

コマーシャル・ コミュニケーション基準

2020年1月発行（2021年追記）

本コマーシャル・コミュニケーション基準は、ペルノ・リカールのチームおよび共に作業する世界中のマーケティング・エージェンシーが、**最高水準の責任あるマーケティング規範**に則って、クリエイティブ活動を行えるよう策定したものです。



目次



アレクサンドル・リカル
会長兼最高経営責任者

ペルノ・リカルは自分たちのブランドに誇りを持っています。私たちは世界中で創造性に富んだ広告・宣伝活動を行っています。また、アルコールの乱用や誤用が、過剰摂取、飲酒運転、20歳未満の飲酒といった、個人的および社会的な問題を引き起こすことを認識しています。このため、ペルノ・リカルのコマーシャル・コミュニケーションの内容や展開場所について、急速に進化するデジタルメディアも含めて、厳しい基準を適用することが私たちの責任であると確信しています。

序文

酒類業界における責任あるステークホルダーとして、コマーシャル・コミュニケーションの内容は、ペルノ・リカルの評判および適法性にとって極めて重要です。

ペルノ・リカルでは、内部規範として**全世界の広告およびマーケティング活動すべてに適用される一連のルール**を定めたコマーシャル・コミュニケーション基準を採用しています。

ペルノ・リカルのブランドのマーケティングまたはセールスに関わる社員は全員、このコマーシャル・コミュニケーション基準を順守し、さらにペルノ・リカルの広告が従うべき各国の法律および規制を確実に順守できるようにしなければなりません。

紛争が発生した場合には、各国の関連する法規制に従う必要があります。

コマーシャル・コミュニケーションには以下が含まれます。

- ATL
- インターネット：ウェブサイト、ソーシャルメディア（キャンペーン・コンセプトは含むが単体の投稿は含まない）
- コラボレーション
- スポンサーシップ
- パッケージング
- イノベーション
- プロモーション（BTL）

ノンアルコールおよびアルコール度を下げたブランド拡張も、コマーシャル・コミュニケーション基準の例外ではなく、20歳未満を主な訴求対象としないとする規定を順守しなければなりません。

エージェンシー・パートナーおよびアンバサダーまたはインフルエンサーも、これら基準について十分な説明を受ける、および／またはトレーニングを受ける必要があります。

本コマーシャル・コミュニケーション基準についての助言、指導、実施、またはキャンペーンの承認申請については、責任あるマーケティングパネル（Responsible Marketing Panel：RMP）にお問い合わせください。
RMP@pernod-ricard.com 宛



コマーシャル・コミュニケーション

RMPに申請すべき コマーシャル・コミュニケーション

以下を目的とする、消費者を対象としたブランド広告またはマーケティング・コミュニケーション：

- 商品／ブランドに対する消費者の認知向上
- イノベーションまたは新規商品／ブランドの紹介

利用する媒体は問いません。例：

- 印刷媒体
- 放送媒体
- ソーシャルメディア
- パッケージング／ラベリング
- インターネット
- スポンサーシップ
- 消費者およびトレード向けプロモーション
- マーチャндаイジング
- サンプリング
- 販促ツール

本基準は、ペルノ・リカールのチームが最初から最後まで完全な編集権限を持つコマーシャル・コミュニケーションすべてに適用されます。

以下のイノベーションも含まれます。

- 市場にこれまでなかった新製品
- ラベリング、パッケージングまたはフレーバーの重要な変更を伴うイノベーション

基本原則

コマーシャル・コミュニケーションは以下を満たすものとします：

- **（明らかに）適法で、社会通念に合致しており、正直で、真実を伝えるものであり、**なおかつ一般に認められた公正な競争の原則および公正な商慣行に従っていること。
- **社会的責任を十分に意識して**作成され、なおかつ公平と誠実の原則に基づいていること。
- 良識の一般的な基準を逸脱せず、倫理にもとるところが一切なく、**人間の尊厳を損なう固定観念や背景を利用しないこと。**

ご注意：本基準には、コマーシャル・コミュニケーションが高い倫理基準を維持するためのガイドラインが含まれていますが、本基準を執行する国においてより厳格なルールが存在する場合には、そのルールに従ってください。

ペルノ・リカールは：

- 過度な量の刺激剤（1）を含むアルコール飲料製品を製造しません。
- 疲労回復または覚醒作用を謳うアルコール飲料製品を市場に展開したり、同様のアルコールと飲料の組み合わせ（例：スピリッツとエナジードリンクのミックス）を促進したりしません。

（1）例：200 mg/ℓを超えるカフェイン。報告書「*Stimulants Added to Alcohol Beverages: Research Review and Discussion*」（アルコール飲料への刺激剤添加：研究レビュー＆討議）にまとめられた研究成果および規制情報に基づく。

