

CAMPARI GROUP

**CODE ON
COMMERCIAL
COMMUNICATION**

TOASTING LIFE TOGETHER

TABLE OF CONTENTS

01	Introduction	3
	CEO Statement	4
	Campari Group's Commitment	5
	Commercial Communication	6
02	Principles and Practices	7
	Abuse and Misuse	8
	Alcoholic Beverages and Young People	9
	Illegal or Hazardous Activities	10
	Alcohol Content	11
	Alcoholic Beverages and Health Aspects	12
	Responsible Drinking Messages	13
	Representatives and Promoters	14
	Sponsorships, Events and Promotional Activities	15
03	Digital Commercial Communication	16
	Specific Guidelines for Digital Marketing	17
04	Internal Approval	20
	Process and Responsibilities	21
05	Appendix	22

RODUCTION
INTRODUCTION
INTRODUCTION
RODUCTION

01

INTRODUCTION

01

01
Introduction**02**
Principles
and Practices**03**
Digital Commercial
Communication**04**
Internal
Approval**05**
Appendix

CEO Statement

“At Campari Group, we are committed to responsible marketing of our alcoholic products to adults and to encouraging responsible drinking worldwide, in our traditional convivial way, playing our part in combating harmful and irresponsible drinking.

While the Group’s growing global presence brings great opportunities, it also comes with challenges and responsibilities, including our need to deliver a clear and consistent message from our portfolio of brands. We will continue to place the emphasis on our brands’ cultural heritage, convivial style, and responsible consumption in our Commercial Communication. For this reason, we are strongly committed to the principle that the Commercial Communication of all our brands conveys dignity, decency, honesty, and responsible business practices. It is also in the way we communicate that we build more value together”.

Bob Kunze-Concewitz



Bob Kunze-Concewitz
Campari Group Chief Executive Officer



Campari Group's Commitment

Campari Group takes its commitment to the responsible marketing and sales of its products very seriously. Commercial Communication (when marketing, promoting, and communicating about Campari Group brands and all third-parties' distributed products) shall always maintain a high level of corporate integrity, business ethics, and social responsibility. In this regard, Campari Group condemns and will never promote any kind of fraudulent, harassing, threatening, violent, bullying, sexually explicit, obscene, racist, sexist, intimidating, defamatory, discriminatory, or otherwise offensive Commercial Communication.

Campari Group recognizes that excessive or irresponsible consumption of alcoholic beverages may have personal, social, or health consequences. The purpose of this Code on Commercial Communication ("Code") is to ensure that Campari Group's Commercial Communication shall not encourage, depict, or condone the abuse or misuse of alcohol, including excessive consumption or underage drinking.

To this end, all employees ("Camparistas") involved in marketing, trade marketing and sales activities and all external marketing business partners – e.g. external agencies, freelancers, contractors, promoters and ambassadors – have to countersign this Code and undertake relevant training where possible.

In the case of conflict between the provisions of this Code and any relevant national codes and rules, then the national codes and rules must be followed. If this Code imposes stricter requirements than those imposed nationally, then this Code prevails.

01 Introduction

02
Principles
and Practices

03
Digital Commercial
Communication

04
Internal
Approval

05
Appendix

01

Commercial Communication

Commercial Communication is defined as: “all brand advertising, marketing, promotion activities and other communications to consumers regardless of the medium used” (owned properties and activation, online and offline, such as website and social media, TV, cinema, packaging, label, print, radio, out of home, brand press releases, sponsorship, etc.). Cocktail names and recipes also fall within the definition.

This definition does not extend indiscriminately to every type of commercial or corporate communication. For instance, it does not include independent editorial content, information in annual reports and the like, or corporate public messages in press releases or statements to the media.

In case of any media/press inquiries the local PR representative or Campari Group Corporate Communications will provide support and explain the current Media Guidelines posted on Campari Group’s Sharepoint.

01
Introduction**02**
Principles
and Practices**03**
Digital Commercial
Communication**04**
Internal
Approval**05**
Appendix

NCIPLES AND
PRACTICES PR
PRINCIPLES AN
PRACTICES

02

**PRINCIPLES AND
PRACTICES**

02

Abuse and Misuse

Commercial Communication shall never depict situations suggesting either an unhealthy attachment or an addiction to alcohol, or the belief that resorting to alcohol can solve personal problems. Commercial Communication shall never lead the public to believe that the consumption of alcoholic beverages contributes to mental, physical or sexual prowess or status, or that not consuming alcohol leads to physical, psychological, or social inferiority.

Commercial Communication shall never encourage the excessive or inappropriate consumption of alcoholic beverages, and it shall never depict sobriety, moderation, or abstemiousness as a negative value or behaviour.

Commercial Communication of alcoholic beverages shall not show, portray, or be directed towards pregnant women.

01
Introduction

02
**Principles
and Practices**

03
Digital Commercial
Communication

04
Internal
Approval

05
Appendix

02

01
Introduction

02
**Principles
and Practices**

03
Digital Commercial
Communication

04
Internal
Approval

05
Appendix

Alcoholic Beverages and Young People

Commercial Communication of alcoholic beverages shall not target, primarily appeal to, refer to or depict minors, even if implicitly. “Minors” are those young people who are not of Legal Drinking Age¹ (LDA) in the country where the Commercial Communication is launched. On all types of media (e.g. TV, radio, newspaper, magazine, out of home, social media and website), Campari Group’s alcoholic brands shall only be advertised when at least 70%² of the audience is reasonably expected to be adults (i.e. above the LDA). In other words, Commercial Communication shall not promote Campari Group’s alcoholic brands in media where more than 30% of the audience is known or reasonably expected to be minors. A reasonable expectation shall be determined by reliable audience composition data where available. Furthermore, with regards to social media contents, when possible (e.g. paid social contents) all available technologies shall be used to only target users that are above the LDA when promoting alcoholic beverages.

Commercial Communication of alcoholic brands shall only feature models, testimonials, celebrities, bloggers, influencers, and actors who are at least 25 years of age. Commercial Communication of alcoholic beverages shall not use elements of appeal such as objects, images, symbols, gestures, language, music and characters (either real or fictitious, including cartoon figures), celebrities, testimonials, models, actors, bloggers, and influencers who are especially attractive to minors.

Commercial Communication of alcoholic beverages also shall not use brand identifications such as names, logos, games, game equipment or other items that primarily appeal to minors. Campari Group will not license its brand names, logos, or trademarks on materials intended for use primarily by persons younger than the legal drinking age (e.g. children’s clothing sizes, toys, or games associated primarily with children).

¹ For this Code, the Legal Drinking Age (LDA) is the minimum age to drink alcohol in the relevant local jurisdiction. Should no local LDA exist, 18 years of age should be used.

² This is the general rule, but different thresholds may be applied according to local requirements.

02

Illegal or Hazardous Activities

Commercial Communication shall avoid any association with or acceptance of illegal, indecent, or anti-social activities. Commercial Communication shall not suggest that the consumption of alcoholic beverages is acceptable before or during activities that require a high degree of alertness or coordination, such as driving, operating potentially hazardous machinery, or while engaging in potentially dangerous activities.

Commercial Communication of alcoholic beverages shall not encourage consumers, tacitly or otherwise, not to comply with the legal limits related to drinking and driving.



01
Introduction

02
Principles
and Practices

03
Digital Commercial
Communication

04
Internal
Approval

05
Appendix

02

Alcohol Content

Commercial Communication may refer to the alcohol content in a straightforward and factual manner but shall never promote the alcoholic strength of Campari Group's brands.

01
Introduction

02
Principles
and Practices

03
Digital Commercial
Communication

04
Internal
Approval

05
Appendix



02

01
Introduction

02
**Principles
and Practices**

03
Digital Commercial
Communication

04
Internal
Approval

05
Appendix

Alcoholic Beverages and Health Aspects

Commercial Communication shall not claim that the consumption of alcoholic beverages may have therapeutic benefits or any curative effect. The concepts of therapeutic benefits and curative effects include improvements in energy, endurance, virility, mental ability, psychological condition, performance, skills, or strength.

Campari Group will never imply that drinking alcohol leads to any health or functional benefits, nor that alcohol may play a role in managing weight or as part of a fitness regime. Commercial Communication shall not imply or mislead that alcoholic beverages have nutritional properties or may be consumed alternatively to food.

Campari Group will not market its alcoholic brands as energy drinks, nor imply that consuming them (either alone or with a specific mixer) delivers energy or endurance benefits.

Campari Group will not market its alcoholic brands as thirst quenching or hydrating, nor imply or suggest that they could be consumed instead of non-alcoholic beverages.

02

01
Introduction

02
Principles
and Practices

03
Digital Commercial
Communication

04
Internal
Approval

05
Appendix

Responsible Drinking Messages

Campari Group promotes the responsible consumption of its alcoholic beverages and undertakes to include Responsible Drinking Messages (“RDMs”) on all its Commercial Communication, including digital marketing and social media communications. The placement and size of the RDM must be clearly visible, noticeable, and legible to consumers and it should also be included in the social profile of all alcoholic brands.

RDMs are also applied on Point Of Sale (“POS”) materials that have a direct correlation with the product and that can be contextually visible/usable by consumers (e.g. not on the technical tools used by bartenders), as long as the size of the item or other technical characteristics allow for a legible message.

All Campari Group’s alcoholic products shall include a message on the label advising against drinking while pregnant. Whereas specific countries would request further information to consumers with regard to RDMs, these would be evaluated on a case-by-case basis together with the Global Public Affairs & Sustainability Function.



