



Il Chief Communication Officer

DISPOSIZIONE DI GRUPPO n. 305/ COM
del 30 maggio 2022

Social Media Policy del Gruppo FS Italiane



INDICE

AMBITO DI APPLICAZIONE	3
MODALITA' DI RECEPIMENTO	3
1. INTRODUZIONE.....	4
2. DESTINATARI DELLA SOCIAL MEDIA POLICY.....	4
3. DEFINIZIONE DI SOCIAL MEDIA	5
4. USO ISTITUZIONALE DEI SOCIAL MEDIA.....	5
4.1. Ruoli, Responsabilità e Governance	6
5. USO PERSONALE DEI SOCIAL MEDIA	6
5.1. Linee guida	7
6. TUTELE.....	9

OGGETTO

La presente Disposizione di Gruppo aggiorna la Social Media Policy del Gruppo FS Italiane che attraverso la definizione di specifiche linee guida nell'uso personale dei social media, si propone l'obiettivo di orientare in modo corretto il comportamento sui social dei dipendenti nonché dei soggetti esterni (quali consulenti, collaboratori, fornitori, partner commerciali ed istituzionali, ecc.) che, relativamente all'attività di comunicazione sui social media, collaborano a vario titolo con il Gruppo FS Italiane¹.

La presente DdG aggiorna e sostituisce la DdG n. 202/AD del 9 marzo 2016.

AMBITO DI APPLICAZIONE

- Ferrovie dello Stato Italiane SpA
- Società del Gruppo FS Italiane² direttamente e indirettamente controllate, sia italiane che estere (di seguito, "Società del Gruppo")

MODALITA' DI RECEPIMENTO

La presente DdG è immediatamente applicabile alle Società del Gruppo.

Resta ferma la possibilità per le Società del Gruppo, laddove ritenuto necessario, nel rispetto delle prerogative di autonomia ed indipendenza di ciascuna Società, di adottare proprie comunicazioni organizzative in materia, al fine di prevedere ulteriori regole ed autonomi presidi di controllo, anche in presenza di propri rischi di reato ai sensi del D.Lgs. n.231/2001 e s.m.i., nel rispetto di quanto disciplinato nel presente documento.

Le Società estere recepiscono i principi disciplinati in coerenza con l'ordinamento giuridico ove la Società ha la sede legale.

Ciascuna Società garantisce la corretta e costante applicazione di quanto definito e ne assicura la massima diffusione al proprio interno ed il relativo controllo attuativo anche presso le proprie controllate, nel rispetto degli obblighi di riservatezza e delle prerogative di autonomia ed indipendenza di ciascuna Società e, in particolare, del Gestore dell'Infrastruttura Ferroviaria Nazionale.

¹ Al fine di garantire la massima diffusione del contenuto della Policy e l'effettività delle regole di condotta in essa contenute, la Policy è resa disponibile a tutti i Destinatari, divulgata - anche in lingua inglese - tramite i canali comunicativi interni (es. intranet aziendale) e per i soggetti esterni (quali consulenti, collaboratori, fornitori, partner commerciali ed istituzionali, ecc.) che relativamente all'attività di comunicazione sui social media collaborano a vario titolo con il Gruppo FS Italiane, è richiamata in apposite clausole contrattuali e/o dichiarazioni che ne garantiscano la piena conoscibilità e ne impongano l'osservanza.

² Per Gruppo FS Italiane si intendono le Società, italiane o estere, controllate da FS S.p.A. ai sensi dell'art. 2359 comma 1, numeri 1) e 2) del codice civile.

1. INTRODUZIONE

Il Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane (di seguito Gruppo FS Italiane) è consapevole che le nuove tecnologie, in particolare i social media, forniscono un'opportunità unica per rafforzare le relazioni con i clienti, con i propri dipendenti e con tutti i propri stakeholder, prestando attenzione alle loro osservazioni o traendo utili indicazioni dalle loro esperienze.

Ogni giorno, infatti, le persone scelgono i prodotti e i servizi, nonché, più in generale, le attività del Gruppo FS Italiane e ne discutono in un elevato numero di conversazioni online. Gli stessi dipendenti nonché consulenti, fornitori, partner e collaboratori possono trovarsi, nell'uso personale dei social media, coinvolti in tali interazioni.

