

DIAGEO

# CÓDIGO DE MARKETING DA DIAGEO

DIAGEO MARKETING CODE



Promover o consumo responsável de bebidas alcoólicas

<b>Introdução</b>	<b>3</b>
<b>Escopo</b>	<b>4</b>
<b>Sect. 1 Leis, Códigos E Ética</b>	<b>5</b>
<b>Sect. 2 Abstinência</b>	<b>5</b>
<b>Sect. 3 Atrativos Para Adultos</b>	<b>6</b>
<b>Sect. 4 Beber Com Responsabilidade</b>	<b>8</b>
<b>Sect. 5 Teor Alcoólico</b>	<b>10</b>
<b>Sect. 6 Benefícios À Saúde, Terapêuticos, de Desempenho ou Funcionais</b>	<b>11</b>
<b>Sect. 7 Sucesso Social E Sexual</b>	<b>13</b>
<b>Sect. 8 Beber E Dirigir E Outras Atividades Potencialmente Perigosas</b>	<b>14</b>
<b>Sect. 9 Associações Antissociais ou Inadequadas</b>	<b>14</b>
<b>Sect. 10 Bom Gosto E Decência</b>	<b>15</b>
<b>Sect. 11 Bebidas Não Alcoólicas</b>	<b>16</b>
<b>Iniciativas de Consumo Responsável</b>	<b>17</b>
<b>Conformidade Com O Código de Marketing</b>	<b>18</b>

**A Diageo tem um histórico comprovado em garantir que nossas marcas sejam anunciadas e comercializadas de forma responsável. Queremos que o marketing e as atividades promocionais da Diageo sejam reconhecidos como os melhores do mundo. Nossas marcas são produzidas com grande satisfação e com o objetivo de serem apreciadas de forma responsável. Queremos inspirar os consumidores de todo o mundo a optarem por qualidade em vez de quantidade, pois o consumo de bebidas alcoólicas com moderação desempenha um papel positivo em ocasiões sociais e celebrações. No entanto, reconhecemos que o consumo não responsável resulta em problemas para as pessoas e a sociedade.**

O Código de Marketing da Diageo (DMC) é o nosso padrão global mínimo aplicado em todas as atividades da empresa relacionadas à comunicação e comercialização das nossas marcas, independentemente da mídia. O cumprimento da DMC é obrigatório para todos os funcionários da Diageo, nossas subsidiárias e joint ventures nas quais a Diageo tem participação controladora. Isso se aplica também a agências terceirizadas, prestadores de serviços, distribuidores terceirizados e consultores contratados pela Diageo, que ajudam a comercializar nossas marcas.

O Código apoia a nossa abordagem de marketing inovadora e o espírito empreendedor dos nossos profissionais de marketing, e que ao mesmo tempo possamos nos manter fiéis aos nossos valores fundamentais e à comercialização responsável perante os consumidores adultos. Há onze princípios que orientam todo o nosso marketing. O aspecto central desses princípios é o nosso compromisso de garantir que todas as nossas atividades representem e incentivem apenas o consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas, e que jamais foquem nas pessoas cuja idade é menor do que a idade mínima legal para a compra de bebidas alcoólicas.

Consideramos esse código um facilitador de grande criatividade. Esperamos que ele inspire todas as nossas partes interessadas a continuarem trabalhando em conjunto conosco para promover o marketing de consumo responsável de bebidas alcoólicas e a autorregulamentação eficaz em todo o setor e no mundo. Além disso, esperamos que o DMC, que geralmente estabelece padrões mais elevados para a comercialização de bebidas alcoólicas do que o exigido por lei, nos ajude a alcançar nossa ambição de sermos uma das empresas de produtos de consumo de melhor desempenho, mais confiáveis e mais respeitadas do mundo.

### **Syl Saller**

Diretora de Marketing

**Esse código se aplica a todas as atividades destinadas a comercializar nossas marcas de bebidas. Ele inclui, porém não se limita a:**

- pesquisa de mercado
- inovação de marca e desenvolvimento de produtos
- nomes de marca e embalagem
- publicidade comercial
- materiais para vendas
- publicidade para consumidores, mídia ou comunicações relacionadas à marca e ao marketing de relacionamento
- mídia digital, móvel e social
- localização de produtos e programas de entretenimento de marca
- patrocínios de marca
- merchandise de marca
- atividades promocionais no on-trade/off-trade
- marketing e eventos com foco na experiência
- nomes de coquetéis e receitas de bebidas

O termo “marketing” é usado em todo esse código para abranger todas essas atividades e qualquer outra atividade elaborada para comercializar nossas marcas de bebidas. Esse Código não se destina às comunicações da Diageo que fornecem informações nutricionais e de saúde sobre bebidas alcoólicas em locais que não trabalham com produtos de marca.

Esse código atualizado substitui todas as versões anteriores do Código de Marketing da Diageo, a partir de 1º de julho de 2019.

