

DIAGEO

# DIAGEO MARKETING CODE

Promoting Responsible Drinking



# GELTUNGSBEREICH

---

Dieser Kodex gilt für alle Aktivitäten, die der Vermarktung unserer Produkte dienen. Dazu zählen u.a.

- Consumer Planning und Marktforschung
- Marken-Innovationen und Produktentwicklung
- Markennamen und Verpackung
- Handelswerbung
- Verkaufsförderungsmaterial
- Verbraucherwerbung, PR und Relationship Marketing
- Digitale, mobile Medien und Social Media
- Product Placement und Entertainment-Programme in Verbindung mit unseren Marken
- Markensponsoring
- Markenware
- Verkaufsförderungsmaßnahmen im Handel und in der Gastronomie
- Experiential Marketing und Events
- Cocktailbezeichnungen und Getränkerezepturen

Der Begriff „Marketing“ wird durchgängig in diesem Kodex für all diese Maßnahmen und anderweitige Aktivitäten verwendet, die zur Vermarktung unserer Getränkemarken eingeleitet werden.

**Dieser aktualisierte Kodex ersetzt alle früheren Versionen des Diageo Marketing-Kodex mit Wirkung zum 1. Juli 2012.**

# 1. GESETZE, KODIZES UND RICHTLINIEN

---

## Unser Marketing...

... muss allen geltenden Gesetzen, Vorschriften und Kodizes der Industrie entsprechen.

... muss allen anderweitigen relevanten Diageo-Kodizes und Richtlinien entsprechen.

- a) Dieser Kodex legt globale Mindeststandards fest, die überall Gültigkeit haben.
- b) Unsere Vermarktung muss dem Wortlaut und Sinn sämtlicher nationaler Gesetze, örtlichen Vorschriften und Kodizes zur freiwilligen Selbstkontrolle entsprechen, deren Unterzeichner wir sind.
  - i) Wenn örtliche Gesetze, Vorschriften oder Verhaltenskodizes zusätzliche oder strengere Anforderungen stellen, müssen auch diese zusätzlichen Anforderungen erfüllt werden.
- c) Unsere Vermarktung muss auch allen anderweitigen relevanten Diageo-Kodizes und -Richtlinien entsprechen, wie z.B. dem Verhaltenskodex (Code of Business Conduct), dem Digital-Kodex (Digital Code), der Richtlinie für verantwortungsvolle Marktforschung (Code of Responsible Research) und der Verbraucherinformationsrichtlinie (Consumer Information Policy).

# 2. ABSTINENZ

---

## Unser Marketing...

... muss stets Menschen respektieren, die für sich die Entscheidung getroffen haben, keinen Alkohol zu trinken.

- a) Wir wissen, dass es Zeiten im Leben eines jeden Menschen geben kann, in denen der Genuss alkoholischer Getränke unvernünftig ist und dass es Menschen gibt, die aus verschiedenen, auch kulturellen und religiösen Gründen beschlossen haben, keinen Alkohol zu trinken. Wir werden die individuelle Entscheidung dieser Personen stets respektieren und die individuellen Werte und die Sensibilität in dieser Hinsicht beachten.
- b) Wir werden Abstinenz oder den moderaten Konsum von Alkohol nicht in negativem Licht darstellen oder zu verstehen geben, dass es falsch oder belustigend ist, einen Drink abzulehnen, auch wenn dies auf humorvolle Weise geschieht.

## Verkaufsförderungsaktionen und Events

- c) Bei unseren Verkaufsförderungsaktionen im Handel und in der Gastronomie werden wir niemanden dazu drängen, Alkohol zu trinken.

# 3. ANSPRACHE VON ERWACHSENEN

.....

## Unser Marketing...

... muss ausschließlich auf Erwachsene ausgerichtet sein und darf sich niemals an Personen wenden, die nicht das gesetzlich vorgeschriebene Mindestalter für den Kauf alkoholischer Getränke haben.

... muss für eine erwachsene Zielgruppe konzipiert sein und entsprechend platziert werden. Das Material darf nicht so gestaltet, aufgebaut oder platziert werden, dass es primär jüngere Konsumenten anspricht, die nicht das gesetzlich vorgeschriebene Mindestalter haben.

- Selbst wenn in einigen Ländern das für den Kauf von alkoholischen Getränken festgelegte Mindestalter unter 18 Jahren liegt oder kein gesetzliches Mindestalter festgeschrieben wurde, gilt die Richtlinie unseres Unternehmens, dass unsere Marketingaktivitäten niemals auf Personen unter 18 Jahren abzielen. In Ländern, in denen das gesetzlich vorgeschriebene Mindestalter bei über 18 Jahren liegt (z.B. bei 21 Jahren in den USA) werden wir durch unsere Marketingaktivitäten niemals Personen unter diesem Mindestalter ansprechen.
  - Der Begriff „LPA“ wird in diesem Kodex durchgängig verwendet. Er steht für „Legal Purchase Age for Alcohol“ oder 18 Jahre, sofern kein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestalter (LPA) besteht oder ein niedrigeres Mindestalter als 18 Jahre festgelegt wurde.

