



Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

# What we stand for\*

Il nostro Codice di condotta aziendale

\*I nostri valori  
\*\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile

Enjoy our brands  
responsibly\*\*



# Indice

Lettera del Presidente	03
Amiamo la convivialità	04
Il nostro Codice	05
Le regole d'oro	06
<b>Come ci comportiamo</b>	<b>07</b>
<i>Nella nostra attività</i>	
Prevenire la corruzione	08
Offrire o ricevere doni e intrattenimento	09
Collaborare con terzi in modo responsabile	10
<i>Nel nostro settore</i>	
Competere in modo equo	11
Osservare le norme commerciali internazionali	12
Essere leali e trasparenti	13
Proteggere le risorse di Pernod Ricard	14
Essere conviviali, ma senza condividere troppo	15
Comunicare in modo aperto e sincero	16
Usare i dati personali in modo rispettoso	17
<i>Sul nostro posto di lavoro</i>	
Comportarsi con gentilezza e rispetto	18
Valorizzare la diversità e l'inclusione	19
Creare un ambiente di lavoro sicuro	20
<i>Bring Good Times from a Good Place*</i>	21
<b>Come difendiamo il nostro Codice</b>	<b>22</b>
Chiedere consiglio	23
Effettuare segnalazioni su Speak Up	24
Promuovere il nostro Codice	25
Per saperne di più	26

\*Regalare momenti felici dalla bontà della Terra  
 \*\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile



**Alexandre Ricard**  
PRESIDENTE E AMMINISTRATORE  
DELEGATO DI PERNOD RICARD

# Lettera del Presidente

Cari Colleghi e Partner Commerciali,

La nostra reputazione di integrità e professionalità è la pietra angolare su cui si fonda Pernod Ricard, a partire dalle sue origini di piccolo produttore di "pastis" del Sud della Francia, quasi 100 anni fa, cresciuto negli anni fino a diventare una società internazionale produttrice di alcolici e vini eccellenti, oggi disponibili in oltre 160 mercati.

Il nostro profondo senso etico è uno dei valori fondanti del nostro Gruppo, insieme alla fiducia reciproca e allo spirito imprenditoriale. L'etica, in particolare, è una delle nostre risorse più preziose e, come tale, va rispettata e difesa costantemente.

La nostra ambizione è diventare leader del nostro settore, ma non a qualsiasi costo. Sappiamo infatti che il successo non è mai sostenibile, se manca l'integrità. Per questo continueremo ad applicare una politica di tolleranza zero verso qualsiasi violazione comprovata delle nostre norme etiche. Non lo facciamo solo per un motivo morale, ma perché è quello che si aspettano da noi i nostri consumatori, dipendenti, partner commerciali, le comunità in cui operiamo e gli altri stakeholder.

**Attenendovi a questo Codice, contribuite al successo di lungo termine del nostro Gruppo.**

Questa nuova edizione del Codice punta a chiarire la nostra posizione su questioni etiche e di compliance e a facilitare il più possibile la sua consultazione. Leggetelo, consultatelo e, se necessario, chiedete consiglio all'Ufficio Legale e ai colleghi.

Si tratta di un documento in evoluzione che verrà aggiornato costantemente. Come sempre, vi invito a trasmetterci i vostri commenti.

Cordiali saluti,

Alexandre Ricard



Enjoy our brands responsibly\*

# Amiamo la convivialità

Come “Créateurs de Convivialité”, il nostro obiettivo è trasformare ogni interazione sociale in un'esperienza di condivisione autentica, sincera e responsabile e la nostra mission è evocare la magia dei rapporti umani creando “good times from a good place”.

## Il Manifesto della convivialità

**Amiamo la convivialità** perché i nostri brand, le nostre aziende e i nostri dipendenti condividono la convinzione che gli esseri umani abbiano bisogno di stare insieme per creare momenti di gioia. Siamo uniti dalla convivialità in tutto il mondo e siamo fieri di appartenere alla comunità globale degli amanti della convivialità. Ci sosteniamo a vicenda e abbiamo fiducia gli uni negli altri.

**Ci comportiamo in modo responsabile**, dimostrando rispetto reciproco, verso le comunità in cui viviamo e il nostro pianeta, mentre cerchiamo di rendere il mondo più conviviale, ma senza eccessi. Sul lavoro ciò significa impegno e un profondo senso etico in tutto quello che facciamo.

**Siamo una società di successo** e siamo uno dei protagonisti del settore vini e alcolici. La nostra ottica di lungo periodo ci spinge a cercare di diventare leader del nostro mercato, a innovare e promuovere la crescita sostenibile. Abbiamo uno spirito imprenditoriale e amiamo profondamente il nostro lavoro e grazie a un modello di business decentralizzato riusciamo a ottenere risultati eccellenti.

\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile



Enjoy our brands responsibly\*\*

# Il nostro Codice

## *What we stand for\**

Il Codice di condotta aziendale contiene le norme di comportamento commerciale, etico e responsabile che tutti i dipendenti e partner commerciali devono rispettare per prendere ogni giorno decisioni consapevoli.

I nostri brand sono presenti in oltre 160 mercati e siamo soggetti a un ampio regime normativo che, in alcuni casi, viene applicato anche oltre le frontiere nazionali. Seguendo i principi di questo Codice e le nostre politiche, aiutate Pernod Ricard a rispettare queste leggi, contribuendo così alla sostenibilità del nostro successo.

**Per i dipendenti**, la violazione del Codice di condotta aziendale può dare luogo a sanzioni disciplinari e comportare anche la risoluzione del rapporto di lavoro.

**Per i partner commerciali**, qualsiasi violazione dei principi e delle disposizioni del Codice verrà considerata con la massima serietà per decidere se proseguire o meno il rapporto contrattuale.



### Per saperne di più

Il Codice fa riferimento a varie politiche e procedure interne di Pernod Ricard. All'interno di ciascuna azienda consociata potrebbero essere in vigore ulteriori politiche. Vedere la documentazione a pagina 26.



### Manca qualcosa?

Abbiamo fatto il possibile per rendere il Codice facile da consultare, utilizzando un linguaggio semplice ed evitando il più possibile il "legalese". Ci auguriamo che i nostri sforzi saranno apprezzati! Tuttavia, proprio per tale motivo, è impossibile prevedere tutti i dubbi etici o le situazioni difficili che potrebbero sorgere. A pagina 23 sono riportate le informazioni per scoprire dove chiedere consiglio, a pagina 24, informazioni su come effettuare la segnalazione di eventuali dubbi e, a pagina 26, l'elenco delle politiche complementari.

\*I nostri valori

\*\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile



# Le regole d'oro

*Per diventare leader del mercato è necessario agire con integrità, sempre.*

## *Nella nostra attività*

- › **Evitare sempre di offrire o accettare** tangenti.
- › **Evitare sempre di offrire o accettare** regali o intrattenimento inappropriati.
- › **I partner sono soggetti a controlli rigorosi**, per lavorare insieme con reciproca fiducia.

## *Nel nostro settore*

- › **Ci guadagneremo** la posizione di leader di settore con una concorrenza leale.
- › **Rispettiamo** le leggi applicabili, comprese le sanzioni internazionali in materia di importazioni ed esportazioni.
- › **Agiamo** nel miglior interesse di Pernod Ricard.
- › **Utilizziamo** in modo responsabile le risorse che Pernod Ricard mette a disposizione.
- › **Stiamo attenti** a quello che diciamo, scriviamo e condividiamo.
- › **Forniamo** ai nostri stakeholder informazioni chiare e precise.
- › **Utilizziamo i dati** per espandere l'attività, usando solo quelli che ci servono.

## *Sul nostro posto di lavoro*

- › **Creiamo** un posto di lavoro sicuro per tutti.
- › **Crediamo** che diversità, parità e inclusione siano al centro della filosofia collettiva di "Créateurs de Convivialité".
- › **Ci prendiamo cura gli uni degli altri e cerchiamo con ogni mezzo di prevenire** infortuni sul lavoro, pericoli e malattie professionali.
- › **Cerchiamo di creare** un mondo più conviviale, ma senza eccessi.
- › **Facciamo il possibile per assicurare** il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori.



