

DIAGEO

หลักจรรยาบรรณด้านการตลาดของ

DIAGEO

DIAGEO MARKETING CODE



การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ

บทนำ	3
ขอบเขต	4
Sect. 1 กฎหมาย หลักจรรยาบรรณ และจริยธรรม	5
Sect. 2 การละเว้นการตีพิมพ์	5
Sect. 3 การดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ใหญ่:	6
Sect. 4 การตีพิมพ์อย่างรับผิดชอบ	8
Sect. 5 ปริมาณแอลกอฮอล์	10
Sect. 6 สรรพคุณทางการแพทย์ การบำบัดรักษา หรือประโยชน์ด้านสุขภาพอื่นๆ	11
Sect. 7 ความสำเร็จทางสังคมและทางเพศ	13
Sect. 8 พฤติกรรมเมาแล้วขับและกิจกรรมอื่นๆ ที่อาจทำให้เกิดอันตรายได้	14
Sect. 9 การเชื่อมโยงกับพฤติกรรมต่อต้านสังคม หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม	14
Sect. 10 การสะท้อนถึงรสนิยมที่ดีและความถูกต้องเหมาะสม	15
Sect. 11 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	16
<b>โครงการริเริ่มเกี่ยวกับการตีพิมพ์อย่างรับผิดชอบ</b>	<b>17</b>
<b>การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณด้านการตลาด</b>	<b>18</b>

Diageo มีประวัติอันยาวนานที่แสดงให้เห็นว่าเราสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดกับแบรนด์ของเราอย่างมีความรับผิดชอบ เราต้องการให้กิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Diageo ได้รับการยอมรับว่าดีที่สุดในโลก แบรนด์ของเราสร้างขึ้นด้วยความภาคภูมิใจและควรบริโภคอย่างรับผิดชอบ เราต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ดีขึ้น ไม่ใช่ดื่มมากขึ้น เพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบทบาทสำคัญเชิงสร้างสรรค์ในงานสังคมและการเฉลิมฉลองต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เรายอมรับว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างอันตรายสร้างปัญหาให้กับบุคคลและสังคม

หลักจรรยาบรรณระเบียบปฏิบัติด้านการตลาดของDiageo (Diageo Marketing Code - DMC) เป็นมาตรฐานขั้นต้นสากลที่นำไปประยุกต์ใช้กับทุกกิจกรรมของเรานี้มีการติดต่อสื่อสารและทำการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์ โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด พนักงานทุกคนของ Diageo บริษัทในเครือของเรา และบริษัทพันธมิตรที่ Diageo เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะต้องปฏิบัติตาม DMC นอกจากนี้ DMC ยังมีผลบังคับใช้กับหน่วยงานภายนอกผู้รับเหมา ตัวแทนจำหน่ายและที่ปรึกษาของบุคคลภายนอกที่ได้รับการว่าจ้างโดย Diageo เพื่อช่วยในการทำการตลาดแบรนด์ของเรา

หลักจรรยาบรรณนี้สนับสนุนแนวทางการทำการตลาดเชิงนวัตกรรม รวมถึงจิตวิญญาณการเป็นผู้ประกอบการของนักการตลาดของเรา ในขณะที่เดียวกันเราจะรับประกันว่าเราจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อค่านิยมหลักของเราและทำการตลาดกับกลุ่มผู้ใหญ่ออย่างมีความรับผิดชอบ หลักการปฏิบัติที่เป็นแนวทางในการทำการตลาดของเรามีอยู่สี่ประการด้วยกัน หัวใจสำคัญของหลักการเหล่านี้คือความมุ่งมั่นของเราที่จะทำให้กิจกรรมทั้งหมดที่เราทำขึ้นนั้นแสดงภาพลักษณ์และส่งเสริมให้มีการดื่มอย่างรับผิดชอบและในปริมาณที่เหมาะสมเท่านั้น โดยไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่าอายุขั้นต่ำตามกฎหมายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เราถือว่าหลักจรรยาบรรณนี้เป็นตัวกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ที่ยอดเยี่ยม เราหวังว่าหลักจรรยาบรรณจะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนยังคงทำงานร่วมกับเราต่อไป เพื่อสร้างงานการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบและการกำกับดูแลตนเองอย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งอุตสาหกรรมและทั่วโลก นอกจากนี้ เรายังหวังว่า DMC ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะกำหนดมาตรฐานในการทำการตลาดด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด จะช่วยให้เราสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของเราในการเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำระดับโลกที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุดในโลก

**Syl Saller**

ประธานฝ่ายบริหารการตลาด (CMO)

## ขอบเขต

หลักจรรยาบรรณนี้มีผลบังคับใช้กับทุกกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตลาดสำหรับแบรนด์เครื่องมือของเรา ซึ่งรวมถึง และอาจประกอบด้วยขอบเขตอื่นๆ ต่อไปนี้:

- การวิจัยทางการตลาด
- นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์
- ชื่อและบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์
- การโฆษณาเชิงการค้า
- สื่อสนับสนุนที่ใช้ในการขาย
- โฆษณาสำหรับผู้บริโภค สื่อหรือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และการตลาดสัมพันธ์
- ระบบดิจิทัล อปกรณมือถือ และสื่อสังคมออนไลน์
- การจัดวางสินค้าและโครงการที่นำเสนอความบันเทิงภายในชื่อแบรนด์
- การเป็นผู้สนับสนุนภายในชื่อแบรนด์
- สินค้าภายในชื่อแบรนด์
- กิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้าทั้งแบบออนไลน์/ออฟไลน์
- การตลาดและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้แก่มัธยมศึกษา
- ข้อตกลงและสูตรผสมเครื่องดื่ม

คำว่า 'การตลาด' ที่ใช้ในหลักจรรยาบรรณนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมเหล่านี้ทั้งหมด รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่ออกแบบมาเพื่อทำการตลาดให้กับแบรนด์เครื่องมือของเรา หลักจรรยาบรรณนี้ไม่มีเจตนาเพื่อนำไปใช้กับการสื่อสารของ Diageo สำหรับการให้ข้อมูลด้านสุขภาพและโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ในกรณีที่ไม่ระบุชื่อแบรนด์

หลักจรรยาบรรณนี้ได้รับการปรับปรุงให้ใช้แทนหลักจรรยาบรรณการตลาดของ Diageo ทุกฉบับที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2019

สำหรับแนวทางปฏิบัติเพิ่มเติม โปรดอ่านหลักจรรยาบรรณการตลาดดิจิทัลและข้อกำหนดทางเทคนิคและมาตรการป้องกันที่เกี่ยวข้อง

## 1

## กฎหมาย หลักจรรยาบรรณ และจริยธรรม



### การทำการตลาดของเราต้อง:

สอดคล้องกับมาตรฐานระดับสูงในด้านจริยธรรมการค้าเงินธุรกิจและความซื่อสัตย์ในการทำการค้า

ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ จรรยาบรรณของอุตสาหกรรม และนโยบายอื่น ๆ ทั้งหมดของ Diageo

