Pernod Ricard
Responsible Marketing Panel

Code für kommerzielle Kommunikation

Januar 2020

Dieser Code für kommerzielle Kommunikation zielt darauf ab, es unseren Teams und ihren Marketing-Agenturen weltweit zu ermöglichen, kreativ zu sein und gleichzeitig die **höchsten Standards von verantwortungsvollem Marketing einzuhalten.**

Menü

Alexandre Ricard
Vorsitzender und
CEO

Wir von Pernod Ricard sind stolz auf unsere Marken. Für unsere Markenkommunikation haben wir einen hohen kreativen Anspruch. Dabei ist uns bewusst, das Alkoholmissbrauch zu persönlichen oder gesellschaftlichen Konsequenzen wie übermäßigem Trinken, Fahren unter Alkoholeinfluss oder Alkoholkonsum von Minderjährigen führen kann. Daher sind wir überzeugt, dass es unsere Verantwortung ist, für die Inhalte und Platzierung unserer kommerziellen Kommunikation, einschließlich der sich schnell weiterentwickelnden digitalen Medien, hohe Standards anzulegen.

Vorwort

Der Inhalt unserer kommerziellen Kommunikation ist von entscheidender Bedeutung für unseren **Ruf** und unsere **Legitimität** als verantwortungsbewusste Akteure in der Alkoholbranche.

Pernod Ricard hat einen konzerninternen Verhaltenskodex, den „Code für kommerzielle Kommunikation, etabliert. Dieser gilt **für alle Werbe- und Marketingmaterial der Gruppe weltweit.**

Jeder Mitarbeiter von Pernod Ricard, der unsere Marken vermarktet und vertreibt, muss diesen Code für kommerzielle Kommunikation einhalten und sicherstellen, dass unsere Werbung außerdem mit relevanten nationalen Gesetzen oder einzuhaltenden Codes übereinstimmt.

Die nationale Gesetzgebung geht vor, sollte sie im Konflikt mit dem Code stehen.

Zu kommerzieller Kommunikation gehört:

- ATL
- Digital: Websites, soziale Medien, Digitalkampagnen (Konzept, nicht aber einzelne Posts),
- Kollaborationen
- Sponsoring
- Verpackungen
- Innovationen
- Aktionen (BTL)

Markenerweiterungen mit Produkten ohne Alkohol oder mit geringerem Alkoholgehalt sind nicht vom Code für kommerzielle Kommunikation ausgenommen. Auch sie müssen die Bestimmungen einhalten, die besagen, dass die Produkte nicht vorrangig für Minderjährige ansprechend sind.

Agenturpartner sowie jegliche Botschafter oder Influencer müssen ebenfalls ordentlich zu diesen Standards informiert und/oder geschult werden.

For any advice, guidance or implementation of this Code as well as submissions of campaigns for approval, please contact the Responsible Marketing Panel (RMP) at **RMP@pernod-ricard.com.**

Kommerzielle Kommunikation

Kommerzielle Kommunikation, die dem Responsible Marketing Panel (RMP)vorgelegt werden muss

Jede Markenwerbung und Marketing-Kommunikation an Konsumenten, die:
• das Bewusstsein für ein Produkt/eine Marke schärft;
• eine Innovation oder ein neues Produkt/eine neue Marke vorstellt.

Unabhängig von dem verwendeten Medium, z. B.:
- Print,
- TV/Radio,
- soziale Medien,
- Verpackung/Label,
- Digital
- Sponsoring,
- Kunden- und Handelsaktionen,
- Merchandising,
- Ausgabe von Proben,
- POS-Material

Der Code gilt für jede kommerzielle Kommunikation, **über die die Teams von Pernod Ricard von Anfang bis Ende volle redaktionelle Kontrolle haben.**
Sie umfasst auch Innovationen wie:
- **Produkte, die vollkommen neu auf dem Markt sind,**
- **Innovationen mit einer deutlichen Veränderung von Label, Verpackung oder Geschmack.**

Grundprinzipien

Kommerzielle Kommunikation sollte:

- **(natürlich) legal, geschmackvoll und wahrheitsgemäß sein**. Sie sollte akzeptierten Prinzipien von fairem Wettbewerb und guten Geschäftsverfahren entsprechen;
- unter **angemessener Berücksichtigung sozialer Verantwortung** erstellt werden und auf den Prinzipien von Fairness und gutem Glauben beruhen;
- gegen keine geltenden Standards von Anstand verstoßen, nicht unethisch sein und keine **herabsetzenden Stereotypen** oder Situationen verwenden.

ACHTUNG: Dieser Code enthält Richtlinien zu kommerzieller Kommunikation, um ein hohes ethisches Niveau zu erreichen, aber falls es im Anwendungsland strengere Regeln gibt, sollten diese befolgt werden.

Pernod Ricard sollte nicht:
- **alkoholische Getränke herstellen, die übermäßige Mengen an zugesetzten Stimulanzien (1) enthalten.**
- **alkoholische Produkte so vermarkten oder Drinks mit und ohne Alkohol damit bewerben, dass sie eine belebende oder anregende Wirkung haben (z. B. Spirituosen in Verbindung mit einem Energy-Drink).**

(1) Maximal 200 mg Koffein pro Liter basierend auf einem Forschungskonsens und regulatorischen Informationen zusammengefasst im the report Stimulants Added to Alcohol Beverages: Research Review and Discussion".

RMP Genehmigungsverfahren

1

Assets und Erklärung werden vom Marketing Team gesendet

Ask for Advice*

Einreichung beim Ausschuss für verantwortungsvolles Marketing

RMP@pernod-ricard.com

Formelle Compliance Einreichung*

7 Werk-TAGE

2

Vertrauliche Beratungen des RMP

Monatliches Reporting aller Einreichungen an das COMEX. „Um Rat Fragen“-Anfragen bleiben vertraulich.

Jährlicher externer **Audit**

ROTE BEWERTUNG: abgelehnt = muss erneut eingereicht werden!

ORANGENE BEWERTUNG: Zugestimmt = Änderungen müssen vorgenommen werden

GRÜNE BEWERTUNG: Zugestimmt = KEINE Änderungen

***Um Rat fragen**: für ein neues Konzept oder ein Projekt, das noch nicht final ist und zur endgültigen Genehmigung erneut vorgelegt wird.*
***Formelle Compliance Einreichung:** für das endgültige Projekt oder ein fast endgültiges Konzept/Modell, bei dem keine relevanten kreativen Elemente mehr fehlen.*

Unangemessene und verbotene Inhalte

Neben den goldenen Regeln sind auch die folgenden Punkte in unserer kommerziellen Kommunikation nicht erlaubt

Unangemessene Inhalte einschließlich physischen POS und Promotion Materialien:

- religiöse Themen und Religion,
- Produkte, die mit der Verwendung von Codes, Begriffen, Symbolen oder Worten aus der Jugendkultur verbunden sind,
- Produkte, die dazu führen, dass Konsumenten unsere alkoholischen Produkte mit Nicht-alkoholischen Getränken verwechseln könnten,
- Süßigkeiten oder Süßwaren für Kinder: keine Süßwaren, die vor allem mit Kindern in Verbindung stehen. Süßwaren für Erwachsene sind annehmbar z.B. alkoholhaltige Schokolade, dunkle Schokolade. Bei Zweifeln sollten die Verkaufsdaten eingesehen werden, um sicherzustellen, dass das Zielpublikum Erwachsene sind.
- Trinkspiele und/oder Spiele, die zum verantwortungslosen Konsum anregen,
- Spiele mit sexuellen Inhalten oder Andeutungen,
- Kleider in Kindergröße oder Bezug auf diese,
- Sexspielzeug,
- Kondome mit Markenname,
- Anti-Kater Mittel
- Waffen (Schusswaffe, Baseball-Schläger, Messer usw.)

Verbotene Promotion und/oder Tätigkeiten:

- Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters für den Alkoholkonsum können nicht an Aktionen am POS teilnehmen. Fragen Sie bei Zweifeln und falls angemessen (achten Sie auf nationale Gesetze und Bestimmungen zu Anfragen zu Nachweis von Identität/Alter) nach einem Altersnachweis.
- Üben Sie keinerlei Druck auf Personen aus, die teilnehmen wollen und/oder handeln Sie nicht negativ gegenüber Personen, die kein Interesse an der Aktion haben.
- Verwenden Sie keinerlei „Trinkspiele“, die zu übermäßigem oder unverantwortlichem Konsum führen können, wie Aktivitäten, die Preis/Zeitnahme oder „Schnelligkeitsanreize“ beinhalten (Trinken einer übermäßigen Menge an Alkohol innerhalb einer kurzen Zeit).
- Bedienen Sie keine Kunden, die unkontrollierbar aufgeregt, betrunken oder aggressiv sind oder wirken oder die durch unsoziales Verhalten auffallen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter vollständig darüber informiert sind, wie sie mit Kunden umgehen, die betrunken, aggressiv oder unsozial wirken.
- Verwenden Sie keine Methoden der Getränkebereitstellung/Tricks, die Kunden verwirren oder hinsichtlich der Alkoholmenge, die sie konsumieren, in die Irre führen (z. B. Alkoholsprays, Zerstäuber).
- Regen Sie keine Aktionen mit Energy-Drinks an und fördern Sie sie nicht.

