



The Coca-Cola Company.

Руководство по реализации Политики ответственного маркетинга и Глобальных методических рекомендаций по продаже напитков в школах

Партнерам и сотрудникам по всему миру

Вне всякого сомнения ответственный маркетинг является одним из важнейших аспектов укрепления репутации бренда и бизнеса нашей Компании. Безусловно, ведение Политики ответственного маркетинга и Всеобщих методических рекомендаций по продаже напитков в школах является прерогативой общемировой маркетинговой службы Компании Coca-Cola, и я, как директор по маркетингу, отвечаю за реализацию Политики и Методических рекомендаций. Однако изучение, исполнение и соблюдение этих принципов — наша общая задача, над решением которой нам предстоит работать в тесном сотрудничестве с ботлинговыми и бизнес-партнерами.

Предлагаемое Руководство содержит подробный обзор Политики ответственного маркетинга и Всеобщих методических указаний по продаже напитков в школах, которые вступают в действие немедленно после публикации. Кроме того, вы ознакомитесь с рядом примеров передового опыта, собранных в нашей Системе. Настоятельно рекомендуем следовать этим примерам в пределах своей сферы ответственности. Богатый набор разнообразных вопросов и ответов поможет глубоко и прочно усвоить рассматриваемую тему.

Следует отметить два момента, которые потребуют усиленного внимания по мере того как вы приступите к анализу и реализации предлагаемого Руководства.

1. Политика не делит бренды нашей Компании на более приемлемые и менее приемлемые. Вся наша продукция соответствует высочайшим стандартам качества, и все мы в равной мере должны придерживаться Политики и Методических рекомендаций, изложенных в настоящем Руководстве.
2. Политика и Методические рекомендации — это четко сформулированная глобальная основа наших обязательств. Однако в некоторых случаях могут действовать дополнительные требования, обусловленные местными законами, нормативными требованиями и (или) существующими внешними обязательствами. Если местные законы и правила являются более строгими, чем глобальные базовые принципы Компании, то бизнес-подразделения должны руководствоваться этими законами и правилами.

По итогам изучения настоящего Руководства нам предстоит реализовать пять основных действий.

1. Провести ряд вводных совещаний и дискуссионных форумов в формате веб-семинаров, начиная с октября 2015 года.
2. Пройти новый интерактивный учебно-экзаменационный курс в начале ноября 2015 года. Этот курс, оформленный аналогично существующей онлайн-программе по этике и соблюдению требований Компании, нужно будет проходить ежегодно.
3. Начиная с первого квартала 2016 года запустить ежеквартальный аттестационный процесс, который будет встроен в систему ежеквартальной сертификации и аттестации по корпоративной программе SEC (Securities & Exchange Commission).
4. Поддерживать работу нашей общемировой межфункциональной проектной группы ответственного маркетинга по следующим задачам: обеспечение последовательной реализации и эффективного организационного сопровождения; оперативное решение возникающих вопросов, урегулирование проблем и использование возможностей; поиск и быстрое распространение новых знаний и передового опыта; постоянный анализ и совершенствование нашей программы с учетом складывающейся обстановки. В качестве

передового опыта, если это еще не сделано, я настоятельно рекомендую в каждом бизнес-подразделении сформировать аналогичную межфункциональную группу со следующими задачами: создание четкой структуры ответственности; оперативное управление на местном уровне; определение ориентиров и анализ результатов; организация необходимой поддержки.

5. Кроме того, в этом году мы создали специальный электронный почтовый ящик (ResponsibleMarketing@coca-cola.com). На этот адрес можно направлять пожелания и вопросы, которые помогут нашей межфункциональной проектной группе эффективно реагировать на запросы и оказывать поддержку, а также постоянно отслеживать обстановку, учиться и совершенствоваться.

Я твердо верю в то, что замысел и труд, вложенные в разработку этого Руководства, окажутся очень дальновидной, очень полезной и очень важной инвестицией в наш долгосрочный успех, — и это должен понять и принять каждый, кто участвует в деятельности нашей уникальной Системы. Кроме того я считаю, что этот документ следует постоянно совершенствовать. Мы должны тесно сотрудничать с тем, чтобы постоянно изучать, оценивать и совершенствовать Политику, Методические рекомендации и учебные программы. Этого требует сложившаяся в нашей Компании давняя традиция лидерства и адаптации к постоянно меняющимся условиям конкурентной борьбы, с которыми мы сталкиваемся по всему миру.

Благодарю вас за участие и вклад, которые стали неоценимы для совершенствования Политики и Методических рекомендаций и разработки настоящего глобального Руководства. Я уверен в том, что это не МОИ Политика, Методические рекомендации и Руководство — это НАШИ Политика, Методические рекомендации и Руководство, которые актуальны для всех нас, и которые все мы обязаны соблюдать. Никакая Политика, Методические указания и Руководства ничего не значат без ваших усилий и неуклонного стремления нашего коллектива к постоянному обмену знаниями, повышению квалификации, внедрению передового опыта, профессиональному росту, учебе и непрерывному совершенствованию.

Я твердо рассчитываю на вашу приверженность соблюдению Политики ответственного маркетинга и Всеобщих методических рекомендаций по продаже напитков в школах, которые помогут нам удержать лидерство, продолжить рост и добиться успеха.

С уважением,
Маркос де Кинто

Оглавление

Общие сведения

о Политике ответственного маркетинга Компании Coca-Cola

- 6 Политика ответственного маркетинга
- 7 Определение терминов
- 8 Принципы реализации
- 9 Вопросы и ответы

Предпосылки

возникновения Политики ответственного маркетинга

- 14 История и замысел
- 15 Членство

Подробное пособие

по реализации Политики ответственного маркетинга

- 17 Назначение
- 18 Структура практического пособия
- 19 Электронные СМИ
- 21 Печатные СМИ
- 22 Цифровые коммерческие коммуникации
- 23 Цифровые коммуникации
 - Веб-сайты Компании
 - Сторонние веб-сайты
- 25 Социальные сети
- 26 Смартфоны
- 27 Кинематограф
- 30 Анимация, персонажи сторонней разработки, образы знаменитостей
- 31 Игры и конкурсы
- 32 Игрушки и сувениры с фирменной символикой
- 33 Одаренная молодежь
- 34 Наружная реклама
 - Рекламные щиты
 - В точках продаж
 - Упаковка
- 37 Брендированное спонсирование спортивных мероприятий
- 39 Допустимо и недопустимо
 - Персонажи, ассоциируемые с TCCC
 - Бренд-персонажи Компании
 - Персонажи сторонней разработки
 - Упаковка и спонсирование
 - Сувенирная продукция

Правила продажи напитков в школах

для Компании Coca-Cola

- 47 Всеобщие методические рекомендации по продаже напитков в школах
- 48 Определение терминов
- 49 История и замысел
- 50 Структура
- 51 Практика реализации

Приложения

- 54 Приложение А — обращение ко всем агентствам по закупке рекламы
- 55 Приложение В — обращение ко всем ключевым группам компаний-ботлеров
- 56 Приложение С — пример бланка, используемого для допуска продукции на территорию школы



Это изображение предназначено только для внутреннего использования и не может по каким бы то ни было причинам использоваться без предварительного разрешения персонала архивной службы Компании Coca-Cola.

