;
2. **Peccato di mancanza di prove (no proof)**: comunicare informazioni che non sono supportate da nessun tipo di evidenza oppure da certificazioni di terza parte;
3. **Peccato di vaghezza (vagueness)**: comunicare affermazioni vaghe o generali il cui vero significato rischia di essere frainteso dal consumatore;
4. **Peccato di adorazione di false etichette (worshiping false labels)**: comunicare informazioni che facciano intendere che il prodotto e/o servizio di riferimento abbia ottenuto certificazioni di terza parte che in realtà non possiede;
5. **Peccato di irrilevanza (irrelevance)**: focalizzare l'attenzione della comunicazione su impatti ambientali o sociali anche veritieri ma irrilevanti per il consumatore finale;
6. **Peccato del minore dei due mali (lesser of two evils)**: focalizzare l'attenzione della comunicazione su alcuni aspetti che rischiano di distrarre il consumatore finale da altri aspetti ambientali e/o sociali di maggiore importanza;
7. **Peccato di mentire (fibbing)**: comunicare informazioni false.

Green Media Lab Srl SB si impegna quindi a:

- Sviluppare strategie e pubblicità etiche evitando di esagerare alcuni valori e i vantaggi di prodotti e servizi;
- Selezionare dati rappresentativi dell'impatto complessivo del prodotto o servizio, evitando di utilizzare risultati gonfiati durante la creazione di messaggi;
- Comunicare in modo trasparente i risultati non nascondendo al pubblico informazioni o dati negativi solo per proteggere l'immagine di un marchio;
- Prestare attenzione alla scelta delle parole descrivendo in modo realistico i prodotti, i servizi o l'impatto che si vuole promuovere;
- Sviluppare iniziative di impatto guidate da un impegno reale e autentico e non motivate solamente da un ritorno di marketing.

3.2 Trasparenza nell'ufficio stampa e comunicazione PR

Le funzioni principali dell'ufficio stampa sono quelle di selezionare, filtrare e veicolare informazioni e comunicazioni interne all'azienda al pubblico esterno attraverso i media tradizionali quali quotidiani, radio, tv e riviste. Oltre al lavoro di ufficio stampa tradizionale, negli ultimi anni è cresciuto il fenomeno noto come Digital PR (di seguito anche "**influencer marketing**") promozione pubblicitarie attraverso la selezione di personaggi (micro e macro-influencer, KOL) riconosciuti dal target di riferimento come esperti o competenti delle tematiche trattate.

Green Media Lab Srl SB si impegna quindi a:

- Assicurarsi che lettori e utenti comprendano la differenza tra pubblicità a pagamento e contenuti editoriali esplicitando chiaramente quali contenuti che sono frutto di una sponsorizzazione pagata;
- Selezionare profili in linea con la campagna di riferimento con lo scopo di veicolare al meglio il messaggio della campagna evitando di persuadere il pubblico a prendere decisioni economiche.

3.3 Digital marketing etico

Con il termine (di seguito anche “pubblicità digitale” e/o “adv digitale”) si riferisce a tutte le campagne digitali lanciate attraverso piattaforme quali social media e Google per promuovere prodotti, servizi e/o campagne specifiche. Nella gestione dell’adv digitale l’accuratezza e l’eticità dei contenuti pubblicizzati sono aspetti ugualmente importanti all’approccio di targetizzazione. La pubblicità digitale comporta una serie unica di problemi etici legati alla privacy dei dati. Questo è dovuto alla capacità delle piattaforme digitali di comprendere, profilare, tracciare e indirizzare gli utenti online in modo che i loro inserzionisti paganti possano raggiungere il loro esatto pubblico di riferimento attraverso i loro prodotti e servizi di pubblicità digitale.

Green Media Lab Srl SB si impegna quindi a:

- Garantire l’accuratezza dei contenuti promossi attraverso le pubblicità digitali e assicurarsi che essi siano eticamente corretti, trattenendosi così dal creare o promuovere contenuti manipolativi, disonesti e falsi;
- Assicurarsi che gli utenti comprendano la differenza tra pubblicità a pagamento e contenuti editoriali esplicitando chiaramente quale contenuti che sono frutto di una sponsorizzazione pagata;
- Applicare strategie di targetizzazione che rispettino la privacy degli utenti di riferimento e che attingano ad informazioni reperite nella maniera definita dalle norme di riferimento (e.g. GDPR);
- Applicare strategie di targetizzazione a scopi eticamente corretti evitando quindi l’utilizzo di tali strategie al fine di indurre o manipolare scelte politiche e/o economiche;
- Gestire tutte le pratiche relative ai cookies nel rispetto delle norme GDPR, notificando l’utente della presenza di cookies, dando la possibilità di selezionare e salvare la tipologia di cookies accettati e fornendo maggiori informazioni sulla gestione del database.