พยายามส่งเสริมความหลากหลายและการมีส่วนร่วมของทุกคน

- ก. หลักจรรยาบรรณนี้กำหนดมาตรฐานสากลขั้นต่ำที่ต้องนำไปใช้ในทุกที่
- ข. การทำการตลาดของเราต้องสอดคล้องตามข้อความและเจตนารมณ์ของกฎหมายในประเทศ ข้อบังคับระดับท้องถิ่น และหลักปฏิบัติในการกำกับดูแลตนเองที่มีผลบังคับใช้ทั้งหมดที่เราเป็นผู้ลงนาม ในกรณีที่กฎหมาย ข้อบังคับ หรือหลักจรรยาบรรณในท้องถิ่นมีข้อกำหนดเพิ่มเติมหรือเข้มงวดมากขึ้น ก็จะต้องบังคับใช้ข้อกำหนดเพิ่มเติมเหล่านั้นด้วย
- ค. การทำการตลาดของเราจะต้องสอดคล้องกับหลักจรรยาบรรณ นโยบาย และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งหมดของ Diageo ด้วยเช่นกัน อาทิ หลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ หลักจรรยาบรรณดิจิทัล นโยบายสากลว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูล มาตรฐานการวิจัยอย่างมีความรับผิดชอบ และมาตรฐานข้อมูลผู้บริโภค

## 2

## การละเว้นการดื่ม



### การทำการตลาดของเราต้อง:

เคารพต่อผู้ที่เลือกละเว้นหรือปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสมอ

- ก. เรายอมรับว่าในบางช่วงเวลาของชีวิตทุกคน การดื่มแอลกอฮอล์อาจไม่ใช่สิ่งที่ควรทำ และยังมีผู้ที่เลือกที่จะไม่ดื่มแอลกอฮอล์เลยด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงเหตุผลทางวัฒนธรรมและศาสนา เราจะเคารพทางเลือกของบุคคลเหล่านี้เสมอ และเรายังตระหนักถึงค่านิยมและความละเอียดอ่อนเฉพาะของแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับเรื่องนี้
- ข. เราจะไม่นำเสนอการละเว้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการดื่มแอลกอฮอล์แต่พอควรในเชิงลบ หรือสื่อเป็นนัยว่าการปฏิเสธเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ดีหรือโง่เขลา หรือเป็นเรื่องตลกขบขัน

### การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรม

- ค. การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์/ออฟไลน์ของเราจะไม่มีการตลาดให้ผู้ใช้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**การทำตลาดของเราต้อง:**

เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ซึ่งบรรลุนิติภาวะแล้วเท่านั้น และต้องไม่เจาะจงไปยังผู้ที่มีอายุต่ำกว่าอายุขั้นต่ำตามกฎหมายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด

ได้รับการออกแบบและจัดวางไว้สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่และต้องไม่ถูกออกแบบหรือสร้างขึ้นหรือจัดวางในลักษณะที่จะดึงดูความสนใจของผู้ที่มีอายุน้อยกว่าอายุขั้นต่ำตามกฎหมายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- แม้ว่าในบางประเทศจะมีการกำหนดอายุขั้นต่ำตามกฎหมายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ที่อายุน้อยกว่า 18 ปี หรืออาจไม่มีการกำหนดอายุขั้นต่ำตามกฎหมายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย Diageo ก็ มีนโยบายที่จะไม่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเราไปยังผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ในประเทศที่มีกฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้มากกว่า 18 ปี (เช่น 21 ปี ในสหรัฐอเมริกา) เราจะไม่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดไปยังผู้ที่มีอายุน้อยกว่าเกณฑ์ดังกล่าวโดยเด็ดขาด
- คำว่า 'LPA' (Legal Purchasing Age) จะถูกใช้ตลอดหลังจรรยาบรรณนี้ และหมายถึงอายุขั้นต่ำตามกฎหมายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ 18 ปี ในกรณีที่ไม่มีการกำหนด LPA หรือ LPA กำหนดไว้ที่อายุน้อยกว่า 18 ปี

**เนื้อหา**

- ก. การทำตลาดของเราต้องไม่ออกแบบหรือจัดทำขึ้นในลักษณะที่ดึงดูความสนใจเบื้องต้นของผู้ที่มีอายุยังไม่ถึงเกณฑ์ LPA
  - i. 'การดึงดูความสนใจเบื้องต้น' ของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า LPA อาจพิจารณาได้ว่าเป็นความน่าดึงดูดพิเศษโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มบุคคลดังกล่าวข้างต้น ซึ่งอาจเกินกว่าความน่าดึงดูดทั่วไปที่สิ่งนั้นมีต่อผู้ที่มีอายุมากกว่า LPA
- ข. เราจะไม่ใช่ภาพ สัญลักษณ์ ภาษา ท่าทาง เสียงดนตรี ตัวละครการ์ตูน บุคคล ผู้มีชื่อเสียงในวงการกีฬา/บันเทิง ฮีโร่ หรือรางวัลส่งเสริมการขาย หรือของขวัญที่ดึงดูความสนใจของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า LPA
- ค. เราจะไม่อนุญาตให้ใช้ชื่อแบรนด์ โลโก้ หรือเครื่องหมายการค้าของเรากับบนเสื้อผ้าเด็ก ของเล่น เกมส์ อุปกรณ์เล่นเกมส์ หรือวีสดิจนั้ ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้กับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า LPA
- ง. เราจะไม่ใช่เชื่อมโยงแบรนด์ของเรากับการบรรลุหรือ 'พิธีกรรมการเปลี่ยนสถานะ' สู่ความเป็นผู้ใหญ่
- จ. บุคคลที่ปรากฏในโฆษณาแบรนด์แอลกอฮอล์ของเราต้องมีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยต้องมีรูปลักษณ์และแสดงภาพในลักษณะที่สอดคล้องกับผู้ที่อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งข้อกำหนดนี้จะมีผลบังคับใช้กับเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ที่ใช้แบรนด์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย
  - i. บุคคลที่มีอายุระหว่าง LPA ถึง 25 ปีอาจได้รับการสนับสนุนและ/หรือปรากฏในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และสื่อส่งเสริมการขาย แต่จะไม่ปรากฏในการโฆษณา