Общие сведения

о Политике ответственного
маркетинга Компании Coca-Cola

Политика ответственного маркетинга Компании Coca-Cola

25 сентября 2015 г.

ТССС заботится об ответственном маркетинге своей продукции. В нашей Компании сложились традиции согласования коммерческой практики с целями устойчивого развития, деловыми целями и корпоративными ценностями. В Политике ответственного маркетинга изложены соответствующие намерения нашей Компании.

Уважая права родителей и опекунов, мы не ведем маркетинговую деятельность непосредственно в отношении детей младше 12 лет. В частности это означает, что мы не размещаем рекламу на перечисленных ниже ресурсах.

- Все СМИ, явно предназначенные для детей младше 12 лет, в том числе телевизионные шоу, печатные СМИ, веб-сайты, социальные сети, фильмы, а также SMS- и e-mail-маркетинг.
- Явно предназначенными для детей младше 12 лет мы считаем такие СМИ, аудитория которых не менее чем на 35 % состоит из детей в возрасте до 12 лет (если такую информацию можно получить).

Мы не разрабатываем маркетинговые мероприятия, явно направленные на детей младше 12 лет. В частности мы не будем использовать в мероприятиях, разрабатываемых после принятия описываемой Политики, следующие приемы и образы.

- Образы знаменитостей или персонажи, привлекательные в основном для детей младше 12 лет — за исключением тех бренд-персонажей, которые уже используются
- Кинематографические партнерства с фильмами, которые интересны главным образом для детей младше 12 лет
- Игры и конкурсы, интересные главным образом для детей младше 12 лет
- Игрушки с фирменной символикой, привлекательные главным образом для детей младше 12 лет
- Изображения нашей продукции, употребляемой детьми младше 12 лет без сопровождения взрослых
- Брендированное спонсирование спортивных и развлекательных мероприятий, популярных главным образом среди детей младше 12 лет

Будучи Компанией общемирового масштаба, мы уважаем и ценим уникальную учебную среду в школах. Мы считаем, что в школьных классах не должно быть рекламы. Мы не занимаемся коммерческой рекламой в начальных школах. Следующие положения включены для справочного обращения и являются частью настоящей Политики.

- Глобальные методические рекомендации Компании Coca-Cola по продаже напитков в школах
- Все дополнительные методические рекомендации, имеющие отношение к школам и принятые на региональном и территориальном уровнях

Наша Система поддерживает образовательные программы (в особенности программы, направленные на популяризацию активного здорового образа жизни) для детей младше 12 лет по всему миру. Любое присутствие бренда в детских программах используется исключительно для обозначения и констатации факта финансирования (спонсорской поддержки), но не для рекламных целей.

Компания будет следить за соблюдением требований Политики ответственного маркетинга и публиковать результаты ее реализации, подтверждаемые независимыми организациями.

Определение терминов, актуальных для Политики ответственного маркетинга Компании Coca-Cola

Маркетинг

Термин «маркетинг» охватывает все коммерческие рекламные объявления, публикуемые в средствах массовой информации рыночными производителями напрямую или через посредничество, и предназначенные главным образом для продвижения продукции или для влияния на поведение потребителей.

Следует отметить, что это понятие не относится к информации некоммерческого назначения (в том числе к образовательной информации и к социальной рекламе).

Политика ответственного маркетинга действует в отношении любой маркетинговой деятельности, доступной нашему контролю.

Дети

Детями считаются люди в возрасте до 12 лет. Возрастной порог был выбран на основании ряда исследований, которые показали, что к 12 годам у детей складывается критическое восприятие коммерческого характера и стимулирующего назначения рекламы. (См. вопрос и ответ № 2.)

Кроме того, в ходе новейших, наиболее полных официальных исследований не найдено каких-либо убедительных доказательств влияния рекламы на пищевые предпочтения, запросы, покупательское и потребительское поведение детей и молодых людей в возрасте 12 лет и старше.

Научные исследования не выявили причинно-следственную связь между рекламой и питанием или состоянием здоровья детей и молодых людей любого возраста, но проводят четкое различие между детьми младше и старше 12 лет в плане влияния рекламы на заявленные пищевые предпочтения и покупательские запросы.

Все СМИ

Понятие «все СМИ» охватывает в том числе указанные ниже средства информации, аудитория которых не менее чем на 35 % состоит из детей.

- Телевизионные шоу и радиопрограммы (в том числе спутниковое и кабельное телевидение вне зависимости от того, откуда исходит сигнал и какая платформа используется для просмотра).
- Печатные СМИ, такие как журналы и газеты.
- Электронные СМИ, используемые на любых устройствах, в том числе цифровые рекламные плакаты, веб-сайты, социальные сети, SMS- и e-mail-маркетинг.
- Кинематограф

Уже используемые бренд-персонажи

Примеры: белый медведь Coca-Cola, Санта-Клаус Coca-Cola, команда Fanta, Qoo и Капо.

Кинематографические партнерства с фильмами

К разряду кинематографических партнерств с фильмами можно отнести демонстрацию продукции по ходу фильма, спонсирование съемок и рекламные блоки, демонстрируемые перед сеансами.

Игры

Примеры маркетинга, связанного с играми: приобретение или разработка собственных игр, демонстрация продукции в играх сторонней разработки, спонсирование сторонних игровых разработчиков — или закупка места и времени в играх сторонней разработки.

Конкурсы

Конкурсы — это розыгрыши и (или) состязательные игры с объявлением победителя.

Игрушки с фирменной символикой

Игрушки, изготовленные с использованием логотипа или товарного знака нашей Компании.

Наша продукция

Настоящая Политика действует в отношении всех брендов и продуктов Компании Coca-Cola.

Школьные классы без рекламы

Мы не занимаемся коммерческой рекламой в начальных школах. Мы будем стремиться к тому, чтобы очистить классы начальной школы от коммерческой рекламы. Запрещается разрабатывать маркетинговые и брендовые мероприятия для школьных классов.

Обеспечение соблюдения

Компания Coca-Cola и (или) ее ботлиговые партнеры несут ответственность за соблюдение настоящей Политики.

Настоящее Руководство является частью общего процесса реализации, направленного на изучение Политики сотрудниками Компании и ее ботлиговых партнеров. Соблюдение Политики не исключает непреднамеренных нарушений вследствие размещения рекламных материалов вне зоны контроля Компании Coca-Cola и ее представительств.

Обнародование

С течением времени и в случае необходимости Компания будет представлять обновленную информацию на общественных форумах, например, включая ее в отчет об устойчивом развитии или публикуя на корпоративном веб-сайте.