## Inhalt

- a) Unsere Marketing-Kommunikation darf niemals so gestaltet oder konzipiert sein, dass sie primär Personen unter dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter (LPA) anspricht.
- i) Die „primäre Ansprache“ von Personen unter dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter kann als besondere Attraktivität für diese Personengruppe verstanden werden, die über die generelle Attraktivität hinausgeht, die für Personen über dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter besteht.

- b) Wir werden keine Bilder, Symbole, Sprache, Gesten, Musik, Zeichentrick-Figuren, Personen, Sportler / Unterhaltungskünstler, Helden oder Promotion-Preise oder Geschenke einsetzen, die in erster Linie Personen unter dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter ansprechen.
- c) Wir werden keine Lizenzen für die Nutzung unserer Markennamen, Logos oder Warenzeichen auf Kinderkleidung, Spielsachen, Spielen, Spielgeräten oder anderen Materialien vergeben, die vorwiegend von Personen verwendet werden, die nicht das gesetzlich vorgeschriebene Mindestalter erreicht haben.
- d) Wir werden unsere Marken nicht mit dem Erwachsenwerden oder „Rites of Passage“ (Übergangsritualen) in Verbindung bringen.
- e) Personen, die in unserer Werbung gezeigt werden, müssen älter als 25 Jahre sein. Sie müssen auch den optischen Eindruck vermitteln, dass sie 25 Jahre oder älter sind und entsprechend dargestellt werden.
  - i) Personen, deren Alter zwischen dem gesetzlichen Mindestalter und 25 Jahren liegt, können gesponsert und/oder für PR, Events und Verkaufsförderungsmaterial eingesetzt werden. Sie dürfen jedoch nicht in der Werbung gezeigt werden.

### Platzierung

- f) Wir werden unser Marketingmaterial nur in Kommunikationsmedien oder auf Events präsentieren, bei denen mindestens 70% der Zielgruppe aller Voraussicht nach über dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter für den Kauf alkoholischer Getränke liegt.
  - i) Wir werden die Zielgruppen-Zusammensetzung der Medien, in denen wir unsere Werbung platzieren, regelmäßig überprüfen, um eine möglichst exakte Einhaltung, soweit dies umsetzbar ist, zu gewährleisten.
- g) Wir werden alle erforderlichen Maßnahmen ergreifen, damit unsere Werbung nicht auf Plakatstellen in unmittelbarer Nähe von Schulen platziert wird, mit Ausnahme von lizenzierten Outlets. Besondere Sorgfalt ist auch bei der Auswahl von Standorten in der Nähe von religiösen Gebäuden oder anderen Plätzen geboten, die angesichts der dort vorherrschenden Sensitivität ungeeignet sind.

### Sponsoring

- h) Marken von Diageo dürfen nicht für Sponsoring-Maßnahmen von Sportereignissen, Persönlichkeiten oder Veranstaltungen eingesetzt werden, die vorwiegend Personen unter dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter ansprechen.

## Digitale Vermarktung

- i) Wir werden unsere Marketingaktivitäten nur auf Websites Dritter platzieren, wenn mindestens 70% der Besucher dieser Website über dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter liegen. Wenn eine Website Dritter diese 70%-Anforderung nicht erfüllt, kann ein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestalter und eine registrierte Nutzerdatenbank verwendet werden, sofern diese verfügbar ist. Wenn die Nutzerdaten der Website nicht erfasst werden, wird die Abteilung Corporate Relations über die Eignung der Website entscheiden.
- j) Alle Diageo-Marken-Websites müssen einen Mechanismus zur Altersbestätigung enthalten.
- k) Kommunikation auf Social Media-Websites, die eine direkte Interaktion zwischen der Marke und dem Konsumenten beinhaltet, muss einen Mechanismus zur Altersbestätigung enthalten oder ein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestalter und eine registrierte Nutzerdatenbank.
- l) Anwendungen, die zum Download oder zur Verbreitung angeboten werden, einschließlich Spiele, Ratespiele und Wettbewerbe sind zulässig, wenn sie sich nicht vorrangig an Personen unter dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter wenden und einen Mechanismus zur Altersbestätigung enthalten.
- m) E-Mails oder andere Relationship-Marketing-Instrumente dürfen nicht an Personen unter dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter verschickt werden. Alle Inhalte, die von Nutzern weitergegeben werden können, sollten entsprechende Hinweise für Personen enthalten, die sie herunterladen, dass die Weitergabe dieses Materials an Jugendliche unter dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter nicht gestattet ist.
- n) Nutzergenerierte Inhalte (UGC) auf Marken-Websites, die Diageo kontrolliert, müssen an jedem Arbeitstag überwacht werden. Unangemessene Inhalte sind innerhalb von 48 Stunden nach Platzierung auf der Website zu löschen.

