

Placting
Marketing e Comunicazione Etica per le Famiglie

**CODICE ETICO E DI
AUTOREGOLAMENTAZIONE**

*In virtù del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231/2001, entrato in vigore il 4 luglio successivo, dal titolo “Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di responsabilità giuridica”, che ha introdotto nell’ordinamento giuridico italiano una forma di responsabilità amministrativa in caso di reati commessi da amministratori, dirigenti, dipendenti o collaboratori esterni nell’interesse o a vantaggio di Società, Associazioni, ecc., **Placting - Marketing e Comunicazione Etica per le Famiglie** intende formalizzare e porre a conoscenza di tutti gli attuali e possibili interlocutori, i principi deontologici che equilibrano le peculiarità del progetto, secondo un apposito codice etico e di autoregolamentazione che viene ad essi applicato.*

*Nel convincimento che nella produttività del lavoro quotidiano non si possa prescindere dal contemplare l’aspetto di sensibilità etica, sociale e di rispetto del territorio, **Placting**, in una visione d’impegno a lungo termine, intende intrattenere rapporti con le parti, con cui interagisce, che siano basati sull’aderenza ai principi del presente codice e, in un ideale spirito di collaborazione, su un’auspicabile condivisione degli stessi.*

Introduzione

L'adozione di un Codice Etico e di Autoregolamentazione rientra nella scelta di descrivere i principi etici e di "deontologia" che **Placting** riconosce come propri e in base ai quali intende dunque improntare, nel rispetto delle leggi vigenti, lo svolgimento dell'attività ed il perseguimento dello scopo sociale.

L'equilibrio di un progetto ancorato a valori e principi etici implica l'adozione di un chiaro indirizzo etico da parte di tutti coloro che sono coinvolti o che comunque hanno un interesse o un coinvolgimento diretto o indiretto con esso. Sentiti come prima norma morale e poi legale, l'orientamento all'etica e l'assunzione di responsabilità sociale degli stakeholders (portatori d'interesse) diventa scelta culturale individualmente accettata e portata avanti, accostandosi così a quegli stessi valori condivisi del team che partecipa al progetto e al suo scopo.

Ambito di applicazione del Codice Etico

Il Codice Etico, indi adottato ed ivi esposto, è indirizzato a tutti i soci e i soggetti interlocutori. A capo del rispetto delle seguenti norme comportamentali è **Placting** che se ne fa promotore della divulgazione ed applicazione presso se stesso e gli altri, sempre nel dovuto rispetto dell'autonomia delle singole entità giuridiche. Placting individua pertanto come suoi interlocutori privilegiati soggetti quali: Enti, Associazioni ed Organizzazioni benefiche ed etiche, Società pubbliche e private, Agenzie di Comunicazione e Creativi, Educatori, Genitori...

PARTE I

Visione, missione, valori

Le linee strategiche di **Placting**, che determinano l'orientamento qualitativo delle attività, poggiano su quelle che possono essere individuate come "radici sociali", valori e principi morali che sono punti saldi nella costruzione della società. In quanto nucleo embrionale della comunità sociale, assume pertanto, nella condotta di quanto aderiscono al progetto, centralità il concetto di famiglia, quale primaria struttura relazionale determinante le scelte di un equilibrato vivere civile.

Tale perseguimento di valori permette di operare una consulenza strategica ed operativa, premiando con una "firma di qualità" chi realizza azioni ed attività di comunicazione in linea con un codice etico che rispetti i valori del fulcro della nostra società: la famiglia. L'autorevolezza ed il prestigio sarà garantito da Enti, Associazioni ed Organizzazioni benefiche ed etiche che Placting ha come partner e continuerà a convogliare nel progetto in un'ottica di family engagement, coinvolgendo pubblici influenti e contribuendo così alla reputazione del brand.

Visione

"Comunichiamo nell'era del family engagement".

PLANNING e ACTION, dalla loro fusione nasce **PLACTING, un modo necessario di comunicare...**

Due aspetti, un unico fare strategico-operativo che muove tutta la filosofia, l'agire quotidiano e la vision di Placting!

Alla base dell'attività vi è il lavorare per costruire un **dialogo in modo etico, emozionale e valoriale** che incida positivamente sull'**identità dei brand** e sul fondamentale aspetto della loro **reputazione**, incontrando l'attenzione degli stakeholders di riferimento, attraverso la **condivisione di valori** quali: **qualità, professionalità, coinvolgimento, collaborazione, coerenza, tradizione nell'innovazione, rispetto della famiglia e dei minori, comunicazione.**

Missione

Il mondo della comunicazione oggi deficia in **qualità di contenuti**. Basta accendere la tv, internet o osservare i cartelloni pubblicitari per renderci conto che c'è un vero e proprio **problema** che è **sociale**.

Eppure gli organi di controllo ci sono: **Stato, Istituto di Autodisciplina della Pubblicità, Associazioni per Famiglia e Consumatore...**

Nonostante questo il **sistema non sembra funzionare** correttamente.

La nostra idea è che chi controlla utilizza solo il proprio codice etico-morale di valutazione, senza bilanciarlo con quello etico-commerciale e chi invece usa un codice etico-commerciale è troppo legato ai rapporti di forza del mondo della comunicazione.

Placting offre consulenza, strategica e mirata, sostenendo tutti coloro che vogliono conferire valore ai propri progetti operando nel rispetto dei valori della famiglia, primo nucleo della società.

Una comunicazione che si muove nell'ottica di un rinnovato **family engagement**, sostenuta da **partner autorevoli nell'ambito etico e sociale**, permette di disporre di una firma, un **sigillo di qualità**, che apporta un **valore aggiunto** a tutti coloro decidano di operare e produrre coscientemente verso questa direzione.

