

**Gardant S.p.A.**  
**"Policy Media, Events and Social Media"**

**INDICE**

<b>1. Premessa .....</b>	<b>2</b>
1.1. Una crescente attenzione.....	2
1.2. Rischi e opportunità .....	2
1.3. Gli obiettivi della policy.....	3
<b>2. Regole di Comportamento .....</b>	<b>4</b>
2.1 Le strutture deputate alla gestione dei media .....	4
2.2 Gli spokesperson di Gardant.....	5
2.3 Pubblicazione di note e comunicati stampa .....	6
2.4 Come comportarsi se si viene avvicinati da media .....	6
2.5 Inviti ad eventi pubblici .....	7
2.6 La gestione dei social network .....	7
2.7 Il principio di lealtà verso il Gruppo .....	8
2.8 Proteggere .....	9
<b>3. Appendice: Linee guida per il profilo LinkedIn .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Disclaimer .....</b>	<b>11</b>

## 1. Premessa

La presente Policy Media, Events and Social Media ("**Policy**") è adottata dal Gruppo Gardant e riporta i principi, le linee guida e l'attribuzione delle responsabilità, definiti da Gardant S.p.A. (di seguito "**Gardant**" o "**Capogruppo**") in relazione alla gestione delle relazioni con i media, degli eventi pubblici e dei canali social per la protezione della reputazione delle società del Gruppo, nonché di dipendenti e collaboratori del Gruppo Gardant (il "**Gruppo**").

### 1.1. *Una crescente attenzione*

Gardant rappresenta un operatore *leader* in Italia nell'area del *credit management*: questo posizionamento caratterizza il Gruppo come uno dei partner più importanti dei principali *player* nel settore del *debt servicing e debt purchasing*, a fianco dei quali opera nell'attività di dismissione di importanti portafogli di crediti deteriorati.

Si tratta di un'attività sempre più centrale nel processo di *derisking* realizzata dai principali Istituti nazionali, sempre più al centro dell'attenzione dei Regolatori, degli Investitori e dei media, on e off line, generalisti e specializzati.

Questa *policy* si propone di regolare, oltre che le procedure di gestione della comunicazione attraverso i *media* e gli eventi, anche l'utilizzo dei *social media* da parte del personale del Gruppo. Questi ultimi hanno cambiato il modo in cui si lavora e offrono un modello nuovo per interagire con i propri colleghi e con il mondo esterno.

### 1.2. *Rischi e opportunità*

Se ben governata, questa crescente attenzione – dimostrata anche dal numero sempre maggiore di articoli pubblicati dalla stampa italiana sul tema e dall'incremento di eventi dedicati agli NPE (*Non Performing Exposures*) organizzati dagli editori di settore – può rappresentare un'opportunità di visibilità per Gardant e per il Gruppo.

Viceversa, qualora l'attenzione dei media e dei principali *stakeholder* del Gruppo non venga gestita seguendo una serie di regole dedicate a proteggere la reputazione del Gruppo, dei propri dipendenti e collaboratori, questa rischia di trasformarsi in pubblicità negativa, potenzialmente lesiva per il buon nome del Gruppo e per il *business*.

Allo stesso modo Gardant ritiene che le interazioni sulle piattaforme dei *social media* possano essere utili nella costruzione di relazioni professionali più forti e con sempre maggiori margini di successo. La comunicazione aziendale non è più un aspetto circoscritto, appannaggio solo della struttura *ESG, Communication and External Relations*. Oggi *brand* e reputazione sono il prodotto

della cultura e delle azioni delle singole persone che fanno l'impresa. Pertanto, la partecipazione attiva nei *social media* per conto del Gruppo deve essere interpretata come un'opportunità da trattare seriamente e con rispetto.

### **1.3. Gli obiettivi della policy**

Il Gruppo Gardant ha deciso di adottare una procedura interna dedicata alla corretta gestione delle relazioni con media (generalisti, economico-finanziari e specializzati, *on* e *off line*).

Il Gruppo comunica, attraverso i canali e le relazioni stabilite con i principali media nazionali, allo scopo di:

- **accreditare** il nuovo *brand* nei confronti del proprio pubblico *target* attraverso i principali media nazionali e internazionali;
- **costruire una narrazione corretta** riguardo alla propria storia e alla propria attività attuale;
- ottenere una **visibilità positiva** in relazione ai risultati ottenuti;
- sostenere un **chiaro posizionamento** commerciale, culturale, valoriale ed etico;
- offrire **informazioni** in merito ai **prodotti** e allo sviluppo del **servizio**<sup>1</sup>;
- assicurarsi che – ogni qualvolta ne abbia la possibilità – il Gruppo possa riportare chiaramente la **propria versione** a giornalisti che dovessero occuparsi di fatti / *deal* controversi che vedessero il coinvolgimento di Gardant o delle Società del Gruppo;
- **gestire il proprio brand** e la propria reputazione.