02

01
Introduction

02
Principles
and Practices

03
Digital Commercial
Communication

04
Internal
Approval

05
Appendix

Representatives and Promoters

Commercial Communication shall never associate Campari Group's brands with individuals (real or fictional, e.g. actors, models, testimonials, celebrities, bloggers and influencers) who have known past or current issues with the misuse or abuse of alcohol. Further, any such individual must also not have a history of illegal, violent, offensive, or unethical conduct.

Prior to selecting an individual such as an actor, model, blogger, influencer, or celebrity, to promote one or more of Campari Group's brands, his or her background shall be checked to ensure his or her representation of Campari Group's brands shall not be potentially damaging to Campari Group's reputation.

In addition, at least 70% of an Influencer's followers must be reasonably expected to be above the LDA as determined by reliable audience composition data where available.



02

01
Introduction

02
Principles
and Practices

03
Digital Commercial
Communication

04
Internal
Approval

05
Appendix

Sponsorships, Events and Promotional Activities

Campari Group agrees that Commercial Communication for alcoholic beverages can take place at events, sponsorships, or promotional activities that are primarily for adults (i.e. where at least 70% of the spectators/participants are reasonably expected to be above the LDA).

For clarity, an adult-oriented cultural or sports event – meeting the 70% threshold (e.g. city orchestra or opera) – may be sponsored even if a small number of the performers are under the LDA. Campari Group will not sponsor junior sports teams or leagues or junior cultural events, such as musical/talent contests or awards primarily for people under the LDA.

In addition, sponsorships must not suggest that players/performers consume alcohol before or while performing, or that alcohol consumption enhances performance in any way. For any event where sampling is conducted, appropriate measures are employed to ensure the legality of the event and safeguard against under-age drinking.





01
Introduction

02
Principles
and Practices

03
**Digital Commercial
Communication**

04
Internal
Approval

05
Appendix

Specific Guidelines for Digital Marketing

› AGE AFFIRMATION PROCESS

All landing pages for alcoholic brand websites shall restrict access to anyone under the LDA for that locality. This shall occur through an age affirmation process³.

If a user enters a date of birth that indicates he/she is under the LDA according to the local regulation, access to an alcoholic brand website shall be denied and visitor shall be given an appropriate RDM and be redirected to an information website on responsible drinking (e.g. responsibledrinking.eu, responsibility.org, or other site as locally determined to be most relevant). With regard to social media platforms, Campari Group would rather communicate through social media with an age-gating mechanism integrated on the platform; otherwise, Campari Group's alcoholic brands shall be advertised on social media platforms where at least 70% of the audience is reasonably expected to be above the LDA. In any case, due to their peculiarities, social media contents that promotes alcoholic beverages shall only target users above the LDA when feasible (e.g. paid social contents).

Moreover, RDMs shall be provided in the bio of the alcoholic brand's social media profile and a message shall also be included stating that the contents published in such platforms shall not be shared or forwarded to individuals below the LDA.

› USER GENERATED CONTENT

User Generated Content ("UGC") materials (including text, pictures, photography, audio, and video) posted on social network sites, brand websites, photo or video sharing websites, blogs, and forums controlled by the Group and that do not comply with this Code, shall be, where possible, removed and shall not be reposted on the brand's social pages. In order to be reposted, any UGC must abide with the provision of this Code. Campari Group's social media pages shall have a statement saying that all inappropriate UGC will be removed from the site or web page.

³Age affirmation is a process or a mechanism by which the consumer provides country of access and/or personal information to affirm he/she is above the LDA for that country.



01
Introduction

02
Principles
and Practices

03
**Digital Commercial
Communication**

04
Internal
Approval

05
Appendix

› **INFLUENCER GENERATED CONTENT**

As for all representatives and promoters, all influencers' background shall be checked to ensure they don't damage the reputation of Campari Group by having known past or current issues with the misuse or abuse of alcohol, nor any history of illegal, violent, offensive, or unethical conduct. For all Influencer Generated Contents, influencers shall have a written agreement with Campari Group or its agency.

By accepting the collaboration with Campari Group, influencers accept the core principles expressed in this Code; they will also be provided with a DOs and DON'Ts manual available in the Appendix of this Code.

Every influencer generated content (e.g. posts or Instagram stories) related to alcoholic beverages and promoted by Campari Group, must include RDMs (e.g. hashtag #drinkresponsibly). Influencers must also be truthful and transparent about their association with Campari Group in their posts. Influencers' posts and contents must be monitored for compliance with this Code and influencers must fix or remove non-compliant contents within 48 hours from notification by Campari Group or entitled agencies to act on its behalf. Should influencers not address issues within 48 hours of notification, or repeatedly post non-compliant materials, Campari Group will be free to terminate the commercial relationship with them.

› **BRAND WEBSITES CONTENT**

The establishment of and the final content for brand websites, microsites, or other media sites and pages (such as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Weibo, etc.) must comply with this Code.

Content, by Campari Group and UGC, shall be reviewed on a regular basis to ensure compliance with this Code. Only authorized Camparistas and representatives shall be allowed to post comments on behalf of Campari Group.

Campari Group posts shall be transparent that they are posted by Campari Group and shall comply with this Code, as well as all Laws, Regulations, Guidelines, Codes and Campari Group's Spokesperson & Media Guidelines.

› **PRIVATE SOCIAL MEDIA GUIDELINES**

A set of recommendations regarding the management of Camparistas' private social media accounts, the Campari Group Private Social Media Guidelines, are available on MyCampari (Corporate Assets → Corporate Communications Guidelines).



01
Introduction

02
Principles
and Practices

03
**Digital Commercial
Communication**

04
Internal
Approval

05
Appendix

› PRIVACY POLICIES

Privacy policies govern the collection of personal information from adults above the legal age according to national laws and encompass any direct digital marketing or advertising whether conducted through a social networking site, website or other digital channel and must ensure the following:

- Prior to the collection of any information, the brand advertiser will require that individual to affirm that he/she is above the legal age according to national laws and user information can only be collected from those individuals who are above the legal age.
- The brand advertiser shall employ a mechanism for a user to “opt-in” before receiving a direct digital marketing communication and to “opt-out” to discontinue receiving such direct communications.
- Clear information must be provided about collection and use of personal data and the collection of handling of said data must adhere to the General Data Protection Regulation – GDPR – as introduced in the European Union on May 25, 2018.
- Under no circumstances will the information collected be sold or shared with third parties unrelated to the brand advertiser without first obtaining express consent.
- Users should be encouraged to read the privacy statement before submitting their information.
- Measures will be taken to keep user information secure and protected from loss or theft.

For any further information, reference should be made to Campari Group’s Data Protection Officer (gdpd.office@campari.com).

01	Introduction
02	Principles and Practices
03	Digital Commercial Communication
04	Internal Approval
05	Appendix

Process and Responsibilities

Responsibility for compliance with this Code resides with each and every Camparista who should ensure that all Commercial Communication and sponsorships promoted in their respective markets comply not only with the local laws and industry self-regulation rules, but also with this Code. It is however acknowledged that in the digital era Commercial Communication often travels across borders and its impact on the public needs to be evaluated from a broader viewpoint than solely that of its intended market of destination. The Code seeks to prevent any Commercial Communication from being considered offensive or improper by consumers in other markets where Campari Group operates.

All individuals involved with Commercial Communications, including agencies and other external groups that work with Campari, shall be briefed on the Code from the outset of their engagement so that all Commercial Communication materials created and deployed are compliant. Although final responsibility for Code compliance rests with the Marketing function, **all new campaigns, product launches, brand manuals, and Above-the-Line (“ATL”) materials must be submitted to Legal for an additional level of review.** ATL materials include traditional broadcast, digital video, product placements, sponsorships, and PR. The Legal & Compliance function will review both compliance with laws and regulations as well as compliance with the Code.

The Legal & Compliance function together with the Marketing function will, in turn, engage the Internal Approval Code Committee (“Committee”) when any ambiguity or question regarding the campaign transcending the specific legal evaluation is detected. The Committee is composed of representatives of the Group Strategic Marketing, Corporate Legal & Compliance, Public Affairs & Sustainability, and Corporate Communications functions.

The Committee decisions shall be final and binding.

APPENDIX

APPENDIX APPEN

APPENDIX

APPENDIX

05

APPENDIX

- 01 Introduction
- 02 Principles and Practices
- 03 Digital Commercial Communication
- 04 Internal Approval
- 05 Appendix**

Appendix

DOs and DON'Ts for Influencer Generated Contents

Guidelines on Influencer Generated Contents to be shared with Influencers prior to any collaboration (e.g. promotional posts, events attendance, “live” content such as Instagram stories or live session with followers, etc.)

DO

- Promote Campari Group’s brands while enhancing conviviality and encouraging people to celebrate life in a positive and responsible way (e.g. accompany alcoholic beverages with food).
- When possible (e.g. paid social contents), use all available technologies to only target followers that are over the Legal Drinking Age (“LDA”)⁴ when promoting alcoholic beverages.
- Include visible Responsible Drinking Messages in the contents created (e.g. #drinkresponsibly) when promoting alcoholic beverages.
- Adequately and clearly disclose the nature of collaboration with the promoted brand (e.g. disclosure statement or #adv in case of a monetary payment, #gifted in case of gifts) in accordance with local legal requirements and best practices.
- Always abide by national marketing codes and regulations and promote Campari Group’s brands through decent, honest and truthful social contents.
- Fix or remove non-compliant contents within 48 hours from notification by Campari Group or entitled agencies to act on its behalf – otherwise our commercial relationship can be terminated.

