

DOCUMENTO 4

CODICE ETICO

REV. 2

BFC AI MEDIA S.P.A.

(già BFC Media S.p.A.)

Adottato con delibera del Consiglio di Amministrazione
nell'ambito del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001

Milano, maggio 2026

INDICE

1. Premessa identitaria
2. Destinatari e ambito di applicazione
3. Principi generali
4. Regole di condotta per autori e giornalisti
5. Regole per gli articoli redazionali
6. Norme per pubbliredazionali e pubblicità
7. Uso responsabile dell'Intelligenza Artificiale
8. Linee guida per l'uso dell'IA nelle diverse aree aziendali
9. Tutela dei dati personali e riservatezza
10. Sistema di segnalazione (whistleblowing) e misure disciplinari
11. Rinvio alla Policy IA aziendale

1. PREMESSA IDENTITARIA

BFC AI Media S.p.A. (di seguito anche solo BFC Media o la Società) è la prima mediatech italiana: un ponte tra tecnologia, contenuti e intelligenza artificiale, leader nell'informazione sul personal business e sui prodotti finanziari. Fondata nel 1995, la Società opera nel settore dei media, dell'editoria specializzata, degli eventi e dei servizi digitali, sviluppando un ecosistema integrato di contenuti, piattaforme e community professionali rivolto a imprenditori, manager, professionisti, investitori e decision maker., BFC Media realizza e diffonde contenuti informativi attraverso canali editoriali cartacei, digitali, televisivi e social, gestendo un portafoglio di testate di riferimento nei rispettivi mercati, tra cui Forbes Italia e Robb Report (entrambi pubblicati in licenza), Bluerating, Private, Asset Class, Next Leaders, Super Yacht International e Nautica.

BFC Media ha intrapreso un percorso strutturato di trasformazione digitale, integrando l'Intelligenza Artificiale nelle proprie attività editoriali e di business in modo controllato e responsabile. In questo quadro, la Società ha già avviato un percorso formale di compliance e governance AI, conferendo incarico professionale per la predisposizione della documentazione e dei presidi richiesti dal Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act) e dalla relativa legge italiana di attuazione (L. 23 settembre 2025, n. 132), nell'ambito del più ampio sistema di compliance aziendale e di gestione del rischio tecnologico. Tale percorso si è tradotto nell'adozione di una Policy Interna sull'IA, di regolamenti settoriali e di una Procedura IA integrate nel Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 (Modello 231). BFC Media mantiene saldi, in questo percorso di innovazione, i valori di indipendenza, qualità e integrità dell'informazione.

Il presente Codice Etico (Codice) esprime l'insieme dei principi etici e delle regole di condotta che caratterizzano l'identità aziendale e guidano quotidianamente le decisioni e i comportamenti di tutti coloro che operano per conto di BFC Media.

Il Codice Etico è adottato con delibera del Consiglio di Amministrazione in coerenza con il Modello 231 della Società e con le best practice del settore. Esso costituisce parte integrante del sistema di controllo interno e di compliance della Società, con l'obiettivo di prevenire comportamenti illeciti o non etici che possano esporre BFC Media a rischi legali, reputazionali o di altro tipo. I valori e le regole qui enunciate tengono conto della particolare natura editoriale e digitale delle attività di BFC Media e prestano attenzione ai connessi rischi in ambito di diritto d'autore, tecnologie digitali, reputazione e rispetto della normativa vigente (in particolare in materia di Intelligenza Artificiale, sicurezza informatica e protezione dei dati personali).

2. DESTINATARI E AMBITO DI APPLICAZIONE

I principi e le disposizioni del presente Codice Etico sono vincolanti per gli organi sociali di BFC Media (amministratori, sindaci), per il management, per tutti i dipendenti della Società nonché per tutti i collaboratori esterni, consulenti, autori, giornalisti, fornitori, partner commerciali e chiunque svolga attività in nome o per conto della Società (collettivamente, i Destinatari).

Ciascun Destinatario è tenuto a conoscere il Codice, a rispettarne i contenuti e a contribuire attivamente alla sua attuazione e diffusione. BFC Media si impegna a divulgare il Codice Etico internamente ed esternamente, anche mediante pubblicazione sul proprio sito web istituzionale, e a fornire adeguata formazione e aggiornamenti ai Destinatari in merito ai principi in esso contenuti.

Eventuali dubbi applicativi o richieste di chiarimento sul Codice Etico devono essere tempestivamente sottoposti ai responsabili aziendali competenti o all'Organismo di Vigilanza. Nessun Destinatario potrà presumere di agire nell'interesse della Società qualora adotti comportamenti in violazione del Codice Etico; tali comportamenti sono espressamente vietati e saranno sanzionati secondo quanto previsto nel seguito.

3. PRINCIPI GENERALI

BFC Media impronta la propria attività ai più elevati standard etici, ispirandosi a principi di indipendenza, trasparenza e legalità, oltre che ai valori di integrità, professionalità, rispetto della persona e responsabilità sociale. I Principi Generali elencati di seguito guidano ogni decisione e azione aziendale, e la loro osservanza è fondamentale per preservare la reputazione e la credibilità della Società.

Indipendenza

BFC Media tutela l'indipendenza in ogni aspetto della propria attività, con particolare riguardo all'indipendenza editoriale. Gli organi amministrativi, i direttori, gli autori e i giornalisti devono operare in assenza di indebite influenze esterne o conflitti di interesse, garantendo che le scelte editoriali e le linee giornalistiche siano dettate esclusivamente da criteri professionali e deontologici. La Società mantiene una netta separazione tra l'area editoriale e l'area commerciale/pubblicitaria, onde evitare commistioni che possano compromettere l'obiettività delle informazioni pubblicate.

