



**Policy per la gestione delle campagne pubblicitarie, eventi
e materiali pubblicitari**

Consiglio di Amministrazione del 17 ottobre 2022

SOMMARIO

1. PREMESSA	3
1.1 CONTESTO DI RIFERIMENTO.....	3
1.2 AMBITO DEL DOCUMENTO.....	4
2. APPLICABILITÀ	4
2.1 DESTINATARI DEL DOCUMENTO	4
2.2 RESPONSABILITÀ DEL DOCUMENTO	4
3. RUOLI E RESPONSABILITÀ.....	5
3.1 PERSPECTIVE BUSINESS ACCELERATION	5
3.2 PERSPECTIVE BUSINESS STRATEGY & FINANCE	5
3.3 FUNZIONE COMPLIANCE	5
3.4 DIVISIONE AFFARI LEGALI DI BANCA MEDIOLANUM (SETTORE CONSULENZA E CONTRATTUALISTICA)	5
3.5 UNITÀ TRASPARENZA BANCARIA	6
4. LINEE GUIDA	6
4.1 PRINCIPI DI CARATTERE GENERALE	6
4.2 PRINCIPI IN RELAZIONE AI PRODOTTI DI PAGAMENTO	8
4.3 ALCUNI ESEMPI DI PRATICHE DA EVITARE	8
5. NORMATIVA DI RIFERIMENTO	9
5.1 NORMATIVA ESTERNA.....	9
5.2 NORMATIVA INTERNA	10
ALLEGATO 1 – PRINCIPALI REGOLE COMPORTAMENTALI DA SEGUIRE NELLA GESTIONE DEGLI EVENTI	10

1. PREMESSA

Flowe S.p.A. Società Benefit promuove il brand della Società attraverso un processo di gestione delle comunicazioni pubblicitarie realizzate anche per il tramite di campagne pubblicitarie, eventi e/o materiale pubblicitario predisposto "ad hoc".

Nella definizione di "comunicazioni pubblicitarie" rientrano tutti i messaggi, in qualsiasi forma diffusi (spot televisivi, sito internet, pubbliredazionali, campagne stampa, campagne web e social, push notification e banner in App), aventi natura promozionale, e ogni altra documentazione non personalizzata avente la funzione di rendere note le condizioni dell'offerta di uno o più operazioni o servizi alla potenziale clientela.

Nella definizione di "evento" si ricomprendono invece tutte le manifestazioni, presso la Sede o sul territorio, di carattere privato, ovvero su invito nominale, in cui vengono affrontate una o più tematiche trattate da relatori esperti, comunque non riconducibili a eventi formativi, verso una platea composta da Clienti anche potenziali, da professionisti interessati alla materia, da dipendenti e collaboratori della Società.

L'obiettivo del presente documento è quello di fornire delle linee guida per prevenire e mitigare il rischio di eventuali violazioni della normativa in materia di tutela del consumatore e supportare la Business Acceleration nella predisposizione di materiali pubblicitari e organizzazione di eventi informativi e promozionali verso la clientela o potenziale clientela della Società pur restando confermato il processo di validazione ed approvazione del materiale di marketing previsto dai processi interni.

La Funzione Compliance e il Settore Consulenza e Contrattualistica della Divisione Affari Legali di Banca Mediolanum, in virtù del contratto di outsourcer in essere, restano comunque a disposizione per eventuali necessità e chiarimenti in relazione a fattispecie particolari che non sia possibile gestire da parte del personale addetto mediante l'applicazione delle presenti linee guida.

1.1 CONTESTO DI RIFERIMENTO

Nel corso degli ultimi anni si è assistito ad una sempre maggiore attenzione, sia da parte del Legislatore europeo che di quelli nazionali, alle tematiche di tutela del Consumatore, in relazione in particolare agli aspetti afferenti alla trasparenza dei servizi e dei prodotti e, più in generale, alla correttezza dell'informativa fornita in relazione ai servizi e ai prodotti offerti dagli intermediari alla clientela, sia nell'ambito di attività promozionali e pubblicitarie.

