



**Policy**  
**“Social Media & Digital PR”**

1	PREMESSA .....	2
1.1	CONTESTO DI RIFERIMENTO .....	2
	AMBITO DEL DOCUMENTO .....	2
2	APPLICABILITÀ .....	3
2.1	DESTINATARI DEL DOCUMENTO .....	3
	RESPONSABILITÀ DEL DOCUMENTO .....	3
3	DEFINIZIONI.....	3
4	RUOLI E RESPONSABILITÀ .....	4
5	I PRINCIPI GENERALI DI COMPORTAMENTO SUI SOCIAL MEDIA .....	5
6	I PRINCIPI GENERALI DI COMPORTAMENTO SULLE PAGINE ISTITUZIONALI DI FLOWE .....	6
7	I PRINCIPI GENERALI DELLE DIGITAL PR.....	7
8	QUADRO DI SINTESI - PRESENZA DIGITALE .....	8
9	NETIQUETTE .....	9
10	RESPONSABILITÀ IN CASO DI VIOLAZIONE DEI PRINCIPI ESPOSTI .....	10
11	NORMATIVA DI RIFERIMENTO .....	11

## 1 PREMESSA

Il presente documento definisce i principi a cui il personale dipendente flowe S.p.A. Società Benefit (di seguito anche “la Società” o l’”Imel”) deve attenersi, sul luogo di lavoro o altrove, nell’esercitare attività di comunicazione attraverso gli strumenti messi a disposizione dalla rete Internet (forum, blog, social network,...) per scopi professionali o personali, questi ultimi nel caso in cui abbiano o possano avere attinenza con la vita lavorativa o comunque possano avere dei riflessi sull’immagine di flowe (ad es. quando su un sito si spende il proprio ruolo e funzione all’interno della società e, contestualmente, si adotta un comportamento non conforme alle policy disciplinate o richiamate dal presente documento).

### 1.1 CONTESTO DI RIFERIMENTO

---

La presente Policy descrive i principi relativi ai Social Media e alle Digital PR da parte dei soggetti individuati e l'adozione degli stessi principi da parte di flowe.

Ispirandosi ai principi del codice etico della Società, alla chiara individuazione e al rispetto delle responsabilità attribuite ai soggetti deputati alla gestione della comunicazione esterna, alla ricerca ed al mantenimento di elevati standard qualitativi nella conduzione delle relazioni tra i soggetti coinvolti e la collettività, la presente policy stabilisce:

1. le regole cui attenersi durante la comunicazione nel mondo Social Media (es.: forum, blog, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.);
2. le regole cui attenersi durante la comunicazione sulla pagina istituzionale di Flowe sui Social Media;
3. i principi generali di relazione con i soggetti influenti del web che non siano giornalisti (Digital PR).

La Policy si conclude con una sezione denominata “Netiquette” che riporta i principi di “buon comportamento in rete”, il cui rispetto non è imposto da alcuna legge o norma, ma fortemente suggerito da flowe.