Introduzione

**Come ci comportiamo**

Nella nostra attività

Nel nostro settore

Sul nostro posto di lavoro

Come difendiamo il nostro Codice

# Come ci comportiamo





Nella nostra attività

# Prevenire la corruzione

Ci guadagniamo la leadership di mercato grazie ai nostri collaboratori, prodotti, brand, creatività, modello di business, convivialità e strategia. Il segreto è tutto qui. Non offriamo né accettiamo mai pagamenti, incentivi o qualsiasi altra proposta che possa esercitare un'influenza indebita sulle nostre decisioni commerciali.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- › Non offrire, promettere o concedere mai oggetti di valore a un pubblico ufficiale o a qualsiasi altra persona per indurla ad agire in modo improprio.
- › Ricordarsi che una tangente è qualsiasi oggetto di valore come un favore o una promessa di assunzione o donazioni di beneficenza.
- › Segnalare ogni tentativo di corruzione.

**?** **D:** Uno dei nostri principali clienti mi ha chiesto di assumere il figlio come stagista. Cosa devo fare?

**R:** Spiegate al cliente che il nostro Codice di condotta vi impedisce di partecipare al processo di assunzione e che il massimo che potete fare è trasmettere il CV del figlio all'ufficio Risorse Umane.

**D:** Ho bisogno di una consegna urgente di prodotti per Natale. La procedura doganale potrebbe richiedere tempi troppo lunghi. Il funzionario doganale mi ha detto che può velocizzare lo sdoganamento in cambio di un pagamento in contanti. L'importo che chiede è veramente irrisorio.

**R:** I pagamenti in contanti per eseguire o velocizzare formalità amministrative, detti pagamenti di facilitazione, sono rigorosamente proibiti da questo Codice. Dovete sempre respingere queste richieste e informare il vostro superiore diretto. L'unica eccezione ammessa è quando il rifiuto di pagare vi espone a un pericolo fisico inevitabile.

“Non offriamo, né accettiamo mai nessun tipo di tangente.”



Enjoy our brands responsibly\*



## Le stesse regole che si applicano ai dipendenti sono valide anche per i soggetti terzi che agiscono per nostro conto

Pernod Ricard può essere considerata responsabile delle azioni di terzi. Non dobbiamo consentire a terzi di compiere atti illeciti per nostro conto.

\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile



Nella nostra attività

# Offrire e accettare regali e intrattenimento

Non c'è nulla di male a coltivare i rapporti con clienti o terzi offrendo regali e ospitalità appropriati. Non è invece giusto utilizzarli in modo improprio per influenzare decisioni commerciali, dato che potrebbero essere considerati una forma di tangente.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- › Scambiare regali e ospitalità soltanto se ragionevoli e consueti e in presenza di una finalità commerciale lecita.
- › Prima di offrire o accettare un regalo, chiedetevi sempre: come potrebbe essere giudicata questa decisione se diventasse di pubblico dominio?
- › È necessario chiedere sempre un'autorizzazione preventiva per qualsiasi regalo o ospitalità che coinvolge pubblici funzionari.



**D:** La proprietaria di un bar, una persona molto influente, sta valutando la possibilità di sottoscrivere un contratto in esclusiva con un'azienda concorrente. Sto pensando di offrire a lei e al suo personale dei buoni regalo nella speranza di convincerla a stipulare il contratto con noi.

**R:** Meglio di no. Offrire contanti o mezzi equivalenti, come ad esempio i buoni regalo, può essere particolarmente problematico. Ogni Paese potrebbe prevedere restrizioni aggiuntive sull'offerta di beni di valore ai dettaglianti. Rivolgersi sempre all'ufficio Legale o al team Ethics & Compliance locali.

**D:** Un fornitore con cui lavoro spesso mi ha invitato alle Bahamas per due giorni per presentare i nuovi prodotti. Posso andare?

**R:** Un invito da un fornitore che desidera presentare i nuovi prodotti va benissimo, in linea di principio. Tuttavia, dovete usare il buonsenso: se il valore del viaggio vi sembra sproporzionato, non accettate. In caso di dubbi, chiedete consiglio all'ufficio Legale o al team Ethics & Compliance locale.



*Offrire regali e ospitalità di entità ragionevole è parte integrante della normale attività commerciale. Tuttavia, è bene evitare di offrire o accettare regali o forme di ospitalità per esercitare un'influenza indebita sulle persone.*



## App Gifted!

Prima di offrire o accettare regali e ospitalità, comunicatelo e richiedete un'autorizzazione preventiva su Gifted!, la nostra app dedicata, o qualsiasi altro sistema equivalente in uso presso la consociata per cui lavorate.



Nella nostra attività

# Collaborare con soggetti terzi in modo responsabile

Vogliamo lavorare con partner che condividono gli stessi nostri valori e standard etici. Attraverso i controlli su Partner Up, o uno strumento equivalente approvato dalle rispettive consociate, possiamo avviare relazioni commerciali in modo consapevole.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- Effettuate i controlli di due diligence su terzi con Partner Up (o lo strumento utilizzato dalla vostra consociata) per assicurarvi che i potenziali partner siano persone degne di fiducia, con una buona reputazione e responsabili.
- Cercate di condividere con loro il Codice e assicuratevi che il contratto contenga la clausola modello sulla compliance (disponibile su MyPortal).
- Prestare attenzione ai pagamenti sospetti effettuati da o su conti non abituali o ubicati in paradisi fiscali. Questi pagamenti potrebbero indicare pratiche di evasione fiscale o riciclaggio di denaro.



**D: Uno dei nostri clienti mi ha chiesto di effettuare un pagamento utilizzando diversi conti, in parte in contanti e in parte tramite assegni. È consentito? Cosa devo fare?**

**R:** Procedete con cautela. Tale richiesta potrebbe rientrare in un piano di evasione fiscale o un tentativo di riciclaggio di denaro, cioè un processo tramite cui fondi di provenienza illecita vengono resi apparentemente leciti. Prima di procedere, chiedere al proprio superiore diretto o ai referenti presso l'ufficio Legale o Ethics & Compliance.

**D: Devo lanciare un nuovo prodotto in tempi brevissimi. Ho conosciuto un'agenzia di marketing innovativa che potrebbe aiutarci con una fantastica campagna, se firmo il contratto oggi stesso. Posso procedere immediatamente?**

**R:** Meglio prestare attenzione ed evitare di buttarsi a capofitto in una nuova relazione commerciale. È necessario seguire il processo Partner Up o altro strumento analogo approvato dalla consociata per cui lavorate. Questo è il modo migliore per lanciare un progetto continuando però a tutelare Pernod Ricard. Come regola generale, spendete i soldi dell'azienda come se fossero i vostri.

**D: Un consulente con cui lavoro da tempo ha chiesto di essere pagato con un bonifico su un conto offshore. Posso effettuare questo pagamento?**

**R:** I conti offshore possono essere utilizzati per evadere le imposte. La richiesta sembra sospetta. Dovreste chiedere consiglio al direttore dell'ufficio Finanza locale e/o ai referenti presso l'ufficio Legale o Ethics & Compliance.

“Sottoponiamo i nostri partner a rigorosi controlli, per lavorare insieme con reciproca fiducia.”



## Attività di sensibilizzazione

Il processo di verifica degli standard e due diligence sui fornitori punta ad accrescere la sensibilizzazione sulla lotta alla corruzione, ma anche sui diritti umani e sulle leggi in materia di lavoro, salute e sicurezza, impatto ambientale, consumo responsabile di alcolici, integrità, evasione fiscale e concorrenza leale.

\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile



Nel nostro settore

## Competere in modo equo

Ci impegniamo a promuovere una concorrenza leale. Non tolleriamo accordi, scambi di informazioni commerciali sensibili o altre pratiche che possono ostacolare la concorrenza. Non discutiamo questioni commerciali sensibili con terzi e, in particolare, con i nostri concorrenti.

### 4 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- › Evitare di concludere accordi scritti o verbali con aziende concorrenti (ad es. per fissare i prezzi, escludere altri concorrenti o spartirsi un mercato).
- › I contratti di distribuzione con clausola di esclusiva e gli accordi che contengono clausole di limitazione territoriale o di non concorrenza vanno sempre valutati con cautela. Se necessario, in questi casi contattate l'ufficio Legale o Ethics & Compliance.
- › Assicuratevi che tutte le informazioni che ricevete sui concorrenti provengano da fonti di pubblico dominio o che siano state altrimenti ottenute in modo lecito.
- › Noi possiamo soltanto raccomandare, e mai imporre, il prezzo finale di rivendita al dettaglio dei prodotti, applicato dai nostri clienti.