Allo scopo di evitare qualsivoglia forma di criticità o incomprensione, la Capogruppo ha composto alcune linee guida per quanti fossero avvicinati / contattati da esponenti dei media internazionali / nazionali / locali.

Gardant, parallelamente, ha deciso di stabilire una serie di norme dedicate alle pagine *LinkedIn*, agli account *X* e *Facebook* del Gruppo e dei propri prodotti, ai profili personali, e tutti gli ambiti digitali presenti e di prossima apertura (cui ci riferiremo complessivamente come 'canali *social*' o '*social media*'), ovvero i luoghi virtuali ove i membri della comunità possono connettersi allo scopo di acquisire informazioni su Gardant e sulle altre Società del Gruppo, i propri servizi, i propri prodotti, i propri *team*, attraverso materiali testuali, immagini e video. L'obiettivo è fornire

---

<sup>1</sup> Con riferimento ai prodotti e servizi di Gardant Investor SGR, qualora i contenuti si qualificano come comunicazioni di marketing o annunci pubblicitari vengono redatti in conformità alle disposizioni normative applicabili.

contenuti utili e interessanti sulle Società del Gruppo e promuovere un dialogo aperto e rispettoso attraverso l'interazione *online*.

Il Gruppo Gardant utilizza i canali *social* principalmente allo scopo di:

- **sviluppare nuove relazioni** con *prospect* clienti, *partner* e fornitori;
- **offrire informazioni** in merito ai prodotti e allo sviluppo del servizio;
- **sostenere un chiaro posizionamento** commerciale, culturale, valoriale, etico;
- **migliorare il servizio** al cliente;
- **accelerare il processo di *problem solving***;
- **facilitare l'innovazione** attraverso la collaborazione con soggetti terzi ed esperti di settore;
- **gestire il proprio marchio** e la propria reputazione.

Anche per i canali *social*, la Capogruppo ha composto alcune linee guida sia per coloro che saranno autorizzati a parlare on-line a nome delle Società del Gruppo sia per chi condivide autonomamente contenuti sulle proprie pagine personali. Pertanto, chiunque rappresenti il Gruppo sui *social network* (anche solo citandolo come indirizzo professionale su *Linkedin*) e/o in altre piattaforme virtuali è tenuto a controllare regolarmente e ad aggiornarsi sull'evoluzione di queste linee guida.

## 2. Regole di Comportamento

### 2.1 Le strutture deputate alla gestione dei media

Il Gruppo Gardant si è dotato di due presidi principali deputati alla gestione delle relazioni con tutti i media: il primo è la struttura interna di **ESG, Communication and External Relations** della Capogruppo (in staff all'Amministratore Delegato), mentre il secondo è un *advisor* esterno, **SEC Newgate**, coordinato direttamente dalla struttura di *ESG, Communication and External Relations*.

Entrambi – in stretto coordinamento – hanno il compito e la funzione di raccogliere le richieste dei giornalisti, rispondere alle loro domande, verificare le notizie eventualmente in possesso dei media sulle Società del Gruppo e, più in generale, rappresentare l'interlocutore ufficiale del Gruppo per tutti i media, *on* e *off line*.

La struttura di *ESG, Communication and External Relations* si occupa anche di raccogliere, coordinare e approvare eventuali inviti ad eventi / *meeting* / conferenze e qualsivoglia forma di

evento pubblico in cui un dipendente di Gardant e delle Società controllate sia chiamato a rappresentare formalmente il Gruppo.

## **2.2 *Gli spokesperson di Gardant***

Il Gruppo ha individuato, all'interno del proprio organigramma, un numero ristretto di portavoce (cd. "*spokesperson*"), che corrispondono alle figure con ruoli apicali del Gruppo stesso, ovvero:

- Presidente di Gardant;
- Presidente di Gardant Investor SGR;
- Presidente di Master Gardant;
- Amministratore Delegato di Gardant;
- Direttore Generale di Gardant Investor SGR;
- Amministratore Delegato di Master Gardant;
- Chief Operating Officer;
- Chief Business Officer;
- Chief Servicing Officer;
- General Counsel;
- Chief Financial Officer;

Il Gruppo ha inoltre individuato come *spokesperson* le seguenti figure:

- Head of ESG, Communication and External Relations di Gardant.
- Head of Business Development di Gardant.

