



Policy per la comunicazione e il marketing responsabile

Approvata dal Consiglio di Amministrazione con delibera del 27/07/2026

Rev. N.	Oggetto della revisione	Data
1.0	Prima versione	13/06/2023
2.0	Aggiornamento della Policy	27/07/2026

1 Sommario

1.	INTRODUZIONE ED ELEMENTI DI CONTESTO	3
1.1	Premessa e obiettivi del documento	3
1.2	Ambito di applicazione e destinatari	3
2.	RIFERIMENTI	3
3.	DEFINIZIONI E ABBREVIAZIONI	4
3	PRINCIPI GENERALI	4
4	LINEE GUIDA	6
4.1	Creazione e gestione dei contenuti pubblicitari e promozionali	6
4.2	Gestione dei social media	6
	A tal fine sono stati adottati presidi organizzativi e controlli interni volti ad assicurare il rispetto dei principi adottati.	6
4.3	Gestione della comunicazione esterna	7
5	SEGNALAZIONI WHISTLEBLOWING	7
6	GOVERNANCE E MONITORAGGIO	7
7	DIFFUSIONE E AGGIORNAMENTO DELLA POLICY	7

1. INTRODUZIONE ED ELEMENTI DI CONTESTO

1.1 Premessa e obiettivi del documento

Il Gruppo Multiversity (di seguito anche “il Gruppo”) è leader nel mercato dell’education in Italia e opera attraverso un ecosistema integrato che comprende università digitali e enti di formazione professionale e certificazione delle competenze digitali e linguistiche (di seguito nel documento anche “Entità”)

Nel contesto di un settore in continua evoluzione e caratterizzato da crescente attenzione ai profili di trasparenza, correttezza e responsabilità sociale, il Gruppo riconosce il ruolo centrale di una comunicazione efficace e responsabile nella costruzione di relazioni durature con i propri stakeholder e nella creazione di valore sostenibile nel lungo periodo, promuovendo l’integrità aziendale, la conformità normativa e la responsabilità sociale e ambientale, in coerenza con i principi ESG.

Pertanto, la presente Policy ha lo scopo di definire e descrivere i principi e le linee guida adottati dal Gruppo Multiversity per disciplinare lo svolgimento delle attività di comunicazione e marketing in modo responsabile e sostenibile, assicurando che le stesse siano condotte secondo criteri di eticità, trasparenza e correttezza, nel rispetto della normativa applicabile e dei valori aziendali.

1.2 Ambito di applicazione e destinatari

Le disposizioni qui previste costituiscono riferimento vincolante per tutti gli Atenei e le Società del Gruppo, che sono tenute a recepirle nei rispettivi assetti organizzativi e a garantirne il pieno rispetto da parte dei propri dipendenti e collaboratori.

La Policy si applica a tutte le iniziative di marketing e comunicazione promosse da e nell’interesse del Gruppo, indipendentemente dal canale utilizzato, inclusi, a titolo esemplificativo, i canali digitali, social media, piattaforme online, comunicazioni istituzionali e materiali promozionali offline.

I destinatari della Policy sono tutti i soggetti che operano in nome e per conto del Gruppo, ivi inclusi i membri degli organi sociali, i dipendenti e qualsiasi altro soggetto – quali collaboratori, consulenti, agenzie e partner – incaricati dello svolgimento di attività di marketing e comunicazione.

2. RIFERIMENTI

Di seguito si riportano i principali riferimenti normativi esterni:

- UN Global Compact – Iniziativa strategica di cittadinanza d'impresa per l'adozione di principi sostenibili.
- Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani (*UN Guiding Principles on Business and Human Rights*).
- Linee Guida OCSE per le Imprese Multinazionali sulla Condotta Responsabile d'Impresa (*OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct*).
- Direttiva (UE) 2022/2464 (CSRD) – *Corporate Sustainability Reporting Directive*, relativa alla rendicontazione societaria di sostenibilità.
- Direttiva (UE) 2024/825 (*Empowering Consumers for the Green Transition*) – Disciplina per il contrasto al *greenwashing* e il rafforzamento della trasparenza nelle dichiarazioni ambientali.
- Proposta di Direttiva “Green Claims” COM(2023)166 – Disciplina delle dichiarazioni ambientali esplicite e dei relativi obblighi di verifica e comprovazione.
- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) – Regolamento generale sulla protezione dei dati personali.

- Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act) – Disciplina europea sull'intelligenza artificiale.
- Direttiva 2005/29/CE – Relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.
- Direttiva 2006/114/CE – Concernente la pubblicità ingannevole e comparativa.
- Direttiva 2010/13/UE (AVMSD) – *Audiovisual Media Services Directive*, come modificata dalla Direttiva (UE) 2018/1808 sui servizi di media audiovisivi.
- D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) – Disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette, pubblicità ingannevole e tutela del consumatore.
- D.Lgs. 196/2003 (Codice Privacy) – Come modificato dal D.Lgs. 101/2018, in materia di protezione dei dati personali.
- D.Lgs. 70/2003 – Disciplina del commercio elettronico e delle comunicazioni commerciali online.
- Linee Guida della Commissione Europea – Sull'interpretazione e applicazione della Direttiva 2005/29/CE.
- Linee Guida AGCM – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in materia di pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole.
- Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dello IAP – Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

I principali riferimenti normativi interni sono:

- Codice Etico del Gruppo Multiversity;
- Modello di Organizzazione, gestione e controllo adottato ai sensi del D.lgs. 231/01 di ciascuna Entità del Gruppo Multiversity.

3. DEFINIZIONI E ABBREVIAZIONI

Si intende per:

Ateneo: uno degli Atenei appartenenti al Gruppo Multiversity (Universitas Mercatorum, Università Telematica San Raffaele Roma, Università Telematica Pegaso).

Direzione: u struttura organizzativa di livello apicale, gestita dal Responsabile di Direzione, a diretto riporto dell'AD.

Entità: Società o Ateneo appartenente al Gruppo Multiversity inclusa Multiversity S.p.A.

Gruppo: Multiversity S.p.A., gli Atenei e le società che figurano nel bilancio consolidato del Gruppo Multiversity o in cui Multiversity S.p.A. direttamente o indirettamente esercita funzioni di direzione e controllo.

2 PRINCIPI GENERALI

Nello svolgimento delle attività di comunicazione e marketing, il Gruppo si ispira ai seguenti principi:

Trasparenza, veridicità e verificabilità delle informazioni

Il Gruppo assicura che tutte le comunicazioni e i messaggi promozionali siano veritieri, accurati e verificabili, fornendo informazioni precise, complete e bilanciate in merito ai servizi e alle attività offerte. È vietato ricorrere a pratiche ingannevoli, fuorvianti o idonee a generare aspettative non realistiche nei destinatari, anche mediante omissione di informazioni rilevanti.

Tutte le iniziative di marketing e comunicazione – incluse, a titolo esemplificativo, campagne pubblicitarie, eventi, collaborazioni e partnership – devono basarsi su rappresentazioni corrette e non distorsive delle

attività, dei servizi e dei risultati del Gruppo. Non è in alcun caso consentita la diffusione di informazioni inesatte, non comprovate o suscettibili di interpretazioni fuorvianti.

In particolare, eventuali dichiarazioni relative a profili di sostenibilità, impatto sociale o ambientale devono essere fondate su dati oggettivi, verificabili e adeguatamente documentati, e riflettere pratiche effettive e concrete, al fine di evitare qualsiasi forma di comunicazione scorretta.

Legalità e trasparenza

Il Gruppo assicura che tutte le informazioni e i messaggi pubblicitari siano comunicati in modo chiaro, comprensibile e accessibile, nel rispetto dei principi di trasparenza e delle disposizioni normative applicabili, con particolare riguardo alla normativa a tutela del consumatore. La comunicazione è improntata a criteri di completezza e intelligibilità, evitando l'utilizzo di formulazioni ambigue, vaghe o eccessivamente tecniche che possano ostacolarne la corretta comprensione o indurre in errore i destinatari.

Nel fornire informazioni relative ai propri servizi e alle proprie attività, il Gruppo promuove un dialogo trasparente con i propri stakeholder, valorizzando gli elementi distintivi della propria offerta – quali innovazione, qualità dell'offerta formativa e orientamento allo sviluppo delle competenze – senza ricorrere a forme di denigrazione nei confronti dei concorrenti e nel rispetto dei principi di correttezza e lealtà commerciale.

Il Gruppo evita dichiarazioni generiche, esagerate o non verificabili, in particolare in materia di sostenibilità e impatti sociali o ambientali, assicurando che ogni comunicazione sia chiara e conforme alla normativa applicabile e alle best practice di settore.