DON'T

- Do not feature contents targeted, appealing or referring to individuals under the LDA when promoting alcoholic beverages (e.g. do not use imagery that primarily appeals to children such as toys, cartoons, Santa Claus, etc.).

⁴For this Code, the Legal Drinking Age (LDA) is the minimum age to drink alcohol in the relevant local jurisdiction. Should no local LDA exist, 18 years of age should be used.



- 01 Introduction
- 02 Principles and Practices
- 03 Digital Commercial Communication
- 04 Internal Approval
- 05 Appendix**

- Do not represent, encourage or endorse an excessive, inappropriate or irresponsible consumption of alcoholic beverages (e.g. drinking and driving, excessive consumption, underage drinking, consumption by pregnant women, engaging in dangerous activities, “down-in-one” consumption, drinking game, drinking as a result of a dare, etc.).
- Do not use any kind of fraudulent, harassing, threatening, discriminatory, violent, bullying, sexually explicit, obscene, racist, sexist, intimidating, defamatory or otherwise offensive language and/or tone of voice while promoting Campari Group’s brands (e.g. do not degrade the image, form or status of any person or social or ethnic group, etc.).
- Do not depict sobriety, moderation and abstemiousness as a negative value or behavior (e.g. do not make fun of individuals that abstain from drinking, etc.).
- Do not depict situations suggesting either an unhealthy attachment or an addiction to alcohol, or the belief that resorting to alcohol can solve personal problems.
- Do not lead followers into believing that the consumption of alcoholic beverages contributes to mental, physical or sexual prowess or that not consuming alcohol leads to physical, psychological or social inferiority.
- Do not suggest that alcoholic beverages may have therapeutic or nutritional properties, nor health benefits.
- Do not associate, even only indirectly, alcoholic beverages with illicit drugs, nor allude to the acceptance of such association.
- Do not reference or portray drinking in connection with illegal activities.
- Do not stress the alcoholic strength of alcoholic beverages as the main theme of the contents created.
- Do not imply that mid or lower strength alcoholic beverages may be consumed in quantities, ways or situations where higher strength alcoholic beverages may be inappropriate, nor that mid or lower strength alcoholic beverages are healthier or more responsible choices.
- Do not suggest that the consumption of alcoholic beverages is acceptable before or while driving motorvehicles of any kind, nor induce in any case not to comply with the legal limits related to drink and drive.

CAMPARI GROUP

Davide Campari-Milano N.V.

Corporate Address: Via F. Sacchetti, 20
20099 Sesto San Giovanni (MI) - Italy

[camparigroup.com](https://www.camparigroup.com)

CAMPARI GROUP

ETHIKKODEX

TOASTING LIFE TOGETHER



INHALTSVERZEICHNIS

1	Einführung	1
	Nachricht von unserem CEO	2
2	Unsere Werte & unser Ethikkodex	3
3	Unser Verhalten	4
	Compliance-Kultur	5
	Bestechung und Korruption	6
	Interessenkonflikt	7
	Kartellrecht	8
	Datenschutz	9
4	Unsere Aktionäre	10
	Insiderinformationen und Insidergeschäfte	11
	Archivierung von Geschäftsunterlagen und Informationen	12
	Interne Audits und Risikomanagement	13
5	Unsere Camparistas	14
	Vielfalt und Chancengleichheit	15
	Respekt	16
	Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz	17
6	Unsere Konsumenten	18
	Verantwortungsvolles Marketing	19
	Verantwortungsvolles Trinken	20
	Qualität	21
7	Unsere Community	22
	Unsere Community	23
	Menschenrechte	24
8	Unser geistiges Eigentum und vertrauliche Informationen	25
	Geistiges Eigentum	26
	Vertraulichkeit	27
9	Durchsetzung und Anwendung des Kodex	28
	Adressaten, Verfügbarkeit, Schulung	29
	Wo du Tipps und weitere Informationen findest	30
	Unser Compliance-Management-System	31
	Verstöße gegen den Ethikkodex	32
	Whistleblowing	33

01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung

Nachricht von unserem CEO

Liebe Camparistas,

mit einer Präsenz in über 190 Ländern und einer 160-jährigen Tradition in der Entwicklung Marken mit Kultstatus sind unser Wachstum, unser Erfolg und unsere Bedeutung weiterhin von gemeinsamen Werten geprägt, die allem, was wir tun, Halt und Richtung geben: **Integrität, Leidenschaft, Pragmatismus und Gemeinschaftssinn.** Unsere Mission, "**das kleinste Großunternehmen in der Spirituosenbranche zu sein, das mit inspirierten und leidenschaftlichen Camparistas kultige Marken und überdurchschnittliche Finanzerträge schafft**", unterstreicht unsere gemeinsame Verpflichtung gegenüber unseren geschätzten Kunden, Aktionären und Mitarbeitern. Diese Verpflichtung erfordert Vertrauen in unsere Marken, unsere Mitarbeiter und unser Verhalten; eine Verpflichtung, die daher auf Ehrlichkeit, Transparenz, Korrektheit und Integrität beruht.

Dieser neue Ethikkodex legt die wichtigsten Verhaltensgrundsätze für Camparistas, Lieferanten, Auftragnehmer und andere Stakeholder fest und bietet einen pragmatischen Leitfaden für das, was die Campari Group von ihren Mitarbeitern und Dritten erwartet, wenn sie intern mit uns zusammenarbeiten oder weltweit mit uns Geschäfte machen. Compliance geht über die bloße Einhaltung lokaler Gesetze hinaus, es geht darum, ethisch, verantwortungsvoll und mit Integrität gegenüber Kunden, Partnern, Stakeholdern, der Umwelt, unserer Community und letztlich auch untereinander zu handeln.

Wir können zwar nicht jede Situation beschreiben, mit der du konfrontiert werden könntest, vertrauen aber darauf, dass du stets gewissenhaft, mit gesundem Urteilsvermögen und gemäß diesen Grundsätzen und Richtlinien handelst und dem Inhalt gegenüber der Form Vorrang einräumst.

Die Einhaltung liegt in deinen Händen; die Werte dieses neuen Kodex der Campari Group hängen von deinem Verhalten ab. Solltest du Zweifel haben, bitten wir dich, inakzeptable und unethische Verhaltensweisen anzusprechen, aktiv zu unterbinden und effektiv zu bekämpfen - unabhängig von Dienstalder und Unternehmenszugehörigkeit.

Es ist wichtig, dass alle von uns den Kodex und unsere Rolle verstehen, die wir als Hüter des Rufs und Erfolgs unserer Marken und unseres Unternehmens spielen.

Lies diesen Kodex nicht nur, sondern handle auch danach, jeden Tag! Ich empfehle dir, von Zeit zu Zeit darin nachzuschlagen und dich an deine Vorgesetzten oder die Rechts- und Compliance-Abteilung zu wenden, wenn du Hilfe benötigst.

Lass uns weiterhin Marken mit Kultstatus kreieren, Werte für unsere Stakeholder schaffen und **gemeinsam** unseren nachhaltigen Erfolg mit **Leidenschaft** sichern.



Bob Kunze-Concewitz
Vorstandsvorsitzender der Campari Group

Unsere Werte & unser Ethikkodex

Die vier Säulen, auf denen die **Campari Group** basiert, sind: Integrität, Leidenschaft, Pragmatismus und Gemeinschaftssinn. Während alle diese Säulen Bestandteile dieses Kodex sind, ist die Integrität der Aspekt, der ihm die nötige Stütze gibt. Als **Camparistas** wird von uns erwartet, dass wir diese Werte instinktiv verkörpern, indem unser Verhältnis zu den anderen und unsere Arbeit von Fairness, Ehrlichkeit, Beständigkeit und starken moralischen Prinzipien geprägt sind. Wir müssen stets das Richtige tun, auch um den **Camparistas** beim Finden der richtigen Antwort (*oder beim Stellen der richtigen Fragen*) zu helfen und all jenen, mit denen wir zusammenarbeiten und interagieren, zu zeigen, welches Verhalten wir von ihnen erwarten wenn dies vielleicht nicht immer der einfachste Weg ist. Denn die Situationen sind nicht immer eindeutig und die

Gepflogenheiten variieren von Ort zu Ort. Daher haben wir diesen Kodex erstellt, um den **Camparistas** beim Finden (*oder beim Stellen*) der richtigen Antwort zu helfen und all jenen, mit denen wir zusammenarbeiten und interagieren, zu zeigen, welches Verhalten wir von ihnen erwarten. Um den **Camparistas** beim Finden (*oder beim Stellen*) der richtigen Antwort zu helfen und all jenen, mit denen wir zusammenarbeiten und interagieren, zu zeigen, welches Verhalten wir von ihnen erwarten. Dieser Ethikkodex legt die Erwartungen der **Campari Group** in Bezug auf das ethische Verhalten unserer Mitarbeiter und Geschäftspartner fest. Er soll auf breiter Ebene bekannt gemacht werden und ein lebendiges Dokument darstellen, das regelmäßig überarbeitet und aktualisiert wird, um sicherzustellen, dass er relevant und zeitgemäß bleibt.

Mit der soliden Basis der Integrität können Camparistas Werte wie Leidenschaft, Pragmatismus und Gemeinschaftssinn überzeugend leben, sowohl in der Campari Group als auch in ihren Beziehungen zu anderen - Kunden, Lieferanten, Konsumenten und den Communities, in denen wir weltweit tätig sind.