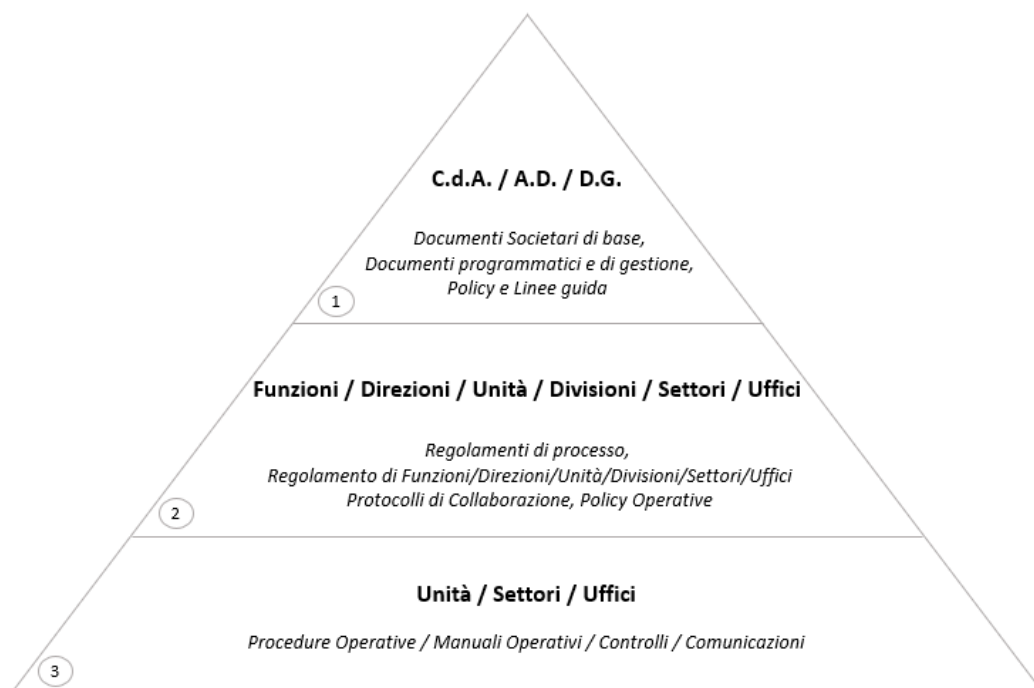
## **1.2 AMBITO DEL DOCUMENTO**

---

La presente Policy descrive i principi relativi a presidio dei modelli, dei processi e delle procedure finalizzate al governo nel continuo del patrimonio informativo aziendale.

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

Con riferimento alla “Policy 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.



Il presente documento è approvato dal Consiglio di Amministrazione di Flowe S.p.A. e si applica a tutte le Unità organizzative della stessa incluse nel perimetro di intervento. I principi definiti si applicano quindi al personale dipendente di flowe.

## 2.2 RESPONSABILITÀ DEL DOCUMENTO

L'aggiornamento e la revisione del presente documento sono di responsabilità della Perspective Business Acceleration.

## 3 DEFINIZIONI

Ai fini della presente Policy si intendono per:

- **Personale Dipendente:** Coloro che si impegnano, 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.
- **Social media:** termine generico che indica tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.
- **Post:** messaggio testuale, con funzione di opinione o commento, inviato in uno spazio comune su Internet per essere pubblicato.
- **Link:** collegamento ipertestuale, cioè un collegamento tra pagine diverse.
- **Newsgroup:** spazio virtuale su Internet per discutere di un argomento specifico.
- **Touchpoint:** qualsiasi modo in cui un consumatore può interagire con un'azienda, sia esso da persona a persona, attraverso un sito Web, un'app o qualsiasi forma di comunicazione.

- **Spokeperson:** è una persona impegnata o eletta per parlare a nome di altri, di un'azienda o di un'organizzazione al fine di garantire che gli annunci pubblici siano fatti nel modo più adeguato e attraverso i canali corretti per massimizzare l'impatto di messaggi favorevoli e minimizzare l'impatto di messaggi sfavorevoli.
- **Forum:** sezione di discussione in una piattaforma informatica, attorno a cui si sviluppa una comunità virtuale formata da utenti abituali con interessi comuni.
- **Blog:** sito web, generalmente gestito da una persona o da un ente, in cui l'autore pubblica i propri pensieri, opinioni, riflessioni, considerazioni ed altro assieme, eventualmente, ad altre tipologie di materiale multimediale.
- **Netiquette:** parola derivata dalla sincrasi del vocabolo inglese net (rete) e quello di lingua francese *étiquette* (buona educazione), è un insieme di regole che disciplinano il comportamento di un utente di Internet nel rapportarsi agli altri utenti attraverso risorse quali newsgroup, mailing list, forum, blog, reti sociali o e-mail in genere.
- **Broadcast:** comunicazione rivolta ad una pluralità indistinta di soggetti e in modo non riservato.
- **Account:** insieme di funzionalità, strumenti e contenuti attribuiti ad un utente.
- **Nickname:** pseudonimo usato dagli utenti di Internet per identificarsi in un determinato contesto o in una determinata comunità virtuale.
- **Digital PR:** Le Digital PR sono quelle attività online volte a promuovere prodotti, servizi, progetti o eventi di un'azienda o di un'organizzazione attraverso relazioni digitali.

La possibilità che gli utenti hanno oggi di recensire e commentare ogni tipo di prodotto o servizio, rende necessaria una forma di relazione più diretta e reciproca e non più rivolta genericamente ai soli professionisti come in passato.

Di fatto il pubblico di riferimento di queste relazioni pubbliche non è più solo il giornalista e gli altri professionisti (shareholders, manager, dipendenti, fornitori, giornalisti, banche, enti governativi), ma anche clienti ed utenti finali, tutti coloro che scrivono e commentano online e che hanno la capacità di influenzare in qualche modo l'utenza: opinion leader, community manager, blogger, gestori di profili e utenti rilevanti dei social network.

