

Kodeks przekazów marketingowych

Styczeń 2020 – Updated 2021

Niniejszy Kodeks przekazów marketingowych został opracowany, aby umożliwić naszym zespołom i agencjom marketingowym na całym świecie połączenie kreatywności z najwyższymi standardami odpowiedzialnego marketingu.



Menu



Alexandre Ricard
Prezes zarządu i
dyrektor generalny

W Pernod Ricard jesteśmy dumni z naszych marek. Nasza globalna komunikacja wymaga ogromnej kreatywności. Wiemy, że nadużywanie lub niewłaściwe spożywanie alkoholu może prowadzić do wystąpienia zaburzeń u konsumentów oraz problemów społecznych, takich jak nadmierne spożywanie alkoholu, prowadzenie pojazdów pod jego wpływem lub spożywanie go przez osoby małoletnie. Dlatego też wierzymy, że naszym obowiązkiem jest stawianie wysokich wymagań w kwestii treści naszej komunikacji marketingowej i miejsca jej lokowania, włącznie z dynamicznie rozwijającymi się mediami cyfrowymi.

Wstęp

Treści zawarte w komunikacji marketingowej są kluczowe dla reputacji naszej firmy i postrzegania jej jako odpowiedzialnego producenta napojów alkoholowych.

Firma PERNOD RICARD przyjęła niniejsze zasady w ramach wewnętrznego Kodeksu przekazów marketingowych, który będzie miał zastosowanie we wszystkich jej działaniach reklamowych i marketingowych na świecie.

Każdy pracownik PERNOD RICARD zaangażowany w marketing lub sprzedaż naszych marek musi postępować zgodnie z Kodeksem przekazów marketingowych i dbać o to, by nasze reklamy były zgodne z odpowiednimi przepisami prawa krajowego.

W przypadku konfliktów prawnych pierwszeństwo mają lokalne przepisy.

Komunikacja marketingowa obejmuje:

- ATL
- Internet: strony internetowe, media społecznościowe (główna idea kampanii, a nie pojedyncze posty)
- Współpracę
- Sponsoring
- Opakowania
- Innowacje
- Promocję (BTL)

Kodeks przekazów marketingowych obejmuje także produkty niskoalkoholowe i bezalkoholowe należące do marek alkoholowych, które nie mogą naruszać przepisów o przekazach reklamowych skierowanych do małoletnich.

Zarówno partnerzy agencji, jak i ambasadory oraz influencerzy muszą zostać poinformowani o niniejszych standardach lub przeszkoleni w ich zakresie.

W celu uzyskania porady, wskazówek lub pomocy we wdrożeniu niniejszego Kodeksu, a także zgłoszenia kampanii do zatwierdzenia, prosimy o kontakt z Panelem ds. odpowiedzialnego marketingu (RMP – Responsible Marketing Panel) pod adresem RMP@pernod-ricard.com.





Komunikacja marketingowa

Komunikacja marketingowa, którą należy zgłaszać do zatwierdzenia zespołowi RMP

Wszystkie działania reklamowe i marketingowe skierowane do klientów, które:

- zwiększają świadomość klienta na temat produktów/marek;
- prezentują innowacyjne lub nowe produkty/marki.

Niezależnie od wykorzystanego medium, np.:

- materiały drukowane,
- transmisje radiowe,
- media społecznościowe,
- opakowania/etykiety
- internet,
- materiały sponsorowane,
- promocja konsumencka i handlowa,
- merchandising,
- próbki,
- materiały wspomagające sprzedaż.

Niniejsza Polityka ma zastosowanie do całej komunikacji marketingowej, nad którą od początku do końca całkowitą odpowiedzialność redakcyjną sprawują zespoły Pernod Ricard.

Obejmuje ona również innowacje, takie jak:

- całkowicie nowe produkty na rynku,
- innowacje w znaczący sposób zmieniające etykietę, opakowanie lub smak produktu,

Podstawowe zasady

Komunikacja marketingowa musi:

- być (co oczywiste) **legalna i prawdziwa**, przestrzegać zasad dobrego smaku, a także być zgodna z przyjętymi zasadami uczciwej konkurencji i dobrych praktyk biznesowych;
- być przygotowana **w duchu odpowiedzialności społecznej**, w dobrej wierze i oparta na zasadzie autentyczności;
- przestrzegać dobrych obyczajów, nie może być nieetyczna, ani też nie może wykorzystywać **krzywdzących stereotypów** lub poniżających sytuacji.

UWAGA: Niniejszy Kodeks zawiera wskazówki dotyczące komunikacji marketingowej, dzięki którym będzie ona spełniać wysokie standardy etyczne, ale jeśli w danym kraju obowiązują surowsze przepisy, wówczas mają one pierwszeństwo.

Firma **PERNOD RICAR** nie może:

- **produkować jakichkolwiek napojów alkoholowych zawierających nadmierne ilości substancji pobudzających (1).**
- **wprowadzać na rynek jakichkolwiek napojów alkoholowych ani napojów z dodatkiem alkoholu jako napojów wywołujących efekt pobudzenia (np. alkohol wymieszany z napojem energetyzującym).**

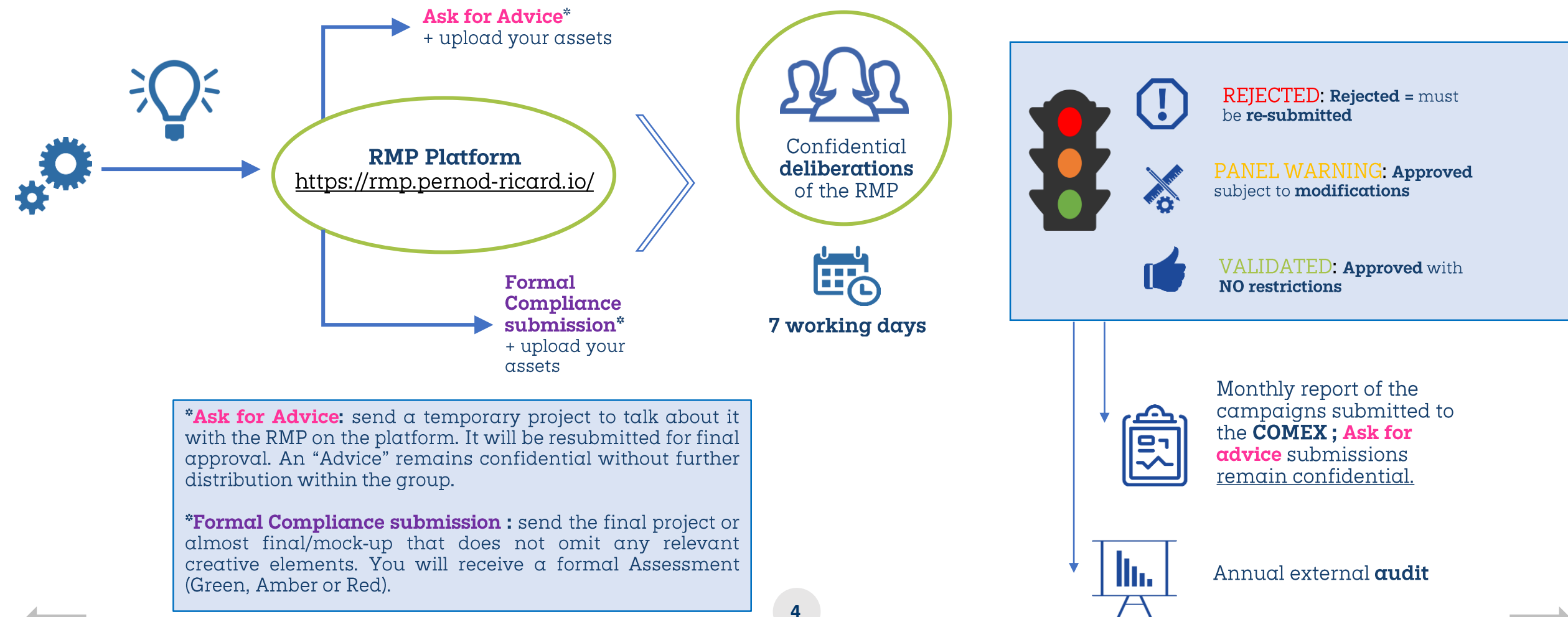
(1) np. ponad 200 mg kofeiny na litr, w oparciu o dane badawcze i regulacyjne zawarte w raporcie *Stimulants Added to Alcohol Beverages: Research Review and Discussion* (ang. *Substancje stymulujące dodawane do napojów alkoholowych – przegląd badań i dyskusja*).



Proces zatwierdzania przez RMP



You can have a look at the Code for Commercial communications at anytime during the process.





Nieodpowiednie i zabronione treści

Następujące treści są niedozwolone w naszej komunikacji marketingowej (poza złotymi zasadami)

Nieodpowiednie treści w fizycznych punktach sprzedaży/ materiałach promocyjnych:

- religia i tematy religijne,
- produkty związane z wykorzystaniem kodów, terminów, symboli lub słów związanych z kulturą młodzieżową,
- produkty, które konsumenci mogą mylić z napojami bezalkoholowymi,
- słodkie lub słodkości dla dzieci: wszelkie słodkie, które kojarzą się przede wszystkim z produktami dla dzieci, dopuszczalne są słodkie dla dorosłych, czekoladki z alkoholem, ciemna czekolada – w razie wątpliwości należy sprawdzić dane sprzedażowe, by na pewno kierować przekaz do grupy dorosłych odbiorców,
- gry związane ze spożywaniem alkoholu lub zabawy, które zachęcają do nieodpowiedzialnego spożycia alkoholu,
- gry związane z treściami nacechowanymi seksualnie lub przywołującymi takie skojarzenia,
- ubrania w rozmiarach dziecięcych i odnośniki do nich,
- zabawki erotyczne,
- prezerwatywy z wyróżnioną marką,
- produkty na kaca,
- broń (pistolety, kije baseballowe, noże itp.).

