

DIAGEO

# 帝亚吉欧营销准则

DIAGEO MARKETING CODE



推广理性饮酒

## 内容

简介	3
适用范围	4
Sect. 1 法律、法规及商业道德	5
Sect. 2 节制	5
Sect. 3 成年人的诉求	6
Sect. 4 理性饮酒	8
Sect. 5 酒精含量	11
Sect. 6 健康、治疗 性能表现或功能方面的益处	12
Sect. 7 成功的社交能力和性能力	13
Sect. 8 酒驾及其他潜在危险活动	14
Sect. 9 反社会或不恰当的品牌关联	14
Sect. 10 良好品位和道德标准	15
Sect. 11 非酒精饮料	16
理性饮酒倡议	17
遵守市场营销准则	18

## 简介

帝亚吉欧一直致力于确保旗下品牌以理性的方式开展宣传和营销,希望我们的市场营销和推广活动被认为是全世界最好的。我们的品牌倾注了我们的骄傲,同时也应被理性享用。我们希望鼓励全球消费者提升饮酒品质,而非饮酒量,因为适量饮酒在社交和庆祝场合发挥着积极作用。然而,我们也意识到不良的饮酒行为会给个人和社会造成麻烦。

帝亚吉欧市场营销准则(DMC)是我们的最低全球标准,适用于我们所有与品牌宣传和市场营销活动,无论媒介如何。帝亚吉欧全体员工,包括我们的子公司和帝亚吉欧持有控股权的合资公司,都必须遵守 DMC。同时,DMC还适用于受帝亚吉欧委托协助品牌营销的第三方、承包商、第三方分销商以及顾问。

本准则不仅支持我们的创意营销方法以及我们营销人员的进取精神,同时也确保我们忠于我们自己的核心价值观,对成年人负责。本准则包含十一条指导原则。这些原则的核心是,我们承诺并确保所有活动仅描述和鼓励理性及适量的饮酒,且不会将未满足法定购买年龄的人群作为营销目标。

我们认为,本准则能够激发极大的创造力。同时,也希望它能激励我们所有的利益相关方继续与我们合作,在业内乃至全球范围内推动理性的市场营销和有效的自我约束。此外,我们制定的DMC标准通常高于法律要求,希望它能帮助我们实现公司目标,即成为全球业绩最佳、最值得信赖和尊敬的消费品公司之一。

Syl Saller

首席市场营销官

## 适用范围

本准则适用于以推广我们品牌为目的的所有活动，包括但不限于：

- 市场调研
- 品牌创新和产品开发
- 品牌名称和包装
- 商业广告
- 销售材料
- 消费者广告、品牌相关媒体或传播，以及关系营销
- 数字、移动和社交媒体
- 植入式广告和品牌化娱乐节目
- 品牌赞助
- 品牌销售
- 即饮/非即饮渠道的促销活动
- 体验式营销和活动
- 鸡尾酒名称和饮料配方

本准则通篇所用的“营销”一词涵盖上述所有活动，以及以推广我们品牌为目的的任何其他活动。但不适用于帝亚吉欧为提供关于酒精饮料的健康知识及营养信息，在非品牌网站上的传播活动。

本次更新后的准则自2019年7月1日起生效，并取代之前《帝亚吉欧营销准则》的所有版本。

请参阅《帝亚吉欧数字准则》，获取更多关于数字营销的相关技术要求 and 条款的进一步指导。

## 1

## 法律、法规及商业道德



### 我们的营销活动必须：

符合商业道德和商业信用的高标准。

遵守所有适用法律、法规、行业规范以及所有其他帝亚吉欧政策。

寻求推动多样性和包容性。

- 本准则规定了放之四海而皆准的全球最低标准。
- 我们的营销活动必须遵守我们业务所在国所有适用的法律、法规以及我们所签署的自律行为准则。当地方法律、法规或行为准则提出额外或更严格的要求时，我们还必须满足这些额外要求。
- 我们的营销活动还必须遵守所有其他相关的帝亚吉欧准则、政策以及标准，例如《商业行为准则》、《数字准则》、《数据保护全球政策》、《理性研究标准》以及《消费者信息标准》。