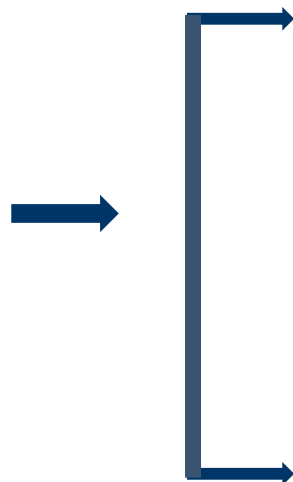


責任あるマーケティング
パネルに申請

RMP@pernod-ricard.com

アドバイス依頼*
正式なコンプライアンス申請*

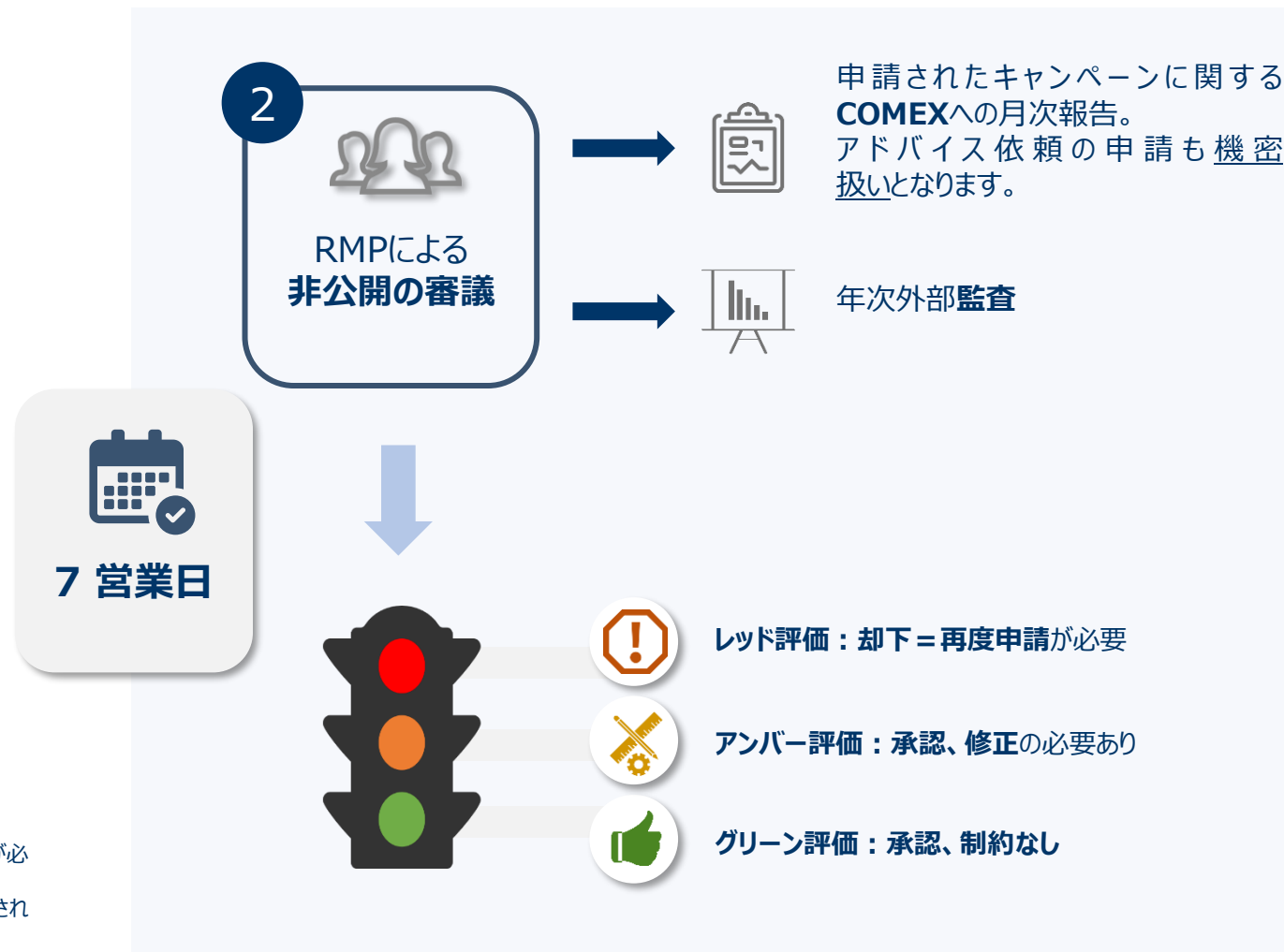
RMP承認プロセス



マーケティング
チームが
アセットを
送付

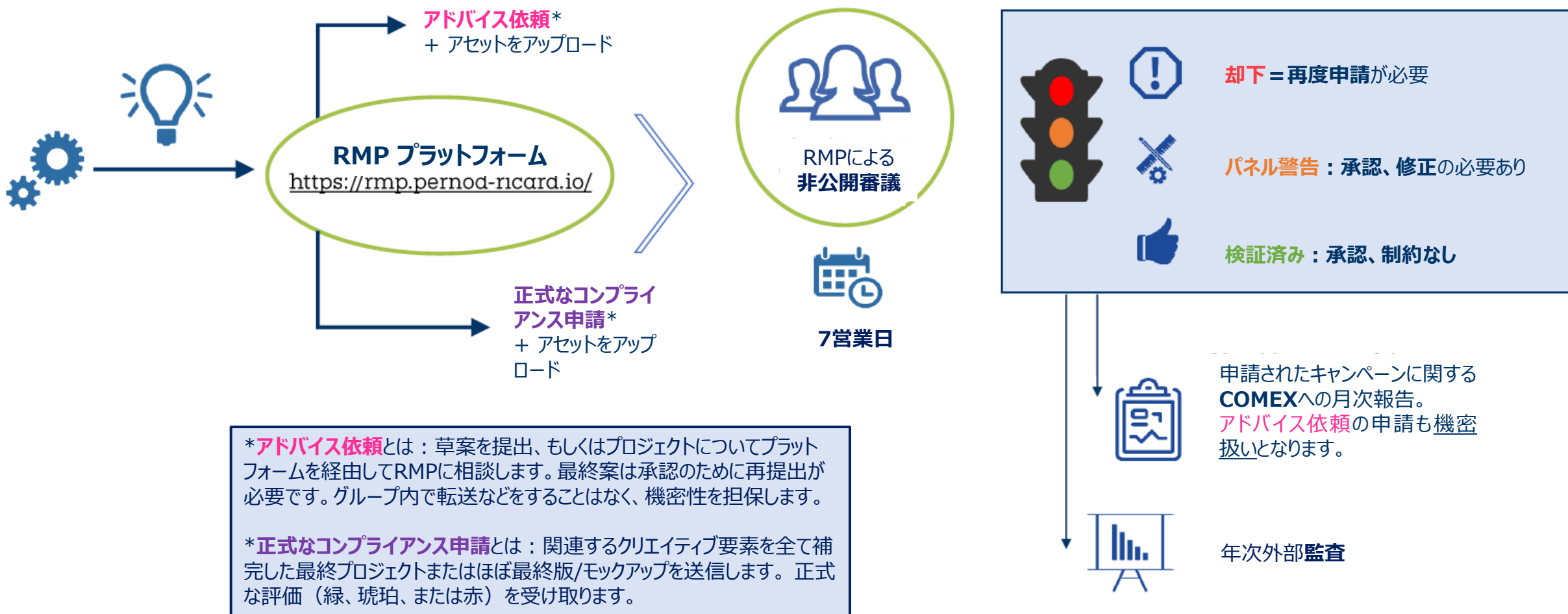
*アドバイス依頼：対象は新規コンセプト。最終案に至っていないプロジェクトは最終承認のために再度申請が必要となります。

*正式なコンプライアンス申請：対象は最終案に至ったプロジェクト。関連するクリエイティブ要素が一切除外されていない、ほぼ最終案またはモックアップも申請可能です。





RMP承認プロセス





不適切および禁止内容

ゴールデンルールに加えて、以下に挙げる内容は、ペルノ・リカールのコマーシャル・コミュニケーションにおいて許可されていません。

不適切な内容、有形の販促／プロモーションアイテムを含む：

- 宗教的なテーマおよび宗教。
- 若者文化に関係する記号、用語、シンボルまたは文言に関連した商品。
- 消費者にノンアルコール飲料と勘違いさせる商品。
- 菓子類または子供用菓子：主に子供に関係する菓子類／おやつ類は一切禁止。大人向けの菓子類は容認、リカーチョコレート、ダークチョコレートなど。確信が持てない場合には、オーディエンスが成人であることを確認するためにセールスデータをチェックする必要があります。
- 飲酒を伴うゲームおよび／または無責任な摂取を助長するゲーム。
- 性的な内容または意味合いを持つゲーム。
- 子供サイズの衣服またはこれへの言及。
- 性具。
- ブランド名を冠したコンドーム。
- 二日酔いの治し方。
- 武器類（銃、野球バット、ナイフなど）。

禁止されているプロモーションアイテムおよび／またはオペレーション：

- 法定飲酒年齢未満の人は店頭プロモーションに参加できません。確信が持てない場合には、必要に応じて年齢の証明を求めてください（各国のIDまたは年齢証明に関連する法規制を確認してください）。
- プロモーションに興味がない人に対して、参加を強要したり、否定的な態度を取ったりしないでください。
- 過剰摂取や無責任な摂取を助長する「飲酒を伴うゲーム」は一切利用しないでください。例えば、価格／時期または「スピードによるインセンティブ」（短時間に過剰な量のアルコール飲料を飲む）に関わるアクティビティなど。
- 自制が効かないほど興奮している、酔っている、攻撃的になっている、反社会的な行為に関わっている、またはそのように見える消費者に、アルコール飲料を提供しないでください。各自のスタッフには必ず、酔っている、攻撃的、反社会的と思われる消費者への対処方法をきちんと説明してください。
- 摂取しているアルコール量について消費者を混乱または勘違いさせるようなドリンク提供の方法／仕掛けは使用しないでください（例：アルコールスプレー、吸入器）。
- エナジードリンクと組み合わせたプロモーションを行ったり、エナジードリンクを推奨したりしないでください。



責任あるコミュニケーションのための ゴールデンルール





不適切な飲酒



やるべきこと

すべての印刷媒体、テレビ、映画、ウェブサイト、スポンサーシップおよびデジタル広告に、責任ある飲酒メッセージ（Responsible Drinking Message : RDM）を含めます。

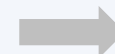
技術的に不可能でない限り、RDMは：

- はっきりと見える場所に、横並びに、目立つように表示します。
- フォントおよび／またはカラーは、背景とはっきりと区別できるものにします。
- 文字の高さは、業界または現地の法規制による最小サイズの条件がこれより厳しくない限り、当該広告の高さと幅の合計値の100分の1とします。RDMがロゴで構成されている、またはロゴが含まれている場合には、確実に視認できるサイズにします。

RDMは、ターゲット・オーディエンスが最も理解しやすい言語で表現し、現地の状況に適応させます。

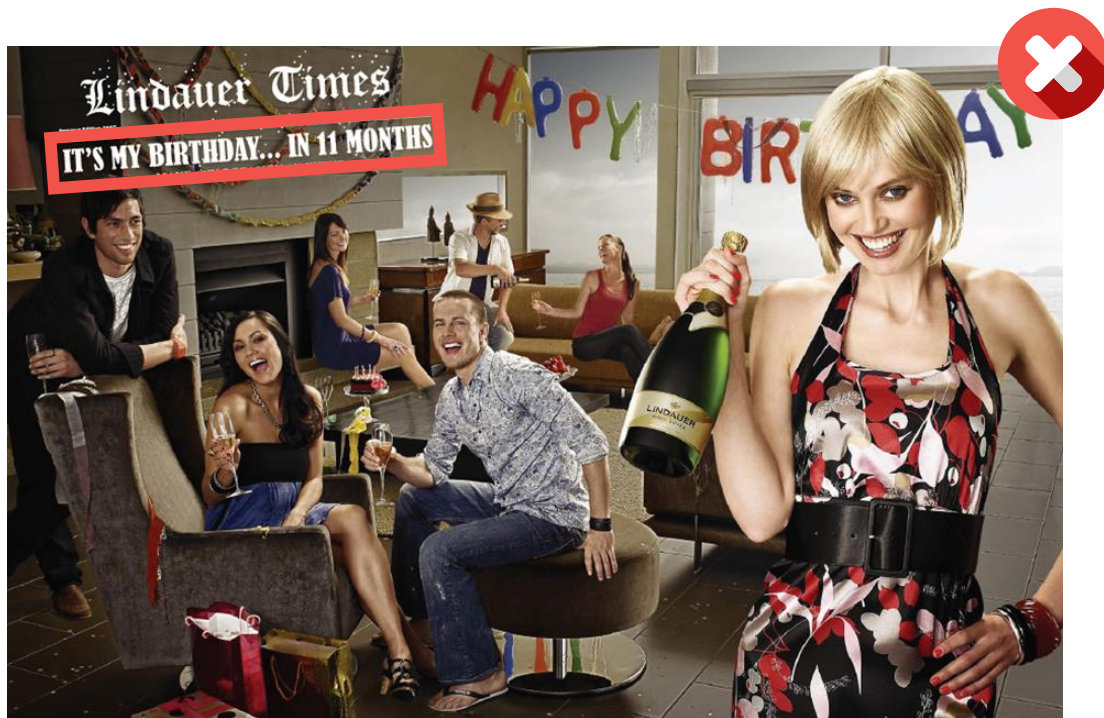
ローカルの印刷媒体広告および販促ツールは、他に当該現地が求める条件がない限り、消費者が詳しい情報を入手できるよう、必ず現地の責任ある飲酒ウェブサイトのアドレスを明記します。責任ある飲酒ウェブサイトの例：

www.drinkaware.co.uk、www.responsibledrinking.eu、
www.distilledspirits.org/moderation-responsibility、
www.disfrutadeunconsumoresponsable.com、www.wineinmoderation.eu など。





