



Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité



Kodex für kommerzielle Kommunikation



Pernod Ricard Deutschland

Habsburgerring 2 · 50674 Köln
www.pernod-ricard.de

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
liebe Geschäftspartner,

Verantwortung und Nachhaltigkeit sind elementare Bestandteile der Unternehmensstrategie von Pernod Ricard. Seit unseren Anfängen engagieren wir uns proaktiv im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) und setzen uns nachhaltig für den maßvollen und verantwortungsvollen Genuss von Alkohol ein.

In aller Bescheidenheit sind wir natürlich stolz auf die exzellente Qualität unserer Premium-Marken, mit denen wir Lebensfreude kreieren. Als Créateurs de convivialité haben wir aber auch die gesellschaftliche Verpflichtung, für unsere Produkte verantwortungsbewusst zu werben und sie verantwortungsvoll zu vermarkten. Deshalb hat Pernod Ricard weltweit einen konzerninternen Verhaltenskodex, den „Kodex für kommerzielle Kommunikation“, etabliert. Dieser Kodex ist für die gesamte kommerzielle Kommunikation als Mindeststandard zu betrachten. Ob klassische oder digitale Medien – sämtliche Kommunikation und alle damit verbundenen Aktivitäten müssen den Vorgaben entsprechen. Durch die strikte Einhaltung dieser weitreichenden Selbstbeschränkungsregeln, die über gesetzliche Vorschriften hinausgehen, treten wir für einen verantwortungsvollen Genuss von Alkohol ein.

Der „Kodex für kommerzielle Kommunikation“ ist sowohl von unseren Mitarbeitern als auch von Geschäftspartnern und Agenturen zu respektieren und zu berücksichtigen. Denn nur gemeinsam können wir unserem Credo „Genuss mit Verantwortung“ treu bleiben.

Inhalt

	Inhalt	3
1	Pernod Ricard – Kodex für kommerzielle Kommunikation	4
	Einleitung	4
	Präambel	4
	Zweck dieses Kodex	4
	Kommerzielle Kommunikation	5
	Grundlegende Prinzipien	5
	1. Missbrauch	5
	2. Minderjährige	6
	3. Alkohol am Steuer	7
	4. Gefährliche Tätigkeiten am Arbeitsplatz und in der Freizeit	7
	5. Gesundheitliche Aspekte	7
	6. Schwangerschaft	7
	7. Alkoholgehalt	7
	8. Leistungsfähigkeit	7
	9. Sozialer Erfolg	8
	10. Sexuelle Aspekte	8
	11. Produkt-Innovation	8
	Weitere Anleitungen zur praktischen Anwendung des Kodex	9
	Einhaltung von Gesetzen, Vorschriften und anderen Branchenkodizes	9
	Einhaltung der Regeln durch externe Berater	9
	Anhänge, Quellenangaben und nützliche Links	9
A¹	Anhang 1 Regulatorische Vorschriften von Pernod Ricard für Kommunikationsaktivitäten in digitalen Medien	10
A²	Anhang 2 Vorschriften für verantwortliche Promotion	28
A³	Anhang 3 Vorschriften für Sponsoring	36
	Für Ihre Notizen	38

Pernod Ricard – Kodex für kommerzielle Kommunikation

Einleitung

Pernod Ricard hat diesen Verhaltenskodex konzernintern etabliert, um eine verantwortungsvolle Vermarktung des Produktportfolios sicherzustellen. Dieses Regelwerk gilt für die gesamte Pernod-Ricard-Werbung weltweit. Der „Kodex für kommerzielle Kommunikation“ ist sowohl von Mitarbeitern

als auch von Geschäftspartnern und Agenturen einzuhalten. Zusätzlich ist darauf zu achten, dass jegliche Werbung in Einklang mit nationalen Gesetzen und Kodizes ist. Diese gehen vor, sollten sie im Konflikt mit dem Verhaltenskodex stehen.

Präambel

Alkoholische Getränke werden auf der ganzen Welt seit Jahrhunderten konsumiert und genossen. Die Herstellung solcher Getränke, das Konsumverhalten und die Trinkgewohnheiten variieren stark von Land zu Land oder Region zu Region und ganz besonders im Hinblick auf die verschiedenen Getränkekategorien.

Diese Produkte sind, wenn sie verantwortungsbewusst konsumiert werden, mit einem ausgewogenen und gesunden Lebensstil vereinbar und werden von der überwältigenden Mehrheit der Verbraucher auch in verantwortlicher Art und Weise genossen.

Zweck dieses Kodex

Es wird anerkannt, dass unverantwortlicher Konsum von Alkohol oder unangemessene Werbung für alkoholische Getränke persönliche, soziale oder gesundheitliche Konsequenzen haben kann. Andererseits aber auch negative Auswirkungen auf die Industrie haben kann. Der Zweck dieses

Kodex besteht darin, zu gewährleisten, dass die kommerzielle Kommunikation von Pernod Ricard Missbrauch jeglicher Art weder fördert noch billigt, noch dass es zu unangemessener Werbung unserer Produkte kommt.

Kommerzielle Kommunikation

Kommerzielle Kommunikation wird wie folgt definiert: „Alle an Verbraucher gerichtete Markenwerbung oder Marketing-Kommunikation, unabhängig vom verwendeten Medium (z.B. Printmedien, Radio und Fernsehsender, Etikettierung, Verpackung, Digital, neue Technologien und Sponsoring), einschließlich Kundenwerbung und Absatzförderung, Merchandising und POS-Materialien.“

Keine kommerzielle Kommunikation sind:

- an Medien, Behörden oder die Öffentlichkeit gerichtete Materialien oder
- Darstellungen nichtwerblicher Art zu Themen von gesellschaftlichem Interesse, wie etwa den Gefahren oder Vorteilen des Konsums alkoholischer Getränke, sowie
- Aufklärungsbotschaften in Bezug auf verantwortungsbewussten Alkoholkonsum oder die Rolle des Alkohols in der Gesellschaft.

Grundlegende Prinzipien

Kommerzielle Kommunikation soll:

- rechtlich zulässig, nicht anstößig, ehrlich und wahrheitsgetreu sein sowie den anerkannten Grundsätzen des fairen Wettbewerbs und der guten Geschäftspraxis entsprechen,
- mit dem gebotenen Gespür für soziale Verantwortung erstellt werden und auf den Prinzipien von Fairness und gutem Glauben basieren sowie
- nicht gegen geltende Maßstäbe von Geschmack und Anstand verstoßen, nicht unethisch sein und keine degradierenden Stereotypen oder Situationen verwenden.

1. Missbrauch

- 1.1** Kommerzielle Kommunikation soll exzessiven oder unverantwortlichen Konsum weder fördern noch verharmlosen und Abstinenz oder Maßhalten in keiner Form negativ darstellen.

- 1.2** Kommerzielle Kommunikation soll nie Menschen darstellen, die betrunken erscheinen, oder in irgendeiner Art und Weise stillschweigend unterstellen, dass Trunkenheit akzeptabel ist.
- 1.3** Kommerzielle Kommunikation soll keinerlei Zusammenhang mit gewalttätigem, aggressivem, gesetzeswidrigem, gefährlichem oder unsozialem Verhalten suggerieren.
- 1.4** Kommerzielle Kommunikation soll jegliche Assoziation zu Drogenkonsum oder illegalen Drogen, deren Akzeptanz sowie entsprechende Anspielungen unterlassen.
- 1.5** Bei jeder gedruckten, TV-, Kino- und digitalen Werbung ist ein Hinweis in Bezug auf verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol (Responsible Drinking Message, RDM) aufzunehmen. Die RDM muss klar lesbar und auffällig sein. Die Umsetzung dieser Vorgabe wird in den beigefügten Vorschriften für digitale Medien weiter vertieft. Außer im Fall fehlender

technischer Machbarkeit muss die RDM zur Sicherstellung von Lesbarkeit und Sichtbarkeit:

- ins Auge springend und horizontal gehalten sowie an einem klar sichtbaren Ort platziert sein,
- in einer Schriftart und/oder -größe gehalten sein, die mit dem Hintergrund eindeutig kontrastiert,
- eine Buchstabenhöhe aufweisen, die einem Hundertstel der Summe aus Höhe und Breite der Anzeige entspricht, sofern von der Branche oder einer Rechtsvorschrift keine anderen, strengeren Mindestgrößen vorgegeben werden. Falls die RDM aus einem Logo besteht oder ein solches enthält, sollte dieses eine angemessene Größe aufweisen, um die Lesbarkeit zu gewährleisten.

Der Hinweis in Bezug auf verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol sollte in der Sprache, die das Zielpublikum am besten verstehen kann, verfasst und den örtlichen Umständen angepasst sein.

In der EU müssen Anzeigen in Printmedien und POS-Materialien auch die Adresse einer Selbstregulierungs-Website mit Verbraucherinformationen enthalten, z. B.: www.genuss-mit-verantwortung.de

Wenn die betreffende Webadresse dieses Thema selbst anspricht, ist ein zusätzlicher Hinweis in Bezug auf verantwortungsbewussten Alkoholkonsum in der Anzeige weiterhin möglich, jedoch nicht obligatorisch.

1.6 Als Mitglied der IARD (International Alliance for Responsible Drinking) hat sich Pernod Ricard zu 5 Commitments verpflichtet. Im Zuge dieser Verpflichtung beinhalten ab Ende 2017 alle Labels die URL einer Website mit Konsumentinformationen, die über die

Risiken von exzessivem und unangemessenem Trinkverhalten aufklärt (Details sind in NOUS abgelegt).

2. Minderjährige¹

- 2.1 Kommerzielle Kommunikation soll weder vornehmlich auf Minderjährige abzielen noch Minderjährige beim Konsum alkoholischer Getränke darstellen.
- 2.2 Kommerzielle Kommunikation soll für alkoholische Getränke nur dann in Printmedien, digital oder in Radio- bzw. Fernsehsendern werben, wenn vernünftigerweise erwartet werden kann, dass das Publikum zumindest zu 70% aus Erwachsenen ab 18 Jahren oder älter besteht. Sie soll dagegen nicht für solche Getränke in Printmedien und Radio- bzw. Fernsehsendern oder bei Veranstaltungen werben, wenn bekannt oder zu erwarten ist, dass das Publikum zu mehr als 30% aus Minderjährigen besteht.
- 2.3 Kommerzielle Kommunikation soll keine Models und Schauspieler einsetzen, die jünger als 25 Jahre sind.
- 2.4 Kommerzielle Kommunikation soll keine Objekte, Bilder, Aufmachungen, Symbole, Farben, Musik und Figuren (ob real oder fiktiv, einschließlich Comicfiguren oder bekannter Persönlichkeiten wie etwa Sporthelden) verwenden, die in erster Linie auf Kinder oder Jugendliche attraktiv wirken.²
- 2.5 Kommerzielle Kommunikation soll keine Markenkennzeichen wie etwa Namen, Logos, Spiele, Spielausrüstungen oder andere Artikel benutzen, die in erster Linie auf Minderjährige attraktiv wirken.

1) Minderjährige werden in diesem Kodex wie folgt definiert: „Junge Menschen unter 18 Jahren oder älter, wenn das nationale Mindestalter für Alkoholkonsum entsprechend geregelt ist.“

2) Innerhalb der EU ist Pernod Ricard einer der Unterzeichner des "Responsible Marketing Pacts". Dieser beinhaltet zur Orientierung eine „Black List“ und einen „Road Test“, die die korrekte Einhaltung dieser Vorgabe sichern sollen.

3. Alkohol am Steuer

- 3.1 Kommerzielle Kommunikation soll nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholischer Getränke vor oder während des Führens von Kraftfahrzeugen jeder Art einschließlich Speed-Booten, Jet-Skis und Gerätschaften, Schneemobilen und Flugzeugen akzeptabel ist.
- 3.2 Jede Verbindung unserer Marken zum Motorsport muss im Rahmen der Richtlinien, die in Artikel 3.1 beschrieben werden, stattfinden.