## 2

## 节制



### 我们的营销活动必须：

始终尊重选择戒酒的人士。

- 我们承认，在每个人的生活中，有时侯饮酒可能是不明智的，也有出于各种原因，包括文化和宗教的原因，而选择滴酒不沾的人。我们应始终尊重这些个人选择，并了解与此相关的本地价值观和敏感性。
- 我们不会以消极的方式宣传戒酒或适量饮酒，也不会以幽默的方式来暗示戒酒是一种错误或愚蠢的行为。

### 促销和活动

- 我们的即饮/非即饮渠道的促销活动决不会强迫任何人饮酒。

**我们的营销活动必须：**

仅针对成年人，绝不针对未满足法定购买年龄的未成年人。

专门针对成年人受众，绝不以任何方式将未满足法定购买年龄的未成年人作为主要吸引对象。

- 虽然有些国家规定购买酒精饮料的法定年龄在18周岁以下，或根本没有购买年龄的限制，但帝亚吉欧的政策是永远不针对未满18周岁的人进行营销活动。在法定购买年龄大于18周岁的国家（如美国的法定购买年龄为21周岁），我们不会对低于这个年龄的人群进行营销活动。
- 本准则中通篇所使用的“LPA”一词，是指法定买酒年龄，如果遇到某些国家或地区的法律中没有关于法定购买年龄的规定或法定购买年龄在18周岁以下的情况时，LPA是指18周岁。

**内容**

- 我们的营销活动不得以主要吸引未满足法定购买年龄的人群为目的。
  - 判断未满足法定购买年龄的未成年人是某营销活动的“主要吸引对象”的依据是：该营销活动对未满足法定购买年龄的未成年人特别具有吸引力，且吸引力的程度超过了对年龄大于法定购买年龄的人群的吸引力。
- 我们不会利用任何以未满足法定购买年龄的未成年人为主要吸引对象的图像、符号、语言、姿态、音乐、卡通人物、人物、体育/娱乐名人、英雄人物，或促销奖品和礼品
- 我们不会将我们的品牌名称、标识或商标用于儿童服装、玩具、游戏、游戏设备、或其他主要供未满足法定购买年龄的未成年人使用的材料上。
- 我们不会将品牌与成年或“成年礼”相关联。
- 公司广告中出现的人物必须年满25周岁，且外在形象或言行举止都与该年龄相符。这一点同样适用于现有酒类品牌的非酒精饮品。
  - 年龄在法定购买年龄至25周岁之间的人群可接受赞助、及/或出现在公关、活动和促销材料中，但不得出现在广告中

**广告投放**

- 营销活动所借助的传播媒体、活动以及第三方网站必须适用于70%（英国和爱尔兰为75%、美国为71.6%）以上的受众已年满法定购买年龄。
  - 我们将定期对本公司进行广告投放的媒体受众构成进行监控，以确保在最大程度上遵守行业规定。
- 我们将采取合理措施，避免在学校附近的任何户外固定场所投放广告，但在获批的场所投放广告则不受此限。对于靠近宗教建筑的场所或涉及当地敏感因素的其他位置，也应谨慎考量是否适合投放广告。
  - 在所有品牌的数字媒体中，我们将采用一系列可用技术，确保定位成年人受众，防止未满足法定购买年龄的人群访问。更多关于数字媒体中年龄定位的指南，请参阅《帝亚吉欧数字准则》。
- 在当地法律允许的前提下，帝亚吉欧拥有的理性饮酒网站不受上述限制，因为网站的唯一目的是告知消费者关于酒精的事实，而不是品牌营销。
  - 关系营销不得发送给任何未满足法定购买年龄的个人。
  - 旨在由用户转发或分享的任何内容，应包括一份《转发建议通知》（FAN），指出接收人不应将该内容转发给未满足法定购买年龄的个人。

