



Codice Etico

Ultimo aggiornamento
Giugno 2026

«La creatività richiede coraggio.»

Henri Matisse



Indice

CAPO I	
DISPOSIZIONI GENERALI.....	4
Premessa.....	4
Art. 1 (Definizioni).....	5
Art. 2 (Oggetto).....	6
Art. 3 (Ambito di applicazione).....	7
Art. 4 (Finalità di interesse pubblico).....	7
Art. 5 (Valori e principi etici condivisi).....	8
Art. 6 (Originalità come principio ispiratore).....	8
CAPO II	
CREATIVITÀ UMANA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE.....	8
Art. 7 (Progettazione d'Autore).....	8
Art. 8 (Approccio etico all'Intelligenza Artificiale).....	9
Art. 9 (Ideazione di testi).....	10
Art. 10 (Progettazione grafica).....	11
Art. 11 (Illustrazione).....	11
Art. 12 (Art direction e progettazione di visual pubblicitari).....	11
Art. 13 (Strategie di marketing).....	12
Art. 14 (Contenuti video e grafiche animate).....	13
Art. 15 (Predilezione dell'elaborato umano).....	13
Art. 16 (Responsabilità).....	14
Art. 17 (Filiera creativa tracciabile).....	14
Art. 18 (Sostenibilità ambientale).....	15
Art. 19 (Valorizzazione della diversità).....	15
CAPO IV	
RISPETTO DEL LAVORO CREATIVO.....	15
Art. 20 (Integrità delle proposte creative).....	15
Art. 21 (Tempi umani).....	16
CAPO V	
CULTURA DELLA CREATIVITÀ UMANA.....	16
Art. 22 (Cooperazione con altri enti).....	16
Art. 23 (Coinvolgimento degli stakeholder).....	16
CAPO VI	
DISPOSIZIONI FINALI.....	17
Art. 24 (Pubblicità).....	17
Art. 25 (Approvazione e aggiornamento).....	17



CAPO I

DISPOSIZIONI GENERALI

Premessa

Palpito - Organic creativityTM è un brand che realizza contenuti di comunicazione attraverso un metodo etico e tracciabile di ideazione umana. Il suo scopo più alto è mantenere la persona al centro del processo creativo, valorizzando e promuovendo le potenzialità immaginifiche del cervello e la figura dell'autore.

In particolare, Palpito - Organic creativityTM persegue ogni giorno questi obiettivi:

1. Dare centralità al pensiero e alla visione dell'essere umano;
2. Valorizzare la figura dell'autore/autrice e la sua responsabilità sul contenuto realizzato;
3. Seguire e tracciare un processo creativo trasparente;
4. Promuovere un metodo di progettazione etico, sostenibile, rispettoso delle persone e delle professionalità.

Per perseguire questa visione, Palpito - Organic creativityTM connette tra loro diverse/i Autrici/Autori freelance attive/i nel campo della comunicazione ed esperte/i in diversi settori tra cui il copywriting, le arti visive, la grafica e il marketing. Ogni progetto di comunicazione firmato da Palpito - Organic creativityTM segue i tre principi fondamentali di originalità, lealtà e trasparenza:

- A. «Originalità»: attribuzione chiara dell'atto creativo a un'Autrice umana o Autore umano identificabile e responsabilità umana della direzione creativa, per un risultato ragionato, distintivo, autentico e personalizzato.
- B. «Lealtà»: rispetto del metodo condiviso, correttezza verso il presente Codice Etico, coerenza tra dichiarato e fatto;
- C. «Trasparenza»: l'impegno a rendere ricostruibile il processo creativo (sviluppo dell'idea, strumenti usati, ruoli).



Aderendo al presente Codice Etico, l'Autrice o Autore di Palpito - Organic creativityTM si impegna a consegnare al Cliente Finale un elaborato creativo autentico, pensato da umani e realizzato con un impiego responsabile – e non indispensabile – di Intelligenza Artificiale.

