



CODICE RUFFINO PER LE PRATICHE RESPONSABILI SULLA  
PUBBLICITÀ E SUL MARKETING DELLE BEVANDE ALCOLICHE



**RUFFINO**

# INDICE

INTRODUZIONE	3
PROPOSITI	4
COLLOCAMENTO RESPONSABILE	5
Pubblico Adulto/Minorenne	5
CONTENUTI DI RESPONSABILITÀ	6
Pubblico Adulto/Minorenne	6
Siti Web	7
Responsabilità Sociale	7
Buongusto	8
Abilità Sessuale E Prestigio Sessuale	8
Eventi Promozionali	9
Collocamento Del Prodotto (Product Placement)	9
Contenuti Alcolici	10
Dichiarazione Di Responsabilità Sociale	10
PROCESSO INTERNO DI CONFORMITÀ OBBLIGATORIA	11

# INTRODUZIONE

*Ruffino S.r.l.* ( “*Ruffino*” o “*La società*”) è un’azienda leader, riconosciuta a livello mondiale per la sua gamma di vini. Questi prodotti vengono venduti in tutto il mondo. Se si celebra un’occasione speciale, o un pasto in famiglia o una serata fra amici, numerose persone scelgono i prodotti Ruffino in tutto il globo per realizzare la visione del marchio che rispecchia quella diffusa dal Gruppo Constellation Brands, Inc. al quale appartiene: “*Elevate Life With Every Glass Raised*”.

Trattandosi di un codice di gruppo, le sue regole sono applicabili sia a Ruffino S.r.l. che alla sua controllata Tenimenti Ruffino S.r.l.

Poiché Ruffino ha profondamente a cuore la responsabilità sociale, ha sviluppato questo Codice per le Pratiche Responsabili sulla Pubblicità e sul Marketing delle Bevande Alcoliche (“Codice”) per fornire una guida agli impiegati, alle agenzie e alle aziende affiliate coinvolte nella promozione dei propri marchi, in qualsiasi luogo questi vengano venduti.

Ruffino adotta questo Codice per tutelare l’interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, a una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all’abuso di bevande alcoliche. Pertanto si attiene scrupolosamente a quanto dispone la legge italiana in materia di consumo delle bevande alcoliche e in particolare a quanto previsto dalla Legge del 30 Marzo 2001, n. 125 (Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati) e dal Codice IAP di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Considerando che un singolo codice globale non possa includere tutte le regolamentazioni, le politiche d’azienda e le normative specifiche di ogni mercato del paese di riferimento, questo Codice si propone di fornire la struttura fondamentale per la promozione responsabile del marchio includendo marketing e pubblicità per conto di Ruffino, importatori, agenti e distributori. Possono quindi essere fatte delle integrazioni per assicurare completezza rispetto alle specifiche leggi e usi di uno specifico paese. Tuttavia, questi cambiamenti saranno in aggiunta e non in sostituzione degli standard già assicurati in questo Codice.

La società si impegna a realizzare un collocamento responsabile e mirato dei contenuti comunicativi del marchio. I principi inalienabili di questo Codice sono stati elaborati per assicurare che i prodotti Ruffino siano distribuiti sul mercato in maniera responsabile e appropriata ad adulti con un’età adatta all’acquisto di bevande alcoliche, come previsto dalla legge. Con questa finalità, Ruffino elaborerà del materiale pubblicitario e di marketing in accordo sia con le normative espresse sia con lo spirito e l’intento di questo Codice.

Il consumo di bevande alcoliche gioca un ruolo importante e riconosciuto nelle tradizioni culturali, religiose e sociali, sia nella società passata che in quella moderna. Ruffino è particolarmente orgogliosa di promuovere i suoi prodotti a un pubblico adulto in grado di scegliere cosa bere.

Ruffino incoraggia ogni decisione responsabile a proposito del bere e del non bere da parte degli adulti, e scoraggia l’abuso e il consumo illegale dei propri prodotti. La società esorta quindi gli adulti che consumano alcol a farlo con moderazione. Tuttavia, è responsabilità dello stesso consumatore che sceglie di bere, il farlo in maniera responsabile.

Come azienda globale che produce bevande alcoliche, Ruffino gioca un ruolo attivo in numerosi mercati e organizzazioni industriali. Ruffino è incaricata di lavorare con le sue industrie partner e i clienti per assicurare che le attività di responsabilità sociale, che includono codici industriali, rimangano una priorità e aiutino a indirizzare l’uso erroneo ed il consumo illegale di bevande alcoliche in maniera positiva.