**D:** Mi devo vedere con l'ex responsabile della società per cui lavoravo prima. Trattandosi di un incontro informale, potrebbe farmi delle domande sul mio nuovo lavoro in Pernod Ricard. Una domanda tira l'altra, e potrebbe finire per chiedermi informazioni sulle nostre strategie di mercato per i prossimi mesi.

**R:** Il fatto che abbiate mantenuto un rapporto di amicizia con questa persona non deve farvi abbassare la guardia. Ricordate di non condividere mai informazioni aziendali sensibili con i concorrenti, né con nessun'altra persona.

**D:** Sono stato invitato alla cena annuale di un'associazione professionale. Al mio tavolo siedono vari colleghi di società concorrenti. Dopo qualche minuto, uno degli ospiti inizia a parlare di prezzi.

**R:** Questo tipo di situazione può costituire una minaccia alla libera concorrenza e viola le leggi in materia. Se mai doveste trovarvi a partecipare a una conversazione simile, chiedete immediatamente consiglio a un legale. Se ciò non è possibile, informate gli altri presenti che, a vostro parere, questa discussione è contro la legge e, se la conversazione continua, lasciate la stanza e, se presente, chiedete al verbalizzatore di menzionare il fatto che ve ne siete andati. Contattate subito il team Ethics & Compliance.

“Ci guadagneremo la posizione di leader del settore agendo in un contesto di concorrenza leale.”



### Attenzione a quello che dite e scrivete

Evitare di alludere al fatto che Pernod Ricard è la società “dominante” di un dato mercato, dato che questa affermazione va valutata nel quadro di una complessa analisi legale ed economica e comporta conseguenze giuridiche.

\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile



Nel nostro settore

# Osservare le norme commerciali internazionali

Pernod Ricard è un gruppo globale e si impegna ad osservare le complesse normative in materia di importazione ed esportazione in costante evoluzione, tra cui le sanzioni commerciali come embarghi, congelamento di beni, restrizioni e divieti. L'applicazione di nuove sanzioni potrebbe pregiudicare rapporti e progetti esistenti o futuri. Siate cauti e chiedete consiglio.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- **Mantenete una rigorosa separazione tra tutto ciò che ha a che fare con l'America (attività operative, terzi, persone) e Havana Club. Se identificate qualsiasi potenziale collegamento, diretto o indiretto, con gli Stati Uniti mentre lavorate a progetti che coinvolgono Havana Club, consultate sempre l'ufficio Legale o Ethics & Compliance.**
- **I regimi sanzionatori sono complessi e cambiano in continuazione. Contattate l'ufficio Legale o Ethics & Compliance prima di avviare rapporti con paesi e controparti oggetto di sanzioni o embarghi.**
- **Controllate le controparti commerciali utilizzando Partner Up o uno strumento equivalente approvato dalla propria consociata per evitare di violare eventuali sanzioni o restrizioni commerciali.**



**D: Una nuova società tecnologica americana potrebbe aiutarci a raggiungere i nostri obiettivi di marketing in modo molto più efficiente. Il Gruppo prevede di acquistare una licenza globale e di lanciare il programma per tutti i nostri brand. È una buona notizia?**

**R:** Sì, ma dato che il fornitore è statunitense, alcuni dei nostri brand non potranno utilizzare questa soluzione tecnologica. Per essere certi che si tratti della soluzione migliore per il Gruppo, è necessario rivolgersi all'ufficio legale e Ethics & Compliance. State attenti agli strumenti informatici: se uno qualsiasi dei componenti proviene dagli Stati Uniti, lo strumento non può essere utilizzato a Cuba!

**D: Vogliamo entrare in un nuovo mercato per i nostri rum Havana Club. La nostra agenzia di marketing ci ha suggerito di promuoverli in una nuova serie televisiva che uscirà presto su Netflix. Possiamo farlo?**

**R:** Sì, ma assicurandoti che durante il Festival non vengano condotte attività di co-branding o comuni tra i due marchi. Poiché le società statunitensi di norma non possono commercializzare prodotti di origine cubana, non devi intrattenere rapporti commerciali con questa marca di bibite.



## Non giudicate una bottiglia dalla sua etichetta

The Absolut Company (TAC) è proprietà di una controllata statunitense di Pernod Ricard. Di conseguenza, ai sensi delle leggi internazionali sul commercio alcuni dei nostri brand, tra cui Havana Club, non possono collaborare direttamente con TAC.



Nel nostro settore

# Essere leali e trasparenti

Dobbiamo evitare situazioni in cui i gli interessi e i rapporti personali sono in conflitto con quelli di Pernod Ricard. Anche un conflitto di interessi solo potenziale o apparente, se non comunicato, può compromettere la reputazione di Pernod Ricard, nonché quella di tutti i dipendenti.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- Segnala al più presto qualsiasi potenziale conflitto di interessi mediante Clear Up, l'apposito strumento. Questa situazione potrebbe essere dovuta a relazioni familiari, amicizie o rapporti commerciali personali.
- Informate il vostro superiore diretto e chiedete consiglio prima di intraprendere qualsiasi attività che comporti un potenziale conflitto di interessi, anche solo apparente.
- Riflettete bene prima di intraprendere qualsiasi attività professionale esterna al vostro rapporto di lavoro con Pernod Ricard.

**?** **D: Sono stato assunto da poco in Pernod Ricard e la mia compagna lavora per il nostro principale concorrente. Questa situazione crea un conflitto di interessi?**

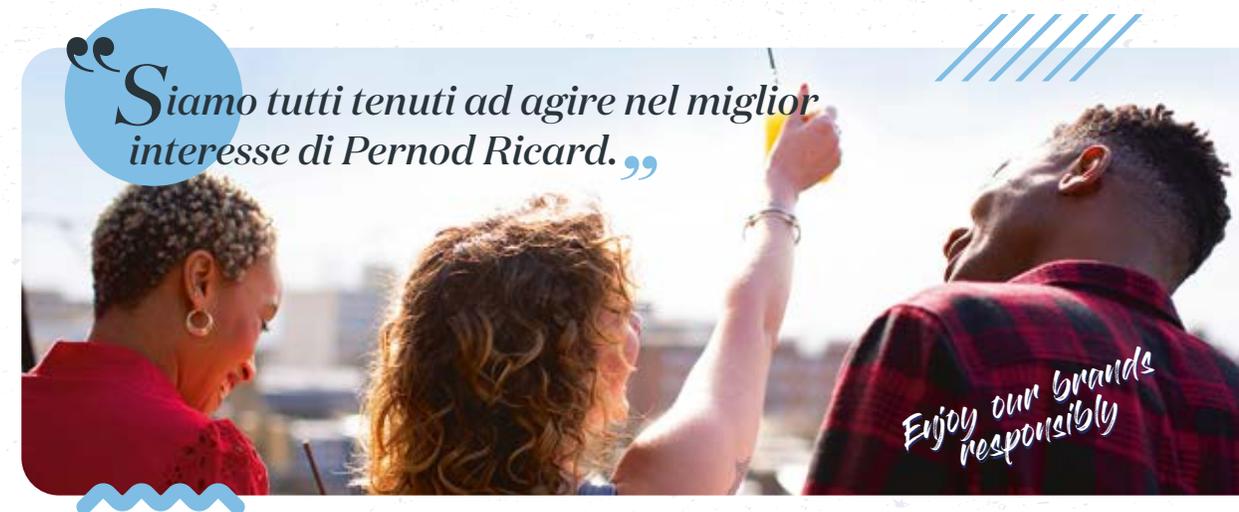
**R:** Non è obbligatorio, ma è consigliabile segnalare la situazione su Clear Up.

**D: Mio cugino ha aperto un'agenzia di marketing digitale. Sono sinceramente convinto che il suo approccio innovativo potrebbe essere d'aiuto alla prossima campagna di comunicazione. Posso suggerire il nome della sua agenzia al mio team?**

**R:** Sì. A prescindere dalla qualità e reputazione di questa agenzia, la situazione dà luogo a un conflitto di interessi, almeno in apparenza. Devi informare il tuo diretto superiore e ritirarti dal processo di selezione. Devi segnalare la situazione su Clear Up e adottare le misure correttive che verranno raccomandate.