**Weitere Leitlinien dazu finden Sie im Diageo Digital Code.**

## Verkaufsförderungsaktionen

- o) Personen, die im Rahmen von Verkaufsförderungsaktionen für unsere Marken im Handel und in der Gastronomie eingesetzt werden, müssen das gesetzlich vorgeschriebene Mindestalter haben oder älter sein.
- p) Unsere Verkaufsförderungsaktionen im Handel/in der Gastronomie und unsere Events dürfen niemals so gestaltet oder konzipiert sein, dass sie primär Personen unter dem

gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter ansprechen oder ihnen unsere Produkte anbieten.

### **Marktforschung**

- q) Diageo wird keine Marktforschung oder Verbraucherbefragung über Personen in Auftrag geben oder durchführen, die nicht das gesetzlich vorgeschriebene Mindestalter erreicht haben.

Weitere Leitlinien dazu finden Sie in der Diageo Policy for Responsible Research.

## **4. DER VERANTWORTUNGSVOLLE UMGANG MIT ALKOHOL**

---

### **Unser Marketing...**

... darf nur den moderaten und verantwortungsvollen Konsum zeigen und dazu aufrufen.

... muss Aufforderungen und/oder Initiativen zum verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol enthalten.

... darf den übermäßigen oder verantwortungslosen Konsum niemals zeigen, dulden oder dazu auffordern oder anderweitig in einer positiven Form auf die berauschende Wirkung Bezug nehmen.

- a) Marketing, das den verantwortungsvollen Konsum als einen entspannenden, geselligen und genussvollen Teil des Lebens zeigt, spielt eine wichtige Rolle zur Förderung des verantwortungsbewussten Umgangs mit Alkohol.
- b) Wir werden keine Personen zeigen, die in Übermaßen, sehr schnell trinken oder sich in einem berauschten Zustand befinden, noch werden wir zu verstehen geben, dass ein solches Verhalten attraktiv oder angemessen ist.
- c) Wir werden vermeiden, unsere Marken durch verantwortungslose Cocktailbezeichnungen oder übermäßige Mengen an Alkohol zu forcieren.

### **Verkaufsförderungsaktionen und Events**

- d) Mit unseren Verkaufsförderungsaktionen im Handel/in der Gastronomie werden wir den verantwortungsvollen Konsum bei Erwachsenen fördern, die Alkohol trinken möchten. Wir werden jedoch keine Aktivitäten unterstützen, die zum übermäßigen Konsum auffordern.
- e) Wir werden keine Aktivitäten mit Trinkwettbewerben sponsern, bei denen Schnelligkeit belohnt wird oder unzulässige Mengen an Alkohol konsumiert werden müssen.

- f) Auch wenn nichts dagegen spricht, unsere Marken „pur“ zu genießen, ist besondere Sorgfalt bei der Vermarktung und der Verkaufsförderung unserer Marken als „Shots“ geboten, da die Möglichkeit des schnellen Konsums besteht. Ein einziger „Shot“ kann bei einem Anlass verantwortungsvoll konsumiert werden. Wir werden aber den Konsum schneller oder mehrfacher „Shots“ durch Personen nicht zeigen oder unterstützen.
- g) Wir werden keine Verkaufsförderungsaktivitäten, Verpackungen oder Ideen zur Ausgabe von Getränken unterstützen oder einsetzen, die zur Folge haben, dass Konsumenten ihren Alkoholkonsum nicht mehr richtig nachvollziehen oder kontrollieren können.

## **Marktforschung**

- h) Wir werden Konsumenten im Rahmen von Befragungen niemals zum übermäßigen Alkoholkonsum oder zum verantwortungslosen Trinken auffordern. Wenn wir feststellen, dass sie diese Trinkgewohnheiten haben, werden sie unverzüglich aus der Befragung ausgeschlossen oder dieser Teil der Untersuchung wird eingestellt.
- i) Diageo wird Konsumenten im Rahmen von Befragungen geeignete Informationsquellen über den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol (z.B. DRINKiQ.com) vorstellen.

**Weitere Leitlinien dazu finden Sie in der Diageo Policy for Responsible Research.**

## **Aufforderungen und Initiativen zum verantwortungsvollen Konsum Werbung**

- j) Die gesamte klassische Werbung (Above-the-line) für unsere Marken muss eine deutlich sichtbare Aufforderung (RDR) zum verantwortungsvollen Konsum enthalten. Dazu zählen TV-, Kino-, Funk-, Außenwerbung, digitale Kommunikation, Printwerbung und andere klassische Werbemaßnahmen.
  - i) Diese Aufforderung wird, sofern notwendig, auch für Below-the-Line-Marketing empfohlen.
- k) Marken können auch „DRINK RESPONSIBLY“ oder „DRINKiQ.com“ abbilden, die eine gezielte Aufforderung zum verantwortungsvollen Konsum darstellt, die einzigartig für die Marke, Kampagne oder den örtlichen Markt ist oder eine Kombination aus beiden Botschaften. Gezielte Aufforderungen oder andere Website-Adressen, die Aufforderungscharakter haben, müssen durch Corporate Relations und die Rechtsabteilung genehmigt werden.



Märkte mit staatlich verordneten Gesundheitshinweisen und/oder Warnungen sollten die Abteilung Corporate Relations kontaktieren und sich darüber informieren, ob eine zusätzliche Aufforderung angebracht ist.