**การจัดวาง**

- จ. เราจะวางแผนการตลาดของเราในสื่อเพื่อการสื่อสาร การจัดกิจกรรม และเว็บไซต์ของบุคคลภายนอก เฉพาะในกรณีที่สามารถคาดการณ์ได้ว่าอย่างสมเหตุสมผลว่ากลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 70% (75% สำหรับสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์ และ 71.6% สำหรับสหรัฐอเมริกา) จะมีความมากกว่า LPA
- i. เราจะตรวจสอบองค์ประกอบของผู้ชมสื่อที่เราใช้ในโฆษณาเป็นประจำเพื่อให้มั่นใจว่าได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบระดับสูงสุดที่พึงทำได้
- ข. เราจะดำเนินการตามความเหมาะสมเพื่อไม่ให้มีการจัดวางโฆษณาแบบประจำที่บนที่ตั้งกลางแจ้งใด ๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับโรงเรียน ยกเว้นในอาคารสถานที่ที่ได้รับอนุญาต เราต้องระมัดระวังหากต้องจัดวางโฆษณาในสถานที่ซึ่งอยู่ใกล้กับอาคารทางศาสนาหรือสถานที่อื่น ๆ ที่อาจไม่เหมาะสมโดยพิจารณาตามความละเอียดอ่อนของแต่ละท้องถิ่น
- ฉ. เราจะใช้เทคโนโลยีหลากหลายที่มีอยู่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ในสื่อดิจิทัลทั้งหมดที่มีการระบุชื่อแบรนด์ และเพื่อป้องกันกรเข้าถึงโดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า LPA โปรดดูหลังจรรยาบรรณดิจิทัลของ Diageo สำหรับคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาตามอายุในสื่อดิจิทัล
- ญ. เว็บไซต์ความรับผิดชอบของ Diageo อาจได้รับการยกเว้นจากผู้อุปถัมภ์ข้างต้นหากได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่น ภายใต้ข้อเท็จจริงที่ว่าวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียวของการใช้ทรัพยากรดิจิทัลดังกล่าวไม่ใช่เพื่อทำการตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของการดื่มแอลกอฮอล์
- ฎ. การตลาดสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าต้องไม่ถูกส่งไปยังบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า LPA
- ฏ. เนื้อหาทั้งหมดที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อส่งต่อหรือแบ่งปันโดยผู้ใช้ควรมีการแจ้งเตือนคำแนะนำในการส่งต่อ (FAN: Forward Advice Notice) เพื่อแจ้งให้ผู้รับทราบว่าไม่ควรส่งต่อเนื้อหาดังกล่าวไปให้กับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า LPA

**การเป็นสปอนเซอร์**

- ฐ. แบรินต์ Diageo ต้องไม่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา ดารา หรือการจัดกิจกรรมที่ดึงดูความสนใจหลักของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า LPA

**การส่งเสริมการขาย**

- ท. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายสำหรับแบรนด์ของเราในร้านนอน/ออฟเทรตต้องมีความเท่ากันหรือมากกว่า LPA
- ฒ. โปรโมชันและการจัดกิจกรรมในนอน/ออฟเทรตจะต้องไม่ออกแบบหรือจัดทำขึ้นในลักษณะที่ดึงดูความสนใจหลักหรือนำเสนอแบรนด์ของเราให้กับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า LPA

**การทำวิจัย**

- ณ. Diageo จะไม่ว่าจ้างหรือดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับตลาดหรือผู้บริโภคในกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า LPA

**โปรดดูมาตรฐานการทำวิจัยอย่างมีความรับผิดชอบของ Diageo สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม**

## การดื่มอย่างรับผิดชอบ



### การทำการตลาดของเราต้อง:

แสดงภาพลักษณ์และส่งเสริมให้มีการดื่มอย่างรับผิดชอบและแต่พอควรเท่านั้น

แสดงคำเตือนและ/หรือโครงการริเริ่มเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบไว้ด้วย

ไม่แสดงภาพลักษณ์ ยอมรับ หรือส่งเสริมการดื่มที่มากเกินไปหรือดื่มอย่างไม่รับผิดชอบ หรือกล่าวถึงผลจากการมีเมามาในเชิงบวก

- ก. การตลาดที่แสดงภาพลักษณ์ของการดื่มอย่างรับผิดชอบในลักษณะที่เป็นการผ่อนคลาย การเข้าสังคม และการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแนวทางการดื่มอย่างรับผิดชอบ
- ข. เราจะไม่แสดงภาพลักษณ์ของการดื่มสุราอย่างหนักหรืออย่างรวดเร็วหรือขณะอยู่ในภาวะมีเมามา รวมถึงไม่สื่อเป็นนัยว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดหรือเหมาะสม
- ค. เราจะไม่ส่งเสริมแบรนด์ของเราด้วยชื่อค็อกเทลที่สื่อไปในทางที่ไม่รับผิดชอบหรือมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่มากเกินไป

### การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรม

- ง. โปรดโมชันในออนไลน์/ออฟไลน์ของเราจะส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ที่เลือกที่จะดื่ม โดยจะไม่สนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมการดื่มมากเกินไป
- จ. เราจะไม่สนับสนุนหรือให้กับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเกมส์การดื่มที่มุ่งใจให้ดื่มอย่างรวดเร็ว หรือกำหนดให้ดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่ไม่เหมาะสม
- ฉ. แม้ว่าการผลิตเพลงกับการดื่มแบรนด์ของเราแบบไม่ผสมไม่ถือว่าเป็นการดื่มอย่างไม่รับผิดชอบ แต่ก็ต้องระมัดระวังในเรื่องการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบริโภคอย่างรวดเร็ว การดื่มหนึ่งข้ออาจทำได้เพื่อความเพลิดเพลินซึ่งยังอยู่ในขอบเขตของการดื่มอย่างรับผิดชอบ แต่เราจะไม่แสดงภาพลักษณ์หรือส่งเสริมให้บุคคลใดดื่มอย่างรวดเร็วหรือหลาย ๆ ข้อ
- ช. เราจะไม่สนับสนุนหรือใช้ประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย บรรจุกัญชา หรือแนวคิดในการทำเครื่องดื่มที่ปิดบังไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจและสามารถควบคุมปริมาณแอลกอฮอล์ที่พวกเขาบริโภค

### การทำวิจัย

- ช. ในการวิจัยผู้บริโภค เราจะไม่สนับสนุนให้ผู้บริโภคดื่มมากเกินไปหรือดื่มอย่างไม่รับผิดชอบโดยเด็ดขาด หากสังเกตว่าพวกเขาดื่มในลักษณะนี้ พวกเขาจะถูกคัดออกจากการวิจัยทันที หรือการวิจัยส่วนนี้จะถูกระงับไป
- ฉ. Diageo จะแจ้งให้ผู้บริโภคที่เข้าร่วมในการทำวิจัยทราบถึงแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบ (เช่น DRINKIQ.com)