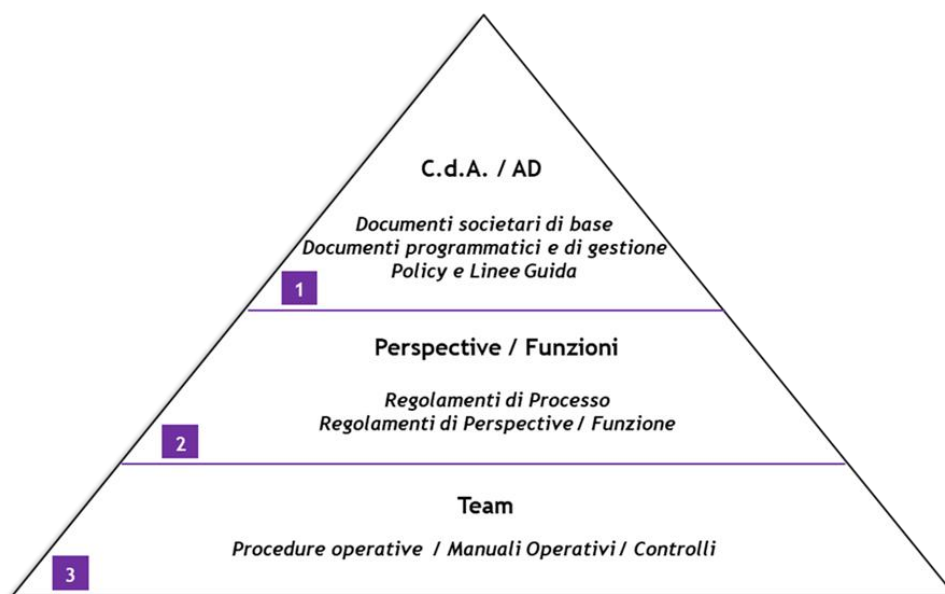
Tali norme sono specificamente definite con lo scopo di proteggere i Clienti da eventuali comunicazioni degli intermediari, che potrebbero non essere improntati a principi di lealtà, correttezza, diligenza, chiarezza delle informazioni, trasparenza delle condizioni e dei costi.

Il pieno rispetto di tali disposizioni, non solo dal punto di vista formale, ma anche e soprattutto sostanziale, oltre a contribuire alla correttezza nelle relazioni tra intermediari e clienti, attenua i rischi legali e reputazionali della Società e concorre alla sana e prudente gestione delle comunicazioni dell'intermediario e quindi, in ultima istanza, a un maggior livello di solidità della Società stessa.

1.2 AMBITO DEL DOCUMENTO

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

Figura 1. Modello della normativa aziendale



2. APPLICABILITÀ

2.1 DESTINATARI DEL DOCUMENTO

I contenuti del presente Documento ed i suoi successivi aggiornamenti sono esaminati e approvati dal Consiglio di Amministrazione di Flowe S.p.A. Società Benefit.

La Policy trova diretta applicazione in Flowe S.p.A. Società Benefit.

2.2 RESPONSABILITÀ DEL DOCUMENTO

La predisposizione e l'aggiornamento del presente documento sono di responsabilità della Funzione Compliance.

Tali attività di aggiornamento e revisione sono effettuate a fronte di esigenze specifiche di variazione del documento che potrebbero, ad esempio, rinvenire dall'evoluzione del contesto normativo di riferimento, da segnalazioni da parte delle strutture aziendali coinvolte nell'attività, ovvero a seguito di cambiamenti della struttura organizzativa, che saranno comunicati dalla Divisione Organizzazione.

3. RUOLI E RESPONSABILITÀ

3.1 PERSPECTIVE BUSINESS ACCELERATION

La Perspective Business Acceleration presidia le attività di comunicazione istituzionale, di prodotto e di fidelizzazione/retention della clientela.

Nella fase di realizzazione di un nuovo prodotto e servizio, la Perspective predispone il materiale informativo e commerciale ad uso della clientela (ad esempio, le comunicazioni da riportare in App o sul sito istituzionale), che viene successivamente sottoposto per verifica al Settore Consulenza e Contrattualistica e alla Funzione Compliance.

