



# POLITICA SUL MARKETING ETICO

*Cosa facciamo per comunicare e promuovere in maniera corretta i nostri servizi e progetti?*

## **POLITICA SUL MARKETING ETICO E PUBBLICITÀ DE-LAB**

Come agenzia di progettazione sociale, siamo specializzati nel costruire, realizzare, misurare e raccontare progetti che generino impatti sociali ed ambientali positivi. Evidenziamo valori e iniziative applicate alla risoluzione di problemi collettivi e/o di soggetti svantaggiati, perché crediamo che mettendo in evidenza questi aspetti – per troppo tempo considerati ancillari – si possa promuovere una cultura della progettazione e della gestione dei progetti davvero responsabile. Pur nello svolgere il nostro lavoro, però, notiamo sempre di più l'importanza di attenerci ad un codice etico specificatamente dedicato alla comunicazione del nostro operato, onde evitare di diffondere notizie tendenziose o inaccurate.

Notiamo spesso, sia online che offline, un'esplosione di messaggi iperpositivi, che nel nostro settore non sempre rispecchiano la realtà e che, al contrario, allontanano sempre di più i fruitori dei servizi laddove venisse verificata una premeditata azione di ingigantimento del "buono" e del "sociale" ...una sorta di *socialwashing* che non fa bene al settore, né al mercato. Se tutto fosse così come meravigliosamente descritto, non assisteremmo ai tanti problemi che ancora oggi caratterizzano l'operato e le scelte delle imprese e degli attori di mercato all'interno delle nostre comunità. Vogliamo quindi impegnarci, come attori intermedi e tecnici, a stipulare un **patto con i nostri stakeholder**: un patto di serietà e correttezza nelle informazioni che diffondiamo e nei messaggi promozionali che rilanciamo come De-LAB. Teniamo troppo al nostro lavoro per descriverne malamente i suoi molteplici e ricchissimi aspetti, non tutti e non sempre facili, semplici, vincenti e sensazionali.

Le norme qui descritte valgono per tutti i processi di comunicazione e marketing online e offline realizzati da De-LAB per De-LAB e da De-LAB per clienti terzi.

In materia di marketing etico e pubblicità, De-LAB si rifà altresì al rispetto del proprio Codice Etico, e al paragrafo 7.1 del Codice di condotta dei progettisti sociali APIS, per quanti dello staff De-LAB sono iscritti volontariamente all'associazione nazionale dei progettisti sociali (APIS).

### 1. IMPOSTAZIONE DI GOVERNANCE

Crediamo che l'etica nel modo in cui i messaggi promozionali sui servizi De-Lab, o in generale sulla comunicazione De-LAB, debba essere molto più che un insieme di linee-guida da seguire. Crediamo che vada radicata nella governance aziendale. In particolare, De-LAB innesta i propri obblighi verso una comunicazione e una promozione etiche e responsabili nei seguenti aspetti interni:

- modalità di delega dei poteri > basata su una piena fiducia nei confronti di coloro che dovranno assumere le scelte di marketing e comunicazione;
- cultura aziendale > basata sul processo di formazione del personale di marketing e sui processi motivazionali dei collaboratori De-LAB;
- costante allineamento tra i vari livelli organizzativi > basato su un flusso di comunicazioni aperto e trasparente.

In particolare, data la nostra struttura interna impostata sul modello Holacracy, riteniamo fondamentale che ad un approccio di management by objectives (MBO), ossia orientato al raggiungimento del risultato, non manchi mai un codice di valori e di pratiche virtuose da tenere sempre presente, poiché intrinseco nell'identità di De-LAB. In sostanza, all'interno della nostra azienda il fine non giustifica i mezzi, bensì la fissazione di chiari obiettivi deve coincidere con il coinvolgimento di tutti i colleghi e stakeholder diretti e indiretti.

Infine, il principio della "reciprocità competitiva", ossia il clima competitivo entro cui si svolge la vita aziendale non deve mai portare in secondo piano il rispetto dei principi della buona comunicazione, precisati più in basso. Questo perché, da un lato, rinunciare ai valori della correttezza porterebbe un vantaggio solo temporaneo e di breve periodo, dall'altro, perché in realtà – e in De-LAB ne siamo pienamente convinti – è proprio l'etica a fornire il valore reputazionale che fa la differenza sul mercato nel breve e nel lungo periodo.