**Consulte o Código Digital da Diageo para obter mais orientações sobre marketing digital e requisitos técnicos e medidas de segurança relevantes.**



### **Nosso marketing deve...**

**Estar em conformidade com os elevados padrões de ética empresarial e integridade comercial.**

**Respeitar todas as leis, regulamentos, normas e demais políticas aplicáveis do setor e da Diageo.**

**Trabalhar para promover a diversidade e a inclusão.**

- Esse código estabelece os padrões mínimos globais que se aplicam em todos os lugares.
- Nosso marketing deve estar em conformidade, em letra e espírito, com todas as leis nacionais, regulamentos locais e códigos de prática de autorregulamentação aplicáveis dos quais somos signatários. Quando as leis, regulamentos ou códigos de prática locais impõem requisitos adicionais ou mais rigorosos, eles também devem ser cumpridos.
- Nosso marketing também deve estar em conformidade com todos os outros códigos, políticas e normas relevantes da Diageo, como o Código de Conduta do Negócio, o Código Digital, a Política Global de Proteção de Dados, a Política de Pesquisa Responsável e a Política de Informação ao Consumidor.



### **Nosso marketing deve...**

**Sempre respeitar quem opta por se abster do consumo de bebidas alcoólicas.**

- Reconhecemos que há momentos na vida de todas as pessoas em que o consumo de bebidas alcoólicas pode não ser aconselhável e que há pessoas que optam por não beber por várias razões, incluindo questões culturais e religiosas. Respeitaremos sempre essas escolhas individuais e estaremos cientes dos valores e sensibilidades locais em relação a essas questões.
- Não apresentaremos a abstinência ou o consumo moderado de bebidas alcoólicas de forma negativa nem insinuaremos que é errado ou insensato recusar uma bebida, mesmo que seja de uma maneira engraçada.

### **Promoções e eventos**

- Nossas promoções no on-trade/off-trade nunca pressionarão ninguém a consumir bebidas alcoólicas.



### Nosso marketing deve...

**Ser direcionado apenas a adultos e jamais focar nas pessoas cuja idade é menor do que a idade mínima legal para a compra de bebidas alcoólicas.**

**Ser elaborado e realizado para um público adulto e jamais focar, ser elaborado ou promovido para atrair sobretudo as pessoas cuja idade é menor do que a idade mínima legal para a compra de bebidas alcoólicas.**

- Embora em alguns países a idade mínima legal para a compra de bebidas alcoólicas seja inferior a 18 anos ou não haja nenhuma idade mínima legal estabelecida para a compra de bebidas alcoólicas, a política da Diageo é jamais direcionar nossas atividades de marketing aos menores de 18 anos. Em países cuja idade mínima legal para compra de bebidas alcoólicas é acima de 18 anos (por exemplo, 21 anos nos EUA), jamais direcionaremos nossas atividades de marketing às pessoas cuja idade é menor do que a idade estabelecida.
- O termo “LPA” é usado em todo esse código para significar a idade mínima legal para compra de bebidas alcoólicas ou 18 anos, quando não houver uma LPA definida ou quando for abaixo de 18 anos.

### Conteúdo

- a. Nosso marketing jamais deve ser elaborado ou promovido para atrair sobretudo as pessoas cuja idade é menor do que a LPA.
  - i. O “atrativo principal” para pessoas cuja idade é menor do que a LPA pode ser considerado como um estímulo especial a esse público e como um atrativo além do padrão às pessoas cuja idade é maior do que a LPA.
- b. Não usaremos nenhuma imagem, símbolo, idioma, gesto, música, personagem de desenho animado, pessoa, celebridade do esporte/entretenimento, herói, prêmio ou presente promocionais que atraia sobretudo as pessoas cuja idade é menor do que a LPA.
- c. Não autorizaremos que nossos logotipos, marcas ou marcas registradas sejam usados em roupas infantis, brinquedos, jogos, equipamentos de jogos ou outros materiais destinados ao uso sobretudo de pessoas cuja idade é menor do que a LPA.
- d. Não associaremos nossas marcas à chegada ou aos “rituais de passagem” à idade adulta.
- e. As pessoas que aparecerem nas campanhas publicitárias das nossas marcas de bebidas alcoólicas devem ter 25 anos ou mais, e aparentarem e serem retratadas como pessoas de 25 anos ou mais. O mesmo se aplica às variantes não alcoólicas das marcas de bebidas alcoólicas disponíveis.
  - i. As pessoas com idade entre a LPA e 25 anos podem ser patrocinadas e/ou aparecer em RP, eventos e materiais promocionais, mas não em campanhas publicitárias.

