Pernod Ricard
Responsible Marketing Panel

Кодекс коммерческой коммуникации

Январь 2020 г.

Кодекс коммерческой коммуникации разработан для того, чтобы сотрудники компании и агентства-партнеры по всему миру могли проявлять творческий потенциал в соответствии с **высочайшими стандартами ответственного маркетинга.**

Меню

Александр Рикар,
Председатель Совета директоров и
Генеральный директор

В Pernod Ricard мы по-настоящему гордимся нашими брендами. Наши коммуникации по всему миру демонстрируют высокий уровень креативности. Мы знаем, что злоупотребление алкоголем может привести к таким личным и социальным проблемам как алкоголизм, вождение в нетрезвом состоянии или употребление алкоголя несовершеннолетними. Поэтому мы несем ответственность за соответствие высоким стандартам нашей коммерческой коммуникации с точки зрения ее содержания и инструментов распространения, в том числе в быстро развивающихся цифровых СМИ.

Преамбула

Содержание нашей коммерческой коммуникации оказывает непосредственное влияние на нашу **репутацию и деятельность компании** как ответственной заинтересованной стороны, представляющей алкогольную отрасль.

Компания PERNOD RICARD приняла этот **свод правил** в качестве собственного внутреннего Кодекса коммерческой коммуникации, который будет **применяться ко всем ее рекламным и маркетинговым кампаниям по всему миру.**

Все, кто занимается продвижением или продажей брендов PERNOD RICARD, должны придерживаться данного Кодекса коммерческой коммуникации, а также обеспечивать соответствие нашей рекламы местным законам и кодексам своих рынков.

В случае возникновения противоречий необходимо соблюдать применимые национальные законы и кодексы.

К коммерческой коммуникации относится:
- Медийная реклама (ATL)
- Интернет (веб-сайты и социальные сети)
- Сотрудничество и коллаборации
- Спонсорская поддержка
- Упаковка
- Новые продукты
- Продвижение (немедийная реклама (BTL))

Кодекс коммерческой коммуникации (далее – Кодекс) распространяется в том числе на безалкогольные и слабоалкогольные напитки брендов, и все коммуникации в этих случаях также должны соответствовать положениям об ориентированности на совершеннолетнюю аудиторию.

Партнерские агентства, а также бренд-амбассадоры и инфлюенсеры должны быть надлежащим образом информированы и/или пройти обучение по данным стандартам.

По любым вопросам, за рекомендациями или уточнениями по внедрению данного Кодекса, а также для утверждения заявок на проведение рекламных кампаний обращайтесь в Группу по ответственному маркетингу (RMP) по адресу **RMP@pernod-ricard.com**.

Коммерческая коммуникация

Согласование коммерческой коммуникации с Группой по ответственному маркетингу

На согласование в Группу по ответственному маркетингу должна быть отправлена **любая реклама и маркетинговая коммуникация бренда с потребителями,** которая:
• повышает осведомленность клиентов о продукте/бренде;
• демонстрирует инновационные разработки или новый продукт/бренд.

Это применимо ко всем каналам коммуникации, будь то:
– печатные издания,
– широкое вещание,
– социальные сети,
– упаковка/маркировка,
– Интернет,
– спонсорская поддержка,
– промо-акции и мероприятия,
– мерчендайзинг,
– распространение образцов продукции,
– рекламные материалы для покупателей (POSM).

Данный Кодекс применяется к любой коммерческой коммуникации, **за содержание которой на протяжении всей кампании полностью отвечают команды Pernod Ricard.** Также он применяется к:
- выводу новых продуктов на рынок,
- новым разработкам, включающим значительные изменения этикетки, упаковки или вкуса существующих продуктов.

Основные принципы

Коммерческая коммуникация:

• **должна быть законной, правдивой и соответствовать как хорошему вкусу,** так и принципам справедливой конкуренции и этичного ведения бизнеса;

• должна быть разработана с **надлежащим чувством социальной ответственности** и основываться на принципах справедливости и добросовестности;

• не может нарушать общепринятые стандарты приличия, быть неэтичной или демонстрировать **оскорбительные стереотипы** или ситуации.

ВНИМАНИЕ: Рекомендации по коммерческой коммуникации, содержащиеся в этом Кодексе, соответствуют высоким стандартам этики. Если в стране или регионе распространения коммуникации установлены более строгие правила и ограничения, необходимо ориентироваться **именно на правила и ограничения этой страны или региона.**

PERNOD RICARD не может:
- **Производить любые алкогольные напитки с чрезмерным количеством стимулирующих добавок в составе (1).**
- **Продвигать и рекламировать любые бодрящие и/или стимулирующие алкогольные напитки или миксы (например, спиртные напитки, смешанные с энергетиками).**

(1) Например, более 200 мг/л кофеина на основе исследований и нормативной информации, как указано в отчете Stimulants Added to Alcohol Beverages: Research Review and Discussion (Стимулирующие добавки к алкогольным напиткам: анализ и обсуждение результатов исследований).

Процесс согласования RMP

1

Материалы, отправляемые **бренд-командами**

Обращение за рекомендацией*

Запрос в Группу по ответственному маркетингу RMP@pernod-ricard.com

Подача на официальное рассмотрение*

7 рабочих ДНЕЙ

2

Конфиденциальное обсуждение внутри RMP

Ежемесячный отчет о кампаниях для **COMEX**;
Обращения за рекомендацией с целью получения консультации остаются конфиденциальными.

Ежегодный внешний **аудит**

КРАСНАЯ ОЦЕНКА: отклонено = необходимо **подать повторно**

ОРАНЖЕВАЯ ОЦЕНКА: **одобрено** с учетом **изменений**

ЗЕЛЕНАЯ ОЦЕНКА: **одобрено БЕЗ ограничений**

** **Обращение за рекомендацией:** для новой концепции или проекта, который не является окончательным и будет повторно представлен для окончательного утверждения.*

** **Подача на официальное рассмотрение:** для окончательного проекта или для макета, который уже включает все основные креативные составляющие.*

Недопустимый и запрещенный контент

Помимо предусмотренного золотыми правилами, в нашей коммерческой коммуникации запрещено использовать следующие элементы

Недопустимый контент, в том числе в рекламных/промо-материалах:

- Религиозные темы и религия в целом,
- Продукты, связанные с использованием условных обозначений, терминов, символов или слов, относящихся к молодежной культуре,
- Продукты, которые потребители могут ошибочно принять за безалкогольные напитки,
- Конфеты или детские кондитерские изделия: запрещается использовать кондитерские изделия/лакомства, которые предназначены, прежде всего, для детей. Допускается использование кондитерских изделий для взрослых, шоколадных конфет с ликером, темного шоколада (в случае сомнений рекомендуется изучить информацию по продажам, чтобы убедиться, что продукт ориентирован только на взрослую аудиторию),
- Алкогольные игры и/или игры, которые могут стимулировать безответственное употребление спиртных напитков,
- Игры с сексуальным подтекстом или коннотацией,
- Одежда детских размеров или любые отсылки к ней,
- Секс-игрушки,
- Брендированные презервативы,
- Средства для лечения похмелья,
- Оружие (пистолеты, бейсбольные биты, ножи и т. д.).

