

DIAGEO

CÓDIGO DE MARKETING DA DIAGEO

Promovendo o consumo responsável

INTRODUÇÃO

Como a empresa líder mundial de bebidas premium, a Diageo está ciente do papel positivo e algumas vezes negativo que o álcool pode desempenhar na vida dos indivíduos e na sociedade. Para nós, marketing de classe mundial significa não apenas marketing responsável, mas também o marketing de consumo responsável.

Nós entendemos a nossa responsabilidade de desenvolver, produzir, comercializar e vender as nossas marcas de forma responsável. Acreditamos também que existe uma responsabilidade compartilhada com indivíduos, famílias, governos, agentes da lei e educadores para lidar com o abuso do álcool em relação a diversas culturas ao redor do mundo.

Aspirando a mudar atitudes e comportamentos do consumidor, reconhecemos que não podemos alcançar mudanças comportamentais ou culturais por nós mesmos, e vamos continuar a buscar oportunidades de trabalhar em parceria com terceiros para realizar essas mudanças.

Este Código de Marketing atualizado e revisado da Diageo incorpora as versões prévias do código e uma gama de orientações novas e atuais, refletindo a rápida revolução dos canais inovadores da mídia social e digital, bem como nosso compromisso de vanguarda para permanecer na linha de frente do marketing responsável e da auto-regulamentação eficaz. A responsabilidade tem tudo a ver com princípios e os princípios fundamentais do código, independentes da mídia, permanecem os mesmos.

Consideramos esse código como um facilitador para grande criatividade e marketing de ponta e esperamos que inspire todas as nossas partes interessadas a continuar a trabalhar junto conosco para entregar um marketing do consumo responsável e auto-regulamentação eficaz em toda a indústria e no mundo.

Andy Fennell
Diretor de Marketing da Diageo PLC.

ESCOPO

Este código se aplica a todas as atividades destinadas a comercializar as nossas marcas de bebidas. Isto inclui, mas não está limitado a:

- Planejamento do consumidor e de pesquisa de mercado
- Inovação da marca e desenvolvimento de produtos
- Nomes das marcas e embalagens
- Anúncio Comercial
- Materiais de vendas
- Anúncio do consumidor, PR e marketing de relacionamento
- Mídia digital, móvel e social
- Colocação de produtos e programas de entretenimento da marca
- Patrocínios da Marca
- Mercadoria da Marca
- Atividades promocionais, comerciais e não comerciais
- Marketing experimental e eventos
- Nomes de coquetéis e receitas de bebidas

O termo "marketing" é usado em todo este código para cobrir todas essas atividades, e qualquer outra atividade destinada a comercializar as nossas marcas de bebidas.

Este código atualizado substitui todas as versões prévias do Código de Marketing da Diageo, em vigor a partir de 1º de Julho de 2012.

1. LEIS, CÓDIGOS E POLÍTICAS

Nosso marketing deve:

Cumprir com todas as leis, regulamentos e códigos da indústria.
Cumprir todos os outros códigos e políticas relevantes da Diageo.

- a. Este código estabelece padrões globais mínimos aplicáveis em todos os lugares.
- b. Nosso marketing também deve cumprir com os princípios fundamentais de todas as leis nacionais, regulamentos locais e códigos de auto-regulamentação da prática da qual somos signatários.
 - i. Onde as leis locais, regulamentos ou códigos de prática impõe condições suplementares ou mais rigorosas, então, os requisitos adicionais também devem ser cumpridos.
- c. Nosso marketing também deve cumprir com todos os outros códigos e políticas relevantes da Diageo, tais como o Código de Conduta Comercial, o Código Digital, a Política de Pesquisa Responsável, e a Política de Informação ao Consumidor.