**D: Io sono astemio e di recente sono stato contattato da una ONG anti-alcol che si batte per vietare completamente il consumo di alcolici di qualsiasi tipo. Posso aderire a questa iniziativa?**

**R:** Noi rispettiamo il diritto individuale di consumare o meno bevande alcoliche, ma se un nostro dipendente aderisce a un gruppo che promuove attivamente interessi in diretto conflitto con l'attività commerciale di Pernod Ricard, questo potrebbe comportare dei problemi. In questo caso è consigliabile consultare il team Ethics & Compliance locale o Risorse Umane.



## NON SEI SICURO/A CHE UNA SPECIFICA SITUAZIONE COSTITUISCA UN CONFLITTO DI INTERESSI? CHIEDITI:

- ?** Io o un mio parente **potremmo risultare avvantaggiati, anche solo in apparenza**, dal mio coinvolgimento in questa situazione?
- ?** I miei interessi personali, o quelli dei miei cari, potrebbero **influenzare le mie decisioni commerciali?**
- ?** **Agirei diversamente** senza queste considerazioni personali?
- ?** La mia partecipazione a questa attività **potrebbe interferire, anche solo in apparenza**, con il modo in cui devo svolgere il mio lavoro?
- ?** Le mie decisioni potrebbero **essere messe in discussione** o considerate **contrarie all'interesse di Pernod Ricard?**
- ?** Non sono convinto/a che sia la cosa giusta? Mi sentirei **imbarazzato/a** se la cosa diventasse **di pubblico dominio?**

Se hai risposto affermativamente a una di queste domande probabilmente faresti meglio a segnalare la situazione su Clear Up.

Hai ancora dei dubbi? Contatta il tuo team Ethics e Compliance per qualsiasi dubbio.



## Nuovi rapporti di amicizia

State attenti ai rapporti di lavoro che si trasformano in rapporti di amicizia, perché possono essere fonte di conflitto o creare il sospetto di un conflitto.

\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile



Nel nostro settore

# Proteggere le risorse di Pernod Ricard

Le nostre risorse sono preziose, sia quando si tratta di oggetti materiali (come computer portatili, cellulari ecc.) che immateriali (come dati personali, informazioni finanziarie, dati tecnici o proprietà intellettuale). Per questo dobbiamo sempre proteggerle.

## 4 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- › Utilizzate con cautela i beni e le risorse di Pernod Ricard, soltanto per finalità aziendali lecite.
- › Dati e informazioni devono essere utilizzati secondo le regole etiche sui dati.
- › Quando dovete lavorare a un nuovo prodotto, brand o tagline, controllate sempre l'IP Hub del Gruppo.
- › Proteggete sempre le modalità di accesso alle risorse di Pernod Ricard, ovvero le password e i dispositivi elettronici utilizzati.



**D: Un cliente ha lasciato la sua chiavetta USB nel mio ufficio. Potrei trovare informazioni interessanti sul suo dispositivo...**

**R:** È assolutamente vietato. Inoltre, non è mai prudente utilizzare chiavette USB che non sono state fornite dall'ufficio IT aziendale.

**D: Abbiamo trovato un nome bellissimo per un nuovo brand. Come possiamo proteggerlo?**

**R:** I nostri brand sono le risorse più preziose. Renderli unici e inconfondibili è il modo migliore per proteggerli. Per tutelare tutti i diritti di proprietà intellettuale rilevanti, contattate l'IP Hub del Gruppo.

*“Utilizziamo in modo responsabile le risorse che Pernod Ricard mette a disposizione.”*



## Come trattate i vostri beni personali?

Sia che si tratti di un laptop, un cellulare, delle credenziali di accesso a Internet, di dati, sia di marchi commerciali o anche di un edificio, i beni aziendali e quelli dei nostri partner devono essere utilizzati come se fossero di vostra proprietà.



Nel nostro settore

# Essere conviviali, ma senza condividere troppo

Anche se siamo fieri di far parte di un'azienda come Pernod Ricard e amiamo parlare dei nostri successi, dobbiamo prestare attenzione ed evitare di rivelare informazioni riservate o sensibili. Inoltre, è bene ricordare che alcuni argomenti delicati possono essere particolarmente controversi. Pertanto, cerchiamo di evitare di prendere posizione al riguardo in pubblico in veste professionale.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- Non rivelare mai informazioni riservate o proprietarie.
- In assenza dell'esplicita autorizzazione prevista dall'albero decisionale non rilasciare mai dichiarazioni su questioni delicate come:
  - Credenze religiose;
  - Questioni morali attinenti la vita e la morte;
  - Conflitti armati; rivolte/insurrezioni; attacchi terroristici;
  - Attività politica dei partiti / elezioni;
  - Razza / etnia e genere, al di fuori degli argomenti contemplati dalla Politica D&I di Pernod Ricard;
  - Disastri naturali laddove la posizione dell'azienda debba essere valutata attentamente.
 Per maggiori informazioni, consulta la Politica sulle dichiarazioni aziendali (Corporate Statements).
- Se pubblicate messaggi riguardanti prodotti alcolici sui social media, fatelo in modo responsabile.



**D:** Mi è capitato di avere accesso a informazioni non di pubblico dominio sull'imminente acquisizione da parte di Pernod Ricard di una start-up che potrebbe veramente rivoluzionare il settore della convivialità. So che non posso acquistare azioni sulla base di queste informazioni, ma posso consigliare a qualcun altro di acquistare azioni Pernod Ricard senza menzionare questa operazione?

**R:** Assolutamente no. Le "soffiare" di borsa costituiscono una violazione del rapporto di fiducia che abbiamo instaurato con i nostri investitori e le autorità di vigilanza del mercato. Utilizzare informazioni privilegiate per negoziare titoli di Pernod Ricard è un reato (c.d. abuso di informazioni privilegiate o insider trading) punibile con pene severe.

Come decidere se una consociata o un/a portavoce di PR può pronunciarsi o prendere posizione su una questione di carattere sociale: albero decisionale



**D:** Mi sta molto a cuore una particolare questione sociale che da tempo divide l'opinione pubblica nel mio Paese. Vorrei prendere posizione sui social media attraverso i miei account personali. È la cosa giusta da fare? Posso decidere autonomamente?

**R:** Naturalmente sì, esprimere le proprie opinioni sui social media con i propri account personali è sempre consentito. Evitate però di esprimere pareri su questioni controverse quando rappresentate Pernod Ricard (ad es. su LinkedIn), dato che la vostra opinione personale su un particolare argomento può sembrare ragionevole a voi, ma per altri può essere offensiva. Molte questioni richiedono la formulazione di un giudizio e, data la loro natura delicata, è necessaria l'autorizzazione del Comitato esecutivo.

**Nel mio Paese è in corso un'aspra controversia politica.**

**D:** Credo che per Jameson sarebbe utile prendere posizione a riguardo. Posso collaborare con il marketing per mettere a punto delle risorse finalizzate a questo scopo?

**R:** Decisamente no. Di solito è una tattica che si rivela controproducente, i nostri brand non dovrebbero essere utilizzati per argomenti controversi di carattere religioso, militare o politico che polarizzano l'opinione pubblica.

**D:** Dobbiamo organizzare una discussione generale in ufficio?

**R:** Le discussioni ufficiali relative ad argomenti sensibili vanno sempre evitate in un contesto professionale, salvo qualora siano necessarie ai fini della gestione commerciale dell'azienda (come stabilito dal CODI della consociata in questione).



Nel nostro settore

# Comunicare in modo aperto e sincero

Nei rapporti con colleghi, clienti, investitori, autorità pubbliche e altri stakeholder, nonché con il pubblico in generale, cerchiamo sempre di trasmettere messaggi chiari e coerenti. Una comunicazione aperta e sincera crea fiducia nei rapporti e rafforza la reputazione aziendale.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- Documentate tutte le transazioni e presentate puntualmente tutte le relazioni o altri documenti.
- Assicuratevi di fornire sempre informazioni complete, precise e facilmente comprensibili.
- Assicuratevi che le descrizioni dei nostri prodotti e servizi e le relative dichiarazioni siano vere.