Art. 1 (Definizioni)

Ai fini del presente documento, i termini di seguito indicati assumono il significato riportato nel presente articolo in relazione a ciascuno di essi, in coerenza con le definizioni previste dal Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 (c.d. AI act):

- A. «Codice Etico»: il presente codice etico, che definisce le regole etiche da rispettare nel processo creativo di Palpito - Organic creativityTM;
- B. «Autrici e Autori»: le figure professionali della creatività coinvolte nella progettazione dei servizi offerti da Palpito - Organic creativityTM.
- C. «Cliente Finale»: il soggetto che acquista i servizi di comunicazione di Palpito - Organic creativityTM;
- D. «Pubblico»: l'insieme dei soggetti che fruisce del contenuto di comunicazione attraverso i diversi canali di diffusione.
- E. «Intelligenza Artificiale» o anche «AI»: l'abilità di un sistema tecnologico di mostrare capacità umane quali il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività, analizzando il proprio ambiente e compiendo azioni, con un certo grado di autonomia, per raggiungere obiettivi specifici;
- F. «AI Act»: il Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024, che istituisce un quadro giuridico uniforme per quanto riguarda lo sviluppo, l'immissione sul mercato, la messa in servizio e l'uso di Sistemi di AI nell'Unione per la diffusione di un'Intelligenza Artificiale antropocentrica e affidabile, che garantisca la protezione della salute, della sicurezza e dei diritti fondamentali sanciti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea;
- G. «Sistema di Intelligenza Artificiale» o «Sistema di AI»: un sistema automatizzato progettato per funzionare con livelli di autonomia variabili, che può presentare adattabilità dopo la diffusione e che, per obiettivi espliciti o impliciti, deduce



dall'*input* che riceve come generare *output* quali previsioni, contenuti, raccomandazioni o decisioni che possono influenzare ambienti fisici o virtuali.

H. «Orientamenti»: i principi, gli indirizzi e le previsioni in materia di etica e di AI adottati da autorità pubbliche, anche a livello internazionale, tra i quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, ricorrono i seguenti documenti:

- *"Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni - «Creare fiducia nell'intelligenza artificiale antropocentrica»"*, elaborata dal gruppo di esperti di alto livello istituito dalla Commissione Europea e pubblicata in data 8 aprile 2019;
- *"Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence"*, pubblicata dall'UNESCO il 23 novembre 2021;
- *"Principles for the ethical use of artificial intelligence in the United Nations system"*, pubblicato il 27 ottobre 2022 dal Consiglio di coordinamento dei capi esecutivi del sistema delle Nazioni Unite.

Art. 2 (Oggetto)

Il presente Codice Etico esprime i principi etici, intesi come l'insieme di valori, principi e regole di comportamento del brand di comunicazione Palpito - Organic creativityTM.

In particolare:

1. definisce i principi guida da seguire nella progettazione di contenuti creativi e strategie di marketing per il Cliente Finale di Palpito - Organic creativityTM, specificando i doveri di originalità, lealtà, trasparenza.
2. stabilisce i requisiti specifici di cui al Capo II per l'utilizzo responsabile, sostenibile e strumentale dei Sistemi di Intelligenza Artificiale.
3. stabilisce dei principi di rispetto del lavoro creativo nella sua integrità.

Art. 3 (Ambito di applicazione)

1. I principi e i contenuti del Codice Etico si rivolgono alle Autrici e Autori che partecipano ai progetti firmati dal brand di comunicazione Palpito - Organic



creativityTM e ai soggetti e stakeholder che a vario titolo entrano in contatto professionale con il brand, compresi i Clienti Finali, le aziende partner e i consulenti.

Art. 4 (Finalità di interesse pubblico)

1. La rete di Autrici e Autori di Palpito - Organic creativityTM applica i principi contenuti in questo Codice Etico per il perseguimento della valorizzazione e protezione del ruolo umano nella creatività.
2. Il presente Codice Etico ha delle finalità di interesse professionale, perché si propone di tutelare mestieri creativi e progettuali ad alta specializzazione intellettuale messi alla prova dalla diffusione di Sistemi di Intelligenza Artificiale.
3. Palpito - Organic creativityTM, con l'adozione del presente Codice Etico, ha anche l'obiettivo di contenere l'impatto ambientale e sociale del processo creativo attraverso un approccio consapevole, responsabile ed etico alla tecnologia, e in particolare all'AI, che si traduce in un utilizzo razionale, strumentale e controllato di modelli e software generativi energivori.
4. Palpito - Organic creativityTM si impegna a favorire l'esercizio e l'allenamento delle potenzialità naturali del cervello, con la convinzione che l'atto di pensare creativamente sia un diritto, una manifestazione di dignità e un esercizio salutare per l'essere umano.