不適切な飲酒



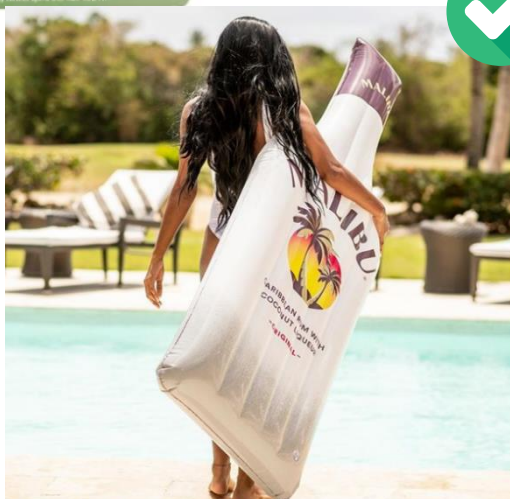
やってはいけないこと

コマーシャル・コミュニケーションは：

- アルコールの過剰摂取や無責任な摂取を助長または容認してはいけません。また禁酒または節酒を否定的に提示してはいけません。
- 酔っているように見える人物を表示するなど、酩酊状態を許容するような表現をしてはいけません。
- 暴力的、攻撃的、違法、危険または反社会的な行為は一切示唆してはいけません。
- 違法なドラッグに関連づけ、またはこれを容認、示唆してはいけません。



20歳未満の飲酒



やるべきこと

- 有料（または無料）の商業・コミュニケーションにおいて、アルコールのプロモーションを行えるのは、オーディエンスの70%以上が法定購入年齢（LPA）または法定飲酒年齢（LDA）を超えている場合のみです（1）（例：印刷媒体、放送媒体、デジタル、イベント）。より厳格な基準がある場合には、これに従う必要があります。
- 商業・コミュニケーションにおいて、ブランドのプロモーションに起用するモデル、インフルエンサーおよび俳優は**25歳**以上でなければなりません。

（1）本基準において、法定購入年齢（LPA）または法定飲酒年齢（LDA）とは、関係する現地の管轄区域において、アルコールの購入または摂取が認められている最低年齢を指します。LPAまたはLDAが定められていない場合、または各現地のLPAの詳細が入手できない場合には、18歳とします。



20歳未満の飲酒



社内用-社外秘

[他の事例を見る](#)

やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションは20歳未満を主な訴求対象とせず、アルコール飲料を飲んでいる20歳未満を表示してはいけません（また、目立つ場面に子供またはティーンエイジャーを配置してはいけません）。
- CSRキャンペーンを除いて、ユーザー生成コンテンツを含め、ペルノ・リカールの権限が及ぶいかなるウェブサイト（またはその一部）にも、飲酒に関わるLPA/LDA未満の人物または未満のように見える人物を一切表示してはいけません。
- コマーシャル・コミュニケーションには、子供または20歳未満を主な訴求対象とする、呼び物、物体、イメージ、スタイル、シンボル、カラー、音楽およびキャラクター（リアルまたはフィクションを問わず、漫画の登場人物や人気スポーツ選手などの有名人も含む）を使用してはいけません。
- コマーシャル・コミュニケーションには、20歳未満を主な訴求対象とするブランド・アイデンティティ、すなわち名称、ロゴ、ゲーム、ゲーム装置を使用してはいけません。
- プールまたは水中での使用を意図したインフレータブル（空気で膨らませる物、例：ドーナツ、エアベッド・枕、椅子など）を表示する場面は、20歳未満を主な訴求対象としてはいけません。



20歳未満の飲酒

許可されない広告の例

やってはいけないこと

1. 鮮やかなカラーの多用、大胆でカラフルなタイポグラフィおよびハート型のロゴにより、このラベルは20歳未満のグラフィックカルチャーを強く連想させます。
2. 「Loopy」という名称が、米国で子供に人気のシリアルブランドと類似しています。
- 3./4. 未成年を引きつける可能性がある画像が使われています。



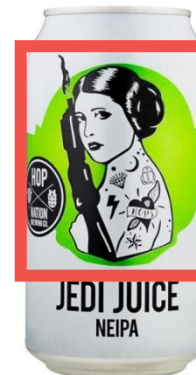
1



2



3

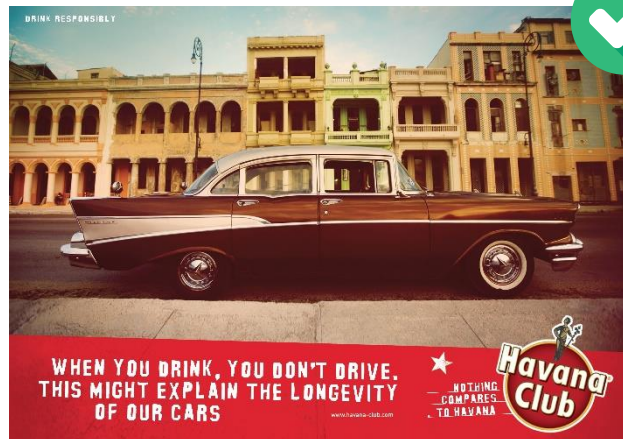


4





飲酒運転



ペルノ・リカルは、自社のブランドとモータースポーツを結びつける際には慎重に管理すべきと考えています。

やるべきこと

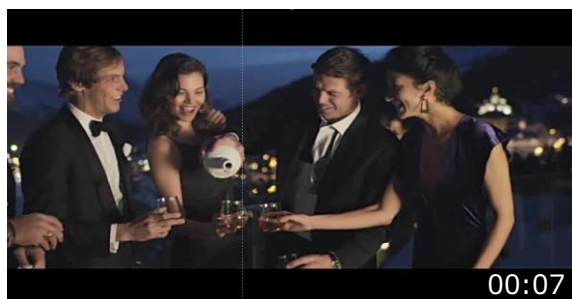
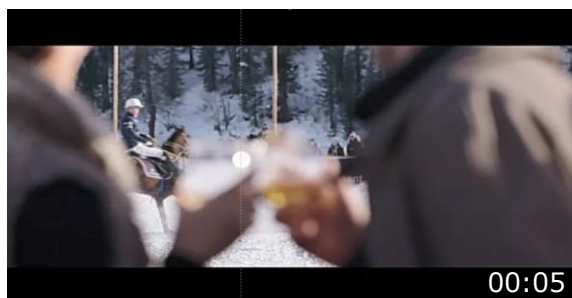
- 飲酒の描写は、自動車に関わるイベント（モータースポーツを含む）終了後のみに限定します。

やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションでは、運転前または運転中のアルコール飲料の摂取を容認するような提案をしてはいけません。自動車に限らず、スピードボート、ジェットスキー、スノーモービル、飛行機など、あらゆる種類のモーター付き装置を対象とします。