La conformità a questo Codice è obbligatoria per il gruppo Ruffino e le sue regole devono essere considerate e condivise come parte di un processo di approvazione per ogni promozione, pubblicità e materiale marketing.

Questo Codice anticipa aggiornamenti effettuati di volta in volta allo scopo di riflettere i continui miglioramenti in materia di responsabilità sociale e conformità alla legge.

# PROPOSITI

Questo Codice si applica a tutte le attività intraprese per pubblicizzare e promuovere i prodotti Ruffino in tutto il mondo. La definizione “Pubblicità e promozione” include tutte le pubblicità del marchio e le comunicazioni al cliente, la pubblicità di mercato, gli eventi promozionali, il packaging, le etichette, il materiale di vendita e il “collocamento del prodotto” (*product placement*).

Le regole contenute in questo Codice si applicano ad ogni tipo di mezzo di comunicazione a mezzo stampa o elettronico a qualsiasi altro media online, o materiale web o tipo di comunicazioni digitali usato per pubblicizzare bevande alcoliche sul mercato. Queste regole devono inoltre applicarsi a ogni tipo di attività o evento promozionale o di marketing, incluso il collocamento del prodotto (per esempio nei film, programmi televisivi, video musicali, video o giochi online) e sponsorizzazioni.

La società è consapevole che risulta molto difficile coprire ogni eventualità ma si impegna a rispettare lo spirito e la lettera di questo Codice. Interrogativi inerenti l'interpretazione di questo Codice, la conformità di Ruffino a questo Codice, o l'applicazione delle normative di questo Codice, devono essere segnalate all'ufficio legal compliance di Ruffino.

# COLLOCAMENTO RESPONSABILE

## PUBBLICO ADULTO/MINORENNE

1. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e il materiale di marketing che vi fa riferimento sono indirizzati ad adulti che possono acquistare legalmente l'alcol, scegliendo liberamente di bere.
2. Le bevande alcoliche non devono essere pubblicizzate o vendute in nessuna maniera diretta, o resa primariamente attraente a persone che non hanno l'età per comprarle legalmente (la definizione di attrazione primaria viene stabilita nel paragrafo 3 dei "contenuti responsabili", nella sezione sottostante).
3. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e il materiale di marketing che vi fa riferimento devono essere collocati in trasmissioni, via cavo, radio, stampa, e comunicazioni internet e digitali solo quando almeno il 71,6 per cento (o più, secondo gli standard in vigore nel paese di collocazione del materiale marketing o di trasmissione della pubblicità) del pubblico sia in grado di comprare alcol legalmente, secondo dati affidabili e aggiornati alla composizione dell'utenza. Fermo restando le indicazioni di legge previste in Italia all'art. 13 della Legge n. 125 del 30 Marzo 2001 sulla tutela dei minori che dispone tra l'altro il divieto di pubblicizzare bevande all'interno di programmi rivolti a minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi.
  - Per facilitare la disciplina dei collocamenti, un insieme di mezzi di comunicazione riconosciuti deve essere esaminato regolarmente (almeno annualmente) allo scopo di assicurare che i dati di composizione dell'audience siano sempre aggiornati e appropriati.
  - Devono essere effettuate verifiche contabili periodiche interne di una porzione a campione di collocamenti eseguiti in passato, per constatare che questi siano in conformità con il Codice in modo tale da intraprendere appropriate azioni correttive.
  - Sono stati sviluppati dati demografici dettagliati/linee guida per il collocamento della pubblicità per rendere effettive delle normative di collocamento responsabile del Codice: queste vengono caricate e riesaminate periodicamente per riflettere le procedure più aggiornate e appropriate.
4. Vengono adottate le misure più appropriate e profuso l'impegno più totale perché le pubblicità riferite alle bevande alcoliche non vengano proposte in dati eventi, quando il 71,6 per cento del pubblico (o più, in conformità agli standard del paese di riferimento) non sia certamente in età adulta tale da poter comperare bevande alcoliche.
5. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e il materiale di marketing che vi fa riferimento possono essere collocate in luoghi che sono destinati principalmente a eventi indirizzati agli adulti, definiti in base al fatto che vengano rivolti ad un pubblico dove il 71,6 per cento (o più, in conformità agli standard del paese di riferimento) sia in età adulta tale da poter comperare bevande alcoliche.
6. I prodotti alcolici da bere non devono essere pubblicizzati e sponsorizzati nei giornali delle scuole e delle università, o comunque nei college e nei campus universitari ad eccezione di rivenditori con licenza localizzati all'interno dei suddetti campus.
7. Ruffino sostiene che la promozione di bevande alcoliche non deve essere effettuata in rivenditori al dettaglio all'interno di proprietà o operative per conto della scuola o dell'università, a meno che non venga fatta specifica richiesta per scopi educativi di prevenzione e rispetto delle normative vigenti.
8. È vietata la pubblicità diretta o indiretta di bevande alcoliche nei luoghi frequentati prevalentemente da persone che non abbiano l'età consentita per l'acquisto di bevande alcoliche (si tratta per l'Italia dei minori di 18 anni di età, ndt.).

