



CODICE ETICO

creativa media agency

INDICE

1. Introduzione	3
1.1 Lettera della Direzione	4
1.2 Finalità del Codice	5
1.3 Valore giuridico e rapporto con il sistema di controllo interno	5
1.4 Ambito di applicazione	6
1.5 Responsabile del Codice Etico	6
2. Missione aziendale e impegni fondamentali	8
3. Principi generali	10
3.1 Buon senso e responsabilità	11
3.2 Integrità morale	11
3.3 Lealtà, correttezza e trasparenza	11
3.4 Qualità professionale	12
3.5 Rappresentatività del brand	12
3.6 Rispetto delle leggi e conformità normativa	12
3.7 Diritti fondamentali, pari opportunità e non discriminazione	13
3.8 Responsabilità ambientale, territoriale e sociale	13
3.9 Impegni ispirati ai principi del UN Global Compact	14
4. Regole comportamentali	15
4.1 Rapporti con e tra membri del team	16
4.2 Recruiting, incarichi e collaborazioni professionali	16
4.3 Ambiente di lavoro, set, eventi e sicurezza operativa	17
4.4 Molestie, discriminazioni, mobbing e comportamenti vietati	17
4.5 Obblighi contrattuali, qualità e gestione delle criticità	18
4.6 Riservatezza e obblighi post-contrattuali	18
4.7 Privacy, immagini, video, audio e dati personali	19
4.8 Data breach e incidenti di sicurezza	20
4.9 Proprietà intellettuale, copyright, licenze e asset creativi	21
4.10 Uso di AI, automazioni e strumenti digitali avanzati	22
4.11 Conflitto di interessi e dichiarazione formale	22
4.12 Doni, omaggi, utilità e regali di cortesia	23
4.13 Anticorruzione, antiriciclaggio e rapporti economici trasparenti	23
4.14 Uso di beni aziendali, attrezzature, software e account	24
4.15 Rapporti con clienti e partner commerciali	24
4.16 Rapporti con fornitori, freelance e partner tecnici	25
4.17 Rapporti con scuole, università, minori, studenti e famiglie	25
4.18 Rapporti con Pubblica Amministrazione, enti pubblici e autorità	26
4.19 Rapporti con media, social network, portfolio e comunicazione pubblica	26
4.20 Attività esterne, concorrenza e incarichi paralleli	27
5. Meccanismi applicativi	28
5.1 Policy aziendali collegate	29
5.2 Diffusione, accettazione e formazione	29
5.3 Vigilanza e controlli interni	29
5.4 Gestione delle violazioni	30
5.5 Sanzioni e conseguenze contrattuali	30
5.6 Revisione periodica del Codice	30
5.7 Clausola finale	31



SEZIONE 1

INTRODUZIONE



1.1 Lettera della Direzione



Non produciamo solo contenuti.
Proteggiamo valore, fiducia e reputazione.

In Creativa Media Agency lavoriamo ogni giorno con una responsabilità precisa: trasformare immagini, video, contenuti e strategie digitali in strumenti utili, chiari e credibili per chi deve comunicare, vendere, farsi scegliere o rappresentare correttamente la propria realtà.

Sappiamo bene cosa cerca un cliente quando si affida a noi.

Non cerca semplicemente “un bel video”, “qualche foto fatta bene” o “un contenuto da pubblicare sui social”. Cerca un partner che capisca il valore della sua immagine, il peso della sua reputazione, la delicatezza dei dati che ci affida, l’importanza delle persone coinvolte e il risultato concreto che vuole ottenere.

Per questo il nostro lavoro non può essere lasciato all’improvvisazione.

Ogni progetto richiede metodo, attenzione, rispetto delle regole, chiarezza negli accordi, protezione dei dati, cura delle immagini, gestione corretta delle liberatorie, uso responsabile dei contenuti e piena consapevolezza dell’impatto che una foto, un video, una campagna o una pubblicazione online possono avere su aziende, scuole, università, enti pubblici, famiglie, studenti, collaboratori e comunità.

Creativa Media Agency nasce per aiutare le persone e le organizzazioni a comunicare meglio. Ma comunicare meglio non significa solo apparire meglio. Significa essere più chiari, più credibili, più riconoscibili e più coerenti con ciò che si promette.

Questo Codice Etico nasce da qui.

Nasce dalla volontà di mettere nero su bianco il modo in cui vogliamo lavorare: con correttezza, trasparenza, rispetto, responsabilità e attenzione concreta verso chi ci sceglie, verso chi collabora con noi e verso tutte le persone che entrano nei nostri progetti.

Il nostro settore è pieno di zone grigie: contenuti usati senza autorizzazione, immagini pubblicate con troppa leggerezza, promesse commerciali esagerate, dati trattati senza metodo, materiali creativi copiati, collaborazioni poco chiare, backstage diffusi senza consenso, strumenti digitali e AI utilizzati senza una valutazione seria delle conseguenze.

Noi scegliamo un’altra strada.

Scegliamo di essere chiari prima, durante e dopo ogni incarico. Scegliamo di dire cosa è incluso e cosa non lo è. Scegliamo di non promettere risultati che non possiamo controllare. Scegliamo di proteggere immagini, video, file, dati, identità e contenuti come asset sensibili, non come semplici materiali di lavoro.

Questo è particolarmente importante quando operiamo in contesti delicati: scuole, università, minori, cerimonie, Pubblica Amministrazione, eventi, aziende clienti, campagne pubblicitarie, contenuti social, portfolio e produzioni dove la fiducia è più importante della sola creatività.

Il Codice Etico non è quindi un documento formale da archiviare. È una guida operativa. Serve a chiarire quali comportamenti sono accettabili, quali non lo sono, quali responsabilità ci assumiamo e quali standard chiediamo a chiunque lavori con Creativa Media Agency o per conto di Creativa Media Agency.

Ogni membro del team, collaboratore, freelance, fornitore e partner contribuisce alla reputazione dell'azienda. Ogni email, ogni telefonata, ogni file consegnato, ogni foto scattata, ogni video montato, ogni dato trattato e ogni contenuto pubblicato comunica chi siamo prima ancora delle parole.