危険性のある活動、職場およびレクリエーション



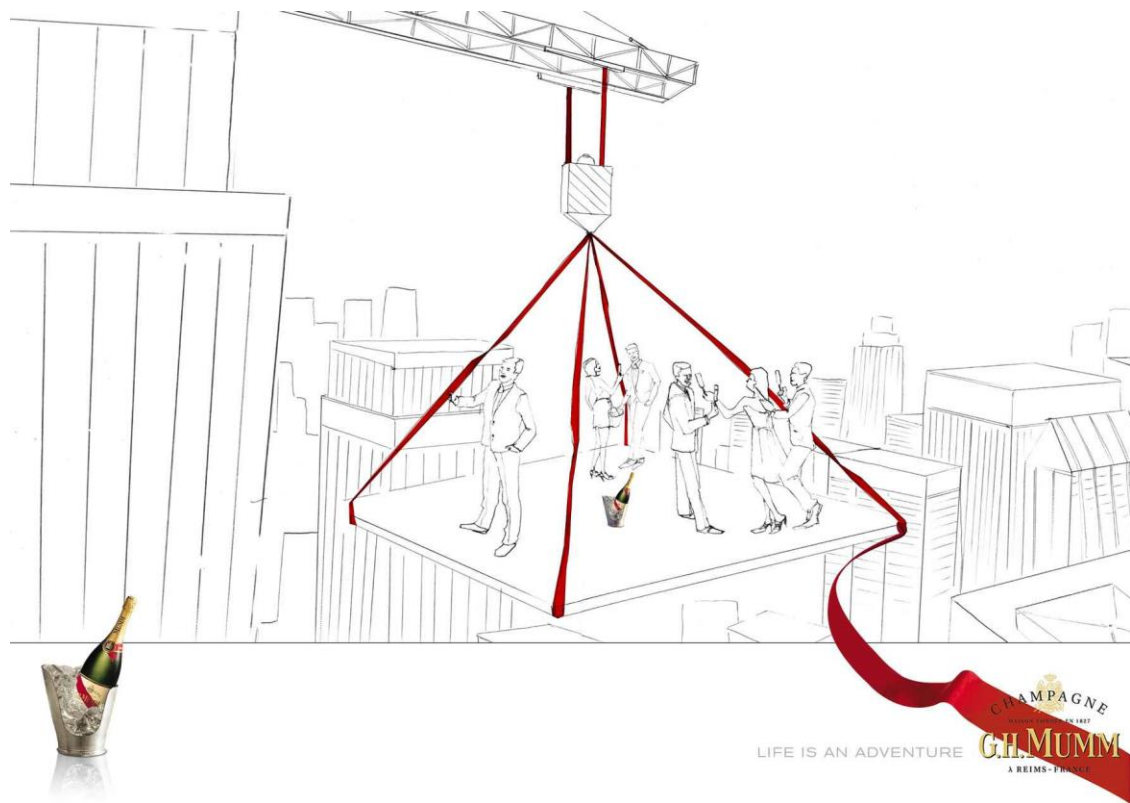
やるべきこと

- スポーツの後や職場、レクリエーションの後で成人がアルコール飲料を楽しむ場面については、それぞれの活動がすでに終了しており、再度開始されないことが明確な場合にのみ使用できます。

ポロの試合の後でアルコール飲料を楽しむ選手たち。
試合中に飲んでいる人々は観客で、飲む量も控えめです。



危険性のある活動、職場およびレクリエーション



やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションでは、危険を伴う可能性がある機械の操作前または操作中、危険を伴う可能性があるレクリエーションおよび業務関連活動の実施前または実施中のアルコール飲料の摂取を容認するような提案をしてはいけません。

屋上は明らかに危険が伴う可能性がある場面であり、安全上の注意を添えて使用しなければなりません。



健康面



やるべきこと

- コマーシャル・コミュニケーションにおける、炭水化物、カロリーおよびその他栄養素に関する、正直かつ正確な事実に基づいた声明の利用は、一部、法律で許可されている場合にのみ可能です。

左上は、リカルブランド設立後初めての新製品のための広告。新鮮な植物を使用していることを強調しています。コピーには「地元アルプ・ド・オートプロヴァンス県で栽培された新鮮な植物から抽出したアニスを使った新しい味わい」と書かれています。

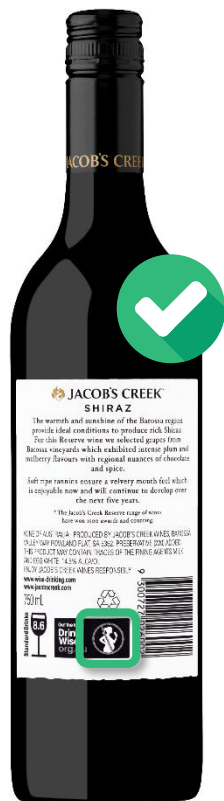
やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションでは、アルコール飲料に治療作用があるかのような、またはアルコール飲料の摂取がヒト疾患や病気を防ぐ、治す、癒やす助けとなるかのような主張または示唆をしてはいけません。

いかなる種類のアルコールについても健康上の潜在的なメリットと関連づけをしないことが、酒類業界による最初の倫理的なコミットメントの1つでした。



妊産婦



やるべきこと

- 現地の法律に別段の規定がない限り、ペルノ・リカールのすべてのボトルには、妊産婦への警告マークを表示するものとします。

やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションは、飲酒する妊産婦を表示し、または妊産婦に対する飲酒の奨励を目的としてはいけません。

右の広告のコピーには「ビールは栄養満点。飲んでいる人、飲んでいない人」と書かれています。若い母親を対象にアルコールの健康増進効果をアピールする、こうした種類の広告は、完全に禁止されています。



アルコール度数



やるべきこと

- コマーシャル・コミュニケーションでは、消費者にアルコール度数に関する情報を提示することができます。

《51 スイミングプール：パスティスの新しい飲み方》
7倍の水と一握りの氷を入れてブルグラスで提供

やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションでは、アルコール飲料の性質またはアルコール度を勘違いさせるようなことはしてはいけません。
- メッセージでは、アルコール飲料や度数の低いアルコールの摂取は健康に良い、または悪影響を及ぼさないことを示唆したり、表明したりしてはいけません。
- コマーシャル・コミュニケーションでは、アルコールのメリットを強調または美化してはいけません。

フェイスブックの投稿には「NITRO ZERO SUGAR = ZERO REGRETS（糖分ゼロ＝後悔もゼロ）」と書かれ、このドリンクを「最強のエナジーRTD（レディ・トゥ・ドリンク）飲料」「ガラナが眠気を吹き飛ばす」などと宣伝し…、苦情が寄せられました。



精神的・身体的能力



やるべきこと

- コマーシャル・コミュニケーションでは、飲酒を容認可能な十分にバランスの取れたライフスタイルの一部として提案することができます。
- 成功例を紹介することもできます。

やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションでは、アルコール飲料の摂取が、精神的または身体的な能力を高める、または健康増進効果があるという印象を与えてはいけません。



社会的成功



やるべきこと

- コマーシャル・コミュニケーションでは、飲酒を容認可能な十分にバランスの取れたライフスタイルの一部として提案することができます。
- 成功例を紹介することもできます。

やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションでは、アルコール飲料の摂取を、社会的に認められる、社会的に成功する、または社会的な成功をもたらす条件として示唆してはいけません。

「誰もが参戦するが、勝つのはあなた」と書かれたコピーは、バルンタインを飲むことにより勝負に勝ち、社会的な成功をもたらすことを示唆している可能性があります。



性的成功



やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションはいかなる状況においても、品位と良識の一般的な基準から逸脱してはいけません。
- コマーシャル・コミュニケーションでは、アルコール飲料の摂取が、性的な能力や魅力を高める、または性的な成功をもたらすと示唆してはいけません。

1. この画像は、一般的に容認される社会通念から外れています：女性はヌードまたは一部しか体を隠さない状態でストリップポーカーゲームに興じており、男性モデルはうさぎの着ぐるみを着て、いやらしい表情を浮かべています。

2. この広告は、ウオッカと女性の対象化および性的行為を結びつけています。

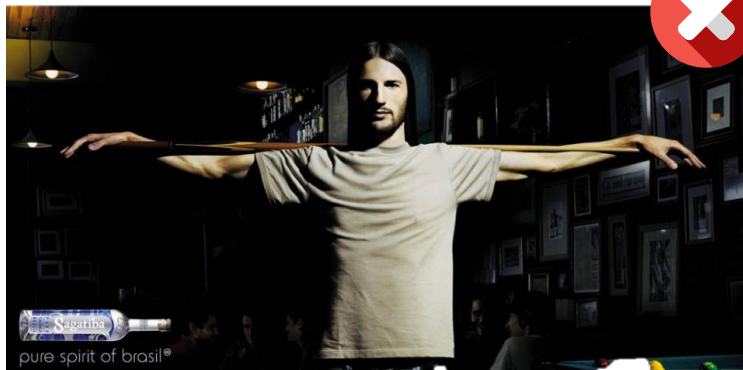


人間の尊厳と文化的背景

1



2



やってはいけないこと

- コマーシャル・コミュニケーションはいかなる状況においても、人間の尊厳を損なう固定観念や背景を利用してはいけません。
- コマーシャル・コミュニケーションは、女性、男性、あらゆる人種、少数民族、性的志向、宗教またはその他グループのイメージ、外見または地位をおとしめてはいけません。
- コマーシャル・コミュニケーションは常に、文化的および政治的背景を尊重し、解釈や感受性における各国の違いに配慮する必要があります。

1. ボトルには「We are all imported（私たちは皆、輸入品だ）」と刻まれています。これは、米国における当時（2017年）の政治環境において、たとえ祖父母は米国以外の出身であっても本人は米国で生まれているアメリカ人セグメントに対する侮辱と受け止められました。さらに、米国独自のもものは一切ないということを暗に示しており、寛容な消費者をも遠ざける可能性があります。責任あるマーケティングパネルは「We are all united（私たちは皆、一緒だ）」とした方が受け入れられやすいと判断しました。
2. ブラジルのカシャッサのための広告で、コルコバードのキリスト像とキリストの磔刑のイメージを利用しています。これは過激すぎるとみなされました。