**赞助**

- 帝亚吉欧品牌不得用于赞助主要对未满足法定购买年龄的未成年人具有吸引力的体育赛事、名人或活动。

**促销**

- 参与品牌即饮/非即饮渠道促销的人员必须已满足法定购买年龄。
- 即饮/非即饮渠道的销售促销和活动的设计与开展，不得以未满足法定购买年龄的未成年人为主要吸引对象或作为品牌受众。

**调研**

- 帝亚吉欧不会在未满足法定购买年龄的未成年人中进行市场或消费者调研。

参阅《帝亚吉欧理性研究标准》，以获得更多指导信息。



### 我们的营销活动必须：

仅描述和鼓励适量和理性饮酒。

纳入理性饮酒提示及/或倡议。

不得描述、纵容或鼓励过度饮酒、非理性饮酒，或以支持的态度提及醉酒带来的影响。

- a. 在营销推广活动中，将理性饮酒描述为休闲、社交和享受生活的一部分，对于推动理性饮酒有着积极作用。
- b. 我们不会对大量或快速饮酒、以及处于醉酒状态的人加以渲染，也不会暗示这是一种有吸引力或合适的行为。
- c. 避免使用不恰当的鸡尾酒名称，或以产品含有过量酒精的陈述来推广品牌。

### 促销和活动

- d. 在即饮/非即饮渠道的销售促销活动中，我们会鼓励那些选择饮酒的成年人理性饮酒，且不会支持鼓励过量饮酒。
- e. 我们不会赞助涉及速度奖励或过量饮酒游戏的促销活动。
- f. 享受我们的产品无可厚非，但一饮而尽的动作可能会刺激快速饮酒，因此在营销和推广时需谨慎对待。在某些场合，我们会带着理性的态度来欣赏某些镜头，但我们不会宣传或鼓励快速或大量饮酒。
- g. 我们将不会支持或利用所有会妨碍消费者了解和控制酒精摄入量的促销活动、包装或酒精饮料配送的想法。

### 调研

- h. 在消费者调研中，我们绝不支持消费者过量饮酒，也不支持他们以不理性的方式饮酒。如果发现他们有过量饮酒或非理性饮酒的情况，应立即取消他们的调研资格或终止这部分的调研工作。
- i. 在调研时，帝亚吉欧会向消费者提供关于理性饮酒的信息来源（如DRINKiQ.com）。

请参阅《帝亚吉欧理性研究标准》，以获得更多指导信息。

## 理性饮酒提示和倡议

### 广告

- j. 所有品牌的线上广告都需要有醒目的理性饮酒提示（RDR），包括电视、电影、广播电台、户外广告牌、数字媒体、印刷品，及其他任何线上广告活动。
  - i. 适当情况下，鼓励线下营销活动中也使用 RDR。
- k. 品牌推广时可以使用“理性饮酒”，或是为品牌、宣传活动或本地市场量身定制的特有RDR，也可以二者并用。量身定制的 RDR 或其他网址用作 RDR 时，必须获得公共事务及传播部及法务部的批准。对于存在政府强制要求的健康信息和/或健康警告的市场，请咨询公共事务及传播部，以确定是否有必要使用额外的 RDR。
  - i. 在可能的情况下，DrinkiQ.com应随 RDR一起使用。
- l. 针对广告采取合适的 RDR 格式。
  - i. 电视和电影广告可包括清晰可闻的 RDR 旁白，和/或清晰可见的 RDR。
  - ii. 数字广告中的RDR必须清晰可见。在通过一系列窗口循环播放的动态在线横幅广告中，RDR只需出现在其中一个窗口。
- m. RDR 的大小和位置取决于广告本身和投放地点，但必须清晰可见。
  - i. 在出版物或银幕材料中，RDR 应明显区别于法规要求的强制信息，且展示方式和位置必须方便消费者看见和阅读，也就是说，不应垂直（横向）出现在页面或广告牌上，或出现在杂志的页缝中。
- n. 所有帝亚吉欧的品牌网站，每个页面的页脚上都必须嵌入帝亚吉欧理性饮酒在线资源的链接 DRINKiQ.com。