Analogamente, i Destinatari devono evitare qualsiasi situazione di conflitto di interessi con la Società: ogni decisione deve essere presa nell'interesse di BFC Media e del pubblico, non per vantaggi personali o di terzi. In particolare è fatto divieto di perseguire, nell'ambito della propria funzione, interessi propri o di persone legate da rapporti personali, finanziari o politici, a scapito dell'interesse collettivo della Società o della veridicità dell'informazione. Ogni potenziale conflitto di interessi o indebita pressione esterna va immediatamente segnalato al superiore gerarchico e all'Organismo di Vigilanza, affinché possano essere adottate misure idonee a tutelare l'indipendenza dell'azione aziendale.

Trasparenza

BFC Media ispira la propria condotta al principio di trasparenza inteso come chiarezza, completezza e affidabilità di ogni informazione. I Destinatari, nello svolgimento delle attività aziendali, devono fornire informazioni veritiere, accurate, comprensibili e tempestive sia verso l'interno (colleghi, organi societari, revisori) sia verso l'esterno (lettori, clienti, fornitori, autorità di vigilanza, pubblico).

In particolare, le comunicazioni sociali e finanziarie della Società devono essere redatte in conformità alle norme e ai principi contabili applicabili, rappresentando in modo trasparente la situazione patrimoniale, economica e finanziaria di BFC Media. Ogni attività promozionale o iniziativa di marketing deve indicare in modo trasparente la natura pubblicitaria del messaggio, nel rispetto delle regole su pubblicità e anti-spam. In ambito editoriale, la trasparenza si traduce nel distinguere chiaramente i contenuti giornalistici dalle inserzioni pubblicitarie o dai contenuti sponsorizzati, mediante apposite avvertenze o grafiche, così che il pubblico possa riconoscerne immediatamente la natura.

Ai Destinatari è richiesto di documentare in modo adeguato le operazioni e le attività svolte, affinché ogni scelta o transazione sia tracciabile ex post e verificabile nei suoi presupposti e motivazioni. La Società favorisce la circolazione interna delle informazioni di interesse aziendale, fatte salve le esigenze di riservatezza e le normative applicabili. La gestione delle informazioni societarie avviene nel rispetto del principio di trasparenza, in equilibrio con il principio di riservatezza di cui oltre,

garantendo un accesso alle informazioni limitato ai soggetti autorizzati e in misura necessaria al ruolo ricoperto.

Legalità

BFC Media e tutti i suoi Destinatari agiscono nel pieno rispetto delle leggi vigenti, dei regolamenti, delle normative settoriali, nonché dei provvedimenti emanati dalle Autorità competenti. Il principio di legalità è imprescindibile e comporta la condanna di qualsiasi attività illecita, in qualunque forma e modo essa si manifesti. In particolare, la Società ripudia fermamente ogni comportamento corruttivo, fraudolento o comunque contrario a norme penali e amministrative. È fatto divieto assoluto ai Destinatari di offrire o accettare denaro, regali o altri benefici indebiti al fine di ottenere vantaggi illeciti per sé o per la Società.

BFC Media si impegna inoltre ad ottemperare scrupolosamente alla normativa in materia di proprietà intellettuale, di tutela dei dati personali (Regolamento UE 2016/679 – GDPR e normativa italiana di riferimento), di tutela della concorrenza e del mercato, di sicurezza nei luoghi di lavoro, nonché a rispettare le normative e i provvedimenti delle Autorità di settore (ANAC, AGCOM, AGCM) applicabili alla propria attività.

Particolare attenzione viene posta al rispetto delle normative in ambito digitale: la Società adotta misure organizzative e tecniche idonee a conformarsi al Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act) e alla relativa legge italiana di attuazione (L. 132/2025), pienamente vigenti, nonché alla Direttiva (UE) 2022/2555 (NIS2) in materia di sicurezza delle reti e dei sistemi informativi. Ogni Destinatario è tenuto a conoscere le norme, anche interne, pertinenti alla propria funzione e, in caso di dubbio, a consultare i propri responsabili o l'ufficio legale/compliance. La violazione deliberata di leggi o regolamenti è considerata contraria al presente Codice e come tale sanzionabile disciplinarmente. Nel perseguire i propri obiettivi, BFC Media non accetterà mai di conseguire un vantaggio competitivo violando la legge o i propri principi etici.

(Altri principi fondamentali a cui BFC Media si ispira includono: il rispetto della dignità e dell'integrità della persona, evitando qualsiasi discriminazione basata su genere, etnia, lingua, religione, opinioni politiche o orientamento personale; la tutela e valorizzazione delle risorse umane, attraverso un ambiente di lavoro sicuro, salubre e stimolante; la tutela dell'ambiente e l'adozione di pratiche sostenibili, compatibilmente con la natura delle attività; la lealtà e buona fede in ogni rapporto contrattuale. Tali principi, pur non esplicitati singolarmente in questo Codice, informano trasversalmente la condotta della Società e dei suoi membri.)

4. REGOLE DI CONDOTTA PER AUTORI E GIORNALISTI

BFC Media, in qualità di impresa editoriale, riconosce che credibilità e autorevolezza si fondano sul rigoroso rispetto dell'etica professionale giornalistica e sulla tutela dei diritti d'autore. Pertanto, oltre ai Principi Generali sopra esposti, si applicano le seguenti regole specifiche per gli autori, i redattori, i giornalisti e in generale per chiunque partecipi alla realizzazione di contenuti editoriali per la Società.