2. ABSTINÊNCIA

Nosso marketing deve:

- Mostrar sempre o respeito por aqueles que optaram por se abster de álcool.
- a. Reconhecemos que existem momentos na vida de todas as pessoas quando o consumo de álcool pode não ser aconselhável, e que existe pessoas que escolhem não beber por diversas razões, incluindo razões culturais e religiosas. Nós sempre respeitaremos estas escolhas individuais, e estaremos cientes dos valores e sensibilidades locais nesse sentido.
 - b. Não vamos apresentar a abstinência de ou a moderação com o álcool de forma negativa, nem implicar que seja errado ou insensato recusar uma bebida, mesmo de uma forma humorística.

Promoções e eventos

- c. Nossas promoções comerciais e não comerciais nunca vão pressionar ninguém a beber.

3. APELO ADULTO

Nosso marketing deve:

Ser destinado apenas a adultos e nunca atingir os mais jovens do que a idade legal para compra (LPA) de bebidas alcoólicas.

Ser concebido e colocado para um público adulto, e nunca ser projetado, construído ou colocado de uma forma que agrade principalmente as pessoas mais jovens do que a idade legal para compra de bebidas alcoólicas.

Enquanto alguns países têm uma idade legal para compra de bebidas alcoólicas que está abaixo da LPA, ou pode não definir nenhum limite de idade legal para compra, é a política da Diageo nunca direcionar nossas atividades de marketing para as pessoas mais jovens do que a idade da LPA. Em países com uma idade legal de compra acima de 18 (por exemplo, 21 anos nos EUA), nunca iremos direcionar nossas atividades de marketing para as pessoas mais jovens do que esta idade.

- O termo 'LPA' (Legal Purchasing Age) é usado em todo este código, como definição da idade legal para compra de bebidas alcoólicas; ou 18 anos onde não existe LPA ou onde essa idade está abaixo da LPA.

Conteúdo

- Nosso marketing nunca deve ser projetado ou construído de uma forma que agrade principalmente as pessoas com idade inferior a LPA.
 - O 'apelo primário' para pessoas menores da LPA pode ser julgado como exercendo uma atratividade especial sobre essas pessoas acima e além da atratividade geral que teria para pessoas mais velhas.
- Não vamos usar qualquer imagem, símbolo, linguagem, gestos, músicas, personagem de desenho animado, pessoas, celebridade do esporte/entretenimento, heróis, ou prêmio promocional ou presente que agrade principalmente aqueles abaixo da LPA.
- Nós não licenciaremos nossos nomes de marcas, logotipos ou marcas comerciais para uso em roupas infantis, brinquedos, jogos, equipamentos de jogos, ou outros materiais destinados a utilização principalmente por pessoas abaixo da LPA.
- Não vamos associar as nossas marcas com a realização de 'ritos de passagem' para a vida adulta.
- As pessoas que aparecem em nossa publicidade devem ser maiores de 25 anos ou mais, e razoavelmente parecer e ser retratados como maiores de 25 anos.
 - Pessoas com idade entre 18 e 25 anos podem ser patrocinados e/ou aparecer no PR, eventos e materiais promocionais, mas não em publicidade.

- Vamos colocar o nosso marketing em mídia de comunicação e eventos apenas onde 70% ou mais da audiência possa ser razoavelmente esperada estar acima da LPA.
 - Vamos monitorar a composição da audiência da mídia na qual anunciamos em uma base regular para assegurar a conformidade com o mais alto nível de prática.
- Tomaremos medidas razoáveis para não colocar publicidade em qualquer local estacionário exterior nas proximidades de escolas, exceto em estabelecimentos licenciados. Cuidados também devem ser tomados quando considerando locais em proximidade com edifícios religiosos ou outros locais que podem ser inadequados devido à sensibilidades locais.

Patrocínio

- h. Marcas da Diageo não devem ser usadas para patrocinar esportes, celebridades ou eventos que atraem principalmente pessoas abaixo da LPA.