L'obiettivo in sintesi è quello di diffondere e far circolare notizie corrette e positive per il prodotto, servizio, progetto o evento che si vuole promuovere.

- **Influencer:** Sono soggetti o “luoghi del web” in grado di indurre i membri di un gruppo a credere a qualcosa, a compiere atti o a prendere decisioni. Hanno costruito la propria leadership grazie alla capacità di soddisfare le esigenze informative del gruppo. Sono media in grado di parlare a molte persone contemporaneamente, in maniera autorevole e influente.

## 4 RUOLI E RESPONSABILITÀ

Il modello organizzativo adottato dalla Società per il presidio degli aspetti di gestione dei Social Media e delle Digital PR prevede il coinvolgimento delle seguenti strutture della società stessa e con il supporto di Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali coerentemente con il contratto di servizio stipulato da Flowe con la capogruppo che svolge in outsourcing servizi aziendali in virtù di apposito accordo di esternalizzazione.

**Culture studios** presidia il contenuto e la gestione dei canali “social” di flowe, - ne cura gli aspetti di comunicazione rivolta al pubblico indistinto o in riscontro a specifiche richieste.

**Business Acceleration** è responsabile della definizione della strategia di comunicazione esterna (nell'ambito delle linee guida di *brand identity* della capogruppo), della definizione e della

manutenzione della policy “Social Media & Digital PR” e delle linee guida per il personale dipendente (di concerto con la Direzione Risorse Umane di Banca Mediolanum che svolge il servizio in outsourcing) con riferimento alla presenza sui canali social.

**La perspective Happiness & Services**, la funzione dedicata al supporto ai clienti tramite chat e/o social media, si occupa anche della registrazione dei reclami ricevuti dalla clientela, della loro analisi e gestione per tematiche di specifica competenza.

I soggetti destinatari della seguente Policy non sono autorizzati alla realizzazione di iniziative personali (individuali o collettive) che prevedano l'utilizzo del nome, del logo e degli strumenti di comunicazione di flowe o di altre società del Gruppo Mediolanum, salvo preventiva autorizzazione della società che ne risulta titolare ai sensi della normativa interna pro tempore vigente.

- **Direzione Risorse Umane di Banca Mediolanum**: riceve le eventuali segnalazioni del mancato rispetto della policy da parte del dipendente per le opportune valutazioni.

## 5 I PRINCIPI GENERALI IN TEMA DI SOCIAL MEDIA

Ogni dipendente e collaboratore rappresenta flowe ed è un «touch point» tra il brand e gli utenti, per questo può essere considerato, a tutti gli effetti, alla stregua di una “spokeperson” e, sempre per questo motivo, è tenuto ad aderire costantemente ai valori del brand e a rispettare le seguenti regole nell'utilizzo dei Social Media quali, a titolo di esempio non esaustivo, Instagram, Facebook, Twitter, sito personale o blog:

- a. intervenire in forum, blog e/o social network in nome di flowe nel rispetto dei principi esposti nella presente policy, e solo previa autorizzazione da parte della società, facendo riferimento alle informazioni di pubblico dominio riguardanti flowe e riconducibili a fonti online attendibili. Qualora le opinioni espresse siano a titolo personale e non siano riconducibili alla vision, mission e ai valori di flowe è necessario specificare in maniera chiara ai lettori che le opinioni espresse sono formulate a titolo esclusivamente personale esplicitando altresì, (ad esempio perché si è fatta menzione dell'incarico rivestito in flowe) che le stesse non riflettono necessariamente le opinioni di flowe; in caso di blog o siti personali tale concetto può essere espresso tramite l'inserimento di appositi disclaimer;
- b. non pubblicare o fare accenno a qualunque informazione, notizia o elemento acquisito nell'ambito dell'attività lavorativa. Tra questi si citano, a titolo esemplificativo e non esaustivo: dati finanziari non pubblicati, informazioni di prodotto inedite non ancora comunicate al pubblico, materiale testuale o visivo (slide, video di convention, immagini, ...) a uso interno nonché, più in generale, qualsiasi dato, notizia o informazione aventi natura confidenziale o, comunque, non di pubblico dominio. Tali divieti sono valevoli anche qualora le informazioni siano, o diventino in seguito, di pubblico dominio a seguito di violazioni di obblighi di riservatezza da chiunque realizzati e successivamente resi noti;
- c. non pubblicare contenuti che creino alcun tipo di discriminazione di genere, religiosa etc..., nè di linguaggi che possano risultare offensivi per potenziali gruppi di utenti.
- d. utilizzare i loghi/segni distintivi di flowe nel rispetto delle linee guida definite dai **Culture Studios**. Qualora si abbiano dubbi o incertezze è necessario scrivere preventivamente ai **Culture Studios**.