La fiducia dei clienti non si conquista con dichiarazioni generiche. Si conquista con comportamenti coerenti, procedure rispettate, promesse realistiche, consegne ordinate e responsabilità visibile.

Questo Codice definisce il nostro standard minimo: lavorare bene, lavorare in modo corretto e proteggere il valore che clienti, persone e istituzioni ci affidano.

Con questa consapevolezza, continuiamo a costruire Creativa Media Agency come una realtà capace di unire creatività, strategia, qualità tecnica, etica professionale e responsabilità.

Perché un contenuto può attirare attenzione. Ma solo un metodo serio costruisce fiducia.

Nicola Venturuzzo Titolare — Creativa Media Agency

1.2 Finalità del Codice

Il presente Codice Etico ha lo scopo di:

- orientare decisioni, comportamenti e relazioni professionali;
- prevenire condotte illecite, scorrette, ambigue o dannose;
- definire standard minimi di comportamento per tutti i destinatari;
- tutelare la reputazione di Creativa Media Agency;
- garantire correttezza nei rapporti con clienti, fornitori, collaboratori, scuole, università, PA e partner;
- disciplinare la gestione di immagini, video, audio, dati personali e contenuti riservati;
- chiarire limiti e obblighi nell'uso di AI, software, asset digitali e strumenti automatizzati;
- prevenire conflitti di interesse, favoritismi, corruzione, riciclaggio e abusi di ruolo;
- rafforzare la cultura interna su qualità, sicurezza, privacy, responsabilità e trasparenza;
- rendere tracciabili i comportamenti attesi e le procedure applicabili.

Il Codice non sostituisce leggi, contratti, policy aziendali, accordi di riservatezza, informative privacy o procedure operative. Li integra e ne rafforza l'applicazione.

1.3 Valore giuridico e rapporto con il sistema di controllo interno

Il presente Codice Etico costituisce parte integrante del sistema di controllo interno di Creativa Media Agency.

Il documento è adottato in coerenza con i principi del D.Lgs. 231/2001 in materia di responsabilità amministrativa degli enti per reati commessi nell'interesse o a vantaggio dell'organizzazione.

Anche qualora Creativa Media Agency non abbia ancora adottato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo formalmente strutturato ai sensi del D.Lgs. 231/2001, il presente Codice rappresenta un presidio minimo di prevenzione, indirizzo e controllo.

Creativa Media Agency si riserva di integrare il Codice in un Modello 231 completo, comprensivo di:

- mappatura dei rischi;
- procedure operative;
- sistema disciplinare;
- organismo o funzione di vigilanza;
- flussi informativi;
- formazione periodica;
- protocolli specifici per aree sensibili.

La violazione del Codice può generare conseguenze disciplinari, contrattuali, risarcitorie e, nei casi previsti dalla legge, responsabilità civili, amministrative o penali.

1.4 Ambito di applicazione

Il Codice Etico si applica a:

- titolari;
- amministratori;
- figure di direzione;
- dipendenti;
- collaboratori continuativi;
- freelance;
- fotografi;
- videomaker;
- operatori drone;
- montatori;
- grafici;
- copywriter;
- advertiser;
- consulenti marketing;
- consulenti tecnici;
- fornitori;
- partner commerciali;
- stagisti;
- tirocinanti;
- figure in formazione;
- soggetti incaricati occasionalmente;
- chiunque operi per conto di Creativa Media Agency.

Ai fini del presente documento, tali soggetti sono definiti “destinatari”, “membri del team” o “collaboratori”, indipendentemente dalla forma giuridica del rapporto.

Il Codice si applica in ogni contesto in cui il destinatario operi per conto dell'azienda: ufficio, studio fotografico, set, eventi, scuole, università, aziende clienti, enti pubblici, spazi pubblici, trasferte, comunicazioni digitali, social network, piattaforme AI, CRM, funnel e aree di archiviazione file.

1.5 Responsabile del Codice Etico

La Direzione nomina formalmente un Responsabile del Codice Etico.

La funzione può essere ricoperta dalla Direzione stessa o da una persona delegata con adeguata competenza e autonomia operativa.

Il Responsabile del Codice Etico ha il compito di:

- diffondere il Codice tra i destinatari;
- raccogliere le dichiarazioni di accettazione;
- coordinare la formazione periodica;
- aggiornare il documento;
- ricevere e gestire segnalazioni;
- valutare potenziali conflitti di interesse;
- coordinare la gestione di incidenti privacy o sicurezza;
- proporre azioni correttive;
- verificare l'allineamento tra Codice, policy interne e contratti;
- supportare la Direzione nella prevenzione di rischi etici, legali e reputazionali.

Il nominativo e il canale di contatto del Responsabile del Codice Etico sono comunicati internamente e aggiornati in caso di variazione.



SEZIONE 2

MISSIONE AZIENDALE E IMPEGNI FONDAMENTALI



Creativa Media Agency è una realtà specializzata in video marketing, produzione video, fotografia professionale, comunicazione digitale, strategie di contenuto, campagne, funnel e asset creativi per aziende, enti pubblici, scuole, università, professionisti, eventi e territori.

La missione di Creativa Media Agency è aiutare clienti e organizzazioni a comunicare meglio, vendere meglio e posizionarsi con maggiore forza attraverso contenuti strategici, video, fotografie, campagne e sistemi digitali progettati per generare impatto concreto.

Crediamo che la creatività abbia valore solo quando è collegata a:

- una strategia chiara;
- un obiettivo misurabile;
- un processo controllato;
- una promessa commerciale corretta;
- una delivery sostenibile;
- una gestione responsabile delle persone e dei dati;
- un uso lecito e trasparente dei contenuti.

Gli impegni fondamentali di Creativa Media Agency sono:

- **Impatto concreto:** ogni progetto deve avere uno scopo chiaro e generare valore reale.
- **Responsabilità professionale:** ciò che viene promesso deve essere coerente con ciò che può essere consegnato.
- **Qualità operativa:** ogni dettaglio tecnico, creativo, relazionale e documentale incide sul risultato.
- **Trasparenza commerciale:** vendere significa guidare il cliente verso una scelta consapevole, non forzarlo con promesse irrealistiche.
- **Tutela delle persone:** immagini, dati, storie, testimonianze e identità devono essere trattati con attenzione.
- **Protezione della reputazione:** ogni comportamento individuale può rafforzare o danneggiare il brand.
- **Innovazione responsabile:** AI, automazioni, software e piattaforme digitali devono servire il risultato senza sacrificare legalità, privacy o qualità.
- **Radicamento territoriale:** l'azienda lavora con comunità, imprese, scuole, università e PA con senso di responsabilità.
- **Legalità e tracciabilità:** le decisioni rilevanti devono essere documentabili, verificabili e coerenti con il presente Codice.