# CONTENUTI DI RESPONSABILITÀ

## PUBBLICO ADULTO/MINORENNE

1. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento sono indirizzate ad una clientela adulta che abbia l'età appropriata per l'acquisto e che sia in grado di scegliere cosa bere. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e il materiale di marketing che vi fa riferimento devono essere conformi in tutti gli aspetti al Codice, indipendentemente da dove questi materiali siano collocati; per esempio, la natura o l'argomento di una pubblicazione non sono rilevanti.
2. Il contenuto di una pubblicità riferita ad alcolici non deve apparire attrattivo per minorenni.
3. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono raffigurare un bambino (a meno che l'attrazione non sia meramente incidentale e non abbia alcuna implicazione in riferimento al bambino come potenziale cliente) o ritragga oggetti, immagini o cartoni animati che possano attrarre primariamente persone minorenni. Viene considerato "primariamente attrattivo" per persone minorenni il materiale pubblicitario o di marketing che abbia particolare attrattività verso queste persone in maniera maggiore rispetto ad un particolare tasso di attrattività generale per persone maggiorenni.
4. La pubblicità riferita a prodotti alcolici non deve utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati a minori, che possono generare un diretto interesse su di loro.
5. Le bevande alcoliche non devono essere pubblicizzate o commercializzate nelle pagine a fumetti di giornali, riviste o altre pubblicazioni.
6. Le bevande alcoliche non devono essere pubblicizzate o commercializzate in maniera associata al raggiungimento dell'età adulta o come una sorta di "rito di passaggio" verso l'età adulta.
7. Le bevande alcoliche non devono essere pubblicizzate da alcuna persona al di sotto dell'età legale d'acquisto o da chiunque sembri avere un'età minore rispetto a quella permessa per l'acquisto di alcolici. Per aiutare ad assicurare che le persone che pubblicizzano alcol siano, o sembrino avere un'età d'acquisto legale, modelli e attori impiegati nella pubblicità dovranno avere l'età consentita per l'acquisto di alcol nel paese di appartenenza più quattro anni (ad esempio, in Italia, l'età legale d'acquisto è di 18 anni, quindi i modelli o gli attori dovranno avere almeno 22 anni), secondo appropriata identificazione, e devono ragionevolmente apparire adulti almeno tanto quanto sia l'età minima per l'acquisto di alcolici nel paese di riferimento.
8. Nessuna identificazione del marchio, inclusi loghi, marchi di fabbrica o nomi, devono essere usati e dati in licenza per essere usati in vestiario, giocattoli, giochi o attrezzatura da gioco, o in altri oggetti che debbano essere usati primariamente da persone che non hanno età legale per l'acquisto di bevande alcoliche.
9. La manifattura di abbigliamento raffigurante il logo del marchio e la licenza per raffigurare tali loghi nell'abbigliamento devono essere limitati in relazione a taglie di vestiario per adulti.



## SITI WEB

10. Nei siti Internet con pubblicità relativa devono essere impiegati dei sistemi di autenticazione dell'età come sistema di controllo da parte dell'azienda. Devono anche contenere un richiamo all'età di acquisto legale o un riferimento al sito web per confermare l'età legale per l'acquisto nel sito web nel paese del visitatore.
11. Constellation Brands riconosce il ruolo cruciale che i genitori giocano nell'educare i propri ragazzi al consumo legale e responsabile di bevande alcoliche. Per aiutare i genitori che intendono limitare i loro ragazzi dall'accedere ai siti internet senza la loro supervisione, lo stesso gruppo fornirà, su richiesta, a questi genitori e agli sviluppatori di sistema software per il controllo parentale il proprio indirizzo mail in modo tale che questi genitori possano usare queste informazioni.
12. Ogni sito realizzato da Ruffino con messaggi pubblicitari o materiali di marketing riferiti alle bevande alcoliche e destinato al pubblico, deve fornire, laddove possibile, un link che riporti ad un sito che promuove il consumo responsabile delle bevande alcoliche.
13. Il sito di Ruffino che contiene pubblicità scaricabile o contenuti di marketing deve includere istruzioni precise per coloro che scaricano il contenuto, in modo tale che questi non cedano questo materiale a minorenni. Il materiale scaricabile in sé, laddove possibile, deve inoltre includere affermazioni sul bere responsabile.