4. Gefährliche Tätigkeiten am Arbeitsplatz und in der Freizeit

Kommerzielle Kommunikation soll nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholischer Getränke vor oder während des Betriebs potenziell gefährlicher Maschinen, bei der Ausübung potenziell gewagter Tätigkeiten in der Freizeit oder am Arbeitsplatz akzeptabel ist.

5. Gesundheitliche Aspekte

- 5.1 Kommerzielle Kommunikation soll nicht vermitteln, dass alkoholische Getränke therapeutische Wirkungen haben können und ihr Genuss dazu beitragen kann, bestimmte menschliche Krankheiten zu verhindern, zu behandeln oder zu heilen.
- 5.2 Sofern sie gesetzlich zulässig ist, kann kommerzielle Kommunikation, wahrheitsgemäße und korrekte sachliche Angaben zu Kohlenhydraten, Kalorien oder anderen Nährwerten enthalten.

6. Schwangerschaft

- 6.1 Kommerzielle Kommunikation soll keine schwangeren Frauen zeigen, die Alkohol konsumieren, und sich nicht an Frauen richten, die schwanger sind.
- 6.2 Alle Pernod-Ricard-Flaschen sollen das Schwangerschafts-Logo tragen wie in den angehängten Guidelines beschrieben, außer es gibt eine entsprechend andere gesetzlich vorgeschriebene Regelung.

7. Alkoholgehalt

- 7.1 Kommerzielle Kommunikation darf keine Verwirrung hinsichtlich Art und Alkoholgehalt von alkoholischen Getränken verursachen.
- 7.2 Kommerzielle Kommunikation kann Informationen für den Verbraucher zum Alkoholgehalt enthalten, sollte jedoch in jeglicher Kommunikation einen hohen Alkoholprozentwert nicht als dominantes Thema von Marken hervorheben. Andererseits darf genauso wenig suggeriert werden, dass der Konsum von Getränken mit geringem Alkoholgehalt Missbrauch verhindert oder dessen Wahrscheinlichkeit verringert.

8. Leistungsfähigkeit

Kommerzielle Kommunikation soll nicht den Eindruck erwecken, dass der Konsum alkoholischer Getränke die geistige oder körperliche Leistungsfähigkeit steigert oder eine anregende Wirkung hat, etwa wenn man Tätigkeiten ausübt, die für eine sichere Ausführung große Konzentration erfordern.

9. Sozialer Erfolg

Kommerzielle Kommunikation soll nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholischer Getränke eine Bedingung für soziale Akzeptanz oder sozialen Erfolg ist.

10. Sexuelle Aspekte

- 10.1** Kommerzielle Kommunikation soll unter keinen Umständen unmoralisch sein oder gegen allgemein geltende Standards hinsichtlich Ethik und Anstand verstoßen.
- 10.2** Kommerzielle Kommunikation soll nicht suggerieren, dass der Genuss alkoholischer Getränke die sexuelle Leistungsfähigkeit oder Attraktivität erhöht oder zu sexuellem Erfolg führt.

11. Produkt-Innovation

Für alle Marken gilt besondere Vorsicht und Sorgfalt in Bezug auf „neue Produkte“ und dazugehörige Marketingmaßnahmen.

- 11.1** Als neue Produkte gelten sowohl Produkte, die vollständig neu auf den Markt kommen, als auch bereits existierende Produkte, bei denen eine erhebliche Veränderung der Bezeichnung, der Verpackung oder des Geschmacks vorgenommen werden soll.
- 11.2** Neue Produkte und darauf bezogene Marketingmaßnahmen sollen nicht an Minderjährige gerichtet sein und nicht mit deren Wörtern, Symbolen oder Gepflogenheiten der Jugendkultur in Verbindung gebracht werden.

- 11.3** Neue Produkte und darauf bezogene Marketingmaßnahmen sollen nicht andeuten, dass die Produkte übermäßig konsumiert werden sollen.
- 11.4** Neue Produkte und darauf bezogene Marketingmaßnahmen sollen nicht mit nicht-alkoholischen Getränken und auf diese bezogene Marketingmaßnahmen verwechselt werden können. Auf den alkoholischen Inhalt soll auf einer gut sichtbaren Fläche und in einer angemessenen Schriftgröße hingewiesen werden, damit eine gute Lesbarkeit gewährleistet ist und deutlich wird, dass es sich um ein alkoholisches Getränk handelt.
- 11.5** Pernod Ricard soll kein alkoholisches Getränk produzieren, das große Mengen von beigefügten Stimulanzien³ enthält, und keine alkoholischen Produkte vermarkten oder fördern, die energiesteigernde oder stimulierende Effekte haben.
- 11.6** Bezüglich der Einhaltung des Pernod-Ricard-Kodex für kommerzielle Kommunikation wird der interne Ausschuss für die Genehmigung kommerzieller Kommunikation jedes neue Produkt bewerten. Diese Bewertung sollte mit Marketingunterlagen unterstützt werden, welche die Art beschreiben, in der das neue Produkt vermarktet und beworben werden soll (Consumer Insights, Zielgruppe etc.).

³) Maximal 200 mg Koffein pro Liter.

Weitere Anleitungen zur praktischen Anwendung des Kodex

Wenn eine weitergehende Beratung zum Verständnis oder zur Interpretation der Regelungen dieses Kodex oder eine Freigabe benötigt wird, sollten sich PRD-Mitarbeiter an die CSR-Abteilung oder an die Mitglieder des internen Ausschusses für die Genehmigung kommerzieller Kommunikation wenden. Alle Kampagnen Einreichungen erfolgen unter Abstimmung mit der CSR Abteilung und werden an die dafür angelegte E-Mail Adresse: RMP@pernod-ricard.com gesendet.

Eine Rückmeldung erfolgt normalerweise innerhalb von sieben Tagen. Um die bestmögliche Umsetzung dieses Kodex zu erreichen, sollen zusätzlich zu persönlichen Schulungen alle Marketing, CSR, Public Affairs und Kommunikations sowie sonstige Teams an Schulungen kommerzieller Kommunikation beteiligt werden. Dafür soll das von der Pernod Ricard University bereitgestellte E-Learning „responsible marketing“ erfolgreich absolviert werden. Das E-Learning ist zu finden unter: <https://tas-pr.taleo.net>

Einhaltung von Gesetzen, Vorschriften und anderen Branchenkodizes

Jede Form kommerzieller Kommunikation muss dem Wort und Sinn nach im Einklang mit allen

geltenden nationalen Gesetzen, Vorschriften und selbstregulatorischen Verhaltensregeln sein.

Einhaltung der Regeln durch externe Berater

Marketing-Teams von Pernod Ricard sollten sichergehen, dass externe Berater wie Werbe-, Marketing-, Social-Media, Digital-, Public-Relations- und Sponsoringagenturen diesen Kodex kennen

und einhalten. Um das sicherzustellen, sollten diese Trainings erhalten oder das Pernod-Ricard-„Responsible Marketing E-Learning“-Modul abschließen.

Anhänge, Quellenangaben und nützliche Links

Dieser Kodex wird in den folgenden Anhängen, die auch spezifische Anleitungen enthalten, weiter veranschaulicht und erläutert:

- für **Brand-Marketing-Aktivitäten in digitalen Medien** (Anhang 1)
- für **Point-of-Sales-Promotions** (Anhang 2)
- für **Sponsoring** (Anhang 3)

- IARD-Website: www.iard.org
- Die Discus-Richtlinien (USA): www.discus.org/responsibility/code.asp
- EU-Standards zur kommerziellen Kommunikation: <http://spirits.eu/files/upload/files/spiritsEUROPE-guidelines.pdf>
- Responsible Marketing Pact: Informationen dazu sind im Intranet „Nous“ zu finden.

Inhalt

Überblick	11
Vorschriften zu digitalen Medien, Kapitel 1	12
Anlage 1a	
Einzelheiten zur Altersbestätigung	14
Anlage 1b	
Prüfung der Altersprofile einer Website	15
Anlage 1c	
Detaillierte Vorschriften für einige spezifische Kommunikationsmittel	16
Applikationen (z. B. iPhone, Android usw.)	16
Blogs	16
Bluetooth	17
Sofortnachrichtendienst	17
Werbung auf Mobilgeräten	17
Spiele	17
Podcasts	17
QR-Codes	17
Digitale Verknüpfungen am POS/Event	18
Beziehungsmarketing	18
RSS-Feeds	18
Suchmaschinen Marketing & Optimierung	18
Wikis (z. B. Wikipedia, PBwiki)	18
Soziale Netzwerkseiten (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Sonstiges)	18
Anlage 1d	
Normen für nutzergenerierte Inhalte	21
Anlage 1e	
Responsible Drinking Pact	21
Anlage 1f	
Responsible Drinking Message (RDM)	23
Vorschriften zu digitalen Medien, Kapitel 2	25
E-Mails mit Einladungen, die an einen „Freund zu versenden sind“	25
Seeding / Transparenz	25
Transparenz auf Blogs, Foren usw.	26
Vorschriften zu digitalen Medien, Kapitel 3	27

Überblick

Bei digitalen Aktivitäten handelt es sich um einen von vielen Kommunikationskanälen von Pernod Ricard. Sie unterliegen ebenso dem Kodex für kommerzielle Kommunikation. Es gibt allerdings Bereiche, in denen für digitale Medien klarere Leitlinien erforderlich sind. Deshalb wurden diese Vorschriften ausgearbeitet.

Es existieren eine Reihe von Vorschriften in der Spirituosenbranche im Hinblick auf digitale Kommunikationsaktivitäten (wie etwa die Discus- und die IARD-Richtlinien oder der Responsible Marketing Pact für die EU). Auch wenn eine geographische Abgrenzung der Vorschriften vorhanden ist, besteht doch ein starkes Maß an Überschneidung.

Viele Angebote im Internet sind ihrer Natur nach global konzipiert und selbst Angebote, die für einen bestimmten Markt gedacht sind, können in der Regel auch andernorts betrachtet werden.

Die Pernod-Ricard-Vorschriften stellen daher einen Versuch dar, die unterschiedlichen Vorschriften in einem gemeinsamen Standard zusammenzufassen, der für alle Pernod-Ricard-Unternehmen in allen Märkten verbindlich ist. Dennoch haben diejenigen, die für digitale Kommunikation verantwortlich sind, in Zusammenarbeit mit Vertretern lokaler Märkte zu gewährleisten, dass alle einschlägigen gesetzlichen Beschränkungen und regulatorischen Vorschriften befolgt werden. Wenn sich offensichtliche Widersprüche zwischen lokalen Regelungen und den Vorschriften dieses Kodex ergeben, wenden Sie sich bitte an eines der Mitglieder des Responsible Marketing Panels unter RMP@pernod-ricard.com.

Es gibt drei wichtige Bereiche, für die diese Leitlinien gelten. Für eine bessere Übersicht und einen rascheren Zugriff wird jeder Bereich in einem separaten Kapitel behandelt:

- Sicherstellung einer verantwortungsbewussten Vorgehensweise insbesondere gegenüber Personen, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben.
- Sicherstellung, dass E-Mail-Kommunikation den Datenschutz berücksichtigt und die Privatsphäre respektiert sowie dass jede Form von kommerzieller Kommunikation leicht als solche zu identifizieren ist.
- Sicherstellung angemessener Kontrolle von Aspekten des geistigen Eigentums, die mit der Verwendung digitaler Medien durch unser Unternehmen verbunden sind.

Vorschriften zu digitalen Medien, Kapitel 1: Sicherstellung einer verantwortungsbewussten Vorgehensweise insbesondere gegenüber Personen, die das gesetzliche Mindest- alter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben

Werden auf einer Website aktiv und unübersehbar für den User Marketingmaßnahmen für Alkohol getätigt, muss vor dem „Betreten“ der Website ein Mechanismus zur Altersabfrage implementiert sein, um zu überprüfen, ob der User das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von alkoholischen Getränken erreicht hat.