e. non utilizzare una qualifica non corrispondente alla propria reale posizione ricoperta all'interno di flowe.

f. in caso di eventuali segnalazioni che riguardino flowe, ricevute sulle proprie pagine/siti personali sui Social Network da parte di soggetti terzi, il personale dipendente può fornire riscontro solo se le informazioni e i contenuti del riscontro sono di pubblico dominio, aggiornate e riconducibili a fonti online attendibili. In alternativa, può indicare al soggetto medesimo di ricorrere ai Canali Istituzionali di Flowe, segnalando poi il contenuto (qualora fosse di particolare importanza o criticità) ed i riferimenti del soggetto inseritore, se disponibili, alle funzioni di competenza. Qualsiasi contatto riguardante richieste di informazioni o segnalazioni relative alla posizione personale aperta presso Flowe, devono essere rimandate alla gestione esclusiva del caring tramite l'utilizzo dei canali istituzionali.

## 6 I PRINCIPI GENERALI DI COMPORTAMENTO SULLE PAGINE ISTITUZIONALI DI FLOWE (Ad es. INSTAGRAM, FACEBOOK, etc.)

In aggiunta alle regole di comportamento da rispettare in generale, flowe richiede al proprio personale dipendente di rispettare le seguenti regole nell'utilizzo delle proprie pagine istituzionali Social Media (es.: Facebook, YouTube):

a. è vietato inserire su Internet materiale riguardante flowe (es. loghi, fotografie, video, testi, schede prodotto) la cui divulgazione non sia stata preventivamente ed esplicitamente pubblicata online dalla società titolare dello stesso per l'uso su Internet, nonché di divulgare informazioni inerenti alle strutture organizzative o logistiche di flowe nonché, più in generale, dati, notizie o informazioni aventi natura confidenziale o, comunque, non di pubblico dominio.

Tali divieti sono valevoli anche qualora le informazioni siano o diventino successivamente di pubblico dominio a seguito di violazioni di obblighi di riservatezza da chiunque realizzati e successivamente resi noti;

b. è obbligatorio rispettare i diritti d'autore: è vietato quindi l'uso non autorizzato di marchi registrati e di materiale multimediale soggetto a copyright (interni ed esterni a flowe).

In particolare, si specifica quanto segue:

- ✦ tutti i video autorizzati e utilizzabili sono caricati sul canale YouTube istituzionale;
- ✦ i diritti di utilizzo (musiche, attori etc.) sono coperti per l'esclusivo uso online, è quindi vietato qualunque altro utilizzo al di fuori della piattaforma YouTube;
- ✦ per policy di YouTube i video non possono essere scaricati ma solo visionati in streaming;
- ✦ nel caso ci fosse necessità di avere una serie di video in sequenza (es. per eventi), si possono comunque creare delle playlist  
(<https://support.google.com/youtube/answer/57792?hl=it>);
- ✦ i video non possono essere modificati né caricati su account differenti da quello istituzionale di flowe a meno che non sia esplicitamente richiesto dai Culture Studios;
- ✦ le musiche presenti all'interno dei video, comprese quelle degli spot pubblicitari, non sono utilizzabili per altri scopi, non sarà quindi possibile fornire file audio separati.

c. non è consentito pubblicare testi di messaggi di posta elettronica senza l'esplicito assenso preventivo dell'autore. Non è consentito richiedere agli utenti della pagina informazioni personali

o divulgare informazioni inerenti il proprio rapporto di lavoro, violare gli obblighi di riservatezza e privacy o compromettere la sicurezza dei Clienti;

Si ricorda di rispettare il tema della pagina flowe e della specifica discussione: è vietato quindi pubblicare contenuti che non riguardino l'argomento della pagina flowe, promuovere pagine, prodotti, marchi o persone che non siano connesse con la pagina flowe inserire spam o link a siti esterni fuori contesto. E' necessario altresì segnalare tempestivamente eventuali pubblicazioni fuori contesto che terze persone postano sui profili social istituzionali che verranno valutati ed eventualmente rimossi da Culture Studios in collaborazione con Customer Interaction & Social Listening.