Marketing digital

- Só vamos colocar o nosso marketing em sites de terceiros, onde pelo menos 70% dos visitantes do site serão mais velhos do que 18 anos. Se um site de terceiros não atende a 70% de exigência, a idade legal + um banco de dados de usuários registrados poderão ser usados se estiverem disponíveis. Se o site não for medido, a equipe de Relações Corporativas determinará se o local é apropriado.
- l. Todos os sites da marca Diageo devem conter um mecanismo de afirmação de idade.
- k. Comunicações sobre sites de mídia social que envolvam interação direta entre a marca e o consumidor devem conter um mecanismo de afirmação de idade ou usar um banco de dados da idade legal + usuário registrado.
- l. Aplicações para download ou compartilhamento, incluindo jogos, jogos de perguntas e competições são aceitáveis, desde que não sejam projetados para atrair principalmente aqueles abaixo da LPA e incluam um mecanismo de afirmação de idade.
- m. E-mail ou outra extensão de marketing de relacionamento não deve ser enviado a qualquer jovem indivíduo abaixo da LPA. Todo o conteúdo, que é projetado para ser encaminhado para os usuários deve incluir instruções para os indivíduos que fazem downloads deste conteúdo, de que eles não devem encaminhar esses materiais para os indivíduos com idade abaixo da LPA.

Localização

- n. Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) em sites de marcas controladas pela Diageo devem ser monitoradas todos os dias úteis e conteúdo impróprio removido dentro de 48 horas após a primeira aparição no site.

Ver o Código Digital da Diageo para mais orientações.

Promoções

- o. As pessoas envolvidas em promoções comerciais/não-comerciais de nossas marcas devem ser LPA ou mais velhas.
- p. Nossas promoções e eventos comerciais ou não comerciais nunca devem ser projetados ou construídos de forma que agrade principalmente a, ou ofereça as nossas marcas para, indivíduos com idade abaixo da LPA.

Pesquisa

- q. Nenhuma pesquisa de mercado ou consumidor será encomendada ou conduzida pela Diageo entre pessoas abaixo da LPA.

Veja a Política Diageo para a Pesquisa Responsável pela orientação adicional.

4. CONSUMO RESPONSÁVEL

Nosso marketing deve:

Representar e incentivar apenas o consumo moderado e responsável.

Incorporar lembretes e/ou iniciativas de consumo responsável.

Nunca retratar, desculpar ou encorajar o consumo excessivo ou irresponsável ou contribuir de qualquer maneira favorável aos efeitos da intoxicação.

- a. O marketing que retrata o consumo responsável como uma parte relaxante, sociável e agradável da vida tem um papel a desempenhar na promoção de uma abordagem responsável à bebida.
- b. Não vamos descrever pessoas que bebem muito ou rapidamente, ou em estado de embriaguez, nem implicar que tal comportamento é atraente ou apropriado.
- c. Vamos evitar a promoção de nossas marcas com nomes irresponsáveis de coquetéis ou quantidades

excessivas de álcool.

Promoções e eventos

- d. Nossas promoções comerciais ou não comerciais vão incentivar o consumo responsável para aqueles adultos que escolheram beber, e não vão apoiar atividades que incentivam o consumo excessivo.
- e. Não vamos patrocinar promoções envolvendo jogos de beber que contem incentivos à velocidade, ou que requerem o consumo de quantidades excessivas de álcool.
- f. Embora não haja nada irresponsável sobre apreciar nossas marcas puras, cuidado deve ser tomado em conexão com a comercialização e promoção das nossas marcas como doses, devido ao seu potencial para serem consumidas rapidamente. Uma única dose pode ser apreciada de forma responsável como parte de uma ocasião, mas não vamos retratar ou encorajar o consumo rápido ou de múltiplas doses por indivíduo.
- g. Não vamos apoiar ou utilizar atividades promocionais, embalagem ou ideias de entrega de bebidas que significam que os consumidores não podem dizer prontamente ou controlar a quantidade de álcool que está sendo consumida.

Pesquisa

- h. Os consumidores consultados na pesquisa nunca serão incentivados a beber quantidades excessivas, nem beber de forma irresponsável. Se for observado que bebem dessa maneira, eles serão excluídos da pesquisa imediatamente ou esta parte da pesquisa será interrompida.