Alle von Pernod Ricard betriebenen Websites außer denjenigen, die mit finanziellen Angelegenheiten des Unternehmens zu tun haben, müssen eine Altersbestätigungsseite (AAP) aufweisen (die manchmal auch als LDA-, LPA- oder AVP-Seite bezeichnet wird). Präzise Angaben zum Inhalt einer solchen Seite können in Anlage 1a gefunden werden.

Alle Websites und andere der Marke zugehörigen oder von ihr gesponserten digitalen Kanälen (wie etwa Facebook-Seiten, Twitter-Feeds, Apps usw.) sollten einen Hinweis für verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol (Responsible Drinking Message, RDM) enthalten. Detaillierte Auflagen für die RDM sind in Anlage 1f dargestellt. Beachten Sie bitte, dass die RDM sowohl auf der AAP (Altersbestätigungsseite) als auch auf der Startseite aller Marken-Websites enthalten sein muss.

Bezahlter (und unbezahlter) Webpace und von Pernod Ricard verantwortete Leitartikel oder Kommentare dürfen nur auf Websites erscheinen, deren Publikum zumindest zu 70 % 18 Jahre alt ist oder, in Ländern, in denen das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von alkoholischen Getränken entsprechend, älter ist. Anlage 1b nennt Einzel-

heiten des Verfahrens zur Überprüfung, ob eine Website dem erforderlichen Altersprofil entspricht oder nicht. Diese Regel wird an anderer Stelle dieses Dokuments als „70%-Regel“ bezeichnet. Die Einschränkungen der 70%-Regel gelten für alle Aspekte dieser Vorschriften.

Jegliches Material, das zum Teilen konzipiert ist, muss unabhängig vom Ort seiner Platzierung mit einem angemessenen Warnhinweis versehen sein, wonach es nicht mit Personen geteilt werden sollte, die noch nicht das Mindestalter für den Konsum von Alkohol in dem Land erreicht haben, in dem das Material gesehen werden kann. Ein solcher Hinweis wird als „download oder sharing advice notice“ bezeichnet.

Alle Videomaterialien, die geteilt oder heruntergeladen werden können, müssen mit einem Einzelbild beginnen, das folgenden Warnhinweis enthält: „Dieses Material beinhaltet Werbung für Alkohol und sollte nicht von Personen gesehen werden, die das im Land der Vorführung geltende gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Alkohol noch nicht erreicht haben“ (beachten Sie bitte, dass TV-Spots dieses Einzelbild stets dann enthalten sollten, wenn sie auf Websites gestellt werden, und zwar unabhängig davon, ob sie heruntergeladen werden sollen oder nicht).

Pernod-Ricard-Teams sollten sicherstellen, dass alle Konten, Seiten, Kanäle und/oder Profile als „offiziell“ gekennzeichnet sind.

Bei Gruppen oder Kanälen, die von Pernod Ricard auf Websites Dritter betrieben werden (beispielsweise eine Facebook-Seite oder ein YouTube-Kanal), soll, wann immer dies möglich ist, sichergestellt werden, dass alle Mitglieder das LDA (Legal Drinking Age/Mindestalter für Alkoholkonsum) erreicht haben. Solche Gruppen oder Kanäle sollten von Pernod Ricard oder seinen Vertretern nur dann angeboten werden, wenn die Website die 70%-Regel hinsichtlich des Publikumsprofils einhält. Pernod Ricard sollte auch nicht mit Gruppen oder Kanälen in Verbindung gebracht werden, die nicht der 70%-Regel entsprechen. Wenn nicht feststeht, dass das Publikum zu 100 % aus Personen besteht, die das LDA erreicht haben, muss ein Hinweis erfolgen, dass das gezeigte Material nur für Personen gedacht ist, die das Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben. Besondere Vorschriften für einige der wichtigsten Kanäle sind in Anlage 1c aufgeführt.

Nutzergenerierte Inhalte dürfen nicht direkt auf eine im Eigentum oder unter Kontrolle von Pernod Ricard stehende Website (oder Seite) hochgeladen werden, sondern müssen vor ihrem Erscheinen überprüft (vorab moderiert) oder bei unangemessenem Inhalt innerhalb eines Geschäftstages entfernt werden und den in Anlage 1d enthaltenen Vorschriften entsprechen.

Alle Models und Schauspieler, die auf einer von Pernod Ricard kontrollierten Website oder Teilen davon erscheinen, müssen älter als 25 Jahre alt sein (und auch so aussehen).

Abbildungen (einschliesslich nutzergenerierter Inhalte) von Personen, die jünger als 18 Jahre alt sind oder so erscheinen und am Alkoholkonsum beteiligt sind, dürfen nicht auf Websites (oder Teilen davon) zu sehen sein, die unter der Kontrolle von Pernod Ricard stehen.

Alle Bestimmungen für den digitalen Bereich sind in einer digitalen Checkliste und im Dokument Beispiele und Illustrationen zusammengefasst und müssen von den Personen, die online die Markenaktivierung „Beispiele und Illustrationen“ verantworten, angewendet und kontrolliert werden.

Anlage 1a Einzelheiten zur Altersbestätigung

Alle erstmaligen Besucher der Marken-Website (oder anderer Web-Standorte, an denen eine AAP erforderlich ist) sollten verpflichtet werden, eine Altersangabe auf der AAP zu tätigen, sofern sie nicht von einer Website aus dorthin gelangt sind, die ihrerseits nach einem vergleichbar strengen Standard geschützt ist. Hierzu gehören auch Besucher, die auf Pay-per-Click-Suchmaschinen, natürliche Suchmaschinenkampagnen und digitale Werbekampagnen zurückzuführen sind.

Das Verfahren zur Altersfeststellung sollte den Besucher verpflichten, sein Geburtsdatum, bestehend aus Tag, Monat und Jahr, aktiv einzugeben, oder alternativ einen vergleichbaren Mechanismus verwenden (beispielsweise nur dann nach dem Geburtsmonat fragen, wenn das angegebene Geburtsjahr im Konflikt mit dem gesetzlichen Mindestalter für den Erwerb und Konsum von Alkohol steht. Analog dazu im nächsten Schritt mit Geburtstag und Geburtsmonat vorgehen). Es sollte daher nicht mit beispielhaft vorab ausgefüllten Daten gearbeitet werden.

Im E-Commerce sollten Websites eine vereinfachte Altersbestätigungsseite auf der Homepage integrieren, um zu überprüfen, ob der Besucher das gesetzliche Mindestalter für den Erwerb und den Konsum von alkoholischen Getränken erreicht hat. In jedem Fall sollten Nutzer vor dem Kauf ihr vollständiges Geburtsdatum angeben.

Nutzer sollten aufgefordert werden, ihr Aufenthaltsland aus einer Drop-down-Liste auszuwählen. Alternativ können sie aufgefordert werden, ein Feld anzukreuzen, um ihr Aufenthaltsland auf der Basis ihrer IP-Adresse zu bestätigen.

Der Zugang ist sodann jedem Besucher unter 18 Jahren bzw. unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Konsum von alkoholischen Getränken zu verweigern. Gesperrte Besucher sollten einen

angemessenen Hinweis erhalten und/oder an geeignete alternative Websites verwiesen werden (beispielsweise www.wise-drinking.com). Falls sie nicht an andere Websites verwiesen werden, sollten sie nicht in der Lage sein, einfach per Klick zurückzukehren und ein anderes Geburtsdatum einzugeben.

Besucher können eingeladen werden, eine „Remember me“-Option einzurichten, um einen einfacheren Zugriff auf die Website für die Zukunft einzurichten, wobei diese Einladung von einer Mahnung an den Besucher begleitet sein sollte, diese Option zu überdenken, wenn der Computer gemeinsam mit Personen benutzt wird, die das gesetzliche Mindestalter für den Erwerb von Alkohol noch nicht erreicht haben.

Die durch Cookies gewonnenen Informationen zu Geburtsdaten dürfen nur zeitlich begrenzt gespeichert werden. Da es keine globale Regelung in Bezug auf einen zulässigen Speicherzeitraum für solche Informationen gibt, richtet sich die maximale Speicherdauer nach den Vorgaben der lokalen Gesetzgebung.

Direkte elektronische Kommunikation darf nur bei registrierten Mitgliedern einen Link enthalten, der einen direkten Zugang zur Website ermöglicht (d.h. unter Umgehung der AAP).

AAPs sollten Geschäftsbedingungen und Datenschutzrichtlinien beinhalten.

Alle AAPs müssen einen Hinweis für verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol an einer leicht erkennbaren Stelle sowie einen Link zu einer Verbraucherinformations-Website zu verantwortungsbewusstem Alkoholkonsum enthalten, soweit eine solche verfügbar ist (in Europa sollte dies www.responsible-drinking.eu und in den USA www.discuss.org/responsibility sein).

Weitere Auflagen für die RDM sind in Anlage 1f zu finden. Besucher der AAP können jünger als das Mindestalter für Alkoholkonsum sein und dürfen in diesem Fall keine Marketingbotschaften erhalten. Minimale Darstellungen der Marke (wie etwa kleine Produktaufnahmen oder Logos) sind zulässig.

Firmen-Websites, die dazu gedacht sind, betriebliche Informationen zu kommunizieren, statt für eine oder mehrere bestimmte Marken zu werben, brauchen keine Altersbestätigungsseite aufzuweisen. Wenn es auf diesen Websites Bereiche gibt, die sich nur auf Marken beziehen, sollten diese allerdings über eine AAP verfügen.

Anlage 1b Prüfung der Altersprofile einer Website

Bei der Überprüfung, ob eine bestimmte fremde Website eine geeignete Seite für Alkohol-Marketing darstellt, sollten Unternehmen auf folgende Quellen in der Reihenfolge ihrer Verlässlichkeit zurückgreifen:

- **syndizierte Datenquelle**

Wird generell als verlässlichster Nachweis für das Publikumsprofil einer Website angesehen. Der geeignetste Indikator besteht in dem Website-Durchschnitt der verfügbaren Publikumsdaten spezifischer Besucher der letzten drei Monate (wenn saisonale Schwankungen offensichtlich sind, sollten auch die Daten des vorangehenden Jahres berücksichtigt werden, soweit diese zur Verfügung stehen). Unternehmen sollten sich jedoch darüber im Klaren sein, dass einige syndizierte Datenquellen nicht alle Altersklassen erfassen (so enthalten die Daten einiger Anbieter etwa nicht die Klasse der unter 15 Jahre alten Personen). Daher sollten diese Quellen mit Vorsicht verwendet und bei unangemeldeten Besuchern unter 18 Jahren gewisse Abstriche gemacht werden.

- **unabhängige demografische Untersuchung**

Wenn eine Website nicht von einer syndizierten Datenquelle bemessen wird oder die Quelle keinen überzeugenden Nachweis dafür liefert, ob der Schwellenwert von 70% über Achtzehnjähriger erreicht worden ist oder nicht, sollten Unter-

nehmen den Betreiber der Website auffordern, das Altersprofil im Rahmen einer Messung durch eine unabhängige demografische Untersuchung nachzuweisen.

- **Datenbank „registrierter Nutzer“**

Wenn keine der zuvor genannten Quellen zur Verfügung steht oder deren Daten nicht eindeutig zeigen, ob der Schwellenwert von 70% über Achtzehnjähriger erreicht worden ist oder nicht, der Betreiber der Website jedoch eine Datenbank „registrierter Nutzer“ verwaltet und diese Daten ein altersbestimmendes Element enthalten, sollten Unternehmen dies als Nachweis des wahrscheinlichen Profils aller Besucher verwenden.