**D: I miei risultati di vendita mensili sono deludenti. Sarebbe sbagliato gonfiare un po' le vendite, dato che sono sicuro che il mese prossimo riuscirò a recuperare il terreno perso?**

**R:** Sì, sarebbe sbagliato. Manipolare i dati di vendita può dare una falsa impressione della performance aziendale agli investitori, oltre a comportare possibili sanzioni e danneggiare la nostra reputazione.

**D: Un cliente mi ha chiesto di emettere fatture false per evitare le imposte. Sta attraversando un periodo di gravi difficoltà economiche e questo favore potrebbe aiutarlo, senza conseguenze particolari per la nostra azienda.**

**R:** Rilasciare false dichiarazioni alle autorità fiscali o emettere fatture false è vietato. Pernod Ricard non promuove in alcun modo l'evasione fiscale e non partecipa ad attività fraudolente o ad accordi di elusione fiscale.

**D: Un mio fornitore mi ha detto che per ridurre i costi di acquisto dei materiali basta importarli con un codice di classificazione diverso, dato che in questo caso l'aliquota doganale applicabile è inferiore. Ha detto che modificherà la descrizione per evitare domande alla dogana.**

**R:** Utilizzare consapevolmente codici sbagliati costituisce una dichiarazione fraudolenta e può comportare sanzioni aggiuntive e, in alcune giurisdizioni, anche condanne penali. Chiedete consiglio all'ufficio doganale, Fiscale o Legale locale prima di emettere istruzioni relative allo sdoganamento.



“Le informazioni che forniamo agli stakeholder devono essere chiare e precise.”



## Siate sinceri

Anche un solo atto fraudolento o disonesto può danneggiare seriamente un rapporto. Pertanto, assicuratevi di conoscere le proprie responsabilità e agite sempre in buona fede nei rapporti con gli stakeholder.



Nel nostro settore

# Usare i dati personali in modo rispettoso

I dati personali sono il carburante che alimenta molti dei nostri strumenti digitali di nuova generazione. Dobbiamo trattare sempre tali dati in modo sicuro, riservato e corretto, sia per ottemperare alle leggi vigenti sia per conquistare la fiducia dei consumatori.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- Chiedetevi sempre se i dati personali raccolti sono veramente necessari per le finalità da raggiungere e se li state usando per una finalità commerciale lecita.
- Utilizzate i dati personali in modo trasparente e, se necessario, ottenete il consenso degli interessati.
- Controllate i processi e le procedure interni prima di condividere con terzi i dati personali di dipendenti, clienti o fornitori.

**?** **D: Sto sviluppando il sito web di un nuovo brand con l'aiuto di un'agenzia esterna. L'agenzia si offre di individuare e installare per me tutti i cookie necessari per il sito. Io non devo controllare nulla. Non è la soluzione ideale?**

**R:** Dovete sempre controllare l'uso che i collaboratori esterni intendono fare dei dati personali per nostro conto (anche quando si utilizzano cookie). Il controllo della decisione sui cookie da attivare sui nostri siti web e sulle modalità di utilizzo deve spettare sempre a Pernod Ricard. In caso di dubbio, contattate l'ufficio Legale e/o il Privacy Champion locale.

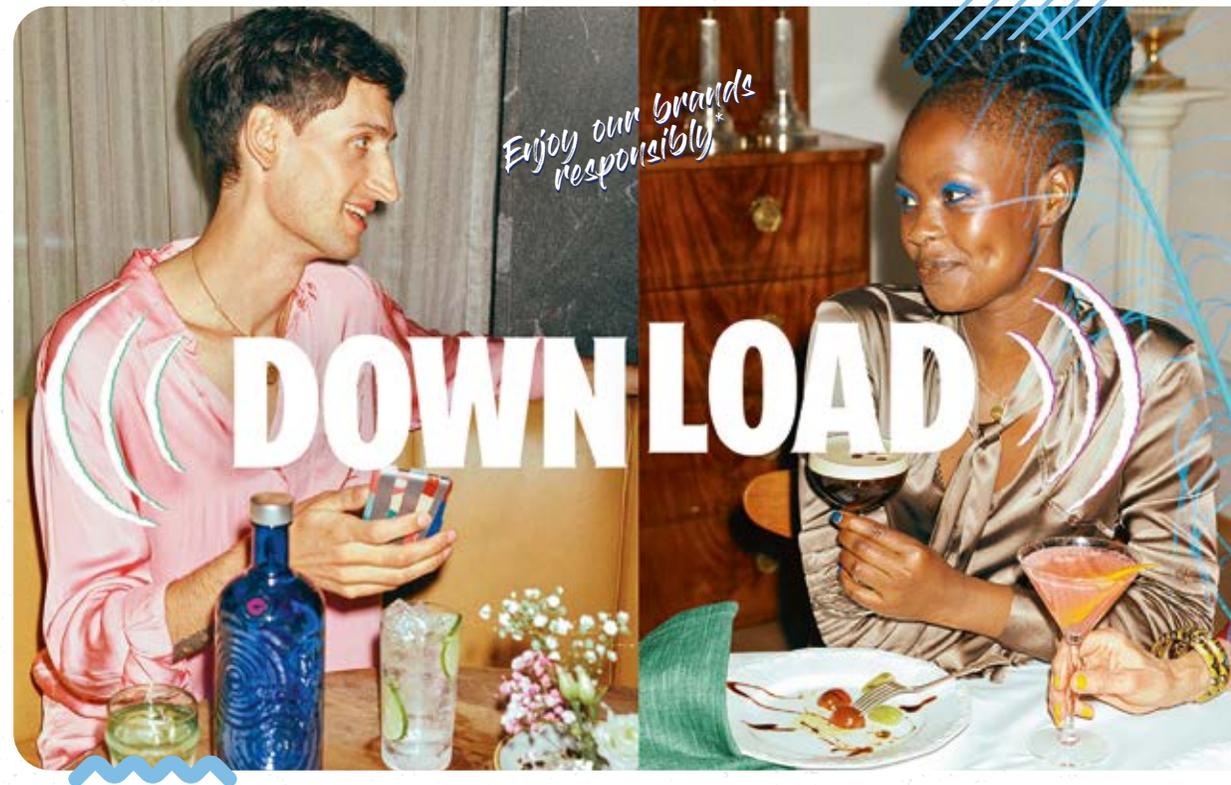
**D: Devo assumere un nuovo membro del team. Ho incontrato una candidata molto promettente, ma ho saputo che ha problemi di salute. Posso menzionarlo nel rapporto da inviare al mio superiore diretto?**

**R:** Alcuni dati personali sono molto sensibili e, pertanto, soggetti a varie restrizioni di legge. I dati sanitari rientrano in questa categoria. È bene evitare di raccogliere dati sensibili di questa natura, a meno che non esista una procedura ben definita e approvata dall'ufficio Legale della società.

**D: Ho ricevuto una richiesta di accesso a dati personali da parte di un cliente, però io non lavoro nell'Assistenza clienti. Posso semplicemente ignorarla?**

**R:** L'ufficio Legale e/o il Privacy Champion dell'azienda devono essere messi immediatamente al corrente della richiesta. Si assicureranno che riceva il trattamento adatto.

“Per espandere l'attività commerciale, Pernod Ricard utilizza solo i dati, di cui l'azienda ha davvero bisogno.”



**Nessuna richiesta va trascurata, anche se sembra irrilevante!**

Per qualsiasi dubbio relativo al trattamento dei dati personali, contattate il Responsabile della protezione dei dati (DPO) del Gruppo Pernod Ricard tramite la rete dei Privacy Champion del Gruppo.

\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile



*Sul nostro posto di lavoro*

# Comportarsi con gentilezza e rispetto

Noi di Pernod Ricard ci assicuriamo che tutti siano trattati con dignità e rispetto, in ossequio allo spirito di convivialità che ci contraddistingue. Di conseguenza comportamenti offensivi, inclusi a titolo esemplificativo molestie e atti di bullismo, comportamenti umilianti od ostili non sono tollerati sul posto di lavoro e nel nostro ambito di influenza e sono trattati con estrema serietà.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- › Trattare colleghi e partner commerciali in modo cortese e rispettoso.
- › Applicare le politiche contro le molestie e il bullismo di Pernod Ricard segnalando tutti i comportamenti inopportuni.
- › Un comportamento inaccettabile in una sala riunioni non è tollerabile nemmeno durante un evento sociale.