SEZIONE 3

PRINCIPI GENERALI

3



3.1 Buon senso e responsabilità

Ogni destinatario deve agire con buon senso, responsabilità e consapevolezza del proprio ruolo.

Non tutte le situazioni possono essere previste da una procedura. Per questo, ogni persona deve valutare:

- impatto delle proprie azioni sul cliente;
- effetto sulla reputazione aziendale;
- rispetto della legge;
- tutela delle persone coinvolte;
- rispetto degli accordi;
- rischio economico;
- rischio operativo;
- rischio privacy;
- rischio reputazionale;
- rischio di conflitto di interessi.

Quando una decisione appare dubbia, non si procede in modo improvvisato. Si chiede confronto alla Direzione, al Responsabile del Codice Etico o al responsabile del progetto.

3.2 Integrità morale

L'integrità è un requisito non negoziabile.

Ogni destinatario deve agire con onestà, correttezza e coerenza, anche quando ciò comporta rinunciare a un vantaggio immediato.

Sono contrari al Codice:

- dichiarazioni false o ingannevoli;
- promesse commerciali non realistiche;
- alterazione di dati, report, preventivi o consuntivi;
- omissioni intenzionali su costi, limiti, vincoli o rischi;
- uso improprio di materiali, immagini, dati o informazioni;
- appropriazione indebita di contenuti, idee o opportunità;
- comportamenti opportunistici verso clienti, colleghi, fornitori o partner.

3.3 Lealtà, correttezza e trasparenza

I rapporti interni ed esterni devono essere fondati su lealtà, correttezza, buona fede, collaborazione e rispetto reciproco.

La pressione commerciale, le urgenze operative, la necessità di chiudere un contratto o il desiderio di ottenere un vantaggio economico non giustificano comportamenti scorretti.

Nei rapporti con clienti, fornitori, scuole, università, PA e partner devono essere chiariti, quando rilevanti:

- oggetto del servizio;
- deliverable inclusi;
- esclusioni;
- tempi;
- revisioni;
- condizioni economiche;

- modalità di pagamento;
- diritti di utilizzo;
- liberatorie necessarie;
- vincoli privacy;
- uso di AI;
- limiti realistici dei risultati attesi;
- responsabilità del cliente;
- rischi o dipendenze operative.

3.4 Qualità professionale

Per Creativa Media Agency la qualità non coincide solo con estetica, regia, fotografia, montaggio o design.

Qualità significa:

- analisi corretta del bisogno;
- proposta coerente;
- briefing chiaro;
- documentazione ordinata;
- gestione del progetto;
- rispetto dei tempi;
- standard tecnici adeguati;
- protezione dei dati;
- rispetto delle persone;
- controllo di materiali e licenze;
- delivery conforme agli accordi;
- gestione tempestiva delle criticità;
- capacità di prevenire errori.

Ogni membro del team è responsabile della qualità del proprio contributo.

3.5 Rappresentatività del brand

Ogni persona che opera per Creativa Media Agency rappresenta il brand.

Questo vale durante shooting fotografici, produzioni video, eventi, cerimonie, sopralluoghi, incontri con clienti, riunioni con scuole o PA, telefonate, email, messaggi WhatsApp, comunicazioni social, trasferte, attività di backstage e pubblicazioni online.

Sono richiesti comportamento professionale, linguaggio adeguato, puntualità, ordine, cura personale, rispetto degli spazi e attenzione alla sensibilità di minori, studenti, famiglie e soggetti fragili.

Comportamenti pubblici gravemente offensivi, discriminatori, diffamatori, violenti, volgari o dannosi per la reputazione aziendale sono incompatibili con il presente Codice.

3.6 Rispetto delle leggi e conformità normativa

Creativa Media Agency opera nel rispetto delle leggi italiane, europee e delle normative applicabili alla propria attività.

Particolare attenzione deve essere prestata a:

- responsabilità amministrativa degli enti;
- diritto del lavoro;
- sicurezza sul lavoro;
- tutela della dignità e integrità psicofisica dei lavoratori;
- pari opportunità;
- divieto di discriminazione;
- tutela del lavoro minorile;
- privacy e protezione dei dati personali;
- diritto d'autore;
- diritto all'immagine;
- trasparenza pubblicitaria;
- tutela dei consumatori;
- normativa su droni e riprese aeree;
- antiriciclaggio;
- anticorruzione;
- concorrenza leale;
- whistleblowing;
- uso responsabile dell'intelligenza artificiale;
- rapporti con Pubblica Amministrazione;
- contratti pubblici e affidamenti;
- documentazione fiscale e contabile.

La mancata conoscenza della legge non giustifica condotte non conformi.

In caso di dubbio, il destinatario deve fermarsi e chiedere supporto alla Direzione o a consulenti qualificati.

3.7 Diritti fondamentali, pari opportunità e non discriminazione

Creativa Media Agency tutela la dignità di ogni persona.

Sono vietate discriminazioni basate su genere, età, origine etnica o geografica, nazionalità, lingua, religione o assenza di credo, disabilità, stato civile, gravidanza, maternità, paternità, orientamento sessuale, identità o espressione di genere, condizioni economiche, convinzioni personali, opinioni politiche, aspetto fisico, condizione familiare o qualsiasi altra caratteristica personale.

Le decisioni relative a selezione, incarichi, compensi, crescita professionale e collaborazione devono basarsi su competenza, affidabilità, risultati, comportamento professionale, adeguatezza al ruolo, rispetto del Codice e sostenibilità del rapporto professionale.

Creativa Media Agency si impegna a utilizzare criteri retributivi e di incarico non discriminatori, oggettivi e coerenti con responsabilità, competenze, mercato, esperienza e risultati.