Принципы реализации

Политики ответственного маркетинга Компании Coca-Cola

- 1** Основная идея настоящей Политики состоит в том, что мы уважаем права родителей и опекунов и считаем, что именно они должны принимать решение о том, какие напитки следует пить их детям. Принятие духа и буквы настоящей Политики является частью наших обязательств.
- 2** Политика является общемировой и действует одинаково во всех странах мира, несмотря на культурные различия. (См. вопрос и ответ № 1.)
- 3** Политика действует в отношении всех продуктов и брендов Компании. (См. вопрос и ответ № 8.)
- 4** Политика действует в отношении всех СМИ, например, телевизионных шоу, печатных СМИ, радиопередач, веб-сайтов, социальных сетей, фильмов и мобильных телефонов.
- 5** Политика действует в отношении всей Системы Coca-Cola, включая партнеров-ботлеров, подразделения по закупке рекламы и рекламные агентства. (См. вопрос и ответ № 6.)
- 6** Для Политики установлен 35%-ный порог целевой аудитории. То есть мы не проводим маркетинговые мероприятия и рекламные акции в любых СМИ, аудитория которых на 35 % или более состоит из детей младше 12 лет (если этот процент можно определить — например, по рейтингу Нильсена). (См. вопросы и ответы № 3, 4 и 5.)
- 7** Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, то маркетинговая деятельность не должна быть направлена главным образом на детей младше 12 лет, то есть мы не разрабатываем рекламу так, чтобы она интересовала детей младше 12 лет. (См. вопрос и ответ № 2.) В частности, мы не используем следующие образы и методы.
 - Образы знаменитостей или персонажи, привлекательные в основном для детей младше 12 лет — за исключением тех бренд-персонажей Компании, которые уже используются. (См. вопросы и ответы № 9 и 10.)
 - Кинематографические партнерства с фильмами, которые интересны главным образом для детей младше 12 лет. (См. вопрос и ответ № 11.)
 - Игры и конкурсы, интересные главным образом для детей младше 12 лет. (См. вопрос и ответ № 12.)
 - Игрушки с фирменной символикой, привлекательные в основном для детей младше 12 лет. (См. вопрос и ответ № 13.)
- 8** Не допускается брендированное спонсирование развлекательных мероприятий, популярных главным образом среди детей младше 12 лет. (См. вопрос и ответ № 14.)
- 9** Нельзя использовать в рекламе изображения детей младше 12 лет в отсутствие родителей или опекунов. В полиграфической рекламе должны быть видны лицо и торс родителя или опекуна, а присутствие такого человека в создаваемых видеосюжетах должно быть достаточно существенным. Молодые люди, изображаемые без сопровождения взрослых в любых СМИ, должны быть в возрасте 12 лет или старше. При этом они должны явно выглядеть как молодые люди в возрасте 12 лет и старше. (См. вопрос и ответ № 15.)
- 10** Политика действует в отношении любой рекламы в точках продаж, а также в отношении упаковки нашей продукции, подконтрольных непосредственно нашей Системе. (См. вопрос и ответ № 16.)
- 11** Политика действует в отношении продажи и маркетинга напитков в школах. Всеобщие методические рекомендации по продаже напитков в школах являются частью настоящей Политики.
- 12** В школах мы соблюдаем следующие правила.
 - Обеспечиваем отсутствие рекламы в классах — не допускаем наличия символики или иного обозначения Компании Coca-Cola.
 - Не вступаем в деловые отношения с начальными школами (большинство учеников которых составляют дети младше 12 лет).
 - Поставляем нашу продукцию в начальные школы только по запросу школьного руководства. Ботлинговые партнеры должны вести письменный учет таких запросов.
- 13** Политика охватывает применимые региональные и местные методические рекомендации. (См. вопрос и ответ № 17.)
- 14** Соблюдение требований Политики строго отслеживается и периодически подвергается проверке. Контроль может осуществляться в форме внеплановых проверок внутренними и (или) внешними аудиторами, а также в ходе аттестации руководством соответствующих бизнес-подразделений по установленному регламенту сертификационного процесса SEC. Ожидается соблюдение всей корпоративной Политики, если этому не препятствуют правовые ограничения, а официально оформленные исключения отсутствуют. Несоблюдение требований любой корпоративной Политики влечет за собой определенные последствия (в том числе корректирующие меры, вплоть до увольнения).
- 15** Любые вопросы, касающиеся Политики, следует направлять в письменном виде по электронному адресу общемировой рабочей группы по реализации Политики ответственного маркетинга - responsiblemarketing@coca-cola.com. (См. вопрос и ответ № 29.)

Вопросы и ответы

1 Допустимо ли в рамках настоящей Политики использование традиционных глиняных кукол (и их графических изображений), символизирующих празднование китайского Нового года?

Да, поскольку это официальные бренд-персонажи нашей Компании, давно используемые в Системе Coca-Cola и во многом аналогичные Санта-Клаусу (персонажу работы Хэддона Сандблома), который стал признанным символом Coca-Cola. С практической точки зрения и Санта-Клаус, и китайские новогодние куклы одинаково популярны для любой аудитории. Кроме того, Санта находит отклик в одних географических регионах, а китайский Новый год — в других. Вне зависимости от этого факта популярные персонажи, которые Компания использовала в обоих случаях, можно применять там, где это принесет пользу Системе Coca-Cola. Компания ведет единую общемировую Политику ответственного маркетинга вместо набора отдельных локальных политик для каждого географического региона, в которых мы работаем.

2 Говорят, что маркетинговые мероприятия нельзя проводить в отношении детей младше 16 лет. Почему вы установили порог на уровне 12 лет?

Имеющиеся данные свидетельствуют о том, что дети младше 12 лет не понимают суть рекламы и ее стимулирующий характер. Суть Политики состоит в том, что мы уважаем права родителей и опекунов и считаем, что именно они должны принимать основные решения в отношении потребительского выбора детей. Возрастной порог (12 лет) был выбран на основании многочисленных научных исследований, которые показали, что к 12 годам у детей складывается критическое восприятие коммерческого характера и стимулирующего назначения рекламы. Кроме того, в ходе новейших, наиболее полных официальных исследований (Ofcom, 2004; US Institute of Medicine, 2005; Livingstone, 2006; McGinnis et al. 2006) не найдено каких-либо убедительных доказательств влияния рекламы на пищевые предпочтения, запросы, покупательское и потребительское поведение детей и молодых людей в возрасте 12 лет и старше. Научные исследования не выявили причинно-следственную связь между рекламой и питанием или состоянием здоровья детей и молодых людей любого возраста, но проводят четкое различие между детьми младше и старше 12 лет в плане влияния рекламы на заявленные пищевые предпочтения и покупательские запросы. Именно этот научный консенсус послужил основанием для того, чтобы ведущие производители пищевых продуктов и напитков решили ограничить рекламу в отношении детей младше 12 лет.

Дополнительное обоснование можно найти в перечисленных ниже исследованиях.

The Development of a Child into a Consumer, Vlakenburg and Cantor, University of Amsterdam, University of Wisconsin-



sin-Madison, NL and US, 2001

Livingstone and Helsper, Advertising Foods to Children: Understanding promotion in the context of children's daily lives, 2006; Ofcom, Childhood Obesity - Food Advertising in Context (review of academic research conducted by Prof. Sonia Livingstone, LSE, London, UK), 22 July 2004). Ссылка на документ Всемирной федерации рекламодателей: http://info.wfa.be/RAC_AgeEvidence_final.pdf

3 Как вы определяете возрастной состав аудитории?

На каждом участке рынка для определения возраста аудитории необходимо работать с имеющейся информацией и соответствующими группами. Многие СМИ располагают механизмами отслеживания, которые позволяют определить состав аудитории для той или иной программы. В отсутствие данных следует руководствоваться идеей и целями настоящей Политики. Кроме того, определяя степень привлекательности для детей, следует руководствоваться здравым смыслом и оценивать содержание программы.