スポンサーシップ



ペルノ・リカルは、高い責任レベルを維持するために、他のすべてのマーケティング規範におけるのと同様、相当な注意と深い関心を持ってスポンサーシップを扱っています。

スポンサーシップとは、スポンサーとスポンサーを受ける側の双方が便益を得るために合意された、あらゆる商業契約を指します。契約により、スポンサーのブランドまたは製品と、スポンサーシップのプロパティ（資産）とのつながりを確立し、このつながりを宣伝する権利、および／または合意された直接的または間接的な特定の便益と引き換えに、金銭またはその他のサポートを提供します。

本ルールはスポンサーシップ契約全体に適用され、これには、スポンサーシップ契約期間中のスポンサー・イベントにおける、スポンサーのロゴまたは商標を付けたあらゆるツールも含まれます。ただし、アーティスト（映像作家、画家、ミュージシャンなど）とのパートナーシップは、その作品にブランド・コミュニケーションが存在しない場合は影響を受けません。

やるべきこと

- 社会的責任の推進または20歳未満の飲酒防止に向けたプログラムのスポンサーシップは許可されています。
- スポンサーシップは、責任ある飲酒を喚起する活動またはメッセージを伴うことが可能です。
- 大人向けの文化またはスポーツイベントで、70%以上がLPA/LDAを超えているという条件を満たすもの（例：シティオーケストラ、オペラ）については、少数の出演者がLPA/LDA未満であることが判明した場合でも、スポンサーとなることができます。条件を満たしていることを示す責任はスポンサー側にあります。



スポンサーシップ



やってはいけないこと

- スポンサーシップに関連してブランド名を付けた商品は、法定購入年齢（LPA）未満の人向けとして、これを主な訴求対象としたりしてはいけません。
- ジュニアのスポーツチーム、ジュニアのスポーツリーグ、またはLPA/LDA未満を主な対象としたミュージカル、コンテストや賞などのジュニア向けの文化イベントのスポンサーシップは一切禁止されています。
- スポンサーシップでは、選手や出演者が出場／出演前または出場／出演中にアルコールを摂取し、またはアルコールの摂取が何らかの形で能力を高めるような示唆をしてはいけません。

この写真は、マーケティングチームのチェックを一切受けずに、インフルエンサー戦略の一環としてソーシャルメディアに投稿されたものです。すぐに取り下げよう指示されました。



よくある質問

サッカーのチームまたはリーグのスポンサーシップは可能ですか？

ペルノ・リカールの基準では、アルコールの摂取とそのスポーツの実践や能力を関連づけるマーケティング活動を伴わない限り、サッカー（だけでなく多くのスポーツ）のスポンサーシップを禁止はしていません。ただし、マーケティング部門は必ず、当該スポーツのオーディエンスとその公開先（例：テレビ視聴者）について、70%以上がLPA/LDAを超えているという条件を満たしているかどうかを確認する必要があります。

本基準においてボクシングは許可されていますか？

ペルノ・リカールのブランドはいかなる場合も暴力との関わりは避けるべきです。一部の国（例：アイルランド）では、ボクシングに対するアルコール飲料のスポンサーシップは禁止されています。現地の法的制約のチェックが必須です。

プロダクトプレイスメントは本基準の対象範囲に含まれますか？

プロダクトプレイスメントについてのガイドラインをまもなく提供する予定です。

ペルノ・リカールの基準は、コマーシャル・コミュニケーションにおけるヌードを認めていますか？

男性または女性のヌード画像を使用する場合は、社会通念に合致し、伝達するブランドメッセージにもふさわしいものでなければなりません。コマーシャル・コミュニケーションでは、生々しい、わいせつな、または根拠のないヌードの使用は避けるべきです。

店頭マーケティング活動はすべての人々を対象にすることができますか？

20歳未満はペルノ・リカールの店頭マーケティング活動に参加すべきではありません。また反社会的態度を示している人々も、ペルノ・リカールのプロモーションへの参加を認められていません。

ペルノ・リカールのコマーシャル・コミュニケーションにおいて武器を載せることは認められていますか？

原則として、ペルノ・リカールのブランドを銃器と関連づけるべきではありません。ただし、銃器がプロモーションを行うブランドの伝統であり、ピストルそのものではない場合には、容認される可能性があります。

ペルノ・リカールのコマーシャル・コミュニケーションにおいて車を掲載することは厳禁ですか？

ペルノ・リカールのコマーシャル・コミュニケーションでは、飲酒運転にビジュアル上または論理上のつながりがまったくない限り、自動車またはあらゆるモーター付き車両（スピードボート、ジェットスキー、スノーモービル、飛行機など）を表示することが可能です。現地の法律で許可されている場合には、レーシングサーキットにブランドの広告を出すこともできます。



付録



モデルの年齢



インフルエンサー



デジタル・
セーフガード



コミュニケーション媒体



プロダクト・
プレースメント



コマーシャル・コミュニケーションにおける モデルの年齢



付録 目次

有料のモデル・俳優

マーケティング・アクティベーションで利用する有料のモデルは、25歳以上でなければなりません。これはすべてのメディアに適用されます。モデルが25歳に見えない場合には、責任あるマーケティングパネルが年齢証明（IDチェック）を要求します。

モデルの年齢に関する各国の規制を確認してください。例：

- 英国の自主規制基準には、モデルは25歳以上で、かつ、そう見えなければならないと明記されています。
- 米国ではDISCUS基準に、アルコール飲料は、法定購入年齢（LPA）未満または年齢未満に見える人物によって広告または宣伝を行ってはならないと定められています。よって、モデルおよび俳優は25歳以上で、合理的に21歳以上に見える必要があることになります。

インフルエンサー

インフルエンサーは25歳以上で、オーディエンスの70%以上がLPAを超えていなければなりません。インフルエンサーは、自分にスポンサーがついている場合またはコンテンツが広告である場合（コンテンツの編集に関して何らかの制約を受けていることを意味します）には必ず、各自のビデオまたはブログにその旨を記載しなければなりません。またコンテンツは未成年を訴求対象としてはいけません。

有名人

有名人が有料でコマーシャル・コミュニケーションに登場する場合には、「25歳以上」ルールが適用されます。

判断 – 除外

ブランドの販売担当者（社員、ブランドアンバサダー、バーテンダー、プロモーターなど）が、ペルノリカールの基準の解釈上「モデル」または「俳優」とみなされない場合には、現地の基準により厳しい条項が含まれていない限り、「25歳以上」ルールは適用されません。ただし、その国のLDA/LPAを超えている必要があります。

有名人のグループ（例：ミュージシャン、スポーツチーム）に25歳未満のメンバーがいる場合には、以下の4つの条件を満たせば、広告またはプロモーションに使用することができます。

- 25歳未満の人物が一人で描写されていないこと。
- 飲酒の写真が一切ないこと。
- 個人のソーシャルメディアへのリンクが一切貼られていないこと。
- メンバーの大部分が25歳を超えていること。

慈善目的

慈善を目的としたプロモーションツールには、20歳未満を表示することができます。ただし、彼らが「有料のモデルまたは俳優」ではなく、アルコールまたはブランドが付いた商品を飲んでいないことが条件となります。



責任あるインフルエンサーとの作業



付録 目次

1/2

「インフルエンサー」または「エンドーサー」とは、ペルソナ・リカールがブランドのプロモーションのために採用した、（通常はソーシャルメディアの）オーディエンスを抱える個人を指します。

インフルエンサーは、有名なセレブリティからブロガー、ソーシャルメディア・パーソナリティなど多岐にわたります。インフルエンサーは各自の「フォロワー」にブランドを売り込むために、報酬、商品の無料提供またはその他のインセンティブを受けることがよくあります。

やるべきこと

インフルエンサーは必ず、以下の基準を満たしている必要があります。

- 25歳以上で、合理的にLDA／LPA以上であるように見えること。
- フォロワーの70%以上がLDA／LPAを超えていること（信頼できる最新の情報に基づく、例：Facebookオーディエンス属性）。
- 深刻なアルコール関連の犯罪、薬物乱用、無責任な行動の既知の履歴が一切ないこと（例：過剰摂取、攻撃的な行為、暴力）。

やってはいけないこと

すべてのインフルエンサーのコンテンツは：

- 無責任な飲酒行為を描写または是認してはいけません（例：飲酒運転、過剰摂取、20歳未満の飲酒、危険な行為に関与）。
- LDA／LPA未満の個人を主な訴求対象としてはいけません。また、子供を主な訴求対象とする画像を使用してはいけません（例：おもちゃ、漫画、サンタクロース）。
- 25歳未満またはLDA／LPAより若く見える人物を描写してはいけません。
- いかなる形であれ、違法、反社会的、暴力的、虐待的または危険な行為を描写または示唆してはいけません。
- いかなる人物または社会的・民族的グループのイメージ、外見または地位もおとしめてはいけません。
- 飲酒をやめている個人をからかってはいけません。
- 飲酒が、精神的または身体的な能力を高め、治療または治癒のメリットを提供するような示唆をしてはいけません。
- 適切に実証できない限り、他のブランドや競合ブランドについて主張してはいけません。
- 競合ブランドや他のブランドをけなしてはいけません。
- 第三者の商標または著作権を含めてはいけません（例：「#オスカーで#[ブランド X]が飲まれる」、ルイ・ヴィトンのモノグラムバッグなど明白な第三者のロゴを含む）
- 承諾を得ずに有名人または著名人をタグ付けまたは宣伝してはいけません。