Wenn die Website den Schwellenwert von 70% über Achtzehnjähriger nicht erreicht, allerdings eine Datenbank registrierter Nutzer verwaltet wird und die Möglichkeit besteht, Nutzer unter demografischen Gesichtspunkten auf der Grundlage des von diesen bei der Anmeldung genannten Geburtsdatums mit Werbebotschaften anzusprechen, kann ein Unternehmen eine Werbeanzeige platzieren, solange sie nur von Personen gesehen werden kann, die sich als über 18 Jahre alt ausgewiesen haben. Falls keine der vorstehenden Alternativen verfügbar ist, wenn es sich z.B. nicht um eine dauerhafte (beispielsweise eine veranstaltungsspezifische) Website handelt, sollte ein Unternehmen nur

dann Marketinginhalte platzieren, wenn entweder die Website in einem zumindest vergleichbaren Umfang altersgeschützt ist, wie es von Websites für Alkohol-Marken erwartet wird, oder das Unternehmen vollständig davon überzeugt ist, dass sich die Website unzweifelhaft an ein Erwachsenenpublikum richtet und es nicht Gefahr läuft, für einen erheblichen Anteil an unter 18 Jahre alten Besuchern attraktiv zu sein, und zwar nach Überprüfung

- des (vorgeschlagenen) Inhalts der Website,
- vergleichbarer Websites,
- der vom Betreiber vorgelegten Daten in Bezug auf das Zielpublikum und
- anderer maßgeblicher Faktoren.

Anlage 1c

Detaillierte Vorschriften für einige spezifische Kommunikationsmittel

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

Wenn der Service eine Altersauflage enthält (bei iTunes gibt es etwa eine Option für „17 Jahre oder älter“), darf die Applikation nur Personen zur Verfügung stehen, die 21 Jahre oder älter sind bzw. diesem Alter sehr nahe kommen. Wenn für den Service keine bzw. eine Altersauflage von weniger als 21 Jahren vorgegeben wird, muss für einen zusätzlichen Hinweis gesorgt werden, wonach die Applikation nur von Personen im Alter von 21 Jahren oder älter heruntergeladen werden sollte.

Wenn der Zugang zu einer Applikation auf ein bestimmtes Land begrenzt ist, kann die Altersauflage dem Legal Purchasing Age (LPA) entsprechen oder 18 Jahre betragen, wobei das höhere Alter gewählt werden sollte.

Wenn der Service verhindern kann, dass Nutzer, die die Alterskriterien nicht erfüllen, die Applikation herunterladen, sollte dies auch angeordnet werden.

Applikationen müssen selbst eine Altersbestätigung vorsehen, die bei der ersten Nutzung erscheint.

Dieser Vorgang braucht nicht jedes Mal bei Verwendung der App wiederholt zu werden.

Applikationen müssen einen Hinweis für verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol aufweisen, der auf dem Begrüßungsbildschirm oder dem Startbildschirm sichtbar ist. Detaillierte Anforderungen hierzu sind in Anlage 1f zu finden.

Blogs

Alle PR-Blogs sollten sich auf Websites oder Plattformen befinden, die über eine AAP verfügen.

Pernod Ricard bzw. seine Vertreter sollten nur dann Kommentare zu Blogs abgeben, wenn vernünftigerweise zu erwarten ist, dass zumindest 70% des Publikums das Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben.

Alle Pernod-Ricard-Blogs sollten einen Hinweis für verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol im Rahmen der Blog-Einführung aufweisen. Detaillierte Vorschriften hierzu sind in Anlage 1f aufgeführt.

Bluetooth

Bluetooth-Nachrichtenübermittlung oder vergleichbare Dienste sollten direkt an eine AAP weitergeleitet werden, sofern sie nicht in Bereichen eingesetzt wird, in denen das Publikum auf Personen beschränkt ist, die das Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben (z. B. in Clubs und Bars).

Sofortnachrichtendienst

Pernod Ricard und seine Vertreter dürfen den Sofortnachrichtendienst nur gegenüber Empfängern verwenden, die eingetragene Mitglieder bestimmter Clubs oder Gruppen (z. B. Glenlivet Guardians) sind und ihr Alter bereits als Teil des Anmeldeverfahrens bestätigt sowie die Zustimmung zum Erhalt dieser Form von Kommunikation erteilt haben.

Werbung auf Mobilgeräten

Fremde Websites für Mobilgeräte, die für Werbezwecke genutzt werden, müssen der 70%-Regel entsprechen.

Marketingmaterial (wie etwa Gewinnspiele), auf das mithilfe eines Mobiltelefons zugegriffen wird, muss eine Altersbestätigungsseite beinhalten.

Direkte Datenübermittlung an Mobilgeräte kann nur gegenüber Empfängern erfolgen, bei denen eine Bestätigung dafür vorliegt, dass sie das Mindestalter für Alkoholkonsum überschritten haben (etwa aufgrund ihrer Mitgliedschaft in einem registrierten Club), und die dem Erhalt solcher Daten im Vorfeld zugestimmt haben. Registrierungsdaten von Mobiltelefonen (oder -geräten) werden als nicht ausreichend erachtet, da das Telefon eines Minderjährigen in vielen Fällen auf den Namen der Eltern angemeldet ist.

Spiele

Werbeanzeigen in Spielen von Drittanbietern dürfen nur geschaltet werden, wenn in angemessener Art und Weise nachgewiesen werden kann, dass das Spielpublikum die 70%-Regel erfüllt, oder der Verkauf des Spiels auf Personen über 18 Jahren bzw. im gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter für den Erwerb und Konsum von alkoholischen Getränken (in den USA über 21 Jahren) beschränkt ist. Wenn Sie in dieser Form werben möchten, sprechen Sie bitte zuvor das Responsible Marketing Panel an.

„Werbespiele“ sind zulässig, wobei die Verbreitung dieser Spiele mithilfe von Websites zu erfolgen hat, die über eine AAP und einen Warnhinweis verfügen, wonach sie nur für Personen gedacht sind, die das LPA erreicht bzw. überschritten haben.

Podcasts

Podcasts sollten eine „download advice notice“ enthalten und nur auf Websites platziert werden, die über eine Altersbestätigungsseite verfügen.

QR-Codes

Quick-Response-Codes sind zweidimensionale Barcodes, die zu einer bestimmten Website führen, wenn sie gescannt oder fotografiert werden. Sofern sie sich nicht in Bereichen befinden, die Altersbeschränkungen unterworfen sind (wie etwa Clubs oder Bars), oder der Zugang zu ihnen nicht mithilfe einer altersbestätigten Website erfolgt, sollten QR-Codes, wann immer möglich, mit Material verlinkt werden, das eine Altersbestätigungsseite enthält. QR-Codes sollten von einer Information begleitet werden, wonach der zu benutzende Inhalt nur für Personen über dem LPA gedacht ist.

Digitale Verknüpfungen am POS/Event

Solche digitalen Verlängerungen sollten über eine Altersbestätigungsseite verfügen, sofern sie nicht in einem Bereich stattfinden, der auf Personen im LPA beschränkt ist (z. B. in Clubs oder Bars) oder von einer Person kontrolliert wird. Wird der betreffende Bereich von einer Person kontrolliert, muss diese gewährleisten, dass jeder, der das System verwendet, das Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht hat.

Beziehungsmarketing

Beziehungsmarketing kann nur an eingetragene Nutzer gerichtet werden, die anlässlich des Anmeldeverfahrens versichert haben, dass sie das LPA erreicht haben.

RSS-Feeds

„Really Simple Syndication“-Feeds machen es möglich, dass Inhalte in den Aggregator (oder Reader) von Nutzern aufgenommen werden. Der Link zurück zum Inhalt macht es notwendig, dass der Nutzer die Altersbestätigungsseite der ursprünglichen Website passiert (auch wenn die Website eine „Remember me“-Funktion verwenden kann).

Suchmaschinen Marketing & Optimierung

Suchmaschinen-Links (z. B. Keywords) müssen Nutzer zur Altersbestätigungsseite der jeweiligen Website leiten.

Wikis (z.B. Wikipedia, PBwiki)

Pernod Ricard sollte sich nur an Wikis beteiligen, die die 70%-Regel erfüllen.

Soziale Netzwerkseiten

Twitter

Werbung auf Twitter unterliegt der 70%-Regel.

Mit unseren Marken versehene Twitter-Feeds sollten Altersbegrenzungen aufweisen. Möglich ist dies durch Verwendung des Vitruue-Systems. Mit unseren Marken versehene Twitter-Age-Gate-Systeme (mehr Informationen unter <https://support.twitter.com/articles/20169945?lang=en#>) sollten in ihren Einführungen einen Hinweis für verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol enthalten. Dieser sollte in derselben Schriftart, -farbe und -größe wie der restliche Einführungstext gehalten sein.

Twitter-Feeds müssen auf ihrer Startseite einen Hinweis enthalten, wonach der Inhalt nur zur Ansicht durch Personen gedacht ist, die das Mindestalter für Alkoholkonsum in ihrem Wohnsitz- oder Nutzungsland (wobei es auf die jeweils höhere Altersvorgabe ankommt) erreicht haben.

Facebook

Facebook-Seiten sollten so eingerichtet werden, dass sie nur Personen zur Verfügung stehen, die das Mindestalter für Alkoholkonsum überschritten haben. Dies kann durch Anklicken der „alkoholbezogenen“ Altersbeschränkung auf der Administratoroberfläche der Facebook-Seite unter der Kategorie „Verwaltung von Berechtigungen“ erreicht werden. Darüber hinaus sollten Facebook-Seiten einen Hinweis enthalten, wonach Personen, die das Mindestalter für Alkoholkonsum nicht erreicht haben, diese Seite weder lesen noch auf sie zugreifen dürfen. (Dies sollte eigentlich nicht notwendig sein, da die Seite nur von Facebook-Nutzern über dem maßgeblichen Alter eingesehen werden kann; der Hinweis dient allerdings dazu, Aufsichtsbehörden klarzumachen, dass wir in Bezug auf Alkoholkonsum durch Minderjährige eine verantwortungsvolle Haltung einnehmen).

Pernod Ricard und seinen Vertretern ist es gestattet, Personen, die das Mindestalter für den Konsum von Alkohol erreicht haben, Material zur Verwendung auf Blogs oder sozialen Medienseiten zuzusenden, die mit einer spezifischen Pernod-Ricard-Marke in direktem Zusammenhang stehen (beispielsweise einer Facebook-Nutzergruppe mit dem Namen „Chivas-Regal-Liebhaber“), wenn davon ausgegangen werden kann, dass mindestens 70% des Publikums über 18 ist. Der Inhalt sollte jedoch regelmäßig überprüft werden und die Beziehung beendet werden, sollte die Seite nicht dem Verhaltenskodex entsprechen. Eine Alterskontrolle sollte angedacht werden, sollte es regelmäßige Inhalte über unsere Marken geben. Es ist für Pernod Ricard zulässig, Material auf eine öffentlich zugängliche Website zu stellen (vorbehaltlich einer Altersbestätigung), das heruntergeladen und auf solchen Blogs oder sozialen Medienseiten wiederverwendet werden kann, sofern das betreffende Material vom einschlägigen Download-Hinweis begleitet wird.

Es ist auch zulässig für Pernod Ricard und seine Vertreter, Material an Blogger und Autoren zur Verwendung auf Websites eher genereller Natur (beispielsweise „World of Whisky“) zu versenden, wenn keine Verwechslungsgefahr insoweit besteht, dass die betreffenden Websites oder Blogs gegebenenfalls Pernod Ricard gehören bzw. zu hundert Prozent vom Unternehmen finanziert werden.

Pernod Ricard und seine Vertreter dürfen nur dann mit anderen Facebook-Gruppen oder -Nutzern kommunizieren, wenn ausreichender Grund zur Annahme besteht, dass das Publikum der betreffenden Website der 70%-Regel entspricht.

Alle Nutzerkommentare sollten innerhalb eines Geschäftstags überprüft und unzulässiges Material (siehe Anlage 1d) unverzüglich entfernt werden. Zusätzlich zum manuellen Monitoring aller User-Kommentare wird dringend empfohlen, ein

automatisches Tracking von Schlüsselwörtern einzusetzen, das sowohl Obszönitäten als auch CSR-Terminologien beinhaltet, um unangemessene Inhalte beantworten/moderieren/entfernen zu können. Dies sollte Teil des Community-Management-Prozess-Setups mit internen und/oder externen Teams sein.