Запрещенные рекламные материалы и/или деятельность:

- Лица, не достигшие возраста официально разрешенного потребления спиртных напитков, не могут участвовать в рекламных акциях. В случае возникновения сомнений попросите предъявить документ, подтверждающий возраст, в тех случаях, когда это уместно (помните о национальных законах и правилах, касающихся требования о предъявлении документов, удостоверяющих личность / подтверждающих возраст).
- Не оказывайте никакого давления на людей, желающих принять участие в акции, а также негативного воздействия на людей, не заинтересованных в ней.
- Не используйте алкогольные игры, которые могут способствовать чрезмерному или безответственному употреблению спиртных напитков: активности, которые связаны с денежными ставками или «стимулированием скорости» (употребление чрезмерного количества спиртных напитков за короткий период времени).
- Не обслуживайте клиентов, которые являются или кажутся чрезмерно возбужденными, нетрезвыми, агрессивными или демонстрируют антисоциальное поведение. Убедитесь, что ваш персонал проинструктирован и знает, как себя вести с потребителями, которые выглядят пьяными, агрессивными или антисоциальными.
- Не используйте методы употребления алкоголя/уловки, которые могут запутать или ввести в заблуждение потребителя относительно употребляемого им количества алкоголя (например, спиртовые аэрозоли, пульверизаторы).
- Не инициируйте рекламные акции с применением энергетических напитков.

Золотые правила

ответственной коммуникации

- ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЕМ
- АЛКОГОЛЬ И НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ
- НЕТРЕЗВОЕ ВОЖДЕНИЕ
- ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СВЯЗАННАЯ С РИСКОМ
- АЛКОГОЛЬ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЗДОРОВЬЕ
- АЛКОГОЛЬ И БЕРЕМЕННЫЕ
- КРЕПОСТЬ АЛКОГОЛЯ
- АЛКОГОЛЬ И РАБОТОСПОСОБНОСТЬ
- АЛКОГОЛЬ И СОЦИАЛЬНЫЙ УСПЕХ
- АЛКОГОЛЬ И СЕКСУАЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ
- СТЕРЕОТИПЫ И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ
- СПОНСОРСТВО

ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЕМ

ТРЕБОВАНИЯ

Включать сообщение об ответственном употреблении алкоголя (RDM) в любые рекламные сообщения в печатных изданиях, на телевидении, в кино, на веб-сайтах, в рамках спонсорской поддержки и в цифровой рекламе. Сообщение должно быть четким, разборчивым и заметным.

За исключением тех случаев, когда это невозможно реализовать технически, сообщение должно быть:

- заметным и располагаться горизонтально на видном месте,
- оформлено шрифтом и/или цветом, четко контрастирующими с фоном,
- иметь высоту букв, равную 1/100 от общей суммы высоты и ширины рекламного объявления (если местным законодательством не предусмотрены более строгие требования к минимальному размеру шрифта). Если сообщение представляет собой или включает в себя логотип, он должен быть надлежащего размера – т.е. удобочитаемым.

Сообщение должно быть сформулировано на языке, понятном целевой аудитории, и адаптированно к местным условиям.

В отсутствие других локальных требований в печатной рекламе и на POS-материалах настоятельно рекомендуется размещать адрес веб-сайта с положениями об отраслевом саморегулировании для информирования потребителей, например www.drinkaware.co.uk, www.responsibledrinking.eu, www.distilledspirits.org/moderation-responsibility, www.disfrutadeunconsumoresponsable.com или www.wineinmoderation.eu и т. д.

ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЕМ

ЗАПРЕТЫ

Коммерческая коммуникация не может:

- стимулировать или поощрять чрезмерное или безответственное употребление спиртных напитков, либо представлять воздержание от алкоголя или его умеренное потребление в негативном свете,
- демонстрировать людей, которые выглядят пьяными, или каким-либо образом подразумевать, что алкогольное опьянение приемлемо,
- ассоциироваться с жестоким, агрессивным, незаконным, опасным или антисоциальным поведением,
- ассоциироваться с наркотиками или их употреблением.

АЛКОГОЛЬ И НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ

ТРЕБОВАНИЯ

- Оплачиваемая (и неоплачиваемая) коммерческая коммуникация может рекламировать алкоголь только в том случае, если минимум 70% целевой аудитории составляют люди, достигшие возраста, с которого законодательством разрешается потребление спиртных напитков (1) (например, печатные издания, широкое вещание, цифровая реклама, мероприятия). В случае, если на кокнретном рынке применяются более высокие стандарты, коммерческая коммуникация должна соответствовать им.

- Для рекламы бренда в Коммерческой коммуникации необходимо привлекать моделей, инфлюенсеров и актеров не младше **25 лет**.

(1) В рамках данного Кодекса минимальным возрастом для приобретения или употребления спиртных напитков признается возраст, с наступлением которого разрешается приобретать или употреблять алкоголь согласно местному законодательству. Если возраст, начиная с которого законом разрешено употреблять алкоголь, не установлен, применяется возрастная отметка в 18 лет.

АЛКОГОЛЬ И НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ

Только для внутреннего пользования

БОЛЬШЕ ПРИМЕРОВ

ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация не может быть ориентирована преимущественно на несовершеннолетнюю аудиторию и демонстрировать несовершеннолетних, употребляющих спиртные напитки (в кадре в принципе не должно быть детей и подростков).
- На всех веб-сайтах (и/или их подстраницах), контролируемых Pernod Ricard, за исключением кампаний в рамках корпоративной социальной ответственности, запрещается показывать какие-либо изображения, включая сгенерированные пользователями, демонстрирующие лиц, которые выглядят младше минимального разрешенного возраста употребления алкоголя и употребляют спиртные напитки.
- В коммерческой коммуникации не допускается использование креативных элементов, предметов, изображений, стилистик, символик, цветов, музыки и персонажей (реальных или вымышленных), включая мультипликационных героев и знаменитостей, таких как звезды спорта, которые ориентированы преимущественно на детей или несовершеннолетних.
- В коммерческой коммуникации запрещено использовать названия брендов, логотипы, игры, игровое оборудование или другие предметы, которые привлекают внимание несовершеннолетних и/или ориентированы преимущественно на них.
- Сцены, где присутствуют надувные предметы (например, надувные круги, кровати/подушки, стулья и т.д.), предназначенные для использования в бассейнах или на открытой воде, не должны быть ориентированы преимущественно на несовершеннолетних.

АЛКОГОЛЬ И НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ

Примеры недопустимой рекламы

ЗАПРЕТЫ

1. Из-за чрезмерного использования ярких цветов, жирных, красочных шрифтов и логотипа в форме сердца эта этикетка напоминает графическую культуру детей и несовершеннолетних.

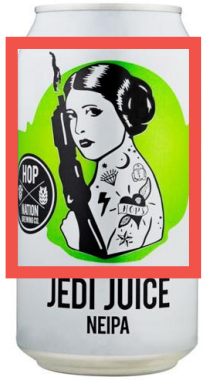
2. Название «Loopy» похоже на название хлопьев, популярных среди детей в США.

3./4. Эти элементы содержат изображения, которые могут быть ориентированы преимущественно на несовершеннолетних.

1

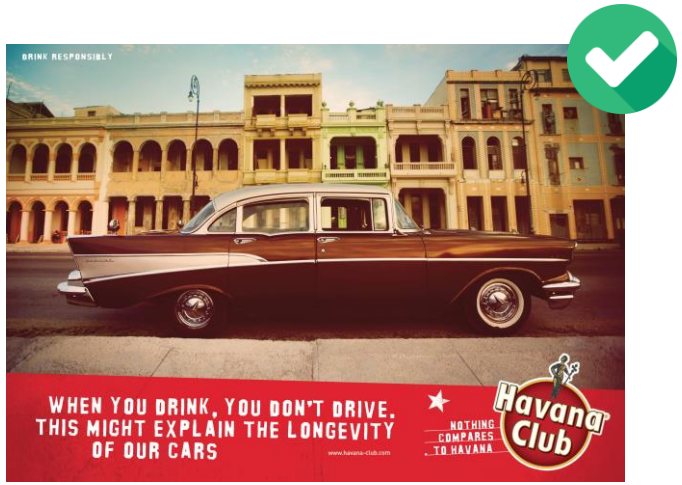
2

3



4

НЕТРЕЗВОЕ ВОЖДЕНИЕ



По мнению Pernod Ricard, любая ассоциация наших брендов с автоспортом требует особенно деликатного подхода и предельной осторожности.