3.8 Responsabilità ambientale, territoriale e sociale

Creativa Media Agency opera in un territorio fatto di imprese, scuole, famiglie, istituzioni, professionisti, eventi culturali e comunità locali.

L'azienda si impegna a:

- ridurre sprechi e consumi non necessari;
- ottimizzare trasferte e spostamenti;
- preferire strumenti digitali quando efficaci;
- rispettare luoghi pubblici, scuole, uffici, teatri, aziende e spazi concessi;
- gestire correttamente materiali, imballi, batterie, dispositivi e attrezzature;
- promuovere contenuti rispettosi delle persone e del territorio;
- collaborare con fornitori affidabili e responsabili;
- evitare comunicazioni ingannevoli, offensive o dannose;
- monitorare progressivamente l'impatto ambientale delle attività operative.

3.9 Impegni ispirati ai principi del UN Global Compact

Creativa Media Agency si ispira ai principi del UN Global Compact nelle aree diritti umani, lavoro, ambiente e contrasto alla corruzione.

L'azienda si impegna a:

- rispettare e promuovere i diritti umani fondamentali;
- non essere complice di violazioni dei diritti umani;
- rispettare la libertà di associazione e la contrattazione collettiva ove applicabile;
- non accettare lavoro forzato, coercitivo o irregolare;
- non impiegare minori in violazione della normativa applicabile;
- contrastare ogni forma di discriminazione;
- adottare un approccio prudente verso rischi ambientali e operativi;
- promuovere responsabilità ambientale;
- utilizzare tecnologie e processi più efficienti quando sostenibili;
- contrastare corruzione, favoritismi, pressioni indebite e pagamenti illeciti.



SEZIONE 4

REGOLE COMPORTAMENTALI



4.1 Rapporti con e tra membri del team

Ogni destinatario deve contribuire a un clima professionale fondato su rispetto, responsabilità, puntualità, collaborazione e chiarezza.

Sono richiesti:

- comunicazione diretta e professionale;
- rispetto dei ruoli;
- puntualità nelle consegne;
- tracciabilità delle decisioni rilevanti;
- disponibilità al confronto;
- gestione matura dei conflitti;
- rispetto del lavoro altrui;
- protezione delle informazioni condivise;
- segnalazione tempestiva delle criticità.

Sono vietati:

- aggressività verbale;
- umiliazioni;
- sabotaggi;
- pettegolezzi dannosi;
- esclusioni deliberate;
- uso distorto delle informazioni;
- scarico sistematico di responsabilità;
- comportamento passivo-aggressivo;
- mancata comunicazione di criticità rilevanti;
- ritorsioni verso chi segnala problemi reali.

4.2 Recruiting, incarichi e collaborazioni professionali

La selezione di dipendenti, collaboratori, freelance e fornitori deve basarsi su criteri di merito, competenza, affidabilità, esperienza, correttezza e coerenza con gli standard aziendali.

Non sono ammessi:

- nepotismi non dichiarati;
- favoritismi;
- incarichi assegnati senza valutazione minima delle competenze;
- collaborazione con soggetti che non rispettano privacy, sicurezza o proprietà intellettuale;
- utilizzo di professionisti non adeguati per attività critiche;
- assegnazione di ruoli senza chiarire responsabilità e limiti operativi.

Ogni persona coinvolta in un progetto deve conoscere ruolo, responsabilità, scadenze, standard attesi, referenti, materiali accessibili, limiti di utilizzo dei dati e obblighi di riservatezza.

4.3 Ambiente di lavoro, set, eventi e sicurezza operativa

Durante attività operative, shooting, eventi, cerimonie, produzioni video, lavori in scuole, università, PA o aziende clienti, ogni membro del team deve comportarsi con professionalità, attenzione e prudenza.

È obbligatorio:

- arrivare puntuali;
- verificare attrezzature e materiali;
- rispettare le indicazioni del responsabile progetto;
- mantenere ordine sul set;
- evitare intralci o rischi per le persone presenti;
- proteggere attrezzatura e dati;
- rispettare le regole del luogo ospitante;
- mantenere comportamento adeguato davanti a clienti, famiglie, studenti, ospiti e pubblico;
- segnalare immediatamente rischi, danni o malfunzionamenti.

È vietato:

- lavorare sotto effetto di alcol o sostanze stupefacenti;
- usare linguaggio volgare o offensivo;
- discutere internamente davanti al cliente;
- pubblicare backstage non autorizzati;
- fotografare o riprendere persone senza necessità o consenso;
- lasciare incustoditi materiali, schede, hard disk, computer, borse o attrezzature;
- improvvisare soluzioni rischiose con luci, cavi, droni, supporti o strutture;
- violare regolamenti interni di scuole, università, aziende o luoghi pubblici.

La sicurezza include anche il rischio stress lavoro-correlato e la tutela dell'integrità fisica e morale dei lavoratori e collaboratori.

4.4 Molestie, discriminazioni, mobbing e comportamenti vietati

Creativa Media Agency non tollera molestie, violenze, discriminazioni, intimidazioni, mobbing, bullismo o comportamenti lesivi della dignità personale.

Sono vietati:

- insulti;
- minacce;
- umiliazioni pubbliche o private;
- battute offensive;
- commenti sessuali;
- avances non gradite;
- contatti fisici indesiderati;
- linguaggio discriminatorio;
- isolamento deliberato;
- esclusione intenzionale da informazioni o attività necessarie;
- diffusione di pettegolezzi dannosi;
- stalking;
- abuso di autorità;
- richieste personali improprie;

- pressioni psicologiche;
- ritorsioni;
- diffusione di contenuti offensivi;
- comportamenti che ledono la dignità personale.

Sono considerate gravi anche le condotte realizzate tramite email, chat, WhatsApp, social network, sistemi di messaggistica, piattaforme collaborative, contenuti audio, video o immagini.

Ogni segnalazione sarà gestita con serietà, riservatezza, proporzionalità e tutela del segnalante.

4.5 Obblighi contrattuali, qualità e gestione delle criticità

Ogni destinatario deve rispettare gli impegni assunti verso clienti, fornitori, partner, colleghi e collaboratori.