## RESPONSABILITÀ SOCIALE

14. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento devono ritrarre il consumo di bevande alcoliche e di bevitori in maniera responsabile. Le bevande alcoliche e i consumatori devono essere ritratti come parte di esperienze sociali e come persone responsabili. Anche le attività rappresentate devono raffigurare individui che appaiono naturali ed in un contesto decoroso e senza eccessi.
15. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono incoraggiare un uso eccessivo ed incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche. Questi materiali non devono ritrarre persone in uno stato di ebbrezza o in alcun modo suggerire che uno stato di ebbrezza sia socialmente accettabile, o comunque promuovere gli effetti dell'ebbrezza come risultato del consumo eccessivo di alcol.
16. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono raffigurare persone che scelgono di bere in modo negativo e che mostrano di godersi meno la vita senza alcol. Non devono quindi neanche rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici.
17. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non deve trasmettere alcun messaggio curativo, terapeutico, nutrizionale e salutista, a meno che non sia permesso dalla legge. Pertanto, essi non devono rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere i problemi personali.
18. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono contenere richiami o rappresentazioni che gli individui possono associare al successo sociale, professionale, educativo e atletico o uno stato risultante dal consumo di bevande alcoliche. Essi non devono quindi indurre il pubblico a ritenere che il mancato consumo di bevande alcoliche comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale.
19. I prodotti alcolici non devono essere pubblicizzati o commercializzati in alcuna maniera in relazione a situazioni violente.

20. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono implicare attività illegali di alcun tipo.
21. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono ritrarre il consumo di bevande alcoliche da parte di chi è coinvolto o in procinto di essere coinvolto in attività che richiedano un alto grado di attenzione e coordinazione fisica.
22. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono essere associate a comportamento antisociale e pericoloso.
23. Guidare in stato di ebbrezza è vietato dalla legge in molti paesi. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono ritrarre, incoraggiare o giustificare la guida di mezzi di trasporto dopo avere consumato bevande alcoliche.

## BUONGUSTO

24. I marchi di Ruffino vengono venduti in molti paesi nel mondo. Considerando le varie sensibilità culturali tra i diversi luoghi, è difficile sviluppare una definizione globale per la pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento. Tenuto conto di ciò, gli esperti di marketing e le agenzie che operano per conto della società si ripromettono di essere consapevoli di queste circostanze e assicurano che le comunicazioni di marketing globali e locali dei prodotti Ruffino non contengano immagini, simboli o figure che possano ritenersi offensive o possano mostrare discriminazione di genere, razza, religione, cultura o gruppi di minoranza.
25. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento deve riflettere standard di buongusto accettato e al passo con i tempi.
26. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non deve degradare l'immagine, la forma o lo stato delle donne, degli uomini, di qualsiasi etnicità, minoranza, orientamento sessuale, religione, o altro gruppo di appartenenza.
27. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non deve contenere nessuna volgarità, né immagini o linguaggi indecenti.
28. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non deve coinvolgere temi religiosi.

## ABILITÀ SESSUALE E PRESTIGIO SESSUALE

29. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento possono raffigurare affetto o gesti amorosi in associazione a valori come convivialità e amicizia. Se la preferenza per un marchio può essere determinato da valori come buongusto e consapevolezza, la pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non deve mai fare ritenere che il consumo di bevande alcoliche possa contribuire alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale. Per cui, tale pubblicità e il relativo materiale di marketing non devono mai raffigurare nudità grafica o gratuita, attività sessuale palese, promiscuità e volgarità sessuali o immagini e linguaggio indecenti.

## EVENTI PROMOZIONALI

30. Le promozioni interne sponsorizzate da Ruffino devono incoraggiare il consumo responsabile da parte di quegli adulti che scelgono di bere e non incoraggia attività, inclusi giochi che richiedono di bere, che rinnovano o incoraggiano un consumo eccessivo o un abuso di alcol.
31. Quando è prevista una degustazione, Ruffino deve assicurarsi che vengano prese misure appropriate per salvaguardare i minorenni, incluso l'assicurarsi che il personale che conduce la degustazione per conto di Ruffino sia maggiorenne.
32. La società non deve promuovere o incoraggiare e in alcun modo legare l'atto del bere a comportamenti sconsiderati ed irresponsabili in promozioni sponsorizzate o partecipate da Ruffino.
33. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono usare il termine, o sponsorizzare eventi o attività che utilizzino l'espressione "vacanze scolastiche" in riferimento a persone minorenni.