ТРЕБОВАНИЯ

- Допустимо изображение процесса употребления спиртных напитков **только после** мероприятия с участием автотранспорта (включая автогонки).

ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация не должна создавать впечатление, что спиртные напитки допустимо употреблять до или во время управления транспортными средствами или механизированным оборудованием любого типа, включая, среди прочего, скоростные катера, гидроциклы, аэросани, самолеты и т.д.

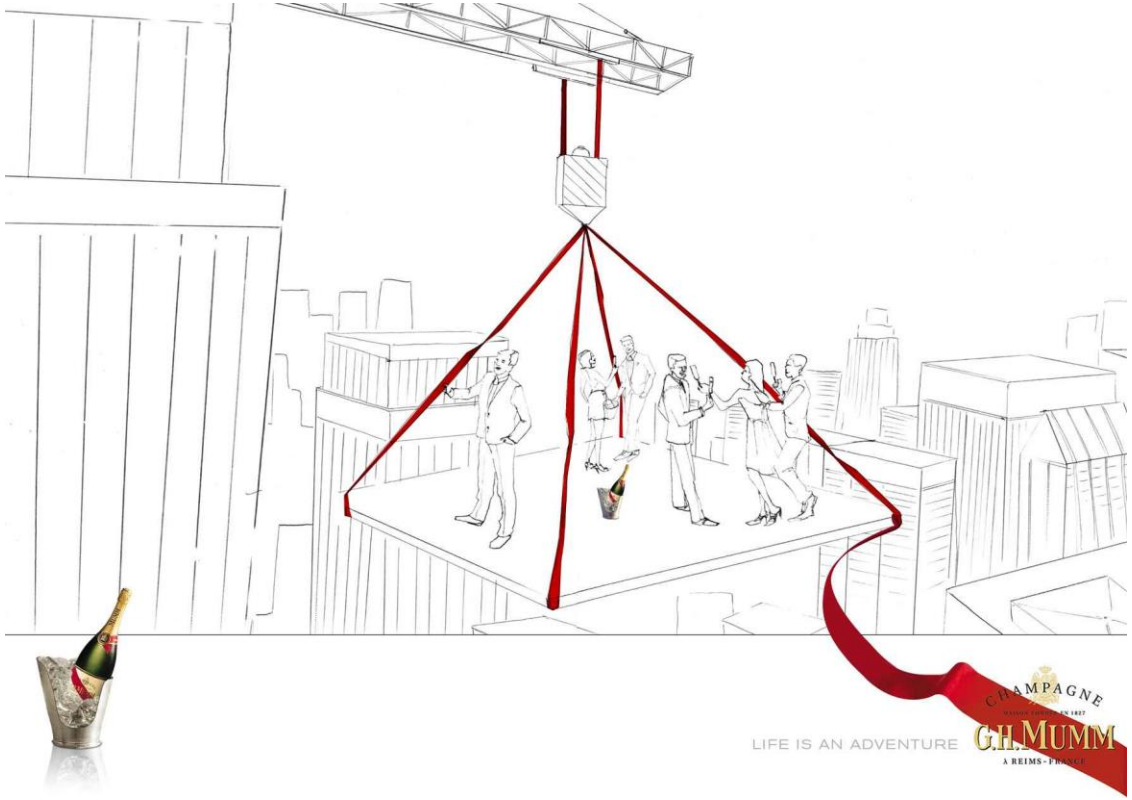
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СВЯЗАННАЯ С РИСКОМ

ТРЕБОВАНИЯ

- Допустимо демонстрировать взрослых, употребляющих алкоголь **после** занятий спортом, на рабочем месте или **после** активного отдыха при условии четкого указания на то, что мероприятие завершено и уже не возобновится.

Игроки в поло пьют спиртные напитки после матча.
Люди, употребляющие алкоголь во время матча, являются зрителями и делают это умеренно.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СВЯЗАННАЯ С РИСКОМ



ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация не должна создавать ложное впечатление, что употребление спиртных напитков допустимо до или во время эксплуатации потенциально опасного оборудования. То же касается осуществления какой-либо потенциально опасной деятельности, связанной с активным отдыхом или работой.

  Крыши, несомненно, являются потенциально опасными местами и должны использоваться в коммуникациях с осторожностью!

АЛКОГОЛЬ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЗДОРОВЬЕ

ТРЕБОВАНИЯ

- В некоторых случаях и когда это разрешено законом, может быть уместна коммерческая коммуникация с использованием точных и достоверных данных о пищевой ценности и составе напитка.

Это реклама первой с момента создания бренда Ricard новинки в его портфеле, подчеркивающая использование в составе свежесобранных растений. В статье говорится: «Новый рецепт создан с использованием аниса, полученного из свежих растений, выращенных в Верхнем Провансе».

ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация не должна создавать иллюзию того, что алкоголь обладает лечебными свойствами и что его употребление может помочь предотвратить или излечить какое-либо заболевание.

Одним из первых этических обязательств представителей алкогольной индустрии стал отказ от каких бы то ни было ассоциаций между спиртными напитками и их потенциальными целебными свойствами.

АЛКОГОЛЬ И БЕРЕМЕННЫЕ

ТРЕБОВАНИЯ

- Все бутылки с продукцией Pernod Ricard должны быть маркированы символом, указывающим на вред от употребления алкоголя беременной женщиной, за исключением тех случаев, когда местное законодательство предусматривает иную форму аналогичного сообщения.

ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация не должна демонстрировать употребляющих алкоголь беременных женщин или поощрять употребление ими алкоголя.

В рекламе говорится: «Пиво питательное». Подпись к первой картинке: «Когда она пьет». Подпись ко второй картинке: «Когда она не пьет». Такой вид рекламы, нацеленной на молодых матерей и подчеркивающей полезные характеристики алкоголя, категорически запрещен.

КРЕПОСТЬ АЛКОГОЛЯ

ТРЕБОВАНИЯ

- Коммерческая коммуникация может предоставлять потребителям информацию о содержании спирта в напитке.

«51 Swimming Pool: пастис по-другому»
Подается в прозрачном бокале с кубиками льда в пропорции 1к7 »

ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация не должна вводить покупателей в заблуждение относительно состава и крепости алкогольных напитков.
- Сообщения не могут подразумевать или утверждать, что употребление спиртных или слабоалкогольных напитков полезно для здоровья, или что оно не оказывает на него никакого воздействия.
- Коммерческая коммуникация не должна подчеркивать или каким-либо образом превозносить крепость напитка.

В посте на Facebook говорилось: «NITRO: НОЛЬ САХАРА = НОЛЬ СОЖАЛЕНИЙ», и напиток рекламировался как «самый эффективный готовый к употреблению энергетический напиток, который накачан гуараной, чтобы вы точно не уснули...». В связи с этим постом на компанию была подана жалоба.

АЛКОГОЛЬ И РАБОТОСПОСОБНОСТЬ

ТРЕБОВАНИЯ

- Коммерческая коммуникация может содержать предположение о том, что употребление алкоголя может быть частью приемлемого и хорошо сбалансированного образа жизни.
- Коммерческая коммуникация может демонстрировать сцены успеха, если это не противоречит местному законодательству.

ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация не должна создавать иллюзию того, что употребление алкоголя улучшает физические или умственные способности, или обладает тонизирующим эффектом.

АЛКОГОЛЬ И СОЦИАЛЬНЫЙ УСПЕХ

ТРЕБОВАНИЯ

- Коммерческая коммуникация может содержать предположение о том, что употребление алкоголя является частью приемлемого и сбалансированного образа жизни.
- Коммерческая коммуникация может демонстрировать сцены успеха, если это не противоречит местному законодательству.

ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация не должна указывать на то, что употребление спиртных напитков необходимо для получения социального признания или успеха, или ведет к социальному успеху.
- Коммерческая коммуникация не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя обеспечит популярность или успех в обществе.