Alle Websites der Pernod-Ricard-Marken sollten eine RDM auf dem Titelbild vorsehen, sowie eine RDM-Registerkarte, die einen Hinweis für verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol einschließt, der Normen für verantwortliches Verhalten bestimmt, das von Facebook-Nutzern bei der Platzierung von Inhalten im Internet (Kommentare, Fotos, Videos usw.) eingesetzt werden muss. Diese ist unter die ersten vier Registerkarten (die sofort sichtbar sind) der Websites aller Pernod-Ricard-Marken aufzunehmen.

Ein Muster für den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol für Pernod Ricard ist in diesem Kodex als Anlage 1e beigefügt. Es wird empfohlen, dieses Muster zu verwenden. Sowohl das Muster als auch die Bezeichnung des Dokuments können allerdings von Marken- und Vermarktungsunternehmen an örtliche Gepflogenheiten und Erwägungen angepasst werden.

Beachten Sie bitte, dass es eine von den Rechtsabteilungen der Holding und des Marken-Unternehmens verfasste Checkliste gibt, in der die wichtigsten Elemente, die für die Ausarbeitung einer Facebook-Seite notwendig sind, zusammengefasst werden.

Instagram

Offiziell gebrandete Instagram-Kanäle müssen den im April 2015 eingeführten Age-Gate-Mechanismus verwenden. Das Zur-Verfügung-Stellen dieses Age Gates kann über unsere Digital-Verantwortlichen ermöglicht werden (eine detaillierte Präsentation dazu gibt es auf Chatter oder von unseren CSR-Leadern).

Jede Verlinkung von Instagram sollte auf eine Website führen, die ein Age Gate für alkoholbezogenen Content hat. Außerdem sollten gebrandete Instagram-Seiten sowohl eine Responsible Drinking Message (RDM) als auch einen Hinweis darauf, dass die Inhalte nur an Personen oberhalb des gesetzlichen Mindestalters für Alkoholkonsum gerichtet sind, beinhalten.

Pinterest

Gebrandete Pinterest-Kanäle sind auch ohne Age Gate akzeptabel, jedoch sollte jegliche Verlinkung ausschließlich auf Websites führen, die ein Age Gate für alkoholbezogenen Inhalt besitzen. Außerdem sollten gebrandete Pinterest-Seiten sowohl eine Responsible Drinking Message (RDM) als auch einen Hinweis darauf, dass die Inhalte nur an Personen oberhalb des gesetzlichen Mindestalters für Alkoholkonsum gerichtet sind, beinhalten.

YouTube

(Vimeo, Hulu und andere Video-Sharing-Seiten)

Alle auf dieser Art von Websites platzierten Videomaterialien sollten zu Beginn einen Alterswarnhinweis aufweisen, und zwar unabhängig davon, ob sie für den Download gedacht sind oder nicht. Pernod Ricard und seine Vertreter sollten Material nur auf Websites hochladen, die der 70%-Regel entsprechen.

Wann immer möglich, sollte der Zugang zu mit unseren Marken versehenen Videokanälen altersabhängig begrenzt werden oder auf angemeldete Nutzer beschränkt sein, die das Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben.

Für mehr Information hier der Link zum YouTube Age Gating Guide: <https://support.google.com/youtube/answer/2950063?hl=en>

Alle mit Marken versehenen Videokanäle sollten in der Einleitung einen Verantwortlichkeitshinweis in derselben Schriftart, -farbe und -größe wie der restliche Einleitungstext enthalten (siehe Anlage 1f zu detaillierten Auflagen).

Falls ein Video Ausschnitt als Werbekampagne genutzt und als Teaser gezeigt wird (Abspieldauer unter 15 Sekunden), dann besteht die Möglichkeit die RDM in einer Ticker Box am unteren Ende des Bildschirms während der 15 Sekunden abzubilden. Das bedeutet, dass es möglich ist den kompletten Videoinhalt über die 15 Sekunden abzuspielen.

Sonstiges

Werbungen auf allen anderen sozialen Netzwerkeiten unterliegen der 70%-Regel.

Darüber hinaus sollte Werbung auf Personen über 18 Jahre (bzw. über dem LPA, wenn dieses höher als 18 Jahre ist) begrenzt werden, soweit dies möglich ist.

Alle gesponserten Web-Standorte sollten einen Hinweis tragen, dass das betreffende Material nur für Personen gedacht ist, die das Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben. Alle gesponserten Web-Standorte sollten einen Hinweis für verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol enthalten (siehe Anlage 1f zu detaillierten Auflagen).

Das für einen Download geeignete Material sollte eine „download advice notice“ enthalten.

Wenn jemand direkt von einer unserer Websites mit Altersbestätigungsseite zu einer anderen unserer Websites wechselt, ist der Besuch der Altersbestätigungsseite auf der Ziel-Website nicht erforderlich.

Anlage 1d Normen für nutzergenerierte Inhalte

Wir gewährleisten, dass unsere Marketing-Kommunikation in sozial verantwortlicher Weise erfolgt und den Branchen-Kodizes entspricht. Dies bedeutet, dass alle von Nutzern generierten Inhalte auf unseren Seiten den folgenden Regeln entsprechen müssen:

- Der Alkoholgehalt, der relativ hohe Alkoholprozentsatz oder die berauschende Wirkung eines alkoholischen Getränks dürfen nicht angepriesen werden;
- Drinks dürfen nicht mit Draufgängertum oder gewalttätigen, aggressiven, gefährlichen oder unsozialen Verhaltensweisen assoziiert werden;
- es dürfen weder eine Verbindung mit illegalen Drogen noch deren Akzeptanz oder entsprechende Andeutungen suggeriert werden;
- ein Drink darf nicht mit sexuellem Erfolg in Verbindung gebracht werden;
- es darf nicht suggeriert werden, dass der Konsum von Alkohol zu sozialem Erfolg oder Popularität verhelfen kann,
- es darf nicht zu gesetzwidrigem, unverantwortlichem oder übermäßigem Alkoholkonsum aufgefordert werden;
- es darf nicht zu „Auf-ex“-Konsum ermutigt werden;
- es darf nicht auf Personen abgezielt werden, die das Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben;
- es darf nicht suggeriert werden, dass ein Drink die geistige oder körperliche Leistung steigert.

Anlage 1e Responsible Drinking Pact

Alle Unternehmen der Pernod Ricard Gruppe tragen seit langer Zeit die Verantwortung sich dem Thema verantwortungsbewusster Alkoholkonsum zu widmen.

In einer Vielzahl von Initiativen – häufig in Partnerschaft mit einem breiten Spektrum von Organisationen, Branchenverbänden oder Aufsichtsbehörden – bekennen sich Pernod Ricard und seine verbundenen Unternehmen nachdrücklich zur Förderung von Genuss sowie verantwortungsbewusstem Alkoholkonsum und bekämpfen jeglichen Missbrauch von Alkohol.

Als Konsequenz unseres Bekenntnisses zur Förderung verantwortungsbewussten Alkoholkonsums hoffen wir, dass Sie verstehen, dass Fans keine Kommentare, Fotos, Videos oder andere Inhalte („Beiträge“) ins Internet stellen dürfen, die

- Personen abbilden, die das Mindestalter für Alkoholkonsum nicht bzw. dem Anschein nach noch nicht erreicht haben, wozu auch die Abbildung von Personen gehört, die mit dem Genuss von Alkohol in Verbindung gebracht werden und das Mindestalter für Alkoholkonsum nicht bzw. dem Anschein nach nicht überschritten haben (25 Jahre bei Websites für ein überwiegend britisches Publikum);

- von Personen erstellt werden, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben;
- zum Einkauf bzw. Konsum alkoholischer Getränke durch Minderjährige oder zu gesetzwidrigem, unverantwortlichem oder übermäßigem Alkoholkonsum anregen;
- übermäßigen Konsum fördern oder in irgendeiner Weise jemanden, der sich dafür entscheidet, keinen Alkohol zu trinken, missbilligen oder kritisieren;
- unverantwortlichen Alkoholkonsum in einem positiven Licht darstellen oder ihn mit dem Fahren eines Fahrzeugs, dem Betrieb von Maschinen oder der Beteiligung an gefährlichen Aktivitäten in Verbindung bringen;
- stillschweigend unterstellen, dass alkoholische Getränke körperliche, psychologische oder intellektuelle Vorteile verschaffen oder zu sexuellem Erfolg beitragen;
- stillschweigend unterstellen, dass alkoholische Getränke Selbstvertrauen schaffen oder dabei helfen, persönliche oder soziale Probleme zu überwinden;
- den Alkoholgehalt, einen relativ hohen Alkoholprozentsatz oder die berauschende Wirkung eines alkoholischen Getränks anpreisen oder
- das Trinken von Alkohol mit jeder Art von illegalem, unsozialem, gefährlichem, aggressivem oder gewalttätigem Verhalten in Zusammenhang bringen.

Sollte Ihr Beitrag nicht den vorangehenden Kriterien entsprechen, werden Sie verstehen, dass wir ihn entfernen müssen.

Wir sind davon überzeugt, dass verantwortungsbewusster Alkoholkonsum bei den meisten Erwachsenen, die Alkohol genießen, mit dem Führen eines ausgewogenen und positiven Lebensstils vereinbar ist.

Wenn Sie weitere Informationen über unser Bekenntnis zu verantwortungsbewusstem Alkoholkonsum erhalten möchten, besuchen Sie bitte die folgenden Seiten:
www.genuss-mit-verantwortung.de
www.wise-drinking.com
www.responsibledrinking.eu

Anlage 1f Responsible Drinking Message (RDM)

Jede Marketing-Kommunikation von Pernod Ricard (z. B. Websites, Werbeanzeigen, Apps) soll eine Responsible Drinking Message (RDM) enthalten. Deren genauer Text kann unterschiedlich lauten, sollte jedoch den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol betonen. Die RDM kann den Markennamen verwenden, ohne dabei allerdings das Markenlogo zu benutzen.

Bei Marken-Websites muss die RDM sowohl auf der AAP als auch auf der Startseite erscheinen. Bei Applikationen muss sie entweder auf dem Begrüßungsbildschirm oder auf der Startseite erscheinen.

Bei Facebook-Seiten muss die RDM auf dem Titelbild zu sehen sein. Darüber hinaus muss eine RDM-Registerkarte vorgesehen sein. Diese Registerkarte muss eine der ersten vier Registerkarten und folglich sofort auf der Seite sichtbar sein.

Die RDM kann in zwei verschiedenen Versionen erscheinen. Bei Werbeanzeigen und Websites erscheint sie als Textzeile. Die Buchstabenhöhe wird mit einer bestimmten Formel ermittelt (die nachstehend zusammengefasst wird), und der Text sollte zur Sicherstellung guter Sichtbarkeit in einer Farbe gehalten sein, die mit dem Hintergrund kontrastiert.

Buchstabenhöhe

Im Sinne einer allgemeinen Regel sollte die Buchstabenhöhe einem Hundertstel der Summe aus Breite und Höhe der jeweiligen Kommunikation entsprechen (aufgerundet zum nächsten vollständigen Pixel). So hat etwa das Titelbild auf einer Facebook-Seite eine Größe von 851 x 315 Pixeln. Die Buchstabenhöhe der RDM sollte daher $(851 + 315) : 100 = 12$ Pixel betragen.