01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung

OUR OUR
CONDUCT CONDU
OUR OUR
CONDUCT CONDU

03

UNSER VERHALTEN



01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung

VERPFLICHTUNG

Compliance-Kultur:

Camparistas handeln immer ethisch, korrekt und mit Integrität.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › verpflichten uns, die geltenden Gesetze, Vorschriften, professionellen ethischen Standards und die Richtlinien der Campari Group einzuhalten;
- › kooperieren gemäß den gesetzlichen Forderungen der Behörden;
- › handeln in Übereinstimmung mit den Werten und Verhaltensweisen der Gruppe;
- › betonen die Wichtigkeit ethischer Angelegenheit gegenüber der Form.

SCHLÜSSELBEGRIFF

Compliance

bedeutet, innerhalb der Grenzen zu handeln, die durch unseren Ethikkodex, die geltenden Gesetze, Vorschriften und freiwillige Regeln, an die wir uns halten, definiert sind.

BEISPIEL

Frage: Ein Verpackungslieferant legt dir eine Kopie seiner Qualitätszertifizierung vor, bei der du den Verdacht hast, dass sie gefälscht ist. Es handelt sich um einen angesehenen Lieferanten mit viel Erfahrung in der Branche und niemand kann erkennen, ob es sich um eine Fälschung handelt. Darfst über deinen Verdacht hinwegsehen und dem Lieferanten den Auftrag erteilen?

Antwort: Die Wahrscheinlichkeit, entdeckt zu werden, ist irrelevant, wenn es um Compliance-Angelegenheiten geht. Wir müssen immer korrekt und professionell handeln - nicht aus Angst, entdeckt zu werden oder ein Bußgeld zu bekommen, sondern in erster Linie aus ethischen Gründen und um unseren Ruf zu schützen und zu verbessern. Frag dich immer: Wäre ich stolz auf meine Entscheidung, wenn sie online oder in einer Zeitung veröffentlicht würde?



01

Einführung

02

Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03

Unser Verhalten

04

Unsere Aktionäre

05

Unsere Camparistas

06

Unsere
Konsumenten

07

Unsere Community

08

Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09

Durchsetzung

VERPFLICHTUNG**Bestechung und Korruption:**

Camparistas lehnen Bestechung und Korruption in jeder Form ab.

**ERLÄUTERUNG****WIR:**

- › beteiligen uns nicht an Bestechung und Korruption bei der Ausübung unserer Arbeit oder in Beziehungen zu Dritten, denn Bestechung und Korruption belasten das Geschäftsklima, sind in jeder Hinsicht rechtswidrig und unethisch und setzen die Campari Group inakzeptablen Reputations- und Finanzrisiken aus;
- › akzeptieren, versprechen oder deuten niemals Korruptionshandlungen für geschäftliche Zwecke oder persönlichen Gewinn (oder andere mögliche Ziele oder Interessen der Campari Group) an, unabhängig von den lokalen Methoden;
- › pflegen Beziehungen zu Amtsträgern, politischen Parteien, Gewerkschaftsorganisationen und Handelsverbänden mit Integrität und Transparenz;
- › stellen sicher, dass bei den Dritten, mit denen die Campari Group Geschäfte macht, eine angemessene Due Diligence durchgeführt wird (auch mit Blick auf die öffentliche Wahrnehmung).

SCHLÜSSELBEGRIFF **Bestechung**

bezeichnet das Anbieten, Geben, Fordern oder Erhalten eines Wertgegenstandes als Mittel zur Beeinflussung der Handlungen einer Person mit Entscheidungsbefugnis, im öffentlichen oder privaten Bereich

Korruption

bezeichnet den unehrlichen oder betrügerischen Missbrauch von Macht, Stellung oder Autorität im öffentlichen oder privaten Bereich. Korruption schließt oft Formen der Bestechung ein.

BEISPIEL

Frage: Du bist Geschäftsführer eines Landes und dein Unternehmen hat mit Importbeschränkungen für unsere Produkte zu kämpfen, da die Zollbeamten behaupten, sie enthalten Inhaltsstoffe, die nicht mit den lokalen Gesetzen konform sind. Du weißt, dass dies nicht stimmt, aber man hat dir gesagt, das Problem kann gelöst werden, indem du dem Zollbeamten einen winzigen Geldbetrag zahlst. Dies ist offenbar eine übliche und gängige Methode vor Ort. Kannst du das machen?

Antwort: Nein. Unabhängig von den örtlichen Gepflogenheiten dürfen wir uns niemals auf ein Verhalten einlassen, das den Tatbestand der Korruption erfüllen könnte. Lass dich im Zweifelsfall von der Rechts- und Compliance-Abteilung beraten.



01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung

VERPFLICHTUNG



Interessenkonflikt:

Camparistas legen alle potenziellen Interessenkonflikte offen und schützen so die Integrität unseres Entscheidungsprozesses.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › legen alle potenziellen Interessenkonfliktsituationen sofort und vollständig offen (auch wenn sie nur den Anschein haben), so dass andere unser Urteil unterstützen können;
- › handeln immer im besten Interesse der Campari Group;
- › vermeiden Interessenkonfliktsituationen wann immer möglich;
- › verhindern, dass persönliche Interessen unsere Entscheidungsfindung beeinflussen oder bestimmen.

SCHLÜSSELBEGRIFF

Interessenkonflikt

bezeichnet eine Situation, in der ein Vorstandsmitglied, Direktor, Angestellter, Berater oder eine andere natürliche oder juristische Person bei der Zusammenarbeit mit der Campari Group persönliche, finanzielle oder andere Interessen hat, die mit denen der Campari Group in Konflikt stehen oder zu stehen scheinen und somit möglicherweise die Fähigkeit beeinträchtigen, Entscheidungen zu treffen und/oder im ausschließlichen und besten Interesse der Campari Group zu handeln.

BEISPIEL

Frage: Du bist Handelsvertreter und deine Familie hat eine Minderheitsbeteiligung an einem Unternehmen, das unsere Produkte in dem geografischen Gebiet vertreibt, für das du zuständig bist. Du hast dies deinem Vorgesetzten nicht gemeldet, weil du dich bei diesem Unternehmen immer gewissenhaft an unsere Geschäftspolitik gehalten hast, wie bei jedem anderen Partner auch. Solltest du diese Beziehung tatsächlich melden?

Antwort: Ja. Wir dürfen Konflikte oder potenzielle Interessenkonflikte nicht selbst regeln. Du musst eine solche Situation immer der Personalabteilung, deinem Manager oder wie anderweitig durch geltendes Recht oder Richtlinien vorgesehen offenlegen.

01

Einführung

02

Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03

Unser Verhalten

04

Unsere Aktionäre

05

Unsere Camparistas

06

Unsere
Konsumenten

07

Unsere Community

08

Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09

Durchsetzung

VERPFLICHTUNG**Kartellrecht:**

Camparistas suchen keinen geschäftlichen Vorteil durch die Verletzung von kartellrechtlichen Vorschriften.

**ERLÄUTERUNG****WIR:**

- › gründen unsere Wettbewerbsfähigkeit und unseren geschäftlichen Erfolg auf der Qualität und Einzigartigkeit unserer Produkte sowie auf unserer Fähigkeit, diese zu vermarkten und zu verkaufen;
- › lehnen es ab, mit Wettbewerbern Absprachen über Preise, die Aufteilung von Märkten, Kunden oder Gebieten oder die Einschränkung von Produktion, Lieferung oder Kapazität (Output-Beschränkungen) zu treffen oder zu diskutieren;
- › handeln im Umgang mit Kunden und Lieferanten gemäß den geltenden kartellrechtlichen Vorschriften;
- › behandeln unsere Geschäftspartner fair;
- › stellen sicher, dass die Geschäftsbedingungen klar sind und konsequent angewendet werden.

SCHLÜSSELBEGRIFF **"Kartellgesetz"**

bezeichnet die gesetzlichen Bestimmungen, die den fairen Wettbewerb und das **o r d n u n g s g e m ä ß e** Funktionieren des Marktes im Interesse der Wettbewerber sowie der Verbraucher schützen und fördern.

BEISPIEL

Frage: Ein Wettbewerber kommt auf einer Messe auf dich zu und erzählt dir von den Vorteilen einer Preisangleichung und der Aufteilung der Kunden innerhalb eines Gebiets. Er belegt dies mit einer sehr ausführlichen Präsentation, und die Zahlen sehen sehr gut aus. Das Unternehmen wird davon erheblich profitieren, die Arbeit wird viel einfacher, und du und dein Team erhalten einen beachtlichen Bonus zum Jahresende. Ist das in Ordnung?

Antwort: Nein. Preisabsprachen und der Vorschlag zur Kundenaufteilung sind völlig unethisch und illegal. Dieses Verhalten wird mit hoher Wahrscheinlichkeit zu wirtschaftlichen Verlusten und einem Imageverlust für das Unternehmen führen (in manchen Fällen sogar zu strafrechtlichen Sanktionen). In diesem Fall darfst du dich gar nicht erst auf eine Diskussion einlassen oder die Präsentation ansehen, sondern du musst sofort die Rechts- und Compliance-Abteilung kontaktieren.

VERPFLICHTUNG



Datenschutz:

Camparistas schützen die Vertraulichkeit personenbezogener Daten.