Questo include scadenze, deliverable, standard tecnici, modalità di consegna, revisioni concordate, presenza agli eventi, regole di archiviazione, limiti di utilizzo dei materiali, condizioni economiche, obblighi di riservatezza, vincoli privacy e accordi su proprietà intellettuale e diritti d'uso.

Quando un'attività non può essere svolta nei tempi o con gli standard previsti, la criticità deve essere comunicata subito al responsabile progetto.

Nascondere un problema operativo è più grave del problema stesso.

È vietato:

- occultare ritardi;
- attribuire responsabilità ad altri senza fondamento;
- modificare accordi senza autorizzazione;
- promettere al cliente attività non incluse;
- consegnare materiali non verificati;
- ignorare errori noti;
- alterare report, dati o avanzamenti.

4.6 Riservatezza e obblighi post-contrattuali

Creativa Media Agency gestisce informazioni sensibili e strategiche di clienti, scuole, università, aziende, professionisti, PA, fornitori e collaboratori.

Sono considerate riservate:

- dati dei clienti;
- database contatti;
- preventivi;
- contratti;
- strategie commerciali;
- funnel;
- campagne pubblicitarie;
- piani editoriali;
- script;
- storyboard;
- file video;

- file fotografici;
- materiali grezzi;
- backstage non autorizzati;
- dati su minori, studenti, famiglie o candidati;
- dati economici;
- credenziali di accesso;
- dati CRM;
- report advertising;
- informazioni interne sui collaboratori;
- procedure aziendali;
- template;
- prompt;
- automazioni;
- documenti di vendita;
- informazioni ricevute da clienti o partner.

È vietato divulgare, usare, copiare, trasferire o conservare informazioni riservate senza autorizzazione.

L'obbligo di riservatezza continua anche dopo la cessazione del rapporto.

Salvo diversi accordi scritti, la durata minima dell'obbligo post-contrattuale è di 3 anni dalla cessazione del rapporto.

Per dati personali, dati relativi a minori, credenziali, segreti commerciali, informazioni coperte da NDA, strategie non pubbliche, materiali cliente non pubblicati, dati sanitari o informazioni particolarmente sensibili, contenuti riservati di PA, scuole, università o enti pubblici, l'obbligo è a tempo indeterminato.

Eventuali NDA o clausole contrattuali specifiche prevalgono se prevedono obblighi più stringenti.

4.7 Privacy, immagini, video, audio e dati personali

La protezione dei dati personali è una priorità assoluta.

Creativa Media Agency tratta, a seconda dei progetti:

- nomi;
- cognomi;
- email;
- numeri di telefono;
- immagini;
- video;
- audio;
- indirizzi;
- dati di pagamento;
- dati di fatturazione;
- preferenze;
- testimonianze;
- informazioni su studenti;
- informazioni su minori;
- dati di clienti aziendali;
- dati raccolti tramite form, CRM, landing page, email, WhatsApp o piattaforme digitali.

Ogni trattamento deve rispettare liceità, correttezza, trasparenza, minimizzazione, limitazione della finalità, limitazione della conservazione, sicurezza, integrità, riservatezza e responsabilizzazione.

È vietato:

- raccogliere dati non necessari;
- usare dati per finalità diverse da quelle autorizzate;
- pubblicare immagini senza consenso o altra base giuridica valida;
- condividere link di gallerie con persone non autorizzate;
- caricare materiali sensibili su piattaforme non autorizzate;
- usare immagini cliente per portfolio senza autorizzazione;
- inviare file a fornitori non incaricati;
- conservare dati oltre il necessario;
- esportare database per uso personale;
- utilizzare contatti cliente per attività esterne;
- lasciare incustoditi supporti contenenti dati personali.

Particolare attenzione è richiesta per minori, studenti, laureandi, famiglie, personale scolastico, pazienti o contesti sanitari, eventi pubblici, testimonianze video, campagne social, advertising, portfolio e contenuti generati o modificati con AI.

4.8 Data breach e incidenti di sicurezza

Qualsiasi perdita, furto, accesso non autorizzato, invio errato, cancellazione accidentale, alterazione, distruzione o divulgazione non autorizzata di dati personali può costituire data breach.

Esempi:

- smarrimento di una scheda di memoria;
- furto di un hard disk;
- invio di galleria al destinatario sbagliato;
- accesso abusivo a un account;
- compromissione email;
- condivisione pubblica accidentale di link privati;
- perdita di computer o smartphone;
- pubblicazione non autorizzata di immagini;
- caricamento errato su cloud;
- violazione di CRM, funnel, form o database.

In caso di incidente, il destinatario deve:

- 1 informare immediatamente il Responsabile del Codice Etico e la Direzione;
- 2 indicare data, ora e modalità dell'evento;
- 3 descrivere i dati coinvolti;
- 4 specificare le persone potenzialmente interessate;
- 5 interrompere, se possibile, la diffusione del dato;
- 6 non cancellare prove o log;
- 7 non comunicare autonomamente con clienti, interessati o autorità senza autorizzazione.

La Direzione valuta se l'evento debba essere notificato all'autorità competente entro i termini previsti dalla normativa privacy e se sia necessario informare gli interessati.

Ogni incidente deve essere documentato internamente, anche quando non comporta notifica esterna.

4.9 Proprietà intellettuale, copyright, licenze e asset creativi

Creativa Media Agency produce valore attraverso idee, immagini, strategie, contenuti, format, video, fotografie, testi, funnel, template, automazioni e sistemi creativi.

È vietato utilizzare senza autorizzazione:

- fotografie;
- video;
- musiche;
- loghi;
- font;
- grafiche;
- template;
- software;
- plugin;
- immagini stock;
- footage;
- testi;
- concept creativi;
- script;
- voice over;
- materiali forniti da clienti o terzi;
- preset;
- LUT;
- mockup;
- progetti sorgente;
- prompt;
- librerie audio;
- elementi grafici scaricati online.

Ogni membro del team deve verificare licenze, diritti d'uso e autorizzazioni prima di utilizzare materiali creativi in progetti commerciali.

È vietato:

- presentare come propri lavori realizzati da terzi;
- copiare concept o visual identity altrui;
- usare musica priva di licenza adeguata;
- usare font non autorizzati;
- vendere o riutilizzare asset cliente senza autorizzazione;
- pubblicare lavori non approvati;
- usare materiali interni per attività concorrenti;
- trasferire file sorgente se non previsto dal contratto;
- ignorare vincoli di licenza delle piattaforme stock.