Слоган на рекламном плакате «Все играют, а ты – выигрываешь» может подразумевать, что употребление Ballantine's приведет к победе и, следовательно, к социальному успеху.

АЛКОГОЛЬ И СЕКСУАЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

1

2

ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация ни при каких обстоятельствах не должна нарушать общепринятые стандарты вкуса и приличия.
- Коммерческая коммуникация не должна указывать на то, что употребление алкоголя повышает сексуальную привлекательность и/или способности, или ведет к сексуальному успеху.

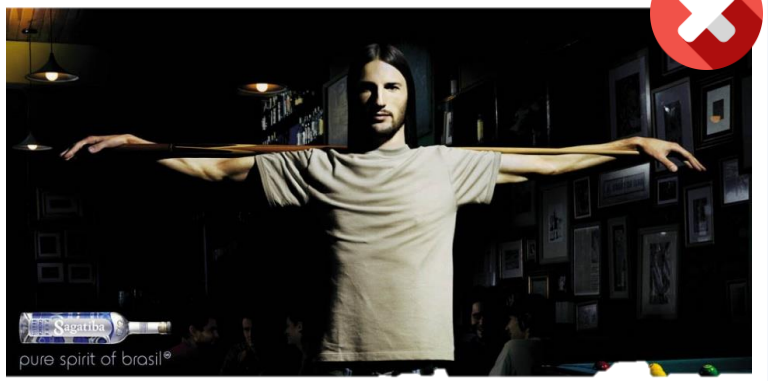
1. Это изображение не соответствует общепринятым стандартам хорошего тона: женщины либо одеты частично, либо обнажены и играют в покер на раздевание, в то время как мужчина изображен одетым в костюм кролика и с похотливым выражением лица.

1. Эта реклама отождествляет водку с потребительским отношением к женщинам и сексу.

СТЕРЕОТИПЫ И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ

1

2



ЗАПРЕТЫ

- Коммерческая коммуникация ни при каких обстоятельствах не может содержать унизительные стереотипы или ситуации.
- Коммерческая коммуникация не должна вредить имиджу, оскорблять внешний вид или дискриминировать статус женщин и мужчин, а также этнических, сексуальных, религиозных или иных групп и меньшинств.
- Коммерческая коммуникация всегда должна учитывать культурный и политический контекст, а также местные особенности интерпретации и деликатные темы.

1. Надпись на бутылке «Мы все импортированы». В американской политической среде того времени (2017 год) это могло быть воспринято как оскорбление для части американцев, рожденных в США, даже если их бабушки или дедушки родились за пределами страны. Надпись также указывала на то, что нет ничего исключительно американского, что могло заставить отвернуться и более лояльных клиентов. Группа предположила, что надпись «Мы все едины» станет более подходящей альтернативой.
2. В этой рекламе бразильской кашасы использовалось изображение Христоса-Искупителя и распятия. Она была сочтена чрезмерной и затрагивающей чувства аудитории.

СПОНСОРСТВО

PERNOD RICARD относится к спонсорской поддержке с той же осмотрительностью, ответственностью и должным уважением к соблюдению высоких стандартов, которые применяются ко всем остальным маркетинговым активностям.

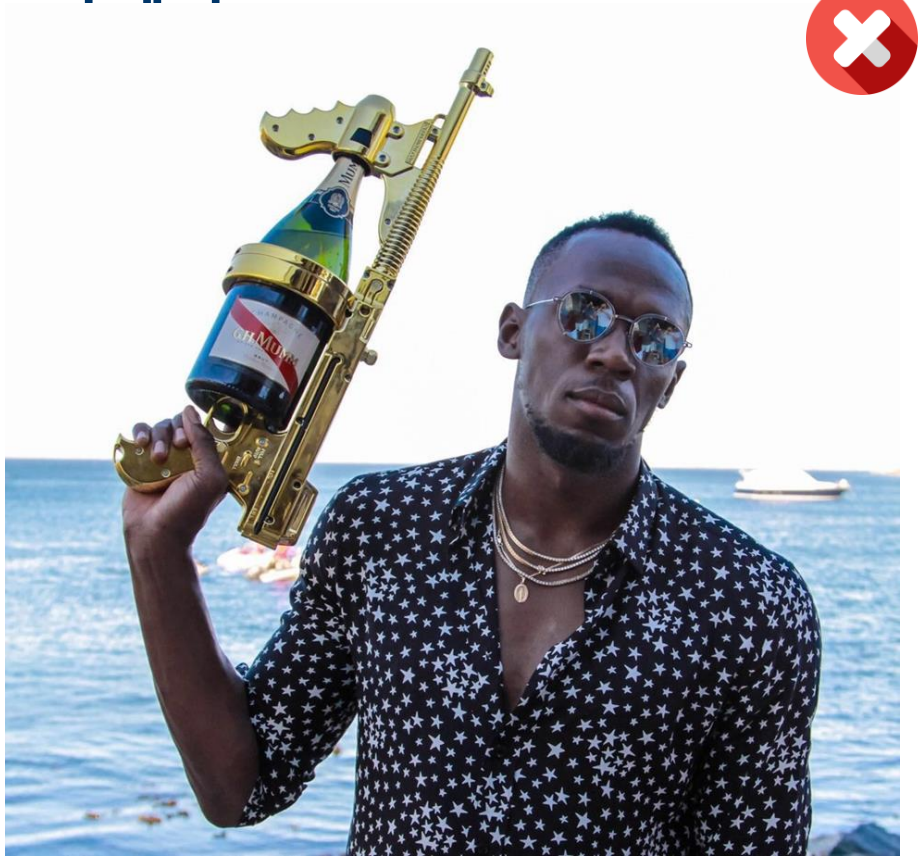
Спонсорской поддержкой считается любая взаимовыгодная для каждой из сторон коммерческая договоренность. Например, обеспечение финансирования или другой поддержки спонсором для установления связи между брендами или продуктами спонсора и спонсируемой стороны, которая предоставляет право заявлять спонсору о такой связи и/или предоставляет прямые или косвенные преимущества.

Данное правило применяется ко всем соглашениям о спонсорской поддержке, включая любые материалы для спонсируемого мероприятия с логотипом или товарным знаком спонсора в течение всего срока действия соглашения. Однако это не касается партнерских отношений с деятелями культуры/искусства (создателями фильмов, художниками, музыкантами и т.д.), если в их произведениях нет коммуникации от лица бренда.

ТРЕБОВАНИЯ

- Допускается спонсорская поддержка программ, поощряющих социальную ответственность или предотвращающих употребление алкоголя несовершеннолетними.
- Спонсорская поддержка может сопровождаться акцией или сообщением, продвигающими ответственное употребление алкоголя.
- Допускается спонсорская поддержка культурного или спортивного мероприятия, которое ориентированно на взрослых и соответствует 70%-ому порогу (например, городской оркестр или опера), даже если установлено, что небольшое количество исполнителей не достигло возраста официально разрешённого потребления спиртных напитков. Ответственность и контроль за выполнением этого требования лежит на спонсоре.

СПОНСОРСКАЯ ПОДДЕРЖКА



ЗАПРЕТЫ

- Брендированная продукция, связанная со спонсорской поддержкой, не должна быть предназначена для лиц, не достигших минимального возраста для приобретения и употребления спиртных напитков, и не должна быть ориентирована преимущественно на них.
- Не допускается спонсорская поддержка юниорских спортивных команд, спортивных лиг или культурных мероприятий, таких как музыкальные конкурсы/конкурсы талантов или премии, предназначенные в основном для лиц, не достигших минимального разрешенного возраста приобретения и употребления спиртных напитков.
- Спонсорская поддержка не должна создавать впечатление, что игроки/исполнители употребляют алкоголь до или во время игры/выступления, либо что употребление алкоголя каким-либо образом повышает работоспособность и эффективность.