Tutela del diritto d'autore e della proprietà intellettuale

Tutti i contenuti pubblicati da BFC Media (articoli, fotografie, video, grafiche, podcast, ecc.) devono rispettare scrupolosamente la normativa sul diritto d'autore e sui diritti di proprietà intellettuale. Gli autori e i redattori devono impegnarsi a produrre materiale originale, evitando qualsiasi forma di plagio o utilizzo non autorizzato di opere altrui. Qualora si utilizzino testi, immagini o altri contributi di terzi, è obbligatorio ottenere le necessarie autorizzazioni o licenze e indicarne la fonte, nei limiti previsti dall'ordinamento e dalle policy editoriali interne.

BFC Media riconosce e tutela i diritti morali degli autori interni ed esterni, attribuendo il giusto credito agli autori delle opere pubblicate e garantendo che eventuali modifiche editoriali non ne deformino il significato originario. Ogni Destinatario deve astenersi dalla riproduzione, divulgazione o utilizzo non autorizzato di contenuti protetti appartenenti alla Società o a terzi, sia nell'ambito delle attività aziendali sia al di fuori di esse, in conformità anche agli accordi contrattuali in essere.

Uso responsabile dell'Intelligenza Artificiale nella produzione di contenuti

L'uso di strumenti di Intelligenza Artificiale (IA) a supporto dell'attività editoriale è consentito e promosso da BFC Media solo entro limiti ben definiti e con la dovuta cautela. Gli autori e i redattori possono avvalersi di software IA (ad es. per ricerche di informazioni, analisi di dati, generazione di bozze di testo o traduzioni, creazione di contenuti audiovisivi, ecc.) purché ne mantengano il pieno controllo editoriale e rispettino i principi etici e qualitativi aziendali.

In particolare: le informazioni o testi generati da IA devono essere attentamente verificati e, se del caso, corretti o integrati da un intervento umano prima della pubblicazione; è vietato pubblicare contenuti generati interamente dall'IA senza adeguata revisione e senza informare il lettore quando ciò sia rilevante per la sua corretta comprensione. Gli strumenti di IA non devono essere utilizzati per alterare artificiosamente la realtà dei fatti (deepfake o manipolazioni analoghe) né per aggirare le normative vigenti in materia di copyright, diffamazione, privacy.

Ogni utilizzo di IA deve conformarsi alla Policy Interna sull'IA adottata da BFC Media e ai Regolamenti settoriali allegati al Modello 231. L'impiego di IA non esime gli autori dalla responsabilità piena e personale sui contenuti pubblicati: anche se coadiuvato da algoritmi o automazioni, l'autore rimane garante dell'accuratezza, originalità e correttezza di quanto diffuso a nome di BFC Media.

Deontologia e veridicità dell'informazione

I giornalisti e collaboratori editoriali di BFC Media devono attenersi rigorosamente ai doveri professionali e ai principi deontologici sanciti dall'Ordine dei Giornalisti e dalla normativa vigente

(es. Testo Unico dei Doveri del Giornalista, Carta dei Doveri dell'Informazione Economica, Carta di Treviso per la tutela dei minori, etc.). La ricerca della verità dei fatti, la lealtà e buona fede verso i lettori, l'indipendenza e l'obiettività del racconto sono pilastri imprescindibili.

È dovere di ogni autore verificare diligentemente le fonti delle notizie prima della pubblicazione, evitando la diffusione di informazioni false, fuorvianti o non sufficientemente confermate; rettificare con tempestività e adeguata evidenza eventuali errori pubblicati; rispettare la dignità delle persone citate o coinvolte nelle cronache, evitando sensazionalismi gratuiti, espressioni offensive o lesive dei diritti altrui.

I giornalisti di BFC Media devono inoltre astenersi dal pubblicare o riportare accuse infamanti senza adeguato riscontro. Nell'esercizio della professione è fatto divieto di accettare compensi, benefici o regali da parte di terzi che possano anche solo apparentemente influenzare l'obiettività dell'articolo o l'angolo di trattazione di una notizia. Qualsiasi pressione, interferenza o tentativo di corruzione ricevuto va immediatamente segnalato alla Direzione Editoriale e all'Organismo di Vigilanza. BFC Media tutela i propri giornalisti da ritorsioni o condizionamenti esterni, sostenendoli nel rifiuto di pratiche contrarie alla deontologia. La fiducia dei lettori è il patrimonio più importante e va preservato con trasparenza, onestà e coraggio nella ricerca della verità.

5. REGOLE PER GLI ARTICOLI REDAZIONALI

Per articoli redazionali si intendono i contenuti giornalistici ed editoriali non promozionali realizzati dalla redazione di BFC Media per le proprie testate e piattaforme. Tali contenuti costituiscono il core business informativo della Società e devono pertanto rispondere ai più elevati standard di qualità, accuratezza e attendibilità. Oltre ai principi generali e alle norme deontologiche già richiamate, si applicano le seguenti regole specifiche.

Accuratezza e verificabilità

Ogni articolo redazionale deve essere basato su fonti affidabili e verificabili. È responsabilità dell'autore controllare i fatti e i dati riportati, consultando – quando possibile – più fonti indipendenti tra loro. Le statistiche, le cifre e le citazioni devono essere accompagnate dall'indicazione della fonte di provenienza, salvo che si tratti di informazioni di dominio pubblico o conoscenze comuni. In caso di incertezza su una notizia, va esplicitata la natura non definitiva dell'informazione (es. uso del condizionale, formule come 'secondo indiscrezioni...'). L'uso di clickbait è vietato in quanto contrario ai principi di trasparenza e correttezza verso il pubblico. Eventuali fotomontaggi o immagini di repertorio vanno segnalati come tali.