01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › erheben, nutzen, speichern und verarbeiten personenbezogene Daten nur auf rechtmäßige Weise und gemäß dem Zweck, der dem Betroffenen zum Zeitpunkt der Erhebung mitgeteilt wurde oder dem dieser zugestimmt hat;
- › bemühen uns, Transparenz, Sicherheit, Korrektheit, Rechtmäßigkeit und Angemessenheit der Verarbeitung personenbezogener Daten sicherzustellen;
- › sind uns der Bedeutung des Schutzes personenbezogener Daten bewusst, auch in Bezug auf unsere Aktivitäten in der Campari Group;
- › achten auf die Vertrauenswürdigkeit von Dritten, die mit der Verarbeitung personenbezogener Daten betraut sind.

SCHLÜSSELBEGRIFF

Datenschutz

ist das Recht einer Person, Kontrolle darüber zu haben, wie ihre personenbezogenen Daten gesammelt und verwendet werden.

Personenbezogene Daten

sind alle Informationen oder Daten, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare Person beziehen.

BEISPIEL



Frage: Du hast über die Online-Initiative "Campari Forever" potenzielle, kommerziell nutzbare personenbezogene Daten gesammelt. Du stellst nun fest, dass der Datenschutzhinweis nicht spezifisch genug war, um eine bestimmte Art von Profiling-Aktivität abzudecken, die du aus geschäftlichen Gründen dringend benötigst. Doch wenn du von den Konsumenten eine zusätzliche Einwilligung verlangst, könnten sie dir diese verweigern. Zudem würde es Zeit und Geld kosten. Was sollst du tun?

Antwort: Wenn ein bestimmter Verarbeitungszweck nicht transparent offengelegt wurde, darfst du die Daten nicht für diesen Zweck verwenden und die Geschäftstätigkeit daher nicht fortsetzen. Compliance erfordert manchmal, dass du schwierige Entscheidungen triffst.

04

UNSERE AKTIONÄRE



VERPFLICHTUNG



Insiderinformationen und Insidergeschäfte:

Camparistas halten sich an die geltenden Vorschriften zur Weitergabe von Informationen an den Markt und nutzen verfügbare Insiderinformationen niemals aus.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › gewährleisten die Vertraulichkeit aller Insiderinformationen und veröffentlichen sie in einer Weise, die einen schnellen Zugang und eine vollständige, korrekte und zeitnahe Bewertung der Insiderinformationen ermöglicht, und zwar durch die Funktion, die für die Kommunikation mit den Finanzmärkten und den Aktionären sorgt, und unter gewissenhafter Einhaltung der geltenden Vorschriften;
- › pflegen einen offenen und konstruktiven Dialog mit unseren aktuellen und potenziellen Aktionären;
- › informieren unsere Aktionäre in gleicher Weise, zur selben Zeit, klar und genau über die Strategie, die Entwicklung und andere Angelegenheiten des Unternehmens, die für Investitionsentscheidungen relevant sein könnten;
- › nutzen Insiderinformationen niemals direkt oder indirekt aus, da dies illegal und unethisch ist, das ordnungsgemäße Funktionieren der Kapitalmärkte beeinträchtigt und uns zivil- und strafrechtlichen Sanktionen aussetzt.

SCHLÜSSELBEGRIFF



Insiderinformationen

sind präzise, nicht öffentlich zugängliche Informationen in Bezug auf die Campari Group oder auf die von der Campari Group ausgegebenen Finanzinstrumente, die einen wesentlichen Einfluss auf die Preise dieser Finanzinstrumente oder auf die Preise der damit verbundenen derivativen Finanzinstrumente haben könnten. Im Allgemeinen handelt es sich um Informationen, die ein Investor bei seiner Investitionsentscheidung wohl berücksichtigen würde (z. B. M&A-Transaktionen, Finanzergebnisse, wesentliche Rechtsstreitigkeiten, Regulierungstätigkeiten oder Änderungen in der Kontrolle oder in der Geschäftsleitung).

Insidergeschäfte

liegen vor, wenn eine Person über Insiderinformationen verfügt und diese Informationen nutzt, um auf eigene oder fremde Rechnung direkt oder indirekt Finanzinstrumente zu erwerben oder zu veräußern, auf die sich diese Informationen beziehen (einschließlich damit verbundener Derivate).

01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung

BEISPIEL



Frage: Bei der Arbeit hast du kürzlich erfahren, dass die Campari Group ein Zielunternehmen übernehmen will. Ein externer Partner (z. B. ein Journalist oder ein Finanzmakler) kontaktiert dich, weil du an dem Geschäft beteiligt bist. Kannst du mit ihm sprechen? Oder kannst du z.B. deinem Schwager den Tipp geben, vor der Übernahme Aktien von Davide Campari-Milano N.V. zu kaufen?

Antwort: Nein, du lehnt die Einladung höflich ab und gibst dem externen Gesprächspartner die Kontaktdaten der Unternehmens- und Finanzkommunikation der Campari Group. Du darfst auch niemandem Tipps geben. Denn dies würde ein Insidergeschäft darstellen, da das Geschäft nicht öffentlich angekündigt wurde und vermutlich den Preis der Finanzinstrumente von Davide Campari-Milano N.V. beeinflussen würde. Es spielt keine Rolle, dass du nicht persönlich finanziell davon profitieren würdest oder dass eine mögliche Investition oder der Gewinn gering ist.

Zugehörige Richtlinie

- › Richtlinie zu Kontakten mit Aktionären, einschließlich bilateraler Kontakte, genehmigt vom Verwaltungsrat am 28. Juli 2020.
- › Verfahren zur Verarbeitung und Verwaltung von Material- und Insiderinformationen, genehmigt vom DCM-Vorstand am 6. Juli 2020.
- › Diese Dokumente stehen auf unserer Unternehmenswebsite camparigroup.com zum Download bereit.

01

Einführung

02

Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03

Unser Verhalten

04

Unsere Aktionäre

05

Unsere Camparistas

06

Unsere
Konsumenten

07

Unsere Community

08

Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09

Durchsetzung

VERPFLICHTUNG**Archivierung von Geschäftsunterlagen und Informationen:**

Camparistas halten sich an geltende Gesetze und bewährte Verfahren zur Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen.

**ERLÄUTERUNG****WIR:**

- › stellen sicher, dass die dargestellte Finanz- und Ertragslage unserer Unternehmen stets den tatsächlichen Ergebnissen unserer Unternehmen und den offiziell festgelegten und angegebenen Rechnungslegungsstandards entspricht;
- › gewährleisten eine korrekte und genaue Aufzeichnung von Unternehmens-, Geschäfts- und relevanten Informationen bzw. Unterlagen (einschließlich Verträgen);
- › bewahren Dokumente (einschließlich E-Mails) und Geschäftsunterlagen so lange auf, wie es gesetzlich vorgeschrieben ist.

SCHLÜSSELBEGRIFF **Archivierung von Geschäftsunterlagen**

bezeichnet die genaue Aufzeichnung aller relevanten Ereignisse, Fakten oder Informationen.

BEISPIEL

Frage: Am Ende des Jahres stellst du fest, dass du die Finanzergebnisse des Unternehmens verbessern könntest, indem du eine andere Bilanzierungsmethode anwendest als die der Campari Group und ihrer externen Wirtschaftsprüfer. Darfst du das?

Antwort: Nein, die Erstellung von Finanzberichten muss sich an die von der Campari Group festgelegten Verfahren und Regeln halten und muss transparent und in Absprache mit den externen Wirtschaftsprüfern erfolgen.

**Zugehörige
Richtlinie**

- › Handbuch zur Buchhaltung der Gruppe.
- › Interne Verfahren der Campari Group bezüglich des Bescheinigungsverfahrens nach Gesetz 262.

VERPFLICHTUNG



Interne Audits und Risikomanagement:

Camparistas ist sich der Bedeutung einer unabhängigen Überprüfung und unseres internen Kontroll- und Risikomanagementsystems bewusst.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › sind uns der Bedeutung interner Audits und des Risikomanagements bewusst, um eine effiziente und gute Unternehmensführung, solide und ethische Geschäftspraktiken und ein minimales Haftungsrisiko zu gewährleisten;
- › unterstützen rückhaltlos jede interne Überprüfung mit absoluter Ehrlichkeit und Transparenz.

SCHLÜSSELBEGRIFF



Interne Audits und Risikomanagement

sind eine Reihe von Richtlinien, Verfahren und Organisationsstrukturen mit dem Ziel, die wichtigsten Risiken für das Unternehmen zu identifizieren, zu messen, zu verwalten und zu überwachen. Sie tragen dazu bei, die Sicherung des Unternehmensvermögens zu gewährleisten sowie die Effizienz und Effektivität der Managementverfahren, die Zuverlässigkeit der den Unternehmensorganen und dem Markt zur Verfügung gestellten Informationen und die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften, einschließlich der Geschäftsordnungen und internen Verfahren.

01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung

BEISPIEL



Frage: Du bist dich einiger spezifischer Risiken und unzureichender Kontrollen in deinem Tätigkeitsbereich bewusst.

Du hast derzeit viele dringende Aufgaben und wurdest von den internen Prüfern nicht speziell zu diesem Thema befragt. Kannst du die Beschäftigung mit diesen Risiken aufschieben, bis du mehr Zeit hast?

Antwort: Nein, Informationen müssen immer vollständig und transparent mit dem Team der internen Audits geteilt werden, um eine proaktive Risiko-Identifizierung und das Risiko-Management der Campari Group zu gewährleisten.