Эта фотография была опубликована в социальных сетях без согласования с бренд-командой как элемент личной стратегии продвижения конкретного инфлюенсера. Мы незамедлительно потребовали удалить ее.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

Можно ли оказывать спонсорскую поддержку футбольной команде или лиге?

Кодекс PR не запрещает спонсорскую поддержку футбола (как и многих других видов спорта), если в соответствующем маркетинговом мероприятии отсутствует связь между употреблением алкоголя и тренировками или занятиями спортом. Бренд-команды также должны убедиться, что аудитория спортивного мероприятия и его трансляции (например, по телевизору) соответствует 70%-ому порогу взрослых зрителей.

Разрешен ли в рамках данного Кодекса бокс?

Наши бренды должны любым способом избегать каких-либо ассоциаций с насилием, и в некоторых странах (например, в Ирландии) производители алкогольных напитков не могут оказывать спонсорскую поддержку боксу. Во всех случаях Обязательна проверка местной юридической службы.

Разрешена ли скрытая реклама (product placement) в рамках данного Кодекса?

Соответствующие рекомендации будут доступны в ближайшее время.

Исключает ли данный Кодекс изображение обнаженного тела из коммерческой коммуникации?

Любое изображение обнаженного мужчины или женщины должно быть уместно и оправданно, соответствовать посланию бренда. В Коммерческой коммуникации необходимо избегать использования графических, непристойных или неуместных изображений обнаженного тела.

Всем ли доступны маркетинговые мероприятия в торговых точках?

У несовершеннолетних не должно быть доступа на наши маркетинговые мероприятия и промо-акции; кроме того, в наших рекламных акциях не могут участвовать лица, демонстрирующие антисоциальное поведение.

Допустимо ли демонстрировать оружие в нашей коммерческой коммуникации?

В целом наши бренды не должны ассоциироваться с огнестрельным оружием, однако в некоторых случаях, если речь идет о наследии продвигаемого бренда, а не об оружии как таковом, это может быть приемлемо.

Строго ли запрещена демонстрация автомобилей в нашей коммерческой коммуникации?

В нашей коммерческой коммуникации можно демонстрировать автомобили или любые транспортные средства (включая, среди прочего, скоростные катера, гидроциклы, аэросани или самолеты) при условии полного отсутствия какой-либо визуальной или логической связи между употреблением алкоголя и управлением данными средствами. Бренды могут размещать рекламу на гоночных трассах, если это разрешено местным законодательством.

Приложение

- Возраст моделей
- Инфлюенсеры
- Меры предосторожности в цифровых каналах
- Средства коммуникации

Возраст моделей, участвующих в нашей коммерческой коммуникации

Модели и актеры по найму
Модели, участвующие в наших маркетинговых мероприятиях, должны быть старше 25 лет. Это касается любых средств коммуникации. Если актеры выглядят младше 25 лет, Группа по ответственному маркетингу попросит предъявить документ, подтверждающий возраст.

Не забывайте о национальных регуляторных нормах, касающихся возраста моделей. Например:
• Британский кодекс саморегулирования гласит, что модели должны быть не моложе 25 лет и выглядеть соответственно с возрастом.
• В США алкогольные напитки не должны рекламироваться или продвигаться лицами, которые не достигли минимального возраста приобретения спиртных напитков, или выглядит младше. Таким образом, модели и актеры должны быть не моложе 25 лет и выглядеть не моложе 21 года.

Инфлюенсеры
Инфлюенсеры должны быть не моложе 25 лет и не менее 70% их аудитории должны составлять лица, достигшие минимального разрешенного возраста для приобретения и употребления спиртных напитков.

В случае спонсорской поддержки или рекламы (что подразумевает наличие у бренд-команды определенного контроля над контентом) инфлюенсеры всегда должны упоминать об этом (о спонсорстве) в своих видеороликах/блога. Также контент не должен быть ориентирован на несовершеннолетнюю аудиторию.

Знаменитости
Если в нашей коммерческой коммуникации на платной основе участвуют знаменитости, к ним также применяется правило возрастного ограничения «не моложе 25 лет».

Исключения

Представители бренда (сотрудники, амбассадоры бренда, бармены и т.д.) не считаются «моделями» или «актерами» в понимании Кодекса Pernod Ricard, поэтому к ним не применяется правило «25 лет», за исключением случаев, когда в местном законодательстве присутствуют более строгие положения. Тем не менее, они не должны быть моложе принятого в стране минимального разрешенного возраста для употребления и приобретения спиртных напитков.

Группа знаменитостей (например, музыканты, спортивная команда), в которую входят лица моложе 25 лет, может участвовать в рекламе или промо при выполнении 4 условий:
- не должно быть ни одного индивидуального изображения лица младше 25 лет,
- не должно быть ни одного изображения процесса употребления алкоголя,
- не должно быть ни одной ссылки на личные аккаунты в социальных сетях,
- бо’льшая часть участников группы должна быть старше 25 лет.

Благотворительные цели
Несовершеннолетних можно показывать в благотворительных рекламных материалах, если они не являются оплачиваемыми моделями или актерами, и не участвуют в процессе употребления алкоголя или брендированных продуктов.

Работа с ответственными инфлюенсерами

Меню приложений

1/2

Термин «инфлюенсер» обозначает любое лицо с определенной целевой аудиторией (как правило, в социальных сетях), с которым мы сотрудничаем для продвижения наших брендов.
Инфлюенсерами могут быть все, – от знаменитостей до блогеров и звезд социальных сетей – кто получает оплату, бесплатную продукцию или другие виды поощрения за рекламу и продвижение брендов среди своих подписчиков.

ТРЕБОВАНИЯ

Все инфлюенсеры должны соответствовать следующим критериям:

- Быть старше 25 лет и выглядеть соответственно (т.е. как достигшие минимального разрешенного возраста для приобретения и употребления спиртных напитков).
- Минимум 70% их подписчиков – достигнувшая разрешенного возраста для приобретения и употребления спиртных напитков аудитория (на основании актуальной и достоверной информации: например, демографических характеристик аудитории Facebook).
- В их биографии должны отсутствовать какие-либо серьезные правонарушения, связанные с употреблением алкоголя, злоупотреблением запрещенными препаратами или безответственным поведением, таким как чрезмерное потребление, оскорбительное поведение, насилие.

ЗАПРЕТЫ

Контент инфлюенсера не должен:

• Демонстрировать или одобрять безответственное употребление алкоголя (например, вождение в нетрезвом состоянии, чрезмерное потребление, распитие алкоголя несовершеннолетними или участие в опасной деятельности).
• Быть ориентирован преимущественно на лиц, не достигших минимального разрешенного возраста приобретения и употребления спиртных напитков, или содержать изображения, ориентированные преимущественно на детей (например, игрушки, мультфильмы или Деда Мороза).
• Демонстрировать людей моложе 25 лет или тех, кто выглядит младше минимального разрешенного возраста приобретения и употребления спиртных напитков.
• Демонстрировать или подразумевать любое противозаконное, антисоциальное, агрессивное, жестокое или опасное поведение.
• Вредить имиджу, оскорблять внешний вид или дискриминировать статус любого лица или социальной/этнической группы.
• Высмеивать лиц, воздерживающихся от употребления спиртных напитков.
• Указывать на то, что употребление алкоголя может повышать умственную или физическую активность, либо приносить лечебную или терапевтическую пользу.
• Содержать не подтвержденные надлежащим образом заявления о других брендах или брендах конкурентов.
• Умалять достоинство конкурентов или других брендов.
• Содержать товарные знаки или объекты авторского права третьих лиц (например, «Несколько глотков #[БРЕНД X] для #Оскара…» или демонстрировать продукты с узнаваемыми логотипами третьих лиц, например, сумки с монограммами Louis Vuitton).
• Содержать теги или рекламу знаменитостей и/или общественных деятелей без их согласия.