Diageo irá fornecer fontes apropriadas de informações sobre consumo responsável aos consumidores em situações de pesquisa (por exemplo DRINKiQ.com).

Veja a Política Diageo para a Pesquisa Responsável para orientação adicional.

Lembretes de consumo responsável e iniciativas Publicidade

- i. Claramente lembretes de consumo responsável evidentes (RDRS) são obrigatórios em toda a publicidade acima da linha para nossas marcas. Isso inclui televisão, cinema, rádio, outdoors, mídia digital, impressão e qualquer outra atividade de publicidade acima da linha.

- i RDRS são incentivados para o marketing abaixo da

linha quando apropriado.

Marcas podem usar 'Beba com moderação', 'DRINKiQ.com', um RDR adaptado exclusivo para a marca ou campanha ou mercado local, ou uma combinação destes. RDRS sob medida ou outros endereços de sites como RDRS devem ser apurados por meio da equipe de Relações Corporativas e equipe Legal. Mercados com mensagens e/ou advertências sanitárias impostas pelo Governo devem consultar a equipe de Relações Corporativas para ver se um RDR adicional se justifica.

- j. O formato do RDR deve ser apropriado para o anúncio.
 - i Propagandas de cinema e televisão podem incluir uma voz claramente audível sobre RDR e/ou um RDR claramente visível dentro do anúncio.
 - ii Anúncios digitais devem utilizar RDRS visuais. Banners dinâmicos online que rodam através de uma série de 'quadros' precisam incluir o RDR apenas em um desses quadros.
- k. O tamanho e a colocação de um RDR vai depender da peça de publicidade e a sua localização. mas deve ser claramente evidente.
 - i No material impresso e on line, o RDR deve ser claramente distinto da informação obrigatória exigida por regulamentos e não deve ser colocado em qualquer área ou de qualquer forma que não seja facilmente visível e legível para os consumidores, ou seja, as mensagens não devem ser colocadas na vertical (de lado) em uma página ou outdoor, ou na costura de uma revista, etc.

Patrocínio

- l. Nossas promoções e eventos devem incorporar lembretes ou iniciativas de consumo responsável.
- m. Patrocínios desportivos devem incorporar uma proeminente iniciativa de consumo responsável.

Promoções e eventos

- n. Nossas promoções e eventos devem incorporar lembretes ou iniciativas de consumo responsável.
- o. As pessoas envolvidas na promoção das nossas marcas devem ser informadas sobre as normas de promoção e consumo responsável Diageo.

Rótulos

Onde legalmente admissível, todos os novos rótulos na parte de trás e embalagens secundária (em produtos de propriedade da Diageo de 200ml e

acima), deve incluir o BEBA COM RESPONSABILIDADE (ou suas traduções) e de referência ao consumo responsável dos recursos online da Diageo DRINKiQ.com

Veja a Política de Informação ao Consumidor Diageo para obter mais orientações.

Marketing digital

Cada site da marca Diageo deve incluir no rodapé de cada página um link para os recursos online de consumo responsável da Diageo, DRINKiQ.com

Ver o Código Digital Diageo para mais orientações.

5. CONTEÚDO ALCÓOLICO

Nosso marketing deve:

Através das embalagens, sites e outros canais apropriados, fornecer informações claras, factuais e neutras sobre o teor de álcool de nossas marcas e receitas de bebidas, onde for permitido por lei.

Nunca apresentar a alta força ou potência do álcool como o tema dominante ou principal base de recurso de todo o marketing ou inovação de produto.

Não implicar que bebidas alcoólicas de baixa resistência podem ser consumidas de forma ou em situações que podem ser inadequadas com bebidas de maior resistência.