Zabronione materiały lub działania promocyjne:

- Osoby poniżej granicy wiekowej uprawniającej do spożywania alkoholu nie mogą uczestniczyć w promocjach w punktach sprzedaży. O ile to możliwe, w razie wątpliwości należy zapytać o dokument potwierdzający wiek (należy być świadomym przepisów i regulacji odnośnie do żądania dowodu tożsamości/wieku).
- Wywieranie presji na osobach, które chcą wziąć udział w promocji oraz/lub negatywne działania wobec osób, które nie są nią zainteresowane.
- Wykorzystywanie „gier alkoholowych”, które mogą zachęcić do nadmiernego lub nieodpowiedzialnego spożycia alkoholu, takich jak gry na czas lub z „bonusami” za prędkość (spożycie dużej ilości napoju alkoholowego w krótkim czasie).
- Podawanie alkoholu osobom, które wydają się nadmiernie pobudzone, pijane, agresywne lub wykazują zachowania antyspołeczne. Należy upewnić się, że obsługa jest w pełni świadoma, jak postępować z klientami, którzy wydają się pijani, agresywni lub wykazują zachowania antyspołeczne.
- Stosowanie metod podawania alkoholu/sztuczek, które mogą zmylić klienta co do ilości spożywanego alkoholu (np. spray lub waporyzator z alkoholem).
- Inicjowanie promocji z napojami energetyzującymi i zachęcanie do nich.



Złote zasady

odpowiedzialnej komunikacji





NADUŻYWANIE I NIEODPOWIEDNIE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

**TAK**

Dodanie przekazu o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu (RDM - Responsible Drinking Message) we wszystkich materiałach drukowanych, w telewizji, kinach, na stronach internetowych, w materiałach sponsorowanych i reklamach cyfrowych. RDM musi być jasny, czytelny i wyraźnie widoczny w reklamie.

O ile nie ma przeciwwskazań technicznych:

- RDM powinien rzucać się w oczy i być ustawiony poziomo w widocznym miejscu,
- do jego przedstawienia należy użyć czcionki lub koloru, które wyraźnie kontrastują z tłem,
- wysokość napisu powinna wynosić 1/100 całkowitej sumy wysokości i szerokości reklamy, o ile nie istnieje bardziej restrykcyjne minimum wielkości w przepisach branżowych lub w przepisach i regulacjach lokalnego prawa. Jeśli RDM zawiera logo, to jego rozmiar powinien gwarantować czytelność przekazu.

RDM powinien być wyrażony w języku najszerzej rozumianym przez grupę docelową i dostosowany do aktualnej sytuacji.

Wszystkie lokalne materiały drukowane oraz materiały wspomagające sprzedaż muszą (o ile nie podlegają innym wymogom miejscowym) zawierać adres lokalnej strony internetowej dotyczącej odpowiedzialnego spożywania alkoholu, na której klienci mogą uzyskać więcej informacji, np. www.drinkaware.co.uk, www.responsibledrinking.eu, www.distilledspirits.org/moderation-responsibility, www.disfrutadeunconsumoresponsable.com lub www.wineinmoderation.eu itp.





NADUŻYWANIE I NIEODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU



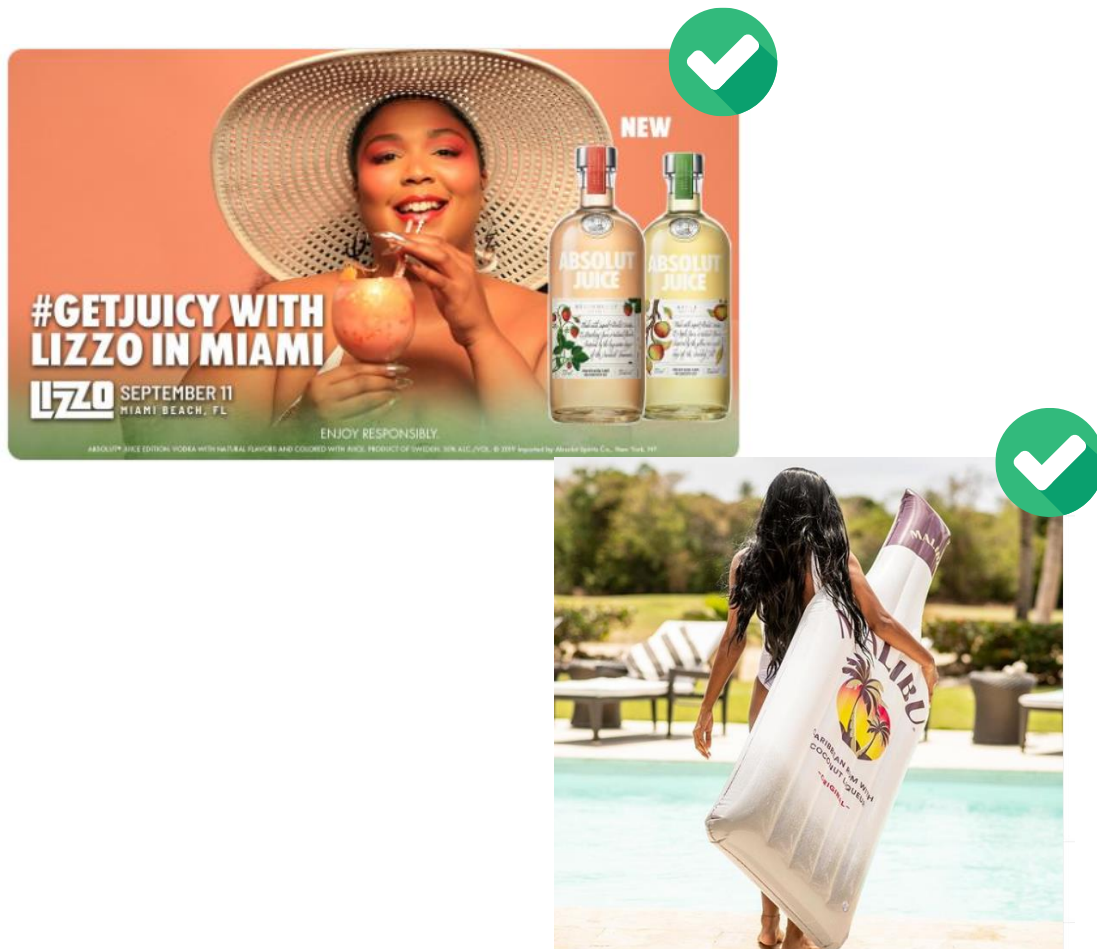
NIE

W ramach komunikacji marketingowej nie można:

- zachęcać ani pochwalać nadmiernego lub nieodpowiedzialnego spożycia alkoholu, ani również przedstawiać abstynencji czy umiarkowanego picia w negatywny sposób,
- pokazywać ludzi, którzy wyglądają na pijanych, ani w żaden sposób sugerować, że bycie pijanym jest akceptowalne,
- sugerować jakiegokolwiek powiązania z brutalnym, agresywnym, nielegalnym, niebezpiecznym czy antyspołecznym zachowaniem,
- kojarzyć jej z akceptacją narkotyków ani nawiązywać do nich.



SPOŻYWANIE ALKOHOLU PRZEZ MAŁOLETNICH



TAK

- W ramach płatnej (i bezpłatnej) komunikacji marketingowej należy promować alkohol jedynie wtedy, gdy przynajmniej 70% grupy docelowej osiągnęło wiek upoważniający do zakupu alkoholu (LPA) lub spożywania alkoholu (LDA) (1) (np. materiały drukowane, radio, media cyfrowe, wydarzenia). Komunikacja marketingowa musi spełniać najwyższe istniejące standardy.
- Podczas promocji marki należy współpracować jedynie z modelami, influencerami i aktorami mającymi co najmniej **25 lat**.

(1) W niniejszym kodeksie LPA oznacza wiek upoważniający do zakupu alkoholu, a LDA wiek upoważniający do spożywania alkoholu w danej jurysdykcji miejscowej. Jeśli nie istnieje lokalnie określony wiek LPA i LDA lub gdy nie da się określić miejscowego wieku LPA, należy przyjąć wiek 18 lat.



SPOŻYWANIE ALKOHOLU PRZEZ MAŁOLETNIICH



Projekt prywatny – tylko do użytku wewnętrznego

WIĘCEJ PRZYKŁADÓW

NIE

- W ramach komunikacji marketingowej nie można naruszać przepisów o przekazach reklamowych skierowanych do małoletnich, ani też pokazywać małoletnich spożywających napoje alkoholowe (ani ukazywać dzieci i młodzieży na pierwszym planie).
- Oprócz kampanii CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu), na żadnym zdjęciu zamieszczonym na stronach internetowych (lub w ich częściach), nad którymi kontrolę sprawuje się Pernod Ricard, włącznie z treściami tworzonymi przez użytkowników, nie może znajdować się osoba poniżej wieku LPA/LDA zaangażowana w spożywanie alkoholu.
- W ramach komunikacji marketingowej nie można wykorzystywać cech, obiektów, obrazów, stylów, symboli, kolorów, motywów muzycznych i postaci (rzeczywistych i fikcyjnych, włącznie z postaciami z kreskówek i znanymi osobami, takimi jak sportowcy), które zwykle pojawiają się w przekazach skierowanych do dzieci i osób małoletnich.
- W ramach komunikacji marketingowej nie można wykorzystywać marek, z którymi identyfikują się małoletni, czyli nazw, logo, gier czy sprzętu do gier.
- Zdjęcia ukazujące dmuchane zabawki (np. kółka, dmuchane materace, poduszki, fotele itd.), które wykorzystuje się na basenie lub w wodzie, nie mogą przywoływać na myśl sprzętu dla małoletnich.



SPOŻYWANIE ALKOHOLU PRZEZ MAŁOLETNICH

Przykłady nieakceptowalnej reklamy

NIE

1. Ze względu na nadużywanie jasnych kolorów, odważnej, kolorowej typografii i logo w kształcie serca, etykieta graficznie sugeruje kulturę młodzieżową.
2. Nazwa „Loopy” przywodzi na myśl popularną markę amerykańskich płatków śniadaniowych.
- 3./4. Te przedmioty są opatrzone grafikami, które mogą stanowić przekaz do małoletnich.