4 Предел 35 % может оказаться недостаточным. Разве дети не смотрят другие программы, предназначенные для взрослых и подростков?

Родители заявляют о своем праве регулировать поступление информации и принимать решения в отношении потребительского поведения своих детей. Мы уважаем это право и избегаем проведения рекламных и маркетинговых акций, непосредственно направленных на детей младше 12 лет. Наша Компания обязуется не обращаться напрямую к детям младше 12 лет; однако если ребенок смотрит программу, предназначенную для взрослых, то присутствующие взрослые всегда могут разъяснить детям те понятия, которые необходимы для оценки рекламной информации.

5 Какие методические рекомендации можно применить к многоуровневым спортивным организациям для молодежи? Что, если спортивная лига состоит из трех возрастных подразделений, но только в одном из них занимаются дети младше 12 лет? Можно ли проводить маркетинговые мероприятия для всей лиги, если в ней числится меньше 35 % детей младше 12 лет?

Нет, маркетинговые мероприятия можно проводить только для той части лиги, в которой нет детей младше 12 лет. Важно также отметить, что Методические рекомендации официально распространяются и на спонсорскую деятельность Компании. Методические

рекомендации не регламентируют поведение сотрудника, который, являясь родителем или опекуном, захочет принести напитки в фирменной сумке-холодильнике, чтобы утолить жажду спортсменов. Тем не менее любой работник Компании является представителем бренда и должен учитывать восприятие таких поступков окружающими.

6 **Распространяются ли Политика ответственного маркетинга и Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах на компании-ботлеры?**

Да. Политика ответственного маркетинга и Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах распространяются на всех наших партнеров-ботлеров.

7 **Каким образом мы добьемся изучения и соблюдения настоящей Политики (включая Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах) от ботлинговых партнеров?**

Каждый рыночный сектор несет ответственность за ознакомление ботлинговых партнеров с нашей Политикой ответственного маркетинга и Глобальные методическими рекомендациями по продаже напитков в школах — а также за оповещение партнеров о периодических аудиторских проверках. Наглядный пример такого сообщения приложен к настоящему Руководству (см. Приложение В) для справки. Однако конкретное бизнес-подразделение может скорректировать этот процесс с учетом собственных практических методов и процедур.

8 **Можно ли предлагать молоко, сок и воду детям до 12 лет, ведь эти напитки полезны детям?**

Нет. Политика действует в отношении всех брендов и продуктов Компании. Один из постулатов нашей Политики состоит в том, что только взрослые (родители или опекуны) могут решать, какие продукты должны употреблять их дети — и это правило распространяется на всю нашу продукцию.

9 **Какие персонажи можно использовать?**

Персонажи сторонней разработки, например Hello Kitty и Sponge Bob, использовать нельзя. А вот существующие бренд-персонажи нашей Компании (такие как Qoo и команда Fanta) использовать можно — соблюдая при этом требования Политики. Необходимо соблюдать меру. Например, персонажи команды Fanta не следует использовать в контексте выпрашивания сладостей на Хэллоуин, но можно использовать в контексте вечеринки для подростков старше 12 лет.

10 **Можно ли по-прежнему использовать образ Санты в рождественском маркетинге?**

Да, ведь Санта-Клаус одинаково привлекателен для всех членов семьи.

11 **Можно ли по-прежнему демонстрировать рекламу перед сеансами фильмов, аудитория которых более чем на 35 % состоит из детей младше 12 лет, но в сопровождении взрослых?**

Политика действует в отношении той рекламы, демонстрацию которой перед определенными фильмами в том или ином кинотеатре мы можем непосредственно контролировать (в отличие от рекламы, которая демонстрируется в общих основаниях, перед любыми фильмами в любых кинотеатрах).

12 **Действует ли Политика в отношении использования товарных знаков Компании в играх типа «Монополия», возрастной рейтинг которой составляет 8+?**

Одно то, что игра обозначена разработчиком как «приемлемая» для тех, кто достиг определенного возраста, не означает, что она предназначена или главным образом привлекательна для детей этого минимального возраста. «Монополия» — это игра общего назначения, и тем не менее любые партнерства или перекрестные маркетинговые программы, связанные с этой игрой, должны соответствовать требованиям Политики. Аналогично, электронные онлайн-игры и их возрастные рейтинги следует оценивать в соответствии с духом рассматриваемой Политики.

13 **Можно ли продавать плюшевых белых медведей, детскую одежду, игрушечные фигурки с фирменной символикой?**

Такие вещи, как куклы, игрушечные фигурки и книжки-раскраски, продавать нельзя. Такие товары, как детская одежда, продавать можно, поскольку их покупают детям родители. Продажа игрушечных полярных медведей Coca-Cola, футбольных мячей, блокнотов и карандашей допускается, поскольку эти вещи в равной мере привлекательны для всех. Необходимо только следить за соблюдением требований Политики. Например, допустимо продать плюшевого полярного медведя с фирменной символикой, чтобы родитель купил его своему ребенку — но недопустимо вручать такую игрушку самому ребенку в качестве подарка от Санта-Клауса, в рекламных целях.

14 **Можем ли мы по-прежнему заниматься брендингом спортивных и развлекательных программ и мероприятий, в которых участвуют дети младше 12 лет, ведь цель таких мероприятий — пропаганда здорового активного образа жизни?**

Можно проводить маркетинговые мероприятия в связи с семейными оздоровительными программами, где дети участвуют со своими семьями — но не в связи с программами или событиями, которые ориентированы в первую очередь на детей младше 12 лет. Любое присутствие бренда в программах, популяризирующих и пропагандирующих здоровый активный образ жизни среди детей младше 12 лет, допускается только для обозначения поддержки со стороны Компании (например, табличка с надписью «Проводится с участием The Coca-Cola Company»). Более широкое рекламное или маркетинговое присутствие неприемлемо (например, предоставление одежды, снаряжения с символикой Coca-Cola или более общее акцентирование спонсорской поддержки мероприятия).

15 **Можно ли использовать образы детей младше 12 лет без сопровождения взрослых в рекламе (маркетинге), если коммерческое обращение (например, воспоминание о первом поцелуе) направлено на взрослых, и если ребенок младше 12 лет не держит в руке и не пьет какой бы то ни было напиток?**

Нет. Детей младше 12 лет нельзя изображать без сопровождения взрослых, даже если они ничего не пьют, а обращение направлено на взрослых. В полиграфической рекламе рядом с ребенком обязательно должен быть взрослый человек. В видеоматериалах взрослым должна быть отведена значимая часть сюжета.

16 **Распространяется ли Политика на рекламу,**

размещаемую в точках продаж и на упаковке?

Требования Политики необходимо соблюдать в том случае, если Системе Coca-Cola подконтрольны упаковка, розничная торговля и оформление точек продаж. Если же Компания Coca-Cola владеет миноритарным (неконтролирующим) пакетом акций бренда, большая часть которого принадлежит третьей стороне (например, энергетические напитки Monster), Компания не в состоянии контролировать маркетинг такой продукции. Поэтому рассматриваемая Политика в таких случаях не действует.