I materiali prodotti da Creativa Media Agency devono essere archiviati, ceduti e utilizzati secondo gli accordi contrattuali.

4.10 Uso di AI, automazioni e strumenti digitali avanzati

Creativa Media Agency può utilizzare strumenti di intelligenza artificiale, automazione, generazione contenuti, editing assistito, analisi dati, copywriting, trascrizione, voice processing, image generation, video generation, CRM automation e marketing automation.

L'uso di tali strumenti è consentito solo se coerente con legge applicabile, privacy, accordi con il cliente, qualità professionale, proprietà intellettuale, trasparenza, sicurezza dei dati e reputazione aziendale.

È vietato:

- caricare su strumenti AI dati personali non autorizzati;
- caricare immagini di minori su piattaforme AI senza autorizzazione specifica e valutazione privacy;
- usare materiali cliente come training data senza consenso esplicito;
- generare deepfake ingannevoli;
- clonare voce, volto o identità di persone reali senza consenso;
- alterare immagini o video in modo tale da falsificare eventi, dichiarazioni o comportamenti;
- presentare output AI non verificati come contenuti fattuali;
- usare AI per produrre materiali diffamatori, discriminatori, ingannevoli o illeciti;
- caricare documenti riservati, contratti, strategie o database in strumenti non approvati;
- usare strumenti AI che non garantiscono adeguate misure di protezione dei dati, quando sono coinvolti dati personali o riservati.

Quando l'uso di AI è rilevante per la natura del servizio, il cliente deve esserne informato in modo chiaro.

Ogni output AI destinato a uso commerciale, pubblico o istituzionale deve essere verificato da una persona competente prima della consegna o pubblicazione.

Per contenuti realistici generati o manipolati artificialmente, Creativa Media Agency adotta un principio di trasparenza: il destinatario non deve essere indotto a credere che un contenuto artificiale sia un documento reale, salvo nei casi in cui la natura creativa, pubblicitaria o illustrativa sia evidente e lecita.

4.11 Conflitto di interessi e dichiarazione formale

Un conflitto di interessi si verifica quando un interesse personale, familiare, economico o relazionale può interferire con l'interesse di Creativa Media Agency o dei suoi clienti.

Esempi:

- proporre un fornitore amico senza dichiarare il rapporto;
- affidare lavori a parenti o conoscenti senza trasparenza;
- svolgere attività concorrenti non autorizzate;
- usare contatti aziendali per vantaggi personali;
- offrire a clienti dell'agenzia servizi esterni non autorizzati;
- favorire un cliente, fornitore o collaboratore per interesse personale;
- partecipare a decisioni in cui si ha un interesse economico o familiare;
- usare informazioni interne per acquisire opportunità personali.

Ogni potenziale conflitto deve essere dichiarato per iscritto al Responsabile del Codice Etico prima di assumere decisioni operative, commerciali o economiche.

La dichiarazione deve indicare:

- soggetto coinvolto;
- tipo di rapporto;
- progetto o decisione interessata;
- possibile vantaggio personale;
- misure proposte per evitare il conflitto.

Il destinatario interessato deve astenersi dalla decisione fino alla valutazione della Direzione o del Responsabile del Codice Etico.

Creativa Media Agency può istituire un registro interno dei conflitti di interesse dichiarati.

4.12 Doni, omaggi, utilità e regali di cortesia

Non è consentito chiedere, offrire o accettare denaro, regali, favori, benefit o utilità che possano influenzare decisioni professionali.

Sono consentiti omaggi di cortesia solo se:

- di valore modico;
- occasionali;
- coerenti con normali pratiche commerciali;
- non collegati a trattative in corso;
- non finalizzati a ottenere vantaggi impropri;
- non idonei a compromettere indipendenza o reputazione.

La soglia ordinaria di modico valore è fissata in euro 50,00 per persona e per occasione.

Non sono mai consentiti omaggi, denaro o utilità a pubblici ufficiali, incaricati di pubblico servizio, responsabili di enti pubblici, dirigenti scolastici o universitari nell'ambito di procedure decisionali, funzionari coinvolti in affidamenti, decisori di gare, preventivi o incarichi, soggetti coinvolti in trattative attive.

In caso di dubbio, l'omaggio deve essere rifiutato o segnalato alla Direzione.

4.13 Anticorruzione, antiriciclaggio e rapporti economici trasparenti

Creativa Media Agency non tollera corruzione, pagamenti illeciti, favoritismi, promesse indebite, pressioni improprie, riciclaggio o autoriciclaggio.

È vietato:

- offrire denaro o vantaggi per ottenere incarichi;
- accettare compensi occulti;
- emettere o richiedere fatture false;
- alterare preventivi;
- mascherare pagamenti;
- accettare incarichi con finalità opache;
- favorire fornitori in cambio di utilità;
- promettere vantaggi personali a decisori pubblici o privati;
- utilizzare intermediari per aggirare regole di trasparenza;
- accettare pagamenti non coerenti con il servizio.

Devono essere segnalate richieste di pagamenti anomali, intestazioni incoerenti, rifiuto di fornire dati fiscali, pressioni per pagamenti non tracciati, richieste di fatturazione non corrispondenti alla prestazione, operazioni economicamente irragionevoli, richieste di retrocessioni, provvigioni occulte o favori.

Ogni operazione economica deve essere documentata, autorizzata e verificabile.

4.14 Uso di beni aziendali, attrezzature, software e account

I beni aziendali devono essere usati con cura, responsabilità e solo per finalità autorizzate.

Rientrano tra i beni aziendali fotocamere, videocamere, droni, obiettivi, luci, stativi, microfoni, computer, software, hard disk, schede di memoria, automobili o mezzi utilizzati per trasferte, account digitali, CRM, funnel, template, database, documenti interni, credenziali, materiali creativi, profili social, piattaforme cloud, automazioni, sistemi di pagamento e strumenti AI.

Ogni danno, perdita, furto, accesso anomalo o malfunzionamento deve essere comunicato immediatamente.