- l) Die Form der Aufforderung zum verantwortungsvollen Konsum sollte der Werbung entsprechen.
  - i) TV- und Kinowerbung kann eine eindeutige akustische Voice-Over-Botschaft enthalten und/oder eine deutlich sichtbare Aufforderung im Rahmen der Werbung.
  - ii) Digitale Werbung muss visuelle Botschaften nutzen. Bei dynamischen Online-Werbebanner mit mehreren rotierenden Frames muss die Aufforderung nur in einem dieser Frames enthalten sein.
- m) Die Größe und Platzierung einer Aufforderung hängt vom Werbemittel und seinem Standort ab. Die Botschaft muss jedoch klar erkennbar sein.
  - i) Auf gedrucktem Material oder auf Screens muss die Aufforderung klar von der durch den Gesetzgeber vorgeschriebenen Information abgegrenzt sein. Sie darf nicht in einem Bereich oder in einer Form platziert werden, dass sie für Konsumenten schwer erkennbar oder schwer lesbar ist. D.h. die Botschaften dürfen nicht senkrecht (seitlich) auf einer Seite oder einem Plakat angeordnet sein oder im Falz einer Zeitschrift platziert werden, etc.

### Sponsoring

- n) Alle Sponsoring-Maßnahmen müssen entsprechende Aufforderungen zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol beinhalten.
- o) Sport-Sponsoring muss an prominenter Stelle auf eine Initiative zum verantwortungsvollen Konsum verweisen.

### Verkaufsförderungsaktionen und Events

- p) Unsere Verkaufsförderungsaktionen und Events sollten Aufforderungen oder Initiativen zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol enthalten.
- q) Personen, die an Verkaufsförderungsaktionen für unsere Marken mitwirken, müssen über die Standards zur verantwortungsvollen Vermarktung und Verkaufsförderung von Diageo informiert werden.

### Etiketten

- r) Sofern dies rechtlich zulässig ist, müssen alle neuen Rückenetiketten und Umverpackungen (auf Diageo-Produkten mit einer Größe von 200 ml und darüber)

die Botschaft DRINK RESPONSIBLY (oder eine entsprechende Übersetzung) tragen und auf DRINKiQ.com, die Diageo-Online-Quelle für den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol, verweisen.

**Weitere Leitlinien dazu finden Sie in der Diageo Consumer Information Policy.**

### Digitale Vermarktung

- s) Jede Diageo-Markenwebsite muss in den Fußzeilen jeder Seite einen Link zur Website DRINKiQ.com enthalten, der Diageo-Online-Quelle zum verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol.

**Weitere Leitlinien dazu finden Sie im Diageo Digital Code.**

## 5. ALKOHOLGEHALT

---

### Unser Marketing...

... muss durch die Verpackung, Websites oder anderweitige geeignete Kanäle eine klare, sachliche und neutrale Information über den Alkoholgehalt unserer Marken und Getränkerezepturen liefern, sofern dies gesetzlich zulässig ist.

... darf den hohen Alkoholgehalt oder seine Wirkung niemals als dominantes Thema oder wesentlichen Anziehungspunkt bei der Vermarktung oder einer Produkt-Innovation darstellen.

... darf niemals zu verstehen geben, dass Getränke mit niedrigerem Alkoholgehalt in einer Form oder in Situationen konsumiert werden können, in denen der Konsum hochprozentiger alkoholischer Getränke unangebracht ist.

- a) Wir werden, sofern dies möglich und gesetzlich zulässig ist, auf unseren Verpackungen und über andere Kanäle wie Websites (einschließlich DRINKiQ.com) und Verbraucher-Hotlines sachliche und neutrale Informationen über den Alkoholgehalt liefern.
- b) Wir werden bei der Promotion von Getränkerezepturen ein spezielles Flüssigkeitsmaß (wie z.B. „30 ml“ oder das entsprechende örtliche Maß anstelle von „ein Teil“) verwenden und den Alkoholgehalt insgesamt (in „Gramm Alkohol“ oder dem örtlich anerkannten Maß wie „Standard-Drinks“ / „Einheiten“) ausweisen, und zwar für die einzelne Portion.
- c) Hoher Alkoholgehalt oder seine Wirkung darf niemals das dominante Thema oder wesentlicher Anziehungspunkt bei der Vermarktung oder der Produktinnovation sein.
- d) Wir werden weder zu verstehen geben, dass Getränke mit mittlerem oder niedrigem Alkoholgehalt in Mengen, in einer Art und Weise oder in Situationen konsumiert werden dürfen,

in denen der Konsum hochprozentiger Getränke unangebracht ist, noch den Anschein erwecken, dass Getränke mit mittlerem oder niedrigem Alkoholgehalt eine gesündere oder verantwortungsvollere Alternative darstellen.

## 6. GESUNDHEITLICHE, THERAPEUTISCHE, LEISTUNGSSTEIGERENDE ODER PRAKTISCHE VORZÜGE

---

### Unser Marketing...

... darf nicht den Anschein erwecken, dass unsere Marken gesundheitliche, therapeutische, ernährungsbedingte, praktische oder leistungssteigernde Vorzüge bieten.