### Inserção

- f. Nosso marketing estará presente nos meios de comunicação, eventos e sites de terceiros apenas onde se espera que pelo menos 70% (75% no Reino Unido e na Irlanda e 71,6% nos EUA) do público tenha idade maior do que a LPA.
  - i. Monitoraremos a configuração do público dos meios de comunicação nos quais anunciamos com frequência a fim de garantir conformidade com o mais alto nível da prática.
- g. Tomaremos todas as medidas razoáveis para que nossos anúncios de mídia exterior não sejam colocados próximos de escolas, exceto nos estabelecimentos autorizados. Também deve ser tomado cuidado ao considerar pontos perto de locais religiosos ou outros que possam ser inadequados em virtude de suas suscetibilidades.
  - i. Usaremos várias tecnologias disponíveis para alcançar o público adulto em todas as mídias digitais das marcas e impedir o acesso das pessoas cuja idade é menor do que a LPA. Consulte o Código Digital da Diageo para obter mais orientações sobre direcionamento ético em mídias digitais.
- j. Os sites de responsabilidade pertencentes à Diageo podem ser isentos da obrigação acima se for permitido pela lei local, já que o único propósito de tais recursos digitais não é comercializar marcas de bebidas alcoólicas, mas informar os consumidores sobre os fatos a respeito de bebidas alcoólicas.
- k. O marketing de relacionamento não deve ser enviado para qualquer pessoa cuja idade é menor do que a LPA.
- l. Todo o conteúdo gerado para ser encaminhado ou compartilhado pelos usuários deve incluir uma Notificação de Aviso sobre Encaminhamento (FAN), instruindo os destinatários de que não devem encaminhar o conteúdo a pessoas cuja idade é menor do que a LPA.

### Patrocínio

- m. As marcas da Diageo não devem ser usadas para patrocinar esportes, celebridades ou eventos que atraiam sobretudo as pessoas cuja idade é menor do que a LPA.

### Promoções

- n. As pessoas envolvidas em promoções para nossas marcas no on-trade/off-trade devem ter idade igual ou maior do que a LPA.
- o. Nossos eventos e promoções realizados no on-trade/off-trade jamais devem ser elaborados ou promovidos para atrair ou oferecer nossas marcas sobretudo às pessoas cuja idade é menor do que a LPA.

### Pesquisa

- p. Nenhuma pesquisa de mercado ou de consumo pode ser encomendada ou conduzida pela Diageo entre pessoas cuja idade é menor do que a LPA.

**Consulte a Política de Pesquisa Responsável da Diageo para obter mais orientações.**

## BEBER COM RESPONSABILIDADE



### Nosso marketing deve...

**Divulgar e incentivar somente o consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas.**

**Incorporar lembretes e/ou iniciativas sobre beber com responsabilidade.**

**Nunca divulgar, tolerar ou incentivar o consumo excessivo ou irresponsável de bebidas alcoólicas ou contribuir de qualquer maneira a favor dos efeitos causados pela embriaguez.**

- a. O marketing que retrata beber com responsabilidade como um aspecto descontraído, sociável e agradável da vida tem um papel a desempenhar na promoção de uma abordagem responsável do consumo de bebidas alcoólicas.
- b. Não mostraremos pessoas bebendo muito ou rapidamente, ou em estado de embriaguez, e nem sugeriremos que tal comportamento é atraente ou adequado.
- c. Não promoveremos nossas marcas com nomes irresponsáveis de coquetéis ou quantidades excessivas de álcool.

### Promoções e eventos

- d. Nossas promoções no on-trade/off-trade incentivarão os adultos que optarem por beber a consumir bebidas alcoólicas com responsabilidade, e não apoiarão atividades que incentivem o consumo excessivo de álcool.
- e. Não patrocinaremos promoções que envolvam competições que demandem o consumo rápido ou excessivo de bebidas alcoólicas.
- f. Embora não haja nada de irresponsável em desfrutar nossas marcas puras, sem adição de outras bebidas, é preciso ter cuidado em relação ao marketing e à promoção dessas marcas, como os shots, já que elas podem ser consumidas rapidamente. Um único shot pode ser apreciado de forma responsável durante uma ocasião, mas não divulgaremos ou incentivaremos o consumo de shots de forma rápida ou em grandes quantidades.
- g. Não apoiaremos nem utilizaremos atividades promocionais, embalagens ou ideias para entrega de bebidas que não permitam que os consumidores entendam e controlem a quantidade de álcool que estão consumindo.

### Pesquisa

- h. Os consumidores que participarem de pesquisas jamais serão incentivados a beber quantidades excessivas nem de forma irresponsável. Se for observado que eles bebem dessa maneira, eles serão excluídos da pesquisa imediatamente ou essa etapa da pesquisa será interrompida.
- i. A Diageo fornecerá aos consumidores em situações de pesquisa fontes adequadas de informações sobre beber com responsabilidade (por exemplo, DRINKIQ.com).

