



Policy Media & Public Relations del Gruppo Mediolanum

Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum S.p.A. del 08/02/23

SOMMARIO

1	PREMESSA	2
1.1	CONTESTO DI RIFERIMENTO	2
1.2	AMBITO DEL DOCUMENTO.....	3
2	APPLICABILITÀ	3
2.1	DESTINATARI DEL DOCUMENTO.....	3
2.2	RESPONSABILITÀ DEL DOCUMENTO	4
3	DEFINIZIONI	4
4	GLI ATTORI COINVOLTI.....	5
4.1	CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE	5
4.2	SETTORE MEDIA & PUBLIC RELATIONS	5
4.3	REGIONAL MANAGER E MANAGER DI STAFF DELLA DIREZIONE RETE COMMERCIALE	6
4.4	CONSULENTI FINANZIARI E AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA	6
4.5	UNITA' AUDIT RETE DI VENDITA.....	6
4.6	PERSONALE DIPENDENTE	6
4.7	DIREZIONE RISORSE UMANE	6
5	I PRINCIPI IN TEMA DI RELAZIONI PUBBLICHE E CON I MEDIA	7
6	RESPONSABILITA'IN CASO DI VIOLAZIONE DEI PRINCIPI ESPOSTI.....	9
7	NORMATIVA INTERNA DI RIFERIMENTO	10

1 PREMESSA

Il presente documento definisce i principi di relazione con i Media adottati dal Gruppo Mediolanum inteso sia nella sua accezione di gruppo societario sia in quella ai fini della Vigilanza supplementare sugli enti creditizi, sulle imprese di assicurazione e sulle imprese di investimento appartenenti ad un conglomerato finanziario (di seguito per brevità anche “Gruppo Mediolanum” o “Gruppo”). In particolare, il documento ha la finalità di definire i principi da seguire nel caso in cui le società del Gruppo debbano rappresentare se stesse e/o l'intero Gruppo in veste di relatore nell'ambito di convegni e seminari, al fine di preservare e sostenere la reputazione e l'immagine sia di Banca Mediolanum, quale Capogruppo anche quotata, sia del Gruppo in generale.

1.1 CONTESTO DI RIFERIMENTO

Le Relazioni Pubbliche aziendali in generale e quelle con i mezzi di comunicazione - “Media” – nello specifico e/o con “Terze parti” responsabili dell'organizzazione di eventi trovano manifestazione in molteplici iniziative e forme che necessitano di essere indirizzate e governate coerentemente alle linee guida strategiche e ai principi alla base del governo dei rischi reputazionali di Banca Mediolanum S.p.A. (di seguito anche la Banca), nella sua veste di Capogruppo del Gruppo Mediolanum.

La reputazione, infatti, è in rapporto diretto con l'identità della Banca e del Gruppo, per cui la comunicazione non è altro che il riflesso fedele dell'identità della stessa.

Coerentemente alla Policy sulla gestione del rischio di reputazione approvata dal Consiglio di Amministrazione della Banca, sono riportati nella presente Policy i principi e i criteri di comportamento che i soggetti di seguito identificati sono tenuti ad osservare nei confronti dei Media e degli stakeholder responsabili delle relazioni esterne, per preservare e sostenere la reputazione e l'immagine del Gruppo Mediolanum e in ultima istanza della sua Capogruppo Banca Mediolanum, contribuendo alla creazione di una specifica identità.

Adottare un processo di governo e di gestione delle relazioni pubbliche e con i Media permette:

- di individuare i soggetti che possono intrattenere i rapporti con la stampa;
- di individuare i soggetti che possono rappresentare la Banca o le Società del Gruppo in convegni organizzati da Terze Parti;
- di definire l'iter autorizzativo per la partecipazione a eventi organizzati da terze parti o per la gestione dei rapporti con mezzi di comunicazione;
- di definire l'ambito di intervento e i temi che possono essere trattati dai soggetti individuati.