Le figure apicali individuate come *spokesperson* possono comunicare ufficialmente / rispondere "*on the record*" (ovvero con affermazioni che possono essere riportate integralmente dai giornalisti) a eventuali domande e / o richieste dei *media*.

A parte queste figure, nessun dipendente e nessun collaboratore del Gruppo che fosse contattato – con qualunque mezzo e in qualunque forma – da un esponente dei *media* è autorizzato a parlare a nome della Società, né tantomeno potrà fornire all'esterno informazioni riservate sul Gruppo, sul business e più in generale sulle Società del Gruppo nel proprio complesso.

Allo stesso modo saranno gli *spokesperson* a rappresentare il Gruppo in occasione di conferenze / *meeting* / eventi pubblici, ai quali Gardant, o una Società del Gruppo, fosse invitata a partecipare in via ufficiale.

In alcuni casi specifici – che sono declinati al punto 2.5 di questa procedura interna – la Capogruppo, attraverso la struttura di *ESG, Communication and External Relations*, potrà decidere di autorizzare *una tantum* uno o più dipendenti o collaboratori del Gruppo, non ancora ricompresi all'interno della lista degli *spokesperson*, a comunicare con giornalisti / partecipare ad eventi pubblici, rappresentando ufficialmente il Gruppo verso l'esterno.

### **2.3 Pubblicazione di note e comunicati stampa**

I responsabili delle strutture apicali della Capogruppo e delle controllate possono proporre alla struttura *ESG, Communication and External Relations* la redazione e la pubblicazione di comunicati stampa dedicati a temi di cronaca societaria di interesse pubblico e funzionali a visibilità positiva di Gardant sui media.

La struttura *ESG, Communication and External Relations* filtra le richieste e, laddove ravvisi un'effettiva opportunità nella redazione di una nota stampa, ne fa proposta all'Amministratore Delegato della Capogruppo o – per competenza – al Direttore Generale di Gardant Investor SGR<sup>2</sup>.

Tutti i comunicati stampa relativi al Gruppo, compresi quelli relativi alla cronaca societaria relativa alla SGR, prima di essere pubblicati, dovranno comunque essere oggetto di approvazione da parte del Direttore Generale della SGR.

### **2.4 Come comportarsi se si viene avvicinati da media**

Qualora un dipendente del Gruppo Gardant venisse avvicinato da un esponente dei media, con la richiesta di informazioni, risposte e commenti circa il Gruppo o il suo operato, non sarà autorizzato a fornire alcuna informazione ma dovrà segnalare al giornalista l'esistenza della struttura di *ESG, Communication and External Relations*, dedicata a rispondere a eventuali richieste dei media.

Il dipendente o il collaboratore – qualora questo fosse possibile – potrà agevolare *ESG, Communication and External Relations* comunicando (attraverso la casella *e-mail* [communication@gardant.eu](mailto:communication@gardant.eu)) tempestivamente il contatto con l'esponente dei *media*, in modo che la struttura organizzativa possa avviare l'iter per contattare il giornalista, raccogliere le sue domande e fornire in tempi ragionevolmente brevi le informazioni corrette alla stampa.

---

<sup>2</sup> Con riferimento ai prodotti e servizi di Gardant Investor SGR, qualora i contenuti si qualificano come comunicazioni di marketing o annunci pubblicitari vengono redatti in conformità alle disposizioni normative applicabili.

## **2.5 Inviti ad eventi pubblici**

Allo stesso modo, qualora un Ente – pubblico o privato –, un'Università, un partito politico, una società o un editore o qualsivoglia forma di organizzatore dovesse invitare un dipendente o un collaboratore del Gruppo a un evento pubblico in cui quest'ultimo sia chiamato a rappresentare ufficialmente la "voce" di Gardant o delle Società controllate, l'invito – prima di essere accettato – dovrà essere approvato da *ESG, Communication and External Relations*.

Sarà la struttura organizzativa a valutare – a seguito della ricezione dell'invito (sempre attraverso la casella *e-mail* [communication@gardant.eu](mailto:communication@gardant.eu)) – l'opportunità, per il Gruppo, di aderire ufficialmente, facendo partecipare il dipendente o il collaboratore quale portavoce del Gruppo stesso, in base all'argomento trattato e al *timing* dell'evento.

Nessun dipendente o collaboratore del Gruppo Gardant, senza l'autorizzazione ufficiale da parte di *ESG, Communication and External Relations*, potrà – in nessun modo – rappresentare ufficialmente il Gruppo nel corso di eventi pubblici.