Non discriminazione e rispetto della dignità delle persone

Il Gruppo assicura che tutte le attività di comunicazione e marketing siano improntate al rispetto della dignità della persona e ai principi di uguaglianza e inclusione, evitando qualsiasi forma di discriminazione, diretta o indiretta, basata, a titolo esemplificativo, su genere, età, origine etnica o nazionale, lingua, religione, orientamento sessuale, identità di genere, disabilità o altre condizioni personali.

I contenuti promozionali e pubblicitari devono essere realizzati in modo responsabile e rispettoso delle sensibilità culturali e sociali dei destinatari, evitando il ricorso a stereotipi, rappresentazioni offensive o lesive della dignità individuale, nonché qualsiasi messaggio che possa risultare escludente o denigratorio.

Tutela dei dati e della proprietà intellettuale

Il Gruppo assicura che tutte le attività di marketing e comunicazione siano svolte nel rispetto della normativa applicabile in materia di protezione dei dati personali e dei diritti di proprietà intellettuale.

In particolare, il trattamento dei dati personali è effettuato nel rispetto dei principi di liceità, correttezza, trasparenza, minimizzazione e sicurezza, garantendo che i dati siano utilizzati esclusivamente per finalità legittime e adeguatamente comunicate agli interessati, anche con riferimento ad attività di marketing, profilazione e utilizzo di strumenti digitali.

Il Gruppo si impegna altresì a rispettare e tutelare i diritti di proprietà intellettuale di terzi, assicurando che contenuti, materiali e strumenti utilizzati nelle attività di marketing siano legittimamente acquisiti o utilizzati sulla base di idonei titoli giuridici, evitando qualsiasi forma di utilizzo indebito, riproduzione non autorizzata o violazione dei diritti d'autore, marchi o altri diritti di proprietà industriale.

Uso responsabile dell'intelligenza artificiale

Il Gruppo garantisce che l'utilizzo di strumenti di Intelligenza Artificiale (AI) nell'ambito delle attività di marketing e comunicazione avvenga in modo etico e responsabile, nel rispetto della normativa applicabile e dei diritti fondamentali delle persone.

In particolare, l'impiego di sistemi di AI è orientato a criteri di affidabilità, sicurezza e non discriminazione, assicurando adeguati livelli di supervisione umana e prevenendo utilizzi che possano generare effetti distorsivi, ingannevoli o lesivi per i destinatari. Laddove vi sia utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale nelle proprie attività di marketing e comunicazione il Gruppo assicura il rispetto della normativa applicabile.

3 LINEE GUIDA

3.1 Creazione e gestione dei contenuti pubblicitari e promozionali

In coerenza con i propri standard interni, il Gruppo adotta ogni ragionevole misura volta ad assicurare che i contenuti pubblicitari, promozionali e informativi non violino diritti di terzi, inclusi i diritti di proprietà intellettuale e industriale, i diritti d'autore, i diritti di immagine e gli altri diritti tutelati dall'ordinamento, né presentino carattere illecito, ingannevole, diffamatorio, offensivo o comunque non coerente con i valori, l'immagine e la reputazione del Gruppo e delle Entità che vi appartengono. A tal fine, sono stati implementati specifici presidi organizzativi e controlli interni finalizzati ad assicurare la conformità dei messaggi diffusi ai principi di liceità, correttezza, trasparenza e non equivocità della comunicazione commerciale.

Nello svolgimento delle attività di pubblicità e promozione, il Gruppo attribuisce particolare rilievo alla chiarezza, completezza e comprensibilità delle informazioni rivolte ai destinatari dei propri messaggi, affinché possano assumere decisioni consapevoli e informate. I contenuti devono pertanto essere formulati in modo preciso e non ambiguo, evitando espressioni generiche, enfatiche o suscettibili di generare aspettative non realistiche, nonché omissioni di elementi rilevanti che possano alterare la corretta percezione dei servizi offerti e delle relative condizioni economiche.

Particolare attenzione è riservata alle comunicazioni e ai contenuti relativi agli impatti sociali e ambientali delle attività del Gruppo. Tali dichiarazioni devono essere supportate da evidenze concrete, aggiornate e verificabili, incluse, ove applicabili, analisi tecniche, dati misurabili, certificazioni di terze parti o altra documentazione idonea. Il Gruppo si impegna a prevenire qualsiasi forma di comunicazione fuorviante o non adeguatamente comprovata, inclusi fenomeni di greenwashing, social washing o pratiche analoghe.