Completezza e imparzialità

La trattazione degli argomenti deve, per quanto possibile, fornire al lettore un quadro completo ed equilibrato. Nelle inchieste e negli articoli di cronaca va assicurato il rispetto del principio del contraddittorio, riportando – quando disponibili – le diverse posizioni o versioni dei fatti. In ogni caso, anche negli articoli di opinione o commento, il contenuto non deve mai travisare intenzionalmente i fatti né occultare informazioni essenziali per comprendere la notizia. Eventuali rettifiche o sviluppi successivi a notizie già pubblicate devono essere presentati con adeguata evidenza, collegandoli al contenuto originario.

Rispetto di diritti e interessi coinvolti

Nella redazione di articoli, particolare riguardo va riservato alla tutela dei diritti di terzi: il diritto alla reputazione e all'onore, il diritto alla riservatezza e alla protezione dei dati personali, i diritti dei minori e dei soggetti deboli, i diritti d'autore di materiali di terzi, ecc. Prima di pubblicare informazioni attinenti la sfera privata di una persona occorre valutarne rigorosamente la rilevanza pubblica e in ogni caso adottare le cautele previste dalle leggi e dalle carte deontologiche.

Sono da evitare dettagli gratuiti o morbosi su vittime di reati o eventi tragici, così come espressioni potenzialmente diffamatorie o discriminatorie. BFC Media si attiene scrupolosamente alle disposizioni in materia di protezione dei dati personali anche nell'attività giornalistica. Inoltre, la Società non pubblicherà contenuti il cui unico scopo sia promuovere interessi privati di terzi nascosti al lettore, né accetterà mai di sopprimere o modificare contenuti editoriali su pressione di inserzionisti, investitori o altre parti.

6. NORME PER PUBBLIREDAZIONALI E PUBBLICITÀ

BFC Media realizza e/o diffonde, accanto agli articoli redazionali, contenuti di natura commerciale o promozionale, quali inserzioni pubblicitarie, comunicati, redazionali sponsorizzati (pubbliredazionali) e altre forme di advertising, sia sulle proprie testate che per conto di clienti. Pur avendo finalità diverse dal contenuto giornalistico, anche l'attività pubblicitaria deve sottostare a regole etiche e legali precise, al fine di garantire trasparenza verso il pubblico e tutelare la reputazione della Società.

Chiarezza nella distinzione dei contenuti

Ogni contenuto a carattere promozionale o pubblicitario deve essere chiaramente distinguibile come tale dal pubblico. BFC Media si impegna a rendere immediatamente riconoscibile la natura commerciale dei pubbliredazionali attraverso apposite diciture (ad es. 'contenuto sponsorizzato', 'promo', 'in collaborazione con...') e soluzioni grafiche che lo differenzino dall'impaginazione redazionale standard. Analoghi accorgimenti di trasparenza saranno adottati per banner, video pubblicitari, annunci sui social media o altre forme di comunicazione commerciale sotto il controllo della Società. È fatto divieto di utilizzare forme di pubblicità occulta o subliminale.

Conformità a leggi e codici di settore

La pubblicità diffusa da BFC Media deve rispettare tutte le normative applicabili e i codici di autodisciplina vigenti. In particolare, non saranno accettati messaggi pubblicitari ingannevoli, scorretti o che violino norme a tutela dei consumatori (D.Lgs. 206/2005 Codice del Consumo, D.Lgs. 145/2007 sulla pubblicità ingannevole e comparativa). È altresì vietata la pubblicazione di inserzioni che possano costituire violazione di diritti di terzi o violazione di legge. La Società rifiuterà inserzioni relative a giochi d'azzardo, scommesse, prodotti finanziari o altri ambiti regolamentati se non conformi alle specifiche disposizioni in materia. BFC Media aderisce ai principi del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

Integrità ed esclusione di influenze indebite

L'attività pubblicitaria deve svolgersi in modo da non compromettere l'integrità e l'indipendenza editoriale della testata. La gestione dei rapporti commerciali con gli inserzionisti è affidata a strutture aziendali separate dalla redazione; qualsiasi proposta di contenuto sponsorizzato verrà valutata e approvata secondo procedure che coinvolgono sia l'area commerciale che la direzione editoriale. In nessun caso il personale giornalistico è obbligato a prestare la propria immagine o firma per contenuti pubblicitari, né a fornire trattamenti di favore nelle normali attività redazionali verso inserzionisti o partner. Ogni pressione dell'inserzionista volta a influenzare contenuti giornalistici sarà respinta con fermezza e segnalata al management.

Controllo di qualità e rispetto del pubblico

Prima della pubblicazione, tutti i materiali pubblicitari sono soggetti a verifica da parte della Società per assicurare il rispetto dei requisiti sopra indicati. La Società si riserva il diritto insindacabile di rifiutare o rimuovere contenuti pubblicitari che risultino inappropriati, offensivi o non in linea con la propria linea etica e editoriale, ancorché già contrattualizzati. Particolare attenzione è posta nel tutelare le categorie di pubblico potenzialmente vulnerabili: nelle pubblicità rivolte ai minori si eviteranno rappresentazioni o claim che possano nuocere al loro benessere psico-fisico;

analogamente, si terrà conto della sensibilità generale evitando inserzioni che possano offendere il sentimento comune del pubblico o strumentalizzare temi delicati a fini commerciali.