Art. 5 (Valori e principi etici condivisi)

1. I principi contenuti nel presente Codice Etico si fondano sui valori etici condivisi a livello globale, come la difesa della creatività, della libertà di pensiero e della dignità umana, l'attenzione all'ambiente e al risparmio energetico, la tutela delle diversità, il diritto a un lavoro dignitoso, riconosciuto e retribuito equamente, nonché il diritto di lavorare in un contesto pacifico, giusto, a misura di tutti.

Art. 6 (Originalità come principio ispiratore)

1. L'originalità è il principio che guida la progettazione di ogni contenuto creativo elaborato dalle Autrici e Autori di Palpito - Organic creativityTM.



2. Come stabilito dalla normativa sul diritto d'autore, il materiale prodotto interamente dall'AI non è tutelabile da copyright, poiché manca il necessario apporto creativo umano. Al contrario, Palpito - Organic creativity™ crea contenuti originali pienamente protetti dal Diritto d'Autore, in quanto risultato esclusivo del lavoro intellettuale e del talento delle Autrici e Autori, come approfondito nel CAPO II.

CAPO II

CREATIVITÀ UMANA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Art. 7 (Progettazione d'Autore)

Le figure professionali che partecipano alla progettazione di strategie e contenuti di Palpito - Organic creativity™ sono denominate Autrici/Autori.

Ogni idea è attribuita a un insieme di Autrici e Autori umane/i identificate/i che ne assumono la maternità/paternità creativa. La titolarità dell'idea e della direzione creativa è sempre umana e attribuibile a una figura autoriale identificabile.

Art. 8 (Approccio etico all'Intelligenza Artificiale)

1. Il presente Codice Etico stabilisce che, nel processo progettuale di Palpito - Organic creativity™, l'Intelligenza Artificiale:
 - non può generare strategia;
 - non può generare concept, idee visive, testi creativi;
 - non può fare scelte creative;
 - non può sostituire la figura dell'Autrice/Autore;
2. Le figure professionali che, a vario titolo, offrono servizi sotto la firma del marchio Palpito - Organic creativity™ sono tenute a utilizzare i Sistemi di Intelligenza Artificiale nel rispetto del Codice Etico.



3. Per tutelare in modo efficace ambiti sensibili come la creatività umana, l'originalità di un'opera e la trasparenza verso il Cliente Finale e il Pubblico, Palpito - Organic creativityTM considera le questioni etiche riguardanti i sistemi di Intelligenza artificiale rilevanti in ogni stadio del processo creativo, dalla ricerca, ideazione e progettazione fino all'esecuzione.
4. In linea con l'«AI Act», Palpito - Organic creativityTM ritiene che lo sviluppo di sistemi di AI antropocentrici vada considerato come compito della società nel suo complesso e non consista nella semplice regolamentazione della tecnologia.
5. Palpito - Organic creativityTM valorizza e integra l'innovazione tecnologica e l'AI come strumento organizzativo e produttivo, utile ma non indispensabile, e mai sostituibile all'ingegno umano. L'AI può supportare – in modo limitato, controllato e strumentale – le fasi di ricerca, sviluppo, esecuzione, produzione visiva, ottimizzazione. In particolare, l'AI è integrata nel processo per le seguenti attività:
 - ricerca;
 - testing.
 - supporto esecutivo;
 - perfezionamento;
 - produzione esecutiva di alcuni asset, sotto stretto controllo umano;
 - uso esplorativo degli strumenti;
 - organizzazione del flusso di lavoro.
6. I soggetti coinvolti nei diversi progetti di Palpito - Organic creativityTM sottopongono a continui processi di verifica gli *output* dell'Intelligenza Artificiale generativa, evitando di recepirli acriticamente nell'ambito della propria attività lavorativa.

Art. 9 (Ideazione di testi)

1. Il presente Codice Etico stabilisce che l'ideazione e l'elaborazione di testi creativi debba avvenire esclusivamente per mano delle Autrici e Autori, senza l'utilizzo di AI.