1



2



3



4





PROWADZENIE POJAZDÓW POD WPŁYWEM ALKOHOLU



Pernod Ricard wierzy, że jakiegokolwiek skojarzenie naszych marek z motoryzacją musi być bardzo ostrożnie zaplanowane.

TAK

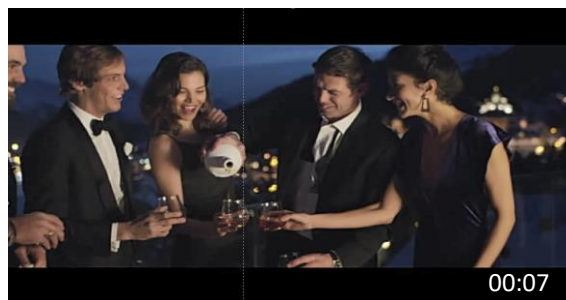
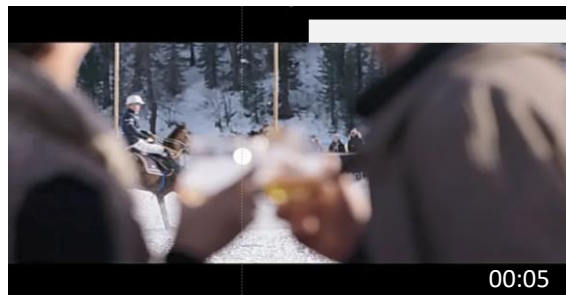
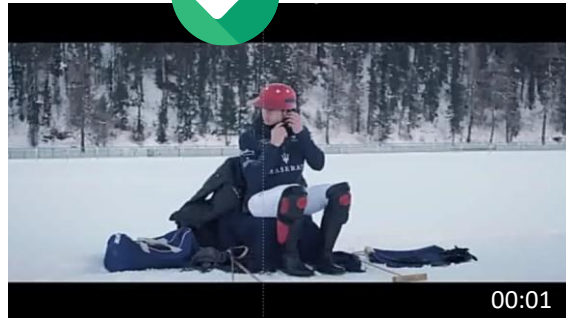
- Przedstawianie napojów alkoholowych jedynie po wydarzeniach związanych z pojazdami (włącznie ze sportami motorowymi).

NIE

- W ramach komunikacji marketingowej nie można sugerować, że spożywanie napojów alkoholowych jest akceptowalne przed prowadzeniem pojazdów mechanicznych dowolnego rodzaju lub w jego trakcie – dotyczy to między innymi łodzi motorowych, skuterów wodnych i śnieżnych, samolotów itp.



NIEBEZPIECZNE AKTYWNOŚCI, MIEJSCE PRACY I REKREACJA



TAK

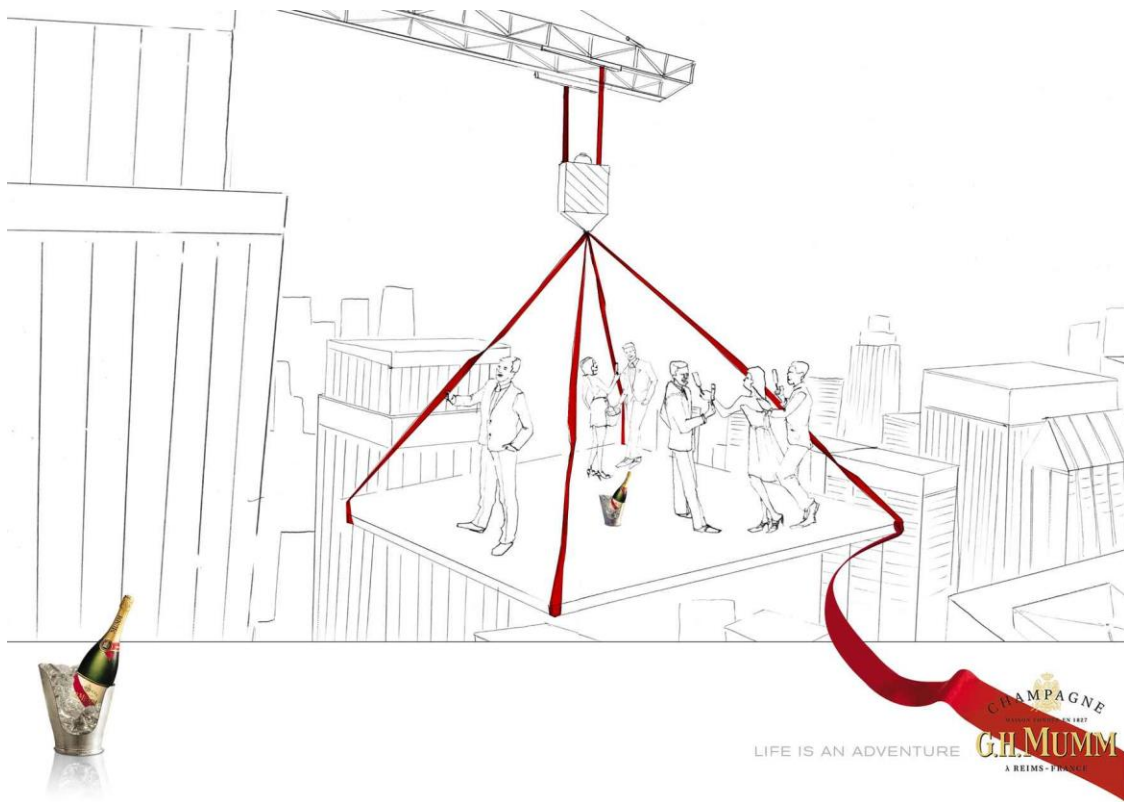
- Można ukazywać dorosłych raczących się drinkiem po uprawianiu sportu lub w miejscu pracy po zajęciach rekreacyjnych, o ile wyrazimy jasno, że tego typu zajęcia już się zakończyły i nie rozpoczną się ponownie.

Gracze polo piją po meczu.

Widzowie piją w umiarkowany sposób podczas meczu.



NIEBEZPIECZNE AKTYWNOŚCI, MIEJSCE PRACY I REKREACJA



NIE

- W ramach komunikacji marketingowej nie można sugerować, że spożycie napojów alkoholowych jest akceptowalne przed lub podczas obsługi potencjalnie niebezpiecznych maszyn, ani podczas podejmowania jakichkolwiek potencjalnie niebezpiecznych zajęć rekreacyjnych lub zawodowych.

Dach budynku to zdecydowanie niebezpieczne miejsce, z którego należy korzystać z zachowaniem ostrożności.



KWESTIE ZDROWOTNE

TAK

- W niektórych sytuacjach dozwolonych przez prawo stosowne może być podanie wiarygodnych i aktualnych danych na temat węglowodanów, kalorii lub innych wartości odżywczych w ramach komunikacji marketingowej.

To reklama pierwszego produktu Ricard od momentu powstania marki, w której podkreślane jest wykorzystanie świeżych roślin. Na grafice widzimy napis: „Nowa receptura z anyżem pozyskanym ze świeżych roślin uprawianych lokalnie w Górnej Prowansji”.

NIE

- W ramach komunikacji marketingowej nie można twierdzić ani sugerować, że napoje alkoholowe mogą mieć właściwości terapeutyczne lub że spożycie może zapobiegać, czy leczyć jakiegokolwiek choroby lub schorzenia.

Zerwanie w reklamach z kojarzeniem jakiegokolwiek rodzaju alkoholu z potencjalnymi korzyściami zdrowotnymi była jedną z pierwszych etycznych decyzji podjętych przez branżę.





CIAŻA

**TAK**

- Wszystkie butelki Pernod Ricard muszą zawierać znak „w ciąży nie piję alkoholu”, o ile lokalne przepisy prawa nie stanowią inaczej.

NIE

- W ramach komunikacji marketingowej nie można ukazywać kobiety w ciąży pijącej alkohol, ani też zachęcać kobiet w ciąży do spożywania alkoholu.

Na grafice widzimy napis: „Piwo krzepi. Ona się pokrzepia. Ona potrzebuje pokrzepienia”. Tego typu reklamy skierowane do młodych matek i promujące właściwości zdrowotne alkoholu są całkowicie zakazane.



ZAWARTOŚĆ ALKOHOLU



TAK

- W ramach komunikacji marketingowej można prezentować konsumentom informacje o zawartości alkoholu.

„51 Piscine: pastis inaczej”

Serwowany w basenowym kieliszku z 7 miarkami wody i garścią kostek lodu

NIE

- Komunikacja marketingowa nie może powodować problemów z identyfikacją charakteru i składu napojów alkoholowych.
- W treści nie można oświadczać ani sugerować, że spożywanie napojów alkoholowych lub napojów o niskiej zawartości alkoholu jest zdrowe lub nie ma wpływu na zdrowie.
- W ramach komunikacji marketingowej nie można podkreślać zawartości alkoholu ani gloryfikować jej

Post na Facebooku brzmiał „NITRO ZERO CUKRU = ZERO WYRZUTÓW” i promował drink sloganami: „najsilniejsza formuła energetyczna gotowa do spożycia”, „napompowana guaraną, byćście nie przespali nocy...”. Wytoczono proces w tej sprawie.



WYDAJNOŚĆ



TAK

- W ramach komunikacji marketingowej można sugerować, że picie alkoholu jest częścią akceptowalnego, zrównoważonego stylu życia.
- Można ukazywać sukces.

NIE

- W ramach komunikacji marketingowej nie można stwarzać wrażenia, że spożywanie napojów alkoholowych ma efekt energetyzujący i zwiększa wydajność umysłową lub wydolność fizyczną.



SUKCES SPOŁECZNY



TAK

- W ramach komunikacji marketingowej można sugerować, że picie alkoholu jest częścią akceptowalnego, zrównoważonego stylu życia.
- Można ukazywać sukces.

NIE

- W ramach komunikacji marketingowej nie można sugerować, że spożywanie napojów alkoholowych jest konieczne do osiągnięcia akceptacji społecznej lub sukcesu, ani że prowadzi ono do osiągnięcia sukcesu społecznego.