責任あるインフルエンサーとの作業



付録 目次

2/2

インフルエンサーがペルノ・リカールのブランドと「重要なつながり」がある場合には必ず、プロモーション投稿において適切に開示するものとします。「重要なつながり」は、ペルノ・リカールがインフルエンサーの信頼性に影響を与える可能性があるインセンティブまたはその他便益を提供したときには常に存在し得ます。インセンティブまたはその他便益には以下が含まれます。

- 金銭的報酬
- ギフト
- 特別なアクセス特典（例：フェスティバルまたはバックステージパス）
- 旅費
- インフルエンサーの信頼性に潜在的にでも影響を与える可能性がある、金銭的インセンティブ、関係、ギフトまたはその他つながりはすべて、消費者に開示する必要があります。

ヒント：インフルエンサーとブランドとの関係について、そのパートナーシップがよく知られている場合でも、消費者がこれをすでに知っているとは想定しないでください。

開示方法：

- ブランドに関係する各投稿に開示内容を含めます（例：あるツイートにおいて推薦し、その次のツイートで開示するのは、開示方法としては不十分です）。
- 開示はオリジナルの投稿内で消費者がすぐに分かるようにしなければなりません。経歴、プロフィールページ、別個のリンクまたは「さらに詳しく」ボタンの先に埋め込んではいけません。
- 開示においては、一義的に明確かつ正確に関係を述べなくてはなりません。例えば、#広告、#スponsored、#[ブランド]社員、#報酬受領、#[ブランド]アンバサダー、または「私は[ブランド]から無料で商品を受けました」など。
- 曖昧または不明瞭な開示は避けてください。例えば、#sp、#spon、#コラボ、「[Brand]ありがとう」、#パートナー、または#アンバサダーなど。また、インフルエンサーとブランドとのつながりを開示せずにブランドにタグ付けを行いまたは言及することも、開示方法としては不十分です。
- 開示は、複数のハッシュタグの中に隠したり（例：#プールライフ #浮いている #サンシャイン #夏の愉しみ #ピニャコラーダ #広告 #マリブ #夢の生活 #楽しい日曜日）、他の言葉と組み合わせたり（例：#SippinInStyle広告）してはいけません。
- ビジュアルコンテンツについては、従来および「ライブ」（例：YouTube、インスタグラムのストーリー）の両方とも、判読可能なフォントサイズの適切なテキストによる開示を含めます。動画にも、動画開始時に（適切なボリュームで）口頭による開示を含めます。その際には、テキストによる開示を映像に重ねて表示します。
- キャプションを使用しない画像のみのプラットフォーム（例：ライブ動画）は、テキストによる開示を画像または映像に重ねて表示します。



デジタル・セーフガード (RDM・FAN・AAP・UGC・TRA)



付録 目次

1/3

以下のデジタル・セーフガードは必須です。

- ・ 責任ある飲酒メッセージ (Responsible Drinking Message / RDM)
- ・ 年齢確認ページ (Age Affirmation Page / AAP)
- ・ フォワードアドバイス通知 (Forward Advice Notice / FAN)
- ・ ユーザー生成コンテンツ (User-Generated Content / UGC)
- ・ 透明性に関する声明とオフィシャルアカウント (Transparency Statement & Official Account / TRA)

・ すべてのデジタル資産に責任ある飲酒メッセージを掲載

すべてのウェブサイト、その他ブランドの独自サイトまたはスポンサーサイト（例：Facebookページ、Twitterフィード、Appsなど）に、責任ある飲酒メッセージ（Responsible Drinking Message：RDM）を掲載する必要があります。

メッセージの具体的な文章はさまざまですが、必ず、責任ある飲酒を推奨します。メッセージにはブランドの名称を使用することができますが、ブランドのロゴを使用することはできません。RDMはすぐに分かる場所に、横並びにはっきりと判読できるように表示します。

ブランドのウェブサイトでは、RDMは年齢確認ページ（AAP）とホームページの両方に掲載する必要があります。アプリケーションでは、ようこそ画面またはホーム画面のいずれかに掲載します。

また、こうしたサイトにはすべて、責任ある飲酒に対するそのブランドのコミットメントを提示するシンプルなページへと誘導するリンクまたはセクションを掲載する必要があります。

Facebookページでは、RDMはカバー写真に掲載します。さらに「責任ある飲酒協定」タブ（責任ある飲酒に明確に関連していれば、必ずしも「協定」の名称でなくても構いません）も必要です。このタブはFacebookページですぐに見られるよう、最初に表示される4つのタブに含めなければいけません。

メッセージは2種類の形態で掲載することができます。広告およびウェブサイトでは文章で表示します。文字の高さには具体的な条件（下記参照）が設定されており、文章がはっきりと見えるよう背景と対照的なカラーにします。

・ 年齢確認のしくみ

ペルノ・リカルが運営するすべてのウェブサイトは、企業の財務情報に関連するものを除き、年齢確認ページ（Age Affirmation Page：AAP、他にLDA、LPA、Age Verification Page：AVPと呼ばれることもあります）を設ける必要があります。これは、消費者が自分の生年月日を入力するよう要求するフィールドを持つページのことです。ユーザーがLPA／LDAを超えているかどうかをチェックするために、必ずサイトに進む前に表示します。

年齢確認ページでは、サイトビジターに対し、生年月日を含めて誕生年を入力するよう求めます。可能な場合には、同様の機能を持つ類似のしくみを利用することもできます（例：最初に誕生年のみのフィールドを表示し、誕生年がLPA／LDAに抵触する場合にのみ月フィールド、誕生月がLPA／LDAに抵触する場合にのみ日フィールドを表示します）。フィールドには予め例となる日付は表示しないでください。

オンライン販売（Eコマース）については、合法な場合、ビジターが当該国のLPA／LDAを超えているかどうかをチェックするために、ホームページに簡略化した年齢確認ページを掲載します。ただし、ユーザーは実際に購入する前に生年月日を入力する必要があります。

LPA／LDAの登録メンバーとの直接的な電子コミュニケーションには、サイトに直接アクセス可能なリンクを含めることができます（すなわち、AAPの迂回）。

すべてのウェブサイトページと同様に、AAPには諸条件と個人情報保護方針を掲載する必要があります。

AAPにはすべて、はっきりと分かる形で責任ある飲酒メッセージを、また利用可能な場合には責任ある飲酒に関する消費者向け情報サイトへのリンクを掲載する必要があります（欧州は <http://www.responsibledrinking.eu/>、米国は <http://responsibility.org/>）。

ブランドに関する言及は最小限に留めます（例えば、小さな商品写真またはロゴなどは許可されています）。



デジタル・セーフガード (RDM・FAN・AAP・UGC・TRA)



付録
目次

2/3

特定の第三者のウェブサイトが、アルコールマーケティングチームに適した媒体であるかどうかを判断する際には、以下の情報を参考にしてください。

- ・ シンジケートデータソース - 一般にウェブサイトのオーディエンス属性としては最も信頼性が高いものです。最も適切な指標は、入手可能なユニークビジターのオーディエンスデータの直近3か月間のサイト平均です（季節変動が明らかな場合には、可能であれば前年のデータも考慮する必要があります）。ただし、一部のシンジケートソースはすべての年齢を網羅していないことがありますのでご注意ください（例えば、サプライヤーのデータには現在、15歳未満の個人は含まれていません）。このため、これらソースは慎重に利用してください。
- ・ 独立デモグラフィック調査 - シンジケートデータソースでウェブサイトを測定できない場合、またはこうしたデータが、70%以上がLPA/LDAを超えているという条件への適合性について説得力ある証拠を提供していない場合には、ウェブサイト運営者に、年齢属性に関する独立したデモグラフィック調査の提供を依頼する必要があります。
- ・ 「登録ユーザー」データベース - 上述のソースがどちらも入手できない、またはこれらデータが、70%以上がLPA/LDAを超えているという条件を満たしているかどうかを明確に示してはいませんが、ウェブサイト運営者が「登録ユーザー」データベースに年齢確認要素を組み込んでいる場合には、これをビジター全体の年齢属性に相当する証拠として利用してください。

サイトが、70%以上がLPA/LDAを超えているという条件を満たしてはいないが、登録ユーザーデータベースを保持し、登録時に入力した生年月日に基づく属性により広告のユーザーを絞り込める機能を有している場合には、マーケティングチームは、LPA/LDAの登録ユーザーのみが広告を閲覧する限り、広告を出稿することができます。

上述のソースを入手できない、例えば一時的な（例：イベント独自の）ウェブサイトについては、次に挙げる場合にのみマーケティングコンテンツを出稿することができます。（1）ウェブサイトが少なくともアルコール飲料ブランドのウェブサイトに期待されるものと同様の基準で年齢制限を行っている、または（2）以下のレビューから、ウェブサイトが疑いの余地なく成人のオーディエンスを対象としており、LPA/LDA未満のビジターの大部分を引きつけるリスクなしに運営されている。