Goldene Regeln

für verantwortungsvolle Kommunikation

- ALKOHOLMISSBRAUCH
- ALKOHOLKONSUM MINDERJÄHRIGER
- ALKOHOL AM STEUER
- RISIKO-AKTIVITÄTEN
- GESUNDHEITLICHE ASPEKTE
- SCHWANGERSCHAFT
- ALKOHOLGEHALT
- LEISTUNGSFÄHIGKEIT
- SOZIALER ERFOLG
- SEXUELLE ASPEKTE
- STEREOTYPE UND KONTEXTE
- SPONSORING

ALKOHOLMISSBRAUCH

DO

Integrieren Sie einen Hinweis in Bezug auf verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol (Responsible Drinking Message, RDM) in alle Print-, TV-, Kino-, Website-Kommunikation, Sponsoring oder digitale Werbung. Die RDM muss auf der Werbung deutlich lesbar und sichtbar sein.

Sofern technisch möglich sollte die RDM:
- klar lesbar, horizontal und an einer gut sichtbaren Stelle platziert sein
- in einer Schriftart und/oder Farbe sein, die sich klar vom Hintergrund abhebt
- eine Schrifthöhe aufweisen, die 1/100 der Gesamthöhe und -breite der Werbung entspricht, sofern durch die Branche oder lokale Gesetze oder Bestimmungen keine strengere Mindestgröße vorgegeben ist. Wenn die RDM ein Logo ist oder enthält, sollte es eine angemessene Größe haben, um die Lesbarkeit sicherzustellen.

Die RDM sollte in der Sprache ausgedrückt sein, die vom Zielpublikum am leichtesten verstanden wird, und den lokalen Situationen entspricht.
Alle Anzeigen in Printmedien und POS-Materialien in der EU müssen auch die Adresse einer Selbstregulierungs-Website mit Verbraucherinformationen enthalten, z.B. www.genuss-mit-verantwortung.de

ALKOHOLMISSBRAUCH

DON'T

Kommerzielle Kommunikation sollte nicht:

- den übermäßigen oder unverantwortlichen Konsum weder fördern noch verharmlosen oder Abstinenz oder Mäßigung auf negative Weise darstellen.
- Personen zeigen, die betrunken wirken oder auf andere Weise andeuten, dass Trunkenheit akzeptabel ist.
- jegliche Verbindung mit gewalttätigem, aggressivem, illegalem, gefährlichem oder unsozialem Verhalten suggerieren.
- Mit illegalen Drogen in Verbindung gebracht werden, diese akzeptabel darstellen oder darauf anspielen.

ALKOHOLKONSUM MINDERJÄHRIGER

DO

- Bezahlte (und unbezahlte) kommerzielle Kommunikation sollte nur gefördert werden, wenn mindestens 70 % des Zielpublikums das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol erreicht haben (1) (z. B. Print, TV, Digital, Events). Sofern verfügbar sollte kommerzielle Kommunikation höheren Standards entsprechen.

- Für kommerzielle Kommunikation sollte nur mit Models, Influencern und Schauspielern gearbeitet werden, um die Marke zu bewerben, die mindestens **25 Jahre alt** sind.

(1) Für diesen Code gilt das Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol in den entsprechenden lokalen Gesetzgebungen als das Mindestalter. Sollte kein lokales gesetzliches Mindestalter vorliegen oder eine Aufgliederung der entsprechenden lokalen Vorschriften nicht verfügbar sein, ist das Alter von 18 Jahren zu verwenden.

ALKOHOLKONSUM MINDERJÄHRIGER

Persönliches Projekt – nur zur internen Nutzung

MEHR BEISPIELE

DON'T

- Kommerzielle Kommunikation sollte nicht in erster Linie Minderjährige ansprechen oder Minderjährige zeigen, die alkoholische Getränke konsumieren (oder ein Kind oder einen Teenager in prominenter Art und Weise zeigen).
- Mit der Ausnahme von Kampagnen zur unternehmerischen Verantwortung darf es auf Websites (oder auch nur Teilen davon), die von Pernod Ricard kontrolliert werden, keine Bilder – einschließlich nutzergenerierte Inhalte – von Alkohol trinkenden Personen geben, die wirken, als hätten Sie das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol noch nicht erreicht.
- Kommerzielle Kommunikation sollte keine kreativen Features, Objekte, Bilder, Styles, Symbole, Farben, Musik und Charaktere (real oder fiktiv, einschließlich Comic-Figuren oder Prominente, wie Helden aus der Welt des Sports) verwenden, die vor allem Kinder oder Minderjährige ansprechen.
- Kommerzielle Kommunikation sollte keine Marken nutzen, die vor allem Minderjährige ansprechen, wie Namen, Logos, Spiele, Spielausrüstung.
- Szenen, die aufblasbare Gegenstände zeigen (Bade-Donuts, Luftmatratzen/aufblasbare Kissen oder Stühle usw.), die zur Nutzung in Pools oder generell im Wasser gedacht sind, sollten nicht vor allem Minderjährige ansprechen.

ALKOHOLKONSUM MINDERJÄHRIGER

Beispiele inakzeptabler Werbung

DON'T

1. Dieses Label ist aufgrund der dominanten, starken Farben, dem farbenfrohen Fettdruck und dem herzförmigen Logo zu nah an einer grafischen Kultur ausgerichtet, die nicht auf Erwachsene ausgelegt ist.

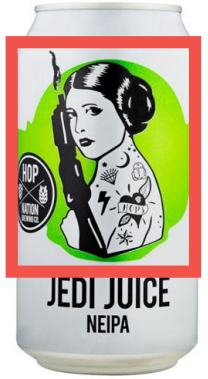
2. Der Name „Loopy" ähnelt einer Cornflakes-Marke, die bei Kindern beliebt ist.

3./4. Diese Artikel haben beide eine Bildgestaltung, die Minderjährige ansprechen könnte.

1

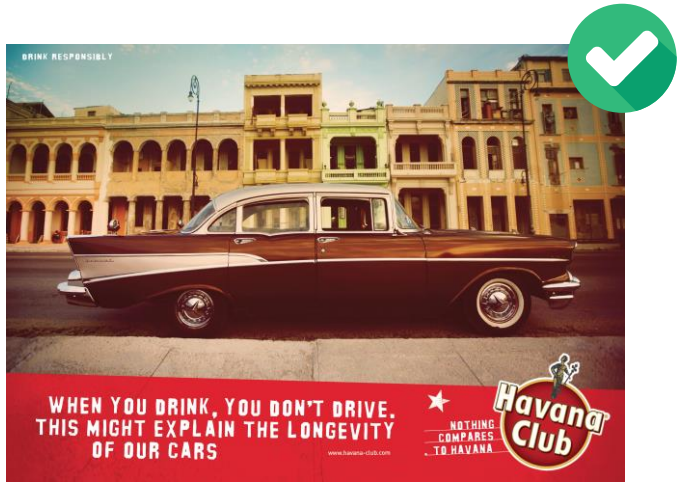
2

3



4

ALKOHOL AM STEUER



Pernod Ricard ist der Auffassung, dass jede Verbindung unserer Marken mit dem Motorsport vorsichtig und umsichtig gehandhabt werden sollte.

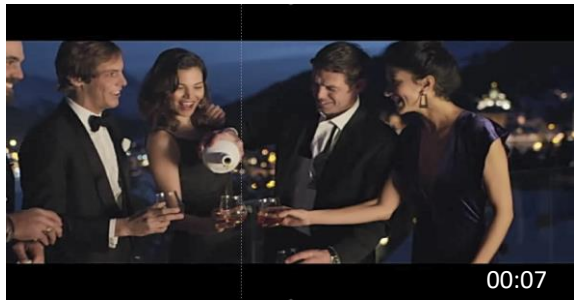
DO

- Bilden Sie das Trinken von alkoholischen Getränken nur nach einem Event ab, das Motorfahrzeuge involviert (einschließlich Motorsport).