- a. Nós vamos, sempre que possível e permitido por lei, fornecer informações factuais e neutras sobre o teor alcoólico em nossas embalagens e através de outros canais, como sites (incluindo DRINKiQ.com) e linhas de atendimento ao consumidor.
- b. Ao promover receitas de bebidas, vamos incluir medidas específicas líquidos (i.e.: '30ml ou medição local equivalente' em vez de 'uma parte'), e o conteúdo total de álcool (em 'gramas de álcool' ou medidas reconhecidas localmente como 'bebidas padrão/unidades'), expressa por porção.
- c. Álcool de alta resistência ou potência nunca deve ser o tema dominante ou a principal base de recurso de todo o marketing ou inovação do produto.
- d. Nós nunca iremos sugerir que bebidas com força inferior ou reduzida podem ser consumidas em quantidades, formas ou situações em que as bebidas de maior resistência podem ser impróprias, nem tais bebidas, por sua menor força alcoólica, são escolhas mais saudáveis ou mais responsáveis.

6. BENEFÍCIOS À SAÚDE, TERAPÊUTICOS, DESEMPENHO OU FUNCIONAIS

Nosso marketing não deve:

Implicar que nossas marcas oferecem qualquer benefício à saúde, terapêuticos, de desempenho ou funcionais.

implicar quaisquer benefícios energéticos ou de resistência, nem que o álcool é o catalisador para qualquer mudança de humor ou estado.

Retratar ou ter como alvo mulheres grávidas.

Nós vamos, sempre que possível e permitido por lei, fornecer informação nutricional factual e neutra sobre nossos produtos, por meio de canais apropriados, como DRINKiQ.com

- a. Nós não implicaremos que a bebida leva à quaisquer benefícios de saúde, nutricionais ou funcionais, nem que o álcool pode ter um papel na gestão do peso ou como parte de um regime de exercícios. nem que os consumidores podem consumir bebidas de baixas calorias ou carboidratos em quantidades excessivas.
- b. Nós não implicaremos que o consumo aumenta a virilidade, a capacidade ou o desempenho mental, habilidades ou força.
- c. Nós não promoveremos o álcool como um medicamento, ou implicaremos que o álcool tem a capacidade de prevenir, tratar ou curar qualquer doença ou condição humana.
 - i Não usaremos presentes, vasos de bebidas ou nomes de coquetéis com conotações médicas ou farmacêuticas para comercializar nossas marcas.
- d. Nós não comercializaremos as nossas marcas para mulheres grávidas, nem retrataremos mulheres grávidas em nosso marketing.
- e. Nossas inovações devem evitar quaisquer temas dominantes ou principal base de apelo em razão da saúde sexual ou outros benefícios funcionais semelhantes, ou o uso de ingredientes com qualidades percebidas e bem conhecidas relacionadas à saúde, qualidades sexuais ou funcionais que apoiariam tal tema ou apelo.
 - i No entanto, podemos usar ingredientes cuja credibilidade resultam em um sabor específico e em quantidades suficientes necessárias para o sabor.
- f. Nós não comercializaremos as nossas marcas como

bebidas energéticas, nem implicaremos que consumi-las (sozinhas ou com uma mistura específica) proporciona benefícios de energia ou de resistência.

- i Não vamos anunciar ou promover as nossas marcas de uma forma que implica que o consumo irá aumentar a resistência, fazer a noite durar mais tempo ou dar um impulso, nem usar nomes sugestivos que impliquem bebida energética, ou propriedades estimulantes ou revigorantes.
 - ii Se co-promover as nossas marcas com uma mistura de bebidas energéticas, essa mistura deve ser tratada de forma neutra como qualquer outra mistura, nenhuma reivindicação de energia pode ser feita, e um cuidado especial deve ser tomado com as imagens usadas.
- g. Nossos produtos podem ser retratados como a escolha perfeita para ocasiões já energéticas ou relaxantes, mas não vamos dizer que eles são o catalisador para qualquer mudança na energia, estado de alerta ou estados de relaxamento mental ou físico.
 - h. Não comercializaremos nossos produtos como opção para matar a sede ou hidratante, nem implica ou sugere que eles sejam consumidos em vez de bebidas não-alcóolicas.