In einigen Fällen führt dies allerdings zu einer RDM, die zu klein ist, um lesbar zu sein. Die nachfolgende Tabelle gibt die erforderlichen Größen in Pixeln für Standard-IAB-Anzeigenformate an:

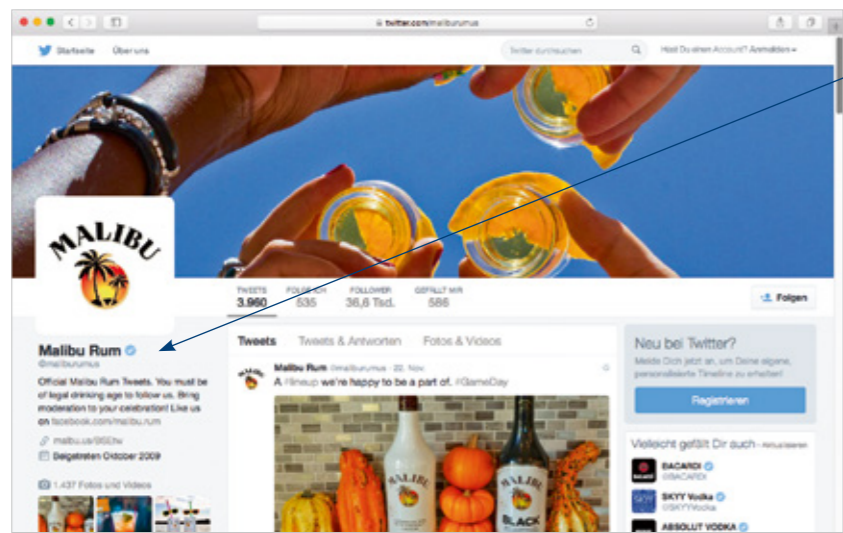
Anzeigengröße*	Erforderliche Größe*
88 x 31	Schaltfläche – keine RDM
120 x 60	Keine RDM beim Durchklicken
160 x 600	10
300 x 600	10
180 x 150	10
180 x 160	10
728 x 90	12
970 x 90	12
300 x 250	13
550 x 480	13
970 x 250	13
300 x 1050	14
850 x 550	14

* Alle Größen sind in Pixeln dargestellt.

Bei Websites ohne Möglichkeit, eine Textzeile einzufügen, sollte der Hinweis in Bezug auf verantwortungsbewussten Alkoholkonsum in den einleitenden Text aufgenommen werden. In diesen Fällen sollte der Text in derselben Schriftgröße, -farbe und -art wie der Rest der Einleitung gehalten sein. Zu Websites, bei denen die RDM dieses Format annehmen sollte, zählen (unter anderem) Twitter, YouTube und Flickr. Es folgen einige Beispiele auf den folgenden Seiten.

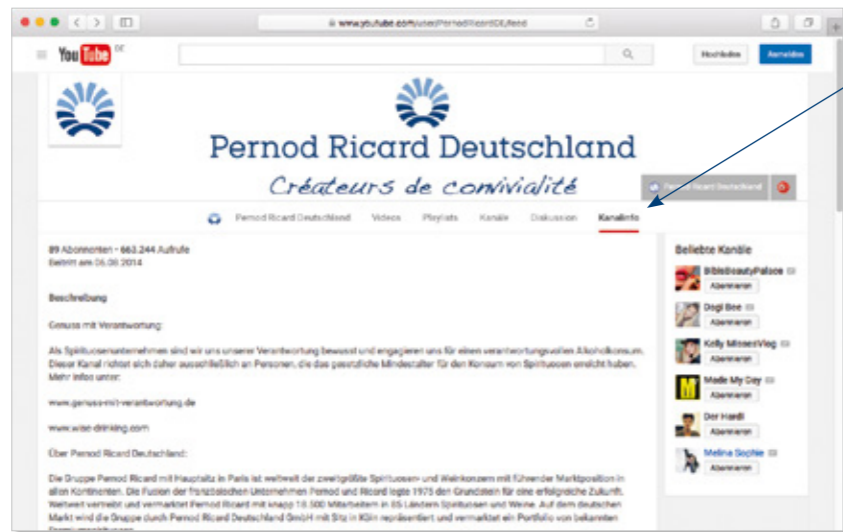
Beispiele von Websites, bei denen die RDM in den einleitenden Text aufgenommen wurde:

Twitter-Feed



RDM ist in der Einführung enthalten.

YouTube



RDM ist integriert in Kanalinfo

Digitale Medien sind schnelllebig, weshalb Sie bitte sicherstellen, dass in all Ihrer digitalen Marketing-Kommunikation ein Hinweis in Bezug auf verantwortungsbewussten Alkoholkonsum enthalten ist, der den zuvor erläuterten Prinzipien

entspricht. Diese Regel gilt selbst dann, wenn keine spezifischen Erklärungen für den digitalen Kanal vorliegen. Wenn Sie Fragen dazu haben, wie dies erreicht werden kann, wenden Sie sich bitte an RMP@pernod-ricard.com.

Vorschriften zu digitalen Medien, Kapitel 2: Sicherstellung, dass E-Mail-Kommunikation den Datenschutz berücksichtigt sowie die Privatsphäre respektiert und dass jede Form von kommerzieller Kommunikation leicht als solche zu identifizieren ist

Die folgenden Regeln gelten für die Erfassung und Verwendung von E-Mail-Adressen:

E-Mail-Adressen können nur nach Altersbestätigung erfasst werden, wenn dem Adressaten eindeutig die Möglichkeit eingeräumt worden ist, der Aufnahme in eine E-Mail-Liste zuzustimmen. Dies sollte durch Ankreuzen eines Feldes für die **Zustimmung zur Aufnahme (OPT-IN)** geschehen. Das Feld ist aktiv anzukreuzen, weshalb es zunächst leer sein sollte.

Alle Marketing-E-Mails sind von einer aktiven E-Mail-Adresse aus zu versenden, die Antworten empfangen kann. Alle Marketing-E-Mails müssen die folgenden Informationen enthalten:

- Anleitung zur Abmeldung bezüglich des Erhalts weiterer Sendungen
- korrekte Herkunfts- bzw. Routing-Informationen
- Marken- oder Unternehmensbezeichnung sowie eine physische Postanschrift

Wenn für den Versand von Marketing-E-Mails keine vorherige Einwilligung erteilt worden ist (d. h., der Empfänger hat ihrem Empfang nicht zugestimmt, was etwa durch die Anmeldung für einen Newsletter geschehen kann), muss in der Betreffzeile der jeweiligen Nachricht klar zum Ausdruck kommen, dass es sich um eine Anzeige oder Kundenwerbung handelt.

Sämtlichen Anträgen auf Abmeldung muss innerhalb von zehn Arbeitstagen nach ihrem Eingang entsprochen werden.

E-Mails mit Einladungen, die an einen „Freund zu versenden sind“

Wie bei allen Materialien, die heruntergeladen oder weitergeleitet werden können, sollte ein Hinweis enthalten sein, der erläutert, dass die Empfänger jeglicher weitergeleiteter Sendungen das Mindestalter für Alkoholkonsum in ihrem Wohnsitzland erreicht haben müssen.

Jede E-Mail, die dazu bestimmt ist, weitergeleitet zu werden, sollte einen Hinweis darauf enthalten, dass die Personen, die die Nachricht erhalten, in ihrem Wohnsitzland das Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben sollten.

E-Mails, die dazu bestimmt sind, weitergeleitet zu werden, sollten die Empfänger zu einer Altersprüfungsseite (AAP) leiten, bevor diese die eigentliche Nachricht erhalten können. So kann eine weitergeleitete Nachricht beispielsweise eine Äußerung wie etwa „Schauen Sie sich diesen tollen neuen Film von Malibu an“ enthalten, dann aber eine Altersprüfungsseite vor dem Link zum Film vorsehen.

Seeding / Transparenz

Falls wir (in bar oder in Form von Sachleistungen) dafür zahlen, dass Materialien oder Nachrichten auf Blogs, Twitter-Feeds, Facebook-Seiten, Websites oder dergleichen erscheinen, muss dies gegenüber dem Leser auch klargestellt werden. Gleiches gilt, wenn die Zahlung über einen Drittanbieter (wie etwa GoViral oder Ebuzzing) geleistet wird.

Dies hindert das Unternehmen und die PR-Vertreter jedoch nicht daran, Material zur Bewertung an bekannte Blogger in vergleichbarer Art und Weise wie an Pressejournalisten zu schicken.

Bitte beachten Sie, dass die 70-:30-%-Altersregel auch für Blogs gilt, wenn Pernod Ricard oder seine Vertreter dort Inhalte platzieren.

Transparenz auf Blogs, Foren usw.

Wenn ein Pernod-Ricard-Mitarbeiter oder -Vertreter irgendeine Art Kommentar abgibt, der mit dem Thema Alkohol oder einer von Pernod Ricard gesponserten oder finanzierten Veranstaltung zu tun hat, muss er eindeutig klarstellen, dass er Mitarbeiter oder Vertreter des Unternehmens ist. Hierzu gehören auch Kommentare, die auf privaten Websites gemacht werden. Wenn ein Mitarbeiter Pernod-Ricard-Veranstaltungen anspricht oder in einem privaten Blog, Forum oder sozialen Netzwerk Pernod-Ricard-Produkte, -Marken oder -Bilder verwendet, hat er gleichfalls mit dem gebotenen Gespür für Verantwortung vorzugehen.

Vorschriften zu digitalen Medien, Kapitel 3: Sicherstellung angemessener Kontrolle von Aspekten des geistigen Eigentums, die mit der Verwendung digitaler Medien durch unser Unternehmen verbunden sind

In diesem Zusammenhang gibt es fünf zentrale Anliegen:

1. Benutzen Sie nur Materialien, für die Sie das Recht zur Nutzung besitzen. Wie bei konventioneller Werbung müssen Sie über die Rechte zur Nutzung aller Materialien verfügen. Hierzu gehören Dinge wie etwa Models/Begleitkommentare, Musik (Liedtext, musikalisches Arrangement), Erscheinungsbild, Hintergrund (andere Personen, andere Marken, allgemein bekannte Begriffe) und die Rechte von Kameraleuten. Beachten Sie beispielsweise bitte, dass die Veröffentlichung von Fotos, die bei Veranstaltungen gemacht wurden, die schriftliche Einwilligung aller Personen erfordert, die auf ihnen abgebildet sind. Zwei Einwilligungen von den betroffenen Personen sind erforderlich: für das Fotografieren, Aufzeichnen oder Filmen selbst UND eine für die anschließende Verwertung oder Veröffentlichung dieses Materials. Außerdem wird die Zustimmung des Fotografen benötigt, der Inhaber des Urheberrechts ist.
2. Stellen Sie sicher, dass Nutzer darüber informiert werden, dass sie nur solche Materialien ins Internet stellen können, für die sie die entsprechenden Urheberrechte besitzen. In einigen Fällen, wie etwa bei Facebook, geschieht dies durch die Geschäftsbedingungen der betreffenden Website.
3. Stellen Sie sicher, dass Ihnen Nutzer die entsprechenden Nutzungsrechte einräumen, wenn Sie Materialien ins Internet stellen. Wiederum gilt, dass diese Nutzungsrechte bei einigen Websites (wie etwa Facebook) bereits in den Geschäftsbedingungen enthalten sind.
4. Gewährleisten Sie, dass Sie eine Kontaktmöglichkeit bieten, über die sich betroffene Personen mit Ihnen in Verbindung setzen können, wenn sie das Gefühl haben, dass Sie etwas ins Internet gestellt haben, das ihre Urheber- oder andere IP-Rechte verletzt.
5. Die Möglichkeiten, die sich durch digitale Medien bieten, lassen uns zunehmend mit IP-Problematiken in Berührung kommen. Wann immer Sie mit digitalen Inhalten zu tun haben, stellen Sie bitte sicher, dass Sie Ihre Rechtsabteilung einschalten oder sich extern rechtlich beraten lassen.

Wenn es eine zeitliche Befristung Ihrer Rechte zur Nutzung von Materialien gibt, gewährleisten Sie, dass diese Materialien nicht weiter benutzt werden, sobald die Rechte erloschen sind.