Работа с ответственными инфлюенсерами

2/2

Инфлюенсеры в рекламных постах должны предоставлять адекватную информацию о наличии «существенной связи» с нашими брендами. «Существенная связь» возникает во всех случаях, когда мы предоставляем какие-либо поощрения или компенсации, которые могут повлиять на объективность инфлюенсера, включая:

• денежные выплаты,
• подарки,
• доступ к особым привилегиям (например, пропуск на фестивали или за кулисы),
• покрытие дорожных расходов.

О любых денежных вознаграждениях, отношениях, подарках или других формах связи, которые могут даже потенциально повлиять на объективность инфлюенсера, необходимо сообщать потребителям.

ПОДСКАЗКА: Не следует полагать, что потребители осведомлены о взаимоотношениях инфлюенсера с брендом, даже если это общеизвестное партнерство.

Как раскрывать информацию о связи инфлюенсера с брендом:

- Включайте информацию о сотрудничестве в каждый брендированный пост (например, недостаточно сделать публичное высказывание в одном твите с последующим раскрытием сведений о том, что это спонсорство, во втором).
- Информация должна быть доступна для ознакомления потребителей в оригинальном посте. Не следует публиковать ее в разделе биографии, на странице профиля, под отдельной ссылкой или в тексте, доступном только после нажатия кнопки «Далее».
- Информация должна быть понятной, недвусмысленной и достоверно описывать существующие между брендом и инфлюенсером взаимоотношения. Возможные примеры: #реклама, #приспонсорскойподдержке, #сотрудник[бренд], #оплачено, #[бренд]амбассадор или «Я получил(а) бесплатный продукт от [бренд]»).
- Избегайте неопределенности или нечеткости в раскрываемых сведениях, например: #сп, #спонс, #сотрудн, «Спасибо, [бренд]», #партнер или #амбассадор. Тегирования или упоминания бренда без указания его связи с инфлюенсером также НЕдостаточно.
- Не следует прятать публикуемые данные в списке из нескольких хэштегов (например, «#отдыхубассейна #надувныематрасы #солнце #летнийотдых #пинаколада #реклама #малибу #воплощениемечты #воскресеньеивеселье) или в сочетании с другими словами (например, «#ВыпиваемСтильноРеклама»).
- Как традиционный, так и визуальный контент в прямом эфире (например, YouTube и сторис в Instagram) должен содержать соответствующие сведения в виде текста, набранного удобочитаемым шрифтом. Видеоролики должны содержать необходимые устные упоминания (достаточной громкости) в начале видео и в виде наложенного печатного текста.
- Для платформ, которые поддерживают только изображения без подстрочников (например, live-трансляции), текст необходимо накладывать на изображения/видеоролики.

Меры предосторожности в цифровых каналах (сообщение об ответственном употреблении алкоголя, подтверждение возраста, переадресация)

Меню приложений

1/4 **Следующие меры предосторожности в цифровых каналах являются обязательными:**

• Сообщение об ответственном употреблении алкоголя (RDM) во всех диджитал-каналах

Сообщение об ответственном употреблении алкоголя должно присутствовать на всех веб-сайтах и других страницах, принадлежащих бренду или спонсируемых им (например, страницы на Facebook, каналы в Twitter, приложения и т.д.).

Формулировка сообщения может отличаться, но оно должно продвигать ответственное употребление алкоголя. В сообщении может использоваться название бренда, но не его логотип. Сообщение должно быть четким, разборчивым и горизонтально располагаться на видном месте.

На веб-сайтах бренда сообщение должно содержаться как на странице подтверждения возраста, так и на главной странице. В приложениях оно должно отображаться либо на экране приветствия, либо на главной странице.

На всех этих сайтах также должна быть ссылка или секция с переадресацией на страницу, демонстрирующую приверженность бренда идее ответственного употребления алкоголя.

На страницах в Facebook сообщение должно быть заявлено на фотографии обложки. Кроме того, должна иметься вкладка «Соглашение об ответственности» (не обязательно использовать термин «Соглашение», но важно четко указывать на ответственный подход). Эта вкладка должна быть в числе первых четырех вкладок и, следовательно, должна быть заметна на странице.

Сообщение может отображаться в двух разных формах. В рекламных объявлениях и на веб-сайтах оно отображается как строка текста. Высота букв регулируется определенной формулой (указана ранее), а цвет текста должен контрастировать с фоном для обеспечения заметности.

- **Подтверждение возраста**

На всех используемых PERNOD RICARD веб-сайтах, за исключением сайтов, связанных с корпоративными финансовыми вопросами, должна быть страница подтверждения возраста. Это страница с полем, в котором потребитель обязан указать свою дату рождения. Она должна открываться перед входом на сайт, чтобы удостовериться, что определенный пользователь достиг совершеннолетия.

Подтверждение возраста предусматривает ввод посетителем его даты рождения, включая день, месяц и год или, по возможности, аналогичный механизм с таким же результатом (например, сначала отображается поле года и только месяц, если год конфликтует с возрастным ограничением, и только день, если месяц конфликтует с возрастным ограничением). Предварительно указывать в них даты в качестве примера не рекомендуется.

• Уведомление о переадресации, напоминающее пользователям о запрете на переадресацию рекламы алкогольной продукции несовершеннолетним.

Любой материал, которым можно поделиться или скачать, независимо от места его размещения, должен содержать соответствующее предупреждение о том, что его не следует передавать лицам, не достигшим минимального разрешенного возраста приобретения или употребления алкоголя в стране просмотра.

Таким образом, этот материал должен начинаться с блока с возрастным предупреждением, например: «Данный материал связан с рекламой алкоголя и не должен просматриваться лицами, не достигшими минимального разрешенного возраста приобретения или употребления алкоголя в стране просмотра». (Обратите внимание, что при размещении телевизионных рекламных роликов на сайтах они всегда должны содержать этот блок, независимо от того, предназначены ли такие ролики для загрузки).

Меры предосторожности в цифровых каналах (UGC)

- **Политика пользовательского контента (UGC) должна напоминать пользователям о том, что любой создаваемый ими контент:**
  - ✓ не должен превозносить крепость алкоголя, относительно высокое содержание спирта или опьяняющий эффект от напитка;
  - ✓ не должен указывать на связь напитка с жестоким, агрессивным, опасным или антисоциальным поведением;
  - ✓ не должен указывать на какую-либо связь с употреблением наркотиков или намекать на них;
  - ✓ не должен указывать на взаимосвязь напитка и сексуального успеха;
  - ✓ не должен указывать на то, что употребление алкоголя может вести к социальному успеху или популярности;
  - ✓ должен стимулировать незаконное, безответственное или неумеренное употребление алкоголя;
  - ✓ не должен стимулировать употребление алкоголя «залпом»;
  - ✓ не должен быть ориентирован преимущественно на лиц, не достигших минимального разрешенного возраста приобретения и употребления алкоголя;
  - ✓ не должен указывать на то, что спиртные напитки могут повышать умственную или физическую активность.

При автоматической загрузке пользовательского контента на принадлежащий или контролируемый PERNOD RICARD веб-сайт (или страницу) его необходимо проверить до появления в сети и удалить недопустимый контент в течение рабочего дня.

Все лица, впервые посещающие сайт бренда (или другого ресурса, где требуется подтверждение возраста), должны перенаправляться на страницу подтверждения возраста, за исключением случаев перехода с веб-сайта, на котором предусмотрена проверка возраста в соответствии с таким же строгим стандартом. Страница подтверждения возраста актуальна и в случае с платной контекстной рекламой, дисплейной рекламой и поисковыми запросами пользователей.

Пример правил для UGC:

[Бренд или отдельный рынок] и любые компании, входящие в группу PERNOD RICARD, привержены идеям ответственного потребления алкоголя и предотвращения злоупотребления нашими продуктами.

