

Principi della Comunicazione e del Marketing

'Il miglior risultato per il gruppo si ottiene
quando ognuno fa ciò che è meglio per sé
e per il gruppo'



■ | Principi aziendali

I principi ed i valori a cui ci ispiriamo quotidianamente nel rapporto con il cliente orientano l'azienda e il network e la loro applicazione si caratterizza connotandosi con le sfide che affrontiamo.

INTEGRITÀ E SOBRIETÀ

Il nostro modo di comunicare all'esterno, compresa la comunicazione della nostra immagine, è rispettoso della dignità umana, in particolare dei bambini, ed è in linea con i principi etici e morali comunemente condivisi. Si basa anzitutto sull'uso corretto ed appropriato dei nostri prodotti ed è ispirato alla promozione della legalità ed è ispirato ad integrità intellettuale e comportamentale.

LEALTÀ E RESPONSABILITÀ

L'attenzione costante nei confronti del cliente, offrendo servizi di elevata qualità, è la base della nostra politica aziendale, ispirata alla massima trasparenza e all'eccellenza. La responsabilità che abbiamo verso i clienti, anche in ragione della fiducia che ripongono nel network, sono alla base della relazione duratura che costituisce il nostro mercato.

RESPONSABILITÀ E SVILUPPO

Sosteniamo la tutela della dignità umana e il totale e incondizionato rispetto dei diritti umani, rifiutiamo lo sfruttamento del lavoro minorile e del lavoro forzato e coercitivo mediante strumenti giuridici e strette relazioni con i partners.

RISPETTO DELL'AMBIENTE

Non possiamo prescindere dall'ambiente in cui viviamo ed operiamo: il nostro Network opera quotidianamente in stretta relazione con il contesto entro cui si muove ed opera. Per questo consideriamo indispensabile adottare come principi guida delle nostre attività l'attenzione all'ambiente e la tutela della salute di lavoratori, lavoratrici e utenti, ispirandoci al concetto di sviluppo sostenibile.

■ | Comunicare e essere

Il nostro modo di comunicare all'esterno, compresa la comunicazione della nostra immagine, deve essere quindi rispettoso dei nostri principi aziendali, della dignità umana, in particolare dei bambini, e deve essere in linea con i principi etici e morali comunemente condivisi. Si basa anzitutto sull'**uso corretto ed appropriato dei nostri prodotti ed è ispirato alla promozione della legalità ed è ispirato ad integrità intellettuale e comportamentale.**

La comunicazione commerciale di Directa Italia deve essere **sempre responsabile** in particolare quando propone contenuti relativi a servizi di pagamento e trasferimento di denaro o servizi di pubblica utilità poiché la comunicazione pubblicitaria può muovere il cliente ad effettuare scelte nell'impiego del denaro e nell'utilizzo di servizi attraverso cui si gestiscono dati personali o sensibili.

Una comunicazione commerciale coerente con i principi della **legalità, del rispetto e della trasparenza** non può prescindere anzitutto dai codici nazionali e regionali di autoregolamentazione, nonché dalla normativa vigente e, anche, dal sentire comune. Directa Italia ritiene inoltre fondamentale l'attuazione di adeguati **meccanismi di controllo**, in particolare dei confronti dei partners, finalizzati a modificare o interrompere la distribuzione di materiali destinati alla comunicazione che non rispettino i requisiti indicati dalla normativa vigente, dai codici di autoregolamentazione e dal Codice Etico.

Inoltre Directa Italia intende promuovere con la propria comunicazione un **corretto comportamento** e, a questo fine, non utilizziamo immagini che ritraggano situazioni illegali, immagini nelle quali emergano la mancanza di rispetto per i diritti umani e civili o discriminazioni di razza, nazionalità, sesso e religione. Anche il sito web Directa Italia e le altre forme di comunicazione commerciale digitale devono rispettare i medesimi principi.

Comunicazione della rete

Directitalia ritiene necessario **valutare il livello di conformità** non solo per la propria comunicazione ma anche per la comunicazione prodotta dal network, pertanto le presenti regole e principi per la comunicazione e il marketing sono validi, a partire dalla data di stesura, per tutti i partners

L'attenzione al contenuto delle **comunicazioni esterne** ha per Directa Italia un ruolo fondamentale, sia perché ci caratterizza una comunicazione **chiara ed efficace**, sia perché riveste una particolare importanza ai fini del mantenimento dell'**immagine aziendale**.

Pertanto, tutte le informazioni riguardanti Directa Italia, il network e i servizi offerti devono essere comunicate in modo coerente con quanto indicato dall'Ufficio Comunicazione ed i contenuti prodotti in autonomia dai partners, ad esclusione delle personalizzazioni di materiali diffusi dall'Azienda, devono essere sottoposti alla validazione dell'Ufficio, per garantire uniformità di stile e contenuti ad ogni livello.

Il **Manuale del Brand** è il documento univoco di riferimento e fornisce le indicazioni relative all'utilizzo del logotipo, del claim aziendale, della grafica connessa alla comunicazione dei servizi e dei prodotti, della diffusione dell'immagine aziendale sia in forma cartacea, sia su web e tramite social network. Ad esso si aggiunge il **“Codice Etico e di Comportamento”** al quale occorre sempre fare riferimento in merito alla tipologia ed alla qualità delle comunicazioni promosse dai partner e dai collaboratori. Si richiede a tutti di attenersi scrupolosamente a quanto indicato in entrambi i documenti e di fare riferimento all'**Ufficio Comunicazione** per qualsiasi chiarimento.

Questo documento verrà periodicamente divulgato e, nel caso di revisioni periodiche, sarà prontamente comunicato a tutti i partner del network.