Tekst „Wszyscy grają, ale Ty wygrywasz” może sugerować, że picie Ballantine’s gwarantuje wygraną, a tym samym wiąże się z sukcesem społecznym.



SUKCES SEKSUALNY



NIE

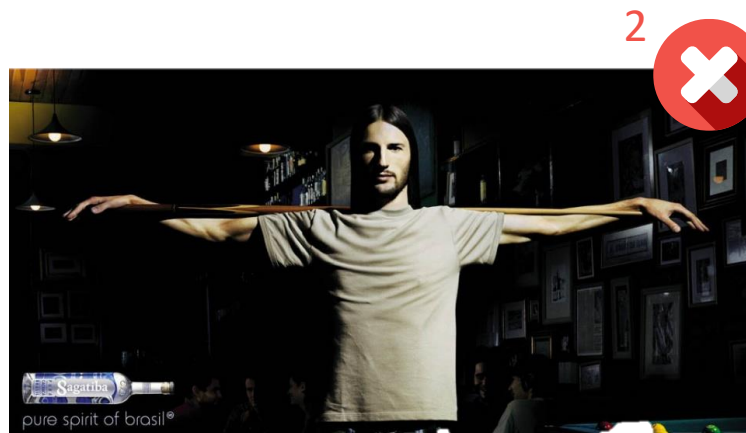
- W żadnym wypadku w ramach komunikacji marketingowej nie można naruszać ogólnie przyjętych standardów dobrego smaku.
- Nie wolno sugerować, że spożycie napojów alkoholowych zwiększa możliwości seksualne, atrakcyjność lub prowadzi do osiągnięcia sukcesu seksualnego.

1. To zdjęcie narusza ogólnie przyjęte standardy dobrego smaku – kobiety są nagie lub tylko częściowo ubrane, grają w rozbieranego pokera, a mężczyzna z pożądlivym wyrazem twarzy jest całkowicie ubrany, a raczej przebrany za królika.

2. Ta reklama utożsamia wódkę z uprzedmiotowieniem kobiet i aktem seksualnym.



STEREOTYPY I KONTEKSTY KULTUROWE



DON'T

- W żadnym wypadku w ramach komunikacji marketingowej nie można wykorzystywać krzywdzących stereotypów lub poniżających sytuacji.
- W ramach komunikacji marketingowej nie można umniejszać wizerunkowi, formie czy statusowi kobiet, mężczyzn, osób dowolnego pochodzenia, mniejszości, orientacji seksualnych, grup religijnych lub innych grup społecznych.
- W ramach komunikacji marketingowej zawsze należy szanować konteksty kulturowe i polityczne, a także brać pod uwagę lokalne różnice w interpretacji i wrażliwości na przekaz.

1. Na butelce znalazł się tekst „Wszyscy jesteśmy importowani”. W ówczesnym środowisku politycznym (2017 r.) mogło to zostać odebrane jako obraźliwy przekaz przez część Amerykanów, którzy urodzili się w Stanach Zjednoczonych, choć ich dziadkowie pochodzą spoza USA. Tekst sugerował również, że nic nie jest do końca amerykańskie, co mogło zrazić nawet bardziej otwartych konsumentów. Panel wydał opinię, że „Wszyscy jesteśmy zjednoczeni” byłoby bardziej akceptowalnym wyborem.
2. Ta reklama brazylijskiego trunku Cachaça wykorzystała metaforę Chrystusa Odkupiciela i ukrzyżowania. Uznano to za zbyt delikatny temat.



SPONSORING



PERNOD RICARD traktuje sponsoring z taką samą starannością i szacunkiem w kwestii utrzymania wysokich standardów odpowiedzialności, jakie obowiązują we wszystkich innych obszarach marketingu.

Sponsoring oznacza każdą umowę handlową, na mocy której sponsor, z obopólną korzyścią dla sponsora i strony sponsorowanej, na mocy umowy zapewnia finansowanie lub inne wsparcie w celu ustanowienia relacji między markami lub produktami sponsora a stroną sponsorowaną w zamian za prawa do promowania tej relacji lub za przyznanie pewnych uzgodnionych korzyści bezpośrednich lub pośrednich.

Zasada ta ma zastosowanie do ogólnej umowy sponsoringowej, w tym do wszelkich materiałów sponsorowanych wydarzeń, na których widnieje logo lub znak towarowy sponsora w okresie obowiązywania umowy sponsoringowej. Nie dotyczy to jednak partnerstw z artystami (twórcami filmowymi, malarzami, muzykami...), jeśli w ich pracach nie występuje komunikacja marki.

TAK

- Dozwolone jest sponsorowanie programów zachęcających do odpowiedzialności społecznej lub zniechęcających do picia alkoholu przez osoby niepełnoletnie.
- Sponsoringowi może towarzyszyć działanie lub przesłanie promujące odpowiedzialne zachowania związane z piciem alkoholu.
- Wydarzenia kulturalne lub sportowe skierowane do osób dorosłych mogą być sponsorowane przy osiągnięciu progu 70% (np. filharmonia lub opera), nawet jeśli okaże się, że niewielka część występujących jest poniżej wieku LPA/LDA. Do obowiązków sponsora należy wykazanie, że wymóg ten został spełniony.



SPONSORING



NIE

- Towary markowe związane ze sponsoringiem nie mogą być skierowane do osób, które nie osiągnęły wieku uprawniającego do zakupu, ani nie mogą zawierać przekazu skierowanego do małoletnich.
- Nie należy sponsorować młodzieżowych drużyn i lig sportowych, młodzieżowych wydarzeń kulturalnych, takich jak konkursy teatralne i musicalowe, czy gal rozdania nagród skierowanych głównie do osób poniżej wieku LPA/LDA.
- Sponsorowanie nie może sugerować, że gracze/osoby występujące spożywają alkohol przed występem lub w jego trakcie, ani że spożycie alkoholu w jakikolwiek zwiększa ich możliwości.

To zdjęcie zostało zamieszczone w mediach społecznościowych jako część strategii influencerskiej i nie zostało sprawdzone przez zespół marketingowy. Natychmiastowo zawnioskowaliśmy o jego usunięcie.



Najczęściej zadawane pytania

Czy można sponsorować drużynę lub ligę piłki nożnej?

Polityka PR nie zabrania sponsoringu piłki nożnej (ani wielu innych dyscyplin), o ile w takiej działalności marketingowej nie pojawi się związek spożywania alkoholu z uprawianiem danej dyscypliny sportowej, czy osiąganymi w niej wynikami. Działy marketingu muszą również zadbać o to, aby widzowie i odbiorcy (np. widzowie przed telewizorami) spełniali próg 70% liczby dorosłych i 30% dzieci.

Czy Kodeks dopuszcza boks w komunikacji marketingowej?

Należy za wszelką cenę unikać skojarzeń naszych marek z przemocą, w niektórych krajach (np. w Irlandii) sponsoring boks przez marki napojów alkoholowych jest zakazane. Obowiązkowo należy sprawdzić obowiązujące lokalne przepisy prawa.

Czy Kodeks wyklucza wykorzystanie nagości w komunikacji marketingowej?

Każde użycie wizerunku nagiego mężczyzny lub kobiety musi być w dobrym guście i adekwatne do przekazu marki. W ramach komunikacji handlowej należy unikać stosowania całkowitej, sprośnej lub nieuzasadnionej nagości

Czy ukazywanie broni w komunikacji marketingowej PR jest dozwolone?

W zasadzie nasze marki nie powinny być kojarzone z bronią palną, ale w niektórych przypadkach, jeśli chodzi o dziedzictwo promowanej marki, a nie samą broń, jest to do zaakceptowania

Czy Kodeks dopuszcza lokowanie produktu w komunikacji marketingowej?

Wytyczne dotyczące lokowania produktu zostaną wkrótce udostępnione

Czy marketingowe inicjatywy w punktach sprzedaży są dla wszystkich?

Małoletni nie mogą mieć dostępu do naszych inicjatyw w punktach sprzedaży, a osoby wykazujące zachowania antyspołeczne nie mogą brać w nich udziału.

Czy istnieje surowy zakaz wykorzystywania samochodów w komunikacji marketingowej?

W ramach naszej komunikacji marketingowej możemy prezentować samochody i inne pojazdy mechaniczne (w tym między innymi łódzie motorowe, skutery wodne i śnieżne lub samoloty), o ile nie ma absolutnie żadnego wizualnego lub logicznego związku pomiędzy spożywaniem alkoholu a prowadzeniem pojazdu. Marki mogą reklamować się na torach wyścigowych, jeśli pozwalają na to lokalne przepisy



Załączniki



Wiek modeli



Influencerzy



Zabezpieczenia
cyfrowe



Środki komunikacji



Wytyczne dotyczące
lokowania produktu



Wiek modeli w komunikacji marketingowej



Lista załączników

Opłacani modele i aktorzy

Opłacani modele i modelki biorący udział w działaniach marketingowych muszą mieć przynajmniej 25 lat. Dotyczy to wszystkich mediów – jeśli modele nie wyglądają na 25 lat, Panel ds. odpowiedzialnego marketingu poprosi o dowód potwierdzający wiek (dokument tożsamości).

Należy zapoznać się z krajowymi przepisami dotyczącymi wieku modeli i modelek. Na przykład:

- brytyjski kodeks samoregulacyjny stanowi, że modele i modelki muszą mieć co najmniej 25 lat i wyglądać na swój wiek.
- Z kolei w USA kodeks DISCUS (kodeks odpowiedzialnych praktyk reklamowania i marketingu napojów alkoholowych) stanowi, że napoje alkoholowe nie mogą być reklamowane ani promowane przez osoby, które nie osiągnęły wieku LPA lub nie wyglądają na takie. W związku z tym modele i aktorzy muszą mieć przynajmniej 25 lat i wyglądać na osoby powyżej 21 roku życia.

Influencerzy

Influencerzy muszą mieć przynajmniej 25 lat, a ich grupa odbiorców powinna w co najmniej 70% składać się z osób, które osiągnęły wiek LPA.