Tutelare e valorizzare l'immagine e la reputazione della Banca e del Gruppo, oltre che dei consulenti finanziari e dei singoli dipendenti, rappresenta un obiettivo fondamentale, soprattutto in un contesto come quello attuale in cui il posizionamento di un'azienda e dei suoi stakeholder gioca un ruolo fondamentale sia sui media tradizionali sia sui media digitali. A questo riguardo, si considerano media digitali: i social network, i blog, i siti personali e in generale i canali di comunicazione digitale (a esclusione delle emanazioni digitali di testate giornalistiche) per i quali si rimanda alla Digital Media Policy, tempo per tempo vigente.

La presente Policy contempla, invece, i principi relativi alla gestione dei cosiddetti media tradizionali e digitali in un perimetro giornalistico e di informazione.

Infine, in materia di tutela del consumatore, per i principi da adottare nella predisposizione di materiali pubblicitari e organizzazione di eventi informativi e promozionali verso la clientela o

potenziale clientela della Banca e del Gruppo, si rimanda alla Policy per la gestione delle campagne pubblicitarie, eventi e materiali pubblicitari, tempo per tempo vigente.

1.2 AMBITO DEL DOCUMENTO

I principi richiamati nella presente Policy trovano attuazione nei regolamenti di processo e nelle procedure operative, nei quali saranno meglio declinati i compiti, le attività operative e di controllo, alla base del rispetto degli adempimenti relativi alle normative.

Tali documenti descriveranno più nel dettaglio i processi, le procedure, gli strumenti e gli attori coinvolti, i loro ruoli e le responsabilità nella gestione dei rapporti con i media all'interno della Banca e delle società del Gruppo.

Con riferimento alla "Policy di Conglomerato sulle modalità di redazione, aggiornamento, approvazione e diffusione della Normativa Interna", il presente documento si colloca al primo livello (di vertice) della piramide documentale richiamata nello schema seguente.

Modello della normativa interna di riferimento



2 APPLICABILITÀ

2.1 DESTINATARI DEL DOCUMENTO

La presente Policy trova diretta applicazione all'interno di tutte le unità organizzative della Banca, nei confronti dei Consulenti Finanziari appartenenti alla Rete di Vendita, ed è trasmessa a tutte le Società facenti parte del Gruppo Mediolanum (inteso anche come Conglomerato Finanziario), affinché provvedano con delibera dei propri Organi Sociali all'adozione della stessa, salvo eventuali disposizioni specifiche previste dagli Ordinamenti locali e dalle rispettive Autorità di Vigilanza.

Il presente documento è approvato dal Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum S.p.A.

La predisposizione e l'aggiornamento sono di responsabilità del Settore Media & Public Relations della Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali.

3 DEFINIZIONI

Ai fini della presente Policy si intendono per:

- **Personale Dipendente:** colui che si impegna, per effetto di un contratto, in cambio di una retribuzione (stipendio), a prestare il proprio lavoro intellettuale o manuale alle dipendenze e sotto la direzione di un soggetto detto "datore di lavoro", ivi compresi i collaboratori che in qualità di fornitori operano e prestano la loro attività in coordinamento con il personale dipendente;
- **Consulente Finanziario abilitato all'offerta fuori sede (per brevità nel prosieguo- Consulente Finanziario):** soggetto di cui la Banca si avvale nell'attività di offerta fuori sede quale definita dall'art. 31 del Testo Unico della Finanza;
- **Agente in Attività Finanziaria:** il soggetto che promuove e conclude contratti relativi alla concessione di finanziamenti sotto qualsiasi forma o alla prestazione di servizi di pagamento, su mandato diretto di intermediari finanziari (cfr. art. 128-quater, comma 1, del TUB);
- **Regional Manager:** è il Consulente Finanziario responsabile dell'area commerciale "REGION" (la Region è un'area territoriale ben definita) e ricopre, fra i componenti della Rete di Vendita, ruolo di più alta carica all'interno dell'area di sua competenza;
- **Terze Parti:** insieme di istituzioni, organizzazioni, associazioni di settore o di categoria, editori, stakeholder esterni responsabili dell'organizzazione di eventi pubblici (convegni, incontri, seminari, tavole rotonde) oppure responsabili dell'assegnazioni di premi, awards e riconoscimenti;
- **Media:** insieme dei mezzi (stampa, cinema, radio, televisione, registrazione dei suoni), spesso integrati in sistema, impiegati per diffondere e divulgare, velocemente e con efficacia, messaggi semplici e significativi, persuasivi e talvolta iterati, atti a stimolare opinioni, gusti e soprattutto emozioni in un pubblico indifferenziato e diffuso, nonché veicolare particolari notizie ad alto contenuto spettacolare ed emotivo (avvenimenti sportivi, fatti di cronaca, eventi politici) che suscitano interesse ed attiva partecipazione in un pubblico molto vasto; designa inoltre le istituzioni (giornali, telecomunicazioni, centrali pubblicitarie) e le tecniche con le quali gruppi specializzati diffondono informazioni, messaggi e simboli in maniera tale che la vera e propria cultura che ne risulta sembra fondarsi più sui modi di trasmissione utilizzati e sulla loro spettacolarità (tecnologia e forma espressiva impiegata) che sui contenuti dei messaggi;
- **Digital Media:** si considerano media digitali i social network, i blog, i siti personali e in generale i canali di comunicazione digitale (a esclusione delle emanazioni digital di testate giornalistiche). Si precisa che i principi di gestione dei digital media sono disciplinati all'interno della relativa Policy, tempo per tempo vigente;
- **Notizia:** informazione di pubblica utilità su di un fatto o un avvenimento (in corso o concluso), data da un giornalista a mezzo di stampa, trasmissione televisiva, radio, pubblicazione online o con altri mass media;
- **Notiziabilità:** attitudine di un evento a essere trasformato in notizia (una cena, seppur in una località esclusiva, rivolta ai soli clienti non è una notizia);
- **Comunicato stampa:** è una nota scritta ufficiale per comunicare agli organi di stampa (e ai mass media in generale) ad esempio le ultime iniziative e le novità sui prodotti. Firmata da un addetto stampa, riporta tutte le informazioni utili per realizzare articoli inerenti alla notizia

che si intende comunicare;

- **Conferenza stampa:** è un evento informativo organizzato da un organismo o ente, a cui sono invitati i mass media, per annunciare delle notizie. Vi è il divieto per tutte le società del Gruppo a indirne in autonomia;
- **Intervista:** è un dialogo in cui un giornalista pone delle domande al fine di ottenere delle informazioni dall'intervistato. Costituisce un genere di articolo giornalistico e si distingue per tre caratteristiche:
 - o un evidente interesse per la persona intervistata;
 - o un impiego di tecniche giornalistiche nel formulare domande e risposte;
 - o la volontà espressa di diffonderne il contenuto attraverso un mezzo di comunicazione.
- **Pubbliredazionale o articolo pubbliredazionale:** è un'informazione pubblicitaria a pagamento impaginata e redatta similmente ad un normale articolo della testata giornalistica. Data la possibilità di confusione tra un normale articolo ed il pubbliredazionale, la legge prevede che venga dichiarato esplicitamente come pubblicità, attraverso la scritta "informazione pubblicitaria";
- **Pubblicità tabellare:** qualsiasi forma di messaggio diffuso in modo specifico, occupando uno "spazio" su mezzi (media), quali stampa, radio, televisione, cinema, pubblicità esterna, internet, di comunicazione regolato da tariffe per l'acquisto;
- **Marketing Territoriale:** complesso di attività che hanno la finalità di sviluppare un comprensorio territoriale nel lungo e nel breve periodo. Per Banca Mediolanum il Marketing Territoriale ha l'obiettivo di supportare la Rete di Vendita nello sviluppo del territorio attraverso strumenti di marketing finalizzati ad aumentare la competitività e l'attrattività;
- **Eventi locali:** rappresentano le opportunità di incontro con i clienti o potenziali tali, in occasione di fiere, manifestazioni culturali, artistiche, sportive, che vengono organizzate con la Rete di Vendita e per le quali la Sede contribuisce alla realizzazione (mettendo a disposizione gratuitamente materiale di supporto per l'allestimento degli spazi espositivi).