17 На территории США запрещено продавать газированные напитки в любых школах. Можно ли теперь продавать газированные напитки в школах старших классов США, ведь это разрешено Глобальными методическими рекомендациями по продаже напитков в школах?

Нет. Одно из положений Политики гласит: «все дополнительные методические рекомендации, имеющие отношение к школам и принятые на региональном и территориальном уровнях», добавлены для справочного обращения и являются частью Политики. Таким образом, более строгие американские правила имеют преимущественную силу на территории США.

18 Зачем в Компании Coca-Cola были разработаны Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах?

Наши Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах — это документально оформленные базовые принципы и методы, действующие в отношении продажи напитков в школах более чем 200 стран мира и территориальных образований, где представлена наша Компания.

19 Некоторые методические рекомендации, добровольно принятые нами на местном уровне, являются более жесткими, чем новые глобальные рекомендации. Почему бы не принять более строгие рекомендации?

TCCC добровольно приняла методические рекомендации для всей Европы, США, Канады, Новой Зеландии, Австралии и других географических регионов. Наши Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах — это документально оформленные базовые принципы, действующие в отношении продажи напитков в школах более чем 200 стран мира и территориальных образований, где представлена наша Компания. Продолжая следовать нашим Глобальным методическим рекомендациям по продаже напитков в школах, мы будем и впредь соблюдать обязательства, принятые на местном уровне.

20 Можем ли мы по-прежнему продавать воду и натуральные соки в начальных школах США?

Если поступит соответствующий запрос от школьного руководства, мы постараемся удовлетворить такую просьбу при соблюдении Глобальных методических рекомендаций по продаже напитков в школах и обязательств, принятых на местном уровне. Например, если поступит запрос, мы будем продавать в начальной школе воду, 8-унциевые порции некоторых натуральных соков контролируемой калорийности без добавления подсластителей, а также обезжиренное молоко и молоко с пониженным содержанием жира (с вкусовыми добавками и без них) — согласно действующим в США Методическим рекомендациям по продаже напитков в школах, которые приняты в мае 2006 года. Мы будем по-прежнему повсеместно придерживаться обязательств,

добровольно принятых на местном уровне в некоторых регионах. Мы продолжим деятельность по разработке дополнительных местных методических рекомендаций в сотрудничестве с отраслевыми должностными лицами и другими заинтересованными сторонами.

21 Какие продукты Компании Coca-Cola может поставлять в школы, кроме подслащенных газированных напитков?

Номенклатура продукции нашей Системы содержит широкий ассортимент напитков на выбор школьного руководства. В зависимости от географического региона это могут быть натуральные соки, вода, молочные продукты, сокодержавные напитки, чай, регидратирующие спортивные напитки — но не газированные и слабогазированные напитки.

22 Каким образом наши агентства по закупке рекламы узнают о Политике ответственного маркетинга и требовании не покупать место и время для рекламы в СМИ, зрительская аудитория которых по доступным данным более чем на 35% состоит из детей?

Общепризнанное управление рекламных агентств (WMAO) ежегодно направляет послание руководителям общепризнанных рекламных агентств и руководителям агентств, действующих на территориальных рынках (согласно реестру агентств, составленному для местных рынков Компании Coca-Cola в программе Agency Selector Tool). В послании содержится напоминание о Политике ответственного маркетинга компании. В дополнение к этому ежегодному посланию во все агентства будет разослан Формуляр соблюдения Политики ответственного маркетинга Компании Coca-Cola (см. Приложение А). Этот формуляр, который должен быть подписан уполномоченным представителем агентства, подтверждает получение Политики и Методических указаний; подтверждает отказ агентства от размещения рекламы, непосредственно направленной на детей младше 12 лет, в любых СМИ; подтверждает готовность агентства представить подписанный документ по запросу Компании Coca-Cola или в ходе любой проверки, выполняемой в отношении агентства Компанией или внешним аудитором от имени Компании. Кроме ежегодного послания руководителям общепризнанных рекламных агентств и руководителям агентств, действующих на территориальных рынках, группа WMAO направляет сообщения руководителям службы Интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) (копии — директорам по маркетингу), информируя их об ответственности за получение послания всеми агентствами, с которыми они работают, и за принятие соответствующих мер.

Кроме того, группа общепризнанного управления рекламных агентств, работающая в Атланте, ежегодно напоминает всем агентствам, работающим в рамках «комплексного Генерального соглашения о предоставлении услуг (MSA)» (это соглашение охватывает в том числе агентства по закупке рекламы) о Политике ответственного маркетинга Компании Coca-Cola. В соглашении содержится положение о том, что TCCC не будет платить за размещение рекламы, выполненное агентством с нарушением требований Политики ответственного маркетинга, и что агентства будут нести полную ответственность за оплату такой рекламы в соответствующих СМИ. В комплексном соглашении MSA Компании Coca-Cola содержались и будут содержаться впрямь перечисленные ниже положения.

- Предоставляя услуги в рамках соглашения, агентства обязаны соблюдать все положения Политики ответственного маркетинга.
- Агентства должны предоставить всем сотрудникам

копии Политики ответственного маркетинга, или разместить их на общедоступном ресурсе в электронном виде. Все сотрудники должны быть уведомлены о необходимости следовать этой Политике при предоставлении услуг.

- К агентствам относятся организации, которые предоставляют Компании Coca-Cola творческие, медийные, интерактивные, рекламные, экспертные и PR-услуги.

23 Какие дальнейшие шаги я должен предпринять, чтобы обеспечить соблюдение Политики местными агентствами по закупке рекламы?

Руководство бизнес-подразделения должно ежеквартально оценивать образцы записей эфирного времени, закупаемого агентствами для этого бизнес-подразделения. Разумной мерой можно считать оценку месячной выборки эфирных записей, закупленных одним или несколькими агентствами, по усмотрению руководства бизнес-подразделения. В бизнес-подразделении необходимо документировать оценку этих записей. Необходимо проверять соблюдение Политики, сообщать о любых отклонениях и нарушениях, выявленных в ходе анализа, а при необходимости разрабатывать корректирующие меры. В бизнес-подразделении необходимо вести учет оценочной работы, фиксировать выявленные недостатки и предъявлять соответствующие записи по требованию аудиторов. Помимо прочего, эта ежеквартальная оценка может служить подтверждением соблюдения Политики ответственного маркетинга в сертификационном письме SEC, которое ежеквартально подписывает президент каждого бизнес-подразделения.

24 Кто конкретно в бизнес-подразделении отвечает за оповещение и курирование местных рекламных агентств, о которых шла речь выше?

В каждом бизнес-подразделении этим занимается отдел маркетинга или любой другой отдел (функциональное подразделение), которому поручено взаимодействовать с закупочными агентствами, при поддержке отдела по связям с общественностью, юридического и финансового отделов бизнес-подразделения.

25 Каким образом наши ботлинговые партнеры узнают о Глобальных методических рекомендациях по продаже напитков в школах?