Marcas Não-alcóolicas

- i. As reclamações sobre as qualidades nutricionais de marcas não-alcóolicas podem ser feitas se forem factualmente corretas e podem ser comprovadas. desde que o nome da marca não contenha ou não possa ser associado a uma marca de álcool existente*. *Guinness Malta é a única exceção. Devido à sua história e declarações sobre suas qualidades nutricionais conhecidas e há muito estabelecidas, estas podem ser usadas como parte das comunicações de marketing global para a marca.

7. SUCESSO SOCIAL E SEXUAL

Nosso marketing não deve:

Retratar ou sugerir que beber é necessário para obter sucesso social ou outro, nem para superar inibições ou ser socialmente aceito.

Retratar ou implicar que a bebida aumenta a atratividade sexual ou é uma exigência para o sucesso sexual.

- a. Nossas marcas podem ser retratadas como parte de experiências sociais normais, como a representação

de pessoas que parecem ser pessoas atraentes ou ricas ou que parecem ser relaxante ou em um ambiente agradável, Preferência de marca pode ser retratada como uma marca de discernimento ou bom gosto.

- b. No entanto, os nossos materiais de marketing não implicarão que o consumo é necessário para obter sucesso social, profissional, educacional, atlético, financeiro ou outro, nem para resolver problemas sociais, pessoais ou físicos, nem para superar inibições, timidez ou barreiras sociais, ou para ser socialmente aceito.
- c. Nosso marketing também podem retratar as nossas marcas, como parte de um ambiente social ou romântico, ou pessoas que mostram a afeição ou outros gestos amorosos. No entanto, vamos garantir que o nosso marketing não implica que o consumo aumenta a atratividade sexual ou é uma exigência para o sucesso sexual.
 - i A atividade sexual implícita, sedução, cenários e prêmios ou presentes que violem o espírito destas disposições devem ser evitados.

8. BEBER, DIRIGIR E OUTRAS ATIVIDADES POTENCIALMENTE PERIGOSAS

Nosso marketing deve:
Somente retratar o ato de beber ocorrendo em condições seguras e adequadas.

Nunca retratar o ato de beber antes ou durante a condução de veículos motorizados, operar máquinas, ou qualquer outra atividade ou situação similar.

- a. Não vamos descrever o ator de beber antes ou durante as atividades, ou em situações ou locais, onde consumir bebidas alcoólicas seria inseguro ou imprudente.
- b. Em particular o nosso marketing não deve implicar que o consumo de álcool é aceitável antes ou durante a operação máquinas, a condução de um veículo ou a realização de qualquer outra atividade profissional, empreendimento ou atividade esportiva que exige um alto grau de atenção ou coordenação física, a fim de ser realizada com segurança.
- c. É bom mostrar adultos que apreciam uma bebida após a prática de esportes ou depois de se envolver

em qualquer ocupação ou empreendimento acima referido, desde que fique bem claro que a atividade não será retomada.

Bebidas não alcólicas

- d. Esta disposição não se aplica a marcas não alcoólicas, a menos que a marca contenha ou possa ser associada a uma marca de álcool existente.

9. ASSOCIAÇÕES ANTI-SOCIAIS OU INADEQUADAS

Nosso marketing não deve:
Retratar ou sugerir qualquer associação com comportamento anti-social ou ilegal.

Retratar ou sugerir qualquer associação com violência.

Retratar ou encorajar o consumo de tabaco.

- a. Nosso marketing não vai retratar ou sugerir qualquer associação com o comportamento anti-social, nem retratar situações em que bebidas alcoólicas estão sendo consumidas ilegalmente ou em conjunto com a atividade ilegal explícita ou implícita de qualquer tipo.
- b. Vamos garantir que o nosso marketing não retrata ou sugere qualquer associação com violência, incluindo não banalizar os problemas associados à violência ou 'glamorizar' a violência.
- c. Não vamos associar as nossas marcas com qualquer atividade ou evento onde a intenção é causar dano ou violência a ninguém.
- d. Não vamos retratar ou encorajar o consumo de quaisquer produtos de tabaco, nem marcar ou oferecer produtos de tabaco ou acessórios como presentes ou prêmios promocionais, nem patrocinar eventos relacionados ao tabaco.
 - i Vamos permitir a participação da marca apropriada, como amostragem, em locais e eventos relacionados com o charuto, desde que não esteja ligado à compra ou consumo de produtos de tabaco.
- e. Cuidado e consideração especiais quanto às sensibilidades locais devem ser tomados quando se considera a possibilidade de associar as nossas marcas com o jogo.