**Consulte a Política de Pesquisa Responsável da Diageo para obter mais orientações.**

## INICIATIVAS E LEMBRETES SOBRE BEBER COM RESPONSABILIDADE

### Publicidade

- j. Toda publicidade em mídia de massa realizada para nossas marcas de bebidas alcoólicas deve conter lembretes sobre Beber com Responsabilidade (RDRs) de fácil visualização e leitura. Isso inclui televisão, cinema, rádio, outdoors, mídia digital e impressa e qualquer outra atividade publicitária em mídia de massa.
  - i. Recomenda-se a utilização de RDRs no marketing fora da mídia de massa, quando for adequado.
- k. As marcas de bebidas alcoólicas podem usar “Beba com responsabilidade”, um RDR personalizado exclusivamente para a marca ou campanha ou mercado local, ou uma combinação destes. Os RDRs personalizados ou outros endereços de sites usados como RDRs devem ser aprovados pelas equipes de Relações Corporativas e Jurídica. Os mercados cujo governo impõe a inserção de mensagens e/ou advertências sanitárias devem consultar a equipe de Relações Corporativas a fim de checar a necessidade de um RDR adicional.
  - i. O endereço do site DrinkIQ.com deve acompanhar o RDR sempre que possível.
- l. O formato do RDR deve ser adequado à publicidade.
  - i. A publicidade em televisão e cinema pode incluir um RDR de locução em off audível e/ou um RDR de fácil visualização e leitura inserido na propaganda.
  - ii. As propagandas digitais devem usar RDRs visuais. Os banners on-line que giram através de vários “quadros” só precisam incluir o RDR em um desses quadros.
- m. O tamanho e a inserção do RDR dependerão da peça publicitária e de sua localização, mas devem ser de fácil visualização e leitura.
  - i. No material impresso e digital, o RDR deve ser totalmente diferente das informações obrigatórias exigidas pelas agências reguladoras e não deve ser colocado em qualquer área ou de qualquer forma que não seja de fácil visualização e leitura para os consumidores, ou seja, as mensagens não devem ser colocadas na vertical (de lado) em uma página ou um outdoor ou na costura de uma revista, etc.
- n. Cada site de uma marca da Diageo deve incluir no rodapé de cada página um link para o recurso on-line sobre beber com responsabilidade da Diageo, o DRINKIQ.com

### Patrocínios

- o. Todas as atividades de patrocínio devem incorporar os devidos lembretes de consumo responsável.
- p. Os patrocínios desportivos devem incorporar uma iniciativa bem destacada sobre beber com responsabilidade.

### Promoções e eventos

- q. Nossas promoções e eventos devem incorporar lembretes ou iniciativas de consumo responsável.

- r. As pessoas envolvidas na promoção de nossas marcas devem ser informadas sobre os padrões de consumo responsável e promoções da Diageo.

#### Rótulos

- s. Onde for legalmente admissível, todos os novos rótulos na parte de trás das embalagens e as embalagens secundárias devem incluir pelo menos um e até três símbolos de consumo responsável, uma referência ao recurso on-line DRINKIQ.com da Diageo, uma lista de alérgenos, o teor alcoólico e símbolos de reciclagem e sustentabilidade.

*Consulte a Política de Informação ao Consumidor da Diageo para obter mais orientações.*

5

## TEOR ALCOÓLICO



### **Nosso marketing deve...**

**Por meio de embalagens, sites e outros canais adequados, fornecer informações claras, comprovadas e neutras sobre o teor alcoólico de nossas marcas e receitas de bebidas, quando permitido por lei.**

**Jamais apresentar a potência ou o alto teor alcoólico como tema dominante ou principal do atrativo de qualquer marketing ou inovação de produto.**

**Nunca sugerir que as bebidas de menor teor alcoólico possam ser consumidas de maneiras ou em situações nas quais o consumo de bebidas de maior teor alcoólico poderia ser inadequado.**

- a. Sempre que possível e permitido por lei, forneceremos informações comprovadas e neutras sobre o teor de álcool em nossas embalagens e por meio de outros canais, como sites (incluindo o DRINKIQ.com) e centrais de atendimento ao consumidor.
- b. Ao promover receitas de bebidas, incluiremos medidas em líquidos específicas (por exemplo, "30 ml" ou a dosagem local equivalente em vez de "uma parte") e o teor alcoólico total (em "gramas de álcool" ou em medida reconhecida localmente, como "bebidas padrão"/"unidades"), expresso por dose.
- c. A potência ou o alto teor alcoólico nunca deve ser o tema dominante ou principal do atrativo de qualquer marketing ou inovação de produto.
- d. Jamais sugeriremos que bebidas com teor alcoólico médio ou baixo possam ser consumidas em quantidades, maneiras ou situações nas quais o consumo de bebidas de maior teor alcoólico poderia ser inadequado, nem que bebidas com teor alcoólico médio ou baixo são escolhas mais saudáveis ou mais responsáveis.