**โปรดดูมาตรฐานการทำวิจัยอย่างมีความรับผิดชอบของ Diageo สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม**

**คำเตือนและโครงการริเริ่มเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ**

## การโฆษณา

- ญ. ต้องแสดงคำเตือนเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ (Responsible Drinking Reminders หรือ RDR) ไว้อย่างชัดเจนในการโฆษณาแอลกอฮอล์ทุกแบรนด์ของเราบนสื่อหลักทั้งหมด ซึ่งรวมถึงโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อดิจิทัล สิ่งพิมพ์และกิจกรรมการโฆษณาอื่นๆ บนสื่อหลัก
  - i. สำหรับการโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อหลัก หรือ below-the-line เราสนับสนุนให้แสดง RDR ด้วยในกรณีที่เหมาะสม
- ฎ. แบรินด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจใช้คำว่า 'ดื่มอย่างรับผิดชอบ' ซึ่งเป็น RDR ที่ปรับแต่งเฉพาะแบรนด์หรือแคมเปญ หรือตลาดแต่ละประเทศ หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้ RDR ที่ปรับแต่งเอง หรือการใช้ RDR ซึ่งอยู่เว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องผ่านการตรวจสอบโดยฝ่ายองค์กรสัมพันธ์และฝ่ายกฎหมาย สำหรับตลาดที่มีข้อจำกัดและ/หรือคำเตือนด้านสุขภาพที่รัฐบาลกำหนด ควรปรึกษากับฝ่ายองค์กรสัมพันธ์เพื่อดูว่าจำเป็นต้องมี RDR เพิ่มเติมหรือไม่
  - i. DrinkIQ.com ควรแสดงไว้คู่กับ RDR หากเป็นไปได้
- ฏ. รูปแบบของ RDR ควรเหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว
  - i. โฆษณาทางโทรทัศน์และในวิทยุภาพยนตร์อาจรวมถึง RDR ที่มีเสียงพากย์ชัดเจน และ/หรือ RDR ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนในงานโฆษณา
  - ii. โฆษณาดิจิทัลต้องใช้ RDR ที่เป็นภาพ โฆษณาแบนเนอร์ออนไลน์แบบเคลื่อนไหวที่แสดงชุด 'เฟรมภาพ' ต่าง ๆ จะต้องมี RDR ในเฟรมในภาพใดภาพหนึ่ง
- ฐ. ขนาดและการจัดวางของ RDR จะขึ้นอยู่กับชิ้นงานโฆษณาและสถานที่ตั้ง แต่จะต้องปรากฏให้เห็นได้อย่างเด่นชัด
  - i. ในวัสดุสิ่งพิมพ์และสื่อบนหน้าจอ RDR ควรมีความโดดเด่นอย่างชัดเจนจากข้อมูลที่ต้องมีตามข้อบังคับ และไม่ควรถูกจัดวางลงบนพื้นที่ใด ๆ หรือในลักษณะใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นและอ่านได้ในทันที เช่น หากเป็นข้อความ ก็ไม่ควรจัดวางในแนวตั้ง (ด้านข้าง) บนหน้าเว็บหรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือในช่วงรอยต่อของนิยายสาร เป็นต้น
- ฑ. เว็บไซต์แบรนด์ของ Diageo ทุกเว็บจะต้องมีลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบของ Diageo ที่ DRINKIQ.com แสดงอยู่บนส่วนท้ายของทุกหน้า

### การเป็นสปอนเซอร์

- ฒ. คำเตือนการดื่มอย่างรับผิดชอบที่เหมาะสมจะต้องถูกรวมไว้ในกิจกรรมการเป็นสปอนเซอร์ทั้งหมด
- ณ. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมกีฬาต้องแสดงโครงการริเริ่มเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบที่ชัดเจนไว้ด้วย

### การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรม

- ด. โปรดโมชันและการจัดกิจกรรมของเราควรแสดงคำเตือนหรือโครงการริเริ่มเกี่ยวกับการดื่มรับผิดชอบไว้ด้วย
- ด. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายของแบรนด์ของเราจะต้องได้รับการบรรยายสรุปเกี่ยวกับมาตรฐานการส่งเสริมการขายและการดื่มอย่างรับผิดชอบของ Diageo

### ป้ายฉลาก

- ถ. หากได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ป้ายฉลากด้านหลังและบรรจุภัณฑ์รอง

แบบใหม่ทั้งหมดจะต้องพิมพ์ตราสัญลักษณ์การดื่มอย่างรับผิดชอบไว้ อย่างน้อยหนึ่งทีและสูงสุดสามที รวมถึงการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบของ Diageo ที่ DRINKiQ.com รายการสารก่อภูมิแพ้ ปริมาณแอลกอฮอล์ และการรีไซเคิล และสัญลักษณ์ความยั่งยืน

โปรดดูมาตรฐานข้อมูลผู้บริโภคของ Diageo สำหรับคำแนะนำเพิ่มเติม

5

## ปริมาณแอลกอฮอล์



### การทำการตลาดของเราต้อง:

ให้ข้อมูลที่ชัดเจนตามข้อเท็จจริงและเป็นกลางเกี่ยวกับปริมาณแอลกอฮอล์ของแบรนด์และสูตรเครื่องดื่มของเราโดยผ่านบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ และช่องทางอื่น ๆ ที่เหมาะสมหากได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

ไม่มุ่งใจผู้บริโภคด้วยความแรงของดีกรีของแอลกอฮอล์ในลักษณะที่เป็นจุดขายหลักหรือพื้นฐานในการดึงดูดความสนใจด้านการตลาดหรือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด

ไม่สื่อเป็นนัยว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีกรีน้อยกว่านั้นสามารถทำได้ในลักษณะหรือสถานการณ์ที่มองว่าไม่เหมาะสมหากเป็นเครื่องดื่มที่มีดีกรีแรงกว่า

- ก. หากเป็นไปได้และได้รับอนุญาตตามกฎหมาย เราจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณแอลกอฮอล์ตามข้อเท็จจริงและเป็นกลางบนบรรจุภัณฑ์ของเรา และผ่านช่องทางอื่น ๆ อาทิ เว็บไซต์ (รวมถึง DRINKiQ.com) และศูนย์บริการโทรศัพท์เพื่อผู้บริโภค
- ข. ในการส่งเสริมการขายสูตรเครื่องดื่มต่าง ๆ เราจะให้ข้อมูลปริมาณของเหลวที่เฉพาะเจาะจง (เช่น '30 มล.' หรือหน่วยวัดของท้องถิ่นที่เทียบเท่า แทนที่จะเป็น 'หนึ่งส่วน') และปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมด (ในหน่วย 'กรัมของแอลกอฮอล์' หรือหน่วยวัดที่ยอมรับในท้องถิ่น เช่น 'ดีมมาตรฐาน'/'หน่วย') ที่ระบุไว้ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค
- ค. ความแรงหรือดีกรีของแอลกอฮอล์ต้องไม่ถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นจุดขายหลักหรือพื้นฐานในการดึงดูดความสนใจด้านการตลาดหรือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด
- ง. เราจะไม่สื่อเป็นนัยว่าการบริโภคเครื่องดื่มที่มีความแรงปานกลางหรือต่ำกว่าอาจจะทำได้ในลักษณะหรือสถานการณ์ที่อาจไม่เหมาะสมหากเป็นเครื่องดื่มที่มีดีกรีแรงกว่า หรือเครื่องดื่มที่มีความแรงปานกลางหรือต่ำกว่าเป็นตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่า หรือเป็นตัวเลือกเครื่องดื่มที่แสดงว่ามีควมรับผิดชอบมากกว่า

6

## สรรพคุณทางการแพทย์ การบำบัดรักษา หรือประโยชน์ด้านสุขภาพอื่นๆ



### การทำการตลาดของเราต้อง:

ไม่สื่อเป็นนัยว่าแบรนด์แอลกอฮอล์ของเราให้คุณประโยชน์ด้านสุขภาพ การบำบัดรักษา โภชนาการ หรือเสริมสมรรถภาพทางร่างกาย

ไม่สื่อเป็นนัยถึงคุณประโยชน์ด้านการให้พลังงานหรือความทนทาน รวมถึงไม่สื่อว่าแอลกอฮอล์เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาต่อ การเปลี่ยนแปลงของอารมณ์หรือสภาวะอาการต่างๆ