DON'T

- Kommerzielle Kommunikation sollte nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholischer Getränke vor oder während des Bedienens von Motorfahrzeugen oder motorisierter Ausrüstung jeder Art, einschließlich aber nicht beschränkt auf Schnellboote, Jet-Skis, Schneemobile oder Flugzeuge usw. akzeptabel ist.

RISIKO-AKTIVITÄTEN, ARBEITSPLATZ UND FREIZEIT

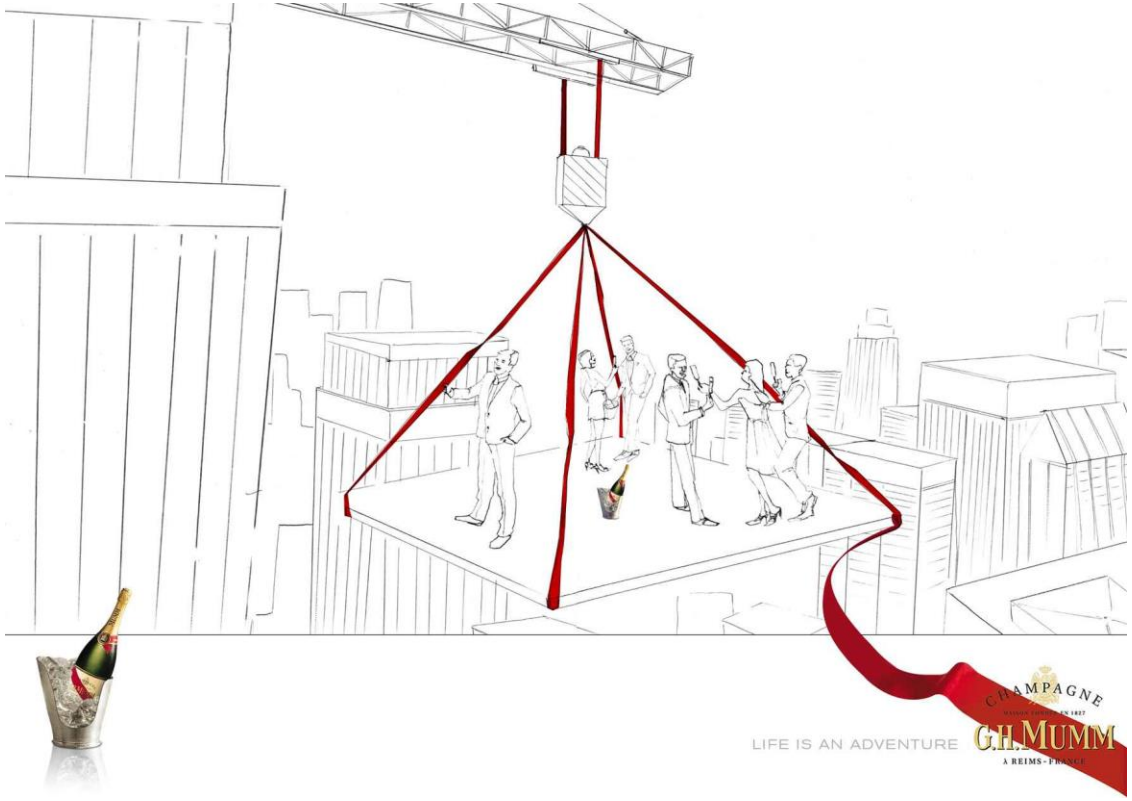


DO

- Es ist in Ordnung, Erwachsene zu zeigen, die nach dem Sport oder im Büro nach der Arbeit oder nach einer Freizeitaktivität ein alkoholisches Getränk genießen, solange es klar ist, dass die Aktivität beendet ist und nicht wieder aufgenommen wird.

Die Polospieler trinken nach dem Spiel.
Die Personen, die während des Spiels trinken, sind Zuschauer und trinken in Maßen.

RISIKO-AKTIVITÄTEN, ARBEITSPLATZ UND FREIZEIT



DON'T

- Kommerzielle Kommunikation sollte nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholischer Getränke vor oder während der Bedienung potenziell gefährlicher Maschinen oder bei der Ausübung potenziell gefährlicher Freizeit- oder beruflicher Aktivitäten akzeptabel ist.

Dächer sind eindeutig Szenen, wo es gefährlich sein kann. Sie sollten daher mit Vorsicht verwendet werden

GESUNDHEITLICHE ASPEKTE

DO

- Kommerzielle Kommunikation, die wahrheitsgemäße und korrekte Faktenaussagen zu Kohlenhydraten, Kalorien oder anderen Informationen zum Nährstoffgehalt macht, kann unter manchen Umständen und wo gesetzlich zulässig angemessen sein.

Dies ist eine Werbung für das erste neue Produkt von Ricard seit der Gründung der Marke, wobei die Nutzung frischer Pflanzen hervorgehoben wird. Auf dem Papier steht: „Ein neues Rezept mit Anis, gewonnen aus frischen Pflanzen, die lokal in der Haute-Provence angebaut werden.“

DON'T

- Kommerzielle Kommunikation sollte nicht behaupten oder suggerieren, dass alkoholische Getränke therapeutische Eigenschaften haben könnten, oder dass der Konsum bei der Vermeidung, Behandlung oder Heilung jeglicher menschlicher Krankheiten helfen könnte.

Das Trennen von Alkohol und potenziellen gesundheitlichen Vorteilen gehörte zu den ersten ethischen Verpflichtungen, die von der Branche eingegangen wurden.

SCHWANGERSCHAFT

DO

- Alle Flaschen von Pernod Ricard müssen das Schwangerschaftslogo aufweisen, sofern nicht durch lokale Gesetze anders festgelegt.

DON'T

- Kommerzielle Kommunikation sollte keine Schwangere zeigen, die Alkohol trinkt, oder darauf abzielen, Schwangere zum Alkoholkonsum anzuregen.

In der Werbung steht: „Bier hat Nährstoffe. Sie trinkt es. Sie trinkt es nicht.“ Diese Art von Werbung, die auf junge Mütter abzielt, indem sie gesunde Eigenschaften von Alkohol bewirbt, ist absolut verboten.

ALKOHOLGEHALT

DO

- Kommerzielle Kommunikation kann Informationen zum Alkoholgehalt enthalten.

„51 Swimming Pool: Pastis mal anders“
Serviert in einem Poolglas mit 7 Bestandteilen Wasser und einer Handvoll Eiswürfeln“

DON’T

- Kommerzielle Kommunikation sollte keine Verwirrung hinsichtlich Art oder Gehalt von alkoholischen Produkten stiften.
- Die Botschaft darf nicht suggerieren oder aussagen, dass der Konsum alkoholischer Getränke oder geringe Mengen an Alkohol gesund ist oder keine Wirkung hat.
- Kommerzielle Kommunikation darf die Stärke des Alkohols nicht unterstreichen oder verherrlichen.

Im Facebook-Post steht: „NITRO ZERO SUGAR = KEINE REUE“ und bewarb das Getränk als die „stärkste Energie-RTD-Formel“, „vollgepumpt mit Guarana, sodass Sie wohl nicht sehr viel Schlaf bekommen werden ...“ Es wurde eine Beschwerde eingereicht.

LEISTUNGSFÄHIGKEIT

DO

- Kommerzielle Kommunikation kann suggerieren, dass das Trinken von Alkohol Teil eines akzeptablen, ausgeglichenen Lebensstils ist.
- Es kann Erfolg gezeigt werden.

DON'T

- Kommerzielle Kommunikation darf nicht den Eindruck erwecken, dass der Konsum alkoholischer Getränke die geistigen Fähigkeiten oder physische Leistung verbessert oder eine belebende Wirkung hat.

SOZIALER ERFOLG

DO

- Kommerzielle Kommunikation kann suggerieren, dass das Trinken von Alkohol Teil eines akzeptablen, ausgeglichenen Lebensstils ist.
- Es kann Erfolg gezeigt werden.

DON'T

- Kommerzielle Kommunikation darf nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholischer Getränke eine Anforderung für soziale Akzeptanz oder Erfolg ist oder zu sozialem Erfolg führt.

Der Slogan „Alle spielen, aber Sie gewinnen" könnte suggerieren, dass Sie gewinnen, wenn Sie Ballantine's trinken und es daher zu sozialem Erfolg führt.

SEXUELLER ERFOLG

1

2

DON'T

- Unter keinen Umständen darf kommerzielle Kommunikation gegen allgemein geltende Standards zu Geschmack und Anstand verstoßen.
- Kommerzielle Kommunikation darf nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholischer Getränke die sexuellen Fähigkeiten oder Attraktivität erhöht oder zu sexuellem Erfolg führt.