## **2.6 La gestione dei social network**

Chiunque si identifichi come dipendente/collaboratore/consulente del Gruppo Gardant sui *social network*, deve assicurarsi che i contenuti pubblicati siano coerenti con il proprio ruolo all'interno dell'organizzazione e che non compromettano il marchio e la reputazione dell'organizzazione.

**Il Gruppo non controlla i contenuti pubblicati da soggetti esterni al Gruppo e pertanto respinge ogni responsabilità riguardo a tali contenuti.**

I *link* che portano fuori dai canali *social* aziendali non sono sotto il controllo di Gardant e il Gruppo non è responsabile per i termini e le condizioni, la *policy*, la *privacy* e i contenuti di questi siti né riguardo qualunque ulteriore *link* che parta da essi.

La Capogruppo provvede a "*linkare*" questi contenuti reputando utile, in termini generali, questo genere di attività ma il *link* a qualunque contenuto non implica necessariamente un sostegno del sito da parte della nostra organizzazione.

Il Gruppo consente ai propri dipendenti, collaboratori e consulenti di seguire la dimensione "*social*" dell'azienda sui canali digitali – come le pagine *Facebook* o il profilo societario su *LinkedIn* – allo scopo di connettersi e/o collaborare con altre persone, a condizione che aderiscano alle buone prassi di comportamento illustrate nelle prossime pagine.

## 2.7 *Il principio di lealtà verso il Gruppo*

Gardant invita i dipendenti e collaboratori del Gruppo a tenere in considerazione che anche solo identificandosi come dipendenti, collaboratori, consulenti del Gruppo crea, all'esterno, la percezione di un ruolo di *Ambassador* del Gruppo. Pertanto, chiunque sia autorizzato a rappresentare *online* le Società del Gruppo deve rispettarne integrità ed etica.

È pertanto indispensabile:

- **usare sempre il proprio nome**, esplicitando inoltre ruolo e mansioni all'interno del Gruppo;
- **aggiornare le proprie informazioni** in modo che riflettano sempre il ruolo effettivamente ricoperto all'interno del Gruppo;
- **assicurarsi** che il proprio profilo *Facebook*, *LinkedIn* e i contenuti online associati alla Capogruppo siano coerenti con le linee guida con le quali Gardant si rappresenta attraverso i *social network* (vedere la scheda "profilo ideale *LinkedIn*" in Appendice);
- **attenersi alla propria area di competenza**: non è consentito pubblicare qualcosa a nome e per conto del Gruppo;
- **usare un esplicito disclaimer se ciò che è pubblicato sui canali social personali** (*blog* personale, pagina *facebook* personale, profilo *X* personale) è associato alla vostra attività professionale; ad esempio: "i contenuti pubblicati in questo spazio sono basati su opinioni personali e non necessariamente esprimono l'opinione o la posizione di Gardant o della altre Società del Gruppo";
- **non è consentito pubblicare** su qualunque mezzo di informazione (compresi i profili privati sui canali social) **notizie diffamatorie o comunque lesive del buon nome del Gruppo Gardant**;
- **ricordare sempre che** anche scrivere in veste ufficiale a nome e per conto del Gruppo non solleva il singolo dalla piena responsabilità rispetto ai contenuti condivisi;
- **ponderare la scelta su ciò che si pubblica**, tenendo in debita considerazione che qualunque contenuto condiviso resterà visibile online per molto tempo;
- **considerare sempre che in rete non è garantito il diritto all'oblio**: questo significa che non sempre è possibile eliminare un contenuto da un *social network* e che, anche quando questo sia possibile, può verificarsi il caso in cui quelle stesse informazioni siano ancora recuperabili tramite motore di ricerca da parte di terzi.

## 2.8 *Proteggere*

Il Gruppo Gardant pone la massima attenzione al rispetto della *privacy* sia internamente sia esternamente, riguardo ai propri *partner*, clienti, fornitori e collaboratori.

È fatto obbligo di **non rivelare mai informazioni confidenziali** relative al Gruppo. Chiunque sia autorizzato a rappresentare *online* Gardant o una Società del Gruppo è inoltre tenuto a rispettarne il marchio, il *copyright* e le informazioni confidenziali relative agli affari.