... darf keine Vorzüge hinsichtlich der Energie oder Ausdauer versprechen, noch zu verstehen geben, dass Alkohol der Auslöser für Stimmungsveränderungen oder Gemütszustände ist.

... darf keine schwangeren Frauen zeigen oder ansprechen.

- a) Wir werden, sofern dies umsetzbar oder gesetzlich zulässig ist, über geeignete Kanäle wie DRINKiQ.com sachlich und neutral über den Nährwert unserer Produkte informieren.
- b) Wir werden weder zu verstehen geben, dass der Konsum von Alkohol gesundheitliche, ernährungsbedingte oder praktische Vorzüge hat, noch dass Alkohol eine Rolle bei der Gewichtskontrolle spielen oder Bestandteil eines Fitness-Programms sein kann. Und wir werden nicht den Anschein erwecken, dass Verbraucher Getränke mit wenig/weniger Kalorien oder Kohlenhydraten in großen Mengen konsumieren können.
- c) Wir werden nicht zu verstehen geben, dass Trinken die Potenz, die geistigen Fähigkeiten oder die Performance, noch Fähigkeiten oder Stärke verbessert.
- d) Wir werden Alkohol nicht als Medizin bewerben, noch zu verstehen geben, dass Alkohol die Fähigkeit hat, menschliche Krankheiten oder Leiden vorzubeugen, diese zu behandeln oder zu heilen.
  - i) Wir werden zur Vermarktung unserer Produkte keine Geschenke, Trinkgefäße oder Cocktailbezeichnungen einsetzen, die medizinische oder pharmazeutische Assoziationen hervorrufen.
- e) Wir werden unsere Marken nicht an schwangere Frauen vermarkten, noch Schwangere im Rahmen unserer Vermarktung zeigen.

- f) Unsere Innovationen müssen auf die Herausstellung gesundheitlicher, sexueller oder anderweitiger ähnlicher praktischer Vorzüge als dominantes Thema oder wesentlichen Anziehungspunkt verzichten oder auf die Verwendung von Zutaten mit bekannten oder vermeintlich gesundheitlichen, sexuellen oder praktischen Eigenschaften, die dieses Thema oder diesen Anziehungspunkt belegen.
  - i) Wir können allerdings Zutaten verwenden, die einen speziellen Geschmack glaubwürdig vermitteln, jedoch nur in entsprechenden Mengen, die für diesen Geschmack erforderlich sind.
- g) Wir werden unsere Marken nicht als Energy Drinks vermarkten, noch zu verstehen geben, dass ihr Konsum (alleine oder in Kombination mit einem speziellen Mixgetränk) Energie- oder Ausdauervorteile verspricht.
  - i) Wir werden unsere Marken nicht auf eine Weise bewerben oder promoten, die den Anschein erweckt, dass ihr Konsum die Ausdauer steigert, die Nächte verlängert oder Auftrieb gibt, noch werden wir suggestive Getränkenamen verwenden, die belebende, stimulierende oder stärkende Eigenschaften versprechen.
  - ii) Wenn unsere Marken gemeinsam mit einem Energie-Mixgetränk vermarktet werden, muss dies, wie bei jedem anderen Mixgetränk, auf neutrale Art und Weise geschehen. Dies bedeutet, dass keine Aussagen zum Thema Energie gemacht werden und besondere Sorgfalt bei der Auswahl der verwendeten Bilder geboten ist.
- h) Unsere Produkte dürfen als perfekte Wahl in lebhaften oder entspannten Situationen dargestellt werden. Wir werden jedoch nicht zum Ausdruck bringen, dass sie Auslöser zur Steigerung der Energie, der Wachheit oder des Zustands der mentalen oder körperlichen Entspannung sind.
  - i) Wir werden unsere Produkte weder als Durstlöscher oder hydrierende Getränke vermarkten, noch zu verstehen geben oder andeuten, dass sie anstelle von alkoholfreien Getränken konsumiert werden können.

### Alkoholfreie Markenprodukte

- j) Aussagen über den Nährwert alkoholfreier Markenprodukte können gemacht werden, wenn sie sachlich korrekt und belegbar sind. Dabei gilt jedoch die Voraussetzung, dass bestehende Alkoholgetränkemarken nicht Bestandteil des Markennamens sind oder damit in Verbindung gebracht werden können.\*

*\*Guinness Malta ist die einzige Ausnahme. Aufgrund der langen Historie dürfen Aussagen über seinen bekannten Nährwert im Rahmen der allgemeinen Marketingkommunikation für die Marke verwendet werden.*

## 7. GESELLSCHAFTLICHER UND SEXUELLER ERFOLG

---

### Unser Marketing...

... darf weder zum Ausdruck bringen oder zu verstehen geben, dass der Konsum von Alkohol für den Erfolg in der Gesellschaft oder in anderer Hinsicht notwendig ist, noch zur Überwindung von Hemmungen oder zur gesellschaftlichen Akzeptanz.