Каждое бизнес-подразделение должно направить всем ключевым ботлинговым группам и (или) всем ботлинговым партнерам ежегодное письменное сообщение с напоминанием о Глобальных методических рекомендациях по продаже напитков в школах. Согласно этим рекомендациям наша Система поставляет продукцию в школы только по письменному запросу школьного руководства или его уполномоченных представителей. Запрос можно отправить по электронной почте или обычным письмом. В бизнес-подразделении необходимо вести учет таких запросов для предъявления аудитора. Наглядный пример такого сообщения приложен к настоящему Руководству (см. Приложение В) для справки. Однако конкретное бизнес-подразделение может скорректировать этот процесс с учетом собственных практических методов и процедур.

26 Какие дальнейшие шаги я должен предпринять, чтобы обеспечить соблюдение ботлинговыми партнерами Глобальных методических рекомендаций по продаже напитков в школах?

Периодически (не реже одного раза в год или чаще,

если руководство бизнес-подразделения сочтет это необходимым) бизнес-подразделение должно запрашивать у ботлеров образцы письменных школьных запросов. В бизнес-подразделении должен быть организован учет этой документации. Согласно документально оформляемой оценке этой сферы бизнес-подразделение должно проверить соблюдение ботлерами Глобальных методических указаний по продаже напитков в школах, сообщить ботлерам о любых отклонениях и нарушениях, выявленных в ходе оценки, а при необходимости разработать корректирующие меры. Необходимо вести учет оценочной работы, фиксировать выявленные недостатки и предъявлять соответствующие записи по требованию аудиторов. Следует отметить, что учетную документацию нужно вести только в отношении тех школ, от которых фактически поступили запросы на продукцию Компании. Не нужно вести документацию и записи в отношении тех школ, которые не отправляли запросы (и не получали продукцию Компании).

27 Кто конкретно в бизнес-подразделении отвечает за оповещение ботлеров и надзор за соблюдением Глобальных методических рекомендаций по продаже напитков в школах, о чем шла речь выше?

Директор бизнес-подразделения по франчайзингу, региональный менеджер или одно из функциональных подразделений по усмотрению руководства бизнес-подразделения — при поддержке юридического и финансового отделов.

28 К кому мне обратиться с вопросами по поводу Политики ответственного маркетинга (включая Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах)?

В каждом бизнес-подразделении следует сформировать рабочую группу по вопросам ответственного маркетинга из представителей маркетингового отдела, отдела по связям с общественностью и юридического отдела на уровне бизнес-подразделения. Группа должна рассматривать и удовлетворять запросы сотрудников с учетом методических указаний, изложенных в корпоративном Руководстве по вопросам ответственного маркетинга.

29 Что, если в Руководстве по вопросам ответственного маркетинга не нашлось ответа на мой вопрос? К кому обращаться в таком случае?

Если на ваш вопрос не смогли ответить в рабочей группе по вопросам ответственного маркетинга на уровне бизнес-подразделения, или если такой группы в вашем подразделении нет, можно обратиться в общемировую рабочую группу по реализации Политики ответственного маркетинга. Эта группа базируется в Атланте и рассматривает вопросы, не охваченные настоящим Руководством. Кроме того, эта группа призвана урегулировать проблемы корпоративного уровня. Вопрос можно направить по адресу: responsiblemarketing@coca-cola.com.

Вопросы следует отправлять до конца рабочего дня (по восточному поясному времени) пятницы. Группа соберется и ответит на все вопросы до конца рабочего дня (по восточному поясному времени) следующей среды.

Предпосылки возникновения Политики ответственного маркетинга

История и замысел

Политики ответственного маркетинга Компании Coca-Cola

В традициях Компании Coca-Cola бережное отношение к историческому наследию и уважение к ценностям. Мы многонациональная семья, слаженная работа которой призвана ежедневно утолять жажду множества людей разнообразными напитками.

Мы гордимся тем, что вот уже более ста лет нас «приглашают» быть частью повседневной жизни наших покупателей — и в будни, и в праздники. Потребители доверяют нашей продукции и приносят ее в свой дом, доставляя наслаждение всей семье.

Уважение права родителей и опекунов на выбор продуктов для своих детей является краеугольным камнем нашей «Политики ответственного маркетинга» (называемой для краткости «Политикой»).

Первые правила ответственного маркетинга мы опубликовали в 2009 году. Теперь, в 2014 году, мы разработали новую Политику ответственного маркетинга с учетом следующих моментов.

- Мы должны сохранить лидерство в своей отрасли, а для этого необходимо защищать и укреплять репутацию нашей Компании
- Мы должны ориентироваться на глобальные тенденции нашей отрасли, обновление которых отражено в письме высших руководителей (в том числе Мухтара Кента) генеральному директору ВОЗ д-ру Маргарет Чен
- Обновленная Политика усиливает нашу приверженность духу и букве существующей Политики и закрепляет многолетний запрет на рекламу любых наших напитков среди детей младше 12 лет. Наши напитки безвредны для детей, однако Политика направлена на укрепление роли родителей и опекунов в выборе продуктов для своих детей.

В частности пересмотренная Политика усиливает наши обязательства по двум ключевым направлениям.

- 1 Охват Политики расширяется с некоторых СМИ на все СМИ
- 2 Политика подтверждает, что мы (особенно при нехватке или отсутствии данных о возрастном составе аудитории) будем активно предотвращать направленность наших маркетинговых мероприятий непосредственно на детей до 12 лет, и не будем размещать рекламу на площадках, которые явно ориентированы на детей младше 12 лет.

Политика описывает общие убеждения, методические подходы и сферы действия, которые определяют нашу приверженность ответственному маркетингу — но не содержит конкретных указаний на все случаи жизни. Каждый из нас должен интерпретировать Политику так, чтобы реализовать ее дух и букву в повседневной работе.

Внедряя эту Политику в общемировом масштабе, мы должны руководствоваться рассудительностью и здравым смыслом, принимая во внимание географические и культурные особенности стран, в которых мы работаем. В творческой работе, во взаимодействии с разнообразными агентствами и в работе с клиентами мы должны строго придерживаться разработанной Политики.

Членство

в отраслевых ассоциациях

Компания Coca-Cola входит в несколько отраслевых ассоциаций, взявших на себя подобные маркетинговые обязательства в отношении детей. Примеры — ICBA, IFBA и соглашение EU Pledge. На других рынках существуют дополнительные соглашения (в основном это развитие существующих обязательств на уровне региона или страны), область распространения которых постоянно расширяется. Все чаще такие группы, как Всемирная организация здравоохранения и другие авторитетные медицинские организации, предлагают транснациональным корпорациям оградить детей от рекламы продуктов с высоким содержанием жира, соли и сахара.

ICBA — международный совет ассоциаций производителей напитков

Международный совет ассоциаций производителей напитков (ICBA) выявляет глобальные отраслевые проблемы, актуальные для производителей напитков, и по возможности вырабатывает консолидированную отраслевую политику. Кроме Компании Coca-Cola, членами ICBA являются другие транснациональные производители безалкогольных напитков (в том числе PepsiCo, Cadbury Schweppes и соответствующие ботлеры), а также национальные и международные ассоциации производителей напитков. Стремясь урегулировать глобальные проблемы здравоохранения и вопросы, актуальные для отрасли производителей напитков, совет ICBA в 2008 году разработал «Руководство по маркетингу в отношении детей», принятое к исполнению самим ICBA и его членами. Политика ответственного маркетинга Компании Coca-Cola (первоначальное название «Рекламно-маркетинговая политика в отношении детей»), созданная в 2010 году и обновленная в 2014 году, согласуется с Руководством ICBA и по сути является развитием Руководства ICBA.