6

## BENEFÍCIOS À SAÚDE, TERAPÊUTICOS, DE DESEMPENHO OU FUNCIONAIS



### **Nosso marketing não deve...**

**Sugerir que nossas marcas de bebidas alcoólicas ofereçam quaisquer benefícios à saúde, terapêuticos, nutricionais, funcionais ou de desempenho.**

**Sugerir quaisquer benefícios de energia ou resistência, nem que o álcool estimula qualquer mudança de humor ou disposição.**

**Retratar ou focar em mulheres grávidas.**

- a. Sempre que possível e permitido por lei, forneceremos informações nutricionais comprovadas e neutras sobre nossos produtos, por meio dos devidos canais, como o site DRINKIQ.com.
- b. Não sugeriremos que o consumo de bebidas alcoólicas leva a quaisquer benefícios para a saúde, nutricionais ou funcionais, nem que elas podem ajudar a controlar o peso ou como parte de um regime de condicionamento físico e nem que os consumidores podem consumir bebidas com baixo teor de calorias ou carboidratos em quantidades excessivas.
- c. Não sugeriremos que o consumo de bebidas alcoólicas aumenta a virilidade, a capacidade ou o desempenho mental, competências ou força.
- d. Não promoveremos as bebidas alcoólicas como medicamento nem sugeriremos que elas podem prevenir, tratar ou curar qualquer doença ou condição humana.
- i. Não usaremos presentes, garrafas de bebida ou nomes de coquetéis com conotações médicas ou farmacêuticas para comercializar nossas marcas.
- e. Não comercializaremos nossas marcas de bebidas alcoólicas para mulheres grávidas nem mostraremos mulheres grávidas em nosso marketing.
- f. Nossos produtos devem evitar qualquer tema dominante ou principal do atrativo com base em benefícios à saúde, sexual ou outros benefícios funcionais semelhantes.
- i. No entanto, se usarmos ingredientes que possuam tais qualidades, devemos usar apenas as quantidades suficientes necessárias para produzir um sabor específico. Nas embalagens e em materiais promocionais, podemos fazer referência a esses ingredientes, mas não podemos fazer quaisquer alegações (explícitas ou implícitas) de que esses ingredientes proporcionam quaisquer benefícios à saúde ou funcionais.
- ii. Para as exceções aplicáveis às bebidas não alcoólicas, consulte o Capítulo 11.



- g. Não comercializaremos nossas marcas de bebidas alcoólicas como bebidas energéticas nem sugeriremos que consumi-las (puras ou com uma mistura específica) proporciona benefícios de energia ou resistência.
- i. Não anunciaremos nem promoveremos as nossas marcas de uma forma que insinue que o consumo de bebidas alcoólicas aumenta a resistência, torna a noite mais longa ou proporciona mais ânimo, nem utilizaremos nomes sugestivos que sugiram bebidas com propriedades tônicas, estimulantes ou revigorantes.
- ii. Em caso de promoção das nossas marcas junto com uma mistura de bebida energética, essa mistura deve ser tratada de forma neutra, como qualquer outra mistura, sem nenhuma alegação de propriedade tônica, e deve-se escolher com bastante cuidado as imagens a serem usadas.
- h. Nossas marcas de bebidas alcoólicas podem ser retratadas como a escolha perfeita para ocasiões naturalmente animadas ou descontraídas, mas não sugeriremos que elas são o estimulante para qualquer mudança de disposição, estado de alerta ou de relaxamento mental ou físico.
- i. Não comercializaremos nossas marcas de bebidas alcoólicas como uma opção para matar a sede ou como um hidratante nem insinuaremos ou sugeriremos que elas sejam consumidas em vez de bebidas não alcoólicas.
- j. Quando legalmente permitido, as alegações sobre qualidades nutricionais, ingredientes ou métodos de produção específicos de nossas marcas (por exemplo, sem açúcar, sem lácteos, orgânicos) podem ser feitas se forem precisas, fundamentadas e neutras em relação à saúde.
- i. Para as exceções aplicáveis às bebidas não alcoólicas, consulte o Capítulo 11.

**Nosso marketing não deve...**

**Divulgar ou sugerir que é necessário beber para obter sucesso social ou de outro tipo, ou para superar inibições ou ser aceito socialmente.**

**Divulgar ou sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas aumenta a atratividade sexual ou que é uma premissa para obter sucesso sexual.**

- a. Nossas marcas podem fazer parte de experiências sociais comuns, por exemplo, situações que apresentam pessoas aparentemente atraentes ou ricas, descontraídas ou em um ambiente agradável. A preferência pela marca pode ser mostrada como uma característica de discernimento ou bom gosto.
- b. No entanto, nossos materiais de marketing não sugerirão que o consumo de bebidas alcoólicas é premissa para obter sucesso social, profissional, educacional, atlético, financeiro ou de outro tipo, nem para resolver problemas sociais, pessoais ou físicos ou para superar inibições, timidez ou barreiras sociais, ou para ser socialmente aceito.
- c. Nosso marketing também pode retratar nossas marcas como parte de um ambiente social ou romântico, ou de situações nas quais as pessoas demonstram afeto ou outros gestos amorosos. No entanto, garantiremos que o nosso marketing não sugira que o consumo de bebidas alcoólicas aumenta a atratividade sexual ou que é uma premissa para obter sucesso sexual. Atividade sexual implícita, cenários de sedução, estereótipos de gênero e prêmios ou presentes que violem o espírito dessas cláusulas devem ser evitados.