... darf nicht zum Ausdruck bringen oder zu verstehen geben, dass der Konsum von Alkohol die sexuelle Attraktivität steigert oder eine Voraussetzung für sexuelle Erfolge ist.

- a) Unsere Marken können als Teil der normalen gesellschaftlichen Erlebnisse gezeigt werden. Dazu zählt die Abbildung von Personen, die attraktiv oder wohlhabend erscheinen oder Menschen, die sich in einer scheinbar entspannten oder angenehmen Umgebung befinden. Die Bevorzugung einer Marke kann als Zeichen des hohen Anspruchs oder guten Geschmacks dargestellt werden.
- b) Unser Marketingmaterial wird jedoch weder den Anschein erwecken, dass der Konsum von Alkohol unverzichtbar für den Erfolg in der Gesellschaft, im Beruf, in der Ausbildung, im Sport, in finanzieller und anderweitiger Hinsicht ist, noch Voraussetzung zur Lösung gesellschaftlicher, persönlicher oder physischer Probleme oder zur Überwindung von Hemmungen, Schüchternheit, sozialer Barrieren oder für die gesellschaftliche Akzeptanz.
- c) Unsere Marketing-Kommunikation kann unsere Marken auch im Rahmen einer geselligen oder romantischen Situation darstellen oder Menschen zeigen, die ihre Zuneigung oder andere liebevolle Gesten zum Ausdruck bringen. Wir werden jedoch sicherstellen, dass unsere Marketing-Kommunikation nicht den Anschein erweckt, dass der Konsum von Alkohol die sexuelle Attraktivität steigert oder eine Voraussetzung für sexuelle Erfolge ist.
  - i) Angedeutete sexuelle Handlungen, Verführungsszenarien und Preise oder Geschenke, die gegen den Geist dieser Bestimmungen verstoßen, sind unzulässig.

## 8. ALKOHOL IM STRASSENVERKEHR UND BEI ANDEREN POTENZIELL GEFÄHRLICHEN AKTIVITÄTEN

---

### Unser Marketing...

... darf den Konsum von Alkohol nur in einer sicheren und geeigneten Umgebung zeigen.

... darf den Konsum von Alkohol nicht vor oder während des Fahrens von Kraftfahrzeugen, der Bedienung von Maschinen oder anderen ähnlichen Aktivitäten oder Situationen zeigen.

- a) Wir werden den Konsum von Alkohol nicht vor oder bei Aktivitäten oder in Situationen oder an Orten zeigen, in denen der Alkoholkonsum gefährlich oder unvernünftig wäre.
- b) Unsere Marketing-Kommunikation darf vor allem nicht unterstellen, dass der Alkoholgenuss vor oder während der Bedienung von Maschinen, dem Fahren von Kraftfahrzeugen oder einer anderen Tätigkeit, Aufgabe oder sportlichen Aktivität akzeptabel ist, die zur sicheren Ausübung ein hohes Maß an Wachheit oder physischer Koordination erfordert.
- c) Die Darstellung von Erwachsenen, die nach der sportlichen Betätigung oder Ausübung einer Tätigkeit oder Aufgabe, wie oben beschrieben, einen Drink nehmen, ist zulässig, vorausgesetzt, es ist klar, dass diese Aktivität anschließend nicht wieder aufgenommen wird.

### Alkoholfreie Getränke

- d) Diese Bestimmung gilt nicht für alkoholfreie Getränke, es sei denn, eine bestehende Alkoholgetränkemarke ist Bestandteil des Markennamens oder kann damit in Verbindung gebracht werden.

## 9. GESELLSCHAFTSWIDRIGE ODER UNANGEBRACHTE ASSOZIATIONEN

---

### Unser Marketing...

... darf keine Verbindung zu gesellschaftswidrigen oder illegalen Verhaltensweisen zeigen oder dazu aufrufen.

... darf keine Verbindung zur Gewalt zeigen oder dazu aufrufen.

... darf keinen Tabakkonsum zeigen oder dazu auffordern.

- a) Unsere Marketing-Kommunikation wird keine Verbindung zur Gewalt oder zu gesellschaftswidrigen Verhaltensweisen zeigen oder dazu aufrufen, noch Situationen zeigen, in denen der Konsum von Alkohol illegal ist oder in Verbindung mit einer ausdrücklichen oder angedeuteten rechtswidrigen Handlung steht.
- b) Wir werden sicherstellen, dass unsere Marketing-Kommunikation keine Verbindung zur Gewalt zeigt oder dazu aufruft und wir werden Probleme, die mit Gewalt verbunden sind, nicht verharmlosen oder Gewalt verherrlichen.
- c) Wir werden unsere Marken nicht mit Aktivitäten oder Events in Verbindung bringen, die beabsichtigen, Menschen zu schaden oder Gewalt anzuwenden.
- d) Wir werden den Konsum von Tabakprodukten oder -marken nicht darstellen weder dazu auffordern, noch Tabakprodukte oder Zubehör im Rahmen einer Promotion als Geschenke oder Preise anbieten oder Events sponsern, die mit Tabakprodukten in Verbindung stehen.
  - i) Wir werden eine entsprechende Beteiligung der Marken, wie z.B. Verkostungen, auf Veranstaltungen und Events der Tabakindustrie gestatten, vorausgesetzt, sie sind nicht mit dem Kauf oder Konsum von Tabakprodukten verbunden.
- e) Besondere Sorgfalt und Rücksichtnahme auf örtliche Sensitivitäten ist geboten, wenn geplant wird, unsere Marken mit Glücksspielen in Verbindung zu bringen.