L'utilizzo personale di questi strumenti di comunicazione deve però essere ispirato a principi di lealtà e correttezza verso il Gruppo FS Italiane poiché la condivisione in rete d'informazioni, commenti e opinioni possono avere effetti negativi sulla reputazione e la sicurezza aziendale con potenziali danni economici e d'immagine alle Società del Gruppo.

Per questa ragione, riconoscendo l'importanza vitale di essere presenti in maniera efficace in questo spazio, vengono fornite le seguenti linee guida volte a garantire una piena, legittima e funzionale partecipazione online di tutti gli utenti sì da consentire a tutti coloro che vogliono intervenire nei social media di evitare di incorrere in situazioni suscettibili di violazione della presente Social Media Policy e più in generale della normativa applicabile con le relative possibili conseguenze rispetto alla rimozione dei contenuti pubblicati e sul piano della responsabilità disciplinare, civile e penale.

2. DESTINATARI DELLA SOCIAL MEDIA POLICY

La Social Media Policy ha lo scopo di orientare il comportamento, nell'uso personale dei social media, dei dipendenti (soggetti interni) nonché dei consulenti, collaboratori, fornitori, partner commerciali ed istituzionali (soggetti esterni) che collaborano con le Società del Gruppo FS Italiane relativamente alle attività di comunicazione sui social media, secondo le reciproche responsabilità derivanti per i primi dagli obblighi connessi allo svolgimento del rapporto di lavoro e per i secondi dal rapporto in essere con le Società del Gruppo FS Italiane.

3. DEFINIZIONE DI SOCIAL MEDIA

I social media sono canali di comunicazione digitale pensate per l'interazione sociale e la collaborazione, principalmente finalizzate alla creazione, condivisione, promozione e socializzazione dei contenuti.

Esempi di social media: *Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, Instagram, Pinterest, Vimeo, Wikipedia, blog, community online*, siti di recensioni (ad es. *TripAdvisor*), strumenti per la *content curation* (ad es. *Storify*), applicazioni che promuovono l'interazione sociale su qualunque dispositivo (*computer, smartphone, tablet*, ecc.), piattaforme di *user generated content*.

Queste tecnologie consentono la pubblicazione o la condivisione di testi, commenti, recensioni, foto, video, audio, voti/“like”.

4. USO ISTITUZIONALE DEI SOCIAL MEDIA

Il Gruppo FS Italiane utilizza i social media per comunicare con il pubblico e in particolare con i propri clienti e i propri stakeholder.

I profili social ufficiali diffondono contenuti riguardo al Gruppo FS Italiane, in particolare:

- comunicati stampa, immagini, audio e video istituzionali;
- pubblicazioni e documenti ufficiali;
- novità e iniziative istituzionali;
- informazioni agli utenti sulla circolazione ferroviaria, su gomma e, in generale, relative ai servizi offerti dal Gruppo;
- servizi, promozioni e offerte commerciali;
- contenuti riguardanti i valori e le strategie del Gruppo.

Occasionalmente, i profili social ufficiali possono essere utilizzati per condividere e rilanciare contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzati da soggetti terzi (altri enti, partner commerciali/istituzionali, testate giornalistiche online). In questi casi, il Gruppo FS Italiane si limita a verificare l'attendibilità della fonte, ma non ne certifica i contenuti.

Nel caso in cui il Gruppo decida di ricorrere ad influencer esterni, questi, fermo restando il rispetto di quanto previsto dal Regolamento «Digital Charts» emanato nel 2019 dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), sono tenuti a dare indicazione dei contenuti sponsorizzati mediante l'apposizione di hashtag specifici quali #adv #sponsorizzato #supplied ecc.



4.1. Ruoli, Responsabilità e Governance

Il Gruppo FS Italiane ha costituito, all'interno della struttura COMMUNICATION di FS SpA, la struttura DIGITAL COMMUNICATION & MULTIMEDIA MANAGEMENT dedicata alla definizione della strategia di comunicazione online.