Se un contenuto è contrassegnato come destinato **“solo per uso interno”** non deve essere pubblicato online né inoltrato, senza eccezioni, pertanto:

- **Non è ammissibile alcuna infrazione della confidenzialità:** i nostri consulenti esterni sono tenuti a firmare un accordo sulla confidenzialità delle informazioni relative al Gruppo Gardant e a rispettare tale accordo senza eccezioni.
- **Non è ammissibile citare contenuti di clienti, *partner* o fornitori** senza il loro permesso.
- **Non è ammissibile commentare** in merito a **questioni legali** relative al lavoro se non ufficialmente designati da Gardant a parlare in tal senso. È necessario evitare la discussione in merito ad argomenti finanziari e a predizioni sulle performance future.
- **Non è ammissibile** fornire dati o risultati di *performance* superiori a quelli reali, seppure nell'intento di mettere in buona luce il Gruppo. Queste prassi possono generare un danno. Qualunque cosa sia pubblicata deve essere sostanzialmente vera e non fuorviante. Qualunque riferimento a fatti o eventi deve essere confermato e approvato affinché sia possibile pubblicarlo all'esterno. Con riferimento ai prodotti e servizi di Gardant Investor SGR, non è consentita la pubblicazione di contenuti che si qualifichino come comunicazioni di marketing o annunci pubblicitari.
- **È sempre possibile condividere i contenuti delle pagine aziendali sul proprio profilo personale**
- **È opportuno consultarsi preventivamente con la Direzione prima di commentare** in prima persona sulle pagine istituzionali delle Società del Gruppo.
- Consulenti esterni e dipendenti sono, in ogni caso, invitati ad agire responsabilmente riguardo alle informazioni che sono state affidate loro secondo le stesse regole e valori indicati nel Codice Etico e di Comportamento Aziendale considerando questa normativa come una sua estensione.

### 3. Appendice: Linee guida per il profilo *LinkedIn*

Gardant evidenzia ai dipendenti del Gruppo che il proprio profilo *LinkedIn* appare sempre tra i primi risultati quando le persone cercano informazioni su di loro usando un motore di ricerca pubblico come *Google*, *Yahoo!*, *Bing* ecc.

È quindi consigliato ai dipendenti di aggiornare il proprio profilo dalla pagina "Modifica profilo", secondo le *policy* aziendali.

È fondamentale che il profilo dei dipendenti riconduca l'audience alla pagina *LinkedIn* di Gardant e delle altre Società del Gruppo che sia uniforme rispetto agli standard minimi condivisi dal Gruppo elencati di seguito

- **aggiornamento della foto:** la fotografia sul profilo *LinkedIn* deve essere recente, professionale, di buona qualità e che ritragga il soggetto in primo piano. Evitare gli occhiali scuri e ambientazioni non pertinenti dal momento che *LinkedIn* è un social network professionale. Qualora sia disponibile è preferibile utilizzare una foto ufficiale, realizzata in azienda, nel corso di una giornata di shooting;
- **compilazione della sezione "Informazioni di base": è necessario inserire** nome e cognome, titolo professionale, area geografica e settore nella sezione "Informazioni di base" del profilo *LinkedIn*. Questa sezione è importante, poiché questi dati appaiono accanto al vostro nome e foto e nelle ricerche;
- **job description:** ricopre particolare importanza la descrizione del **titolo professionale**. Ciò che è riportato su *LinkedIn* come titolo professionale deve essere allineato al *job title* riportato sul proprio biglietto da visita e/o nel contratto;
- **seguire la nostra pagina ufficiale:** è necessario accedere a *LinkedIn*, collegarsi alla pagina di Gardant cliccare sul tasto **SEGUI**. In questo modo, quando la sezione "Esperienza" verrà aggiornata con il corretto *job title*, il *link* alla pagina si attiverà automaticamente;
- **tenere aggiornata la sezione "Esperienza" e "Contatti":** l'aggiornamento di queste sezioni deve essere contestuale all'ingresso in azienda (o inizio collaborazione), allo stesso modo, in caso di uscita (o termine collaborazione) ogni riferimento a Gardant e alle Società del Gruppo va riportato come esperienza precedente e, mail, telefoni, siti corporate eliminati dai dati di contatto.

## 4. Disclaimer

L'osservanza delle norme contenute nella presente policy è considerata parte essenziale delle obbligazioni dei Destinatari.

Gardant adotta un equo rigore nel trattamento delle violazioni alla *policy* impegnandosi a prevedere e irrogare, con coerenza, imparzialità e uniformità, sanzioni proporzionate alla gravità delle violazioni. Per ogni dubbio, domanda, necessità di approfondimento è possibile contattare la struttura organizzativa *ESG, Communication and External Relations* attraverso la casella e-mail [communication@gardant.eu](mailto:communication@gardant.eu).