4 GLI ATTORI COINVOLTI

Nel prosieguo del presente paragrafo sono richiamati i principali attori a vario titolo coinvolti nell'ambito della presente Policy, descrivendone i rispettivi ruoli e responsabilità.

4.1 CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di Amministrazione è responsabile dell'approvazione della presente policy.

4.2 SETTORE MEDIA & PUBLIC RELATIONS

Il Settore Media & Public Relations della Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali è responsabile dei contenuti e di tutti i flussi comunicativi, sia attivi sia passivi, che riguardano Banca Mediolanum e l'intero Gruppo Mediolanum nella relazione con i mezzi di comunicazione di massa, nonché con tutti gli attori esterni e interni coinvolti nella partecipazione a convegni di Terze Parti o awards. Il Settore cura le relazioni con i giornalisti ed è il ricettore di tutte le richieste di informazioni e notizie che provengono dall'esterno. Il Settore cura altresì le relazioni con gli organizzatori dei convegni e awards provvedendo a una valutazione di merito circa l'opportunità per il Gruppo di partecipare a tali eventi e individuando il corretto partecipante a rappresentare lo stesso. Si occupa anche della realizzazione di strumenti pubbliredazionali sulle testate nazionali.

Nello svolgimento Il Settore Media & Public Relations viene supportato dalle strutture aziendali, che gestiscono e sono responsabili delle informazioni e dei dati trasmessi all'esterno attraverso le iniziative di comunicazione.

4.3 REGIONAL MANAGER E MANAGER DI STAFF DELLA DIREZIONE RETE COMMERCIALE

I Regional Manager e i Manager di Staff della Direzione Rete Commerciale rilasciano l'intervista solo dopo aver ricevuto riscontro positivo alle valutazioni di merito svolte dal Settore Media & Public Relations, a cui si rivolgono preliminarmente in caso di contatto da parte di un giornalista o di terze parti organizzatori di eventi.

4.4 CONSULENTI FINANZIARI E AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

I Consulenti Finanziari e/o gli Agenti in Attività Finanziaria non possono rilasciare interviste, ad esclusione della pubblicazione di articoli pubbliredazionali sui quali dovrà preventivamente confrontarsi con la propria struttura gerarchica e il Settore Media & Public Relations. Inoltre, nel caso in cui un Consulente Finanziario / Agente in Attività Finanziaria riceva un contatto diretto da parte di un giornalista o di terze parti organizzatori di eventi, effettua una segnalazione al Settore Media & Public Relations che valuterà quale azione eseguire.

4.5 UNITA' AUDIT RETE DI VENDITA

L'Unità Audit Rete di Vendita riceve dal Settore Media & Public Relations le segnalazioni del mancato rispetto della presente Policy da parte del Consulente Finanziario Agente in Attività Finanziaria per le opportune verifiche. Tale segnalazione viene, altresì, trasmessa per opportuna conoscenza anche alla Divisione Comunicazione e Sviluppo Commerciale presso la Direzione Rete Commerciale.

4.6 PERSONALE DIPENDENTE

Il Personale Dipendente non può rilasciare interviste o partecipare in qualità di relatore ad eventi di Terze Parti. Nel caso in cui un dipendente riceva un contatto diretto da parte di un giornalista o di Terze Parti organizzatori di eventi, effettua una segnalazione al Settore Media & Public Relations che valuterà quale azione eseguire.