7. USO RESPONSABILE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

BFC Media riconosce l'enorme potenziale innovativo dell'Intelligenza Artificiale (IA) in ambito editoriale, digitale e gestionale. Allo stesso tempo, la Società è consapevole dei rischi etici e normativi connessi a un impiego non controllato di tali tecnologie. Pertanto BFC Media promuove un approccio di uso responsabile dell'IA, definendo principi e regole che i Destinatari devono osservare quando adottano strumenti o soluzioni di IA nell'ambito delle attività aziendali. Tali principi generali sono sviluppati in dettaglio nella Policy IA interna e nei Regolamenti settoriali allegati al Modello 231, cui si fa espresso rinvio, e si declinano nelle diverse aree operative della Società come indicato oltre.

Centralità del controllo umano

L'IA deve essere uno strumento di supporto e mai sostitutivo del giudizio umano nelle decisioni critiche. In ogni applicazione di IA adottata in BFC Media è prevista la supervisione e l'intervento correttivo umano. Il human-in-the-loop è obbligatorio specialmente in ambito editoriale – i contenuti generati da algoritmi devono essere rivisti da redattori in carne ed ossa prima della diffusione – e nelle decisioni che impattano su persone (assunzioni, valutazioni di personale, analisi dei dati personali, ecc.). La Società rifiuta logiche di automazione totale prive di controllo umano, in linea con il principio di affidabilità e sicurezza dell'IA sancito dall'AI Act.

Trasparenza sugli utilizzi dell'IA

BFC Media è trasparente verso i propri stakeholder riguardo all'impiego di sistemi di IA. All'interno, i Destinatari devono essere informati sull'adozione di nuovi strumenti IA che possano incidere sulle loro attività o sulla gestione del rapporto di lavoro. Verso l'esterno, la Società si impegna a informare adeguatamente gli utenti quando interagiscono con contenuti o servizi significativamente influenzati da algoritmi.

La trasparenza include anche l'esplicitare, se richiesto dalle circostanze o dalle normative, quando un contenuto è stato generato o arricchito mediante IA. BFC Media si conforma alle disposizioni dell'AI Act europeo e della L. 132/2025 in materia di AI transparency, garantendo tracciabilità, documentazione e spiegabilità degli algoritmi utilizzati.

Rispetto dei principi etici e normativi

Qualsiasi utilizzo dell'IA in BFC Media deve avvenire nel pieno rispetto delle leggi e dei diritti fondamentali. In particolare, la progettazione o l'acquisizione di sistemi IA terrà conto del principio di non discriminazione: è vietato utilizzare o sviluppare algoritmi che producano risultati discriminatori o bias ingiustificati basati su etnia, genere, età, orientamento religioso, politico o altri dati sensibili. Parimenti, si dovrà garantire il rispetto della privacy sin dalla fase di progettazione (privacy by design), evitando di alimentare gli algoritmi con dati personali eccedenti o senza idonea base giuridica.

BFC Media effettua valutazioni preventive di impatto per i sistemi di IA che lo richiedano in base alla normativa privacy o alle linee guida etiche. La Società adotta cautele per prevenire usi impropri dell'IA che possano costituire reato o illecito. I Destinatari coinvolti in progetti di IA sono tenuti a conoscere e applicare la normativa rilevante, tra cui il Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act), la L.

132/2025, il GDPR, le normative sulla proprietà intellettuale e il D.Lgs. 231/2001, nonché le policy interne.

Qualità, sicurezza e affidabilità dei sistemi

La Società esige che le soluzioni di IA impiegate siano sottoposte a rigorosi controlli di qualità e sicurezza informatica prima e durante il loro utilizzo. Nel selezionare fornitori o software di IA, BFC Media valuta attentamente la solidità dell'algoritmo, l'accuratezza dei risultati, i rischi di errore o di utilizzi dannosi e la presenza di misure di sicurezza contro attacchi informatici o manipolazioni. In conformità con la Direttiva NIS2, la Società include i sistemi di IA critici nel perimetro di sicurezza aziendale, applicando ad essi adeguati standard di protezione.

I Destinatari devono utilizzare gli strumenti di IA aziendali attenendosi alle istruzioni fornite e segnalare immediatamente eventuali malfunzionamenti, anomalie o comportamenti inattesi dell'algoritmo. Nessun sistema di IA viene mantenuto in esercizio se presenta problemi significativi di accuratezza o sicurezza finché tali problemi non siano risolti.

Responsabilità e controllo

L'introduzione di soluzioni di IA in azienda non diminuisce il livello di responsabilità dei Destinatari coinvolti nei relativi processi; al contrario, richiede un supplemento di controllo. Ogni funzione aziendale che intende avvalersi di un sistema di IA deve ottenere le necessarie autorizzazioni interne secondo la Policy IA e i Regolamenti settoriali.

È necessario identificare con chiarezza i ruoli e le responsabilità per la gestione del ciclo di vita di ciascun sistema di IA, con individuazione di un referente umano responsabile dei risultati prodotti dall'IA e del rispetto delle condizioni d'uso stabilite. In conformità con l'AI Act e la L. 132/2025, la Società mantiene un Registro dei casi d'uso di IA aggiornato, nel quale sono censiti i sistemi adottati con indicazione del livello di rischio, dei fornitori e delle misure di controllo adottate. La performance degli strumenti di Intelligenza Artificiale è oggetto di periodico audit interno e di verifica da parte dell'Organismo di Vigilanza.