10. BOM GOSTO E DECÊNCIA

Nosso marketing deve:

Refletir padrões contemporâneos de bom gosto e decência geralmente aceitos.

Ser julgado a partir da perspectiva das sociedades em geral - local e globalmente.

Ser sensível à variação local e cultural.

- a. Devemos avaliar as atividades de marketing proposto não apenas do ponto de vista do público-alvo, mas a partir da perspectiva mais ampla da sociedade - local e globalmente - em que a Diageo opera.
- b. Nosso marketing não deve empregar temas que podem parecer inofensivos em um mercado, mas que podem causar graves ofensas em outro mercado ou cultura.
- c. Nosso marketing não deve conter - ou associar as nossas marcas com - quaisquer imagens, símbolos, temas ou figuras que são susceptíveis de ser consideradas uma ofensa gratuita, degradante ou desrespeitosa a qualquer sexo, religião, nacionalidade, cultura, símbolo nacional, grupo minoritário, deficiência ou qualquer outro assunto particularmente sensível.

INICIATIVAS DE CONSUMO RESPONSÁVEL

Nós trabalhamos em uma variedade de maneiras, com muitas e diferentes partes interessadas em promover o consumo responsável e combater o abuso do álcool, tais como dirigir alcoolizado, excesso de bebida, consumo de álcool por menores e dose irresponsável de álcool. O site DRINKiQ.com é o nosso recurso global online que apoia este trabalho através do compartilhamento das ferramentas de melhores práticas, informações e iniciativas.

Nós também encorajamos as nossas empresas no mercado e equipes de marcas globais a desenvolver e implementar iniciativas de consumidores que tratam de questões relacionadas com o consumo responsável.

Essas iniciativas também estão sujeitas a este código. No entanto, quando essas iniciativas buscam retratar as desvantagens ou consequências de consumo irresponsável ou excessivo, então, em consulta com a equipe de Relações Corporativas, as seguintes disposições do código pode ser aplicadas de forma flexível, somente da forma especificada abaixo, em ordem para garantir iniciativas eficazes de forma otimizada para sensibilização dos consumidores:

- A Disposição 3 permite que as pessoas na idade LPA ou acima apareçam em publicidade de consumo responsável com a marca da empresa;
- A Disposição 4 mostra o lado negativo ou consequências de consumo excessivo ou irresponsável;
- A Disposição 8 mostra as desvantagens ou consequências de dirigir alcoolizado ou em outras atividades da mesma forma perigosas, e
- A Disposição 9 mostra as desvantagens potenciais ou consequências associadas com o excesso de bebida, como a violência, a agressão ou o comportamento anti-social.

CONFORMIDADE COM O CÓDIGO DE MARKETING

- O cumprimento do código de marketing é obrigatório, e deve ser uma parte incorporada e integrante do processo de aprovação de todas as atividades de marketing.
- As nossas empresas no mercado podem fortalecer este código para tratar de questões diferentes ou especiais em seu mercado. Estas disposições devem ser em adição, não em substituição, às normas estabelecidas neste código.