## BEBER E DIRIGIR E OUTRAS ATIVIDADES POTENCIALMENTE PERIGOSAS



### Nosso marketing deve...

**Retratar o ato de beber somente em circunstâncias seguras e adequadas.**

**Jamais retratar situações de consumo de bebidas alcoólicas antes ou durante a condução de veículos, a operação de máquinas ou qualquer outra atividade ou contexto similares.**

- Não apresentaremos situações com consumo de bebidas alcoólicas antes ou durante atividades ou locais nos quais o consumo de bebidas alcoólicas seria perigoso ou imprudente.
- Nosso marketing não deve, sobretudo, sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas é aceitável antes ou durante a operação de máquinas, condução de um veículo ou realização de qualquer outra ocupação, esforço ou atividade esportiva que exija um alto grau de atenção ou coordenação motora para ser realizada com segurança.
- Não há problema em mostrar adultos desfrutando de uma bebida depois de praticar esportes ou realizar qualquer atividade ou empreendimento mencionado acima, desde que fique claro que a atividade não será retomada.
- Essa cláusula não se aplica a marcas não alcoólicas. Para mais detalhes, consulte a cláusula 11.

## ASSOCIAÇÕES ANTISOCIAIS OU INADEQUADAS



### Nosso marketing não deve...

**Retratar ou sugerir qualquer associação com comportamentos antissociais ou ilegais.**

**Retratar ou sugerir qualquer associação com atos de violência.**

**Retratar ou incentivar o consumo de tabaco.**

- Nosso marketing não retratará ou sugerirá qualquer associação com comportamentos antissociais nem retratará situações em que a bebida está sendo consumida ilegalmente ou está vinculada a atividades ilegais explícitas ou implícitas de qualquer tipo.
- Garantiremos que nosso marketing não retrate ou sugira qualquer associação com atos de violência. Isso inclui não banalizar problemas associados à violência nem “glamourizar” a violência.
- Não associaremos nossas marcas a qualquer atividade ou evento cuja intenção é causar danos ou violência a qualquer pessoa, incluindo animais.

- Não retrataremos ou encorajaremos o consumo de quaisquer produtos de tabaco (incluindo cigarros eletrônicos ou outros produtos vaporizadores) nem lançaremos uma marca ou ofereceremos produtos ou acessórios de tabaco, como presentes ou prêmios promocionais, nem patrocinaremos eventos relacionados ao tabaco.
  - Permitiremos a participação adequada da marca, como amostragem, em locais e eventos relacionados a charutos, desde que a participação da marca não esteja ligada à compra ou ao consumo de produtos de tabaco.
  - Não usaremos nossas marcas em nenhuma atividade de marketing conjunta ou em nenhuma promoção direcionada ao consumidor que envolvam produtos de tabaco.
- Devemos ter cautela e considerar com atenção se devemos associar nossas marcas a atividades de jogo em virtude das suscetibilidades locais.

## BOM GOSTO E DECÊNCIA



### Nosso marketing deve...

**Refletir os padrões contemporâneos de bom gosto e decência aceitos pela maioria.**

**Ser julgado sob a perspectiva da sociedade em geral – local e globalmente.**

**estar atento às diferenças locais e culturais.**

- Devemos avaliar as atividades de marketing propostas não apenas sob a perspectiva do público-alvo, mas também da sociedade no geral – local e globalmente – na qual a Diageo opera.
- Nosso marketing não deve empregar temas que possam parecer inofensivos em um mercado, mas que possam causar graves ofensas em outro mercado ou cultura.
- Nossas atividades de marketing devem sempre respeitar e estar atentas à diversidade de raça, religião, cor, etnia, nacionalidade de origem, deficiência, orientação sexual, e gênero. Sempre que possível, tomaremos medidas para promover ativamente a diversidade e inclusão e evitar comportamentos de gênero ou outros estereótipos inadequados.
  - Adotamos uma política de tolerância zero em relação ao abuso e assédio sexual de promotores de marca, ou seja, funcionários da Diageo e de agências terceirizadas que promovem nossas marcas em estabelecimentos, conforme descrito na Política para Promotores de Marca da Diageo.



## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



### *Nosso marketing deve...*

**Promover bebidas não alcoólicas apenas para adultos.**

**Distinguir claramente as variantes não alcoólicas das nossas marcas daquelas que contêm teor alcoólico, por meio da embalagem, rotulagem e publicidade da marca.**

### Definições

Esta cláusula utiliza as definições descritas abaixo.