Zugehörige Richtlinie

Zielvorgaben des Control & Risks Committes, Davide Campari-Milano N.V.,
angenommen vom Vorstand am 28. Juli 2020.

OUR OUR
MPARISTAS CAMPA
OUR OUR
MPARISTAS CAMPA

05

UNSERE
CAMPARISTAS



VERPFLICHTUNG



Vielfalt und Chancengleichheit:

Camparistas fördern und zelebrieren Vielfalt als wesentlichen Aspekt für unseren Erfolg.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › zelebrieren, respektieren und fördern Vielfalt, indem wir den Beitrag von Menschen mit unterschiedlichem persönlichem, kulturellem und beruflichem Hintergrund als eine Quelle der Bereicherung für die Campari Group betrachten und wertschätzen;
- › verpflichten uns, eine faire und gleiche Behandlung zu fördern (einschließlich gleicher Bezahlung für gleiche Arbeit) und gleiche und ausgewogene Chancen für alle zu gewährleisten;
- › verwenden objektive Bewertungsmaßstäbe, um Fähigkeiten und Kompetenzen zu beurteilen und unsere Mitarbeiter zu belohnen.

SCHLÜSSELBEGRIFF



Diskriminierung

ist die gesetzlich verbotene, ungerechte Behandlung von Menschen aufgrund von Geschlecht, Rasse, Alter, Behinderung, sexueller Orientierung, religiöser Überzeugung, Familienstand, Schwangerschaft und Elternschaft, Gewerkschaftszugehörigkeit, Nationalität, ethnischer Zugehörigkeit, sozioökonomischer Schicht oder einer anderen Kategorie.

01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung

BEISPIEL



Frage: Als Teamleiter musst du ein Mitglied deines Teams für ein Entwicklungsprojekt auswählen, das ein erhebliches Engagement außerhalb der Arbeitszeit erfordert. Nach einem Vorstellungsgespräch hast du die Auswahl auf zwei Kandidaten eingegrenzt: eine alleinstehende Kandidatin ohne familiäre Verpflichtungen, und einen anderen Kandidaten, der eine junge Familie hat. Du zögerst, den zweiten Kandidaten auszuwählen, weil du glaubst, er könnte durch seine familiären Verpflichtungen zu sehr abgelenkt sein und dem Projekt nicht die notwendige Zeit widmen.

Antwort: Der beste Kandidat für das Projekt muss anhand der Anforderungen des Projekts, der Expertise und der Arbeitsmoral bestimmt werden. Daher solltest du dem ausgewählten Kandidaten die Chance geben, selbst zu entscheiden, ob er dieses Projekt übernehmen will oder nicht. Der Gesprächsleiter darf keine subjektiven Urteile in die Entscheidung einfließen lassen.

01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung

VERPFLICHTUNG



Respekt:

Camparistas verpflichten sich, unser wichtigstes Gut zu schützen und zu schätzen, und zwar unsere Mitarbeiter. Daher toleriert die Campari Group keinerlei Form von Belästigung, Missbrauch oder Mobbing.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › verpflichten uns, in die Entwicklung und Förderung von Mitarbeitern auf allen Ebenen der Organisation zu investieren, um sicherzustellen, dass jede Person ihr Potenzial, ihre einzigartigen Fähigkeiten und Talente voll entfalten kann;
- › tolerieren keine Belästigung und setzen uns ausdrücklich dafür ein, dass niemandem unterdrückendes, unangemessenes, unwillkommenes oder unerwünschtes Verhalten entgegengebracht wird, das die Würde bzw. die geistige oder körperliche Gesundheit einer Person verletzen könnte;
- › unterlassen jegliches Verhalten, das für den anderen als schikanös, diskriminierend, einschüchternd, unerwünscht, unwillkommen, beleidigend oder unangemessen eingestuft werden kann.

SCHLÜSSELBEGRIFF

Belästigung

bezeichnet verbale, schriftliche oder physische Handlungen, die darauf abzielen oder dazu führen, eine Person zu verunglimpfen oder ihr gegenüber Feindseligkeit oder Abneigung zu bekunden.



BEISPIEL

Frage: Während einer Kaffeepause hat ein freundlicher Arbeitskollege ein Gespräch mit dir begonnen. Während des Gesprächs machte dein Kollege einen unwillkommenen Annäherungsversuch, der dir unangenehm war. Was sollst du tun?

Antwort: Du kannst die betreffende Person direkt darauf ansprechen und deutlich machen, dass der Annäherungsversuch unerwünscht war und dir unangenehm war. Du kannst dieses Verhalten gemäß unserer Whistleblowing-Richtlinie auch melden. Camparistas müssen versuchen, ihr Verhalten mit den Augen und der Sensibilität anderer zu sehen, und jegliche Annäherungsversuche gegenüber Kollegen unterlassen, die zu Recht als unerwünscht empfunden werden könnten. Selbst wenn jemand freundlich oder höflich bzw. nicht unangemessen sein will, sind bestimmte Arten der Annäherung inakzeptabel, sofern sie andere als unangenehm oder beleidigend empfinden könnten.

- 01 Einführung
- 02 Unsere Werte & unser Ethikkodex
- 03 Unser Verhalten
- 04 Unsere Aktionäre
- 05 **Unsere Comparistas**
- 06 Unsere Konsumenten
- 07 Unsere Community
- 08 Unser geistiges Eigentum und vertrauliche Informationen
- 09 Durchsetzung

VERPFLICHTUNG



Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz:

Wir setzen uns für die Wahrung ausgezeichneter Arbeitsbedingungen ein, die die Gesundheit, die Sicherheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter gewährleisten.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › verpflichten uns, Arbeitsunfälle und Berufserkrankungen zu vermeiden;
- › implementieren, bewahren und fördern sichere Arbeitsweisen und eine sichere Arbeitsumgebung für alle;
- › halten uns immer an die besten Praktiken und Anweisungen für Gesundheit und Sicherheit;
- › gehen niemals Kompromisse bei Gesundheit und Sicherheit ein, um Ziele und Vorgaben zu erreichen.

SCHLÜSSELBEGRIFF

Sicherheit

ist das Ergebnis einer sicheren Umgebung, sicherer Ausrüstung, sicherer Verfahren und eines vorschriftsmäßigen Verhaltens der Mitarbeiter.



BEISPIEL

Frage: Du siehst, dass deine Mitarbeiter die Sicherheitsvorschriften für die Reinigung von Flüssigkeitstanks nicht genau einhalten. Sie sind alle erfahren und dir ist klar, dass sie wissen, was sie tun. Du bist auch der Meinung, dass bei diesen "Schnellverfahren" kein wirkliches Risiko besteht. Was sollst du tun?

Antwort: Sicherheitsverfahren sollten immer strikt eingehalten werden. Diese Verfahren unterliegen nicht der persönlichen Auslegung, und Schnellverfahren können zu Risiken führen, die du vielleicht nicht erkennst. Solche Risiken können auch zur Verletzung von Personen und in manchen Fällen zur Unternehmenshaftung führen. Du kannst deinen Kollegen auf das Problem ansprechen und dich dann an deinen Vorgesetzten wenden, auch wenn du das Gefühl hast, dass ein verfahrensrechtlicher Schritt nicht nötig ist.

OUR OUR
NSUMERS CONSU
OUR OUR
NSUMERS CONSUM

06

UNSERE
KONSUMENTEN



VERPFLICHTUNG



Verantwortungsvolles Marketing:

Camparistas fördern den verantwortungsvollen Konsum unserer Produkte nur durch Erwachsene.

01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten
07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen
09
Durchsetzung



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › beachten Gesetze, Normen zur Selbstkontrolle und interne Verfahren in Bezug auf die Vermarktung unserer Produkte an Verbraucher und richten unsere Kommunikation auf jeglichen Plattformen und digitalen Netzwerken nur an Personen, die im gesetzlichen Mindestalter zum Alkoholkonsum oder im Erwerbsalter sind;
- › kennen und wenden den Kodex der Campari Group zur kommerziellen Kommunikationspolitik in Bezug auf Produktmarketing und -werbung an;
- › bewerben unsere Produkte, ohne sie mit einem Verhalten in Verbindung zu bringen, das illegal, unethisch, anstößig oder unverantwortlich ist;
- › fördern oder dulden niemals übermäßigen oder unverantwortlichen Alkoholkonsum;
- › machen den Alkoholkonsum niemals für eine positive Wirkung auf die Stimmung verantwortlich, als würde er Probleme lösen oder zu sozialem Erfolg führen;
- › fördern niemals den Alkoholkonsum von schwangeren Frauen oder Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter;
- › zeigen Alkoholkonsum niemals vor riskanten Aktivitäten oder Tätigkeiten, bei denen der Konsum das Urteilsvermögen der Betroffenen beeinträchtigen könnte.

SCHLÜSSELBEGRIFF



Verantwortungsvoller Konsum

bedeutet mäßiges Trinken in angemessenen Situationen durch Erwachsene im gesetzlichen Erwerbsalter.



BEISPIEL

Frage: Eine Agentur macht dir einen Vorschlag für eine Marketingkampagne mit einem bekannten Sänger, der ein jüngeres Publikum anspricht. Deiner Meinung nach spricht die Kampagne mit dem talentierten Sänger Personen an, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben. Was sollst du tun?

Antwort: Wir müssen alle Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass sich unsere Kampagnen nicht absichtlich oder versehentlich an minderjährige Konsumenten richten. Wir müssen unsere Produkte verantwortungsbewusst bewerben und unseren weltweiten Ruf schützen. Daher solltest du die Kampagne erforderlichenfalls ändern.