Inhalt

Einführung	29
Arten von Promotion	30
Vorschriften für Promotion an Verkaufsstellen (POS)	30
Grundlegende Prinzipien	30
1. Missbrauch	31
2. Minderjährige	31
3. Alkohol am Steuer	32
4. Gewagte Tätigkeiten am Arbeitsplatz und in der Freizeit	33
5. Gesundheitliche Aspekte	33
6. Schwangerschaft	33
7. Alkoholgehalt	33
8. Leistungsfähigkeit	34
9. Sozialer Erfolg	34
10. Sexuelle Aspekte	34
11. Samplings & Tastings	34
Unzulässige physische Verkaufsstellen- bzw. Werbeartikel	35

Einführung

Diese Vorschriften für verantwortliche Promotion stellen einen wesentlichen Bestandteil des Verhaltenskodex für kommerzielle Kommunikation dar. Sie gelten zusätzlich zu den allgemeinen Standards und sollten daher zusammen durchgelesen werden.

Pernod Ricard ist sich darüber im Klaren, dass Promotion ein geeignetes und wertvolles Marketinginstrument ist, um

- das Konsumentenbewusstsein für ein Produkt bzw. eine Marke zu steigern und
- ein neues Produkt bzw. eine neue Marke der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Wie jede kommerzielle Kommunikation sollte Promotion

- in verantwortlicher Weise entwickelt, realisiert und gehandhabt werden,
- nie auf Personen abzielen, die das Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben,
- nie zu gewalttätigem, aggressivem, gefährlichem, unsozialem oder gesetzwidrigem Verhalten, Alkohol am Steuer oder Alkoholmissbrauch anregen,
- nie bestimmte Gesellschaftsgruppen erniedrigen oder in anderer Form anerkannte Standards hinsichtlich Geschmack und Anstand verletzen und
- geltende Gesetze, Vorschriften und selbstregulatorische Kodizes in vollem Umfang einhalten.

Aufgrund der Komplexität und Struktur der Alkoholbranche und des Restaurant-, Geschäfts-, Bar- und Gastronomiebetriebs weltweit darf der Hersteller, dessen Produkt/Produkte Teil einer

Werbeveranstaltung ist/sind, nicht immer an der betreffenden Veranstaltung beteiligt sein bzw. bisweilen nicht einmal von dieser Kenntnis haben. Dies beeinträchtigt natürlich das Maß der Kontrolle – sofern eine solche überhaupt möglich ist –, die der Hersteller hinsichtlich Inhalt und Gestaltung solcher Aktivitäten ausüben kann. Der Betreiber und/oder Eigner des Veranstaltungsorts, an dem die Werbeveranstaltung stattfindet, ist ein wichtiger Faktor für deren Durchführung.

Vor diesem Hintergrund erkennt Pernod Ricard an, dass es in seinem eigenen und dem Interesse der Gesellschaft in ihrer Gesamtheit liegt, dass für alkoholische Getränkeprodukte (nachfolgend als „Getränke“ bezeichnet) in verantwortlicher Art und Weise geworben wird. Pernod Ricard bekennt sich zur Zusammenarbeit mit den maßgeblichen Organisationen, um einen Beitrag dazu zu leisten, sicherzustellen, dass diese Vorschriften in folgenden beispielhaft aufgeführten Sektoren in vollem Umfang verstanden und weitgehend kommuniziert werden:

- Einzelhandel
- Hotels/Restaurants/Cafés/Bars/Nachclubs/Diskotheiken
- Tourismusverbände
- Bildungseinrichtungen und -institute aus der HORECA-Branche
- Werbeagenturen und Werbeanbieter
- Veranstalter und Organisatoren von Veranstaltungen

Arten von Promotion

Werbeveranstaltungen für Getränke können im Wesentlichen in den folgenden Umgebungsarten stattfinden:

- im Handel (kleine Geschäfte, Supermärkte, Hypermärkte)
- in der Gastronomie (lizenzierte Betriebe)
- bei Drittveranstaltungen
- im Herstellerbetrieb (z. B. Rundgang durch das Werk)
- bei eigenen Veranstaltungen an nichttraditionellen Orten (beispielsweise markeneigene Sportveranstaltungen, von Marken ausgerichtete Musik- oder Tanzfestivals, in Bahnstationen, am Strand, in ehemaligen Industrieanlagen, bei spontanen Treffen bzw. per SMS organisierten Veranstaltungen)

- in Privatwohnungen von Verbrauchern

Da Umstände und Umgebungen stark differieren, gibt es keine einheitliche Regel für jeden Einzelfall. Diese Vorschriften, die auf den Regelungen des Verhaltenskodex basieren, zielen darauf ab, praktische Tipps zu einer Reihe von Aspekten bei Werbeveranstaltungen an die Hand zu geben:

- Umgebung
- Inhalt
- Gestaltung
- Vorgehensweise
- (Alters-)Profil des Publikums

Diese Vorschriften erfassen sowohl die eigentliche Werbeaktivität als auch die dazugehörigen Materialien.

Vorschriften für Promotion an Verkaufsstellen (POS)

Grundlegende Prinzipien

Kommerzielle Kommunikation sollte

- rechtlich zulässig, nicht anstößig, ehrlich und wahrheitsgetreu sein und den anerkannten Grundsätzen des fairen Wettbewerbs und der guten Geschäftspraxis entsprechen,
- mit dem gebotenen Gespür für soziale Verantwortung erstellt werden und auf den Prinzipien von Fairness und gutem Glauben basieren sowie
- unter keinen Umständen unmoralisch sein oder in anderer Form die Würde und Integrität des Menschen anfechten.

- Beteiligte dürfen nicht aufgrund von Rasse, sexueller Orientierung, Religion, politischen Neigungen usw. diskriminiert werden.
- Vermeiden Sie Bilder, Botschaften oder Handlungen, die voraussichtlich als anstößig oder erniedrigend eingeschätzt werden.
- Stellen Sie sicher, dass der Preis für das/ die Getränk/Getränke allen Verbrauchern bekannt ist.
- Stellen Sie sicher, dass die Verbraucher bei Beginn der Werbeveranstaltung wissen, dass es sich bei den angepriesenen Getränken um alkoholische Getränke handelt, und den Alkoholgehalt dieser Getränke kennen.

1. Missbrauch

- 1.1 Kommerzielle Kommunikation sollte exzessiven oder unverantwortlichen Konsum weder fördern noch billigen und auch Abstinenz oder Maßhalten in keiner negativen Form darstellen.
- 1.2 Kommerzielle Kommunikation sollte keine Menschen darstellen, die betrunken erscheinen, oder in irgendeiner Art und Weise stillschweigend unterstellen, dass Trunkenheit akzeptabel ist.
- 1.3 Kommerzielle Kommunikation sollte keinerlei Zusammenhang mit gewalttätigem, aggressivem, gesetzwidrigem, gefährlichem oder unsozialem Verhalten suggerieren.
- 1.4 Kommerzielle Kommunikation sollte jegliche Assoziation zu Drogenkonsum oder illegalen Drogen, deren Akzeptanz sowie entsprechende Anspielungen vermeiden.

- Regen Sie nie zu unverantwortlichem und exzessivem Konsum von Getränken an.
- Veranstalten Sie keine „Trinkspiele“, die zu exzessivem oder unverantwortlichem Konsum ermutigen können, wie etwa Aktivitäten, zu denen entweder „Geschwindigkeitsanreize“ oder das Trinken einer übermäßigen Menge an Getränken innerhalb eines kurzen Zeitraums gehören.
- Bedienen Sie keine Konsumenten, die in unkontrollierbarer Form begeistert, betrunken oder aggressiv sind bzw. erscheinen oder sich unsozial verhalten. Stellen Sie sicher, dass Ihr Personal umfassend instruiert ist, wie mit Konsumenten umzugehen ist, die betrunken, aggressiv oder unsozial wirken.

- Üben Sie keinen Druck auf Personen aus, die sich nicht beteiligen möchten.
- Behandeln Sie Personen nicht abfällig, die sich nicht für die Promotion interessieren.
- Es sollte immer einen deutlich erkennbaren und sachgerechten Hinweis in Bezug auf verantwortungsbewussten Alkoholkonsum geben.
- Gewährleisten Sie, dass die Veranstaltung in keiner Hinsicht zu exzessivem oder unverantwortlichem Konsum anregt (Inhalt, Wortwahl, Verhalten des Werbeteams, Preis/Zeitraumen usw.).
- Falls eine Promotion oder Zugabe einen Mehrfachkauf beinhaltet, sollen Konsumenten damit nicht dazu ermutigt werden, die Grenzen der nationalen Empfehlungen für maßvollen Alkoholkonsum zu überschreiten.
- Werbeveranstaltungen sollten Konsumenten nie dazu anregen, sich an gewagten oder potenziell gefährlichen Aktivitäten bzw. Verhaltensweisen zu beteiligen.

2. Minderjährige⁴

- 2.1 Kommerzielle Kommunikation sollte weder auf Minderjährige abzielen noch Minderjährige beim Konsum alkoholischer Getränke darstellen.
- 2.2 Kommerzielle Kommunikation sollte für alkoholische Getränke nur dann in Printmedien und Radio- bzw. Fernsehsendern werben, wenn vernünftigerweise erwartet werden kann, dass deren Publikum zumindest zu 70% aus Erwachsenen im Alter von 18 Jahren oder darüber besteht.

⁴) Minderjährige werden in diesem Kodex wie folgt definiert: „Junge Menschen unter 18 Jahren oder älter, wenn das nationale Mindestalter für Alkoholkonsum entsprechend geregelt ist.“

Sie sollten dagegen nicht für solche Getränke in Printmedien und Radio- bzw. Fernsehsendern oder bei Veranstaltungen werben, wenn bekannt oder zu erwarten ist, dass das Publikum zu mehr als 30% aus Minderjährigen besteht.

2.3 Kommerzielle Kommunikation sollte nur Models und Schauspieler einsetzen, die mindestens 25 Jahre alt sind.

2.4 Kommerzielle Kommunikation sollte keine Objekte, Bilder, Aufmachungen, Symbole, Farben, Musik und Figuren (ob real oder fiktiv, einschließlich Comicfiguren oder bekannter Persönlichkeiten wie etwa Sporthelden) verwenden, die in erster Linie auf Kinder oder Jugendliche attraktiv wirken.

2.5 Kommerzielle Kommunikation sollte keine Markenkennzeichen wie etwa Namen, Logos, Spiele, Spielausrüstungen oder andere Artikel benutzen, die in erster Linie auf Minderjährige attraktiv wirken.

- a) Beteiligen Sie sich nie an Promotions, bei denen Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Erwerb oder den Konsum von Alkohol noch nicht erreicht haben, zur Teilnahme eingeladen werden.
- b) Verweigern Sie Personen, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, die Teilnahme.
- c) Beginnen Sie gar nicht erst mit der Werbeveranstaltung, wenn vernünftigerweise zu erwarten ist, dass das Publikum zu mehr als 30% aus Personen besteht, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben. Wenn Sie Zweifel haben, führen Sie die Veranstaltung nicht weiter fort (überprüfen Sie bitte die Prozentsätze, da diese von Land zu Land variieren können).

- d) Denken Sie daran, Aushänge zu verwenden, um Konsumenten darüber zu informieren, dass Getränke nur von Personen genossen werden sollten, die das gesetzliche Mindestalter für den Erwerb von Alkohol erreicht haben (siehe hierzu auch Buchstabe f unter Ziffer 1, „Missbrauch“).
- e) Wenn Sie Zweifel hinsichtlich der Gesetzmäßigkeit des Alters einer Person haben, verlangen Sie einen Altersnachweis, wenn dies angebracht ist (machen Sie sich mit den nationalen Gesetzen und Vorschriften in Bezug auf das Anfordern von Identitäts- bzw. Altersnachweisen vertraut).
- f) Gewährleisten Sie, dass die Veranstaltung unter keinem Gesichtspunkt in erster Linie auf Personen attraktiv wirkt, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben (Inhalt, Wortwahl, Karikaturen, Musik, berühmte Persönlichkeiten usw.).
- g) Marken alkoholischer Getränke sollten nicht auf der Kleidung von Kindern bzw. Jugendlichen angebracht sein.