I nostri valori

- **qualità:** si collabora per consegnare alla società prodotti e servizi che siano di qualità, intesa come qualità formativa, ossia che tende a *"formare", "far crescere", "sviluppare"*
- **professionalità:** è il frutto delle specifiche competenze, esperienze e perfezionamenti continuativi ed innovativi messi al servizio di produzioni che siano di qualità
- **coinvolgimento:** passione e mestiere si fondono sotto la spinta di un'unica filosofia: family engagement
- **collaborazione:** fonte di un confrontarsi e correggersi per il perseguimento dell'obiettivo unico della *"qualità formativa"* suddetta
- **coerenza:** ogni scelta, orientamento, sforzo è indirizzato a contribuire a portare avanti quotidianamente i principi enunciati nella missione

- **tradizione nell'innovazione:** nella convinzione che si debba consegnare alle nuove generazioni, pilastri della società futura, un bagaglio sufficientemente ricco che permetta loro di essere adulti responsabili ed agenti consapevoli e fattivi nella vita sociale, agiamo nel rispetto e nel perseguimento dei valori sociali che c'insegna la tradizione adeguandoci ai cambiamenti e alle varie esperienze che ci offre l'innovazione, innovandoci anche noi al contempo
- **rispetto della famiglia e dei minori:** partendo dal principio cardine che una buona società passa per la tutela e valorizzazione della famiglia, primo nucleo sociale ma anche centro della vita culturale, economica e politica del paese e convinti dell'originaria funzione educatrice dei mezzi di comunicazione, perseguiamo scelte e decisioni sempre in virtù di una tutela dei più piccoli, consci che siano i soggetti più ricettivi in termini di influenza sul loro sviluppo psicologico, emozionale e comportamentale
- **comunicazione:** in rispondenza dei valori immediatamente precedenti operiamo in modo che la comunicazione abbia come obiettivo il contribuire a stimolare la coscienza civile e l'agire per il bene comune muovendo l'interesse della "famiglia" verso problemi educativi, culturali e morali e facendoci osservatorio privilegiato nei confronti dei comportamenti, delle tendenze, delle evoluzioni dei più giovani

PARTE II

Principio di tutela

Ogni comportamento adottato da parte del progetto e di tutte le parti interagenti con esso deve corrispondere anche ad un principio di tutela del marchio e della sua immagine. Questa scelta è presa nella piena consapevolezza che atteggiamenti non eticamente corretti ledano e provochino conseguenze negative in termini di buona reputazione e credibilità del brand e del progetto stesso, valori immateriali da essi irrinunciabili. È per questo motivo, pertanto, che **Placting** vigila anche sul comportamento che ogni destinatario del presente Codice attua, nel proprio diverso specifico campo d'interazione, affinché ogni azione sia fatta sempre nel totale rispetto del suddetto principio e quindi del brand e della sua immagine.

Criteri di condotta degli interlocutori

Tutte le parti interagenti con il progetto, gli stakeholder e gli interlocutori privilegiati individuati, quali Enti, Associazioni ed Organizzazioni benefiche ed etiche, Società pubbliche e private, Agenzie di Comunicazione e Creativi, Educatori, Genitori, ecc. sottoscrivendo il presente Codice, s'impegnano ad astenersi da qualsiasi comportamento che possa inficiare rinomanza, prestigio, immagine e reputazione del progetto **Placting** non consentendo altresì che terzi compiano alcun atto e/o alcuna omissione che possa essere in tal senso pregiudizievole.

Garantiscono inoltre per se stessi e per i loro aventi causa il rispetto del presente Codice al fine di contribuire con i loro comportamenti al perfezionamento dell'immagine del progetto stesso.

S'impegnano a diffondere la presa di coscienza dell'annessa esistenza di doveri e norme legate al presente Codice, presso soprattutto i propri soci, utenti, interlocutori, ecc.

Qualsiasi comportamento che non sia contemplato espressamente dal presente Codice, deve sempre e comunque essere ispirato a criteri di buon senso e di etica personale in piena rispondenza ai valori su cui poggia il progetto **Placting**.

PARTE III

Osservanza del Codice Etico e di Autoregolamentazione

Comportamenti censurabili

I destinatari del presente Codice Etico e di Autoregolamentazione hanno l'obbligo di riferire a Placting qualsiasi tipo d'informazione di cui vengano a conoscenza e che possa essere utile a decifrare un'eventuale carenza nell'osservanza dello stesso e comportamenti censurabili.

Diffusione del Codice Etico e di Autoregolamentazione

Il presente Codice Etico e di Autoregolamentazione sarà portato a conoscenza dei soggetti aderenti a Placting, delle parti interagenti con il progetto, degli stakeholder e degli interlocutori privilegiati individuati, Enti, Associazioni ed Organizzazioni benefiche ed etiche, Società pubbliche e private, Agenzie di Comunicazione e Creativi, Educatori, Genitori, ecc. attraverso apposite attività d'informazione e comunicazione a seconda dei destinatari e della facilità di approccio informativo (es. copia del documento, pubblicazione su internet, ecc).

Modifiche al Codice Etico e di Autoregolamentazione

Affinché si persegua e mantenga sempre una linea di coerenza tra quanto esposto nel presente documento e la condotta comportamentale, il Codice Etico e di Autoregolamentazione deve essere considerato come suscettibile di possibili modifiche ed integrazioni di pari passo con eventuali cambiamenti esterni e/o interni al progetto stesso.

Provvedimenti sanzionatori

Placting s'impegna a diffondere e far applicare il presente Codice a tutte le parti interagenti. In caso di comprovate violazioni delle norme del presente Codice Etico, i provvedimenti comminabili sono i seguenti:

- a) avvertimento formale con richiesta di immediata cessazione del comportamento;
- b) sospensione del rapporto.