### 赞助

- o. 所有赞助活动都必须包含适当的理性饮酒提示。
- p. 体育赞助必须纳入醒目的理性饮酒提示。

## 促销和活动

- q. 我们的促销和活动都应纳入理性饮酒的提示或倡议。
- r. 参与品牌推广的所有人员，必须清楚了解帝亚吉欧关于理性饮酒和促销活动的相关标准。

## 标签

- s. 在法律允许的情况下，所有新的背标和二级包装必须包含至少一个、最多三个理性饮酒标识、引用帝亚吉欧理性饮酒线上资源 DRINKiQ.com、过敏原、酒精含量、循环利用标识，和可持续性标识。e.

请参阅 《帝亚吉欧消费者信息标准》，以获取更多指导信息。

## 5

## 酒精含量



### 我们的营销活动必须：

在法律允许的情况下，确保通过包装、网站和其他适当的渠道，提供的关于产品酒精含量和配方的信息清晰、真实和客观。

不得将高酒精含量或效力作为营销或产品创新的主要卖点。

不得暗示低酒精度饮料和高酒精度饮料可以用不恰当的方式或在不当的场合下混饮。

- a. 在法律允许且可能的情况下，我们将在产品包装和其他渠道，提供真实和客观的酒精含量信息，例如网站（包括 DRINKiQ.com）和消费者热线。
- b. 在宣传产品配方时，我们会具体说明每份酒体的计量单位（如，“30毫升”或对应的本地计量单位，而不是“一部分”），以及每份的酒精含量（“酒精克数”或当地公认的计量单位，例如“标准杯”/“单位”）。
- c. 高酒精度或效力不得作为营销或产品创新的主要卖点。
- d. 在饮用量、饮用方式或饮用场合不适合高度酒精饮料时，我们不会暗示可以用中低度酒精饮料来代替，也不会宣传中低度酒精饮料是更健康或更理性的选择。



## 健康、治疗、性能表现或功能方面的益处

### 我们的营销活动必须：

不得暗示我们的产品有改善健康、治疗、饮食、功能或性能表现的功效。

不得暗示我们的产品可以提供能量或增加耐力，也不能暗示酒精是任何心情或状态变化的催化剂。

不得将孕妇作为受众目标。

- a. 在切实可行且法律允许的情况下，通过适当的渠道，如 DRINKIQ.com，提供关于我们产品真实且客观的营养信息。
- b. 我们不会暗示以下内容：饮酒会带来健康、饮食或功能性的好处，酒精可以控制体重，能够作为一种健康养生法，饮用我们的产品可以让消费者摄入较少卡路里或碳水化合物。
- c. 我们不会暗示饮酒会增强男子气概、智力或表现、技能或力量。
- d. 我们不会将酒精作为药物来宣传，也不会暗示酒精能够预防、治疗或治愈任何人类疾病。
  - i. 我们在进行品牌推广时，不会采用具有医学或药学术语含义的 名词来给赠品、酒具或鸡尾酒命名。
- e. 我们不会向孕妇推广我们的品牌，也不会营销活动中描绘孕妇形象。
- f. 我们的产品必须避免定位在健康、性能力或其他类似功能需求上。
  - i. 但是，如果使用的原料成分具备这些功能时，我们只能使用足以获得特定风味所需要的量。在包装和促销材料中，我们可以提到这些成分，但是不得宣称（无论明示或暗示）这些成分能带来任何健康或功能益处。
  - ii. 适用于非酒精饮料的特例，请参见第11节。
- g. 我们不会将我们的品牌宣传为功能饮料，也不会暗示饮用本产品（不管是单独饮用还是混合饮用）可以获得能量或提高耐力。
  - i. 在广告宣传或品牌促销过程中，我们不会暗示饮用我们的产品会增加耐力，熬夜能力或让人精力充沛，也不会使用暗示能提供能量、使人兴奋或精力充沛的饮品名称。