ไม่แสดงภาพหรือเจาะกลุ่มไปยังสตรีที่กำลังตั้งครรภ์

- ก. หากเป็นไปได้และได้รับอนุญาตตามกฎหมาย เราจะให้ข้อมูลทางโภชนาการตามข้อเท็จจริงและเป็นกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเรา โดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น DRINKiQ.com
- ข. เราจะไม่สื่อเป็นนัยว่าการดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ได้รับคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ โภชนาการ หรือเสริมสมรรถภาพทางร่างกาย หรือแอลกอฮอล์อาจมีบทบาทในการควบคุมน้ำหนักหรือเป็นส่วนหนึ่งของการออกกำลังกาย หรือผู้บริโภคอาจบริโภคเครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำ (กว่า) หรือคาร์โบไฮเดรตน้อย (กว่า) ได้ในปริมาณที่มากเกินไป
- ค. เราจะไม่สื่อเป็นนัยว่าการดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยเพิ่มความเป็นชาย ความสามารถทางจิตใจ หรือสมรรถภาพร่างกาย ทักษะ หรือความแข็งแกร่งใด ๆ
- ง. เราจะไม่ส่งเสริมการขายแอลกอฮอล์ในลักษณะที่เป็นยารักษาโรค หรือสื่อว่าแอลกอฮอล์สามารถป้องกัน บำบัด หรือรักษาโรคหรืออาการใด ๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์
  - i. เราจะไม่ใช่ของขวัญ ภาชนะเครื่องดื่ม หรือช็อคโกแลตที่สื่อความหมายทางการแพทย์หรือเภสัชกรรมในการทำการตลาดของแบรนด์ของเรา
  - จ. เราจะไม่ทำการตลาดแบรนด์แอลกอฮอล์ของเรากับสตรีที่กำลังตั้งครรภ์หรือแสดงภาพสตรีตั้งครรภ์ในการทำการตลาด
  - ฉ. ผลิตภัณฑ์ของเราต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอใด ๆ ในลักษณะที่เป็นหัวข้อหลักหรือพื้นฐานในการดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ คุณประโยชน์ทางเพศหรือสมรรถภาพอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน
    - i. อย่างไรก็ตาม หากมีการใช้ส่วนผสมที่มีคุณสมบัติดังกล่าว เราต้องใช้ในปริมาณที่เพียงพอตามความจำเป็นเท่านั้นเพื่อวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์รสชาติที่เฉพาะเจาะจง บนบรรจุภัณฑ์และในสื่อส่งเสริมการขาย เราอาจอ้างถึงส่วนผสมดังกล่าวได้ แต่เราไม่สามารถกล่าวอ้างใด ๆ (ไม่ว่าจะแจ้งอย่างชัดเจนหรือโดยนัย) ว่าส่วนผสมเหล่านี้มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพหรือสมรรถภาพร่างกาย
    - ii. สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โปรดดูข้อกำหนดที่ 11

- ข. เราจะไม่ทำการตลาดแบรนด์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเราในลักษณะที่เป็นเครื่องตีมชูกำลัง หรือสื่อเป็นนัยว่าหากบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าว (ไม่ว่าจะตีมแบบไม่ผสมหรือผสมกับมิกเซอร์เฉพาะอื่นๆ) จะมีคุณประโยชน์ด้านพลังงานหรือความทนทาน
  - i. เราจะไม่ใช่โฆษณาหรือส่งเสริมการขายแบรนด์ของเราในลักษณะที่สื่อเป็นนัยว่าการตีมแอลกอฮอล์จะช่วยเพิ่มความอึด ทำให้ช่วงเวลาดำเนินยาวนานขึ้น หรือเพิ่มพลัง หรือใช้ชื่อเครื่องดื่มที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติในการชูกำลัง ปลุกเร้า หรือรู้สึกกระปรี้กระเปร่า
  - ii. หากเราส่งเสริมการขายแบรนด์แอลกอฮอล์ของเราพร้อมกับผู้ผลิตมิกเซอร์ที่เป็นเครื่องตีมชูกำลัง มิกเซอร์ดังกล่าวจะต้องได้รับการปฏิบัติในลักษณะที่เป็นกลางเช่นเดียวกับมิกเซอร์อื่น ๆ โดยไม่มีการกล่าวอ้างเกี่ยวกับพลังงาน และต้องระมัดระวังเป็นพิเศษหากมีการใช้รูปภาพ
- ข. แบรินด์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเราอาจได้รับการสื่อว่าเป็นทางเลือกที่ดีเลิศสำหรับกิจกรรมหรืออิเวนต์ที่ต้องใช้พลังงานมากหรือสำหรับการผ่อนคลาย แต่เราจะไม่สื่อเป็นนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงของพลังงาน สภาวะการตื่นตัว หรือสภาวะการผ่อนคลายทางจิตใจหรือร่างกาย
- ฉ. เราจะไม่ทำการตลาดแบรนด์แอลกอฮอล์ของเราในลักษณะที่เป็นเครื่องดื่มดับกระหายหรือให้ความสดชื่น หรือชี้แนะว่าสามารถนำมาบริโภคแทนเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้
- ญ. หากได้รับอนุญาตตามกฎหมาย การกล่าวอ้างเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านโภชนาการ ส่วนผสม หรือวิธีการผลิตที่เฉพาะเจาะจงของแบรนด์ของเรา (ตัวอย่างเช่น ไร้น้ำตาล ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม เกษตรอินทรีย์) อาจทำได้ถ้าการกล่าวอ้างดังกล่าวมีความถูกต้อง มีหลักฐานยืนยัน และมีความเป็นกลางในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
  - i. สำหรับข้อยกเว้นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โปรดดูข้อกำหนดที่ 11

#### การทำการตลาดของเราต้อง:

ไม่แสดงภาพหรือสื่อเป็นนัยว่าการตีมเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ประสบความสำเร็จทางสังคมหรือด้านอื่น ๆ หรือเพื่อลดความประหม่าในการเข้าสังคม หรือทำให้ได้การยอมรับในสังคม

ไม่แสดงภาพหรือสื่อเป็นนัยว่าการตีมจะช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดทางเพศ หรือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จทางเพศ

- ก. เราอาจแสดงภาพแบรนด์ของเราว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ปกติในสังคม เช่น ภาพลักษณ์ของบุคคลที่ดูดีมีเสน่ห์หรือมีรูปร่างสวย หรือบุคคลที่ดูกำลังผ่อนคลายหรืออยู่ในสถานการณ์ที่น่าเพลิดเพลิน ความชื่นชอบในแบรนด์อาจนำมาใช้เพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ของความสุขุมหรือการมีรสนิยมที่ดี
- ข. อย่างไรก็ตาม สื่อการตลาดของเราจะไม่สื่อเป็นนัยว่าการตีมเป็นสิ่งจำเป็นในการประสบความสำเร็จในสังคม วิชาชีพ การศึกษา กีฬา การเงิน หรือด้านอื่น ๆ หรือเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม ปัญหาส่วนบุคคล หรือปัญหาทางกายภาพ หรือเพื่อลดความประหม่า ความเขินอายหรือสิ่งที่เป็อุปสรรคทางสังคม หรือเพื่อที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม
- ค. นอกจากนี้การทำการตลาดยังอาจแสดงภาพแบรนด์ของเราเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ทางสังคมที่มีความโรแมนติก หรือผู้คนที่แสดงความรักต่อกันหรือทำที่สื่อในเชิงถึงความรักอื่นๆ อย่างไรก็ตาม เราจะตรวจสอบให้แน่ใจว่าการทำการตลาดของเราไม่ได้สื่อเป็นนัยว่าการตีมจะช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดทางเพศหรือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความสำเร็จทางเพศ เราต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศ แม้จะเป็นนัยยะก็ตาม รูปแบบการยั่ววน การมีอคติทางเพศ และการใช้รางวัลหรือของขวัญทุกประเภทที่ละเมิดเจตนารมณ์ของข้อกำหนดเหล่านี้