Поэтому мы надеемся на ваше понимание: мы рассчитываем, что участники групп (подписчики и посетители) не будут публиковать комментарии, фотографии, видео и другой контент («посты»), который:

• демонстрирует лиц, которые не достигли минимального разрешенного возраста употребления алкоголя [25 лет для сайтов, предназначенных преимущественно для британской аудитории] или не выглядят на этот возраст;
• опубликован лицом, не достигшим возраста, начиная с которого употребление алкоголя разрешено законом;

Меры предосторожности в цифровых каналах (UGC)

3/4

- стимулирует приобретение или употребление спиртных напитков несовершеннолетними, либо незаконное, безответственное или неумеренное употребление алкоголя;
- пропагандирует злоупотребление алкоголем, либо каким-либо образом осуждает или критикует лиц, решивших отказаться от алкоголя;
- изображает безответственное употребление алкоголя в положительном свете или указывает на связь употребления алкоголя с управлением автомобилем, эксплуатацией любых видов машин или осуществлением какой-либо опасной деятельности;
- подразумевает, что спиртные напитки дают какие-либо физические, психологические, интеллектуальные преимущества или ведут к сексуальному успеху;
- подразумевает, что спиртные напитки повышают уверенность либо помогают преодолеть личные или социальные проблемы;
- превозносят крепость алкоголя, относительно высокое содержание спирта или опьяняющее воздействие напитка;
- упоминает употребление алкоголя в связи с любым противозаконным, антисоциальным, опасным, агрессивным или жестоким поведением.

Если пост не соответствует вышеперечисленным условиям, он будет удален.

Дополнительную информацию о наших обязательствах по ответственному употреблению можно получить на сайте http://www.responsibledrinking.eu/, и/или www.discus.org/responsibility, и/или https://www.wise-drinking.com/. Чтобы поделиться обратной связью о том, как мы могли бы улучшить нашу работу в этом направлении, оставляйте свои комментарии ниже!

Для продаж через Интернет (электронная торговля) в тех странах, где это разрешено законом, на главных страницах веб-сайтов должны присутствовать упрощенные страницы подтверждения возраста для проверки соответствия посетителя действующему в стране возрастному ограничению на потребление алкоголя. Перед совершением покупки пользователи должны указать свою полную дату рождения.

Адресные электронные рассылки зарегистрированным пользователям, достигшим минимального возраста приобретения алкоголя, могут содержать ссылку для прямого входа на сайт (т.е. в обход страницы подтверждения возраста).

Страницы подтверждения возраста, как и страницы веб-сайта, должны содержать Условия и Политику Конфиденциальности.

Все страницы с подтверждением возраста должны содержать заметное сообщение об ответственном употреблении алкоголя и ссылку на веб-сайт (если он имеется) с информацией для потребителей об ответственном употреблении алкоголя (в Европе это должен быть www.responsibledrinking.eu, а в США – http://responsibility.org/).

На странице подтверждения возраста допускается минимальное упоминание бренда (например, небольшое изображение продукта или логотип).

Корпоративные веб-сайты, предназначенные для распространения информации о компании, а не для рекламы определенного(-ых) бренда(-ов), не должны содержать страницу подтверждения возраста. Однако, если на этих сайтах есть разделы, посвященные брендам, то там страница подтверждения возраста должна присутствовтать.

Меры предосторожности в цифровых каналах (UGC, официальный аккаунт)

Чтобы убедиться, что сторонний веб-сайт подходит для продвижения алкоголя, бренд-командам необходимо использовать следующие источники:

• Синдицированные источники — это, как правило, самое надежное подтверждение профиля аудитории сайта. Наиболее подходящим показателем является среднее число уникальных посетителей сайта по доступным данным об аудитории за последние три месяца (при наличии сезонных колебаний следует также учитывать данные за предыдущий год). Однако компании должны учитывать, что в некоторых случаях охватываются не все возрастные группы (например, данные некоторых поставщиков в настоящее время не включают информацию о лицах в возрасте до 15 лет). Такие источники следует использовать с осторожностью.

• Независимое демографическое исследование — если веб-сайт не оценивается синдицированным источником данных или такие данные не дают убедительных доказательств соответствия 70% порогу, необходимо запрашивать у администратора веб-сайта возможность провести независимое демографическое исследование возрастного профиля.

• База данных зарегистрированных пользователей — если ни один из вышеперечисленных источников не доступен, или если полученные данные не предоставляют наглядное подтверждение соответствия аудитории 70% порогу, но администратор веб-сайта управляет базой данных зарегистрированных пользователей, содержащей элемент подтверждения возраста, компании должны использовать такую базу в качестве подтверждения возрастного профиля всех посетителей.

Если сайт не соответствует 70%-ому порогу взрослых зрителей, но работает с базой данных зарегистрированных пользователей и может ориентировать определенный контент на целевую аудиторию в соответствии с указанной при регистрации датой рождения, размещение рекламы допускается для пользователей, достигших минимального разрешенного возраста потребления алкоголя.

Если ни один из вышеперечисленных вариантов не доступен, например, потому, что это временный (созданный специально под мероприятие) веб-сайт, маркетинговый контент может размещаться только в том случае, если (1) веб-сайт имеет как минимум такую же возрастную защиту и соответствует тем же стандартам, что и веб-сайты алкогольных брендов, либо (2) веб-сайт вне всяких сомнений ориентирован на совершеннолетнюю аудиторию и не подвержен риску привлечь значительную часть посетителей, не достигших минимального разрешенного возраста приобретения алкоголя. При этом обязательно провести анализ:

• (предложенного) контента веб-сайта;
• аналогичных веб-сайтов;
• данных о целевой аудитории, предоставленных администратором;
• любого другого учитываемого фактора.

- **Заявление о прозрачности / официальный аккаунт:** команды PERNOD RICARD должны следить за тем, чтобы любые существующие в социальных сетях аккаунты, страницы, каналы и/или профили были идентифицированы как официальные.

Подробные инструкции для некоторых конкретных средств коммуникации

1/5

Приложения (например, для IPhone, Android и т.д.)

В тех случаях, когда приложение предусматривает установку возрастного ценза (например, в iTunes присутствует опция 17+), оно должно быть доступно только лицам старше 21 года (или максимально близкого возраста, доступного в приложении). Если сервис не предусматривает возрастной ценз или такой ценз ниже 21+, необходимо предусмотреть дополнительное уведомление о том, что приложение могут загружать только лица, достигшие 21 года.

В тех случаях, когда доступ к приложению ограничен конкретной страной, возрастной ценз может быть равен минимальному разрешенному возрасту приобретения алкоголя или 18 годам (в зависимости от того, какой возраст наступает позже).

Если сервис может предотвратить загрузку приложения пользователями, не проходящим по возрасту, эта опция должна быть активирована.

В самом приложении должно быть предусмотрено подтверждение возраста, отображаемое при его первом запуске. Повторное отображение при каждом новом запуске приложения не требуется.

На приветственном или на главном экране приложений должно отображаться сообщение об ответственном употреблении алкоголя (в идеале — со ссылкой на информацию об ответственном употреблении алкоголя, доступную в вашем регионе или стране, если это применимо).

Блоги

Все блоги Pernod Ricard должны размещаться на сайте/платформе со страницей подтверждения возраста.

Компания Pernod Ricard или ее представители могут оставлять комментарии в блогах только в тех случаях, когда есть весомые основания полагать, что по меньшей мере 70% аудитории старше минимального разрешенного возраста приобретения и употребления алкоголя.

Все блоги Pernod Ricard в предисловии и/или описании должны содержать сообщение об ответственном употреблении алкоголя.