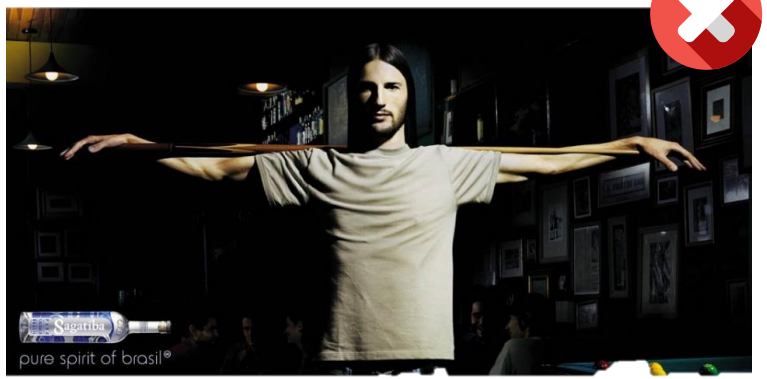
1. Dieses Bild entspricht nicht den allgemein akzeptierten Standards des guten Geschmacks: Frauen sind entweder halbnackt oder nackt und spielen Strip-Poker, wobei das männliche Model vollkommen bekleidet ist und ein Hasenkostüm und einen lasziven Gesichtsausdruck hat.

2. Diese Anzeige setzt Wodka mit einer Objektivierung von Frauen und einem sexuellen Akt gleich

STEREOTYPEN UND KULTURELLE KONTEXTE

1

2



DON'T

- Unter keinen Umständen sollte kommerzielle Kommunikation herabwürdigende Stereotypen oder Situationen verwenden.
- Kommerzielle Kommunikation darf nicht Bild, Form oder Status von Frauen, Männern oder jeglichen Ethnien, Minderheiten, sexuellen Orientierungen, Religionen oder anderen Gruppen herabwürdigen.
- Kommerzielle Kommunikation muss immer respektvoll gegenüber kulturellen und politischen Kontexten sein und lokale Unterschiede bei Verständnis und Sensibilität berücksichtigen.

1. Die Flasche trug die Aufschrift „Wir sind alle importiert". In der politischen Situation der USA zu diesem Zeitpunkt (2017) konnte dies für einen Teil der Amerikaner, die in den USA geboren wurden, auch wenn ihre Großeltern aus anderen Ländern stammen, als verletzend empfunden werden. Die Aufschrift suggerierte auch, dass es nichts einzigartig Amerikanisches gibt, was noch mehr offene Kunden verärgert hätte. Der Ausschuss befand, dass der Slogan „Wir sind alle vereint" eine akzeptablere Alternative sei.
2. Diese Werbung für brasilianischen Cachaca verwendet Bilder von Christus dem Erlöser und der Kreuzigung. Sie wurde als zu heikel eingestuft.

SPONSORING

Perno Ricard geht beim Sponsoring mit derselben Sorgfalt und großem Respekt gegenüber den hohen Standards der Verantwortlichkeit vor, die auch auf alle anderen Marketing-Disziplinen angewendet werden.

Sponsoring bedeutet jegliche kommerzielle Vereinbarung, durch die ein Sponsor zum beidseitigen Nutzen von Sponsor und gesponserter Partei vertraglich geregelte Finanzierung oder andere Unterstützung stellt, um eine Verbindung zwischen den Marken oder Produkten des Sponsors und einem Sponsoringobjekt herzustellen. Im Gegenzug werden Rechte übertragen, diese Verbindung zu vermarkten und/oder es werden bestimmte vereinbarte, direkte oder indirekte Vorteile garantiert.

Diese Regel gilt für die gesamte Sponsoring-Vereinbarung, einschließlich jeglichen Materials von einem gesponserten Event, das für die Dauer der Sponsoring-Vereinbarung das Logo oder Markenzeichen des Sponsors trägt. Allerdings sind Partnerschaften mit Künstlern (Filmemacher, Maler, Musiker ...) davon nicht betroffen, wenn es keine Markenkommunikation in ihrer Kunst gibt.

DO

- Sponsoring für Programme, die soziale Verantwortung fördern oder gegen den Alkoholkonsum Minderjähriger Stellung beziehen, ist erlaubt.
- Sponsoring kann durch eine Aktivität oder Botschaft begleitet sein, die verantwortungsbewusstes Trinkverhalten fördert.
- Ein kulturelles oder sportliches Event, das sich an Erwachsene richtet und die 70%-Grenze einhält (z. B. Stadtorchester oder Oper), kann auch dann gesponsert werden, wenn sich zeigt, dass eine kleine Anzahl der Auftretenden das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol noch nicht erreicht hat. Es liegt in der Verantwortung des Sponsors zu zeigen, dass diese Anforderung erfüllt wurde.

SPONSORING

DON’T

- Markenware, die mit einem Sponsoring in Verbindung steht, darf nicht an Personen gerichtet sein, die nicht das gesetzliche Mindestalter für den Kauf von Alkohol erreicht haben oder für die sie besonders ansprechend ist.
- Kein Sponsoring für Junior-Sportmannschaften, Junior-Sportligen oder kulturelle Juniorenveranstaltungen wie Musik-/Talentwettbewerbe oder Preise, die sich vor allem an Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters für Kauf und Konsum von Alkohol richten.
- Sponsoring darf nicht suggerieren, dass Spieler/Künstler Alkohol konsumieren bevor oder während sie spielen/auftreten, oder dass der Alkoholkonsum die Leistung in jeglicher Art verbessert.

Dieses Bild wurde in sozialen Medien gepostet. Es war Teil einer Influencer-Strategie, ohne dass es von einem Marketing-Team geprüft wurde. Wir haben sein sofortiges Entfernen erbeten.

FAQ

Ist es möglich, Fußballteams oder -ligen zu sponsern?

Dieser Code verbietet kein Sponsoring von Fußball (oder vielen anderen Sportarten), solange in der entsprechenden Marketing-Aktivität keine Verbindung zwischen dem Konsum von Alkohol und dem Training oder der Leistung beim Sport hergestellt wird. Marketing-Abteilungen müssen auch sicherstellen, dass das Publikum des Sports und des Kanals (z. B. TV-Sendung) der 70%-Regel entspricht.

Ist Boxen im Rahmen des Codes erlaubt?

Unsere Marken sollten es auf jeden Fall vermeiden, mit Gewalt in Verbindung gebracht zu werden und in manchen Ländern (z. B. Irland) ist das Sponsoring von Boxen durch alkoholische Getränke verboten. Die lokale Rechtslage muss geprüft werden.

Schließt der Code Nacktheit aus kommerzieller Kommunikation aus?

Jegliche Nutzung eines Bildes nackter Männer und/oder Frauen muss geschmackvoll und für die zu transportierende Markenbotschaft angemessen sein. Kommerzielle Kommunikation sollte die Verwendung grafischer, obszöner oder überflüssiger Nacktheit vermeiden

Ist es zulässig, in kommerzieller Kommunikation Waffen zu zeigen?

Im Prinzip sollten unsere Marken nicht mit Schusswaffen in Verbindung gebracht werden, aber in manchen Fällen wäre es akzeptabel, wenn das Heritage der Marke, für die geworben wird, im Fokus steht, und nicht die Pistolen selbst

Liegt Product Placement im Rahmen dieses Codes?

Richtlinien zum Product Placement sind in Kürze verfügbar

Sind Marketing-Initiativen am POS offen für alle?

Minderjährige dürfen keinen Zugang zu unseren Initiativen des Vertriebsmarketings haben und Menschen, die sich unsozial verhalten, dürfen nicht in die Aktionen einbezogen werden

Ist es streng verboten, in unserer kommerziellen Kommunikation Autos zu zeigen?

Unsere kommerzielle Kommunikation kann Autos oder andere motorisierte Fahrzeuge (einschließlich, aber nicht beschränkt auf Schnellboote, Jet-Ski, Schneemobile oder Flugzeuge) zeigen, solange es absolut kein Bild oder eine logische Verbindung zwischen Alkoholkonsum und Fahren gibt. Marken können auf Rennstrecken werben, wenn dies durch lokale Gesetze erlaubt ist.