## พฤติกรรมมาแล้วขับและกิจกรรมอื่น ๆ ที่อาจทำให้เกิดอันตรายได้



### การทำการตลาดของเราต้อง:

แสดงภาพการดื่มในสถานการณที่ปลอดภัยและเหมาะสมเท่านั้น

ไม่แสดงภาพการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนหรือระหว่างการทำกิจกรรม หรือในสถานการณหรือสถานที่ซึ่งการดื่มแอลกอฮอล์จะไม่ปลอดภัยหรือไม่เหมาะสม

- ก. เราจะไม่แสดงภาพลักษณะของการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนหรือระหว่างการทำกิจกรรม หรือในสถานการณหรือสถานที่ซึ่งการดื่มแอลกอฮอล์จะไม่ปลอดภัยหรือไม่เหมาะสม
- ข. โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำการตลาดของเราจะต้องไม่สื่อเป็นนัยว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่ยอมรับได้ก่อนหรือในขณะที่กำลังใช้เครื่องจักรขับเคลื่อนยานพาหนะ ใช้เครื่องจักร หรือทำกิจกรรมในสถานการณอื่นใดที่คล้ายคลึงกัน
- ค. สิ่งที่เราทำได้คือการแสดงภาพผู้ใหญ่ที่เพลิดเพลินกับการดื่มหลังจากการเล่นกีฬา หรือหลังจากการประกอบอาชีพใด ๆ หรือการใช้ความพยายามในกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ภายใต้เงื่อนไขที่ชัดเจนว่าจะไม่มีการดำเนินกิจกรรมนั้นต่อ
- ง. ข้อกำหนดนี้ไม่มีผลบังคับใช้กับแบรนด์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดดูข้อกำหนดที่ 11



## การเชื่อมโยงกับพฤติกรรมต่อต้านสังคมหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

### การทำการตลาดของเราต้อง:

ไม่แสดงภาพหรือชี้แนะถึงการเชื่อมโยงใด ๆ กับพฤติกรรมต่อต้านสังคมหรือที่ผิดกฎหมาย

ไม่แสดงภาพหรือชี้แนะถึงการเชื่อมโยงใด ๆ กับความรุนแรง

ไม่แสดงภาพหรือส่งเสริมให้มีการสูบบุหรี่

- ก. การทำการตลาดของเราจะไม่แสดงภาพหรือชี้แนะถึงการเชื่อมโยงใด ๆ กับพฤติกรรมต่อต้านสังคมหรือแสดงสถานการณที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างผิดกฎหมาย หรือบริโภคในขณะที่กำลังทำกิจกรรมทุกประเภทที่ผิดกฎหมายโดยชัดแจ้งหรือโดยนัย
- ข. เราจะตรวจสอบให้แน่ใจว่าการทำการตลาดของเราไม่แสดงภาพหรือชี้แนะถึงการเชื่อมโยงใด ๆ กับความรุนแรง รวมถึงปัญหาที่อาจกลายเป็นเรื่องใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงหรือการขึ้นขมกรใช้ความรุนแรง
- ค. เราจะไม่นำแบรนด์ของเราไปเกี่ยวพันกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่มีเจตนาก่อให้เกิดอันตรายหรือความรุนแรงแก่บุคคลใด ๆ รวมถึงสัตว์
- ง. เราจะไม่แสดงภาพหรือสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ยาสูบใด ๆ (รวมถึงบุหรี่ไฟฟ้าหรือผลิตภัณฑ์ไอระเหยอื่น ๆ) หรือการเสนอผลิตภัณฑ์ยาสูบหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องให้เป็นของขวัญส่งเสริมการขายหรือรางวัล รวมทั้งไม่เป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับยาสูบ

- i. เราจะอนุญาตการมีส่วนร่วมของแบรนด์ที่เหมาะสมได้ เช่น การแจกตัวอย่างในสถานที่และการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซิการ์ภายใต้เงื่อนไขว่าการมีส่วนร่วมของแบรนด์ไม่ได้เชื่อมโยงกับการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- ii. เราจะไม่ใช่แบรนด์ของเราในกิจกรรมการทำการตลาดร่วมกัน หรือในการส่งเสริมการขายใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค
- e. จ. เราต้องระมัดระวังและพิจารณาเป็นพิเศษถึงความละเอียดอ่อนในท้องถิ่นเพื่อประเมินว่าเราจะเชื่อมโยงแบรนด์ของเรากับการพนันหรือไม่

## การสะท้อนถึงรสนิยมที่ดีและความถูกต้องเหมาะสม



### การทำการตลาดของเราต้อง

สะท้อนถึงมาตรฐานร่วมสมัยที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป รวมถึงการมีรสนิยมที่ดีและความถูกต้องเหมาะสม

ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของสังคมในวงกว้าง ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก

คำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นและวัฒนธรรม

- ก. เราต้องประเมินกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับการนำเสนอ ไม่ใช่เพียงจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาจากมุมมองของสังคมในวงกว้าง ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลกซึ่ง Diageo ดำเนินธุรกิจอยู่
- ข. การทำการตลาดของเราต้องไม่แสดงหัวข้อที่ดูเหมือนว่าไม่เป็นอันตรายในตลาดหนึ่ง แต่อาจส่งผลให้เกิดความผิดร้ายแรงต่ออีกตลาดหรือวัฒนธรรมอื่นได้
- ค. กิจกรรมทางการตลาดของเราต้องเคารพและคำนึงถึงความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เผ่าพันธุ์ สัญชาติเดิม ความพิการ รสนิยมทางเพศ เพศ อัตลักษณ์ทางเพศ การแสดงออกทางเพศ และสถานภาพการสมรส หากเป็นไปได้ เราจะดำเนินการเพื่อส่งเสริมความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่างอย่างจริงจัง และหลีกเลี่ยงการมีอคติเกี่ยวกับเพศสภาพหรือด้านอื่น ๆ ที่ไม่เหมาะสม
- i. เรามีแนวทางปฏิบัติที่เข้มงวดต่อการข่มเหงและการล่วงละเมิดทางเพศของผู้ส่งเสริมแบรนด์ เช่น พนักงานและเจ้าหน้าที่ของบริษัท ตัวแทนที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งช่วยส่งเสริมแบรนด์ของเราในจุดขายต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้ในมาตรฐานผู้ส่งเสริมแบรนด์ของ Diageo



## เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์



### การทำตลาดของเราต้อง

ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับผู้ใหญ่เท่านั้น แยกแยะอย่างชัดเจนระหว่างแบรนด์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของเรา และแบรนด์ที่มีแอลกอฮอล์ โดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์ การตีพิมพ์ฉลาก และการสื่อสารของแบรนด์