È vietato:

- utilizzare beni aziendali per lavori personali non autorizzati;
- prestare attrezzature senza autorizzazione;
- installare software pirata;
- condividere password;
- usare account aziendali per finalità personali;
- duplicare file non necessari;
- cancellare materiali senza autorizzazione;
- esportare dati o asset dopo la fine della collaborazione;
- usare strumenti aziendali per attività concorrenti.

4.15 Rapporti con clienti e partner commerciali

Il rapporto con il cliente deve essere professionale, trasparente e orientato al valore.

Ogni membro del team deve:

- ascoltare il bisogno reale del cliente;
- proporre soluzioni coerenti;
- non promettere risultati non controllabili;
- chiarire cosa è incluso e cosa è escluso;
- rispettare tempi e accordi;
- comunicare criticità tempestivamente;
- proteggere dati e materiali;
- mantenere tono professionale anche in caso di tensione;
- evitare conflitti davanti al cliente;
- non usare informazioni del cliente per vantaggi personali;
- non screditare clienti, concorrenti o partner con affermazioni false o offensive.

Nel marketing e nella vendita, Creativa Media Agency adotta un principio chiaro:

La persuasione è legittima quando aiuta il cliente a decidere meglio. Non è legittima quando lo induce ad acquistare qualcosa di incoerente con i suoi bisogni, budget, tempi o capacità di delivery.

È vietato promettere risultati garantiti non controllabili, performance pubblicitarie certe, vendite certe, viralità certa, ritorni economici non dimostrabili, posizionamenti o risultati SEO garantiti senza basi oggettive, benefici non coerenti con servizio, budget e contesto.

4.16 Rapporti con fornitori, freelance e partner tecnici

La selezione di fornitori, freelance e partner tecnici deve basarsi su competenza, affidabilità, qualità, puntualità, correttezza economica, rispetto della privacy, rispetto della proprietà intellettuale, sicurezza operativa, rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori e compatibilità con gli standard aziendali.

Ogni fornitore o freelance che accede a dati, immagini, video, file cliente o materiali interni deve rispettare obblighi di riservatezza, istruzioni operative, condizioni contrattuali, policy privacy, limiti di utilizzo dei materiali, divieto di pubblicazione non autorizzata e divieto di sub-affidamento non autorizzato.

È vietato coinvolgere fornitori non autorizzati su progetti sensibili o trasferire loro materiali senza necessità operativa.

Per fornitori e partner con operatività internazionale, Creativa Media Agency verifica, ove possibile, che non siano coinvolti in lavoro forzato, lavoro minorile, sfruttamento o violazioni gravi dei diritti fondamentali.

4.17 Rapporti con scuole, università, minori, studenti e famiglie

Creativa Media Agency opera anche in contesti scolastici, universitari, cerimoniali e familiari. Questi ambiti richiedono uno standard superiore di attenzione.

Quando si lavora con scuole, università, studenti, famiglie o minori, ogni membro del team deve:

- rispettare le procedure dell'istituto o dell'ente;
- mantenere comportamento sobrio e professionale;
- non interferire con attività didattiche, cerimoniali o istituzionali;
- evitare pressioni commerciali inappropriate;
- trattare immagini e dati con massima cautela;
- rispettare liberatorie, autorizzazioni e indicazioni ricevute;
- non pubblicare contenuti senza consenso;
- non usare immagini di minori per portfolio, social o advertising senza autorizzazione specifica;
- evitare comunicazioni ambigue con minori;
- interfacciarsi, quando necessario, con referenti adulti, genitori, tutori o responsabili dell'ente;
- non isolarsi con minori in contesti non necessari allo svolgimento del servizio;
- non acquisire dati ulteriori rispetto a quelli strettamente necessari.

L'uso di immagini di minori richiede particolare cautela.

Quando richiesto, il consenso deve essere scritto, specifico, informato e riferito alla finalità concreta: servizio fotografico, consegna alla famiglia, pubblicazione, portfolio, social, advertising, sito web, materiale promozionale, archiviazione.

In presenza di minori, la tutela della persona prevale su qualsiasi esigenza commerciale, creativa o promozionale.

Creativa Media Agency non impiega minori in violazione della normativa sul lavoro minorile e non accetta che fornitori o partner impieghino minori in modo irregolare o pregiudizievole.

4.18 Rapporti con Pubblica Amministrazione, enti pubblici e autorità

I rapporti con Pubblica Amministrazione, enti pubblici, autorità, istituzioni, scuole pubbliche, università, comuni, regioni, fondazioni pubbliche o organismi pubblici devono essere gestiti con rigore, trasparenza e rispetto della legge.

Sono vietati:

- pressioni indebite;
- promesse di vantaggi personali;
- regali non consentiti;
- accordi informali non documentati;
- dichiarazioni false;
- alterazione di preventivi;
- uso improprio di relazioni personali;
- tentativi di influenzare procedure o affidamenti;
- occultamento di informazioni richieste;
- produzione di documentazione non veritiera;
- frazionamento artificioso di incarichi;
- utilizzo improprio di referenze pubbliche;
- comunicazioni non autorizzate a nome dell'ente.

Ogni comunicazione formale con enti pubblici deve essere chiara, tracciabile, coerente, documentata, verificabile e conservata secondo necessità.

Solo le persone autorizzate possono gestire trattative, affidamenti, preventivi, comunicazioni formali o documentazione verso la Pubblica Amministrazione.

4.19 Rapporti con media, social network, portfolio e comunicazione pubblica

La comunicazione pubblica di Creativa Media Agency deve essere coerente, accurata e autorizzata.

Solo le persone delegate possono parlare ufficialmente a nome dell'azienda.

Sui canali social aziendali è vietato pubblicare:

- contenuti non approvati;
- materiali riservati;
- immagini cliente non autorizzate;
- backstage sensibili;
- informazioni false;
- contenuti offensivi;

- materiali coperti da diritti di terzi;
- dati personali;
- riferimenti a progetti non ancora pubblici;
- contenuti generati con AI senza verifica;
- contenuti manipolati presentati come documentazione reale;
- immagini di minori prive di autorizzazione specifica;
- contenuti che violino accordi cliente o clausole di riservatezza.