## 10. ANSTAND UND GUTER GESCHMACK

### ..... Unser Marketing...

... muss den allgemein anerkannten zeitgemäßen Regeln des Anstands und des guten Geschmacks entsprechen.

... muss aus der Sicht der Allgemeinheit beurteilt werden – in lokaler und globaler Hinsicht.

... muss die örtlichen und kulturellen Unterschiede berücksichtigen.

- a) Wir dürfen die geplanten Marketing-Maßnahmen nicht nur aus Sicht der Zielgruppe beurteilen, sondern müssen sie auch aus Sicht der Gesellschaft betrachten, in der Diageo operiert – sowohl in lokaler als auch globaler Hinsicht.

- b) Unsere Marketing-Kommunikation darf keine Themen behandeln, die in einem Markt harmlos erscheinen, aber in einem anderen Markt oder Kulturkreis heftigen Anstoß erregen können.
- c) Unsere Marketing-Kommunikation darf weder Bilder, Symbole, Themen oder Figuren enthalten, die voraussichtlich und unnötigerweise als anstößig, herabwürdigend oder respektlos gegenüber Geschlechtern, Religionen, Nationalitäten, Kulturen, nationalen Symbolen, Minderheiten, Behinderten oder anderen besonders sensiblen Themen betrachtet werden können, noch unsere Marken damit in Verbindung bringen.



# INITIATIVEN ZUM VERANTWORTUNGSBEWUSSTEN UMGANG MIT ALKOHOL

---

Wir arbeiten auf vielfältige Weise mit unterschiedlichen Stakeholdern an der Förderung des verantwortungsbewussten Umgangs mit Alkohol und der Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs. Dazu zählen Alkohol im Straßenverkehr, übermäßiges Trinken, der Alkoholkonsum Minderjähriger und der verantwortungslose Ausschank von Alkohol. DRINKiQ.com, unsere globale Online-Quelle, unterstützt diese Arbeit durch den Austausch von Best-Practice-Tools, Informationen und Initiativen.

Wir fordern unsere Unternehmen in den jeweiligen Märkten und unsere Global Brand Teams auf, Initiativen für Verbraucher zu entwickeln und umzusetzen, um die Fragen bezüglich des verantwortungsbewussten Umgangs mit Alkohol anzusprechen.

Diese Initiativen unterliegen auch diesem Kodex. Wenn im Rahmen der Initiativen jedoch versucht wird, die Nachteile oder Konsequenzen des verantwortungslosen oder übermäßigen Konsums von Alkohol darzustellen, kann in Absprache mit der Abteilung Corporate Relations eine flexible Anwendung der folgenden Bestimmungen des Kodex erfolgen, um eine optimale Wirkung der Initiativen zur Aufklärung der Verbraucher sicherzustellen. Dies ist jedoch nur in der nachfolgend festgelegten Form zulässig:

- Bestimmung 3, um Personen über dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter den Auftritt im Rahmen der Unternehmens-/ Markenwerbung für den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol zu ermöglichen
- Bestimmung 4, um die Nachteile oder Konsequenzen des übermäßigen oder verantwortungslosen Konsums zu zeigen
- Bestimmung 8, um die Nachteile oder Konsequenzen des Fahrens unter Alkoholeinfluss oder anderer ähnlich gefährlicher Aktivitäten zu zeigen und
- Bestimmung 9, um die potenziellen Nachteile oder Konsequenzen zu zeigen, die mit dem übermäßigen Konsum von Alkohol verbunden sind wie Gewalt, Aggression oder gesellschaftswidriges Verhalten

# EINHALTUNG DES MARKETING-KODEX

---

- Die Einhaltung des Marketing-Kodex ist zwingende Vorschrift. Sie muss fester, integraler Bestandteil des Genehmigungsverfahrens aller Marketing-Aktivitäten sein.
- Unsere Gesellschaften in den jeweiligen Märkten können diesen Kodex verschärfen, um auf unterschiedliche oder besondere Themen in ihren Märkten einzugehen. Diese Vorschriften müssen aber eine Ergänzung sein und dürfen die in diesem Kodex genannten Standards nicht ersetzen.