Anhang

- Alter der Models
- Influencer
- Digitale Sicherheitsmaßnahmen
- Kommunikations-kanäle

Alter der Models in unserer kommerziellen Kommunikation

Bezahlte Models und Schauspieler
Bezahlte Models, die in Marketing-Aktionen zum Einsatz kommen, müssen mindestens 25 Jahre alt sein. Dies gilt für alle Medien. Wenn sie nicht wie 25 wirken, fordert der Ausschuss für verantwortungsvolles Marketing einen Altersnachweis (Ausweiskontrolle).

Achten Sie auf nationale Bestimmungen zum Alter von Models. Zum Beispiel:

- Im Code zur Selbstregulierung im Vereinigten Königreich ist festgelegt, dass Models mindestens 25 Jahre alt sein und auch so wirken sollen;
- In den USA legt der DISCUS-Code fest, dass alkoholische Getränke nicht durch Personen beworben oder vermarktet werden sollen, die nicht das gesetzliche Mindestalter zum Kauf von Alkohol erreicht haben, bzw. nicht so aussehen. Models und Schauspieler sollten daher mindestens 25 Jahre als sein und wirken, als seien sie mindestens 21 Jahre alt.

Influencer
Influencer müssen mindestens 25 Jahre als sein und ein Publikum haben, das zu mindestens 70 % das gesetzliche Mindestalter zum Kauf von Alkohol erreicht hat.

Influencer müssen in ihren Videos/Blogs immer erwähnen, ob sie gesponsert werden oder ob es sich um eine Werbung handelt (sodass eine gewisse Kontrolle der redaktionellen Inhalte besteht) und Inhalte dürfen nicht ansprechend für Minderjährige sein.

Prominente
Die „mindestens 25 Jahre alt“-Regel gilt für Prominente, wenn sie bezahlt werden, um in unserer kommerziellen Kommunikation zu erscheinen.

Auslegungen – Ausnahmen

Markenvertreter (Mitarbeiter, Markenbotschafter, Bartenders, Promoter usw.) werden gemäß dem Code von Pernod Ricard nicht als Models oder Schauspieler betrachtet und daher findet die „25 Jahre alt“-Regel keine Anwendung, sofern ein lokaler Code keine strengeren Bestimmungen aufweist. Sie müssen jedoch mindestens das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol in dem entsprechenden Land erreicht haben.

Eine Gruppe Prominenter (z. B. Musik Bands, Sportteam) mit Mitgliedern unter 25 Jahren kann unter 4 Bedingungen in einer Werbung oder Aktion genutzt werden:

- es darf keine Einzelaufnahme von jemandem geben, der jünger als 25 Jahre ist,
- es darf keine Trinkbilder geben,
- es darf keine Aktion in den persönlichen sozialen Medien, der unter 25-jährigen geben
- und die Mehrheit der Gruppenmitglieder muss über 25 Jahre alt sein.

Wohltätigkeitszwecke
Minderjährige können in Aktionsmaterial für wohltätige Zwecke gezeigt werden, sofern sie keine „bezahlten Models oder Schauspieler“ sind und nicht beim Trinken von Alkohol oder Markenprodukten gezeigt werden.

Arbeit mit verantwortungsbewussten Influencern

1/2

„Influencer“ oder „Befürworter“ bezieht sich auf jede Person mit einem Publikum (typischerweise in sozialen Medien), die wir engagieren, damit sie unsere Marke(n) bewirbt.
Influencer können von bekannten Prominenten bis hin zu Bloggern und Social-Media-Persönlichkeiten reichen, und sie erhalten oft eine Bezahlung, kostenlose Produkte oder andere Anreize, um die Marken bei ihren Followern zu bewerben.

DO

Alle Influencer müssen folgenden Kriterien entsprechen:

- Mindestalter von 25 Jahren und nachvollziehbar älter wirken als das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol
- Mindestens 70 % ihrer Follower müssen das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol erreicht haben (auf Grundlage zuverlässiger, aktueller Informationen, z. B. Facebook Publikumsdemografie)
- In der Vergangenheit dürfen keine bekannten und schweren Vergehen im Zusammenhang mit Alkohol, Drogenmissbrauch oder verantwortungslosem Verhalten vorliegen, z. B. übermäßiger Konsum, anstößiges Verhalten, Gewalt.

DON’T

Die Inhalte von Influencern dürfen nicht:

- unverantwortliches Trinkverhalten zeigen oder billigen (z. B. Alkohol am Steuer, übermäßiger Konsum, Trinken Minderjähriger oder gefährliche Aktivitäten),
- hauptsächlich Personen ansprechen, die das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol nicht erreicht haben oder Bildmaterial verwenden, das vor allem Kinder anspricht (z. B. Spielzeug, Comics oder der Weihnachtsmann),
- Personen abbilden, die jünger als 25 Jahre sind oder wirken, als hätten sie das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol noch nicht erreicht,
- illegales, unsoziales, gewalttätiges, missbräuchliches oder gefährliches Verhalten jeder Art darstellen,
- Bild, Form oder Status jeglicher Person oder sozialen oder ethnischen Gruppe herabwürdigen,
- sich über Personen lustig machen, die nicht trinken,
- suggerieren, dass ein Getränk die geistige oder physische Leistungsfähigkeit verbessert oder heilenden oder therapeutischen Nutzen hat,
- Behauptungen über andere Marken oder Wettbewerber aufstellen, sofern nicht auf Fakten beruhend,
- Wettbewerber oder andere Marken herabsetzen,
- Markenzeichen oder Copyrights Dritter einbeziehen (z. B. „Schlürfe etwas #[MARKE X] bei den #Oscars“ oder Produkte mit erkennbaren Logos Dritter, z. B. die Monogram Tasche von Louis Vuitton),
- Prominente oder Personen des öffentlichen Lebens ohne Zustimmung taggen oder bewerben.

Arbeit mit verantwortungsbewussten Influencern

2/2

Influencer müssen in Posts zur Promotion angemessene Angaben machen, wann immer sie eine „materielle Verbindung“ zu unseren Marken haben. Eine „materielle Verbindung“ kann jederzeit bestehen, wenn wir Anreize oder andere Vorteile bieten, die sich auf die Glaubwürdigkeit des Prominenten auswirken könnten, einschließlich:

- Geldzahlungen,
- Geschenke,
- besondere Zugangsprivilegien (z. B. Festival oder Backstage-Pässe),
- Reisekosten,
- jegliche finanzielle Anreize, Beziehungen, Geschenke oder andere Verbindungen, die potenziell die Glaubwürdigkeit eines Influencers beeinflussen könnten, müssen den Followern bekannt gegeben werden.

TIPP: Gehen Sie nicht davon aus, dass Konsumenten und Follower über die Markenbeziehungen eines Influencers Bescheid wissen, selbst wenn eine Partnerschaft bekannt ist

So kennzeichnet man:

- Kennzeichnung in jedem Marken-Post integrieren (z. B. ist eine Markennennung in einem Tweet, gefolgt von einer im zweiten Tweet nicht genug).
- Kennzeichnung sollten für Follower im Originalpost sofort sichtbar sein. Sie sollten nicht in einer Bio, Profilseite, einem gesonderten Link oder nach der Schaltfläche „Mehr“ vergraben sein.
- Kennzeichnung sollten klar, eindeutig und genau die Partnerschaft beschreiben. Beispiele umfassen: #werbung, #sponsored, #[Marke]Mitarbeiter, #bezahlt, #[Marken]Botschafter oder „Ich erhalte ein kostenloses Produkt von [Marke]“.
- Vermeiden Sie Kennzeichnungen, die vage oder nicht eindeutig sind, wie: #sp, #spon, #collab, „Danke [Marke],“ #partner, oder #botschafter. Es reicht NICHT aus, eine Marke zu taggen oder zu nennen, ohne die Verbindung von Influencer und Marke bekanntzugeben.
- Kennzeichnungen sollten nicht unter zahlreichen Hastags versteckt sein (z. B., “#poollife #floaties #sonne #sommerspaß #pinacolada #werbung #malibu #livingthedream #sundayfunday) oder mit anderen Worten kombiniert werden (z. B. “#StylishSchlürfenWerbung“).
- Bei visuellen Inhalten, seien sie traditionell oder „live“ (z. B. YouTube und Instagram Stories), integrieren Sie passende Text Kennzeichnungen in einer lesbaren Schriftgröße. Videos sollten eine verbale Bekanntgabe (in angemessener Lautstärke) zu Beginn des Videos und eingeblendete Text Kennzeichnung enthalten.
- Bei Plattformen, bei denen nur Bilder ohne Untertitel verwendet werden (z. B. bei Live-Videos), blenden Sie textuelle Kennzeichnung über Bilder/Videos ein.