## 2. PRINCIPI

Evitiamo di ricorrere alla pubblicità surrogata, ossia richiamare colori o loghi di imprese bandite dal mondo della promozione (sigarette, alcolici, ecc.) così da renderli indirettamente visibili agli occhi del consumatore; Evitiamo di ricorrere a iberboli ed esagerazioni relative alla qualità o alla popolarità di un prodotto o di un servizio solo per colpire l'immaginario dei consumatori.

Evitiamo aggettivazioni non verificabili, definendo un prodotto o un servizio come il migliore, il primo, il più importante, il più famoso, ecc.

Evitiamo affermazioni non verificate, evidenziando performance che non sono supportate scientificamente da attori di terza parte.

Evitiamo di utilizzare immagini, luoghi comuni o stereotipi riguardanti categorie svantaggiate o sotto rappresentate come le donne o le persone di colore, evitando di supportare culture sessiste e razziste.

Evitiamo pubblicità comparativa a nostro vantaggio perché le misurazioni ed i confronti spettano al consumatore o parti terze verificate e neutrali.

Evitiamo di coinvolgere persone svantaggiate che siano beneficiarie dei progetti De-LAB, qualora non sia fondamentale per l'illustrazione di un progetto e previo permesso e consenso scritto da parte di questi ultimi soggetti, ai quali si lascia la massima libertà di espressione.

Evitiamo di coinvolgere minori se non espressamente autorizzati dai genitori e per mere finalità informative e non a scopo di lucro, rispettando le normative vigenti sul trattamento delle immagini di minori.

Evitiamo di fare leva su emozioni negative, sensi di colpa, pietà e terrore per aumentare l'attenzione e la visibilità a nostro favore, ben consci del limite etico che va sempre mantenuto quando si toccano temi sensibili come l'emarginazione, la povertà, l'isolamento sociale.

Evitiamo generalizzazioni e slogan poco chiari che colpiscono il pubblico perché richiamano idee rassicuranti, come nel caso dell'impiego della parola "green", "sostenibile", "etica" o "sociale", senza delimitarne il campo ed il senso scientifico all'interno del messaggio da circolare.

### 3. COMPORAMENTI

Ogni professionista all'interno di De-LAB, occupandosi di comunicazione e marketing (sia online che offline) deve:

- considerare le proprie idee e attività in virtù ed in rapporto a principi etici e morali che non danneggino la correttezza e la completezza dell'informazione, secondo quanto riportato al paragrafo 2;
- non indurre nell'inconscio e nel subconscio collettivo bisogni non primari che vengano percepiti come reali necessità da parte del mercato;
- riconoscere l'importanza delle proprie attività decisionali e strategiche, rispetto alla vita dei soggetti che da quelle scelte tecniche, economiche ed etiche possono essere interessate direttamente e indirettamente;
- eliminare dalle proprie strategie e attuazioni elementi comunicativi mendaci.
- raccontare e vendere un risultato reale e non soltanto percepito, eventualmente affidandosi a pareri esterni volontari e liberi;
- in fase di scrittura del report d'impatto, fornire dati reali, non manipolati, riscontrabili attraverso altri mezzi di diffusione pubblica, privata, formale o informale.
- rendere i propri risultati reali, controllabili dal committente e dal mercato;
- considerare gli aspetti etici del marketing fin dall'inizio della formulazione della strategia competitiva e dei piani commerciali, valutando i risvolti etici delle scelte da assumere in termini di politica del prodotto, di prezzo, promozionale e distributiva già dall'assunzione delle ipotesi di programmazione;
- agire in modo tale da ridurre la disparità informativa tra venditore e acquirente, informando in maniera chiara su tutti gli aspetti necessari al compimento di una scelta d'acquisto informata e consapevole.

Il Legale Rappresentante

**Lucia Dal Negro, PhD**  
CEO De-LAB Società Benefit



**CONTATTI**

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