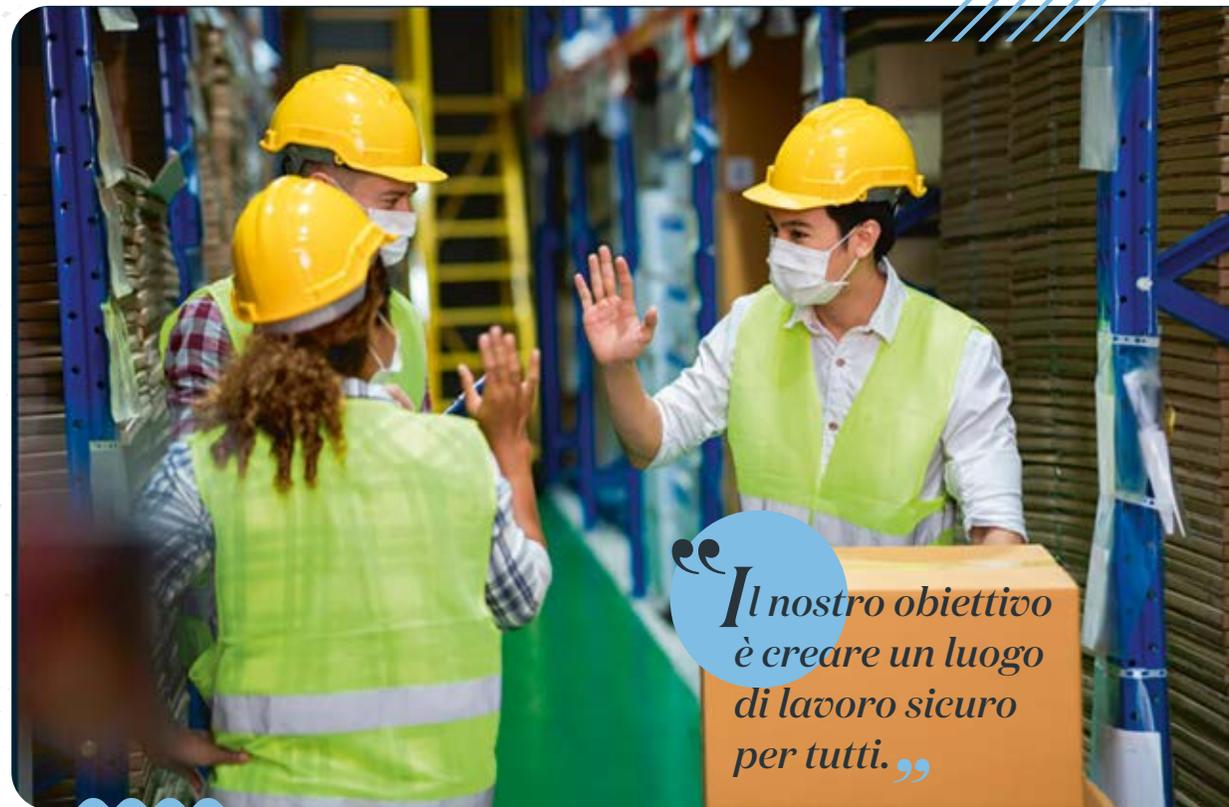


**D:** Siamo sottoposti a forti pressioni. La mia diretta responsabile continua a chiamarmi la sera tardi o durante il fine settimana. In particolare sta prendendo di mira una mia collega e critica il suo operato davanti al resto del team. Temo che la mia collega finirà presto per crollare. Come posso aiutarla?

**R:** Sappiamo che spesso ci sono pressioni sul lavoro, ma non tolleriamo nessuna forma di bullismo o molestie. Se siete sinceramente convinti che un comportamento abbia passato il segno, parlatene direttamente con il vostro superiore diretto o con l'ufficio Risorse Umane, oppure utilizzate il canale Speak Up per segnalarlo.

**D:** Durante un evento di lavoro, un collega si è comportato in modo inappropriato nei miei confronti. Quando l'ho respinto, ha detto che scherzava e che "non devo prendermela per così poco". Cosa posso fare?

**R:** Le molestie sessuali o qualsiasi altra forma di molestia sono inaccettabili, sia in un contesto di lavoro che sociale. Le occasioni di socializzazione non sono una scusa per abbassare i nostri standard etici. Dovete segnalare immediatamente l'episodio al diretto superiore o all'ufficio Risorse Umane direttamente oppure utilizzando Speak Up.



*“Il nostro obiettivo è creare un luogo di lavoro sicuro per tutti.”*



## Convivialità sul luogo di lavoro

Vogliamo creare un ambiente di lavoro in cui nessuno abbia paura di esprimere le proprie idee, sperimentare cose nuove e dimostrare di essere in grado di contribuire al successo dell'azienda. Apprezziamo i rapporti semplici e diretti, che generano fiducia, supporto e collaborazione.



*Sul nostro posto di lavoro*

# Valorizzare la diversità e l'inclusione

Lo sviluppo di una cultura inclusiva ci permette di promuovere la diversità e di ottenere i molti vantaggi che questa comporta. Incoraggiamo la sincerità, la collaborazione e la comunicazione trasparente. In questo modo, tutti possiamo sentirci bene accetti ed essere veramente noi stessi in Pernod Ricard.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- Sostenere l'impegno di Pernod Ricard per la diversità e l'inclusione e promuovere questi principi nei rapporti con i fornitori, i clienti e tutti i partner commerciali.
- Promuovere l'equità e le pari opportunità lavorative e di promozione, soltanto sulla base di qualifiche e competenze.
- Denunciate tutti gli atti e i comportamenti che non sono in linea con i nostri valori.

**?** **D: Un cliente si rifiuta di parlare con una collega del mio team. La ignora e ostenta disprezzo per tutto ciò che dice. Sono sinceramente convinto che questo comportamento sia dovuto alle origini etniche della collega. Cosa devo fare?**

**R:** Scegliamo di lavorare con persone che condividono i nostri valori e principi. Se un cliente sembra comportarsi in modo razzista, dovrete segnalarlo al vostro superiore diretto, all'ufficio Risorse Umane o all'ufficio Ethics & Compliance.

**D: A un mio collega piace provocare la gente e, a volte, le sue battute hanno dei doppi sensi un po' volgari. Tutti sembrano trovarle divertenti, ma per me sono offensive. Cosa dovrei fare?**

**R:** Un po' di umorismo va bene, ma sul posto di lavoro le battute offensive vanno sempre evitate. Fate sapere al collega che trovate offensive le sue battute. Se non desiste, informate della situazione il vostro diretto superiore e l'ufficio Risorse Umane o segnalatela su Speak Up.

*“Per noi diversità e inclusione sono al centro del nostro spirito collettivo di “Créateurs de Convivialité”.”*



## Vivere senza etichette

Rispecchiare la diversità della società e dei clienti ci consente di affinare la capacità di creare magia nei rapporti umani, dove le persone hanno un atteggiamento aperto e le differenze uniscono, anziché separare.



*Sul nostro posto di lavoro*

# Creare un ambiente di lavoro sicuro

La politica globale di salute e sicurezza di Pernod Ricard si fonda sulla vision aziendale di “Créateurs de Convivialité”, in base alla quale il Gruppo si impegna a sviluppare una cultura in cui ognuno ha un ruolo da svolgere e i dipendenti si assumono la responsabilità della propria sicurezza e quella dei colleghi.

## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- Prendere tutte le precauzioni possibili per mantenere un ambiente di lavoro sicuro e sano.
- Assicurarci che le azioni che compiamo non mettano noi stessi o altre persone in situazioni potenzialmente pericolose.
- Segnalare gli infortuni mancati e le condizioni o i comportamenti contrari ai principi di igiene e sicurezza.

**?** **D:** Ho un dubbio riguardante la sicurezza. Temo però che menzionarlo potrebbe causare dei ritardi alla produzione e non voglio danneggiare l'azienda. Cosa devo fare?