Digitale Sicherheitsmaßnahmen (RDM, FAN, AAP, UGC, offizieller Account)

Die folgenden digitalen Sicherheitsmaßnahmen sind verpflichtend

- **Ein Hinweis zu verantwortungsbewusstem Umgang mit Alkohol auf allen digitalen Veröffentlichungen**

Alle Websites und andere Seiten, die von unseren Marke betrieben oder gesponsert werden (z. B. Facebook-Seiten, Twitter Feeds, Apps usw.) müssen einen Hinweis zu verantwortungsbewusstem Umgang mit Alkohol (Responsible drinking message, RDM) enthalten

Der genaue Text des Hinweises kann variieren, sollte aber verantwortungsvolles Trinkverhalten anregen. Der Hinweis kann den Markennamen verwenden, aber nicht das Markenlogo. Der RDM sollte horizontal, deutlich, lesbar und an einer gut sichtbaren Stelle platziert sein.

Auf den Websites der Marke muss die RDM sowohl auf der AAP als auch auf der Homepage erscheinen. Bei Apps muss er entweder auf dem Begrüßungsdisplay oder auf der Homepage erscheinen.

Alle Seiten sollten außerdem einen Link oder einen Bereich enthalten, der zu einer einfachen Seite führt, wo das Engagement der Marke für verantwortungsbewusstes **Umgang mit Alkohol** präsentiert wird.

Auf den Facebook-Seiten muss der RDM auf dem Profil Cover Bild zu sehen sein. Darüber hinaus muss es eine Registerkarte „Verantwortung“ (nicht notwendigerweise genau so genannt) geben, die sich klar zur Verantwortung positioniert. Diese Registerkarte muss eine der ersten vier Registerkarten und daher auf der Seite sofort sichtbar sein.
Der Hinweis kann in zwei verschiedenen Formen erscheinen. Auf Werbung und Websites erscheint er als Textzeile. Die Schriftgröße unterliegt einer bestimmten Formel (nachstehend beschrieben) und der Text sollte in farblichem Kontrast zum Hintergrund stehen, um eine gute Sichtbarkeit zu garantieren.

- **Ein Mechanismus zur Bestätigung des Alters**

Alle Websites, die von Pernod Ricard betrieben werden, mit Ausnahme jener, die Themen der Unternehmensfinanzen betreffen, müssen eine Seite zur Überprüfung des Alters (Age affirmation page, AAP) aufweisen. Diese Seite beinhaltet ein Feld, das vom Nutzer fordert, sein Geburtsdatum einzutragen. Es sollte als erste Seite eingesetzt werden, um sicherzustellen, dass dieser Nutzer das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol erreicht hat.

Die Methode der Bestätigung des Alters sollte vom Besucher fordern, sein Geburtsdatum einschließlich Tag, Monat und Jahr aktiv einzugeben, oder, wo möglich, ist ein Mechanismus mit derselben Wirkung einzusetzen (Beispiel: zunächst das Jahresfeld anzeigen und den Monat nur dann, wenn das Jahr mit dem gesetzlichen Mindestalter in Konflikt steht, und den Tag nur, falls der Monat mit dem gesetzlichen Mindestalter in Konflikt steht). Die Felder dürfen nicht mit Beispieldaten vorausgefüllt sein.

- **Ein Weiterleitungshinweis (Forward Advice Notice, FAN), der Nutzer daran erinnert, keine Alkoholwerbung mit Personen zu teilen, die das gesetzliche Mindestalter noch nicht erreicht haben.**

Jegliches Material, das darauf ausgelegt ist, geteilt oder heruntergeladen zu werden, muss unabhängig davon, wo es sich befindet, eine angemessene Warnung tragen, dass es nicht mit Personen geteilt werden darf, die das gesetzliche Mindestalter noch nicht erreicht haben, ab dem es im Land der Anzeige legal ist, Alkohol zu kaufen oder zu konsumieren.

Dieses Material sollte daher mit einem Textfeld mit einer Alterswarnung beginnen, z. B.: „Dieses Material bezieht sich auf die Werbung für Alkohol und sollte nicht von Personen gesehen werden, die im Land der Anzeige das gesetzliche Mindestalter für den Kauf von Alkohol noch nicht erreicht haben“ (Bitte beachten Sie, dass immer dann, wenn TV-Werbespots auf Websites angezeigt werden, sie dieses Textfeld tragen sollten, und das unabhängig davon, ob sie für den Download vorgesehen sind oder nicht).

Digitale Sicherheitsmaßnahmen (RDM, FAN, AAP, UGC, offizieller Account)

- Eine Richtlinie für nutzergenerierte Inhalte (User generated Content, UGC), die Nutzer daran erinnert, dass alle Inhalte, die sie erstellen, den folgenden Regeln entsprechen müssen:
  - ✓ Sie dürfen die Stärke von Alkohol, einen relativ hohen Alkoholgehalt oder die berauschende Wirkung eines Getränks nicht verherrlichen;
  - ✓ Sie dürfen ein Getränk nicht mit gewalttätigem, aggressivem, gefährlichem oder unsozialem Verhalten in Verbindung bringen;
  - ✓ Sie dürfen keine Verbindung mit, Akzeptanz von oder Anspielung auf illegale Drogen suggerieren;
  - ✓ Sie dürfen ein alkoholisches Getränk nicht mit sexuellem Erfolg in Verbindung bringen;
  - ✓ Sie dürfen nicht suggerieren, dass Trinken zu sozialem Erfolg oder Beliebtheit führen kann;
  - ✓ Sie dürfen nicht zu illegalem, unverantwortlichem oder unmäßigem Trinken anregen;
  - ✓ Sie dürfen keinen „auf Ex“-Konsum anregen;
  - ✓ Sie dürfen nicht besonders ansprechend für Personen sein, die das gesetzliche Mindestalter für den Kauf von Alkohol noch nicht erreicht haben;
  - ✓ Sie dürfen nicht suggerieren, dass ein alkoholisches Getränk die geistige oder physische Leistung steigern kann;

Wenn nutzergenerierte Inhalte automatisch zu Websites (oder andere Seiten), die Pernod Ricard gehören oder von dem Unternehmen kontrolliert werden, hochgeladen werden, müssen sie überprüft und unangemessene Inhalte innerhalb eines Werktages entfernt werden.

Alle Personen, die die Marken-Website (oder einen anderen Ort, an dem eine AAP erforderlich ist) zum ersten Mal besuchen, müssen aufgefordert werden, eine Seite zur Bestätigung des Alters (AAP) aufzusuchen, sofern sie nicht von einer Website kommen, die selbst einen Altersschutz mit ähnlich strengen Standards hat. Dies umfasst Traffic, der durch „Pay per click“-Suchmaschinen generiert wird, natürliche Suchkampagnen und angezeigte Werbekampagnen.

Beispiel für Regeln für UGC;

[Markenunternehmen oder Marktunternehmen] und alle Unternehmen innerhalb der Gruppe Pernod Ricard sind eine Verpflichtung zu verantwortlichem Alkoholgenuss und Vermeidung vom Missbrauch unserer Produkte eingegangen.

Daher hoffen wir auf Ihr Verständnis dafür, dass wir von Fans erwarten, dass sie keine Kommentare, Fotos, Videos oder andere Arten von Inhalten („Posts“) veröffentlichen, die:

- Personen zeigen, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Alkohol noch nicht erreicht haben oder so wirken (25 Jahre bei Websites, die sich vor allem an Personen aus UK richten);
- durch eine Person erstellt wurden, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Alkohol noch nicht erreicht hat;

Digitale Sicherheitsmaßnahmen (RDM, FAN, AAP, UGC, offizieller Account)

3/4

- Kauf und Konsum alkoholischer Getränke durch Minderjährige oder illegales, unverantwortliches oder übermäßiges Trinken befürworten;
- übermäßigen Konsum bewerben oder jemanden auf jegliche Art und Weise verurteilen oder kritisieren, der sich gegen den Alkoholkonsum entscheidet;
- unverantwortliches Trinken in einem guten Licht darstellen oder den Alkoholgenuss mit Fahren oder dem Betrieb jeglicher Art von Maschinen in Verbindung bringen oder jegliche Art gefährlicher Aktivität fördern;
- implizieren, dass alkoholische Getränke physische, psychologische oder intellektuelle Nutzen bringen oder zu sexuellem Erfolg beitragen;
- implizieren, dass alkoholische Getränke das Selbstbewusstsein stärken oder helfen, persönliche oder soziale Probleme zu lösen;
- die Alkoholstärke, relativ hohen Alkoholgehalt oder die berauschende Wirkung eines Getränks verherrlichen;
- das Trinken von Alkohol in Verbindung mit jeglicher Art illegalen, unsozialen, gefährlichen, aggressiven oder gewalttätigen Verhaltens bringen.