01

Einführung

02

Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03

Unser Verhalten

04

Unsere Aktionäre

05

Unsere Camparistas

06

Unsere
Konsumenten

07

Unsere Community

08

Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09

Durchsetzung

VERPFLICHTUNG

**Verantwortungsvolle Trinken:**

Camparistas trinken stets verantwortungsvoll und fördern verantwortungsvolles Trinken.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › unterstützen und fördern das verantwortungsvolle Ausschanken und Trinken unserer Produkte;
- › dulden nicht, dass unter Alkoholeinfluss oder mit beeinträchtigtem Urteilsvermögen gearbeitet wird;
- › sind Vorbilder für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol in unserem täglichen Leben (auch in den sozialen Medien), wenn es um Alkoholkonsum und Werbung geht;
- › befolgen alle Gesetze und Vorschriften in Bezug auf den Kauf und Konsum von Alkohol, einschließlich des Verbots, unter Alkoholeinfluss Auto zu fahren.

SCHLÜSSELBEGRIFF

Verantwortungsvolles Trinken

bedeutet, unsere Produkte in Maßen und als Bestandteil eines ausgewogenen Lebensstils zu genießen und sich dabei nicht auf riskante Verhaltensweisen einzulassen.

BEISPIEL

Frage: Du bist mit einer Gruppe von sehr wichtigen Kunden unterwegs und genießt den gemütlichen Abend. Ein paar Kunden fangen an, exzessiv zu trinken, wie es in der örtlichen Kultur üblich ist. Du machst dir Sorgen, dass die Geschäftsbeziehung Schaden nehmen könnte, wenn du beim exzessiven Trinken nicht mitmachst. Was sollst du tun?

Antwort: Wenn es um verantwortungsvolles Trinken geht, können wir keine Kompromisse eingehen. Du musst von übermäßigem Alkoholkonsum Abstand nehmen, auch auf die Gefahr hin, die Kunden zu verlieren.

**Zugehörige
Richtlinie**

- › Richtlinien zum verantwortungsvollen Alkoholausschank.
- › Interne Richtlinie zum verantwortungsvollen Alkoholkonsum.

01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
**Unsere
Konsumenten**

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung

VERPFLICHTUNG



Qualität:

Camparistas produzieren qualitativ hochwertige Produkte - mit Sorgfalt und in allen unseren Marken.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › produzieren unsere Produkte unter Einhaltung aller geltenden Sicherheits- und Qualitätsstandards;
- › gewährleisten die gleichbleibende Qualität unserer Produkte durch strenge Prüfkontrollen;
- › gehen niemals Kompromisse bei der Qualität und Sicherheit unserer Produkte ein.

SCHLÜSSELBEGRIFF

Hohe Qualität

bedeutet, dass die Verbraucher darauf vertrauen können, dass unsere Produkte sicher, normgerecht und rezeptgetreu sind.

BEISPIEL



Frage: Bei einer regelmäßigen Qualitätskontrolle wurde ein Fehler am Verschluss eines Produkts festgestellt, das in einer Fabrik hergestellt wird. Du kannst kein Problem an der Produktionslinie finden und weißt auch, dass das Unternehmen zu wenig von diesem Produkt hat und ein Stopp der Produktionslinie zu Engpässen bei den Kunden führen würde. Was sollst du tun?

Antwort: Beim Gewährleisten der Produktqualität dürfen keine Kompromisse gemacht werden. Qualitätsprobleme müssen vollständig untersucht werden, auch wenn dies zu einem kurzfristigen Geschäftsproblem führen könnte. Produkte sollten nicht auf den Markt gebracht werden, wenn sie nicht dem Standard entsprechen.

OUR OUR
NITY COMMUNITY
OUR OUR
COMMUNITY COMMU

07

UNSERE
COMMUNITY



VERPFLICHTUNG

Unsere Community:

Camparistas verpflichtet sich, als gute Unternehmensbürger zu handeln und zum Schutz unseres Planeten beizutragen.



01
Einführung

02
Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere
Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09
Durchsetzung



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › wollen uns "engagieren und unseren Teil beitragen" für den Erhalt unserer Umwelt und die soziale und kulturelle Förderung unserer Communities;
- › erledigen unsere Tätigkeiten gemäß den geltenden Umweltgesetzen, -vorschriften und internen Richtlinien, die die Entwicklung eines umweltverträglichen Verhaltens und den verantwortungsvollen Umgang mit den Ressourcen fördern;
- › legen sowohl bei der Arbeit als auch im Alltag ein umweltbewusstes Verhalten an den Tag und berücksichtigen dabei stets die Umweltauswirkungen von Produktion, Arbeitsprojekten und Aktivitäten, egal wie klein jede Initiative im Einzelnen erscheinen mag;
- › ergreifen Maßnahmen, um nicht recycelbare Abfälle zu reduzieren;
- › unterstützen lokale Initiativen im Bereich Bildung und Beschäftigung innerhalb der Communities, in denen wir tätig sind;
- › pflegen Kontakte mit der Welt der Kunst, des Designs und des Kinos und fördern so kulturelle Aktivitäten.

SCHLÜSSELBEGRIFF



Good Corporate Citizenship

bedeutet, die Bedürfnisse der Community und der Umwelt in den Gebieten, in denen wir tätig sind, zu berücksichtigen.

BEISPIEL



Frage: Du hast eine Gastro-Veranstaltung, bei der im Laufe des Abends Cocktails mit besonders widerstandsfähigen, hochwertigen Kunststoffstrohhalm angeboten werden. Ist das die richtige Wahl?

Antwort: Nein. Da Kunststoffrührer für das perfekte Servieren unserer Cocktails nicht notwendig sind, hat die Campari Group im Jahr 2018 den Kauf von Einweg-Strohhalm und -Rührern aus Plastik international eingestellt. Die einzige nachhaltige Alternativlösung, wenn Strohhalm benötigt werden, sind Papierstrohhalm mit einer Innenbeschichtung aus Wachs, die biologisch abbaubar und widerstandsfähiger sind als herkömmliche Papierstrohhalm. Dadurch garantieren wir unseren Konsumenten ein nachhaltiges und zufriedenstellendes Cocktail-Erlebnis. Die Campari Group unternimmt wichtige Schritte auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit, und zwar dank mehrerer Initiativen mit dem Ziel, unseren Plastikverbrauch zu verringern.

01

Einführung

02

Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03

Unser Verhalten

04

Unsere Aktionäre

05

Unsere Camparistas

06

Unsere
Konsumenten

07

Unsere Community

08

Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09

Durchsetzung

VERPFLICHTUNG

Menschenrechte:

Camparistas fördern und schützen die Menschenrechte unter allen Umständen.



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › unterstützen die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und die Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation über die grundlegenden Verpflichtungen und Rechte bei der Arbeit und halten uns an die Gesetzgebung zum Thema Menschenrechte in den Ländern, in denen wir tätig sind;
- › respektieren immer die Grundrechte und Freiheiten aller Menschen;
- › setzen niemanden der Zwangs- oder Kinderarbeit aus;
- › unterstützen die Vereinigungsrechte und das Recht auf Kollektivverhandlungen unserer Mitarbeiter;
- › stellen sicher, dass alle Partner, Lieferanten, Auftragnehmer und andere Parteien, mit denen wir Geschäfte machen, die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und die Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation über grundlegende Verpflichtungen und Rechte bei der Arbeit unterstützen.

SCHLÜSSELBEGRIFF **Menschenrechte**

sind die grundlegenden Rechte und Freiheiten, auf die alle Menschen Anspruch haben

**BEISPIEL**

Frage: Du findest heraus, dass ein großer Flaschenlieferant in seinen Fabriken im Ausland Kinder anstellt. Was sollst du tun?

Antwort: Camparistas dürfen nicht mit Auftragnehmern oder Lieferanten zusammenarbeiten, von denen bekannt ist, dass sie Methoden anwenden, die gegen Anti-Sklaverei-Gesetze oder internationale Gesetze zur Kinderarbeit verstoßen. Daher musst du sofort die Rechts- und Compliance-Abteilung kontaktieren, um die Geschäftsbeziehung zu beenden und das Verhalten den zuständigen Behörden zu melden.

OUR IP
AND AND
CONFIDENTIAL CON
FORMATION INFORM

08

UNSER GEISTIGES
EIGENTUM UND
VERTRAULICHE
INFORMATIONEN



01

Einführung

02

Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03

Unser Verhalten

04

Unsere Aktionäre

05

Unsere Camparistas

06

Unsere
Konsumenten

07

Unsere Community

08

**Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen**

09

Durchsetzung

VERPFLICHTUNG**Geistiges Eigentum:**

Camparistas respektieren das Eigentum anderer und wir verlangen, dass sie das unsere respektieren.

**ERLÄUTERUNG****WIR:**

- › bewahren unsere Rechte an geistigem Eigentum, um den Firmenwert und den Ruf einiger unserer wichtigsten Vermögenswerte zu schützen: unsere Marken, Warenzeichen, Logos, Produktformeln, Geschäftsgeheimnisse, unser Know-how;
- › sind uns der Bedeutung unserer Marken bewusst und tragen durch ihren bestmöglichen Schutz bei allen Gelegenheiten zu ihrer Bedeutung bei;
- › verletzen bei unserer Arbeit niemals absichtlich das rechtmäßige geistige Eigentum Dritter.