**R:** Salute e sicurezza sono sempre al primo posto. Dovete segnalare immediatamente qualsiasi dubbio relativo alle condizioni di salute e sicurezza, anche se comporta un rallentamento della produzione, il mancato rispetto di una scadenza o la perdita di un'opportunità commerciale.

**D:** Sono preoccupato per un collega che mi sembra terribilmente stressato. Ultimamente non è riuscito a rispettare un paio di scadenze e non è più lo stesso. Come posso assicurarmi che stia bene, tutelando al tempo stesso l'azienda?

**R:** Ci prendiamo cura dei nostri colleghi e del loro benessere fisico e mentale. Situazioni come questa vanno gestite con estrema cautela. Prima di compiere qualsiasi azione, è necessario contattare il superiore diretto e l'ufficio Risorse Umane.



## Ci prendiamo cura gli uni degli altri

La nostra politica globale di salute e sicurezza promuove una cultura in cui la sicurezza è un aspetto centrale della convivialità. Il principio di cura reciproca rende più sicuro l'ambiente di lavoro in Pernod Ricard.



Sul nostro posto di lavoro

# Bring Good Times from a Good Place\*

In quanto “Créateurs de Convivialité”, crediamo fermamente nell'arte di condividere tutto quello che facciamo. Vogliamo regalare “momenti felici dalla bontà della Terra” prendendoci cura del nostro pianeta, valorizzando le persone, contribuendo a preservare le risorse naturali, lottando contro l'abuso di alcolici e creando valori condivisi da tutti gli stakeholder. La nostra roadmap è parte integrante delle attività aziendali, dal seme al bicchiere.

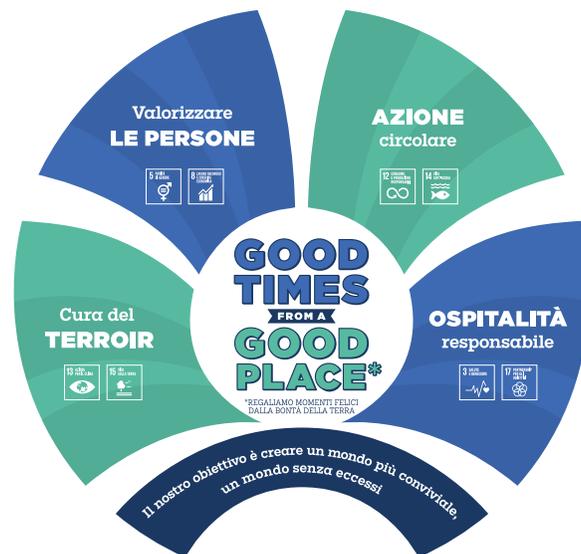
## 3 REGOLE DI VITA FONDAMENTALI

- Promuovere sempre e in ogni occasione la roadmap di Sostenibilità e Responsabilità (S&R) 2030.
- I nostri prodotti provengono dalla natura ed è nostro dovere contribuire a tutelare e rigenerare le risorse naturali.
- Condividere affetto, attenzione e rispetto per le persone in qualsiasi momento e agire sempre responsabilmente in tutti i momenti di convivialità.



## Speak Up

La “Policy di Whistleblowing” di Pernod Ricard prevede anche la possibilità di segnalare in buona fede potenziali violazioni delle norme ambientali.



\*Regaliamo momenti felici dalla bontà della Terra



Il nostro obiettivo è creare un mondo più conviviale, ma senza eccessi.



**D:** Sono alla festa di Natale dell'azienda e in 10 minuti alcuni colleghi si sono già scolati due bicchieri colmi, dovrei fare qualcosa?

**R:** Sì! Ricordate loro che vendiamo i migliori brand del settore, da assaporare come meritano per apprezzarne appieno il gusto e la qualità (cioè lentamente); incoraggiateli a sorseggiare le bevande alcoliche e a bere anche acqua e altre bevande analcoliche. Soprattutto, assicuratevi che non tornino a casa con la loro macchina!

**D:** Ho notato che c'è una perdita in mare vicino all'impianto di produzione, ma il mio superiore diretto non vuole fare nulla. Cosa devo fare?

**R:** Dovreste segnalare la perdita al Gruppo dato che nella Roadmap S&R questa è una priorità chiave e dobbiamo evitare qualsiasi violazione della normativa ambientale. Utilizzate Speak Up per segnalare in buona fede tutte le potenziali violazioni delle prassi ambientali.



## La nostra performance S&R

Pernod Ricard pubblica ogni anno i dati sulla performance S&R (obiettivi, iniziative, indicatori di performance KPI) e sul proprio contributo agli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDG) nel suo Documento di Registrazione universale.

# Come *applichiamo* il nostro Codice



# Chiedere consiglio

Incoraggiamo tutti i dipendenti a segnalare e chiedere consiglio in merito alle tematiche trattate dal nostro Codice. Non temete di porre domande o presentare segnalazioni in buona fede utilizzando i canali disponibili. Potete essere certi che la vostra segnalazione sarà considerata con attenzione e trattata con la massima rapidità e riservatezza possibili.

## Usate il buonsenso e chiedetevi:

La mia decisione è in linea con le leggi, il Codice e/o altre politiche di Pernod Ricard?

La mia decisione è coerente con la vision e i valori dell'azienda?

Sono disposto ad assumermi la responsabilità di questa decisione?

La mia decisione avrà un impatto positivo su Pernod Ricard?

Mi sentirei a disagio se i miei colleghi e degli stakeholder esterni a Pernod Ricard fossero informati della mia decisione?

Se la risposta a una qualsiasi di queste domande è "no", o in caso di dubbi, chiedete consiglio.

## Con chi posso parlare?

- Superiore diretto,
- Ufficio Legale o il team Ethics & Compliance,
- Ufficio Risorse Umane.



## Collaborazione con il team Ethics & Compliance di Pernod Ricard

Il team Ethics & Compliance è una risorsa a disposizione di tutti i dipendenti di Pernod Ricard. Se siete alle prese con una situazione poco chiara, che vi crea dei dubbi, e non avete trovato una risposta nel Codice o in altre politiche aziendali, chiedete assistenza al team.



## Speak Up

Pernod Ricard mette a disposizione dei dipendenti Speak Up: un canale sicuro per segnalare questioni di etica e compliance attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, per permettere a ogni dipendente di segnalare in buona fede eventuali violazioni del presente Codice di condotta aziendale nonché qualsiasi comportamento illecito.



# Effettuare segnalazioni su SpeakUp

Chiunque lavori con noi, dipendenti, collaboratori esterni o collaboratori occasionali (stagisti, fornitori di servizi ecc.) nonché i clienti, fornitori e intermediari possono utilizzare Speak Up per segnalare eventuali dubbi.

- Speak Up è a disposizione di chi desidera effettuare in buona fede una segnalazione il più precisa possibile per consentire un'efficiente verifica operativa delle accuse formulate.
- Su Speak Up è possibile caricare documenti di diversi formati (ad esempio, documenti scritti, fotografie o file audio).
- Speak Up è a disposizione 24 ore su 24, 7 giorni su 7, in quasi tutte le lingue del mondo.
- Tutte le segnalazioni sono effettuate in modo sicuro e vengono mantenute strettamente riservate.

I dipendenti che effettuano segnalazioni in malafede possono essere perseguiti in giudizio e subire sanzioni disciplinari da parte del Gruppo.