## COLLOCAMENTO DEL PRODOTTO (*product placement*)

34. Film, programmi televisivi, video musicali e videogiochi spesso possono ritrarre il consumo di bevande alcoliche e relativo materiale di visibilità/promozione. Per questo Ruffino e le aziende incaricate da Ruffino per ricercare opportunità di *product placement* devono attenersi ai seguenti principi:
  - a. Valutazione caso per caso: va approvato o rifiutato il collocamento di un prodotto di caso in caso, basandosi su informazioni sul film, programma televisivo, video musicale o videogioco disponibile nel momento in cui i produttori forniscono il progetto.
  - b. Rappresentazione del bere e del guidare: guidare mentre si è in stato di ebbrezza è pericoloso e contro la legge in molti luoghi, quindi la pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento, non devono ritrarre, incoraggiare o giustificare la guida di un qualsiasi mezzo dopo l'assunzione di bevande alcoliche. Non può essere approvato un *product placement* dove un protagonista è coinvolto nel consumo irresponsabile di un prodotto Ruffino in relazione alla guida.
  - c. Bere sotto l'età consentita: Ruffino si oppone fortemente al bere sotto l'età consentita. Pertanto la società non dovrebbe approvare il posizionamento di un prodotto che ritrae l'acquisto od il consumo di un prodotto Ruffino da parte di una persona minorenni.
  - d. L'attrazione primaria in relazione a persone minorenni: non deve essere approvato il posizionamento di un prodotto laddove il tema primario, per suo contenuto o presentazione, sia soprattutto attraente per persone minorenni al di là dell'attrattiva generale nei confronti di persone maggiorenni.
  - e. Ritrarre alcolismo/abuso di alcol: non deve essere approvato il collocamento di un prodotto laddove un protagonista usi un prodotto Ruffino irresponsabilmente o abusivamente o laddove l'alcolismo sia ritratto, a meno che la rappresentazione non sia di supporto ad una campagna responsabile.
  - f. Mezzi di comunicazione soggetti ad una misurazione oggettiva: non deve essere richiesto né approvato il *product placement* a meno che questo non sia conforme alle disposizioni previste dal Codice.

## CONTENUTI ALCOLICI

35. La pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento non devono utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda. La stessa pubblicità non deve indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore.

## DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE

36. Dichiarazioni sul bere responsabilmente devono essere incluse nella pubblicità riferita alle bevande alcoliche e i materiali di marketing che vi fanno riferimento, nei siti, negli eventi promozionali laddove praticabili.

# PROCESSO INTERNO DI CONFORMITÀ OBBLIGATORIA

1. Ruffino ha stabilito un processo interno per assicurare la migliore conformità al Codice. Se vi sono delle domande che riguardano una particolare campagna o riguardano il materiale di marketing, deve essere sempre consultato l'ufficio legal compliance. Lo stesso ufficio deve comunque sempre essere consultato quando vi sono domande legate all'applicazione del Codice.
2. Per lo svolgimento delle pratiche di marketing, Ruffino e tutte le società incaricate da Ruffino devono applicare e far rispettare le indicazioni contenute nel presente Codice.
3. Ruffino deve fornire una copia di questo Codice a tutte le agenzie di pubblicità, ai media buyer e agli altri fornitori di servizi esterni di pubblicità o consulenti coinvolti nelle attività di pubblicità, di marketing e promozionali per conto di Ruffino.
4. Qualsiasi critica e controversia che riguardi le iniziative di marketing e pubblicità di Ruffino deve essere riportata immediatamente all'ufficio legal compliance di Ruffino il quale valuterà come procedere consultandosi con il Dipartimento Legale di Constellation Brands, Inc.

DATA ADOZIONE DEL CODICE: 15/05/2013





Tenimenti Ruffino s.r.l.  
Via Poggio al Mandorlo, 1  
50011 Quarate - Bagno a Ripoli (FI)  
tel.: +39 055 6499711

Ruffino s.r.l.  
Piazzale I.L. Ruffino, 1 - 50065 Pontassieve (FI)  
tel. +39 055 83 605  
info@ruffino.it - www.ruffino.it