- ii. 如果将我们的品牌与功能型混合饮料联合推广，必须以客观的方式宣传该混合饮料，和其他混合饮料一样，不得宣称能量功效，并且必须特别注意所采用的形象化描述。
- h. 我们的产品可能会被描绘成让人精力充沛或放松休闲的完美选择，但我们不会暗示它们是导致能量、灵活状态、精神状态或身体放松发生变化的催化剂。
- i. 我们不会将我们的产品宣传为解渴或补水神器，也不暗示它们将取代非酒精性饮料。
- j. 在法律允许的情况下，可以陈述我们品牌在营养品质、配料或特定生产方法（例如无糖、不含乳制品、有机）方面与健康有关，只要信息准确、证据充分且客观。
  - i. 适用于非酒精饮料的特例，请参见第11节。

## 成功的社交能力和性能力

### 我们的营销活动必须：

不得描述或暗示饮酒对获得社会或其他方面的成功具有必要性，也不能暗示能够克服压抑或被社会接受。

不得描述或暗示饮酒能够增强对异性的吸引力，或是获得令人满意的性能力的必要条件。

- a. 我们的品牌可能被描述为正常社会体验的一部分，例如：描述那些看起来很有吸引力或富有的人、或那些看起来很放松或处于十分享受状态的人。品牌偏好可能被描述为具有洞察力或良好品味的标志。
- b. 但是，我们的营销材料不得暗示饮酒是获得社交、职业、教育、体育、金融或其他成功的必要途径，也不是解决社会、个人或生理缺陷的方法，更不是克服压抑情绪、羞怯、社会障碍、或被社会接纳的必需品。
- c. 在营销过程中，我们还可能将产品描述成社交场合或浪漫的一部分，或是描述人们表达爱慕或其他恋爱场景的一部分。但是，我们必须确保不暗示饮酒可以增强性吸引力或是取得性成功的必要条件。必须避免暗示的性行为、诱惑场景、性别偏见，以及违反这些规定的奖品或礼品。

## 酒驾及其他潜在危险活动



### 我们的营销活动必须：

只描述在安全且适当的场合饮酒。

不得描述在驾驶机动车、操作机械，或任何其他类似活动或情形时、或之前饮酒。

- a. 我们不会描述在不宜饮酒，或饮酒后可能会造成危险的活动期间或之前，或在类似情况或场合下的饮酒行为。
- b. 尤其不得暗示可以在从事需要精神高度集中或对身体协调能力有要求的工作，如操作机械、驾驶车辆、体育活动之时或之前饮酒。
- c. 但是可以宣传成年人在上述活动（运动、工作等）之后的饮酒行为，前提是上述活动结束后不会继续。
- d. 本条款不适用于非酒精饮料品牌。更多详情，参见第11节。

## 反社会或不恰当的品牌关联



### 我们的营销活动必须：

不描述或暗示与任何反社会行为或违法行为有关。

不描述或暗示与暴力有关。

不描述或鼓励烟草消费。

- a. 我们的营销不会描述或暗示与反社会行为有关，也不描绘非法饮用酒精饮料，或与任何直接或间接非法行为相关的情形。
- b. 确保营销时不会描述或暗示与暴力有任何关联，包括不淡化暴力相关的问题或美化暴力的行为。
- c. 我们不会将品牌与任何意图给他人或动物带来伤害，或实施暴力的活动或事件联系在一起。
- d. 我们不会描述或鼓励消费任何烟草产品（包括电子烟或其他电子烟产品）和品牌，或将烟草产品或配件，作为促销礼品或奖品，也不会赞助与烟草相关的活动。
  - i. 我们允许适当的品牌参与，例如在雪茄相关场所和活动时品鉴产品，只要不涉及购买或消费烟草产品。
  - ii. 我们不会在任何涉及烟草产品的联合营销活动、或是面向消费者的促销活动中使用我们的品牌。
- e. 在考虑是否将我们的品牌与赌博关联时，必须特别注意当地的敏感因素。