Responsabilidade

- a. Todos os aspectos do cumprimento do código são de responsabilidade fundamental do gerente geral e do diretor de marketing em todas as nossas empresas no mercado interno, centros de distribuição / equipes regionais e equipes de marcas globais.
- b. Propaganda, Promoções e agências de relações públicas, empresas de pesquisa de mercado, os compradores de mídia, e todos os outros fornecedores de marketing externos, devem receber uma cópia do DMC e comprometem-se a cumprir os seus dispositivos em qualquer trabalho que fazem em nosso nome. A exigência de cumprimento da DMC deve ser incluída nos termos e condições escritas de todos os contratos com fornecedores de marketing e em todos os dossiês de atividade / projeto. Líderes de projeto da Diageo também são responsáveis por instruir e orientar os seus fornecedores e por assegurar a sua conformidade com a DMC durante todo o período de vigência do projeto.
- c. Onde joint ventures, distribuidores, ou outros terceiros são responsáveis pela, ou estão envolvidos com a comercialização de nossas marcas, o cumprimento do DMC é uma exigência para todos os materiais e atividades relacionadas com as marcas Diageo.

Requisitos do processo de revisão e desconexão

- d. A desconexão do Código de Marketing é necessário para todos os materiais e/ou atividades de marketing, em todos os mercados em que são executados. Atividades ou materiais que foram desconectados previamente em outro mercado interno da empresa ou equipe de marca global devem ser revisados e desconectados contra a DMC localmente antes que os

- materiais sejam liberados para um território diferente.
- e. Os diretores de marketing são responsáveis por garantir que suas equipes sigam um processo eficaz de baixa da DMC para garantir que todos os materiais divulgados no seu território cumpram plenamente com os fundamentais do código.
 - i O processo de desconexão envolve gerentes seniores e / ou 'campeões' DMC de três funções (Marketing, Relações Corporativas & Jurídica) analisar e baixar todo o material de marketing.
 - ii A revisão e baixa DMC também deve ser incluída em cada etapa fundamental do processo de inovação.
 - f. A Ferramenta de aprovação online da Diageo, o SmartApprove, deve ser utilizado para facilitar a revisão e arquivamento DMC de aprovações, sempre que possível.
 - g. Aprovadores DMC devem ter concluído uma formação DMC e ser informados pelo seu Diretor de Relações Corporativas.

- h. Se a avaliação de uma questão relacionada com o DMC atinge um impasse, a decisão deve ser escalada da seguinte maneira (dependendo de onde se origina o impasse):
 - i Diretores de Marketing e Relações Corporativas do mercado interno, se não for resolvido, então deve seguir para –
 - ii Diretores de Relações Corporativas e Marketing Global e.
Se não for resolvido, a este nível, o Diretor de Marketing toma a decisão final.

Formação

- i. Nossas empresas no mercado interno e equipes de marca globais devem estabelecer programas de formação regulares para todos os envolvidos no Marketing, Marketing de Comércio, Planejamento do Consumidor, Inovação, Relações Corporativas e para os membros relevantes das equipes de vendas (Administração de Vendas, no mínimo).
- j. Pessoal recentemente contratado deve receber treinamento DMC como parte de sua indução, cursos de reciclagem em profundidade e regulares devem ser fornecidos para todo o pessoal relevante (a cada 12-24 meses).
- k. Treinamento DMC deve ser oferecido para apoiar o fornecedor, agência, terceiro e distribuidor conformidade sempre que adequado.
- l. Um curso de aprendizado on line (e-learning) está disponível internamente e para os nossos parceiros externos, através da Academia Diageo.

Controles

- m. Todos os gerentes seniores devem preencher um certificado de conformidade anual significando a sua adesão ao Código de Conduta Comercial Diageo, incluindo o DMC.
- n. Perguntas sobre a interpretação ou aplicação da DMC devem, inicialmente, ser encaminhadas à equipe de Relações Corporativas regionais e diretores de marketing. Estes podem ser posteriormente promovidos para Relações Corporativas Globais e Diretor Executivo de Marketing, se necessário.
- o. Qualquer crítica das atividades de marketing da Diageo deve ser imediatamente comunicada para a equipe de Relações Corporativas do mercado interno e para os Diretores de Marketing, e Relações Corporativas globais, a fim de rever o material em questão, tomar medidas corretivas, se necessário, a

fim de garantir que o nosso compromisso com o marketing responsável e a auto-regulação eficaz sejam mantidos.