2. L'impiego moderato, strumentale ed etico dell'AI è tollerato per la stesura o il perfezionamento di testi secondari e di servizio (come ad esempio razionali, documenti descrittivi o istituzionali), solo se sotto stretto controllo umano. L'autore è sempre responsabile della revisione finale dei contenuti, nonché della loro coerenza stilistica e informativa.
3. L'impiego moderato, strumentale ed etico dell'AI è consentito anche nella fase preliminare di ricerca, per verificare la correttezza di informazioni e affermazioni, e per il perfezionamento dei testi umani attraverso il confronto con la macchina.
4. Il testo algoritmico non viene mai utilizzato integralmente e acriticamente in un progetto di comunicazione di Palpito - Organic creativityTM.
5. Il presente Codice Etico considera non accettabile l'impiego di elaborazioni testuali generate da sistemi di AI in caso di progettazione di testi creativi come naming, payoff, copy pubblicitari, testi corporate, contenuti persuasivi rivolti a un Pubblico. Un comportamento simile è ritenuto lesivo dei principi di originalità, lealtà e trasparenza e dell'eventuale contratto stipulato tra le parti.

Art. 10 (Progettazione grafica)

1. L'idea del layout grafico parte dall'essere umano. Il Codice Etico di Palpito - Organic creativityTM stabilisce che l'ideazione e progettazione grafica debbano avvenire per mano delle Autrici e Autori.
2. L'impiego strumentale ed etico dell'AI è tollerato nella fase di ricerca e in quella esecutiva, e solo in caso di interventi realmente migliorativi, da stabilire volta per volta.
3. Il presente Codice Etico considera non accettabile l'utilizzo di sistemi di AI per l'ideazione e la progettazione di loghi, marchi e identità di marca. Un comportamento simile è ritenuto lesivo dei principi di originalità, lealtà e trasparenza e dell'eventuale contratto stipulato tra le parti.



Art. 11 (Illustrazione)

1. L'idea di una illustrazione nasce dalla mente e dal segno unico dell'essere umano. Il Codice Etico di Palpito - Organic creativityTM stabilisce che l'ideazione e l'esecuzione di un'illustrazione debbano avvenire per mano delle Autrici e Autori.
2. L'impiego strumentale ed etico dell'AI è tollerato nella fase di ricerca e in quella esecutiva, e solo in caso di interventi realmente migliorativi, da stabilire volta per volta.
3. Il presente Codice Etico considera non accettabile l'utilizzo di sistemi di AI come suggeritori o sostituti della creatività illustrata delle Autrici e Autori. Un comportamento simile è ritenuto lesivo dei principi di originalità, lealtà e trasparenza e dell'eventuale contratto stipulato tra le parti.

Art. 12 (Art direction e progettazione di visual pubblicitari)

1. La direzione artistica di un visual (fotografico o grafico) è dell'essere umano. Il presente Codice Etico stabilisce che l'ideazione di un'immagine statica creativa per una comunicazione pubblicitaria debba avvenire per mente e mano delle Autrici e Autori.
2. L'impiego controllato, strumentale ed etico dell'AI è attuabile nella fase di ricerca e in quella esecutiva, nei mockup di presentazione e in caso di interventi realmente migliorativi da stabilire volta per volta. Ad esempio, finalizzata l'ideazione del visual, è prevista la generazione in AI di bozze che saranno poi ricostruite dall'autore in fase di esecuzione. L'uso è accettato anche in progetti di creative retouching che integrano compositing fotografico, high-end retouching, post produzione fotografica e AI generativa usata in modo mirato per generazione di asset e ottimizzazione. In questi casi, infatti, l'AI è ritenuta uno strumento che, se usato nella fase di produzione e sotto stretto controllo umano, può innalzare la qualità del progetto artistico. In ogni caso, l'idea da cui ha origine la progettazione resta totalmente umana.
3. Il presente Codice Etico considera non accettabile l'utilizzo di sistemi di AI come sostituti della direzione artistica delle Autrici e Autori. Un comportamento simile



è ritenuto lesivo dei principi di originalità, lealtà e trasparenza e dell'eventuale contratto stipulato tra le parti.