- i. As Bebidas Não Alcoólicas (NABs) são geralmente aquelas com ABV (gradação alcoólica) de 0,5% ou inferior.
  - As definições legais de descrições “sem álcool” e similares podem variar de país para país. Recomenda-se que as equipes da marca verifiquem sempre com o consultor jurídico local.
- ii. Novos produtos para o mundo (NTW): as NABs que não são uma variante de uma marca de bebida alcoólica disponível no mercado e que não apresentam nomes ou propriedades comumente associadas às nossas marcas de bebidas alcoólicas.

### Atrativos para adultos

- a. A seção 3 deste Código é aplicável a todas as NABs, com exceção da seção 3 alínea e., que não se aplica aos produtos NTW.

### Saúde e benefícios funcionais

As cláusulas da seção 6 deste Código se aplicam a todas as nossas NABs, exceto as condições descritas abaixo.

- b. Todas as NABs podem alegar propriedades, como “refrescante” ou “que sacia a sede”, se for legalmente permitido e estiverem comprovadas e fundamentadas.
- c. Somente as NABs classificadas como produtos NTW podem alegar parcialmente a presença de outras qualidades funcionais relacionadas a ingredientes específicos, se for legalmente permitido e se estiverem comprovadas e fundamentadas. No entanto, é preciso ter cuidado para garantir que nenhuma marca seja apresentada como medicamento ou capaz de tratar ou prevenir doenças.

### Motoristas da rodada

- d. A seção 8 deste Código não se aplica às NABs. Podemos apresentar tais bebidas como uma escolha responsável para os motoristas da rodada, levando em consideração as leis e condições locais.

### Localização na loja

- e. Recomendaremos aos varejistas que todas as NABs possam ser dispostas na seção de bebidas alcoólicas das lojas de varejo e/ou em outras áreas que são principalmente direcionadas às pessoas cuja idade é maior do que a LPA, quando permitido por lei e levando em consideração as regras da seção 3 deste Código sobre “Atrativos para adultos”.

### Lembretes sobre consumo responsável

- f. As NABs estão isentas da regra 4 em relação aos lembretes sobre consumo responsável (RDR).

## INICIATIVAS DE CONSUMO RESPONSÁVEL

**Trabalhamos de várias maneiras com diversas partes interessadas a fim de promover o consumo responsável e combater o abuso do álcool, como dirigir alcoolizado, o consumo excessivo e irresponsável de bebidas alcoólicas e o consumo de bebidas alcoólicas por menores de idade. O site DRINKiQ.com é o nosso recurso global on-line que apoia esse trabalho por meio do compartilhamento de ferramentas, informações e iniciativas de melhores práticas.**

Também incentivamos nossas empresas do mercado local e equipes de marcas globais a desenvolver e implementar iniciativas de consumo destinadas a reduzir os danos relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas.

Essas iniciativas também estão sujeitas a este código. No entanto, quando essas iniciativas visam retratar as consequências do consumo irresponsável ou excessivo de bebidas alcoólicas, seguindo uma consulta com as Relações Corporativas, as cláusulas do Código descritas a seguir podem ser aplicadas com certa flexibilidade, apenas da maneira especificada abaixo, a fim de garantir a eficácia das iniciativas de conscientização do consumidor:

- a cláusula 3 para permitir que as pessoas cuja idade é maior do que a LPA apareçam em campanhas publicitárias sobre consumo responsável com inserção das marcas da empresa;
- a cláusula 3 sobre “Atrativos para Adultos” para isentar sites sem marcas da Diageo, como o DrinkiQ.com, das obrigações de estabelecer um mecanismo de confirmação de idade, considerando que o objetivo desses recursos não é comercializar marcas de bebidas alcoólicas, mas educar e informar os consumidores sobre os fatos em relação ao álcool;
- a cláusula 4 para mostrar as desvantagens ou consequências do consumo excessivo ou irresponsável de bebidas alcoólicas;
- a cláusula 8 para mostrar as desvantagens ou consequências da condução sob o efeito do álcool ou outras atividades igualmente perigosas; e
- a cláusula 9 para ilustrar possíveis desvantagens ou consequências associadas ao consumo excessivo de álcool, como violência, agressão ou comportamento antissocial.

## CONFORMIDADE COM O CÓDIGO DE MARKETING

**O cumprimento do código de marketing é obrigatório para todos os funcionários da Diageo, nossas subsidiárias e joint ventures nas quais a Diageo tem participação controladora.**

**Ele se aplica também a agências terceirizadas, empreiteiros e consultores contratados (representando ou atuando em nome da Diageo) e aos nossos distribuidores terceirizados responsáveis ou comprometidos com as atividades de marketing das nossas marcas.**

**Devemos seguir todas as cláusulas deste código e nunca devemos provocar, autorizar ou ignorar violações do código causadas por terceiros. Nossas empresas do mercado local podem fortalecer esse código para lidar com problemas diferentes ou específicos em seus mercados.**

Las disposiciones que incluyen deben complementar las normas ya establecidas en este código, no sustituirlas.