Nell'ambito di tale struttura, WEB & SOCIAL MEDIA MANAGEMENT assicura la gestione dei profili social del Gruppo, coordinando le competenti strutture delle Società del Gruppo nelle attività di sviluppo della presenza sui social media e del loro utilizzo come strumenti di comunicazione.

In particolare, la struttura WEB & SOCIAL MEDIA MANAGEMENT assicura:

- la creazione di account, profili, pagine e spazi *web* a nome del Gruppo FS Italiane;
- la pubblicazione di contenuti (testi, video, immagini, audio, ecc.) sui profili social ufficiali a nome del Gruppo FS Italiane;
- la progettazione ed implementazione, per le società del Gruppo, di iniziative a contenuto di relazione;
- la verifica della progettazione e dell'implementazione delle iniziative, per le Società del Gruppo, a prevalente contenuto di business;
- la valutazione, insieme alle strutture competenti delle Società, dell'opportunità di interazione con gli utenti;
- la valutazione di segnalazioni su eventuali commenti/post sensibili dal punto di vista reputazionale per l'intero Gruppo.

Inoltre, cura il monitoraggio delle attività sui social in merito alle comunicazioni riguardanti il Gruppo e le sue Società, al fine di intercettare criticità, verificare il rispetto della presente Policy e diffondere proattivamente insight alle funzioni aziendali e di Gruppo interessate, anche rimuovendo/segnalando contenuti/comportamenti non corretti e/o in violazione della presente.

Tutte le attività sopra elencate sono effettuate in coerenza con le linee strategiche e operative indicate dal Chief Communication Officer di FS SpA.

5. USO PERSONALE DEI SOCIAL MEDIA

L'utilizzo diffuso dei social media esige che, nell'utilizzo degli stessi, i destinatari della presente -ossia i soggetti di cui al punto 2)- osservino, anche nella sfera privata linee di condotta tese ad impedire che i contenuti diffusi e/o le opinioni espresse a titolo personale possano essere interpretati come riconducibili o rappresentativi del punto di vista delle Società del Gruppo FS Italiane.



È il caso di sottolineare che i soggetti sopra indicati, che utilizzano i social, devono avere la consapevolezza che l'intervento effettuato attraverso i social media è reso esclusivamente a titolo personale e che gli stessi si assumono la responsabilità del contenuto delle loro affermazioni, in particolare quando queste possano arrecare, direttamente od indirettamente, un danno, attuale o potenziale, agli interessi ed all'immagine delle Società e/o del Gruppo FS Italiane.

Si ritengono, pertanto, imprescindibili i requisiti di equilibrio e ponderatezza nell'esprimere le opinioni, nel rispetto della verità e del buon senso.

A tal fine, tutti i destinatari della presente sono invitati a seguire, nell'utilizzo dei social media, le linee guida che di seguito si illustrano.

5.1. Linee guida

- a) **Trasparenza:** laddove, negli interventi sui social media, si possa evincere l'appartenenza o, comunque, l'esistenza di un collegamento con il Gruppo FS Italiane, si raccomanda di esplicitare che le opinioni riportate sono rese a titolo esclusivamente personale. In ogni caso, si ribadisce che una tale indicazione non esonera il dichiarante dalle responsabilità, penali, civili o disciplinari che potrebbero scaturirne.

A titolo esemplificativo si forniscono questi esempi di *disclaimer*:

esempio su Twitter: "Questo tweet è mio e non di FS Italiane" esempio su Facebook: "Le opinioni qui espresse sono solo le mie"

esempio su altri siti/social media: "Dipendente del Gruppo FS Italiane. Le opinioni da me espresse sono personali e il Gruppo FS Italiane non ne è in alcun modo responsabile".

In generale, a meno di casi eccezionali per i quali sia stato dato consenso preventivo scritto da COMMUNICATION di FS SpA, non è consentito affermare o lasciare intendere di essere autorizzati a esprimere opinioni per conto del Gruppo FS Italiane o che lo stesso ne abbia condiviso i contenuti. Inoltre, l'utilizzo di marchi/loghi aziendali sui social media può essere effettuato solo previo consenso scritto da parte di COMMUNICATION di FS SpA.