La PerspectiveBusiness Acceleration, inoltre, definisce la pianificazione delle campagne pubblicitarie.

Durante il periodo di lancio di un nuovo prodotto, provvede alla stesura e realizzazione di annunci, video, campagne pubblicitarie e promozionali, e dei comunicati stampa da pubblicare sulle testate nazionali. Cura, infine, la comunicazione e la corrispondenza nei confronti della clientela.

La Perspective Business Acceleration provvede a coordinarsi con la Perspective Augmented Intelligence al fine di ricevere l'elenco aggiornato dei clienti che hanno dato i consensi marketing.

3.2 PERSPECTIVE BUSINESS STRATEGY & FINANCE

La Perspective Business Strategy & Finance viene coinvolta dalla Perspective Business Acceleration al fine di coordinarsi rispetto alle attività di comunicazione ai clienti e alla potenziale clientela per il lancio di nuovi prodotti o promozioni.

3.3 FUNZIONE COMPLIANCE

La Funzione Compliance ha la responsabilità di presidiare il rischio di non conformità alle norme, sia esterne che interne. In particolare, tale Funzione è responsabile di:

- aggiornare la presente Policy quando ne ricorra l'esigenza;
- supportare l'aggiornamento dei relativi processi di dettaglio in capo alle diverse funzioni impattate;

fornire preventivamente consulenza alle unità organizzative, con il supporto del Settore Consulenza e Contrattualistica, circa la conformità delle campagne pubblicitarie con la normativa di riferimento.

3.4 DIVISIONE AFFARI LEGALI DI BANCA MEDIOLANUM (SETTORE CONSULENZA E CONTRATTUALISTICA)

Il Settore Consulenza e Contrattualistica della Divisione Affari Legali di Banca Mediolanum, in virtù dei contratti di esternalizzazione in essere, verifica la complessiva conformità della produzione pubblicitaria, con particolare riguardo agli aspetti riguardanti la correttezza delle pratiche commerciali e gli eventuali rischi di carattere legale e reputazionale, sia nella formulazione dei testi che nelle modalità di espressione dei contenuti.

3.5 UNITÀ TRASPARENZA BANCARIA

L'Unità "Trasparenza Bancaria" di Banca Mediolanum, in virtù del contratto di esternalizzazione in essere, presidia nel continuo, il corretto svolgimento del processo e dei relativi adempimenti inerenti alla Trasparenza Bancaria, monitorandone la formalizzazione attraverso il cosiddetto "Cruscotto planner di office", ovvero lo strumento applicativo utilizzato dall'Unità Trasparenza Bancaria per monitorare le attività ed i controlli svolti nell'ambito delle proprie mansioni..

4. LINEE GUIDA

4.1 PRINCIPI DI CARATTERE GENERALE

In linea generale – e, dunque, a prescindere dalla specifica tipologia di prodotto e/o servizio presi in considerazione - le informazioni illustrate nelle comunicazioni pubblicitarie, o comunque nell'ambito degli eventi organizzati dalla Società, ai quali sono invitati a partecipare clienti o potenziali clienti, devono essere espresse in modo chiaro e comprensibile, tenendo in debita considerazione il livello di alfabetizzazione finanziaria dei destinatari dell'evento.

Le informazioni, più precisamente, devono sempre rispettare i requisiti della *chiarezza* e *correttezza* e non devono essere *fuorvianti*, in particolare:

- per essere *chiare* le informazioni devono essere espresse in modo lineare e, dunque, devono essere facilmente comprensibili dai relativi destinatari;
- per essere *corrette*, le informazioni devono corrispondere a verità;
- per essere *non fuorvianti*, le informazioni, anche in relazione al contesto ed alle modalità con le quali vengono presentate, non devono essere tali da poter indurre in errore il Cliente o il potenziale Cliente.