Sollte Ihr Post den oben stehenden Punkten nicht entsprechen, verstehen Sie bitte, dass wir ihn entfernen werden.

Für weitere Informationen über unser Engagement für verantwortungsbewusstes Trinken besuchen Sie bitte www.genuss-mit-verantwortung.de oder http://www.responsibledrinking.eu/. Wenn Sie Feedback dazu hinterlassen möchten, wie wir diese Bemühungen verbessern können, hinterlassen Sie gerne weiter unten Ihre Kommentare!

Für den Online-Verkauf (E-Commerce) müssen Websites, wo es legal ist, eine vereinfachte Seite zur Bestätigung des Alters auf der Homepage aufweisen, um zu kontrollieren, ob ein Besucher das in dem Land geltende gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol erreicht hat. Nutzer sollten jedoch ihr vollständiges Geburtsdatum eingeben, ehe sie einkaufen.

Direkte elektronische Kommunikation an registrierte Mitglieder, die das gesetzlichen Mindestalter nachweislich erreicht haben, kann einen Link enthalten, der direkten Zugriff auf die Website ermöglicht (d. h. die AAP wird umgangen).

AAPs müssen wie alle Seiten der Website die allgemeinen Geschäftsbedingungen und eine Datenschutzrichtlinie enthalten.

Alle AAP-Seiten müssen eine prominente RDM für verantwortungsbewussten Konsum von Alkohol sowie einen Link zu einer Website zur Verbraucherinformation über verantwortungsbewussten Alkoholkonsum enthalten, sofern diese verfügbar ist (in Europa sollte dies www.responsibledrinking.eu und in den USA http://responsibility.org/ sein).

Nur minimale Referenz auf die Marke (zum Beispiel ein kleines Produktbild oder Logo) ist erlaubt.

Unternehmenswebsites, die darauf ausgelegt sind, Unternehmensinformationen zu veröffentlichen statt eine bestimmte Marke zu bewerben, brauchen keine Seite zur Bestätigung des Alters. Doch falls es auf diesen Websites Bereiche gibt, die nur Marken gewidmet sind, dann müssen diese Bereiche eine AAP aufweisen.

Digital Safeguards (RDM, FAN, AAP, UGC, Official account)

4/4

Bei der Feststellung, ob eine bestimmte Website Dritter ein angemessener Kanal für Alkohol ist, sollten die Pernod Ricard Teams die folgende Quellen berücksichtigen:

- Syndizierte Datenquelle – Dies ist normalerweise der zuverlässigste Beleg für das Publikumsprofil einer Website. Der angemessenste Indikator ist der Website-Durchschnitt verfügbarer Publikumsdaten zu einzelnen Besuchern über die letzten drei Monate (wenn saisonale Schwankungen deutlich sind, sollten die Daten des Vorjahres ebenfalls berücksichtigt werden, falls verfügbar). Unternehmen sollten sich jedoch bewusst sein, dass manche syndizierte Quellen nicht alle Altersklassen abdecken (zum Beispiel umfassen die Daten mancher Anbieter derzeit keine Einzelpersonen unter 15 Jahren). Diese Quellen sollten daher mit Vorsicht genutzt werden.

- Unabhängige demographische Umfrage – Wenn eine Website nicht durch eine syndizierte Datenquelle gemessen wird oder solche Daten keine überzeugenden Belege dazu bieten, ob die 70%-Grenze erreicht wurde, sollten Unternehmen den Herausgeber der Website bitten, eine unabhängige demographische Umfrage des Altersprofils zur Verfügung zu stellen.

- Datenbank registrierter Nutzer – Wenn keine der oben genannten Quellen verfügbar ist oder diese Daten nicht klar zeigen, ob die 70%-Grenze erreicht wurde, der Herausgeber der Website aber eine Datenbank mit registrierten Nutzern mitsamt einem Element zur Bestätigung des Alters unterhält, sollten Unternehmen dies als Beleg für das wahrscheinliche Altersprofil der Gesamtbesucher nutzen.

Wenn eine Website die 70%-Grenze nicht erreicht, aber eine Datenbank mit registrierten Nutzern unterhält und die Fähigkeit hat, auf Nutzer demographisch mit Werbung abzuzielen, die auf dem Geburtsdatum beruht, das bei der Registrierung angegeben wurde, kann Pernod Ricard Werbung schalten, solange diese nur von registrierten Nutzern gesehen wird, die das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol erreicht haben.

In dem Fall, dass nichts des oben stehenden möglich ist, zum Beispiel weil es keine permanente (sondern veranstaltungsspezifische) Website ist, können Marketing-Inhalte nur geschaltet werden, wenn (1) die Website entweder einen Altersschutz aufweist, der mindestens einen ähnlichen Standard hat wie jenen, der von Websites von Alkoholmarken erwartet wird, oder (2) die Website zweifellos ein erwachsenes Publikum anspricht und kein Risiko besteht, einen großen Anteil an Besuchern anzuziehen, die das gesetzliche Mindestalter noch nicht erreicht haben, wobei es eine Kontrolle geben muss von:

- dem (vorgeschlagenen) Inhalt der Website;
- vergleichbaren Websites;
- Daten, die vom Herausgeber hinsichtlich des Zielpublikums bereitgestellt wurden;
- jeglichen anderen relevanten Faktoren.

- **Eine Transparenz-Erklärung/offizieller Account:** Die Teams von Pernod Ricard müssen sicherstellen, dass in sozialen Medien alle Accounts, Seiten, Kanäle und/oder Profile als die offizielle Version identifiziert sind.

Detaillierte Richtlinien für einige spezifische Kommunikationskanäle

1/5

Apps (z. B. iPhone, Android usw.)

Wenn in dem Service eine Altersanforderung integriert ist (z. B. hat iTunes eine 17 J. + Option), darf die App nur für Personen von etwa 21 Jahren zugänglich sein. Wenn der Service keine Altersanforderung vorgibt oder diese unter 21 Jahren liegt, muss es einen zusätzlichen Hinweis geben, der informiert, dass die App nur von Personen heruntergeladen werden darf, die mindestens 21 Jahre alt sind.

Wenn der Zugang zu einer App auf ein bestimmtes Land beschränkt ist, kann die Altersanforderung höher sein als das gesetzliche Mindestalter oder 18 Jahre.

Wenn es möglich ist Nutzer, die das gesetzte Alterskriterium nicht erfüllen, am Download der App zu hindern, dann ist dies zu verfügen.

Applikationen müssen eine Altersbestätigung in der App selbst haben, die angezeigt wird, wenn sie das erste Mal verwendet wird. Sie muss nicht jedes Mal wiederholt werden, wenn die App verwendet wird.

Apps müssen einen Hinweis zu verantwortungsvollem Umgang mit Alkohol beinhalten, der auf dem Begrüßungsbildschirm oder dem Home-Bildschirm zu sehen ist (idealerweise mit einem Link zu Inhalten zu verantwortungsvollem Alkoholkonsum in Ihrer Region oder Ihrem Land, wie zutreffend). Detaillierte Anforderungen finden Sie in Anhang 1 F.

Blogs

Alle Blogs von Pernod Ricard müssen sich auf einer Website/Plattform befinden, die eine AAP hat.

Pernod Ricard oder seine Vertreter sollten nur auf Blogs kommentieren, wenn vernünftigerweise erwartet werden kann, dass mindestens 70 % des Publikums das gesetzliche Mindestalter erreicht haben.

Alle Blogs von Pernod Ricard müssen einen Hinweis zu verantwortungsvollem Alkoholgenuss innerhalb der Einführung des Blogs aufweisen.

Detaillierte Richtlinien für einige spezifische Kommunikationskanäle

BlueTooth und ähnliche Near-Field-Technologien

BlueTooth-Nachrichten oder ähnliche Near-Field-Technologien müssen direkt zu einer AAP verlinkt sein, sofern sie nicht nur in Bereichen genutzt werden, wo das Publikum auf Personen beschränkt ist, die das gesetzliche Mindestalter erreicht haben (z. B. Privatveranstaltungen, Clubs und Bars).

SMS

Pernod Ricard und seine Vertreter können SMS nur an Empfänger senden, die registrierte Nutzer eines besonderes Clubs oder einer Gruppe sind (z. B. Glenlivet Guardians) und ihr Alter bereits im Rahmen der Registrierung bestätigt und zugestimmt haben, solche Kommunikation zu erhalten.