<https://pernod-ricard.whispli.com>

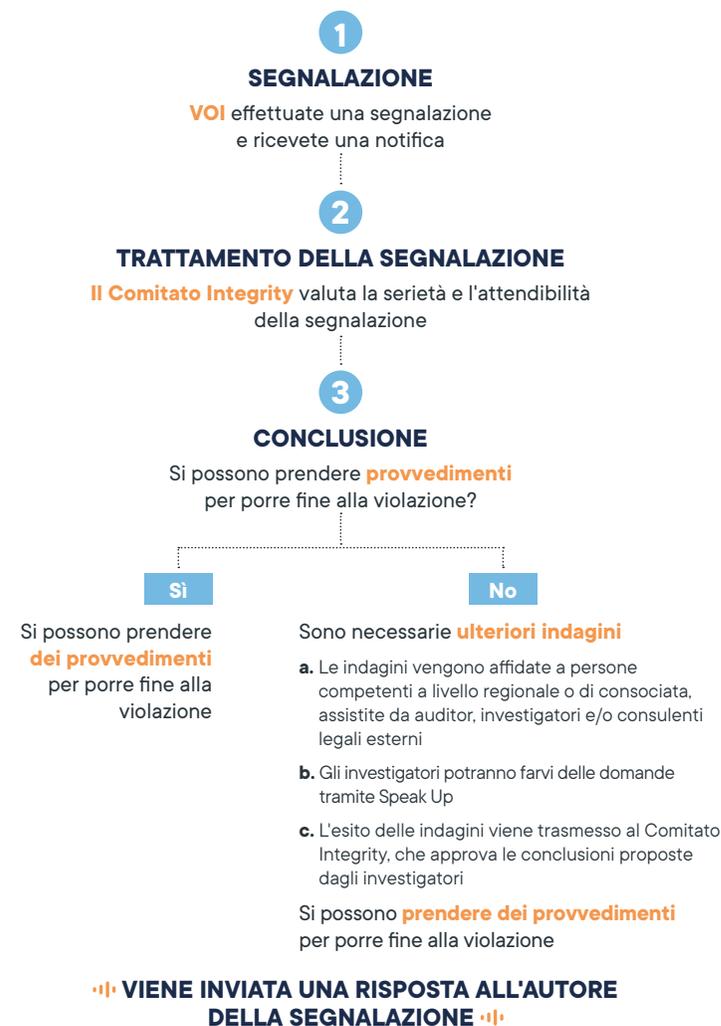


Speak Up tramite la linea telefonica locale

## La fiducia in Pernod Ricard

Pernod Ricard adotta una politica di tolleranza zero verso qualsiasi forma di ritorsione contro chi ha effettuato una segnalazione o fornito assistenza a un'indagine in buona fede. Qualsiasi forma di ritorsione sarà trattata con estrema serietà e potrebbe comportare sanzioni disciplinari e azioni penali, a seconda delle leggi locali.

## Cosa succede quando si effettua una segnalazione?





# Promuovete il Codice

## Come dipendenti di Pernod Ricard

### › Informatevi

- › Leggete attentamente il Codice di condotta aziendale e le altre politiche della società attinenti alle vostre responsabilità lavorative.
- › Cercate di capire come il Codice e le altre politiche aziendali si applicano al vostro lavoro.
- › Fate domande.

### › Siate responsabili

- › Cercate di comprendere le vostre responsabilità impegnandovi nella formazione.
- › Segnalate eventuali dubbi senza paura di ritorsioni.

### › Rispettate il Codice

- › Le violazioni delle leggi, del presente Codice o di altre politiche aziendali possono comportare azioni disciplinari che potrebbero arrivare al licenziamento.

## Come responsabile di Pernod Ricard

### › Date il buon esempio

- › Ispirate il vostro team a seguire questo Codice.
- › Promuovete e mantenete in vita una cultura di integrità morale.

### › Definite il tono

- › Discutete apertamente dell'importanza dell'etica e dell'integrità professionale.
- › Ascoltate senza esprimere giudizi quando un dipendente fa una domanda o segnala un dubbio in relazione a una potenziale irregolarità.

### › Segnalate le irregolarità

- › Segnalate ogni irregolarità di cui venite a conoscenza.





# Volete saperne di più?



Available on MyPortal

## Come ci comportiamo nella nostra attività commerciale

- › Politica anticorruzione / *Anti-bribery Policy*
- › Linee guida in materia di lobbying / *Lobbying guidelines*
- › Procedura di due diligence globale / *Global Due Diligence Procedure*
- › Modelli di clausole di compliance / *Compliance clause templates*
- › Norme dei fornitori / *Supplier Standards*

## Come ci comportiamo nel nostro settore

- › Codice per le comunicazioni commerciali / *Code for Commercial Communications*
- › Politica globale sul consumo responsabile di alcolici / *Global Responsible Drinking Policy*
- › Politica sulle leggi in materia di concorrenza / *Competition Law Policy*
- › Politica antiriciclaggio / *Anti-Money Laundering Policy*
- › Politica sui conflitti di interesse / *Conflict of Interest Policy*
- › Politica fiscale / *Tax Policy*
- › Codice di condotta per la prevenzione dell'abuso di informazioni privilegiate / *Code of Conduct for the Prevention of Insider Misconduct*
- › Politica sulla privacy dei dati / *Data Privacy Policy*
- › Le 10 regole d'oro sulla proprietà intellettuale / *Intellectual Property 10 Golden Rules*
- › Politica sulle risorse informatiche accettabili / *IT Assets Acceptable Policy*

## Come ci comportiamo sul nostro posto di lavoro

- › Politica ambientale globale / *Global Environmental Policy*
- › Politica globale sui diritti umani / *Global Human Rights Policy*
- › Politica globale di salute e sicurezza / *Global Health & Safety Policy*
- › S&R Roadmap 2030 / *2030 S&R Roadmap*

## Speak Up e segnalazioni (whistleblowing)

- › Politica di whistleblowing / *Whistleblowing Policy*
- › Guida a Speak Up / *Speak Up Guide*



\*I nostri brand vanno consumati in modo responsabile

Fotografie: Viviane Sassen, Antoine Doyen, Alex Delamadeleine,  
Natalia Melnychuk, Mirjam, Yark Bougmelo, Alexis Anice,  
Alessandro Biascioli, Maksym Fesenko, Fx Watine/WebStyle Story, Emotiv,  
Les petits fabricants, Monkey Business Images, iStock, Shutterstock,  
Pernod Ricard Media Library

Team Ethics & Compliance di Pernod Ricard



5 cours Paul Ricard 75008 Parigi



Pubblicato a giugno 2022



# Segnalazioni per violazioni del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. 231/2001 di Pernod Ricard Italia S.p.A.

La Società Pernod Ricard Italia S.p.A. (“PRI” o “Società”) è sensibile all’esigenza di assicurare condizioni di correttezza e trasparenza nella conduzione dell’impresa, a tutela della propria posizione ed immagine, delle aspettative dei soci e del lavoro dei propri dipendenti ed è consapevole dell’importanza di dotarsi di un sistema di prevenzione della commissione di comportamenti illeciti da parte dei propri amministratori, dipendenti, collaboratori, procuratori, agenti, consulenti e partner d’affari.

Al fine di prevenire la commissione delle diverse tipologie di reati contemplate dal D. Lgs. 231/2001, PRI si è dotata di un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (“Modello 231”) e di un Codice Etico, nominando, altresì, un Organismo di Vigilanza (“OdV”), i cui compiti sono quelli di vigilare sul funzionamento e l’osservanza del Modello 231.

Il Modello 231 e il Codice Etico si rivolgono agli amministratori, ai sindaci ed a tutti coloro che operano in nome e per conto della Società, ivi compresi altri collaboratori e fornitori, affinché agiscano nel rispetto dei valori cui si ispira la Società.

PRI, al fine di facilitare le segnalazioni all’Organismo di Vigilanza da parte dei soggetti che vengano a conoscenza di violazioni del Modello 231, anche potenziali, garantendo nello stesso tempo la riservatezza dell’identità del segnalante, oltre al sistema di reporting *Speak Up*

previsto dalle policy del Gruppo, ha attivato un’apposita casella di posta elettronica accessibile soltanto all’OdV: [ITA-ODV@pernod-ricard.com](mailto:ITA-ODV@pernod-ricard.com)

Nei confronti del segnalante è vietato qualunque atto di ritorsione o discriminatorio, diretto o indiretto, per motivi collegati direttamente o indirettamente alla segnalazione.

Tutti i dipendenti, i dirigenti e tutti coloro che cooperano al perseguimento dei fini della Società, nel contesto delle diverse relazioni che essi intrattengono con la Società, sono tenuti ad informare tempestivamente l’OdV – attraverso apposita segnalazione - in ordine ad ogni condotta illecita rilevante ai sensi del D. Lgs. 231/2001 ovvero ogni violazione o sospetto di violazione del Modello 231, dei suoi principi generali, del Codice Etico e del presente Codice di Condotta Aziendale, nonché in ordine alla loro inidoneità, inefficacia ed a ogni altro aspetto potenzialmente rilevante ai sensi del D. Lgs. 231/2001.