3.4 Email marketing fondato sul consenso

Questa tipologia di marketing viene applicata per la gestione della newsletter aziendale e per lo sviluppo di campagne per distribuire comunicazioni via email.

Green Media Lab Srl SB si impegna quindi a:

- Rispettare le norme definite dal GDPR sulla gestione di dati sensibili personali per la gestione delle iscrizioni e del database;
- Limitare la messaggistica solo ed esclusivamente ai contenuti relativi all'intento dell'opt-in originale in base alle condizioni definite nella fase di iscrizione a cui l'utente ha dato liberamente il consenso;
- Creare contenuti pertinenti allo scopo originariamente definito dall'email marketing.

3.5 White Hat ethical Search Engine Optimization

I motori di ricerca utilizzano algoritmi per indicizzare i contenuti sulle pagine online, definendo così il posizionamento dei contenuti. In questo contesto vengono definite “white hat” quelle strategie SEO che fanno leva su contenuti utili e di valore in linea con ciò che gli utenti e gli algoritmi di ricerca cercano. Vengono chiamate invece “black hat” tutte le tattiche di ottimizzazione SEO considerate manipolative o non etiche, che fanno dell'indicizzazione il punto focale a discapito della qualità dei contenuti.

Green Media Lab Srl SB si impegna quindi a:

- Praticare e promuovere strategie di “white hat” SEO quali:
 - Mettere l'utente al primo posto, concentrandosi sulla creazione di contenuti di valore per il lettore e in linea con la missione aziendale;
 - Creare backlink naturali usando le PR e le partnership in linea con l'azienda per costruire i link esterni;
 - Usare correttamente i reindirizzamenti per aiutare gli utenti a trovare il contenuto giusto;
- Evitare strategie di “black hat” SEO quali:
 - Acquistare link di altre pagine web diminuendo la qualità delle visite a discapito di un migliore posizionamento;
 - Utilizzare software o bot online per creare link (link building automatico);
 - Nascondere intenzionalmente contenuti o link che possono essere visualizzati solo dai motori di ricerca con il solo scopo di migliorare i risultati del sito;
 - Creare contenuti plagati o rubati attraverso tecnologie di scraping di contenuti o furto diretto per aumentare le dimensioni e l'autorità percepita del sito;
 - Evitare il fenomeno del keyword stuffing altrimenti noto come l'ottimizzazione eccessiva scrivendo contenuti ripetitivi per aumentare la rilevanza e la densità delle keywords;
 - Reindirizzare i propri utenti a contenuti diversi da quelli mostrati all'algoritmo (cloaking).

3.6 Rappresentazione corretta e puntuale

Per le campagne di comunicazione vengono selezionati e/o sviluppati ad hoc alcuni contenuti visivi che immortalano persone. Le figure che rappresentano la campagne vengono selezionate in base a criteri precisi in base al messaggio che si vuole trasmettere e

al target di riferimento della campagna. La scelta dei contenuti è fondamentale per evitare di cadere nel fenomeno del “Saviour Complex” oppure di selezionare immagini stereotipate che rischiano di disonorare persone e comunità reali e di sfociare.

Green Media Lab Srl SB si impegna quindi a:

- Adottare misure per evitare qualsiasi sfruttamento, appropriazione o stereotipo di persone o gruppi sottorappresentati o storicamente oppressi all'interno dei contenuti di marketing;
- Sviluppare meccanismi, quali sondaggi, focus group o interviste, per raccogliere dagli stakeholder un feedback sull'adeguatezza e la sensibilità dei contenuti di marketing;
- Sensibilizzare e formare internamente il team per aumentare la consapevolezza della sensibilità culturale e dell'inclusione;
- Sviluppare visual che rappresentino in maniera realistica il progetto che si vuole comunicare e che quindi non lascino intendere la presenza di benefici, caratteristiche o certificazioni che in realtà esso non possiede.

4. AGGIORNAMENTO DEL DOCUMENTO

L'azienda si impegna infine a rivedere periodicamente il seguente documento, in modo da fornire ai propri stakeholder linee guida e pratiche sempre aggiornate per promuovere comunicazioni marketing etiche.