4. In casi di eccezionale rilevanza artistica dell'Autrice e Autore nella generazione di immagini attraverso l'Intelligenza Artificiale, Palpito - Organic creativityTM valuta la realizzazione del visual creativo attraverso Sistemi di AI, a patto che un importante lavoro di post-produzione trasformi la key art generata in un'opera d'autore.

Art. 13 (Strategie di marketing)

1. L'idea strategica e commerciale per un'azienda o un brand è dell'essere umano. Il presente Codice Etico stabilisce che l'ideazione di una strategia di marketing, una strategia di comunicazione o una strategia social debba avvenire prima di tutto attraverso il pensiero dell'Autrice o Autore, senza l'utilizzo di Sistemi di IA.
2. Il presente Codice Etico considera non accettabile la generazione di strategie di comunicazione, strategie social e strategie di marketing attraverso sistemi di AI come sostituti della creatività e competenza delle esperte ed esperti coinvolti. Un comportamento simile è ritenuto lesivo dei principi di originalità, lealtà e trasparenza e dell'eventuale contratto stipulato tra le parti.
3. È prevista un'integrazione virtuosa ed etica con l'AI per la parte di raccolta ed estrazione di informazioni, dati numerici, statistiche, ricerche sui competitor.

Art. 14 (Contenuti video e grafiche animate)

1. Palpito - Organic creativityTM considera ogni progetto video o di grafica animata un elaborato altamente umano, a partire dallo storyboard fino alla sceneggiatura e all'esecuzione. Le figure coinvolte, come il regista, il videomaker e il motion designer si impegnano a mantenere un alto valore intellettuale e manuale nel progetto.
2. Il presente Codice Etico considera non accettabile l'utilizzo di sistemi di AI come sostituti della creatività delle Autrici e Autori coinvolti o la generazione integrale in AI di sceneggiature, animazioni grafiche, storyboard. Un comportamento



simile è ritenuto lesivo dei principi di originalità, lealtà e trasparenza e dell'eventuale contratto stipulato tra le parti.

3. È prevista un'integrazione virtuosa, strumentale ed etica con l'AI per attività di ricerca, creazione della bozza ed esecuzione, e solo quando i sistemi di Intelligenza Artificiale permettono di espandere realmente le potenzialità creative del progetto.

Art. 15 (Predilezione dell'elaborato umano)

1. Per elaborato umano si intendono tutti i contenuti realizzati dall'essere umano: testo, grafica, fotografia, videomaking, musica, speakeraggio, illustrazione, ecc.
2. In ogni progetto di Palpito - Organic creativityTM, l'impiego creativo dell'elaborato umano è considerato prioritario. Ogni giorno il brand di comunicazione persegue l'obiettivo di coinvolgere figure professionali umane nel processo creativo.
3. Nel caso in cui il progetto richieda, per specifici motivi artistici o logistici, un coinvolgimento maggiore di Sistemi di Intelligenza Artificiale in fase produttiva, la questione sarà valutata attentamente volta per volta, sempre con la finalità di offrire al Cliente Finale un risultato di alto valore e originalità nel rispetto delle professioni creative.

Art. 16 (Responsabilità)

1. Palpito - Organic creativityTM garantisce che ogni *output* generato dai Sistemi di Intelligenza Artificiale è sottoposto all'apprezzamento finale degli esseri umani per garantirne l'accuratezza.
2. Attraverso questo Codice Etico, si assicura un uso responsabile, sorvegliato e sostenibile dell'AI, con la verifica costante dell'impatto che questa può avere sul processo di lavoro.



CAPO III

TRASPARENZA, SOSTENIBILITÀ, INCLUSIONE

Art. 17 (Filiera creativa tracciabile)

1. Per dare credibilità e forza ai propri principi etici di originalità, lealtà e trasparenza, Palpito - Organic creativityTM garantisce al Cliente Finale una filiera tracciabile dell'idea. Lo fa consegnando, a fine lavoro, un documento che ripercorre in modo il più possibile puntuale il percorso che va dall'ideazione all'esecuzione del progetto creativo.
2. Le Autrici e Autori che aderiscono come liberi professionisti ai progetti firmati dal marchio Palpito - Organic creativityTM si impegnano, completata l'esecuzione, a consegnare il modello di filiera della propria creazione compilato in ogni sua parte.
3. La documentazione di filiera include informazioni sulle diverse fasi di ideazione, sulle modalità di progettazione, sulle Autrici e Autori coinvolti e sui software/hardware utilizzati. L'utilizzo dell'AI, laddove presente, deve essere dichiarato, specificando la fase o fasi in cui è avvenuto, e quale è stato l'intervento.
7. Palpito - Organic creativityTM conserva una documentazione dettagliata e accessibile della filiera creativa, per consultazioni successive del Cliente Finale e delle Autrici e Autori.