4.7 DIREZIONE RISORSE UMANE

La Direzione Risorse Umane riceve dal Settore Media & Public Relations le segnalazioni del mancato rispetto della presente Policy da parte del personale dipendente per le opportune valutazioni.

Principi Generali

Il Gruppo Mediolanum detiene un patrimonio di notorietà, brand & corporate awareness, consenso e reputazione, riconosciuto su larga scala, relativo sia alla Capogruppo Banca Mediolanum che alle società appartenenti al Gruppo. Gli obiettivi strategici delle attività di Relazioni Pubbliche e Mediatiche del Gruppo sono i seguenti:

- garantire la valorizzazione e il mantenimento del patrimonio reputazionale del Gruppo Mediolanum;
- garantire un corretto posizionamento del Presidente, dell'Amministratore Delegato e delle figure apicali di Banca Mediolanum e delle società appartenenti al Gruppo;
- dare visibilità presso l'opinione pubblica alle principali progettualità strategiche e alle linee evolutive aziendali e di Gruppo, attraverso gli esponenti aziendali ritenuti più idonei in termini di rappresentatività.

A tal fine, la Capogruppo definisce le presenti linee guida di Gruppo da seguire nella relazione con la stampa e i mezzi di comunicazione, con l'obiettivo di governare le possibili ricadute positive/negative sulla identità, sulla reputazione, sulla credibilità e sul consenso aziendale e di Gruppo.

Il governo delle relazioni con la stampa e i mezzi di comunicazione, nel rispetto delle linee guida contenute nella presente Policy, è affidato al Settore Media & Public Relations di Banca Mediolanum, che si rifà a principi e leve di professionalità, ragionevolezza ed equilibrio; attinge altresì a relazioni strategiche nuove e già in essere, in un contesto fortemente mutevole e sempre in evoluzione.

Come definito nel "Manifesto della diversità ed inclusione", Banca Mediolanum si impegna a rafforzare il valore della diversità di genere come elemento significativo della cultura aziendale, valorizzando le peculiarità che ci differenziano, che vanno riconosciute affinché siano leva per una crescita sostenibile e per la creazione di valore. Linguaggio e contenuti devono pertanto risultare aderenti ai principi di *diversity & inclusion* evitando ogni forma di discriminazione, esplicita o implicita, anche per esempio attraverso la stereotipizzazione.

Nelle valutazioni, tiene in massima considerazione il valore strategico della comunicazione, in tutte le sue forme, e impronta il proprio operato all'attenzione, all'apertura e alla trasparenza verso lo stakeholder "stampa". Tutte le informazioni e le comunicazioni destinate all'esterno devono essere accurate, veritiere, complete, trasparenti e osservanti le norme in materia di tutela della riservatezza dei dati personali.

Nel merito di ogni valutazione presta particolare attenzione a criteri di corretta rappresentatività in esterno di Banca Mediolanum e delle Società del Gruppo in termini di ruolo e funzione, e pone particolare attenzione al valore aggiunto per il Gruppo della singola iniziativa e alla strategicità e peso specifico del soggetto richiedente.

Linee Guida applicabili a Banca Mediolanum

1. Sono titolati, dopo le valutazioni di opportunità svolte dal Settore Media & Public Relations, a rappresentare all'esterno in eventi pubblici e appuntamenti mediatici e a rilasciare interviste:
 - il Presidente,
 - l'Amministratore Delegato,
 - il Vice- Presidente,
 - il Direttore Generale,