IFBA — международный альянс производителей продуктов питания и напитков

IFBA — это группа компаний, выпускающих продукты питания и безалкогольные напитки и объединивших усилия для того, чтобы помочь потребителям из разных стран перейти к сбалансированному рациону питания и здоровому активному образу жизни. В настоящее время членами альянса являются The Coca-Cola Company, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg Company, Mars, McDonald's, Mondelez International, Nestle, PepsiCo и Unilever. Альянс IFBA, образованный в 2008 году, выпустил начальный комплект обязательств в поддержку общемировой стратегии ВОЗ в области питания, физической активности и здоровья от 2004 года. В сентябре 2014 года альянс IFBA доработал свои обязательства в плане коррекции и обновления рецептуры, указания питательной ценности на упаковке, ответственного маркетинга в отношении детей и популяризации здорового образа жизни. Дополнительные сведения об усовершенствованной политике IFBA можно получить в Интернете: <https://ifballiance.org/documents/2014/09/ifba-2014-global-policy-on-m2k-explained-finalseptember-2014.pdf>

Соглашение EU Pledge

EU Pledge — это добровольная инициатива ведущих производителей продуктов питания и напитков по изменению рекламной методики в отношении детей. Соглашение EU Pledge было заключено в декабре 2007 года в знак приверженности участников Платформе ЕС по вопросам питания, физической активности и здоровья. В ноябре 2014 года соглашение EU Pledge было дополнено следующими положениями. Среди детей младше 12 лет можно рекламировать только те продукты, которые соответствуют общим критериям питательной ценности EU Pledge [1]; либо не следует рекламировать свою продукцию среди детей до 12 лет совсем. Не допускаются маркетинговые кампании по продвижению продукции в начальных школах — за исключением случаев специального запроса или согласования с администрацией школы в образовательных целях. Более подробные сведения об обязательстве ЕС и его связи с Платформой ЕС можно найти в Интернете: <http://www.eu-pledge.eu/content/about-eu-pledge>

Подробное пособие по реализации Политики ответственного маркетинга

Назначение раздела

«Подробное пособие по реализации Политики ответственного маркетинга»

В определенных случаях маркетинговые методики, относящиеся к рекламе и созданию контента, можно однозначно отнести к одной из двух категорий по отношению к Политике:

- **ДА**, согласуется с Политикой;
- **НЕТ**, не согласуется с Политикой.

Однако в маркетинговой практике существует множество областей, для которых невозможно дать четкий ответ «да» или «нет». Цель настоящего Руководства как раз и состоит в том, чтобы помочь маркетинговым специалистам Компании Coca-Cola и компаний-партнеров по всему миру сориентироваться в этих «серых зонах» и определить, согласуется конкретная методика с нашей Политикой или нет.

Осознавая, что даже в самом подробном пособии невозможно учесть все возможные сценарии и методики, пользователям следует руководствоваться здравым смыслом и постоянно иметь в виду базовую концепцию Политики: потребительский выбор детей младше 12 лет требует присутствия, участия и принятия решений со стороны их родителей или опекунов. Методы, не соответствующие этой концепции, противоречат духу нашей Политики.

Иногда бывают нужны дополнительные рекомендации. В таких случаях можно обратиться по электронной почте в рабочую группу по реализации Политики ответственного маркетинга (responsiblemarketing@coca-cola.com), задать вопрос и попросить совета.

Вопросы следует отправлять до конца рабочего дня (по восточному поясному времени) пятницы. Группа соберется и ответит на все вопросы до конца рабочего дня (по восточному поясному времени) следующей среды.

Структура раздела

«Подробное пособие по реализации Политики ответственного маркетинга»

Во-первых, следующий раздел составлен для того, чтобы четко разграничить допустимые и недопустимые вещи для определенных каналов и типов маркетинговой деятельности, охватываемых Политикой.

Во-вторых, настоящий раздел Руководства содержит визуальные типовые примеры допустимых и недопустимых методов маркетинга. Примеры, согласующиеся с Политикой, помечены надписью ДА. Примеры, противоречащие Политике, помечены надписью НЕТ.

Наконец, в этом разделе Руководства представлены практические примеры для всех видов медиа-каналов и маркетинговых коммуникаций, охватываемых Политикой. Примеры помогут оценить степень соответствия той или иной методики требованиям рассматриваемой Политики.

Для каждого практического примера приведены ответы на следующие четыре вопроса.

- 1** Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?
- 2** Какова цель этого маркетингового мероприятия?
- 3** Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия (если данные доступны)?
- 3а** Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, не заинтересует ли эта реклама главным образом детей младше 12 лет?

В этом разделе для каждого канала рассматриваются два компонента.

- 1** Примеры маркетинговых методов, которые можно однозначно отнести к одной из двух категорий:
 - **ДА**, согласуется с Политикой;
 - **НЕТ**, не согласуется с Политикой.
- 2** Примеры маркетинговых методов, которые сомнительны или неоднозначны в плане согласованности с рассматриваемой Политикой. Такие практические примеры требуют углубленного анализа. Иногда у нас бывает недостаточно фактов для того, чтобы определить, согласуется ли конкретное мероприятие с Политикой. Чтобы определить, соответствуют ли конкретные методы требованиям нашей Политики, подобные практические примеры приходится подвергать субъективной оценке с точки зрения здравого смысла. Блок ключевых вопросов составлен для того, чтобы помочь вам сориентироваться в затруднительной ситуации и определить, согласуется ли определенная методика с общим замыслом нашей Политики.

Кроме того, для оценки соответствия той или иной методики требованиям рассматриваемой Политики можно в любое время обратиться за консультацией к коллегам из отдела нормативно-законодательных актов (SRA), отдела по связям с общественностью (PAC), юридического отдела и общемировой маркетинговой службы.

Электронные СМИ

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Мы не используем телевидение как средство демонстрации рекламы непосредственно детям младше 12 лет.

Это означает, что наша реклама должна отвечать следующим требованиям.

- Нельзя закупать рекламу в программах, аудитория которых по возрастному составу более чем на 35 % состоит из детей младше 12.
- Нельзя использовать образы знаменитостей или персонажи, привлекательные в основном для детей младше 12 лет — за исключением тех бренд-персонажей, которые уже используются.
- Нельзя включать в рекламные материалы образы актеров младше 12 лет без присутствия взрослых — независимо от того, употребляют ли дети нашу продукцию в этих материалах.

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Можно ли включать рекламу в семейную/подростковую телевизионную программу, если известно, что ее смотрят многие дети?

1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Если программа семейная/подростковая, то ее целевая аудитория выходит за рамки исключительно детской. Хотя дети не составляют основную часть целевой аудитории, неплохо бы ответить на дополнительные вопросы, чтобы определить вероятность просмотра программы детьми младше 12 лет.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Если ваша цель не состоит в том, чтобы обратиться со своей рекламой напрямую к детям, можно покупать рекламное время.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия?