- ・ ウェブサイトの（提案された）コンテンツ
- ・ 比較ウェブサイト
- ・ 運営者から提供されたターゲット・オーディエンスのデータ
- ・ その他関連する要因すべて



デジタル・セーフガード (RDM・FAN・AAP・UGC・公式アカウント)



付録
目次

3/3

・ フォワードアドバイス通知 (Forward Advice Notice : FAN) : LDA未満にはアルコール広告をシェアしないことをユーザーに再認識させる通知

掲載場所にかかわらず、シェアまたはダウンロードを目的とするコンテンツには必ず適切な警告を表示し、現在閲覧している国のLPA/LDA未満の人にはシェアすべきでないことを再認識させます。

このため、当該素材では、まず年齢警告のフレームを表示します。例「このコンテンツはアルコールのプロモーションに関連するものであり、現在閲覧している国の法定購入年齢未満の方は閲覧することができません」。これはテレビコマーシャルをサイトに掲載する際には必ず、それがダウンロードさせることを意図しているかどうかにかかわらず、このフレームを表示しなければいけません。

・ ユーザー生成コンテンツ (User-Generated Content : UGC) ポリシー : 生成するコンテンツは必ず、以下のルールに従わなければならないことをユーザーに再認識させます。

ユーザー生成コンテンツが、ペルノ・リカールが所有または管理ソーシャルメディアページに自動的にアップロードされる場合には、個人情報保護方針によって制約する必要があります。これらの方針は、責任ある飲酒という観点からペルノ・リカールのコミットメントを遵守するために、ユーザーが取るべき行動を記述しています。

このUGCポリシーは、以下の2つの規則で構成されています。

A - 「About」セクションに含まれなければならない。ポリシーがまだ定義されていない場合は、以下のバージョンを追加する必要があります。

- ✓ 有害な飲酒と闘う企業として、私たちは以下のような投稿を直ちに削除します。
 - 違法な飲酒や不適正飲酒、過度の飲酒を助長するもの
 - アルコール度数の高さや酩酊性を美化するもの。
 - 暴力的・攻撃的な行為、危険な行為、反社会的な行為と飲酒に関連づけるもの。
 - 飲酒とパフォーマンス、性的成功、社会的成功に関連付けるもの。
 - 特に法定購入年齢未満の人を対象に訴求するもの。

B - コンテンツが審査され、不適合または不適切なコンテンツは72時間以内に削除されることを明記する必要があります。

- ・ 透明性に関する声明／公式アカウント : ペルノ・リカールのチームは、ソーシャルメディア上のすべてのアカウント、ページ、チャンネルおよび／またはプロフィールが公式に認定されているかどうかを確認する必要があります。



具体的なコミュニケーション媒体に関する 詳細なガイドライン



付録
目次

1/5

アプリケーション（iPhone、Androidなど）

年齢要件がサービスに含まれている場合（例：iTunesは17歳以上のオプション有り）、アプリケーションは21歳以上またはその前後のみが利用できるようにしなければなりません。サービスに年齢要件がない場合または21歳以上より低い場合には、アプリケーションは21歳以上ののみがダウンロードできる旨の通知を追加する必要があります。

アプリケーションへのアクセスが特定の国に制限されている場合には、年齢制限はLPAまたは18歳のいずれか高い方とします。

年齢条件を満たしていないユーザーにアプリケーションをダウンロードさせないサービスの場合は、これを実施します。

アプリケーションは、アプリ自体に年齢確認のしくみを備えている必要があり、初めて使用するときにこれを表示させます。アプリを使う度に繰り返し年齢確認を行う必要はありません。

アプリケーションは、責任ある飲酒メッセージをようこそ画面またはホーム画面に掲載しなければなりません（理想的には、該当する地域または国の責任ある飲酒コンテンツへのリンクを掲載します）。詳細な要件については付録1Fを参照してください。

ブログ

ペルノ・リカールのブログはすべて、AAPのあるサイトまたはプラットフォーム上に設置しなければなりません。

ペルノ・リカールまたはそのエージェントは、オーディエンスの70%以上がLPA/LDAを超えていると合理的に予測できるブログにのみ、コメントを投稿することができます。

ペルノ・リカールのブログはすべて、ブログ紹介内に責任ある飲酒メッセージを掲載しなければなりません。



具体的なコミュニケーション媒体に関する 詳細なガイドライン



付録
目次

2/5

Bluetoothおよび類似の近距離無線通信技術

Bluetoothおよび類似の近距離無線通信技術によるメッセージ送受信は、オーディエンスが法定飲酒年齢に制限されているエリア（例：プライベートなイベント、クラブ、バー）でのみ使用されている場合でない限り、AAPへ直接リンクさせる必要があります。

インスタントメッセージング

ペルソナリカルまたはそのエージェントは、受信者が特定のクラブまたはグループ（例：ザ・グレインリベット ガーディアンクラブ）の登録ユーザーで、登録時にすでに年齢確認を受け、このようなコミュニケーションについて同意している場合にのみ、インスタントメッセージを送ることができます。

モバイルデバイス上の広告

広告に利用する第三者のモバイルサイトは70%の条件を満たしている必要があります。携帯電話経由でアクセスするマーケティングツール（例：くじ）には年齢確認ページを設ける必要があります。

モバイルデバイス宛のダイレクトメッセージは、受信者が法定購入年齢（LDA）を超えていることを確認済み（例えば、クラブへの登録時に確認済み）で、このようなコミュニケーションについて同意している場合にのみ送ることができます。20歳未満が使用する電話（デバイス）は親が登録していることが多いため、登録データのみでは判断できません。

ゲーム

第三者のゲーム内の広告は、ゲームのオーディエンスが70%の条件を満たしていることが合理的に示されている、またはゲームの販売がLPA/LDAに制限されている場合にのみ、広告を出稿することができます。このタイプの活動実施を計画している場合には、責任あるマーケティングパネルのメンバーに相談してください。

「アドゲーム」は容認可能ですが、こうしたゲームの配布は必ず、AAPがあるウェブサイトを経由し、LPA以上のみを対象としている旨の警告を含める必要があります。



具体的なコミュニケーション媒体に関する 詳細なガイドライン



付録
目次

3/5

ポッドキャスト

ポッドキャストには必ず、ダウンロードアドバイス通知を表示し、年齢確認ページがあるサイト内のみに設置しなければなりません。

QRコード

QRコード（Quick response code）とは二次元バーコードで、スキャンまたは撮影すると、特定のウェブサイトへのリンクが表示されます。QRコードが年齢制限エリア（例：クラブやバー）内に置かれているか、または年齢確認があるウェブサイト経由でアクセスされる場合を除いて、可能な限り、年齢確認ページを設けたコンテンツにリンクさせなければなりません。QRコードには、LPA以上のみを対象としたコンテンツである旨の通知を掲載する必要があります。

POS/Event based digital experiences

LPA以上に制限されているエリア内（例：クラブやバー）、またはLDA以上の者が管理しているエリア内に設置されていない限り、年齢確認ページを設けなければなりません。人間が管理している場合には、管理者が、システムを利用する者が法定飲酒年齢を超えていることを確認する必要があります。

リレーションシップ・マーケティング

リレーションシップ・マーケティングは、登録時にLPA／LDAを超えていることが確認されている登録ユーザーに対してのみ実施することができます。

RSSフィード

RSSフィード（Really Simple Syndication feed）により、コンテンツをユーザーの情報収集サイト（またはリーダー）に取り込むことができます。コンテンツに戻るリンクは、ユーザーがオリジナルサイトの年齢確認ページを経由するように設定します（ただし、「次から入力を省略」機能を利用することができます）。

検索エンジンマーケティング&最適化

検索エンジンのリンク（例：キーワード）は、ユーザーを適切なウェブサイトの年齢確認ページに誘導するものにしなければなりません。



具体的なコミュニケーション媒体に関する 詳細なガイドライン（Twitter、Facebook、 その他ソーシャルメディア）



付録
目次

4/5

ウィキ（Wiki）（例：ウィキペディア、PBwiki）

ペルノ・リカールは、ウィキが70%の条件を満たしている場合にのみ、参加することができます。

Twitter

Twitter上の広告は、70%以上がLPA／LDAを超えているという条件を満たす必要があります。

ブランドのTwitterフィードには年齢制限が必要です。このために、Twitterの年齢確認システムを利用することができます（詳細については<https://support.twitter.com/articles/20169945>を参照してください）。

ブランドのTwitterアカウントは、プロフィールに責任ある飲酒メッセージを含める必要があります。メッセージは他の紹介内容と同じフォント、カラー、サイズにします。

Twitterアカウントには、コンテンツが、居住または閲覧している国（どちらか年齢が高い方）の法定購入年齢または法定飲酒年齢以上の者のみが閲覧することを意図している旨を述べた通知を、各自のホームページに掲載しなければなりません。