8. LINEE GUIDA PER L'USO DELL'IA NELLE DIVERSE AREE AZIENDALI

Ferme restando le norme generali sopra esposte, BFC Media declina il principio di uso responsabile dell'IA in indicazioni specifiche per le principali aree organizzative in cui tali tecnologie sono – o potranno essere – applicate.

Area Editoriale

L'IA può supportare le attività editoriali in vari modi (sistemi di aggregazione di notizie, algoritmi per suggerire argomenti di tendenza, tool per la correzione di bozze o traduzione assistita, sistemi di content recommendation per gli utenti). L'utilizzo in ambito editoriale è consentito a condizione che: (i) non comprometta la creatività e l'originalità dei contenuti – le decisioni finali su cosa pubblicare e come trattare una notizia spettano sempre a giornalisti e direttori; (ii) sia garantita la verifica umana delle informazioni fornite dall'IA; (iii) venga rispettato il diritto d'autore; (iv) siano evitati bias o censura occulta. I Regolamenti settoriali per le testate specificano in dettaglio le regole operative applicabili. Ogni contenuto editoriale derivante da processi automatizzati deve mantenere gli standard qualitativi ed etici e, se necessario, riportare un'avvertenza sull'uso di tecnologia.

Area Marketing e Comunicazione

In ambito marketing, l'IA può essere utilizzata per analisi di mercato, profilazione di utenti a fini pubblicitari, automazione di campagne promozionali, gestione dei social media, customer care automatizzato (chatbot), ecc. Queste applicazioni devono rispettare severamente la normativa privacy e le preferenze espresse dagli utenti. È fatto divieto di utilizzare algoritmi di marketing in modo da sfruttare in maniera occulta le vulnerabilità degli utenti o manipolarne indebitamente le scelte. Il Regolamento settoriale per il marketing specifica in dettaglio le regole operative e le procedure di approvazione applicabili. Nell'interazione automatizzata con l'utenza, l'azienda rende chiaro agli utenti quando stanno interagendo con un sistema non umano e garantisce loro un canale alternativo per parlare con un operatore umano su richiesta.

Area Risorse Umane (HR)

BFC Media potrà impiegare strumenti di IA a supporto della gestione delle risorse umane, ad esempio per il recruiting e selezione del personale, per valutazioni delle performance o per analisi del clima aziendale. In tali utilizzi, il rispetto della dignità e dei diritti dei lavoratori e candidati è inderogabile. Gli algoritmi di selezione o valutazione devono essere preventivamente testati per assicurare l'assenza di discriminazioni indirette. BFC Media garantisce che nessuna decisione negativa che incida in maniera significativa su una persona sia adottata unicamente da un algoritmo: in ogni caso vi sarà un approfondimento e una conferma da parte di uno o più responsabili umani. I dipendenti saranno informati in modo chiaro di eventuali sistemi di monitoraggio o valutazione automatica attivi, in linea con i requisiti dello Statuto dei Lavoratori e delle disposizioni delle Autorità garanti.

Area IT, Data Management e Sicurezza

L'area IT di BFC Media potrà avvalersi di soluzioni di Intelligenza Artificiale per migliorare la gestione dei dati aziendali e la sicurezza informatica. Sistemi di machine learning possono essere impiegati per rilevare intrusioni o anomalie (cybersecurity AI), per ottimizzare le infrastrutture server, o per estrarre informazioni strategiche dai big data a disposizione. Sul fronte della gestione

dati, qualora si utilizzino algoritmi per analizzare dati interni o di terzi, occorre assicurarsi che i dataset siano di qualità, ottenuti in modo lecito e minimizzati; che i risultati siano utilizzati nel rispetto delle finalità dichiarate; che vi sia conformità alle misure di sicurezza adottate.

La Direzione IT mantiene un inventario aggiornato dei sistemi di IA utilizzati, che confluisce nel Registro IA aziendale e risponde alle esigenze di audit interni e requisiti dell'AI Act. In linea con la normativa NIS2, sono predisposti piani di gestione del rischio cyber con riferimento specifico agli asset IA, incluse procedure di risposta ad incidenti derivanti da malfunzionamenti o compromissione di tali sistemi.

9. TUTELA DEI DATI PERSONALI E RISERVATEZZA

La protezione dei dati personali e della riservatezza delle informazioni è un impegno fondamentale per BFC Media, ancor più rilevante in un contesto digitale ed editoriale in cui i dati (degli utenti, dei dipendenti, delle fonti, dei clienti) rappresentano un asset cruciale. La Società tratta i dati personali esclusivamente per finalità lecite e in aderenza ai principi e agli obblighi previsti dal Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e dalla normativa nazionale applicabile (D.Lgs. 196/2003 Codice Privacy e successive modifiche), adottando misure organizzative e tecniche adeguate a garantirne la sicurezza e la riservatezza.

Limitazione delle finalità e minimizzazione

I dati personali devono essere raccolti e trattati unicamente per scopi specifici, espliciti e legittimi, collegati all'attività di BFC Media. È vietato utilizzare dati acquisiti per finalità incompatibili con quelle dichiarate agli interessati o in assenza di una valida base legale. Si devono raccogliere solo i dati pertinenti e necessari rispetto alle finalità perseguite, evitando eccedenze (principio di minimizzazione). In fase di registrazione a servizi online saranno richieste solo le informazioni strettamente necessarie; nel contesto giornalistico, l'uso di dati personali di terzi sarà limitato a quanto rilevante per la notizia e nei limiti del diritto di cronaca.