## 7 I PRINCIPI GENERALI DELLE DIGITAL PR

Le attività di Digital PR/Influencer Marketing 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 flowe.

L'immagine e la reputazione infatti sono in rapporto diretto con l'identità del brand per cui la comunicazione non è altro che il riflesso fedele dell'identità della stessa.

Coerentemente alla Policy sulla gestione del rischio di reputazione sono riportati di seguito i principi e i criteri di comportamento che i soggetti identificati sono tenuti ad osservare nei confronti di influencer, blog, forum, opinion leader del web, social media e community online, per sostenere la reputazione e l'immagine di flowe, contribuendo alla creazione di una specifica identità.

Le Digital PR fanno riferimento alle relazioni con i soggetti del web non riconducibili al mondo giornalistico (giornalisti, testate online registrate, edizioni digitali di stampa, radio, TV...) per i quali sono definiti appositi presidi.

Adottare un processo di governo e di gestione delle Digital PR e dell'influencer marketing, permette quindi di individuare:

- ✦ quali sono i soggetti che possono intrattenere i rapporti con influencer, blog, forum, testate on-line non registrate etc.
- ✦ l'iter a cui gli stessi soggetti devono attenersi;
- ✦ l'ambito di intervento.

### 7.1 Personale dipendente

Si premette che, è fatto divieto a qualsiasi dipendente rilasciare in autonomia interviste ai Media.

In ambito della presente Policy, la struttura **Culture studios** cura la gestione dei rapporti con influencer, opinion leader del web e blogger etc. Si richiamano in questo contesto, i principi guida di relazione tra tali soggetti (influencer, opinion leader del web, blogger etc.) e il personale dipendente.

Il dipendente, interpellato direttamente da un influencer/blogger/opinion leader del web a rilasciare eventuali contributi /guest post/commenti deve preliminarmente indirizzare lo stesso influencer/blogger/opinion leader alle persone dei **Culture studios** che curano la gestione dei rapporti con influencer e ne valutano l'opportunità. Successivamente, in caso di valutazione positiva, il medesimo informa l'Alta Direzione affinché quest'ultima possa decidere se intervenire direttamente o delegare altro soggetto da questa individuato.

Il contenuto dei contributi verte su temi coerenti all'attività svolta e al ruolo ricoperto, funzionale o istituzionale. Rientrano in tale ambito anche i soggetti chiamati ad intervenire ad



un determinato evento pubblico dedicato (es. convegni, workshop etc). In questi casi deve essere assicurata la coerenza della tematica dell'evento rispetto alla competenza professionale e preventivamente autorizzato dalla Società.

## 7.2 Gestione della presenza di influencer/blogger in sede

Nell'eventualità in cui un influencer/blogger/opinion leader del web venga coinvolto in attività di formazione in house o interventi presso flowe, l'Unità Organizzativa aziendale che organizza il corso/intervento deve preventivamente informare le persone dei **Culture studios** che curano la gestione dei rapporti con influencer per le opportune valutazioni di merito.

Il mancato rispetto dei principi citati comporta la segnalazione del soggetto interessato alla Direzione Risorse Umane per le opportune valutazioni del caso. A tal riguardo si rimanda al punto 8 della presente Policy.

## 8 QUADRO DI SINTESI - PRESENZA DIGITALE

Si riporta di seguito la sintesi delle linee guida a cui il personale dipendente di flowe deve attenersi:

- a. non utilizzare una qualifica non corrispondente alla propria reale posizione ricoperta all'interno della società;
- b. usare nome e cognomi reali;
- c. non usare foto attinenti a prodotti, loghi, marchi di flowe, come foto del proprio profilo personale; è possibile divulgare e discutere solamente informazioni rese pubblicamente (e lecitamente) disponibili;
- d. Se necessario, indicare chiaramente che il punto di vista espresso non rappresenta necessariamente quello del brand;
- e. rispettare le condizioni di utilizzo del social network/sito/blog che si frequentano, così come i diritti di autore e la privacy;
- f. in caso di segnalazioni da parte di soggetti terzi ricevute sulle proprie pagine/canali internet personali, fornire riscontro se le informazioni e i contenuti del riscontro sono di pubblico dominio e riconducibili a fonti online attendibili. In alternativa, rimandare il soggetto terzo ai Canali Istituzionali di flowe, segnalando poi il contenuto (qualora fosse di particolare importanza o criticità) ed i riferimenti del soggetto inseritore, se disponibili, ai **Culture Studios**.
- g. non utilizzare o divulgare le informazioni confidenziali ottenute in qualità di dipendente, partner o fornitore di flowe, comprese informazioni inerenti alle strutture organizzative o logistiche;
- h. non commentare o pubblicare materiale che potrebbe danneggiare la tua reputazione o quella di flowe.