- tutti i riporti diretti dell'Amministratore Delegato e del Direttore Generale (c.d. Direttori/C-Levels);
 - i riporti diretti del Responsabile della Direzione Rete Commerciale (es. Regional Manager e Manager di Staff).
- 2. Alla Rete di Vendita di Banca Mediolanum e delle Società Controllate si applicano inoltre le seguenti linee guida:**
- 2.1** I rapporti con i Media possono essere intrattenuti esclusivamente dal Responsabile della Direzione Rete Commerciale, dai "Regional Manager" o dai Manager di Staff diretti del Responsabile della Direzione Rete Commerciale;
 - 2.2** Preliminarmente al rilascio di qualsiasi tipo di intervista, i soggetti citati al punto precedente, devono richiedere la valutazione preventiva del Settore Media & Public Relations della Banca e trasmettere informativa alla Divisione Comunicazione e processi commerciali presso la Direzione Rete Commerciale;
 - 2.3** Il Settore Media & Public Relations, effettua le opportune valutazioni di merito coordinandosi con la Divisione Comunicazione e processi commerciali presso la Direzione Rete Commerciale, e fornisce il riscontro necessario al richiedente (riscontro negativo o riscontro positivo);
 - 2.4** I Media mediante i quali i soggetti appartenenti alla Rete di Vendita autorizzati a rilasciare le interviste, sono rappresentati dal quotidiano locale e dall'emittente radio/televisiva maggiormente diffusi;
 - 2.5** Le tematiche delle interviste riguardano il contesto commerciale, con particolare riferimento alle iniziative locali, e sono espresse secondo modalità idonee coerentemente all'immagine della Banca e del Gruppo e alla relativa mission;
 - 2.6** Eventuali "dati statistici territoriali" citati nelle interviste devono essere adeguatamente concordati e giustificati dalle preposte e competenti Unità Organizzative della Banca;
 - 2.7** Il mancato rispetto dei principi sopra citati comporta, a cura del Settore Media & Public Relations, la segnalazione del soggetto interessato all' Unità Audit Rete di Vendita della funzione Internal Audit e per conoscenza alla Divisione Comunicazione e Processi Commerciali presso la Direzione Rete Commerciale della Banca;
 - 2.8** E' fatto divieto ai Consulenti Finanziari/ Agenti in Attività Finanziaria di rilasciare interviste ai media ad esclusione della pubblicazione di articoli all'interno di una pagina pubblicredazionale sul quotidiano locale. Il Consulente Finanziario, per richiedere la pubblicazione di un articolo all'interno di una pagina pubblicredazionale sul quotidiano locale maggiormente diffuso, dovrà avanzare la richiesta al proprio Regional Manager. Il Regional Manager concorderà i termini del relativo contest con la Direzione Rete Commerciale, nello specifico con il Settore Comunicazione e Sviluppo Commerciale e con il Settore Pianificazione e Gestione Operativa Commerciale. Il Settore Media & Public Relations supporta il richiedente nella predisposizione dei contenuti oltre che per l'impaginazione della pagina.
- 3. Ai dipendenti di Banca Mediolanum e delle Società Controllate si applicano, inoltre, le seguenti linee guida:**
- 3.1** E' fatto divieto a qualsiasi dipendente rilasciare in autonomia interviste ai Media;
 - 3.2** Il Personale Dipendente contattato direttamente da un giornalista o direttamente invitato a partecipare ad eventi esterni organizzati da Terze Parti deve effettuare una segnalazione al Settore Media & Public Relations, il quale informa l'Alta Direzione affinché quest'ultima possa decidere se rilasciare direttamente l'intervista o delegare altro soggetto da questa individuato;

3.3 In casi eccezionali, su richiesta del rispettivo Responsabile di Direzione e valutazione positiva del Settore Media & Public Relations e della Direzione Risorse Umane, posso essere delegati a partecipare, in qualità di relatore i riporti diretti del Responsabile di ciascuna Direzione e solo relativamente ad ambiti specialistici in cui l'azienda ritiene opportuno spendersi e posizionarsi. Colui che rappresenta Banca Mediolanum o le Società del Gruppo all'esterno - mediaticamente e/o ad eventi – deve rifarsi al proprio ruolo e funzione aziendale, senza rilasciare dichiarazioni in relazione a questioni che, per la loro rilevanza strategica o politica, coinvolgono direttamente il vertice aziendale o l'azienda stessa;

3.4 Il Personale Dipendente che dovesse eventualmente essere invitato direttamente da Terze Parti per un'intervista, per partecipare a un seminario/webinar, o a un simposio in veste di relatore, è tenuto a richiedere le opportune valutazioni in tempo utile e comunque prima di fornire qualsiasi risposta positiva o negativa all'invito stesso, al Settore Media & Public Relations, che si coordinerà con il relativo Responsabile di Direzione e con la Direzione Risorse Umane per l'esito delle stesse.