Trasparenza verso gli interessati

BFC Media fornisce agli interessati informative chiare sulle modalità e finalità del trattamento dei loro dati personali, nonché sui diritti che la legge riconosce (accesso, rettifica, cancellazione, opposizione, limitazione, portabilità, reclamo). I Destinatari che raccolgono dati da individui devono assicurarsi che sia stata fornita l'informativa privacy e, ove richiesto, ottenuto il consenso. Particolare attenzione va prestata nella raccolta di dati personali online (tramite moduli web, cookie, social media): tali attività devono essere conformi alle policy privacy e cookie della Società, ed eventualmente autorizzate dal DPO o dall'ufficio legale/compliance quando introducono nuovi trattamenti.

Sicurezza dei dati e delle informazioni

La Società adotta misure idonee a preservare i dati personali e le informazioni aziendali riservate da accessi non autorizzati, furti, perdita o divulgazione indebita. Tali misure includono strumenti informatici (firewall, antivirus, crittografia, backup periodici, controllo degli accessi logici, autenticazione multi-fattore, tracciatura accessi ai database) e misure fisiche/organizzative (archiviazione documenti cartacei in armadi chiusi, policy di clean desk, accordi di riservatezza, formazione specifica).

Tutti i Destinatari sono tenuti a contribuire alla sicurezza delle informazioni, rispettando le politiche ICT aziendali. È vietato condividere con soggetti non autorizzati credenziali o strumenti di accesso ai sistemi; bisogna usare esclusivamente canali e dispositivi aziendali approvati per il trattamento di dati aziendali sensibili. Ogni incidente di sicurezza o sospetta violazione di dati personali (data breach) deve essere immediatamente segnalato al Responsabile IT e al DPO, secondo le procedure interne, per consentire le dovute azioni di contenimento e notifica alle autorità/agli interessati entro i termini di legge.

Riservatezza e segreto aziendale

Oltre ai dati personali, BFC Media tutela la riservatezza delle informazioni aziendali non pubbliche, quali informazioni industriali e commerciali (piani strategici, progetti editoriali futuri, elenchi clienti, dati finanziari, know-how, ecc.), informazioni riservate su partner o altre controparti, e in generale qualsiasi informazione la cui divulgazione non autorizzata potrebbe causare danno alla Società. Tutti i Destinatari che per ragioni di ufficio vengano a conoscenza di informazioni di natura confidenziale sono vincolati al segreto aziendale. È fatto divieto di divulgare o utilizzare tali informazioni per scopi non connessi con l'attività lavorativa e, in ogni caso, senza autorizzazione. Anche dopo la cessazione del rapporto di lavoro o collaborazione, permane l'obbligo di non rivelare notizie riservate apprese durante il periodo in BFC Media.

La tutela della riservatezza è essenziale anche per proteggere l'indipendenza editoriale: eventuali fonti confidenziali delle notizie giornalistiche saranno protette secondo le normative sulla segretezza professionale, e i dati identificativi di tali fonti non verranno divulgati se non in presenza di ordine legittimo dell'Autorità o consenso della fonte stessa.

10. SISTEMA DI SEGNALAZIONE (WHISTLEBLOWING) E MISURE DISCIPLINARI

BFC Media adotta un sistema di segnalazione interno volto a intercettare e correggere eventuali condotte non conformi al Codice Etico, al Modello 231 o alle normative, nonché a tutelare l'integrità dell'azienda. La promozione di una cultura aziendale trasparente, in cui ciascuno si senta responsabile e parte attiva nel segnalare problemi, è fondamentale per prevenire illeciti e violazioni etiche.

Canali di segnalazione

La Società garantisce ai Destinatari diversi canali riservati per segnalare, in buona fede e sulla base di ragionevoli sospetti, eventuali violazioni (consumate o tentate) del presente Codice, di leggi o regolamenti, o di procedure interne. I principali canali comprendono: una piattaforma informatica dedicata al whistleblowing, accessibile via web in forma anonima o nominativa; un indirizzo di posta elettronica gestito dall'Organismo di Vigilanza (odv@bfcmedia.com) al quale inviare segnalazioni scritte; eventuali canali ulteriori indicati nella 'Procedura Segnalazioni' interna (es. linea telefonica dedicata, comunicazione orale a membri dell'Organismo di Vigilanza, ecc.).

Le segnalazioni devono contenere elementi il più possibile specifici e circostanziati per consentire di effettuare verifiche adeguate. Esse possono riguardare qualsiasi ambito: dal mancato rispetto di norme di sicurezza, a casi di corruzione, frode, conflitto di interessi, molestie sul lavoro, violazioni di privacy, irregolarità contabili, pressioni illecite, ecc., purché inerenti all'attività aziendale o agli obblighi imposti a BFC Media. Sono invece escluse le lamentele di carattere personale del segnalante non attinenti a irregolarità e le segnalazioni palesemente infondate o calunniose.

Tutela del segnalante e gestione delle segnalazioni

BFC Media garantisce che ogni segnalazione venga gestita in modo confidenziale e professionale. L'identità del segnalante (ove rivelata) sarà protetta in ogni fase, nei limiti consentiti dalla legge. È assolutamente vietata qualsiasi forma di ritorsione o discriminazione diretta o indiretta nei confronti del segnalante per motivi collegati alla segnalazione effettuata.

Anche coloro che collaborano all'istruttoria o che forniscono informazioni utili al fine dell'indagine interna sono protetti da analoghe misure. Il contenuto delle segnalazioni e la relativa documentazione saranno gestiti con la massima riservatezza, e l'accesso a tali informazioni è consentito solo ai soggetti espressamente incaricati della loro valutazione (membri dell'Organismo di Vigilanza e dell'unità operativa di indagine interna). Nel caso in cui la segnalazione risulti manifestamente infondata e strumentale, la Società si riserva di adottare misure nei confronti del segnalante in mala fede, in proporzione alla gravità del caso.