Jeśli filmy i blogi influencerów są sponsorowane lub jest to reklama (co oznacza pewną kontrolę nad treścią redakcyjną), to ten fakt musi zostać wspomniany, a ich treści nie mogą być skierowane do małoletnich.

Celebryci

Zasada „minimum 25 lat” obowiązuje celebrytów, jeśli ich udział w naszej komunikacji marketingowej jest opłacany.

Interpretacje – wyjątki

Przedstawiciele marek (pracownicy, ambasadory marki, barmani, promotorzy itp.) nie są uważani za „modele” ani „aktorów” w rozumieniu Polityki Pernod Ricard i dlatego zasada „minimum 25 lat” nie ma w ich przypadku zastosowania, chyba że lokalne przepisy są bardziej rygorystyczne. Muszą oni jednak być przynajmniej w wieku upoważniającym do zakupu/spożywania alkoholu w danym kraju.

Grupa celebrytów (np. muzycy, drużyna sportowa), w której skład wchodzi również poniżej 25 roku życia, może wziąć udział w reklamie lub promocji, przy spełnieniu 4 warunków:

- osoba poniżej 25 roku życia nie może być przedstawiona w pojedynkę,
- niedozwolone są zdjęcia podczas spożywania alkoholu,
- nie można angażować ich prywatnych mediów społecznościowych,
- większość osób musi być powyżej 25 roku życia.

Cele charytatywne

Osoby niepełnoletnie mogą brać udział w materiałach promocyjnych dotyczących akcji charytatywnych, o ile nie są „opłacanymi modelami lub aktorami” i nie są pokazywane jako osoby pijące alkohol lub spożywające produkty danej marki.



Współpraca z odpowiedzialnymi influencerami



Lista załączników

1/2

„Influencerzy” i „ambasadorzy marki” to każda osoba z grupą odbiorców (zwykle w mediach społecznościowych), którą zaangażowaliśmy w promocję naszej marki (marek).

Influencerami mogą być różni ludzie, od znanych osobistości, po blogerów i celebrytów z mediów społecznościowych. Często otrzymują oni pieniądze, darmowe produkty lub inne zachęty do promowania marek wśród swoich fanów.

TAK

Wszyscy influencerzy muszą spełniać następujące wymagania:

- muszą mieć przynajmniej 25 lat i wyglądać przynajmniej na wiek LDA/LPA,
- przynajmniej 70% ich obserwujących musi być powyżej wieku LDA/LPA (w oparciu o rzetelne, aktualne informacje, np. dane demograficzne grupy odbiorców na Facebooku),
- nie mogą mieć w życiorysie znanych przypadków poważnych przestępstw związanych z alkoholem, nadużywaniem narkotyków lub nieodpowiedzialnym zachowaniem, takim jak nadmierne spożywanie alkoholu, obraźliwe zachowanie czy przemoc.

NIE

Treści udostępnianie przez influencerów nie mogą:

- przedstawiać lub popierać nieodpowiedzialnego zachowania związanego z piciem (np. picie i prowadzenie samochodu, nadmierne spożycie alkoholu, picie przez małoletnich lub angażowanie się w niebezpieczne działania),
- być skierowane do osób poniżej wieku LDA/LPA, ani wykorzystywać wizerunków skierowanych przede wszystkim do dzieci (np. zabawki, kreskówki, czy święty Mikołaj),
- przedstawiać kogokolwiek poniżej 25 roku życia lub osoby, które wyglądają na wiek poniżej LDA/LPA,
- przedstawiać jakiegokolwiek nielegalne, antyspołeczne, brutalne, obelżywe lub niebezpieczne zachowania lub sugerować je,
- umniejszać wizerunkowi, formie, czy statusowi jakiegokolwiek osoby, grupy społecznej lub etnicznej,
- wyśmiewać osoby, które rezygnują z picia alkoholu,
- sugerować, że drink może zwiększać wydajność umysłową lub wydolność fizyczną, bądź też gwarantować korzyści zdrowotne lub terapeutyczne,
- zawierać twierdzeń na temat innych marek lub marek konkurencyjnych, chyba że zostaną one odpowiednio uzasadnione,
- dyskredytować konkurentów lub inne marki,
- zawierać znaków towarowych osób trzecich lub praw autorskich (np. „Sączę #[MARKA X] przed #Oscarami”) ani produktów z rozpoznawalnymi logo innych firm, takie jak torba z monogramem Louis Vuitton,
- tagować ani promować innych znanych osób bez ich zgody.



Współpraca z odpowiedzialnymi influencerami



Lista załączników

2/2

Influencerzy muszą odpowiednio oznaczać posty promocyjne, gdy mają one „materialny związek” z naszymi markami. „Materialny związek” może istnieć w każdym przypadku, gdy zapewniamy produkty lub inne korzyści, które mogą wpłynąć na wiarygodność influencera, w tym:

- wynagrodzenie finansowe,
- upominki,
- dostęp do specjalnych przywilejów (np. wejścia na festiwale lub za kulisy),
- koszty podróży,
- jakiegokolwiek zachęty finansowe, relacje, upominki lub powiązania, które nawet potencjalnie mogą wpłynąć na wiarygodność influencera, muszą zostać ujawnione konsumentom.

WSKAZÓWKA: Nie należy zakładać, że konsumenci wiedzą o współpracy influencera z marką, nawet jeśli jest to dobrze znany fakt.

Jak ujawniać takie informacje:

- należy umieścić stosowne informacje w każdym poście dotyczącym marki (np. akcja marketingowa w jednym wpisie na Twitterze, a informacje w drugim to za mało),
- informacje o współpracy muszą być widoczne dla konsumentów od razu w poście oryginalnym, nie mogą być one ukryte w biogramach, profilu, osobnym linku, ani pod przyciskiem „więcej”,
- informacje muszą być jasne, jednoznaczne i dokładnie opisywać relację. Przykłady obejmują: #reklama, #sponsorowany, #pracownik[Marka], #płatnareklama, #ambasador[Marka] lub „Otrzymałem darmowy produkt od [Marka]”).
- Należy unikać umieszczania informacji niejasnych, takich jak: #sp, #spon, #współpr, „Dzięki, [Marka]!”, #partner lub #ambasador. Tagowanie lub wspomnianie o marce bez ujawniania informacji o relacji influencera z marką NIE wystarczy.
- Informacje te nie mogą być ukryte w ciągu hashtagów (np. #nadbaserem #dmuchanezabawki #słońce #letnifun #pinacolada #reklama #malibu #livingthedream #sundayfunday) ani połączone z innymi słowami (np. „#ReklamaStyloweDrinki”).
- Materiały wizualne, zarówno tradycyjne jak i „na żywo” (np. YouTube, relacje na Instagramie), muszą zawierać wymagane informacje napisane odpowiednio czytelną czcionką. Filmy muszą zawierać informację słowną (zaprezentowaną w odpowiedniej głośności) na początku nagrania oraz dodane informacje tekstowe.
- W przypadku platform niewykorzystujących podpisów pod filmami (np. wideo na żywo), należy nałożyć tekst na materiał wideo/obrazy.



Zabezpieczenia cyfrowe (RDM, FAN, AAP, UGC, oficjalne konto)



Lista załączników

1/4

Obowiązują poniższe zabezpieczenia cyfrowe

- **Informacja o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu we wszystkich zasobach cyfrowych**

Wszystkie strony internetowe i inne strony będące własnością marki lub przez nią sponsorowane (np. strony na Facebooku, kanały na Twitterze, aplikacje itp.) muszą zawierać przekaz o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu (RDM, z ang. Responsible Drinking Message).

Dokładny tekst wiadomości może być różny, ale powinien promować odpowiedzialne spożywanie alkoholu. W przekazie może znaleźć się nazwa marki, ale nie logo. Przekaz RDM powinien być wyraźny, czytelny i umieszczony poziomo w widocznym miejscu.

Na stronach marek przekaz RDM musi znajdować się zarówno na stronie potwierdzenia wieku (AAP), jak i na stronie głównej. W aplikacjach przekaz musi się pojawić na ekranie powitalnym lub na stronie głównej.

Wszystkie te strony muszą również zawierać link lub sekcję przekierowującą do prostej strony prezentującej zaangażowanie marki w odpowiedzialne spożywanie alkoholu.

W przypadku stron na Facebooku przekaz RDM musi być widoczny na zdjęciu w tle. Dodatkowo musi znajdować się tam zakładka „Paktu na rzecz odpowiedzialnego marketingu” (niekoniecznie musi ona zawierać słowo „pakt”, ale powinna wyraźnie odnosić się do odpowiedzialności). Zakładka ta musi być jedną z pierwszych czterech zakładek i od razu być widoczną na stronie.

Przekaz może pojawić się w dwóch różnych formach. Na reklamach i stronach internetowych będzie pojawiać się jako slogan. Wysokość liter podlega określonej formule (opisanej poniżej), a tekst powinien być w kolorze kontrastującym z tłem, aby był dobrze widoczny.

- **Mechanizm potwierdzenia wieku**

Wszystkie strony prowadzone przez PERNOD RICARD z wyjątkiem tych, które dotyczą kwestii finansowych przedsiębiorstwa, muszą posiadać stronę potwierdzenia wieku (APP, czasem określaną jako stronę LDA, LPA lub AVP). Jest to strona z polem, w którym konsument musi wpisać swoją datę urodzenia, by przejść dalej. Strona ta musi pojawiać się przed wejściem na stronę główną, aby użytkownik mógł potwierdzić, że osiągnął wiek LPA/LDA.

Metoda potwierdzania wieku musi wymagać od odwiedzającego aktywnego wprowadzenia daty urodzenia, w tym dnia, miesiąca i roku lub, w miarę możliwości, podobnego mechanizmu o tym samym skutku (przykład: najpierw wyświetli się pole roku, a miesiąc pojawi się tylko wtedy, jeżeli rok nie gwarantuje spełnienia warunku o wieku LPA/LDA. Następnie wyświetlone zostanie pole dnia, o ile miesiąc nie gwarantuje spełnienia warunku o wieku LPA/LDA). Pola nie mogą być wypełnione przykładowymi datami.