Schlüsselbegriff**Geistiges Eigentum:**

ist immaterielles Eigentum, oft ein kreatives Werk oder eine originelle Idee, welche gesetzlich geschützt sind, einschließlich Urheberrecht, Marken, Handelsaufmachung, Patente, Geschäftsgeheimnisse.

Beispiel

Frage: Eine Agentur legt dir einen Namen für ein neues Produkt vor, der in einem Test bei Verbrauchern sehr gut abschneidet. Eine Vorabrecherche ergibt jedoch, dass ein sehr ähnlicher Name schon von einem Mitbewerber als Marke eingetragen wurde. Du möchtest das Produkt aber trotzdem unter diesem Namen auf den Markt bringen. Auch die Agentur ist der Meinung, dass die Ähnlichkeit letztlich keine große Rolle spielt. Was sollst du tun?

Antwort: Bei der Campari Group respektieren wir das geistige Eigentum anderer. Zudem ist die Verletzung von geistigem Eigentum mit erheblichen Risiken verbunden, die der Campari Group einen rechtlichen, finanziellen und Imageschaden zufügen können. Wende dich daher zusammen mit der Agentur an die Rechts- und Compliance-Abteilung, um die angemessenste Vorgehensweise zu definieren.

VERPFLICHTUNG



Vertraulichkeit:

Camparistas respektieren die Vertraulichkeit von Informationen der Campari Group sowie von Informationen, die anderen gehören.

- 01 Einführung
- 02 Unsere Werte & unser Ethikkodex
- 03 Unser Verhalten
- 04 Unsere Aktionäre
- 05 Unsere Camparistas
- 06 Unsere Konsumenten
- 07 Unsere Community
- 08 **Unser geistiges Eigentum und vertrauliche Informationen**
- 09 Durchsetzung



ERLÄUTERUNG

WIR:

- › betrachten Vertraulichkeit als Standard, wenn es um unser Geschäft und damit verbundene Informationen geht, einschließlich geistiges Eigentum, Marketing- und Servicepläne, Kundenlisten, Geschäftsstrategien, technische Lösungen, Produktrezepte, Muster, Datenbanken, Mitarbeiterunterlagen und alle nicht veröffentlichten finanziellen oder anderen Daten;
- › behandeln Informationen innerhalb unseres Unternehmens vertraulich und geben sie nicht außerhalb unseres Unternehmens weiter, es sei denn, dies ist für die Geschäftsabwicklung notwendig und es liegt eine unterzeichnete Vertraulichkeitsvereinbarung (NDA) vor;
- › respektieren die Vertraulichkeit von Informationen, die von unseren Geschäftspartnern zur Verfügung gestellt werden, und geben sie intern nur nach dem Need-to-know-Prinzip weiter;
- › verstehen, dass IT-Sicherheit entscheidend für den Schutz unserer Systeme und Informationen ist. Wir befolgen IT-Sicherheitsrichtlinien und -vorschriften, denn wir wissen, dass ein Fehler in diesem Bereich das gesamte Unternehmen in Gefahr bringen kann.

Schlüsselbegriff



Vertrauliche Informationen:

sind Informationen, die aufgrund von Verträgen, Gesetzen oder Mitarbeiter- und Berufspflichten geheim gehalten werden müssen und nicht offengelegt werden dürfen, außer mit (und gemäß) der Zustimmung des Eigentümers dieser Informationen.

Beispiel

Frage: Du bist Produktentwicklungstechniker in einer Produktionsstätte der Campari Group und vereinbarst gerade eine vertrauliche Formel mit einem Kunden, für den die Campari Group Produkte mitverpackt. Kannst du eine Kopie der Formel als Anhang einer E-Mail an den Kunden senden?

Antwort: Nein: Du evaluierst immer mögliche sicherere Wege, ggf. mit Unterstützung der IT-Abteilung, um den Schutz der Vertraulichkeit der Formel zu gewährleisten. Du solltest auch prüfen, ob ein NDA vorliegt und die Weitergabe somit gemäß den entsprechenden Bedingungen erfolgt (z.B. ist der Empfänger dazu berechtigt?).

Adressaten, Verfügbarkeit, Schulung

Dieser Kodex richtet sich an alle Direktoren, Wirtschaftsprüfer, Mitarbeiter, Lieferanten, Berater, Auftragnehmer und Geschäftspartner der Campari Group.

Der Ethikkodex ist im Intranet der Campari Group und auf der offiziellen Unternehmenswebsite der Campari Group verfügbar.

Alle Camparistas und neuen Mitarbeiter müssen die allgemeine E-Learning-Schulung zum Ethikkodex absolvieren. Für bestimmte Positionen oder Gruppen ist die Teilnahme an zusätzlichen spezifischen Schulungen erforderlich.

01
Einführung

02
Unsere Werte & unser Ethikkodex

03
Unser Verhalten

04
Unsere Aktionäre

05
Unsere Camparistas

06
Unsere Konsumenten

07
Unsere Community

08
Unser geistiges Eigentum und vertrauliche Informationen

09
Durchsetzung

Wo du Tipps und weitere Informationen findest



Die Rechts- und Compliance-Abteilung ist deine erste Anlaufstelle, wenn du Fragen oder Bedenken bezüglich des Inhalts, der Auslegung oder der Anwendung dieses Ethikkodex hast.

Unser Compliance-Management-System

9.3

Organisation: Die Rechts- und Compliance-Abteilung überwacht das Compliance-Management, die Beratung und die Unterstützung in der Campari Group auf globaler, regionaler und nationaler Ebene. Das Compliance-Management ist allerdings eine gemeinsame Verantwortung aller Camparistas, so dass jeder einzelne Camparista eine Schlüsselrolle bei der Sicherstellung der Wirksamkeit dieses Ethikkodex hat.

Richtlinien und Verfahren: Die Campari Group beschließt globale, regionale und lokale Richtlinien und Verfahren, um Leitlinien für Compliance-Angelegenheiten zu schaffen. Die Richtlinien sollen allgemeine Prinzipien oder Verhaltensregeln liefern, während die Verfahren beschreiben, wie bestimmte Tätigkeiten durchgeführt werden sollen. Diese Dokumente sind im Intranet der Campari Group verfügbar, einige auch auf der Website camparigroup.com. Auf jeden Fall bleibt der Ethikkodex - unabhängig von der Existenz einer Richtlinie oder eines Prozesses und dem jeweiligen Anwendungsbereich - für alle Camparistas als Referenz für korrektes und ethisches Verhalten verbindlich. Jeder Camparista sollte daher mit allen Richtlinien und Prozessen vertraut sein.

01

Einführung

02

Unsere Werte &
unser Ethikkodex

03

Unser Verhalten

04

Unsere Aktionäre

05

Unsere Camparistas

06

Unsere
Konsumenten

07

Unsere Community

08

Unser geistiges
Eigentum und
vertrauliche
Informationen

09

Durchsetzung

Schulung und Kommunikation: Die Rechts- und Compliance-Abteilung ist zusammen mit der Personal- und Kommunikationsabteilung dafür verantwortlich, die ordnungsgemäße Umsetzung der Compliance-Richtlinien und -Prinzipien im Geschäftsbetrieb und im allgemeinen Tagesgeschäft durch angemessene Schulungs- und Kommunikationsinitiativen sicherzustellen. Jeder Camparista sollte aktiv an den entsprechenden (persönlichen oder e-learning) Schulungen teilnehmen sowie auf diesbezügliche Mitteilungen achten.

Kontrolle und Berichterstattung: Die Campari Group wird Kontroll- und Berichtssysteme einrichten, um die Umsetzung der Compliance-Richtlinien und -Prinzipien im Geschäftsbetrieb und im allgemeinen Tagesgeschäft zu unterstützen. Jeder Camparista verpflichtet sich, die Kontrollaktivitäten aktiv zu unterstützen.

Audit: Die Compliance-Richtlinien und die Anwendung der Prinzipien unterliegen speziellen Audits und sind Teil des integrierten Compliance-Management-Prozesses der Campari Group. Jeder Camparista verpflichtet sich, die Audits aktiv zu unterstützen.

Verstoß gegen den Ethikkodex

Verstöße gegen diesen Ethikkodex können je nach Art des Verstoßes disziplinarische Maßnahmen bis hin zur Kündigung nach sich ziehen.



Whistleblowing

Wenn du etwas siehst, das gegen eine Bestimmung dieses Kodex verstößt oder verstoßen könnte, sprich es bitte an! Du kannst dich mit deinem Anliegen an deinen direkten Vorgesetzten, an einen Vorgesetzten deines Vertrauens, an die Personalabteilung oder an die Rechts- und Compliance-Abteilung wenden oder die Campari Safe Line der Whistleblowing-Richtlinie nutzen. Campari Safe Line ist dein "sicherer Hafen", der gewährleistet, dass deine Meldung gemäß der Whistleblowing-Richtlinie vertraulich behandelt wird

und du auf Wunsch anonym bleibst. Du kannst dich jederzeit direkt an die Campari Safe Line wenden, ohne die Angelegenheit intern zu melden. Weitere Informationen findest du im Bereich Recht und Compliance in unserem Intranet.

DISCLAIMER: *This is a non-binding courtesy translation. The English version of the Code of Ethics is the only official document having legal effects. In case of any discrepancies or differences, the English version shall always prevail.*



CAMPARI GROUP

Davide Campari-Milano N.V.

Firmenadresse: Via F. Sacchetti, 20
20099 Sesto San Giovanni (MI) - Italy

[camparigroup.com](https://www.camparigroup.com)