Provvedimenti disciplinari e contrattuali

L'osservanza del Codice Etico è parte essenziale delle obbligazioni contrattuali assunte dai Destinatari nei confronti di BFC Media, sia in qualità di dipendenti che di collaboratori o partner. La violazione delle disposizioni del Codice comporta, quindi, l'attivazione di provvedimenti sanzionatori adeguati e proporzionati. In caso di violazioni da parte di dipendenti, troverà applicazione il Sistema Disciplinare previsto dal Modello 231 e dal Contratto Collettivo Nazionale

di Lavoro (CCNL) di categoria, nel rispetto delle procedure di contestazione e difesa previste dall'art. 7 dello Statuto dei Lavoratori. Le sanzioni irrogabili vanno dal richiamo verbale o scritto, alle sanzioni conservative (multa, sospensione), fino al licenziamento nei casi più gravi.

Nei confronti dei dirigenti, gli inadempimenti al Codice potranno portare a risoluzione del rapporto per giusta causa o giustificato motivo. Qualora le violazioni fossero commesse da amministratori o sindaci, l'Organismo di Vigilanza ne informa l'intero Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale, che valuteranno le azioni opportune. Per i collaboratori esterni, fornitori, partner commerciali, consulenti, la violazione del Codice Etico costituirà inadempimento grave ai sensi dei relativi contratti, con le conseguenze del caso: risoluzione anticipata del contratto, applicazione di penali se previste, oltre all'eventuale richiesta di risarcimento di danni. L'irrogazione delle sanzioni disciplinari avverrà nel rispetto dei principi di tempestività, proporzionalità e contraddittorio.

Monitoraggio e aggiornamento del Codice

L'osservanza del Codice Etico e l'efficacia delle misure disciplinari applicate sono soggette a monitoraggio periodico da parte dell'Organismo di Vigilanza e del vertice aziendale, anche nell'ottica di individuare aree di miglioramento e necessità di aggiornamento. Il Codice Etico potrà essere modificato o integrato dal Consiglio di Amministrazione, anche su proposta dell'Organismo di Vigilanza, per adeguarlo a mutamenti organizzativi, normativi o all'emergere di nuove sensibilità etiche. Ogni aggiornamento sarà tempestivamente comunicato ai Destinatari con adeguati mezzi (intranet, email, sessioni formative mirate).

11. RINVIO ALLA POLICY IA AZIENDALE

In considerazione della rilevanza strategica e della complessità delle tematiche legate all'Intelligenza Artificiale, e in attuazione del percorso strutturato di compliance AI Act già avviato dalla Società, BFC Media ha adottato un sistema integrato di documenti in materia di IA, costituente parte integrante del Modello 231:

- **Policy Aziendale sull'Intelligenza Artificiale (Allegato 1 al presente Codice Etico — Documento 4):** definisce in modo organico i principi e le regole operative che guidano la Società nell'uso delle soluzioni di IA, la governance dell'AI, il processo di approvazione di nuovi progetti basati su IA, le metodologie di risk assessment algoritmico, i requisiti tecnici da rispettare, nonché i casi d'uso permessi o proibiti.
- **Regolamento Interno IA — Generale (Allegato alla Policy IA):** stabilisce le regole trasversali applicabili a tutti i Destinatari nell'impiego di sistemi di IA nelle attività aziendali.
- **Regolamento Interno IA — Area Giornalismo ed Editoria (Allegato alla Policy IA):** specifica le regole operative per l'uso dell'IA nell'attività editoriale e giornalistica, in coordinamento con le norme deontologiche di settore.
- **Regolamento Interno IA — Area Marketing (Allegato alla Policy IA):** specifica le regole operative per l'uso dell'IA nelle attività di marketing, comunicazione e profilazione commerciale.
- **Procedura IA (Allegato al Modello 231):** definisce il processo operativo per l'approvazione, il monitoraggio e l'audit dei sistemi di IA adottati, in raccordo con il sistema dei flussi informativi verso l'OdV.
- **Registro IA:** censisce i casi d'uso di IA attivi, con indicazione del livello di rischio, dei fornitori e delle misure di controllo adottate.

I Destinatari sono tenuti a prendere visione e a osservare scrupolosamente tutti i documenti sopra indicati in ogni attività che coinvolga sistemi di Intelligenza Artificiale. Il sistema documentale sull'IA è concepito in modo unitario e non ridondante: non sono ammesse duplicazioni di presidi o procedure tra i diversi documenti; in caso di contrasto o dubbio interpretativo, si atterrà ai principi di precauzione e responsabilità sanciti nel presente Codice Etico, informando l'Organismo di Vigilanza e il DPO per gli opportuni chiarimenti.

I documenti in materia di IA vengono aggiornati periodicamente per recepire evoluzioni normative (in particolare le disposizioni attuative dell'AI Act, i provvedimenti del Garante Privacy, le linee guida AGCOM e AGCM) e tecnologiche, e rimangono un riferimento dinamico per assicurare che l'innovazione digitale in BFC Media proceda di pari passo con l'etica e la compliance.

*Documento approvato dal Consiglio di Amministrazione di BFC AI Media S.p.A.
Codice Etico — Rev. 2 — maggio 2026 | Documento 4 del Modello 231 ex D.Lgs. 231/2001*