Werbung auf Mobilgeräten

Mobile Websites Dritter, die zur Werbung verwendet werden, müssen der 70%-Regel entsprechen. Marketing-Material (z. B. Gewinnspiele), auf das über ein Mobiltelefon zugegriffen wird, muss eine Seite zur Bestätigung des Alters aufweisen.

SMS an Mobilgeräte können nur an Empfänger gesendet werden, die bestätigt haben, dass sie das gesetzliche Mindestalter zum Kauf von Alkohol erreicht (sie sind zum Beispiel Teil eines registrierten Clubs) und zugestimmt haben, solche Kommunikation zu erhalten. Die Daten einer Registrierung über ein Telefon (Gerät) allein sind nicht ausreichend, da in vielen Fällen das Telefon eines Minderjährigen auf seine Eltern registriert ist.

Gaming

Werbung innerhalb der Spiele Dritter kann nur platziert werden, wenn das Publikum des Spiels nachweislich die 70%-Grenze erreicht hat oder der Verkauf des Spiels auf Personen beschränkt ist, die das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol erreicht haben. Wenn Sie diese Art Aktivität vorhaben, sprechen Sie bitte mit den Mitgliedern des Ausschusses für verantwortungsvolles Marketing darüber.
„Advergames“, bzw. Werbespiele sind zulässig, aber der Vertrieb dieser Spiele muss über Websites erfolgen, die AAPs haben und sie müssen außerdem eine Warnung enthalten, dass sie nur für Personen gedacht sind, die das gesetzliche Mindestalter für den Kauf von Alkohol erreicht haben.

Detaillierte Richtlinien für einige spezifische Kommunikationskanäle

Podcasts

Podcasts sollten einen Download-Hinweis enthalten und nur auf Websites verortet sein, die eine Seite zur Bestätigung des Alters haben.

QR-Codes

Quick-Response-Codes sind zweidimensionale Strichcodes, die beim Scannen oder Fotografieren auf eine bestimmte Website verlinken.
Wenn Sie nicht in Bereichen verortet sind, die eine Altersbeschränkung aufweisen (z. B. Clubs oder Bars) oder über eine Website mit Altersbestätigung erreicht werden, sollte ein QR-Code wo immer möglich auf Material verlinken, das eine Seite zur Bestätigung des Alters hat. QR-Codes müssen von einem Hinweis begleitet sein, dass die Inhalte nur für Personen gedacht sind, die das gesetzliche Mindestalter zum Kauf von Alkohol erreicht haben.

POS /Veranstaltungsbasierte digitale Erfahrungen

Müssen eine AAP haben, sofern sie sich nicht in einem Bereich befinden, der auf Personen beschränkt ist, die das gesetzliche Mindestalter für den Kauf von Alkohol erreicht haben (z. B. Clubs oder Bars), oder der von einer Person kontrolliert wird, der das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Alkohol erreicht hat. Wenn der Bereich von einer Person kontrolliert wird, muss diese sicherstellen, dass jede Person, die das System nutzt, das gesetzliche Mindestalter zum Alkoholkonsum erreicht hat.

Beziehungsmarketing

Beziehungsmarketing kann nur mit registrierten Nutzern erfolgen, die im Rahmen der Registrierung bestätigt haben, dass sie das gesetzliche Mindestalter für Kauf und Konsum von Alkohol erreicht haben.

RSS Feeds

„Really Simple Syndication“-Feeds ermöglichen es, dass Inhalte in den Reader des Nutzers übertragen werden. Der Link zurück zu den Inhalten erfordert, dass der Nutzer die Seite zur Bestätigung des Alters der Original-Website durchläuft (obwohl die Website möglicherweise eine „An mich erinnern“-Funktion nutzt).

Suchmaschinenmarketing und -optimierung

Suchmaschinenlinks (z. B. Keywords) müssen Nutzer auf die Seite zur Bestätigung des Alters der angemessenen Website führen.

Detaillierte Richtlinien für einige spezifische Kommunikationskanäle (Twitter, Facebook, andere soziale Medien)

Wikis (z. B. Wikipedia, PBwiki)

Perno Ricard darf nur in Wikis mitwirken, die die 70%-Grenze erreichen.

Twitter

Die Werbung auf Twitter unterliegt der 70%-Regel.
Twitter Feeds der Marke sollten eine Altersprüfung aufweisen. Dies wird ermöglicht durch das „Twitter Age Gate“-System (Einzelheiten unter https://support.twitter.com/articles/20169945)

Twitter Feeds der Marke müssen in ihren Einleitungen einen Hinweis zum verantwortungsvollen Alkoholkonsum enthalten. Dieser sollte in derselben Schriftart, -farbe und -größe sein, wie der Rest des Einleitungstextes.

Twitter Feeds müssen einen Hinweis auf ihrer Homepage enthalten, der besagt, dass die Inhalte nur zur Anzeige durch Personen gedacht sind, die in ihrem Wohnsitz- oder Anzeigeland (jeweils das höhere) das gesetzliche Mindestalter für Kauf oder Konsum von Alkohol erreicht haben.

Facebook

Facebook-Seiten müssen so eingerichtet sein, dass sie nur Personen zugänglich sind, die das gesetzliche Mindestalter für Kauf oder Konsum von Alkohol erreicht haben. Dies kann erreicht werden, indem in den Einstellungen der Facebook-Seite unter der Kategorie „Berechtigungen verwalten“ die „alkoholbezogene“ Altersbeschränkung ausgewählt wird. Die Seite muss auch in der Kategorie „Wein/Spirituosen“ eingeordnet sein. Darüber hinaus sollte es einen Hinweis auf der Seite geben, der erklärt, dass diese Seite von niemandem gelesen oder besucht werden soll, der das gesetzliche Mindestalter zum Kauf von Alkohol nicht erreicht hat. (Eigentlich sollte dies nicht notwendig sein, da die Seite nur für Facebook-Nutzer sichtbar ist, die das angemessene Alter haben, doch der Hinweis macht es Behörden gegenüber deutlich, dass wir eine verantwortliche Haltung gegenüber dem Alkoholkonsum von Minderjährigen einnehmen).

Detaillierte Richtlinien für einige spezifische Kommunikationskanäle (Instagram, Pinterest)

Instagram

Offizielle Markenkanäle auf Instagram müssen den Mechanismus zur Altersprüfung verwenden, der im April 2015 eingeführt wurde. Die Aktivierung dieser Alterskontrolle kann über unsere Facebook-Vertreter erfolgen (detaillierte Präsentation auf Chatter oder über unsere CSR Leader erhältlich). Jegliche Links von einem Instagram Account müssen zu einem Ort erfolgen, der eine Altersprüfung für alkoholbezogene Inhalte hat. Außerdem müssen Instagram-Seiten der Marke sowohl einen Hinweis zur Verantwortung als auch einen Hinweis enthalten, dass Material für Personen gedacht ist, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Alkohol erreicht haben.

Pinterest

Pinterest-Kanäle der Marken erfordern keine Altersprüfung, aber alle Links zu alkoholbezogenen Inhalten müssen einer Altersprüfung unterliegen. Darüber hinaus müssen Pinterest-Seiten der Marke sowohl einen Hinweis zur Verantwortung als auch einen Hinweis enthalten, dass Material für Personen gedacht ist, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Alkohol erreicht haben.

YouTube (Vimeo, Hulu und andere Video-Sharing-Websites)

Jegliches Video-Material, das auf dieser Art von Website gepostet wird, muss zu Beginn eine Alterswarnung aufweisen, unabhängig davon, ob es für den Download bestimmt ist oder nicht. Perno Ricard und seine Vertreter dürfen Material nur auf Websites hochladen, die die 70%-Regel einhalten.
Wann immer möglich sollten Video-Kanäle der Marken eine Altersprüfung haben oder auf die Anzeige durch registrierte Personen beschränkt sein, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Alkohol erreicht haben.
Youtube Age Gating Guide: https://support.google.com/youtube/answer/2950063?hl=en

Alle Video-Kanäle der Marke müssen in ihrer Einleitung einen Hinweis zur Verantwortung haben, der dieselbe Schriftfarbe und -größe aufweist wie der Rest des Einleitungstexts. (Siehe Anhang 1F für detaillierte Anforderungen)
Wenn ein Teil Ihres Videos als Werbekampagne verwendet und als Teaser angezeigt wird (das bedeutet eine Anzeige von weniger als 15 Sekunden), können Sie den RDM während der 15 Sekunden in einem Ticker-Feld am unteren Ende des Bildschirms anzeigen. Das bedeutet, dass Sie Ihre ganzen Inhalte für diese Werbung während 15 Sekunden anzeigen können.