## Verantwortung

- a) Sämtliche Aspekte, die mit der Erfüllung des Kodex verbunden sind, sind wesentliche Aufgabe des General Managers und der Marketing-Direktoren in allen unseren Unternehmen, der Hub/Regional Teams und Global Brand Teams.
- b) Werbe-, Verkaufsförderungs- und PR-Agenturen, Marktforschungsinstitute, Mediaeinkäufer und alle anderweitigen externen Marketing-Dienstleister müssen eine Kopie des Diageo Marketing-Kodex (DMC) erhalten. Sie müssen sich verpflichten, die Bestimmungen im Rahmen ihrer Tätigkeit, die sie für uns ausüben, einzuhalten. Die Verpflichtung zur Einhaltung des DMC ist schriftlich in allen Vertragsbedingungen mit Marketing-Dienstleistern und im Rahmen sämtlicher Briefings für Maßnahmen/Projekte zu fixieren. Die Diageo-Projektleiter sind auch für Briefings und Anweisungen an ihre Lieferanten verantwortlich und müssen dafür Sorge tragen, dass sie während der Laufzeit des Projekts den DMC einhalten.
- c) Wenn Joint Venture-Gesellschaften, Vertriebspartner oder andere Dritte für die Vermarktung unserer Produkte verantwortlich oder daran beteiligt sind, ist die Einhaltung des DMC für alle Materialien und Maßnahmen, die die Marken von Diageo betreffen, zwingend vorgeschrieben.

## Vorschriften zum Überprüfungs- und zum Genehmigungsverfahren

- d) Die Freigabe entsprechend dem Marketing-Kodex ist für alle Marketing-Materialien und Maßnahmen erforderlich, und zwar in jedem Markt, in dem sie eingesetzt werden. Maßnahmen oder Materialien, die bereits von einer Gesellschaft in einem anderen Markt oder dem Global Brand Team freigegeben wurden, müssen anhand des DMC vor Ort nochmals überprüft und freigegeben werden, bevor ihr Einsatz in einem anderen Gebiet erfolgt.

- e) Die Marketing-Direktoren müssen gewährleisten, dass ihre Teams das effektive DMC-Genehmigungsverfahren einhalten, um sicherzustellen, dass alle in ihrem Gebiet eingesetzten Materialien dem Wortlaut und Sinn des Kodex voll gerecht werden.
  - i) Das Genehmigungsverfahren, umfasst Senior Manager und/oder DMC „Spezialisten“ aus drei Fachbereichen (Marketing, Corporate Relations und Recht). Sie überprüfen und genehmigen alle Marketingmaterialien.
  - ii) Das DMC-Überprüfungs- und Genehmigungsverfahren muss auch Bestandteil jeder wichtigen Phase des Innovationsprozesses sein.
- f) Das Diageo-Online-Genehmigungstool SmartApprove muss genutzt werden, um die DMC-Überprüfung und die Archivierung der Genehmigungen, soweit dies möglich ist, zu erleichtern.
- g) Personen, die entsprechend dem DMC-Verfahren Genehmigungen erteilen, müssen eine DMC-Schulung absolviert und eine Einweisung vom Corporate Relations Director erhalten haben.
- h) Wenn die Überprüfung eines Sachverhalts, der den DMC betrifft, ins Stocken gerät, muss die Eskalation der Entscheidung auf folgende Weise erfolgen (je nachdem, an welcher Stelle der Stillstand eingetreten ist):
  - i) Marketing Director und Corporate Relations Director des jeweiligen Marktes, sofern keine Lösung des Problems erfolgt, an ...
  - ii) Die höhergestellten Global Marketing und Corporate Relations Directors. Wenn auf dieser Ebene keine Lösung des Problems erfolgt, trifft zuletzt der Chief Marketing Officer die endgültige Entscheidung.

## Schulung

- i) Unsere Unternehmen in den jeweiligen Märkten und unsere Global Brand Teams müssen regelmäßige Schulungsprogramme für alle Mitarbeiter im Bereich Marketing, Trade Marketing, Consumer Planning, Innovation, Corporate Relations und für die jeweiligen Mitglieder der Vertriebsmannschaften (zumindest für die Sales Directors) einrichten.
- j) Neu rekrutierte Mitarbeiter sollten im Rahmen ihrer Einführung eine DMC-Schulung erhalten. In regelmäßigen Abständen (alle 12 – 24 Monate) müssen intensive Auffrischkurse für alle betreffenden Mitarbeiter veranstaltet werden.
- k) Eine DMC-Schulung zur Förderung der Einhaltung des Kodex sollte Zulieferern, Agenturen, Dritten und Vertriebspartnern, sofern zweckmäßig, angeboten werden.

Bitte wenden Sie sich an das für Ihren Markt zuständige Diageo Corporate Relations-Team, wenn Sie weitere Informationen zum Diageo Marketing-Kodex oder zur Einhaltung benötigen. Hilfe erhalten Sie auch:

**Corporate Relations**

Diageo plc  
Lakeside Drive, Park Royal  
London , NW10 7HQ, UK  
**E-Mail:** [marketing.code@diageo.com](mailto:marketing.code@diageo.com)

Diageo Germany GmbH  
Reeperbahn 1  
D - 20359 Hamburg  
**E-Mail:** [PR.Germany@diageo.com](mailto:PR.Germany@diageo.com)

Kopien des Kodex und weitere Informationen finden Sie auch unter:

**DRINKiQ.com**