- **Uwaga dotycząca przekazywania treści (FAN, z ang. forward advice notice) przypominająca użytkownikom, by nie przekazywali reklam alkoholu nikomu poniżej wieku LDA.**

Wszelkie materiały przeznaczone do udostępniania lub pobierania, niezależnie od miejsca ich umieszczenia, muszą być opatrzone odpowiednim ostrzeżeniem uświadamiającym konsumenta, że nie mogą one być udostępniane nikomu, kto nie osiągnął wieku uprawniającego do zakupu lub spożywania alkoholu w kraju, w którym są przeglądane.

Dlatego też materiał ten powinien zaczynać się od ostrzeżenia w ramce, dotyczącego wieku np. „ten materiał dotyczy promocji alkoholu i nie powinien być przeglądany przez nikogo, kto nie osiągnął wieku uprawniającego do zakupu alkoholu w kraju, w którym jest on wyświetlany” (należy pamiętać, że za każdym razem, gdy na stronach umieszczane są reklamy telewizyjne, powinny one zawierać tę informację, niezależnie od tego, czy materiały mogą zostać pobrane).



Zabezpieczenia cyfrowe (RDM, FAN, AAP, UGC, oficjalne konto)



Lista załączników

2/4

- **Polityka dotycząca treści tworzonych przez użytkowników (UGC, z ang. user-generated content policy), która przypomina użytkownikom, że wszelkie treści ich autorstwa muszą być zgodne z poniższymi zasadami:**
 - ✓ nie mogą one gloryfikować mocy alkoholu, stosunkowo wysokiej zawartości alkoholu ani odurzającego działania napoju,
 - ✓ nie mogą one kojarzyć alkoholu z brutalnymi, agresywnymi, niebezpiecznymi lub antyspołecznymi zachowaniami,
 - ✓ nie mogą one sugerować żadnych powiązań z narkotykami, ich akceptowania ani aluzji do nich,
 - ✓ nie mogą one kojarzyć alkoholu z sukcesem seksualnym,
 - ✓ nie mogą one sugerować, że spożywanie alkoholu może prowadzić do osiągnięcia popularności lub sukcesu społecznego,
 - ✓ nie mogą one zachęcać do nielegalnego, nieodpowiedzialnego lub nieumiarkowanego spożywania alkoholu,
 - ✓ nie mogą one zachęcać do picia alkoholu duszkiem na czas,
 - ✓ nie mogą one zawierać przekazu skierowanego do osób poniżej wieku uprawniającego do zakupu alkoholu,
 - ✓ nie mogą one sugerować, że drink może zwiększać wydajność umysłową lub wydolność fizyczną.

Gdy treść utworzona przez użytkownika automatycznie załadowuje się na stronę, nad którą kontrolę sprawuje PERNOD RICARD lub która należy do firmy, musi ona zostać zatwierdzona przed opublikowaniem. Jeśli treść okaże się niestosowna, należy ją usunąć w ciągu jednego dnia roboczego.

Wszyscy użytkownicy odwiedzający stronę marki po raz pierwszy (lub innej z lokalizacji, na której wymaga się potwierdzenia wieku), muszą oni zostać przekierowani do strony potwierdzenia wieku (APP), o ile nie są przekierowywani ze strony z równie rygorystyczną ochroną przed małoletnimi. Obejmuje to ruch generowany przez reklamy pay per click w wyszukiwarkach, kampanie obejmujące wyszukiwanie organiczne i wyświetlane kampanie reklamowe.

Przykład zasad UGC:

[Właściciel Marki lub Spółka Rynkowa] i wszystkie podmioty należące do grupy PERNOD RICARD zobowiązują się do wspierania odpowiedzialnego spożywania alkoholu i zniechęcania do niewłaściwego stosowania naszych produktów.

Mamy więc nadzieję, że rozumiemy Państwo, iż oczekujemy od naszych fanów, że nie będą zamieszczać żadnych komentarzy, zdjęć, filmów i innych treści („postów”), które:

- przedstawiają osoby, które są lub wydają się w wieku poniżej ustawowego wieku uprawniającego do spożywania alkoholu [25 lat w przypadku stron skierowanych głównie do brytyjskich odbiorców],
- są autorstwa osoby poniżej wieku uprawniającego do spożywania alkoholu,



Zabezpieczenia cyfrowe (RDM, FAN, AAP, UGC, oficjalne konto)



Lista załączników

3/4

- zachęcają osoby niepełnoletnie do zakupu lub spożywania napojów alkoholowych lub nielegalnego, nieodpowiedzialnego lub nieumiarkowanego picia,
- promują nadmierne spożywanie alkoholu lub potępiają lub krytykują w jakikolwiek sposób osoby, które nie piją alkoholu,
- przedstawiają nieodpowiedzialne spożywanie alkoholu w pozytywnym świetle lub kojarzą je z prowadzeniem samochodu, obsługą wszelkiego rodzaju maszyn lub angażowaniem się w jakiekolwiek niebezpieczne aktywności,
- sugerują, że napoje alkoholowe przynoszą jakiekolwiek korzyści fizyczne, psychiczne, czy intelektualne lub że przyczyniają się one do odniesienia sukcesu seksualnego,
- sugerują, że napoje alkoholowe zwiększają pewność siebie lub pomagają przezwyciężyć indywidualne trudności indywidualne lub problemy społeczne,
- gloryfikują moc alkoholu, stosunkowo wysoką zawartość alkoholu lub odurzające działanie napoju,
- łączą picie alkoholu z jakimikolwiek nielegalnymi, antyspołecznymi, niebezpiecznymi, agresywnymi lub brutalnymi zachowaniami.

Jeśli Państwa post nie będzie przestrzegał powyższych zasad, przyjmują Państwo do wiadomości, że zostanie on usunięty.

Więcej informacji na temat promowania przez nas odpowiedzialnego spożywania alkoholu znajduje się pod adresem [dowolny adres URL grupy poświęconej odpowiedzialnemu spożywaniu alkoholu lub <http://www.responsibledrinking.eu/> i/lub www.discus.org/responsibility i/lub lokalna strona poświęcona odpowiedzialnemu spożywaniu alkoholu]. Jeśli chcą Państwo podzielić się z nami pomysłami na dodatkowe zwiększenie naszych wysiłków w tym zakresie, prosimy o zostawienie komentarza poniżej.

Przy sprzedaży online (e-commerce), o ile jest ona zgodna z prawem, strony internetowe muszą zawierać uproszczoną stronę potwierdzenia wieku na stronie głównej w celu sprawdzenia, czy użytkownik osiągnął wiek LPA/LDA obowiązujący w danym kraju. Użytkownicy muszą jednak podać pełną datę urodzenia przed dokonaniem zakupu.

W bezpośredniej komunikacji elektronicznej z zarejestrowanymi członkami, którzy osiągnęli wiek LPA/LDA, mogą zostać zawarte linki umożliwiające bezpośrednie wejście na stronę (tzn. z pominięciem strony AAP).

Strony AAP, tak jak wszystkie strony internetowe, muszą mieć Regulamin oraz Politykę prywatności.

Wszystkie strony AAP muszą zawierać widoczne oznaczenie RDM oraz link do strony z informacją dla konsumenta dotyczącą odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu (w Europie jest to strona www.responsibledrinking.eu a w USA <http://responsibility.org/>).

Dozwolone jest tylko minimalne odniesienie do marki (np. małe zdjęcie produktu lub logo).

Strony korporacyjne mające na celu przekazywanie informacji o firmie, a nie promowanie konkretnej marki (marek), nie muszą zawierać strony potwierdzenia wieku. Jeśli jednak na tych stronach znajdują się sekcje poświęcone wyłącznie markom, muszą one posiadać AAP.



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



Lista załączników

4/4

Przy ustalaniu, czy dana strona internetowa osoby trzeciej jest dla zespołów ds. marketingu alkoholi odpowiednim środkiem komunikacji, należy odnieść się do następujących źródeł:

- źródła syndykowanych danych – jest to na ogół najbardziej wiarygodny dowód profilu odbiorców strony internetowej. Najodpowiedniejszym wskaźnikiem jest średnia z ostatnich trzech miesięcy dostępnych danych o unikalnych odwiedzających daną stronę (jeśli ewidentnie mamy do czynienia z wahaniami sezonowymi, należy również uwzględnić dane z poprzedniego roku, jeśli są dostępne). Firmy muszą jednak mieć świadomość, że niektóre źródła danych syndykowanych nie obejmują wszystkich grup wiekowych (na przykład, dane niektórych dostawców nie obejmują obecnie osób poniżej 15 roku życia). Dlatego też z tych źródeł należy korzystać z rozwagą.
- niezależne badanie demograficzne – jeżeli strona internetowa nie jest mierzona przy pomocy źródła danych syndykowanych lub dane takie nie dostarczają przekonujących dowodów na to, czy osiągnięto próg 70%, przedsiębiorstwa powinny zwrócić się do wydawcy strony internetowej o przeprowadzenie niezależnego badania demograficznego dotyczącego profilu wiekowego.
- baza danych „zarejestrowanych użytkowników” – jeżeli żadne z powyższych źródeł nie jest dostępne lub dane te nie wykazują wyraźnie, czy osiągnięto próg 70%, a wydawca strony internetowej prowadzi bazę danych „zarejestrowanych użytkowników” zawierającą element potwierdzający wiek, firmy powinny wykorzystać to jako dowód prawdopodobnego profilu wiekowego wszystkich odwiedzających.

Jeśli witryna nie spełnia progu 70%, ale obsługuje bazę danych zarejestrowanych użytkowników i ma możliwość skierowania reklam do użytkowników na podstawie daty urodzenia, którą podali podczas rejestracji, zespół marketingu może umieścić reklamę, o ile jest ona widoczna tylko dla zarejestrowanych użytkowników, którzy osiągnęli wiek LPA/LDA.