## 9 NETIQUETTE

Fra gli utenti dei servizi telematici di rete, prima fra tutte la rete Internet, si è sviluppata nel corso del tempo una serie di "tradizioni" e di "principi di buon comportamento" (galateo) che vanno collettivamente sotto il nome di "netiquette". Riportiamo in questa sezione un breve sunto dei principi fondamentali della "netiquette", a cui tutti sono tenuti ad adeguarsi.

- a. evitare di pubblicare link, post, commenti, foto, video ed altro materiale multimediale avente contenuto offensivo, violento, volgare, diffamante, discriminatorio, pornografico o disdicevole;

- b. evitare attacchi personali di qualsiasi tipo o commenti offensivi nei confronti di persone, organizzazioni, idee, orientamento sessuale, gruppo etnico, orientamento politico o religioso;
- c. non incitare o fornire informazioni su attività illegali, immorali o pericolose per sé e per gli altri;
- d. quando si arriva in un nuovo newsgroup o in una nuova lista di distribuzione via posta elettronica, è bene leggere i messaggi che vi circolano per almeno due settimane prima di inviare propri messaggi: in questo modo ci si rende conto dell'argomento e del metodo con il quale quest'ultimo viene trattato in tale comunità;
- e. se si manda un messaggio, è bene che esso sia sintetico e descriva in modo chiaro e diretto il problema. Specificare sempre, in modo breve e significativo, l'oggetto (campo "Subject") del testo incluso nella mail. Se si utilizza un "signature file", mantenerlo breve e significativo;
- f. non scrivere in maiuscolo in un intero messaggio, poiché ciò equivarrebbe a "urlare" nei confronti dell'interlocutore;
- g. non divagare rispetto all'argomento del newsgroup o della lista di distribuzione via posta elettronica.
- h. evitare, quanto più possibile, broadcast del proprio messaggio verso molte mailing list (o newsgroups). Nella stragrande maggioranza dei casi esiste una sola mailing list che costituisce il destinatario corretto e che include tutti e solo gli utenti che sono effettivamente interessati;
- i. se si risponde a un messaggio ("quote"), evidenziare i passaggi rilevanti del messaggio originario allo scopo di facilitare la comprensione da parte di coloro che non lo hanno letto, ma non riportare mai sistematicamente l'intero messaggio originale, se non quando necessario;
- j. non condurre "guerre di opinione" o personali sulla rete a colpi di messaggi e contromessaggi: se ci sono diatribe personali, è meglio risolverle con altri mezzi riservati (es. posta elettronica, contatto diretto) in corrispondenza privata tra gli interessati;
- k. non pubblicare mai, senza l'esplicito permesso dell'autore, il contenuto di messaggi di posta elettronica;
- l. non pubblicare messaggi non opportuni o che semplicemente prendono le parti dell'uno o dell'altro fra i contendenti in una discussione. Leggere sempre le FAQ (Frequently Asked Questions) relative all'argomento trattato prima di inviare nuove domande;
- m. non inviare tramite posta elettronica messaggi pubblicitari o comunicazioni che non siano state sollecitate in modo esplicito;
- n. non essere intolleranti con chi commette errori sintattici o grammaticali. Chi scrive è comunque tenuto a migliorare il proprio linguaggio in modo da risultare comprensibile alla collettività;
- o. tenere presenti le priorità di servizio connesse alla propria attività lavorativa, rispetto alla partecipazione a qualsiasi attività sui social media.

## 10 RESPONSABILITA' IN CASO DI VIOLAZIONE DEI PRINCIPI ESPOSTI

Come disciplinato dal codice di comportamento della Capogruppo, in caso di violazione della presente Policy, il personale dipendente identificato come responsabile della violazione stessa sarà passibile di sanzioni disciplinari.

Il presidio del rispetto dei principi della predetta policy è responsabilità di ciascuna Unità di flowe che, a fronte di violazioni, provvederà a segnalare i comportamenti anomali alla Direzione Risorse Umane di Banca Mediolanum per le opportune valutazioni.

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

## 11 NORMATIVA DI RIFERIMENTO

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

- “Policy per la Gestione del Rischio di Reputazione”;
- “Codice Etico” della società.