L'utilizzo di lavori nel portfolio aziendale deve rispettare accordi contrattuali, liberatorie, autorizzazioni del cliente, diritti di terzi, limiti di pubblicazione, eventuali vincoli di embargo e privacy delle persone ritratte.

Sui profili personali, i membri del team devono evitare comportamenti che possano danneggiare direttamente la reputazione aziendale o violare riservatezza, privacy e accordi cliente.

È vietato continuare a presentarsi come parte del team dopo la cessazione del rapporto, salvo descrizione storica veritiera e non ingannevole.

4.20 Attività esterne, concorrenza e incarichi paralleli

Ogni destinatario deve evitare attività esterne che possano generare conflitto con Creativa Media Agency.

Sono vietate, salvo autorizzazione scritta:

- attività concorrenti dirette;
- acquisizione personale di clienti aziendali;
- uso di contatti aziendali per vendere servizi propri;
- utilizzo di asset, template, strategie o materiali interni per attività esterne;
- collaborazione con competitor su progetti incompatibili;
- sottrazione di opportunità commerciali;
- uso di tempo o strumenti aziendali per lavori personali;
- sub-affidamento non autorizzato di incarichi ricevuti dall'azienda.

Ogni incarico parallelo potenzialmente rilevante deve essere dichiarato alla Direzione o al Responsabile del Codice Etico.



SEZIONE 5

MECCANISMI APPLICATIVI



5.1 Policy aziendali collegate

Il presente Codice è integrato da policy, procedure e istruzioni operative aziendali.

Rientrano tra le policy rilevanti:

- privacy e GDPR;
- gestione immagini e liberatorie;
- gestione minori;
- sicurezza informatica;
- gestione data breach;
- archiviazione file;
- uso attrezzature;
- gestione social;
- gestione portfolio;
- procedure per scuole e università;
- procedure per eventi e cerimonie;
- policy AI e strumenti digitali;
- note spese;
- trasferte;
- rapporti con fornitori;
- gestione reclami cliente;
- procedure di segnalazione interna;
- gestione conflitti di interesse;
- utilizzo account e password.

Ogni destinatario deve conoscere e rispettare le policy applicabili al proprio ruolo.

5.2 Diffusione, accettazione e formazione

Il Codice Etico deve essere reso disponibile a tutti i destinatari.

La collaborazione con Creativa Media Agency implica l'accettazione dei principi del presente documento.

La Direzione può richiedere conferma scritta di lettura e accettazione all'avvio del rapporto, al rinnovo di incarichi significativi, in caso di aggiornamento rilevante del Codice o quando richiesto da clienti, PA, partner o procedure interne.

Il Responsabile del Codice Etico organizza una formazione minima periodica sui contenuti del Codice e sulle aree più rilevanti per l'operatività aziendale, tra cui privacy, immagini e liberatorie, minori, sicurezza, AI, proprietà intellettuale, anticorruzione, rapporti con PA, conflitti di interesse, data breach, uso di social e portfolio.

La formazione deve essere documentata.

5.3 Vigilanza e controlli interni

La Direzione e il Responsabile del Codice Etico vigilano sull'applicazione del Codice.

Ogni responsabile progetto deve:

- prevenire comportamenti scorretti;
- intervenire su criticità operative;

- segnalare violazioni;
- proteggere persone, clienti e reputazione aziendale;
- verificare che collaboratori e fornitori rispettino istruzioni ricevute;
- documentare decisioni rilevanti;
- assicurare il rispetto di privacy, liberatorie e accordi cliente.

La vigilanza non è una formalità. È parte della qualità aziendale.

5.4 Gestione delle violazioni

La violazione del Codice Etico viene valutata in base a gravità, intenzionalità, danno causato, rischio generato, ruolo della persona coinvolta, reiterazione, impatto su clienti, persone, dati, reputazione o beni aziendali, collaborazione durante le verifiche ed eventuale autosegnalazione tempestiva.

Le violazioni possono riguardare comportamento personale, privacy, sicurezza, rapporti con clienti, rapporti con fornitori, uso di immagini, uso di AI, proprietà intellettuale, rapporti con PA, correttezza commerciale, beni aziendali, conflitti di interesse, comunicazione pubblica e obblighi contrattuali.

Ogni violazione deve essere gestita con proporzionalità, documentazione e rispetto delle garanzie applicabili.

5.5 Sanzioni e conseguenze contrattuali

La violazione del Codice può comportare, secondo gravità e ruolo del destinatario:

- richiamo verbale;
- richiamo scritto;
- richiesta di formazione correttiva;
- limitazione dell'accesso a dati o progetti;
- esclusione da attività sensibili;
- sospensione dell'incarico;
- interruzione della collaborazione;
- risoluzione contrattuale;
- richiesta di risarcimento danni;
- segnalazione alle autorità competenti;
- azioni disciplinari previste da legge, contratto o CCNL applicabile.

Per collaboratori, freelance, fornitori e partner, la violazione del Codice può costituire inadempimento contrattuale.

5.6 Revisione periodica del Codice

Il presente Codice deve essere rivisto almeno ogni 2 anni o prima, in caso di:

- evoluzione normativa;
- introduzione di nuovi servizi;
- uso di nuove tecnologie;
- adozione di nuovi strumenti AI;
- incidenti privacy;
- criticità emerse nei progetti;

- modifiche organizzative;
- richieste di clienti, PA o partner;
- aggiornamento di policy interne;
- necessità di rafforzare il sistema di controllo interno.

Il Responsabile del Codice Etico coordina l'aggiornamento e la ridistribuzione del documento.

5.7 Clausola finale

Il presente Codice Etico rappresenta l'impegno di Creativa Media Agency a operare con integrità, qualità e responsabilità.

Ogni destinatario è chiamato a rispettarlo come standard minimo di professionalità.

La reputazione dell'azienda è un asset economico. Proteggerla significa proteggere clienti, collaboratori, relazioni commerciali, opportunità future e valore del lavoro prodotto.



Creativa Media Agency
Marchio Società Media Group

P.IVA/CF
01893760932

Sedi operative:
Portogruaro - Via Belli, 2
Trieste - Via Bagnoli della Rosandra, 71C

Versione 3.0 | 13 Giugno 2026

Copyright © 2026 | Tutti i diritti sono riservati.