In particolare, per quanto riguarda eventuali servizi di crypto-attività erogati dalla Società, o da eventuali partner, precisiamo che devono essere fornite informazioni chiare, esaustive, corrette e non fuorvianti, anche e soprattutto con particolare riguardo ai rischi che eventualmente potrebbero derivare dall'operatività, nonché segnalati dalle Autorità competenti, al fine di consentire ai clienti di essere consapevoli del rischio di perdita, anche totale del capitale investito, di eventuali frodi e/o errori.

Nello specifico, nelle comunicazioni pubblicitarie o nell'informativa resa in occasioni di eventi, occorre indicare che Banca d'Italia ha evidenziato che tale operatività riguardante le crypto-attività è scoraggiata dalla stessa Autorità.

Nella redazione dei documenti, occorre prestare attenzione ai seguenti principi:

- criteri di impaginazione che assicurano un elevato livello di leggibilità;
- struttura dei documenti idonea a presentare le informazioni in un ordine logico e di priorità che asseconi le necessità informative del cliente e faciliti la comprensione e il confronto delle caratteristiche dei prodotti;
- semplicità sintattica e chiarezza lessicale dei documenti calibrate sul livello di alfabetizzazione finanziaria della clientela cui il prodotto è destinato, anche in relazione alle caratteristiche di quest'ultimo. I termini tecnici più importanti e ricorrenti, le sigle e le abbreviazioni devono essere spiegati, con un linguaggio preciso e semplice, in un glossario o in una legenda;

- coerenza tra presentazione delle informazioni e canale comunicativo, che tenga conto di criticità e vantaggi dei diversi canali.

Le comunicazioni pubblicitarie devono inoltre essere presentate in una veste grafica tale da consentire un'agevole identificazione del contenuto pubblicitario e specificare in modo evidente la propria natura, e cioè di messaggio pubblicitario con finalità promozionale.

Non è quindi raccomandabile l'utilizzo di forme di divulgazione che non lascino chiaramente intendere all'utente medio che si tratta di una pubblicità di una IMEL e/o dei prodotti offerti dalla stessa. È inoltre fondamentale attenersi attentamente ai principi di protezione e tutela dei Clienti e dei loro interessi, al fine di:

- prevenire comportamenti non in linea con la normativa applicabile;
- mitigare il rischio di incorrere in pratiche commerciali scorrette¹, ovvero pratiche di vendita aggressive o ingannevoli;
- garantire un'adeguata formazione alla clientela, improntata su principi di integrità e correttezza;
- qualora vengano illustrati prodotti o servizi alla clientela, non trattare prodotti evidentemente incoerenti rispetto alla tipologia e alle esigenze della Clientela presente o comunque destinataria del messaggio in caso di offerte dedicate.

In linea generale, nell'ambito delle comunicazioni pubblicitarie, in qualsiasi forma diffuse, le eventuali limitazioni e condizioni a cui sono assoggettate le promozioni o comunque l'offerta di prodotti, devono risultare chiaramente comprensibili al consumatore. Non devono quindi utilizzarsi modalità e termini scarsamente leggibili e in posizione poco visibile ivi compresi i rinvii a caratteri poco leggibili ad eventuali note a fondo pagina (*disclaimer*).

Le comunicazioni pubblicitarie rappresentano la fase di primo contatto con la Società, fase in cui devono già essere forniti al consumatore tutti gli elementi essenziali utili ad assumere una decisione consapevole sull'adesione o meno a quanto proposto.

In particolare, in caso di promozioni o prodotti che presentano caratteristiche peculiari e differenti rispetto al mercato, gli elementi di specificità devono essere chiariti, pur tenendo conto delle restrizioni imposte da alcuni mezzi di comunicazione. In particolare, per quanto riguarda le comunicazioni cartacee, devono essere contestualmente fornite le informazioni necessarie ad una corretta comprensione dell'offerta pubblicizzata, potendo il rinvio ad altre fonti informative (es. materiale disponibile sul sito internet della Società) servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscrivere e ridimensionare la portata di meriti o pregi suscettibili di ingenerare nel consumatore specifiche aspettative in merito all'entità dei vantaggi derivanti dall'adesione all'offerta stessa.