## 良好品位和道德标准



### 我们的营销活动必须：

体现为公众普遍接受的良好品味和道德标准。

从更广泛的社会（当地及全球）视角来作出判断。

对地方和文化差异保持敏感。

- a. 因地制宜地对拟定的营销活动进行评估，不仅从受众角度，更要从广阔的社会角度（当地及全球）。
- b. 我们的营销活动不得采用在某一市场看似无伤大雅，但在另一市场或文化中可能会造成严重伤害的主题。
- c. 我们的营销活动必须始终尊重种族多样性、宗教、肤色、民族、国籍、残障、性取向、性别、性别认同、性别表达及婚姻状态，并对上述内容始终保持敏感。在可能时，我们将采取行动，积极推动多样性和包容性，避免不当的性别或其他成见。
  - i. 根据帝亚吉欧的《品牌推广标准》，我们对于向品牌推广者，例如在门店推广我们品牌的员工和第三方员工，实施虐待和性骚扰的行为，采取零容忍的态度。



## 非酒精饮料



### 我们的营销活动必须：

仅向成年人推广非酒精饮料。

通过包装、标签及品牌传播，明确区分我们品牌中的非酒精饮料和酒精饮料。

### 定义

本条款使用了以下定义：

- i 非酒精饮料 (NAB) 通常指酒精度 (ABV) 低于或等于 0.5% 的饮料。
  - 各个国家对于不含酒精及类似描述的法律定义可能有所不同，建议品牌团队咨询当地的法律顾问。
- ii 全新 (NTW) 产品：非酒精饮料产品不是现有酒精品牌的变种，也没有与我们的酒精品牌相关的名称或属性。

### 成年人的诉求

- a. 本准则第3节中，除了第3(e)条，其他条款都适用于非酒精饮料。

### 健康及功能方面的益处

本准则第6节的规定适用于所有的非酒精饮料，但以下情况除外：

- b. 只要法律允许、情况属实且证据充分，所有的非酒精饮料都可以宣称“提神”或“解渴”。
- c. 如果情况属实、法律允许且证据充分，非酒精饮料可以就产品中某些特定成分所带来的功效作有限的声明。但是，必须注意，任何品牌都不能宣称具备药物性能，或是能治疗或预防疾病。

### 代驾

- d. 本准则第8节不适用于非酒精饮料。基于当地的法律和条件，我们可能将这种饮料作为代驾司机的理性选择。

### 门店投放

- e. 在法律允许的情况下，并结合本准则第3节关于针对成年人受众的规定，我们将向零售商建议，所有非酒精饮料产品可以放置在店内酒精饮料区域，和/或主要针对已满法定购买年龄人群的其他区域。

### 理性饮酒提示

- f. 非酒精饮料产品无需遵守第4节关于理性饮酒 (RDR) 的规定。

## 理性饮酒倡议

我们与许多不同的利益相关方合作，采取多种方式，来推广理性饮酒和抵制滥用酒精，例如酒驾、过量饮酒、未成年人饮酒及不负责任地提供酒精饮料等。DRINKiQ.com 是我们的一个全球线上资源，通过分享最佳实践工具、信息和倡议，来支持这项工作。

我们也鼓励各个市场以及全球品牌团队制定和实施旨在减少酒精相关伤害的消费者倡议。

这些倡议同样必须遵守本准则。但是，如果这些倡议试图描述非理性饮酒或过量饮酒所造成的负面影响或后果时，在与公共事务及传播部协商后，可灵活应用准则的下述条款，但仅限于下列特定情况，从而确保以最有效的方式唤醒消费者的理性饮酒意识：

- 第3节：允许年满LPA的人士出现在公司理性饮酒的广告中；
- 第3节：关于只针对成年人受众的规定，考虑到有些非品牌网站，例如DRINKiQ.com，其目的不是为了推广酒类品牌，而是向消费者普及酒精的相关知识，因此这类网站不需要设置年龄确认机制；
- 第4节：反映过度饮酒或非理性饮酒造成的不良影响或后果；
- 第8节：反映酒驾或其他类似的危险行为所造成的不良影响或后果；及
- 第9节：反映与过量饮酒有关的行为所造成的不良影响或后果，例如暴力、攻击或反社会行为。