Подробные инструкции для некоторых конкретных средств коммуникации

Bluetooth и аналогичные технологии беспроводной связи

Сообщения, передаваемые по Bluetooth или с помощью аналогичных технологий беспроводной связи, должны направлять получателя непосредственно на страницу подтверждения возраста, кроме случаев, когда они используются только в тех местах, где аудитория гарантировано состоит из людей, достигших минимального разрешённого возраста приобретения и употребления алкоголя (например, в ходе частных мероприятий, в клубах и барах).

Мессенджеры

Компания Pernod Ricard и ее представители могут отправлять мгновенные сообщения только тем получателям, которые являются зарегистрированными пользователями определенного клуба или группы (например, The Glenlivet Gurdians), уже подтвердили свой возраст в ходе регистрации и согласились на получение таких сообщений.

Реклама на мобильных устройствах

Используемые для рекламы мобильные сайты третьих сторон должны соответствовать правилу 70%-ого порога взрослой аудитории. Маркетинговые материалы (например, лотереи), доступ к которым осуществляется через мобильный телефон, должны содержать страницу подтверждения возраста.

Прямая рассылка сообщений на мобильные устройства может осуществляться только тем получателям, которые подтвердили, что достигли минимального разрешённого возраста приобретения алкоголя (например, членам зарегистрированного клуба) и дали согласие на получение таких сообщений. Одних регистрационных данных телефона (устройства) недостаточно, так как зачастую телефон несовершеннолетнего зарегистрирован на кого-то из родителей.

Игры

Реклама в играх третьих сторон допустима только в том случае, если это допустимо местным законодательством и если может быть обоснованно продемонстрировано, что аудитория игры соответствует правилу 70%-ого порога взрослой аудитории, или игра продается только лицам, достигшим минимального разрешенного возраста употребления алкоголя. Если Вы собираетесь осуществлять такого рода активацию, пожалуйста, обратитесь к членам Группы по ответственному маркетингу (RPD).

Игры, содержащие рекламные объявления, допустимы, но их распространение должно осуществляться через веб-сайты со страницей подтверждения возраста, и такие игры должны содержать предупреждение о том, что они предназначены только для лиц, достигших минимального возраста для употребления алкоголя.

Подробные инструкции для некоторых конкретных средств коммуникации

Подкасты

Подкасты должны содержать уведомление, напоминающее пользователям о запрете на переадресацию рекламы алкогольной продукции несовершеннолетним, и располагаться только на сайтах со страницей подтверждения возраста.

QR-коды

QR-коды представляют собой двумерные штрих-коды, которые при сканировании или фотографировании направляют на конкретный веб-сайт.
Если они расположены в тех местах, где не действуют возрастные ограничения, или доступны через веб-сайт, где отсутствует подтверждение возраста, QR-код должен направлять пользователя на страницу подтверждения возраста. QR-коды должны сопровождаться уведомлением о том, что контент предназначен только для лиц, достигших минимального разрешенного возраста употребления алкоголя.

Рекламные материалы и мероприятия онлайн

Должны содержать страницу подтверждения возраста, кроме случаев, когда они находятся в месте, куда могут попасть только достигшие определенного возраста лица (например, клубы или бары), или которое контролируется лицом старше минимального разрешенного возраста употребления алкоголя. Если это место контролируется таким лицом, то он(а) должен(на) следить за тем, чтобы все пользователи были старше минимального разрешенного возраста употребления алкоголя.

Маркетинг отношений

Маркетинг отношений может осуществляться только зарегистрированными пользователями, которые при регистрации подтвердили, что они достигли минимального разрешенного возраста приобретения и употребления алкоголя.

RSS-каналы

RSS-каналы позволяют размещать контент в агрегаторе (или считывателе) пользователей. Ссылка на контент требует прохождения пользователем страницы подтверждения возраста на исходном сайте (хотя на сайте может использоваться функция «Запомнить меня»).

Маркетинг в поисковых системах и оптимизация

Ссылки в поисковых системах (например, ключевые слова) должны направлять пользователей на страницу подтверждения возраста на соответствующем веб-сайте.

Подробные инструкции для некоторых конкретных средств коммуникации (Twitter, Facebook, другие социальные сети)

Электронные энциклопедии (например, Wikipedia, PBwiki)

PERNOD RICARD может присутствовать только в тех электронных энциклопедиях, которые соответствуют правилу 70%-ого порога взрослой аудитории.

Twitter

Реклама в Twitter регулируется правилом 70%. На брендированных каналах в Twitter должен использоваться возрастной фильтр. Это возможно с помощью системы фильтрации по возрасту (дополнительную информацию см. здесь: https://support.twitter.com/articles/20169945)

В шапке с описанием брендированных каналов в Twitter должно содержаться сообщение об ответственном употреблении алкоголя. Оно должно быть оформлено шрифтом того же цвета и размера, что и остальная часть текста описания.

Главные страницы Twitter-каналов должны содержать уведомление о том, что контент предназначен только для просмотра лицами, достигшими минимального разрешенного возраста приобретения или употребления алкоголя в стране их проживания или просмотра (в зависимости от того, какой возраст достигается позже).

Facebook

Страницы на Facebook должны быть доступны только для лиц, достигших минимального разрешенного возраста приобретения или употребления алкоголя. Регулировать доступ можно с помощью параметра «Связанное с алкоголем ограничение по возрасту» на панели управления в категории «Управление разрешениями». Страница также должна относиться к категории «Вино/алкогольные напитки». Кроме того, на странице должно быть сообщение о том, что она не предназначена для чтения или посещения лицами, не достигшими минимального разрешенного возраста приобретения алкоголя. Технически это не обязательно, так как страница и так будет видна только пользователям, достигшим соответствующего возраста. Однако, благодаря этому сообщению, регулирующие органы будут понимать, что мы ответственно относимся к данному вопросу.

Подробные инструкции для некоторых конкретных средств коммуникации (Instagram, Pinterest)

Меню приложений

5/5

Instagram

На официальных брендированных страницах в Instagram должен использоваться возрастной фильтр, внедренный в апреле 2015 года. Этот механизм можно активировать через настройки Facebook (подробная презентация на эту тему доступна в Chatter или по запросу у менеджера по корпоративной социальной ответственности или у диджитал-команды). Любые ссылки из Instagram-аккаунта должны направлять получателя на страницу с фильтрацией по возрасту. Кроме того, брендированные страницы в Instagram должны содержать как сообщение об ответственном потреблении алкоголя, так и уведомление о том, что материал предназначен для лиц, достигших минимального разрешенного возраста употребления алкоголя.

Pinterest

На брендированных страницах в Pinterest не обязательно использовать фильтрацию по возрасту, однако любые ссылки на связанный с алкоголем контент должны содержать возрастные ограничения. Кроме того, брендированные страницы в Pinterest должны содержать как сообщение об ответственном потреблении, так и уведомление о том, что материал предназначен для лиц, достигших минимального разрешенного возраста употребления алкоголя.

YouTube (Vimeo, Hulu и другие сайты для распространения видеоматериалов)

В начале любых размещенных на таких сайтах видео должно демонстрироваться возрастное предупреждение независимо от того, предназначены ли материалы для скачивания или нет. PERNOD RICARD и представители компании могут загружать материалы только на те сайты, которые соответствуют правилу 70%-ого возрастного порога.

На брендированных видеоканалах по возможности должен использоваться механизм фильтрации по возрасту или они должны быть доступны только для зарегистрированных пользователей, достигших минимального разрешенного возраста употребления алкоголя.
Руководство по фильтрации по возрасту на Youtube:
https://support.google.com/youtube/answer/2950063?hl=en

Все брендированные видеоканалы должны содержать сообщение об ответственном потреблении, оформленное шрифтом того же цвета и размера, что и остальная часть текста вступления.

Если часть вашего видеоролика используется как рекламная кампания и демонстрируется в качестве тизера (т.е. менее 15 секунд), вам необходимо показать сообщение об ответственном потреблении бегущей строкой в нижней части экрана. Сообщение может демонстрироваться в ролике на протяжении всех этих 15 секунд.