Facebook

Facebookページは、法定購入年齢または法定飲酒年齢以上のみが利用できるように設定する必要があります。このためには、Facebookページの管理画面の「権限の管理」で、年齢制限のプルダウンメニューから「アルコール関連」を選択してください。さらにカテゴリーは「ワイン・蒸留酒」に設定します。またページ上に、このFacebookページは法定購入年齢未満が閲覧またはアクセスすべきではないことを記したメッセージを掲載する必要があります（年齢制限により、適切な年齢以上のFacebookユーザーのみが閲覧するため、これは実質的には必要ではありません。ただしメッセージにより、ペルノ・リカールが20歳未満の飲酒に対し責任ある態度を取っていることを規制機関に明確に示すことができます）。



具体的なコミュニケーション媒体に関する 詳細なガイドライン（Instagram、Pinterest）



付録
目次

5/5

Instagram

ブランドの公式Instagramアカウントでは2015年4月に導入された年齢制限機能を利用します。年齢制限はFacebook管理者経由で設定することができます（詳細な設定方法はChatterまたはペルノ・リカルCSRリーダーから入手できます）。Instagramアカウントからのリンクはすべて、アルコール関連コンテンツ用の年齢確認ページにしなければなりません。またブランドのInstagramページには、責任ある飲酒メッセージと、このコンテンツが法定飲酒年齢以上を対象としている旨の注意書きの両方を掲載する必要があります。

Pinterest

ブランドのPinterestページには年齢制限は必要ありませんが、アルコール関連コンテンツへのリンクには年齢制限を設ける必要があります。またブランドのPinterestページには、責任ある飲酒メッセージと、このツールが法定飲酒年齢以上を対象としている旨の注意書きの両方を掲載しなければなりません。

YouTube（Vimeo、Hulu、その他動画共有サイト）

このタイプのサイトに置かれる動画コンテンツではすべて、ダウンロードを目的としているか否かにかかわらず、最初に年齢の警告を掲載しなければなりません。ペルノ・リカルおよびそのエージェントは、70%以上がLPA/LDAを超えているという条件を満たしているサイトにのみ、動画をアップロードすることができます。可能な場合には、ブランドの動画チャンネルに年齢制限を設けるか、または法定飲酒年齢以上の登録視聴者のみに制限します。

YouTube 年齢制限の手引き：

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

ブランドの動画チャンネルはすべて、概要説明に責任ある飲酒メッセージを含める必要があります。メッセージは他の紹介内容と同じフォントカラーとサイズにします。

動画の一部が広告キャンペーンに使用され、ティーザー（視聴時間が15秒未満）として表示される場合には、15秒の間、スクリーン下部のテロップ欄に責任ある飲酒メッセージを表示することができます。すなわち、この広告のコンテンツが流れる15秒の間ずっと表示することが可能です。



プロダクト・プレースメントに関するガイドライン



付録 目次

1/3

前置き

以下のガイドラインは、より厳しい規範や法律などを侵害するものではありません。
不明な点に関しては、RMP@pernod-ricard.com までお問い合わせください。

定義と範囲

- **プロダクト・プレースメント**とは、広告の一形態で、エンターテインメント・メディア（例：映画、テレビ番組、音楽ビデオクリップなど）の中で、はっきりと言及することなく製品が紹介されるものを示します。強力なマーケティングツールであり、ブランドの認知度をあげ、オーディエンスに対してビジビリティを増やし、関心を喚起し、ブランドロイヤルティを高める革新的な方法を提供するという点で、メディアにおける従来の広告から一線を画したものとなっています。
- プロダクト・プレースメントに適用される地域の規制（特に視聴者の年齢に関するもの）は多様であり、その形態も様々で、消費者の利益と権利を考慮することが重要であることから、この具体的な指針により、当社のチームとその代理店が常に最高水準の責任あるマーケティングに対応していきます。国のコード由来のより厳格なルールに従う必要があります。

- **ブランドオーナーの承認**：各ブランドオーナーから、プロダクトプレースメントプロジェクトのコンテンツレベルでの承認を得てください。製品が配置されるシーン（可能であればその直前と直後のシーン）が本ガイドラインに準拠するよう、公開前に絵コンテ／脚本を確認し、承認を取る必要があります。脚本が何らかの理由で入手できない場合は、少なくともプロジェクトが一般に公開される前に、関連シーンのファイナルカットを見せる必要があります。
- このガイドラインは、以下のものに適用されます。
 - ✓ 映画やテレビ番組については、ペルノ・リカールのグローバルかつ専属パートナーである「BEN (Branded Entertainment Network)」
 - ✓ BENの対象外のプロダクト・プレースメント（音楽ビデオクリップ、ソーシャルメディアとのコラボレーションなど）は、ペルノ・リカールの各アフィリエイトの裁量で実施可能
- **LDA (Legal Drinking Age, 飲酒可能な年齢)、独占権、契約に関する以下のルールを確実に遵守**してください。
- - 適用されるLDAは、プロダクトプレースメントプロジェクトに最も関連する国の法律に従って決定されなければなりません（例：映画の製作国、ビデオクリップの場合は音楽アーティストの所在国）。
- - 国際フィルムアーカイヴ連盟の定義によると、映画やテレビ番組の製作地は、監督や制作会社の登録国と関連づけられるものとされています。撮影場所やキャスト・クルーの国籍は関係ありません。



プロダクト・プレースメントに関するガイドライン



付録 目次

2/3

- **独占性**：映画/テレビ番組/ビデオクリップで、または最低でも当社製品が登場するシーンで、製品の独占権を要求することを検討してください。
- **契約**：ペルノ・リカルによる支払いおよび／または編集上のコントロールを伴うプロダクト・プレースメント・プロジェクトは、書面による契約（すなわち、ペルノ・リカルと制作会社、関連する音楽アーティストまたはそのマネージャー、ペルノ・リカルに代わってプレースメントの監視を担当するプロダクト・プレースメント・エージェンシーの間）の対象となる必要があります。

俳優・アーティストに関する規定

- 関係するアーティスト/俳優の個人的な背景：以下のような音楽アーティスト（音楽ビデオクリップの場合）、俳優（プロダクト・プレースメントのシーンに出演する場合）との関連付けや商品配置は不許可とします。
 - ✓ アルコール問題を抱える人（アルコール依存症、リハビリテーション等）
 - ✓ 犯罪事件（強姦、傷害、殺人、飲酒運転事件など）を起こした、または巻き込まれたことがある人
- - 出演者の年齢（映画・テレビ番組）
 - ✓ 該当する製品の取り扱いおよび／または飲用するすべてのシーンで、俳優はLDAを超える必要があります。

- アーティストの年齢（ビデオクリップの場合）：
 - ✓ ビデオクリップに出演するアーティストは、出身国のLDAを超える年齢であること。
 - ✓ プロダクト・プレースメントのシーンにおいて、音楽アーティストを含め、商品を取り扱う人、または商品消費する人全てが25歳以上であること。
- 観客の年齢：
 - ✓ プロダクトプレースメントは、CCCの全体的なルールに従わなければなりません。映画やテレビ番組の場合、信頼できる最新の視聴者構成データを用いて、少なくとも70%の視聴者がLDA以上であると合理的に予想される必要があります。
 - ✓ 音楽ビデオクリップの場合、上記同様音楽アーティストの視聴者・フォロワーの少なくとも70%がLDA以上であることが望まれます。
 - ✓ 視聴者の年齢条件を満たすために、以下の指標を使用することができます。
 - 音楽ビデオ：HypeAuditorなどのツールまたはアーティストの分析を通じて入手可能なアーティストの視聴者
 - 映画：類似映画のニールセンデータ、続編の場合は過去作 / BEN AIテクノロジー
 - テレビ番組：過去2四半期のニールセンデータ、または新番組の場合は類似の番組や時間帯のデータ



プロダクト・プレースメントに関するガイドライン



付録
目次

3/3

シーンの内容に関するルール

- 当該製品が登場するシーンは、アルコール飲料のアルコールの強さや酔わせる効果を美化してはいけません。
- 当該製品が登場する場面は、無責任な飲酒を助長するものであってはなりません。すなわち、当該場面は、目に見えて酔った人をお酒と関連付けたり、飲み過ぎを助長したりしてはなりません。
- 当該製品がアルコール飲料として精神的・肉体的なパフォーマンスを向上させることを示唆するものであってはいけません
- 当該製品は、女性、男性、またはあらゆる民族、少数民族、性的指向、宗教、その他の集団のイメージ、形態、または地位を低下させるような方法で表示または使用されてはなりません。
- 当該製品が登場するシーンは、当該製品を性的成功と関連付けたり、性的行為を示唆するものであってはなりません。
- 当該製品が登場するシーンは、当該製品を危険、暴力、反社会的行為（または高度な警戒を必要とする活動）と結び付けてはなりません。

- 当該製品が登場するシーンは、飲酒運転や自動車（ジェットスキー、ボート等を含む）の運転前または運転中のアルコール摂取を促進／示唆してはいけません。
- ペルノ・リカールの競合他社や競合ブランドの誹謗中傷と当該製品を関連付けるものであってはなりません。