3. Alkohol am Steuer

Kommerzielle Kommunikation sollte nicht suggerieren, dass der Konsum von Getränken vor oder während des Führens von Kraftfahrzeugen jeder Art einschließlich Speed-Booten, Jet-Skis, Schneemobilen und Flugzeugen akzeptabel ist.

- a) Seien Sie besonders wachsam im Hinblick auf die Beteiligung von Konsumenten, die möglicherweise nach ihrer Teilnahme etwa an einem Tasting in einem Supermarkt ihr Fahrzeug steuern.
- b) Ziehen Sie in Erwägung, eine Botschaft mit dem Inhalt „Kein Alkohol am Steuer“ sichtbar zu machen.

- c) Sehen Sie sich vor bei Werbeveranstaltungen an Orten, die eng mit dem Autofahren verbunden sind (beispielsweise Geschäfte bzw. Restaurants an der Autobahn).
- d) Auch wenn Kraftfahrzeuge als Preise verwendet werden können, ist große Vorsicht bei der Preisverleihungszeremonie walten zu lassen, um sicherzustellen, dass das betreffende Fahrzeug nicht von jemandem gesteuert werden kann, der Getränke konsumiert hat (so können etwa die Fahrzeugschlüssel am Tag nach der Verleihungszeremonie ausgehändigt werden).

4. Gewagte Tätigkeiten am Arbeitsplatz und in der Freizeit

Kommerzielle Kommunikation sollte nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholischer Getränke vor oder während des Betriebs potenziell gefährlicher Maschinen oder bei der Ausübung potenziell gewagter Tätigkeiten in der Freizeit oder am Arbeitsplatz akzeptabel ist.

Sorgen Sie dafür, dass die Werbeveranstaltung keine gefährlichen Aktivitäten vorsieht oder zu solchen anregt.

5. Gesundheitliche Aspekte

- 5.1** Kommerzielle Kommunikation sollte nicht den Eindruck erwecken, dass alkoholische Getränke therapeutische Wirkungen haben können und ihr Genuss dazu beitragen kann, bestimmte menschliche Krankheiten zu verhindern, zu behandeln oder zu heilen.
- 5.2** Sofern sie gesetzlich zulässig ist, kann kommerzielle Kommunikation, die korrekte, sachliche Angaben zu Kohlenhydraten, Kalorien oder anderen Nährwerten enthält.

Gewährleisten Sie, dass die Veranstaltung unter keinem Gesichtspunkt stillschweigend unterstellt, dass die Getränke irgendwelche Eigenschaften haben, die menschliche Krankheiten verhindern, behandeln oder heilen.

6. Schwangerschaft

Kommerzielle Kommunikation sollte keine schwangeren Frauen zeigen, die Alkohol konsumieren, und sich nicht explizit an Frauen richten, die schwanger sind.

7. Alkoholgehalt

- 7.1** Kommerzielle Kommunikation darf keine Verwirrung hinsichtlich Art und Alkoholgehalt von Getränken stiften.
- 7.2** Kommerzielle Kommunikation kann Informationen für den Verbraucher zum Alkoholgehalt enthalten, sollte einen hohen Alkoholprozentatz jedoch nicht als dominantes Thema in Kommunikationsmaterialien von Marken hervorheben. Andererseits darf Kommunikation nicht stillschweigend unterstellen, dass der Konsum von Getränken mit geringem Alkoholgehalt jeden Missbrauch verhindert oder dessen Wahrscheinlichkeit verringert.
 - a) Sorgen Sie dafür, dass die Teilnehmer der Werbeveranstaltung wissen, dass es um alkoholische Getränke geht.
 - b) Verwenden Sie keine Methoden bzw. Gimmicks zur Alkoholverabreichung, die den Konsumenten hinsichtlich der Menge des genossenen Alkohols verwirren oder irreführen könnten (beispielsweise Alkoholsprays oder -zerstäuber).

8. Leistungsfähigkeit

Kommerzielle Kommunikation sollte nicht den Eindruck erwecken, dass der Konsum alkoholischer Getränke die geistige oder körperliche Leistungsfähigkeit steigert oder eine anregende Wirkung hat, etwa wenn man Tätigkeiten ausübt, die Konzentration erfordern, damit sie in sicherer Form realisiert werden können.

Fördern oder unterstützen Sie nicht das Trinken von Alkohol vor der Ausübung sportlicher Aktivitäten.

Es soll keine gemeinsame Promotion mit Energy-Drinks durchgeführt und als solche vermarktet werden.

9. Sozialer Erfolg

Kommerzielle Kommunikation sollte nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholischer Getränke eine Bedingung für soziale Akzeptanz oder sozialen Erfolg ist.

10. Sexuelle Aspekte

- 10.1** Kommerzielle Kommunikation sollte unter keinen Umständen unmoralisch sein, gegen allgemein geltende Standards hinsichtlich Geschmack und Anstand verstoßen oder anderweitig die Würde und Unversehrtheit des Menschen anfechten.
- 10.2** Kommerzielle Kommunikation sollte nicht suggerieren, dass der Genuss alkoholischer Getränke die sexuelle Leistungsfähigkeit oder Attraktivität erhöht oder zu sexuellen Beziehungen führt.

11. Samplings & Tastings

Minderjährigen sollten keine Getränkeproben angeboten werden; dies ist in konzessionierten oder privaten Schankbetrieben, Messeausstellungen oder bei bestimmten Gelegenheiten zulässig, wenn es im Einklang mit örtlichen Bestimmungen geschieht.

Regelungen dieses Kodex und die in diesen Vorschriften für Promotion enthaltenen Anleitungen gelten auch für Samplings und Tastings, weshalb Konsumenten darüber, was sie probieren werden, sowie über den Alkoholgehalt der Getränke zu informieren sind. Personen, die betrunken sind oder möglicherweise an gewagten oder gefährlichen Aktivitäten teilnehmen oder sich möglicherweise unsozial verhalten usw., dürfen keine Getränkeproben angeboten werden.

Unzulässige physische Verkaufsstellen- bzw. Werbeartikel

- Promotion mit Trinkgefäßen, Gimmicks, Sprays oder Getränkeauschankanlagen, die entweder
 - zu übermäßigem Alkoholkonsum anregen
 - und/oder zur Folge haben, dass Konsumenten nicht sogleich feststellen können, wie viel Alkohol sie zu sich nehmen (z.B. Spritzpistolen)
 - und/oder zur Folge haben, dass Konsumenten keine Kontrolle über die Menge Alkohol haben, die sie zu sich nehmen, oder über die Verabreichungsgeschwindigkeit.
- Trinkgefäße, Gimmicks oder Getränkeauschankanlagen mit medizinischen oder pharmazeutischen Assoziationen, wie etwa Spritzen oder Reagenzgläser.
- Werbeartikel, zu denen religiöse oder andere Symbole und Referenzen gehören, die im Kontext mit Promotion für alkoholische Getränke anstößig sein könnten.
- Süßigkeiten oder Süßwaren für Kinder: keine Süßwaren bzw. Naschereien, die in erster Linie mit Kindern assoziiert werden; Süßwaren für Erwachsene sind allerdings akzeptabel, wie auch Alkoholpralinen und Bitterschokolade. Wenn diesbezüglich Zweifel bestehen, sollten die entsprechenden Verkaufsdaten eingesehen werden.
- Preise, Werbegeschenke und Spiele, die in erster Linie auf Minderjährige attraktiv wirken.
- Trinkspiele und/oder Spiele, die zu unverantwortlichem Konsum anregen können.
- Verführungsspiele mit sexuellem Inhalt oder sexueller Assoziation.
- Aufblasbare Artikel, wie etwa Sitzringe, Luftmatratzen, aufblasbare Betten/Kissen, Stühle usw., die zur Benutzung im Wasser gedacht sind, sollten nicht auf Minderjährige abzielen.
- Kleider in Kindergrößen oder entsprechende Bezugnahmen.
- Sexspielzeug.
- Mit Marken versehene Kondome.
- Abhilfemittel zur Katerbekämpfung.

Inhalt

Einführung	36
Besondere Anleitungen für das Marken-Sponsoring bei alkoholischen Getränken	37

Einführung

Pernod Ricard behandelt Sponsoring mit derselben gebotenen Sorgfalt und demselben großen Respekt für die Aufrechterhaltung der hohen Verantwortungsstandards, die auch bei allen anderen Marketingdisziplinen Anwendung finden.

Im Rahmen dieser Vorschriften bezeichnet „Sponsoring“ jede kommerzielle Vereinbarung, nach der ein Sponsor zu seinem eigenen sowie zum Vorteil der gesponserten Partei vertragsgemäß Finanzierungsleistungen oder anderen Support bietet, um

eine Verbindung zwischen den Marken oder Produkten des Sponsors und einem Sponsoringobjekt herzustellen, und zwar als Gegenleistung für die Rechte, für diese Verbindung zu werben, und/oder die Gewährung bestimmter zugesagter direkter oder indirekter Vorteile.

Besondere Anleitungen für das Marken-Sponsoring bei alkoholischen Getränken

- Der Verhaltenskodex gilt zusammen mit diesen ergänzenden Vorschriften für die gesamten Sponsoringvereinbarungen einschließlich aller gesponserten Veranstaltungsmaterialien, die das Logo bzw. die Marke des Sponsors tragen, solange die jeweilige Vereinbarung in Kraft ist.
- Allerdings betrifft dies keine Partnerschaften mit Künstlern (Filmproduzenten, Maler, Musiker, ...), deren Arbeit/Arbeiten keine Markenkommunikation beinhalten.
- Pernod Ricard sollte keine Sponsoringvereinbarungen eingehen, sofern nicht bei mindestens 70% des Publikums der Veranstaltung (womit die Personen gemeint sind, die an der Veranstaltung teilnehmen, sowie das Publikum der Übertragung der Veranstaltung in Radio und Fernsehen) vernünftigerweise davon auszugehen ist, dass es 18 Jahre alt oder älter ist. Es liegt in der Verantwortung des Sponsors, nachzuweisen, dass diese Auflage eingehalten worden ist.
- Sponsoring durch Pernod Ricard zur Unterstützung von Programmen, die zu sozialer Verantwortung auffordern oder vor Alkoholgenuss von Minderjährigen warnen, wird vom Verhaltenskodex und diesen Anleitungen erfasst und darf deshalb nicht gegen diese Regelwerke verstoßen.
- Sponsoring in jeglichem Bereich kann von Aktivitäten oder Botschaften begleitet werden, die für verantwortungsbewussten Alkoholkonsum werben.
- Pernod Ricard verlangt von gesponserten Organisationen aus dem Bereich des Sports, dass auf Sportartikeln für Kinder nicht für alkoholische Produkte geworben wird.
- Markenartikel, die mit Sponsoring in Verbindung gebracht werden, sollten sich nicht Personen zum Ziel nehmen, die das gesetzliche Mindestalter für den Erwerb von Alkohol noch nicht erreicht haben, und auf diese Personen keine besondere Anziehungskraft ausüben, die über die Anziehungskraft für das Erwachsenenpublikum hinausgeht.
- Pernod Ricard sponsert keine Junior-Sportgruppen, Junior-Sportvereine oder Junior-Kulturveranstaltungen wie etwa Musik- bzw. Talentwettbewerbe oder Preise, die in erster Linie für ein Publikum unter 18 Jahren gedacht sind (wobei der Begriff „Junior“ Personen unter 18 Jahren bzw. Personen bezeichnet, die das gesetzliche Mindestalter für den Erwerb von Alkohol noch nicht erreicht haben, wenn dieses höher als 18 Jahre ist). Eine an Erwachsene gerichtete Kultur- oder Sportveranstaltung, die den Schwellenwert von 70% über Achtzehnjähriger einhält, kann selbstverständlich durchgeführt werden.
- Was gesponserte Sportarten oder gesponserte Aktivitäten angeht, die als gefährlich eingeschätzt werden können, darf nicht suggeriert werden, dass Spieler bzw. Mitwirkende vor oder während der Veranstaltung Alkohol konsumieren oder Alkoholkonsum ihre Leistungsfähigkeit in irgendeiner Weise steigert.