W przypadku, gdy żadna z powyższych opcji nie jest dostępna, na przykład dlatego, że jest to niestała strona internetowa (np. specyficzna dla danego wydarzenia), treść marketingowa może zostać na niej umieszczona tylko wtedy, gdy (1) strona jest chroniona przynajmniej w stopniu zbliżonym do tego, jakiego oczekuje się od stron internetowych marek alkoholowych lub (2) strona jest niewątpliwie skierowana do dorosłych odbiorców i nie wiąże się z ryzykiem przyciągnięcia znaczącego odsetka odwiedzających poniżej wieku LPA/LDA, po wcześniejszym sprawdzeniu:

- (proponowanej) zawartości strony internetowej,
 - porównywalnych stron internetowych,
 - danych dostarczonych przez wydawcę dotyczących odbiorców docelowych,
 - wszystkich innych istotnych czynników.
-
- **Oświadczenie o transparentności/ koncie oficjalnym:** zespoły PERNOD RICARD muszą zadbać o to, by na portalach społecznościowych wszystkie konta, strony, kanały lub profile były uznane za oficjalne.



Szczegółowe wytyczne dotyczące niektórych szczególnych środków komunikacji



Załącznik
menu

1/5

Aplikacje (np. iPhone, Android itp.)

W przypadku, gdy serwis zawiera wymagania wiekowe (np. iTunes +17 lat), wybrana aplikacja musi być dostępna tylko dla użytkowników 21+ lub możliwie najbliższej tego wieku. Jeśli nie ma wymogu wieku określonego przez serwis lub wymóg ten jest niższy niż 21+, należy zamieścić dodatkowe ogłoszenie informujące, że aplikację mogą pobierać jedynie osoby powyżej 21 roku życia.

W przypadku gdy dostęp do aplikacji jest ograniczony do określonego kraju, wymóg wieku może wynosić wiek LPA lub 18 lat w zależności od tego, która wartość jest wyższa.

Jeśli serwis może uniemożliwić pobranie aplikacji użytkownikom, którzy nie spełniają kryteriów wiekowych, to należy z tej funkcji skorzystać.

Aplikacje muszą posiadać opcję potwierdzenia wieku w samej aplikacji, która uaktywnia się przy pierwszym skorzystaniu z aplikacji. Procedury tej nie trzeba powtarzać z każdym uruchomieniem aplikacji.

Aplikacje muszą zawierać przekaz o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu widoczny na ekranie powitalnym lub ekranie głównym (najlepiej z linkiem do stron dotyczących odpowiedzialnego spożywania alkoholu obowiązujących w danym kraju). Szczegółowe wymagania znajdują się w załączniku 1F.

Blogi

Wszystkie blogi należące do Pernod Ricard muszą znajdować się na stronach/platformach chronionych stroną APP.

Firma Pernod Ricard lub jej podmioty mogą komentować blogi tylko wtedy, gdy istnieje uzasadnione oczekiwanie, że co najmniej 70% odbiorców osiągnęło wiek LPA/LDA.

Wszystkie blogi należące do Pernod Ricard muszą zawierać przekaz o odpowiedzialnym spożyciu alkoholu we wstępie do bloga.



Szczegółowe wytyczne dotyczące niektórych szczególnych środków komunikacji



Lista załączników

2/5

Bluetooth i podobne technologie krótkiego zasięgu

Wiadomości w ramach technologii Bluetooth lub innych technologii krótkiego zasięgu muszą łączyć się bezpośrednio z AAP, chyba że są one stosowane tylko w miejscach, gdzie odbiorców ograniczono do osób w wieku uprawniającym do spożywania alkoholu (np. wydarzenia prywatne, kluby i bary).

(Instant Messaging) — przesyłanie wiadomości natychmiastowych

Firma Pernod Ricard lub jej podmioty mogą wysyłać wiadomości natychmiastowe tylko do tych odbiorców, którzy są zarejestrowanymi członkami określonego klubu lub grupy (np. Glenlivet guardians) i w ramach tej rejestracji potwierdzili już swój wiek oraz wyrazili zgodę na otrzymywanie takich wiadomości.

Reklama na urządzeniach mobilnych

Zewnętrzne strony mobilne, które są wykorzystywane do celów reklamowych, muszą spełniać zasadę progu 70%. Materiały marketingowe (np. totalizatory), do których użytkownicy mają dostęp przez telefony komórkowe, muszą posiadać stronę potwierdzającą wiek.

Bezpośrednie wiadomości na urządzenia mobilne można wysyłać tylko do tych odbiorców, którzy potwierdzili, że osiągnęli wiek upoważniający do zakupu alkoholu (np. mogą być częścią zarejestrowanego klubu) i wyrazili zgodę na otrzymywanie takich wiadomości. Same dane rejestracyjne telefonu (urządzenia) nie są uznawane za wystarczające, ponieważ w wielu przypadkach telefon osoby niepełnoletniej jest zarejestrowany na rodzica.

Gry

Reklama w ramach gier zewnętrznych może być prowadzona tylko wtedy, gdy odbiorcy gry spełniają zasadę progu 70% lub sprzedaż gry jest ograniczona do osób, które osiągnęły wiek LPA/LDA. Jeśli zamierzasz podjąć tego typu działania, porozmawiaj z członkami Panelu ds. Odpowiedzialnego Marketingu. Reklamy w grach są dozwolone, ale ich dystrybucja musi odbywać się za pośrednictwem stron internetowych posiadających AAP i muszą one również zawierać ostrzeżenie, że są przeznaczone wyłącznie dla osób, które osiągnęły wiek LPA.



Szczegółowe wytyczne dotyczące niektórych szczególnych środków komunikacji



Lista załączników

3/5

Podkasty

Przy pobieraniu podkastów musi pojawić się odpowiednia informacja, a podkasty powinny znajdować one się wyłącznie na stronach posiadających potwierdzenie wieku.

Kody QR

Kody QR to dwuwymiarowe kody kreskowe, które po zeskanowaniu lub sfotografowaniu odsyłają do konkretnej strony internetowej.

O ile nie znajdują się one w strefach z ograniczeniami wiekowymi (np. klubach lub barach) lub nie są dostępne za pośrednictwem strony internetowej z potwierdzeniem wieku, to o ile to możliwe, kod QR powinien zawierać link do materiałów chronionych stroną APP. Kody QR muszą być opatrzone informacją, że ich treść jest przeznaczona wyłącznie dla osób, które osiągnęły wiek LPA.

Korzystanie z materiałów cyfrowych na wydarzeniach/ w punktach sprzedaży:

Muszą mieć stronę potwierdzającą wiek, chyba że znajdują się w obszarze dostępnym dla osób, które osiągnęły wiek LPA (np. kluby i bary) lub są zarządzane przez osobę, która osiągnęła wiek LDA. Musi ona zadbać o to, by osoba korzystająca z systemu osiągnęła wiek uprawniający do spożywania alkoholu.

Marketing relacji

Marketing relacji może być stosowany tylko w stosunku do zarejestrowanych użytkowników, którzy podczas rejestracji potwierdzili, że osiągnęli wiek LPA/LDA.

Kanały RSS

Kanały Really Simple Syndication pozwalają na przenoszenie treści do czytnika użytkownika. Link odsyłający do treści przekierowuje użytkownika do strony APP oryginalnej strony (choć strona może korzystać z funkcji „pamiętaj mnie”).

Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) oraz optymalizacja

Linki do wyszukiwarki (np. słowa kluczowe) muszą kierować użytkowników do strony APP oryginalnej strony.



Szczegółowe wytyczne dotyczące niektórych szczególnych środków komunikacji (Twitter, Facebook, inne media społecznościowe)



Lista załączników

4/5

Wiki (np. Wikipedia, PBwiki)

PERNOD RICARD może uczestniczyć jedynie w tych rodzajach serwisów Wiki, które spełniają kryterium progu 70%.

Twitter

Reklamowanie na Twitterze podlega zasadzie progu 70%.

Kanały na Twitterze dotyczące marki muszą być ograniczone kryterium wiekowym. Jest to możliwe dzięki systemowi Twitter Age Gate (więcej informacji: <https://support.twitter.com/articles/20169945>)

Kanały marek na Twitterze muszą na wstępie zawierać przekaz o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu. Powinien on być napisany czcionką tego samego rodzaju, koloru i rozmiaru, co reszta wstępu.

Kanały na Twitterze muszą zawierać na stronie głównej informację, że treść jest przeznaczona wyłącznie dla osób, które osiągnęły wiek upoważniający do zakupu lub spożywania alkoholu w kraju użytkownika (w zależności od tego, który wiek jest wyższy).

Facebook

Strony na Facebooku muszą być tak skonfigurowane, aby były dostępne tylko dla osób, które osiągnęły wiek upoważniający do zakupu lub spożywania alkoholu. Można to osiągnąć wybierając ograniczenie wiekowe „Związane z alkoholem” w panelu administracyjnym strony Facebook w kategorii „Ograniczenia wiekowe”. Strona musi również znajdować się w kategorii „Wino/napoje alkoholowe”. Dodatkowo na stronie musi znaleźć się informacja, że strona ta nie powinna być dostępna dla osób, które nie osiągnęły wieku uprawniającego do zakupu alkoholu, ani przeglądana przez takie osoby. (Z technicznego punktu widzenia nie powinno to być konieczne, ponieważ strona będzie widoczna tylko dla użytkowników Facebooka w odpowiednim wieku, jednak z komunikatu jasno wynikać będzie dla organów regulacyjnych, że prezentujemy odpowiedzialne podejście do spożywania alkoholu przez małoletnich).



Szczegółowe wytyczne dotyczące niektórych szczególnych środków komunikacji (Instagram, Pinterest)



Lista załączników

5/5

Instagram

Oficjalne kanały marek na Instagramie muszą korzystać z mechanizmu ograniczenia wiekowego wprowadzonego w kwietniu 2015 roku. Włączenie tej opcji jest możliwe za pośrednictwem naszych przedstawicieli na Facebooku (szczegółowa prezentacja dostępna na Chatter lub u naszego lidera CSR). Każde połączenie z konta na Instagramie musi prowadzić do lokalizacji z ograniczeniem wiekowym treści związanych z alkoholem. Dodatkowo kanały marek na Instagramie muszą zawierać zarówno komunikat o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu jak i informację, że materiał jest przeznaczony dla osób, które osiągnęły wiek uprawniający do spożywania alkoholu.