### Responsabilidade

- a. Todos os aspectos do cumprimento do código são de responsabilidade fundamental do gerente geral e diretor de marketing em todas as nossas empresas do mercado local e equipes globais de marcas.
- b. As agências de publicidade, promoções e relações públicas, as empresas de pesquisa de mercado, os compradores de mídia e todos os outros fornecedores de marketing externo devem receber uma cópia do DMC e devem se comprometer a cumprir suas disposições em qualquer trabalho que façam em nosso nome. A exigência de cumprimento do DMC deve ser incluída nos termos e condições escritos de todos os contratos de fornecedores de marketing e em todas as instruções de atividades/projetos. Os líderes de projeto da Diageo também são responsáveis por informar e orientar seus fornecedores e por garantir que cumpram o DMC durante todo o período de vigência do projeto.

### Análise e aprovações

- c. Os diretores de marketing são responsáveis por garantir que suas equipes sigam um processo eficaz de aprovação do DMC a fim de assegurar que todos os materiais liberados em seu território cumpram plenamente a letra e o espírito do código.
  - i. A análise e aprovação do DMC também devem ser incluídas em cada etapa fundamental do processo de inovação.
- d. A ferramenta de aprovação on-line da Diageo, a Diageo Content Hub, deve ser usada para facilitar a análise do DMC e o arquivamento de aprovações sempre que for possível.
- e. Se a avaliação de um problema relacionado ao DMC chegar a um impasse, a decisão deve ser comunicada como descrito abaixo (dependendo do local de origem do impasse).
  - i. Os diretores de Marketing e Relações Corporativas no mercado local. Se não for resolvido segue para
  - ii. os diretores de Marketing Global e Relações Corporativas.

Se o problema ainda não tiver sido resolvido, o Diretor de Marketing toma a decisão final.

### Treinamento

- f. Nossas empresas do mercado local e das equipes globais de marca devem estabelecer programas de treinamento regulares para todos os envolvidos em Marketing, Trade Marketing, Planejamento do Consumidor, Inovação, Relações Corporativas e para membros relevantes das equipes de Vendas (pelo menos para os Diretores de Vendas).
- g. O pessoal recém-contratado deve receber treinamento em DMC como parte da admissão, e treinamentos aprofundados para atualização devem ser fornecidos com frequência para todos os funcionários relevantes (a cada 12 a 24 meses).
- h. O treinamento em DMC deve ser oferecido para dar suporte ao fornecedor, à agência, a terceiros e à conformidade do distribuidor, quando for adequado.

### Controles

- i. Os processos de aprovação e conformidade do DMC devem ser formalmente analisados anualmente em cada empresa do mercado local e equipe global da marca.
- j. Em caso de violação, uma análise extraordinária deve ser realizada imediatamente. Dúvidas sobre interpretação ou aplicação do DMC devem inicialmente ser dirigidas aos Diretores de Relações Corporativas e Marketing do mercado local. Elas podem ser comunicadas para as Relações Corporativas Globais e o Diretor de Marketing, se for o caso.
- k. Quaisquer críticas às atividades de marketing da Diageo devem ser comunicadas imediatamente aos Diretores de Relações Corporativas e Marketing do mercado local e ao Diretor Global de Marketing e Inovação Responsável a fim de analisar o material em questão, tomar medidas corretivas, se necessário, e garantir que nosso compromisso com o marketing responsável e a autorregulação eficaz seja mantido.
- l. Qualquer violação do DMC também é considerada uma violação do Código de Conduta do Negócio e deve ser informada imediatamente por meio dos canais descritos no código.
- m. Qualquer material suspeito de violar o DMC será analisado e quaisquer violações serão tratadas de acordo com a política de investigação interna da Diageo e políticas disciplinares locais, conforme permitido por lei.
- n. Os funcionários da Diageo também podem comunicar problemas aos gerentes diretos, controles locais, gerente de conformidade e ética, risco global e conformidade ou redigir um relatório confidencial usando o SpeakUp.

Para mais informações sobre o Código de Marketing da Diageo ou questões de conformidade, entre em contato com a equipe de Relações Corporativas da Diageo do mercado local. Pode-se também obter orientações entrando em contato com:

Diretor de Marketing Responsável e Inovação  
Relações Corporativas  
Diageo plc  
Lakeside Drive,  
Park Royal,  
London, NW10 7HQ, UK

E-mail: [marketing.code@diageo.com](mailto:marketing.code@diageo.com)

Pode-se também obter cópias e mais informações sobre o Código em [www.DRINKiQ.com](http://www.DRINKiQ.com)

Última atualização: 2019.