## 遵守市场营销准则

帝亚吉欧及其子公司，以及帝亚吉欧拥有控股权的合资公司的所有员工，都必须遵守《市场营销准则》。

本准则还适用于受帝亚吉欧聘用、代表帝亚吉欧或代表帝亚吉欧行事的第三方机构、承包商和顾问，以及负责或参与我们品牌营销活动的第三方。

我们必须遵守本准则的所有规定，不得授权或忽略他人违反准则，也不能因为我们的原因，导致他人违反准则。各个市场可以通过强化本准则的实施，来解决当地市场所面临的不同或特定的问题。

这些条款不能代替本准则所制定的标准。

### 职责

- a. 对于所有市场的公司总经理和市场总监而言，全面遵守本准则是他们的基本职责。
- b. 广告、促销和公关公司、市场调研公司、媒体买家，以及所有其他外部营销供应商，都必须签收本准则副本，并承诺在代表本公司进行的任何工作中都遵守准则的规定。在与所有营销供应商合同的书面条款中，以及所有活动/项目简报中，都必须包含遵守本准则规定的要求。帝亚吉欧项目负责人必须向其供应商说明并给予指导，确保他们在项目执行过程中遵守本准则的规定。

### 审核与批准

- c. 市场总监负责确保其团队遵循有效的DMC签发流程，确保在其营销范围内发布的所有材料在形式和内容上均符合本准则的规定。
  - i. 在创新过程中的每个关键阶段，也必须纳入DMC审核和签发流程。
- d. 尽可能使用帝亚吉欧的在线审批工具，Diageo Content Hub，来完成DMC批准审核与归档。
- e. 当评估某个DMC相关问题陷入僵局时，必须根据僵局产生的原因，以下列方式进行上报：
  - i. 当地的市场总监和公共事务及传播总监，如未解决，再上报至 -
  - ii. 全球市场总监和公共事务及传播总监。

如果问题在这一级仍未得到解决，则由首席市场营销官做出最终决定。

### 培训

- f. 各个市场和全球品牌团队必须为市场、通路营销、消费者分析、创新、公共事务及传播，以及销售团队的相关成员（至少包括销售总监）制定定期培训计划。
- g. 作为入职培训的一部分，新员工应当接受DMC培训，而相关人员必须定期（每12-24个月）接受深入培训，以便能温故而知新。
- h. 给供应商、经销商、第三方以及分销商提供DMC培训，以促进其商业活动的合规性。

### 控制措施

- i. 各个市场和全球品牌团队必须每年对DMC签发和合规流程进行正式审核。
- j. 如有违反情况，应立即进行额外审查。关于对DMC的解读或适用的问题，应当先向当地的企业关系总监和市场总监提出。必要时，这些问题可以进一步上报至全球公共事务及传播总监和首席市场营销官。
- k. 关于帝亚吉欧营销活动的任何评论应立即报告给各地市场的企业关系总监、市场总监、以及全球理性营销和创新主管，以审核问题材料，必要时采取补救措施，以确保我们践行理性营销的承诺，和有效的自我监管。
- l. 任何违反DMC的行为，也被视为违反了商业行为准则，应立刻通过本准则所述途径及时上报。
- m. 任何涉嫌违反DMC的材料都将经过审核，并在法律允许的前提下，根据帝亚吉欧内部调查政策和当地的纪律政策来处理任何违反DMC的行为。
- n. 帝亚吉欧员工还可以向其直线经理、本地的内控及合规经理、全球风险与合规部提出疑问，或使用Speakup进行匿名举报。

关于帝亚吉欧营销准则或合规性问题的更多信息，请联系当地的  
公关事务及传播团队。

也可通过以下渠道获取建议：

理性营销和创新主管

公关事务及传播部

Diageo plc

Lakeside Drive,

Park Royal,

Londra, NW10 7HQ,

Regno Unito

电子邮件：[marketing.code@diageo.com](mailto:marketing.code@diageo.com)

本准则的副本及更多信息，请访问[www.DRINKiQ.com](http://www.DRINKiQ.com)