### คำจำกัดความ

ข้อกำหนดนี้จะใช้คำจำกัดความต่อไปนี้:

- i. โดยทั่วไปแล้ว เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Beverages หรือ NAB) คือเครื่องดื่มที่มี ABV (แอลกอฮอล์ตามปริมาตร) 0.5% หรือน้อยกว่า
  - คำจำกัดความทางกฎหมายของเครื่องดื่มปลอดแอลกอฮอล์และคำอธิบายที่คล้ายคลึงกันอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ขอแนะนำให้ทีมแบรนด์ตรวจสอบกับที่ปรึกษากฎหมายในท้องถิ่นของพวกเขาเสมอ
- ii. ผลิตภัณฑ์ New-to-World (NTW): NAB เหล่านี้ไม่ใช่อีกรูปแบบหนึ่งของแบรนด์แอลกอฮอล์ที่มีอยู่ และไม่มีชื่อหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แอลกอฮอล์ของเราโดยทั่วไป

### การดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ใหญ่

ก. ข้อกำหนดที่ 3 ของหลักจรรยาบรรณนี้มีผลบังคับใช้กับ NAB ทั้งหมด ยกเว้นข้อกำหนดที่ 3 (จ) ซึ่งไม่มีผลบังคับใช้กับผลิตภัณฑ์ NTW

### คุณประโยชน์ด้านสุขภาพและสมรรถภาพอื่น ๆ

ข้อกำหนดที่ 6 ของหลักจรรยาบรรณนี้มีผลบังคับใช้กับ NAB ทั้งหมดของเรา โดยมีข้อยกเว้นต่อไปนี้:

- ข. NAB ทั้งหมดอาจกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติ อาทิ "ให้ความสดชื่น" หรือ "ดับกระหาย" หากได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ถูกต้องตามข้อเท็จจริง และมีหลักฐานยืนยัน
- ค. เฉพาะ NAB ที่เป็น New-to-World เท่านั้นที่อาจกล่าวอ้างอย่างจำกัดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสมรรถภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมที่เฉพาะเจาะจง หากได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ถูกต้องตามข้อเท็จจริง และมีหลักฐานยืนยัน อย่างไรก็ตาม ต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนว่าไม่มีการนำเสนอแบรนด์ใด ๆ ในลักษณะที่เป็นยาหรือสามารถรักษาหรือป้องกันโรคได้

### ผู้ที่ได้รับหน้าที่ในการขับเคลื่อน

ง. ข้อกำหนดที่ 8 ของหลักจรรยาบรรณนี้มีผลบังคับใช้กับ NAB เราอาจนำเสนอเครื่องดื่มดังกล่าวว่าเป็นทางเลือกที่แสดงความรับผิดชอบสำหรับผู้บริโภคที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ให้ต้องขับเคลื่อน โดยต้องคำนึงถึงกฎหมายและเงื่อนไขของแต่ละท้องถิ่น

### การจัดวางในร้านค้า

จ. เราจะแนะนำร้านค้าปลีกว่า NAB ทั้งหมดสามารถจัดวางไว้ในส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของร้านค้าปลีก และ/หรือในส่วนอื่น ๆ ที่เป้าหมายหลักเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า LPA ซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมาย และคำนึงถึงกฎระเบียบภายใต้ข้อกำหนดที่ 3 ของหลักจรรยาบรรณนี้ในส่วนของการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ใหญ่

### คำเตือนเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ

ฟ. จ. NAB ได้รับการยกเว้นจากข้อกำหนดที่ 4 ในส่วนของคำเตือนเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ (RDR)

## โครงการริเริ่มเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ

เราทำงานในรูปแบบที่แตกต่างกันไปร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายประเภท เพื่อส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบและต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ผิด เช่น การเมาแล้วขับ การดื่มมากเกินไป การดื่มโดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าที่กฎหมายกำหนด และการให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไม่รับผิดชอบ DRINKIQ.com เป็นแหล่งข้อมูลสากลออนไลน์ของเราที่สนับสนุนการทำงานนี้ผ่านการแบ่งปันเครื่องมือ ข้อมูล และโครงการริเริ่มเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

นอกจากนี้เรายังสนับสนุนให้บริษัทในแต่ละประเทศและทีมแบรนด์ระดับโลกของเราพัฒนาและดำเนินการตามโครงการริเริ่มกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อลดอันตรายที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์

โครงการริเริ่มเหล่านี้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของหลักจรรยาบรรณนี้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากโครงการริเริ่มเหล่านี้ต้องการที่จะแสดงภาพเกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มอย่างไม่รับผิดชอบหรือการดื่มมากเกินไป ในกรณีดังกล่าว หลังจากที่ได้ปรึกษากับฝ่ายองค์กรสัมพันธ์แล้ว อาจนำข้อกำหนดตามหลักจรรยาบรรณต่อไปที่ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างยืดหยุ่นโดยต้องมีลักษณะตามที่ระบุไว้ด้านล่างนี้เท่านั้น เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการริเริ่มเพื่อสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพสูงสุด:

- ข้อกำหนดที่ 3 ซึ่งอนุญาตให้ผู้ที่มีอายุมากกว่า LPA ปรากฏอยู่ในการโฆษณาการดื่มอย่างรับผิดชอบที่มีการระบุชื่อแบรนด์ต่อองค์กร
- ข้อกำหนดที่ 3 เกี่ยวกับการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งยกเว้นข้อผูกพันในการกำหนดกลไกการยืนยันอายุสำหรับเว็บไซต์ของ Diageo ที่ไม่ระบุชื่อแบรนด์ เช่น DrinkIQ.com โดยพิจารณาว่าวัตถุประสงค์ของแหล่งข้อมูลดังกล่าวไม่ใช่เพื่อทำการตลาดแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นการให้ความรู้และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของการดื่มแอลกอฮอล์
- ข้อกำหนดที่ 4 เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อเสียหรือผลกระทบของการดื่มมากเกินไปหรือดื่มอย่างไม่รับผิดชอบ
- ข้อกำหนดที่ 8 เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อเสียหรือผลกระทบของการเมาแล้วขับ หรือการทักกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นอันตรายในลักษณะเดียวกัน และ
- ข้อกำหนดที่ 9 เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อเสียหรือผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการดื่มสุรามากเกินไป เช่น ความรุนแรง ความก้าวร้าว หรือพฤติกรรมต่อต้านสังคม

## การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณด้านการตลาด

พนักงานทุกคนของ Diageo บริษัทในเครือของเรา และบริษัทร่วมทุนที่ Diageo เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะต้องปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณด้านการตลาด

นอกจากนี้หลักจรรยาบรรณยังมีผลบังคับใช้กับหน่วยงานภายนอก ผู้รับเหมา และที่ปรึกษาที่ได้รับการว่าจ้าง เป็นตัวแทน หรือทำหน้าที่แทน (หรือในนามของ) Diageo และตัวแทนจำหน่ายที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบหรือมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางการตลาดและการทำการตลาดแบรนด์ของเราด้วย

เราต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทั้งหมดของหลักจรรยาบรรณนี้และจะไม่เป็นต้นเหตุ อนุญาต หรือมองข้ามการละเมิดต่อหลักจรรยาบรรณนี้โดยเด็ดขาด บริษัทในแต่ละตลาดของเราอาจกำหนดกฎระเบียบที่เข้มงวดกว่าหลักจรรยาบรรณนี้เพื่อแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันไปหรือเป็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจงในตลาดของพวกเขา

ข้อกำหนดดังกล่าวต้องเป็นส่วนที่เพิ่มเติมเข้าไป ซึ่งไม่ใช่ส่วนที่มาทดแทนมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในหลักจรรยาบรรณนี้

### ความรับผิดชอบ

ก. การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณในทุกด้านเป็นความรับผิดชอบพื้นฐานของผู้จัดการทั่วไป (GM) และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัทในแต่ละประเทศและทีมแบรนด์ระดับโลก

ข. บริษัทตัวแทนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์บริษัทวิจัยตลาด ผู้ซื้อสื่อ และผู้จัดหาบริการการตลาดจากภายนอกอื่น ๆ ทั้งหมดจะต้องได้รับสำเนา DMC และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของหลักจรรยาบรรณในการทำงานใด ๆ ก็ตามในนามของเรา ซ้ำยังบังคับในการปฏิบัติตาม DMC จะต้องถูกรับไว้ในข้อกำหนดและเงื่อนไขอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในสัญญาของผู้จัดหาบริการทางการตลาดทุกฉบับและในข้อมูลสรุปของกิจกรรม/โครงการทั้งหมด ผู้นำโครงการของ Diageo ยังต้องรับผิดชอบในการบรรยายสรุปและแนะนำผู้จัดหาของตน และตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาปฏิบัติตาม DMC ตลอดระยะเวลาของโครงการเช่นกัน

### การตรวจสอบและการอนุมัติ

ง. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบให้แน่ใจว่าทีมงานของตนปฏิบัติตามกระบวนการลงชื่ออนุมัติ DMC อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าสื่อที่มีการเผยแพร่ทั้งหมดภายในตลาดของตนสอดคล้องโดยสมบูรณ์ตามข้อความและเจตนารมณ์ของหลักจรรยาบรรณนี้

- i. DMC ต้องได้รับการตรวจสอบและลงชื่ออนุมัติในแต่ละขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการพัฒนานวัตกรรม
- จ. ต้องใช้ Diageo Content Hub ซึ่งเป็นเครื่องมือการอนุมัติออนไลน์ของ Diageo เพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจสอบ DMC และทำการจัดเก็บข้อมูลการอนุมัติในทุกกรณีที่เป็นไปได้
- ฉ. หากการประเมินประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ DMC มาถึงจุดที่ตัดสินใจไม่ได้ การตัดสินใจจะต้องดำเนินการโดยระดับที่สูงขึ้นไปในลักษณะต่อไปนี้ (ขึ้นอยู่กับแหล่งที่เกิดจุดที่ตัดสินใจไม่ได้):

- i. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ประจำแต่ละตลาด หากยังไม่สามารถบรรลุข้อยุติได้ ให้ดำเนินการต่อไปยัง
- ii. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ระดับโลก

หากยังไม่สามารถบรรลุข้อยุติได้ในระดับนี้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย

### การฝึกอบรม

- ข. บริษัทในแต่ละตลาดและทีมแบรนด์ระดับโลกของเราต้องจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด การตลาดเชิงการค้า การวางแผนผู้บริโภค นวัตกรรมองค์กรสัมพันธ์ และสำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องของทีมงานขาย (ผู้อำนวยการฝ่ายขายเป็นอย่างน้อย)
- ข. พนักงานที่เข้าทำงานใหม่ควรได้รับการฝึกอบรม DMC โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมใหม่ และพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนควรได้รับการฝึกอบรมโดยละเอียดเพื่อทบทวนความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ (ทุก 12-24 เดือน)
- ฉ. ในกรณีที่เหมาะสม ควรมีการฝึกอบรม DMC ให้แก่ผู้จัดหา บริษัทตัวแทน ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นบุคคลภายนอก เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

### กระบวนการควบคุม

- ญ. กระบวนการลงชื่ออนุมัติ DMC และการปฏิบัติตามกฎระเบียบต้องได้รับการตรวจสอบอย่างเป็นทางการเป็นประจำทุกปีในทุกบริษัทในแต่ละตลาดและทีมแบรนด์ระดับโลก
- ฎ. ในกรณีที่มีการละเมิด ควรทำการตรวจสอบเพิ่มเติมทันที คำถามเกี่ยวกับการตีความหรือการประยุกต์ใช้ DMC ในเบื้องต้นควรส่งไปยังผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดประจำแต่ละตลาด คำถามดังกล่าวสามารถส่งต่อไปยังฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ระดับโลกและประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดได้หากจำเป็น
- ฏ. การวิพากษ์วิจารณ์ใดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดของ Diageo ควรได้รับการรายงานทันทีไปยังผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดประจำแต่ละประเทศ และหัวหน้าฝ่ายการตลาดและนวัตกรรมอย่างมีความรับผิดชอบระดับโลก เพื่อทบทวนเนื้อหาที่เป็นปัญหา ดำเนินการแก้ไขหากจำเป็น และตรวจสอบให้แน่ใจว่าเรายังคงมุ่งมั่นที่จะทำการตลาดอย่างรับผิดชอบและกำกับดูแลตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ฐ. เรายังถือว่ากรณีละเมิด DMC เป็นการละเมิดหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจด้วยและจะต้องได้รับการรายงานทันทีโดยผ่านช่องทางที่ระบุไว้ในหลักจรรยาบรรณ
- ฑ. เนื้อหาใด ๆ ที่สงสัยว่าเป็นการละเมิด DMC จะได้รับการตรวจสอบ และการละเมิดจะถูกดำเนินการตามนโยบายการสอบสวนภายในของ Diageo และนโยบายการดำเนินการทางวินัยในระดับท้องถิ่น ทั้งนี้เป็นไปตามที่กฎหมายอนุญาต
- ฒ. พนักงาน Diageo ยังสามารถแจ้งข้อกังวลไปยังผู้จัดการสายงานของตน ฝ่ายควบคุมระดับท้องถิ่น ผู้จัดการการปฏิบัติตามกฎระเบียบและจริยธรรม ฝ่ายการปฏิบัติตามกฎระเบียบและความเสี่ยงระดับโลก หรือทำการรายงานโดยเป็นความลับผ่านช่องทาง SpeakUp

**สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักจรรยาบรรณด้านการตลาดของ Diageo หรือประเด็นการปฏิบัติตามกฎระเบียบ**

**โปรดติดต่อทีมองค์กรสัมพันธ์ประจำแต่ละตลาด นอกจากนี้ยังสามารถขอคำแนะนำได้จาก:**

**หัวหน้าฝ่าย Responsible Marketing & Innovation  
Corporate Relations  
Diageo plc  
Lakeside Drive,  
Park Royal,  
London, NW10 7HQ, UK**

**อีเมล: [marketing.code@diageo.com](mailto:marketing.code@diageo.com)**

**สำเนาของหลักจรรยาบรรณและข้อมูลเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่ [www.DRINKiQ.com](http://www.DRINKiQ.com) เช่นกัน**

**ปรับปรุงล่าสุดเมื่อ: 2019**