- b) **Riservatezza:** Al fine di non incorrere in eventuali violazioni della normativa vigente (ad esempio, rispetto agli obblighi di diligenza, fedeltà e riservatezza del lavoratore di cui agli artt. 2104 e art. 2105 del codice civile, Regolamento UE 2016/679 e D.Lgs. 196/2003 e s.m.i. in materia di protezione dei dati personali) e in ottemperanza alla normativa interna (Framework di Data Protection, Regolamento per la gestione interna e comunicazione all'esterno delle informazioni privilegiate e per il trattamento delle informazioni riservate, Linee di indirizzo per la classificazione delle informazioni in termini di riservatezza, Policy sull'utilizzo corretto e sicuro delle Risorse Digitali), non è consentito diffondere informazioni



del Gruppo non pubbliche quali, a titolo esemplificativo:

- lettere e disposizioni aziendali interne, comunicati, informazioni protette da copyright, inclusi testi, audio, video o immagini;
- informazioni potenzialmente identificative di dipendenti, collaboratori, clienti, fornitori, consulenti, partner o competitor, come numero di telefono, indirizzo e-mail, immagini, fotografie, video o audio;
- informazioni finanziarie private, come numeri di carte di credito, bilanci, documenti contabili;
- strategie di marketing, informazioni riservate su processi in via di implementazione e altri dati confidenziali e proprietari;
- dati su potenziali relazioni o opportunità di business, progetti, clienti, fornitori, partner, competitor, dipendenti, consulenti o collaboratori;
- dati e notizie riservate, ivi comprese le informazioni privilegiate, secondo la vigente normativa interna ed esterna ed il Codice Etico Gruppo FS Italiane.

c) **Correttezza:** È bene tener presente che tutto ciò che si pubblica su Internet può rimanere consultabile da tutti per un periodo indeterminato e che può essere rintracciabile dai motori di ricerca in ogni sua singola parola anche anni dopo la sua pubblicazione.

Le azioni *online*, al pari di quelle *offline*, possono influenzare la percezione che gli altri hanno del Gruppo FS Italiane e sui suoi esponenti ed avere effetti negativi sull'immagine e sugli obiettivi strategici e di business: è interesse di tutte le parti proteggere la reputazione del Gruppo FS Italiane e delle sue Società.

Si evidenzia che la pubblicazione di immagini, testi, audio e video che contengano la descrizione di contenuti non veri o di circostanze non obiettive o non improntati a leale chiarezza ovvero che siano diffamatori, offensivi o molesti nei confronti del Gruppo FS Italiane nonché di dipendenti, collaboratori, fornitori, clienti, partner, competitor e consulenti, è perseguibile disciplinarmente (per i dipendenti del Gruppo FS Italiane), così come l'uso di espressioni o di toni sproporzionatamente sdegnati e polemici e inadeguati rispetto ai contenuti, e può comportare l'esercizio dei rimedi contrattuali e/o le altre tutele in sede giudiziale (per tutti) ove ne ricorrano i presupposti.

Alla stessa stregua vanno considerati quei contenuti configurabili come volgari, osceni, intimidatori, discriminatori nei confronti di età, origine razziale o etnica, convinzioni religiose filosofiche, opinioni politiche, genere, orientamento sessuale, etnia, nazionalità, salute, disabilità o comunque in violazione di classi protette dal Codice Etico Gruppo FS Italiane.

Tutti i dipendenti sono chiamati a contribuire attivamente all'attuazione e al rispetto della presente Policy, segnalando a WEB & SOCIAL MEDIA MANAGEMENT e/o al proprio Responsabile gerarchico situazioni in cui si rilevino, anche incidentalmente, eventuali violazioni



della stessa e/o dichiarazioni aventi contenuto non veritiero o lesive della reputazione o dell'immagine del Gruppo e/o delle sue Società, astenendosi dal rispondere direttamente.

6. TUTELE

FS SpA e le Società del Gruppo, in caso di inosservanza delle linee guida contenute nel presente documento, eserciteranno le azioni più opportune previste dalla legge, per far valere i propri diritti, anche a titolo di risarcimento dei danni, a tutela dei propri interessi, immagine e reputazione.

Firmato
Luca Turchia