In ogni caso, nella comunicazione pubblicitaria, occorre considerare che alcuni mezzi di comunicazione sono incompatibili con la promozione di specifiche caratteristiche e condizioni economiche di offerte molto complesse.

Con particolare riferimento alle comunicazioni relative a tematiche legate alla sostenibilità, è invece opportuno tenere presenti i seguenti principi:

¹ La pratica commerciale è da considerarsi scorretta quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta (o del consumatore medio di un gruppo qualora la pratica sia diretta a un determinato gruppo di consumatori), inducendolo a prendere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. L'induzione in errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche, i rischi connessi al suo impiego (Cfr. la Policy per la prevenzione e gestione del rischio di non conformità alla normativa "antitrust" e pratiche commerciali scorrette)

- fornire informazioni veritiere, trasparenti e verificabili;
- assicurare che l'impatto e i benefici ambientali comunicati siano verificati;
- fare riferimento a dati e informazioni che siano coerenti e fondati scientificamente;
- fare un uso corretto delle certificazioni e dei label di sostenibilità.

In allegato si riporta, a titolo esemplificativo, il set di regole comportamentali da perseguire nella gestione degli eventi.

4.2 PRINCIPI IN RELAZIONE AI PRODOTTI DI PAGAMENTO

Al fine di agevolare il confronto tra le diverse offerte presenti sul mercato, la Banca d'Italia ha previsto dei documenti standard² per forma e contenuti che tutti gli intermediari devono adottare nella commercializzazione dei prodotti e servizi di pagamento.

Tali documenti rappresentano gli strumenti di informativa precontrattuale delle operazioni e dei servizi offerti e delle relative condizioni contrattuali.

La Società può comunque promuovere la vendita di propri prodotti e servizi bancari attraverso gli "annunci pubblicitari" ossia i messaggi e/o altra documentazione non personalizzata avente la funzione di rendere note le condizioni dell'offerta di uno o più operazioni o servizi alla potenziale clientela.

In generale, al fine di fornire alla clientela informazioni in modo chiaro, tutti i documenti devono essere redatti secondo standard minimi e generali definiti dalla previsioni normative di Banca d'Italia in materia di Trasparenza (struttura dei documenti, informazioni essenziali da fornire, scelte lessicali, standardizzazione di alcune tipologie di contratti più diffusi) e presentati con modalità che garantiscano la correttezza, la completezza e la comprensibilità delle informazioni, così da consentire al cliente di capire le caratteristiche e i costi del servizio, confrontare con facilità i prodotti, adottare decisioni ponderate e consapevoli.

In relazione alle condizioni contrattuali l'annuncio pubblicitario deve fare riferimento ai fogli informativi ed agli altri documenti contenenti l'informativa precontrattuale, indicando le modalità con cui questi ultimi sono messi a disposizione dei clienti e da questi consultabili.

4.3 ALCUNI ESEMPI DI PRATICHE DA EVITARE

Si riportano nel seguito alcuni esempi di *poor practices*, ovvero di atteggiamenti che vanno assolutamente evitati nell'ambito di eventi promozionali e pubblicità relative a prodotti e servizi:

- vengono proposti attivamente prodotti che, anche alla luce delle analisi effettuate nell'ambito del processo di product governance, siano evidentemente non rispondenti alle esigenze e alle caratteristiche della Clientela destinataria della comunicazione pubblicitaria/evento;
- vengono fornite consapevolmente ai Clienti informazioni imprecise o fuorvianti o comunque tali da indurre gli stessi in errore circa le caratteristiche, la natura ed i rischi dei prodotti illustrati;
- vengono effettuate ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;

² Guide pratiche, FID, fogli informativi, copia completa dello schema di contratto, documento di sintesi.