Art. 18 (Sostenibilità ambientale)

1. Palpito - Organic creativityTM valuta e riduce l'impatto dei Sistemi di Intelligenza Artificiale sulla sostenibilità ambientale, attraverso l'adozione un metodo di lavoro organico e ad alto contenuto umano che non esclude l'AI ma la include in modo misurato, controllato e solo quando risulta uno strumento di lavoro davvero migliorativo nella fase di esecuzione.



Art. 19 (Valorizzazione della diversità)

1. Palpito - Organic creativityTM, grazie alla pratica della creatività organica, vuole facilitare la progettazione inclusiva e diversificata dei contenuti di comunicazione, lo scambio intellettuale, la valorizzazione della diversità. Inoltre, si impegna per la prevenzione di *bias* cognitivi e di qualunque impatto discriminatorio.

CAPO IV

RISPETTO DEL LAVORO CREATIVO

Art. 20 (Integrità delle proposte creative)

1. Palpito - Organic creativityTM si propone di difendere l'integrità delle proposte creative elaborate dalle Autrici e Autori. Si impegna, quindi, a ottenere un risultato creativo di valore, che convinca il Cliente Finale ma anche le figure professionali coinvolte. Per questo, si fa portavoce con il Cliente Finale di un approccio rispettoso al progetto di comunicazione, che lasci il più possibile integre e coerenti le proposte selezionate, così come sono state concepite dalle Autrici e Autori.

Art. 21 (Tempi umani)

1. Palpito - Organic creativityTM mette la qualità creativa e la visione etica prima del profitto. Si impegna quindi a stipulare accordi solo con le aziende, i brand, le organizzazioni che condividono valori e metodo di lavoro del brand.
2. Il presente Codice Etico intende restituire valore e centralità al tema del tempo come misura della qualità, contro ogni automatismo acritico della produzione creativa e artistica. Per questo, persegue un metodo di lavoro con tempi umani, considerando questi tempi una ricchezza nell'ottica della creazione di progetti efficaci e funzionali agli scopi del Cliente Finale, ma anche rispettosi del Pubblico che li fruirà.



CAPO V

CULTURA DELLA CREATIVITÀ UMANA

Art. 22 (Cooperazione con altri enti)

1. Palpito - Organic creativityTM collabora con altre istituzioni e organizzazioni, di natura pubblica e privata, per condividere informazioni sulle *best practice* sulla creatività umana.
2. Palpito - Organic creativityTM promuove la partecipazione a progetti di ricerca congiunti con Università e centri di ricerca, al fine di esplorare nuove tecniche e strategie di tutela della creatività umana, etica e sostenibile nelle organizzazioni.

Art. 23 (Coinvolgimento degli stakeholder)

1. Palpito - Organic creativityTM adotta il modello «*multistakeholder*», promuovendo il coinvolgimento delle associazioni e delle imprese negli ambiti che riguardano la creatività umana e sostenibile.
2. Palpito - Organic creativityTM partecipa al dibattito pubblico sulle implicazioni etiche, professionali e culturali dei Sistemi di Intelligenza Artificiale.

CAPO VI

DISPOSIZIONI FINALI

Art. 24 (Pubblicità)

Il Codice Etico è pubblicato sul sito internet di Palpito - Organic creativityTM e della pubblicazione viene data notizia a tutti gli stakeholder mediante specifica comunicazione.



Art. 25 (Approvazione e aggiornamento)

1. Ogni modifica e integrazione al presente Codice Etico dovrà essere apportata con le stesse modalità adottate per la sua approvazione iniziale.
2. Il presente Codice Etico è sottoposto ad aggiornamento ogni sei mesi in base all'evoluzione tecnologica e normativa, previa consultazione degli esperti e dei portatori di interesse del settore.