Per tutte le comunicazioni che riguardino processi, progetti, iniziative o attività suscettibili di generare un impatto sociale e/o ambientale, è richiesto il coinvolgimento delle strutture aziendali competenti, al fine di garantire l'accuratezza, la coerenza, la verificabilità e la trasparenza delle informazioni diffuse.

3.2 Gestione dei social media

Il Gruppo riconosce i social media quali strumenti rilevanti di comunicazione e interazione con i propri stakeholder e ne assicura un utilizzo coerente con i principi di legalità, trasparenza, correttezza, responsabilità e tutela della reputazione. Le attività di comunicazione e marketing svolte attraverso social media, piattaforme digitali e canali assimilabili devono essere gestite in modo professionale, accurato e conforme alla normativa applicabile, con particolare riferimento alla disciplina in materia di tutela del consumatore, protezione dei dati personali, proprietà intellettuale e pubblicità trasparente.

I contenuti diffusi tramite social media devono essere chiari, veritieri, riconoscibili come comunicazione promozionale ove richiesto, e non devono contenere messaggi ingannevoli, ambigui, offensivi, discriminatori o suscettibili di ledere diritti di terzi. Eventuali collaborazioni con influencer, testimonial, partner o altri soggetti terzi devono essere improntate a criteri di trasparenza e correttezza e disciplinate in modo da assicurare il rispetto della presente Policy e della normativa applicabile.

A tal fine sono stati adottati presidi organizzativi e controlli interni volti ad assicurare il rispetto dei principi adottati.

3.3 Gestione della comunicazione esterna

Il Gruppo assicura che ogni forma di comunicazione esterna, inclusi i contenuti istituzionali, promozionali, pubblicitari e informativi diffusi attraverso qualsiasi canale, sia improntata a criteri di correttezza, trasparenza, chiarezza, completezza e responsabilità. In particolare, la comunicazione esterna può avvenire tramite siti web istituzionali, piattaforme digitali, social media, campagne pubblicitarie online e offline, comunicati stampa, newsletter, eventi, webinar, materiale informativo e ulteriori strumenti di comunicazione rivolti a studenti, famiglie, partner istituzionali e altri stakeholder. L'utilizzo dei canali di comunicazione deve avvenire in modo coordinato, coerente con l'identità e i valori del Gruppo e delle Entità che ne fanno parte, nonché nel rispetto della normativa applicabile, incluse le disposizioni in materia di pubblicità, tutela dei consumatori, protezione dei dati personali e proprietà intellettuale. Le comunicazioni diffuse attraverso canali digitali e social media devono inoltre garantire un linguaggio appropriato, inclusivo e rispettoso, evitando contenuti ingannevoli, discriminatori, denigratori o suscettibili di arrecare pregiudizio alla reputazione del Gruppo o dei suoi stakeholder.

4 SEGNALAZIONI WHISTLEBLOWING

Al fine di garantire la conformità alle disposizioni normative vigenti, ciascuna Entità del Gruppo ha adottato la Procedura Whistleblowing che si pone l'obiettivo di descrivere e disciplinare il sistema di Segnalazione interna e fornire indicazioni ai Segnalanti sul processo di Segnalazione in linea con il D.Lgs 24/2023 alla quale si rimanda integralmente.

5 GOVERNANCE E MONITORAGGIO

Il Management di Multiversity, con il supporto della Direzione Marketing e il coinvolgimento delle strutture aziendali competenti svolge un ruolo centrale nell'attuazione della presente Policy, promuovendone l'effettiva implementazione all'interno del Gruppo e assicurando il coinvolgimento di dipendenti, collaboratori e stakeholder interni affinché adottino comportamenti coerenti con i principi qui definiti.

6 DIFFUSIONE E AGGIORNAMENTO DELLA POLICY

La supervisione della presente Policy è affidata agli organi di governance e alla Direzione Marketing di Multiversity S.p.A. che assicurano l'effettiva implementazione nei processi aziendali. La presente Policy è resa disponibile sul sito web aziendale ed è diffusa a tutte le parti interessate interne ed esterne.

La Policy è soggetta a revisione periodica almeno biennale, nonché ogniqualvolta si rendano necessari aggiornamenti in considerazione di evoluzioni normative, organizzative o strategiche, degli standard di riferimento applicabili o degli impegni assunti dal Gruppo in materia ESG.