- nell'ambito dell'illustrazione di prodotti o servizi vengono usati termini tecnici e legali, comprensibili solamente da soggetti particolarmente competenti;
- nell'ambito dell'illustrazione di prodotti o servizi si utilizzano modalità grafiche difforni per enfatizzare i vantaggi rispetto ai rischi e ai costi di tali strumenti;
- vengono utilizzate denominazioni che possano risultare imprecise e/o fuorvianti ovvero potenzialmente idonee ad indurre in errore i clienti in merito alle principali caratteristiche dei prodotti e servizi illustrati;
- nell'ambito dell'illustrazione di prodotti o servizi vengono utilizzate informazioni, espressioni o termini che possano contraddire o integrare le informazioni riportate nella documentazione precontrattuale e contrattuale del prodotto o servizio.

Con particolare riferimento alle comunicazioni in tema di sostenibilità, è necessario evitare, anche nell'ambito di eventi organizzati, che si configurino le seguenti pratiche:

- uso di riferimenti, informazioni o messaggi sulla performance etica e/o sostenibile del prodotto che risultino, poco chiari, contraddittori o *misleading*;
- enfattizzazione di impatti positivi che non sono legati al prodotto;
- pubblicizzazione della sostenibilità dell'azienda in termini generali e complessivi se le politiche e gli impegni green riguardano solo una parte dell'operatività;
- assenza di evidenze appropriate in merito ai benefici ecologici o ambientali oggetto di comunicazione;
- comparazione non corretta con altri competitor;
- informazioni contenute nelle comunicazioni di marketing non in linea e/o contraddittorie con quelle fornite ai clienti nella documentazione di prodotto.

5. NORMATIVA DI RIFERIMENTO

I principali riferimenti normativi e regolamentari in ambito, utilizzati per la stesura del presente documento, sono i seguenti:

5.1 NORMATIVA ESTERNA

- Regolamento (UE) n. 2014/596 del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 aprile 2014 relativo agli abusi di mercato;
- Legge del 28 dicembre 2015, n. 208, commi 376 - 384 – Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2016) e successive modifiche e integrazioni;
- D.lgs. 58/98 - Testo unico della finanza;
- Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari - correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti, Provvedimento del 29 luglio 2009 e successive modifiche.

privacy

5.2 NORMATIVA INTERNA

- Codice Etico;
- Policy sulle modalità di redazione, aggiornamento, approvazione e diffusione della Normativa Interna;
- Policy in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi di pagamento;
- Policy di Gruppo di Product Governance in materia di prodotti e servizi bancari.
- Policy per la prevenzione e gestione del rischio di non conformità alla normativa “antitrust” e pratiche commerciali scorrette.

Allegato 1 – Principali regole comportamentali da seguire nella gestione degli eventi

Negli eventi volti alla promozione di prodotti e servizi alla clientela, è opportuno:

- assicurarsi che il materiale informativo (materiale trasmesso preventivamente ai clienti, slide presentate durante l’incontri, brochure, video, etc.), relativo all’evento sia validato dalle strutture della Società;
- assicurarsi che il personale che gestirà l’evento abbia un’adeguata e aggiornata conoscenza della normativa applicabile, dei prodotti e servizi offerti e sia in grado di comunicare con facilità con tutti i partecipanti;
- assicurarsi che il personale che gestirà l’evento sia accorto nell’evitare un linguaggio offensivo e/o discriminatorio;
- non accettare compensi da parte dei partecipanti;
- illustrare ai partecipanti al contempo sia le principali caratteristiche e i vantaggi dei prodotti e servizi promossi sia gli elementi di rischio, complessità ed illiquidità che eventualmente caratterizzano i prodotti e servizi promossi;
- illustrare ai partecipanti i relativi costi che il cliente dovrà sostenere, per acquisire e detenere i prodotti e servizi promossi;
- evitare di utilizzare modalità grafiche diffamanti per enfatizzare i vantaggi dei prodotti e servizi rispetto ai rischi;
- utilizzare modalità in grado di consentire al cliente di comprendere i rischi inerenti all’operazione o al servizio consigliati;
- illustrare ai partecipanti ogni altra informazione ritenuta utile al fine di garantire una piena comprensione dei prodotti e servizi illustrati.