Modalità di esercizio del Ruolo di Indirizzo e Coordinamento delle Società Controllate

1. Alla Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali di Banca Mediolanum compete l'attività di indirizzo e coordinamento, per gli aspetti relativi alla gestione dei Media e delle relazioni pubbliche, nell'ambito della quale definisce ordini di priorità a livello di Gruppo nella relazione e ingaggio dei mezzi di comunicazione (grandi gruppi editoriali, compagnie media, emittenti radiotelevisive);
2. E' vietato a tutte le società del Gruppo indire una conferenza stampa in autonomia. Il Settore Media & Public Relations della Direzione Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali è coinvolto ex-ante dalle Società Controllate per il rilascio formale di pareri vincolanti (*Binding Opinions* - BO) per la valutazione dei:
 - o Primari interventi di comunicazione, ovvero quelli sui mezzi di info-comunicazione di rilevanza nazionale (TV, Radio, Stampa);
 - o Conferenze Stampa,e comunque per comunicazioni all'esterno di dati o informazioni che possano avere un impatto significativo sul valore del titolo e/o sul rischio reputazionale della Capogruppo.

6 RESPONSABILITA' IN CASO DI VIOLAZIONE DEI PRINCIPI ESPOSTI

Come disciplinato dal Codice di Comportamento di Banca Mediolanum e delle Società Controllate, in caso di violazione delle regole esposte nella presente Policy, il Dipendente e il Consulente Finanziario (o Agente in Attività Finanziaria per le Società Finanziarie) identificato come responsabile della violazione stessa potrà essere passibile di sanzioni disciplinari.

Il Settore Media & Public Relations, a fronte di violazioni, provvede a segnalare i comportamenti anomali:

- per il personale dipendente alla Direzione Risorse Umane (che svolge in outsourcing le attività di gestione del personale per le società controllate italiane ove presente un apposito accordo di prestazione di servizi aziendali);
- per i Consulenti Finanziari o per gli Agenti in Attività Finanziaria delle Società Finanziarie Controllate all'Unità Audit Rete di Vendita (che svolge in outsourcing le attività di Internal Audit per le Società Controllate italiane ove presente un apposito accordo di prestazione di servizi aziendali) e, per conoscenza, alla Divisione Comunicazione Sviluppo Commerciale per gli approfondimenti e l'applicazione del quadro sanzionatorio applicabile, per gli ambiti di rispettiva competenza.

Con riferimento alle violazioni che riguardano Personale Dipendente o Consulenti Finanziari delle Società Controllate estere, l'unità organizzativa competente per materia presso la Società Controllata (ovvero la funzione omologa del Settore Media & Public Relations) segnala i comportamenti anomali alla funzione Risorse Umane interna alla Società per il Personale Dipendente e all'omologa funzione di controllo della Rete di Vendita interna alla Società e per i Consulenti Finanziari.

Fermo quanto sopra, resta inteso che in caso di violazione delle regole della presente Policy, Banca Mediolanum S.p.A. si riserva l'esercizio di ogni opportuna azione volta all'inibizione del comportamento pregiudizievole e al risarcimento del relativo danno.

7 NORMATIVA INTERNA DI RIFERIMENTO

I principali riferimenti normativi e regolamentari interni in tema di Relazioni con i Media utilizzati per la stesura del presente documento, sono i seguenti:

- Codice di Comportamento;
- Policy per la Gestione del Rischio di Reputazione;
- Digital Media Policy;
- Policy in materia di abusi di mercato.