Pinterest

Kanały marek na portalu Pinterest nie wymagają ograniczenia wiekowego, ale wszelkie linki do treści związanych z alkoholem już muszą posiadać takie ograniczenia. Dodatkowo kanały marek na portalu Pinterest muszą zawierać zarówno komunikat o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu jak i informację, że materiał jest przeznaczony dla osób, które osiągnęły wiek uprawniający do spożywania alkoholu.

YouTube (Vimeo, Hulu i inne serwisy do udostępniania materiałów wideo)

Wszystkie materiały wideo umieszczone na tego typu stronie muszą zawierać na początku ostrzeżenie o ograniczeniu wiekowym niezależnie od tego, czy można je pobierać, czy nie. Firma Pernod Ricard lub jej podmioty muszą przysyłać materiały jedynie na strony, które spełniają wymóg progu 70%.

Tam, gdzie to możliwe, kanały wideo marek muszą posiadać ograniczenia wiekowe lub być dostępne tylko dla zarejestrowanych odbiorców, którzy osiągnęli wiek upoważniający do spożywania alkoholu.

Youtube Age Gating Guide: <https://support.google.com/youtube/answer/2950063?hl=en>

Wszystkie kanały wideo marek muszą we wstępie zawierać komunikat o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu, napisanym czcionką tego samego rodzaju, koloru i rozmiaru, co reszta wprowadzenia. (Szczegółowe wymagania – załącznik 1F)

Jeśli część filmu jest używana jako kampania reklamowa i wyświetlana jako zwiastun (mniej niż 15 sekund), przekaz RDM może zostać wyświetlony w polu tekstowym u dołu ekranu w ciągu tych 15 sekund. Oznacza to, że w ciągu 15 sekund reklamy możesz wyświetlić jego pełną treść.



Wytyczne dotyczące lokowania produktu



Menu
załącznika

1/3

Wstęp

Poniższe wytyczne pozostają bez wpływu na istniejące surowsze przepisy obowiązujące na danym rynku. Wszelkie wątpliwości należy zgłaszać pod adresem e-mail RMP@pernod-ricard.com.

Definicja i zakres

- „**Lokowanie produktu**” jest formą reklamy, w ramach której markowe produkty prezentowane są w mediach rozrywkowych (np. filmach, serialach telewizyjnych, teledyskach itp.), zazwyczaj bez wyraźnego odniesienia do danego produktu. To potężne narzędzie marketingowe oderwało się od tradycyjnej reklamy w mediach, oferując innowacyjne sposoby **zwiększania świadomości marki, poprawy jej widoczności wśród odbiorców, a także wzbudzania zainteresowania marką oraz lojalności wobec niej**.
- Biorąc pod uwagę zróżnicowanie lokalnych przepisów dotyczących lokowania produktu (zwłaszcza w odniesieniu do wieku widzów), różnorodność form, jakie może przybierać, oraz znaczenie uwzględniania interesów i praw konsumentów, celem **niniejszych wytycznych** jest zapewnienie naszym zespołom i współpracującym z nimi agencjom zgodności z najwyższymi standardami odpowiedzialnego marketingu w każdej sytuacji. **Jeśli w danym kraju istnieją surowsze przepisy, wówczas mają one pierwszeństwo**.

- **Zgoda właściciela marki:** od właścicieli poszczególnych marek należy uzyskać zgodę na projekt lokowania produktu na poziomie treści. Scenorys/Scenariusz musi zostać przeanalizowany i zatwierdzony przed publicznym udostępnieniem, by mieć pewność, że scena, w której umieszczony jest Produkt (i, jeśli to możliwe, sceny bezpośrednio przed nią i po niej) pozostaje w zgodzie z niniejszymi wytycznymi. Jeżeli scenariusz z uzasadnionych powodów jest niedostępny, zespoły powinny mieć przynajmniej możliwość obejrzenia zmontowanej, ostatecznej wersji danej sceny przed publicznym udostępnieniem projektu.
- Niniejsze wytyczne mają zastosowanie do:
 - filmów i programów telewizyjnych, w przypadku których **„BEN” jest globalnym i wyłącznym partnerem Pernod Ricard;**
 - innych rodzajów lokowania produktu (takich jak teledyski, współpraca w mediach społecznościowych itp.), niewchodzących w zakres odpowiedzialności BEN, które mogą być realizowane **według uznania podmiotów stowarzyszonych Pernod Ricard.**
- **Należy dopilnować zgodności z następującymi zasadami dotyczącymi wieku uprawniającego do zakupu alkoholu, wyłączności i umowy:**
 - Obowiązujący wiek uprawniający do zakupu alkoholu musi zostać określony w oparciu o prawo kraju najbliższe związanego z projektem lokowania produktu (tj. kraju pochodzenia filmu lub, w przypadku teledysków, artysty muzycznego).
 - Zgodnie z definicją Międzynarodowej Federacji Archiwów Filmowych, pochodzenie filmu lub programu telewizyjnego związane jest z krajem pochodzenia reżysera lub przedsiębiorstwa produkcyjnego. Miejsce kręcenia zdjęć i narodowość obsady/ekipy są nieistotne.



Wytyczne dotyczące lokowania produktu



Menu
załącznika

2/3

- **Wyłącznieść:** należy rozważyć wymóg wyłączności produktu w filmie/programie telewizyjnym/teledysku lub przynajmniej w scenie (scenach) przedstawiającej(-ych) nasz(-e) produkt(-y).
- **Umowa:** projekty lokowania produktu obejmujące płatności i/lub kontrolę redakcyjną PR powinny być przedmiotem pisemnej umowy (tj. pomiędzy PR a firmą produkcyjną, odpowiednimi artystami muzycznymi lub ich menadżerami i/lub agencją lokowania produktu odpowiedzialną za monitorowanie lokowania w imieniu PR).

Zasady odnoszące się do aktorów/artystów

- **Kontekst osobisty zaangażowanych artystów/aktorów:** Nie powinniśmy zgadzać się na kojarzenie ani lokowanie naszych produktów u artystów muzycznych (w przypadku teledysków) ani aktorów (występujących w scenie lokowania produktu), którzy:
 - są powszechnie znani z problemów z alkoholem (uzależnienie od alkoholu, leczenie odwykowe itp.);
 - popełnili przestępstwo (gwałt, morderstwo, prowadzenie pojazdu w stanie po spożyciu alkoholu itp.) lub byli w nie zamieszani.
- **Wiek aktorów (filmy i programy telewizyjne)**
 - Wszyscy aktorzy mający kontakt z Produktem i/lub konsumujący Produkt w odnośnej scenie powinni **być w wieku uprawniającym do zakupu alkoholu**.

- **Wiek artystów muzycznych (w przypadku teledysków):**
 - Artysta muzyczny (artyści muzyczni) występujący w teledysku powinien (powinni) być **w wieku uprawniającym do zakupu alkoholu** w swoim kraju pochodzenia.
 - Wszystkie osoby, w tym artysta muzyczny (artyści muzyczni), mające kontakt z Produktem i/lub spożywające Produkt w odnośnej scenie lokowania produktu powinny mieć **co najmniej 25 lat**.
- **Wiek widzów:**
 - **Lokowanie produktu** musi być zgodne z Kodeksem Przekazów Marketingowych (CCC); w przypadku filmów i programów telewizyjnych musi istnieć uzasadnione założenie, że **co najmniej 70% widzów jest w wieku uprawniającym do zakupu alkoholu, oparte na wiarygodnych, aktualnych danych dotyczących składu publiczności**.
 - W przypadku teledysków musi istnieć uzasadnione założenie, że **co najmniej 70% widzów/obserwujących artysty muzycznego jest w wieku uprawniającym do zakupu alkoholu**.
 - Aby spełnić warunki dotyczące wieku odbiorców, można użyć następujących wskaźników:
 - **Teledyski:** publiczność artysty dostępna jest za pośrednictwem narzędzi takich jak HypeAuditor lub pogłębiona analiza artysty.
 - **Filmy:** dane Nielsena dla podobnych filmów lub wcześniejszych filmów w przypadku kontynuacji / technologia SI BEN.
 - **Programy telewizyjne:** dane Nielsena z ostatnich dwóch kwartałów lub, jeśli program jest nowy, dane dotyczące podobnych programów lub okresów.



Wytyczne dotyczące lokowania produktu



Menu
załącznika

3/3

Zasady związane z treścią sceny

- Scena, w której pokazywany jest Produkt, nie może gloryfikować mocy alkoholu ani odurzającego działania napoju alkoholowego.
- Scena, w której pokazywany jest Produkt, nie może zachęcać do nieodpowiedzialnego picia: odnośna scena nie powinna łączyć picia z osobami wyraźnie pozostającymi pod wpływem alkoholu ani zachęcać do nieodpowiedzialnego spożywania alkoholu.
- Scena, w której pokazywany jest Produkt, nie może sugerować, że alkohol poprawia sprawność psychiczną lub fizyczną.
- Produkt nie powinien być prezentowany ani używany w jakikolwiek sposób umniejszać wizerunkowi, formie lub statusowi kobiet, mężczyzn lub jakiegokolwiek grupy etnicznej, mniejszości, orientacji seksualnej, religii czy innej grupy.
- Scena, w której pokazywany jest Produkt, nie powinna kojarzyć Produktu z podbojami seksualnymi ani sugerować aktów seksualnych.
- Scena, w której pokazywany jest Produkt, nie powinna kojarzyć Produktu z niebezpiecznymi, brutalnymi czy antyspołecznymi zachowaniami (ani z czynnościami wymagającymi wysokiego stopnia czujności).

- Scena, w której pokazywany jest Produkt, nie powinna promować/prezentować prowadzenia pojazdu w stanie po spożyciu alkoholu ani spożywania alkoholu przed lub w trakcie prowadzenia pojazdu silnikowego (w tym skutera wodnego, łodzi itp.).
- Scena, w której pokazywany jest Produkt, nie powinna kojarzyć Produktu z oczernianiem konkurentów Pernod Ricard ani konkurencyjnych marek.





Thank you for your attention!

And remember : with great creative power comes great responsibility!