Определите возрастной состав аудитории этой программы, и если целевая аудитория менее чем на 35 % состоит из детей, то ваши действия не противоречат Политике.

3а Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, можно ли предположить, судя по содержанию этой передачи, что ее целевая аудитория более чем на 35 % состоит из детей?

Покупая рекламу, руководствуйтесь здравым смыслом и помните об основном замысле Политики ответственного маркетинга. Если данные о возрастном составе аудитории рассматриваемой программы отсутствуют, но предполагается, что она менее чем на 35 % состоит из детей, такое мероприятие проводить можно. Противоречие духу нашей Политики возможно в том случае, если по содержанию рассматриваемая передача является детской.



Пример сверху: спортивное событие, интересное для людей любого возраста, относится к разряду допустимых. Оно может заинтересовать некоторых детей, но не предназначено главным образом для них.

Пример внизу: возьмем для сравнения сериал «Улица Сезам». Синдикативные данные скорее всего покажут, что по возрастному составу аудитория более чем на 35% состоит из детей. Но даже в отсутствие таких данных можно уверенно судить о том, что содержание программы интересно в первую очередь детям.

Электронные СМИ

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Можно ли демонстрировать социальную рекламу (PSA) или рекламные объявления PSA-типа для пропаганды здорового образа жизни среди детей в возрасте младше 12 лет?

Социальная реклама допустима в рамках Политики, даже если она направлена на детей младше 12 лет, ведь эти объявления по своей природе не являются коммерческими. Но поскольку целевой аудиторией в данном случае являются дети младше 12 лет, важно обеспечить соответствие исполнения требованиям рассматриваемой Политики.

1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Целевую аудиторию этого мероприятия составляют дети, поэтому следует ответить на дополнительные вопросы, чтобы определить, является ли эта деятельность допустимой с точки зрения нашей Политики.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Целью данного объявления является не коммерция, а популяризация активного здорового образа жизни, поэтому такая методика согласуется с Политикой (если в материале не присутствует продукция Компании Coca-Cola). Например, можно использовать сценарий или иконографику экологических программ Компании Coca-Cola. А вот рекламный слоган какого-либо бренда или одобрительные фразы в адрес наших брендов или товаров будут указывать на коммерческий характер объявления — а это уже нарушение требований Политики. Образовательная направленность такого обращения к детям младше 12 лет должна способствовать пропаганде активного здорового образа жизни.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия?

Состав аудитории не является существенным фактором, если цель объявления некоммерческая, а проведение мероприятия направлено на просвещение (в данном случае на пропаганду активного здорового образа жизни), а не на рекламу наших брендов или товаров.

3а Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, можно ли предположить, судя по содержанию этого материала, что его целевая аудитория более чем на 35 % состоит из детей?

Состав аудитории не является существенным фактором, если цель объявления некоммерческая, а проведение мероприятия направлено на просвещение, а не на рекламу наших брендов или товаров.

РАДИО

Радио не упоминается в нашей Политике отдельно, однако общий замысел состоит в том, что охватываются «все СМИ». Поэтому мы не используем этот канал как средство размещения рекламы, направленной непосредственно на детей младше 12 лет. Это означает, что наша реклама должна отвечать следующим требованиям.

- Нельзя закупать рекламу в радиопрограммах и шоу, аудитория которых по возрастному составу более чем на 35 % состоит из детей младше 12.
- Нельзя использовать голоса знаменитостей или персонажей, привлекательных в основном для детей младше 12 лет — за исключением тех бренд-персонажей, которые уже используются.
- Нельзя включать в рекламные материалы голоса актеров младше 12 лет без присутствия взрослых — независимо от того, говорят ли дети об употреблении нашей продукции.

Практические примеры, требующие углубленного анализа Можно ли использовать в радиосюжете только голос ребенка?

В рекламных материалах голос взрослого должен составлять значительную часть общего сюжета. Присутствие взрослого в радиосюжете должно быть обязательным.

1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Если программа семейная/подростковая, то ее целевая аудитория выходит за рамки исключительно детской. Даже если дети не составляют основную часть целевой аудитории, неплохо бы ответить на дополнительные вопросы, чтобы определить вероятность прослушивания программы детьми младше 12 лет.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Если ваша цель не состоит в том, чтобы обратиться со своей рекламой напрямую к детям, можно покупать рекламное время.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия?

Определите возрастной состав аудитории этой программы, и если целевая аудитория менее чем на 35 % состоит из детей, то ваши действия не противоречат Политике.

3а Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, можно ли предположить, судя по содержанию этой передачи, что ее целевая аудитория более чем на 35 % состоит из детей?

Покупая рекламу, руководствуйтесь здравым смыслом и помните об основном замысле Политики ответственного маркетинга. Если данные о возрастном составе аудитории рассматриваемой программы отсутствуют, но предполагается, что она менее чем на 35 % состоит из детей, такое мероприятие проводить можно. Противоречие духу нашей Политики возможно в том случае, если по содержанию рассматриваемая передача является детской.

Печатные СМИ

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Мы не используем печатные СМИ как средство демонстрации рекламы непосредственно детям младше 12 лет. К таким СМИ относятся, например, газеты, журналы, рекламные щиты и плакаты.

Это означает, что наша реклама должна отвечать следующим требованиям.

- Нельзя закупать рекламу в публикациях или местах, аудитория которых по возрастному составу более чем на 35 % состоит из детей младше 12.
- Нельзя использовать образы знаменитостей или персонажи, привлекательные в основном для детей младше 12 лет — за исключением тех бренд-персонажей, которые уже используются.
- Нельзя включать в рекламные материалы образы актеров младше 12 лет без присутствия взрослых — независимо от того, употребляют ли дети нашу продукцию в этих материалах.



Пример сверху: журналы общей направленности, интересные для людей любого возраста, относятся к разряду допустимых. Они могут заинтересовать некоторых детей, но не предназначены главным образом для них.

Пример внизу: возьмем для сравнения журнал Barbie. Синдикативные данные скорее всего покажут, что по возрастному составу аудитория более чем на 35% состоит из детей. Но даже в отсутствие таких данных можно уверенно судить о том, что содержание журнала интересно в первую очередь детям.

Цифровые коммерческие коммуникации

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Мы осознаем, что цифровые коммерческие коммуникации (цифровые рекламные щиты, веб-сайты, социальные сети, SMS- и e-mail-маркетинг) играют все более важную роль в маркетинговом сопровождении наших брендов и товаров. Тем не менее наша Политика применяется ко всем СМИ, в том числе к Интернету, а также к другим формам цифровых коммуникаций, используемых для передачи коммерческих сообщений, которые непосредственно ориентированы на детей младше 12 лет.

Форматы цифровых медиа стремительно развиваются, от индивидуальных каналов на платформе YouTube до видеоблогов, SnapChat и рекламы, внедряемой в игры. Дух и буква Политики необходимо соблюдать в отношении всех этих цифровых форматов, не допуская разработки и демонстрации материалов непосредственно для детей младше 12 лет.

В этом разделе собраны рекомендации в отношении следующих ресурсов.

- Веб-сайты Компании
- Сторонние веб-сайты
- Социальные сети
- Смартфоны и мобильные телефоны
 - »» SMS- и e-mail-маркетинг
 - »» Приложения

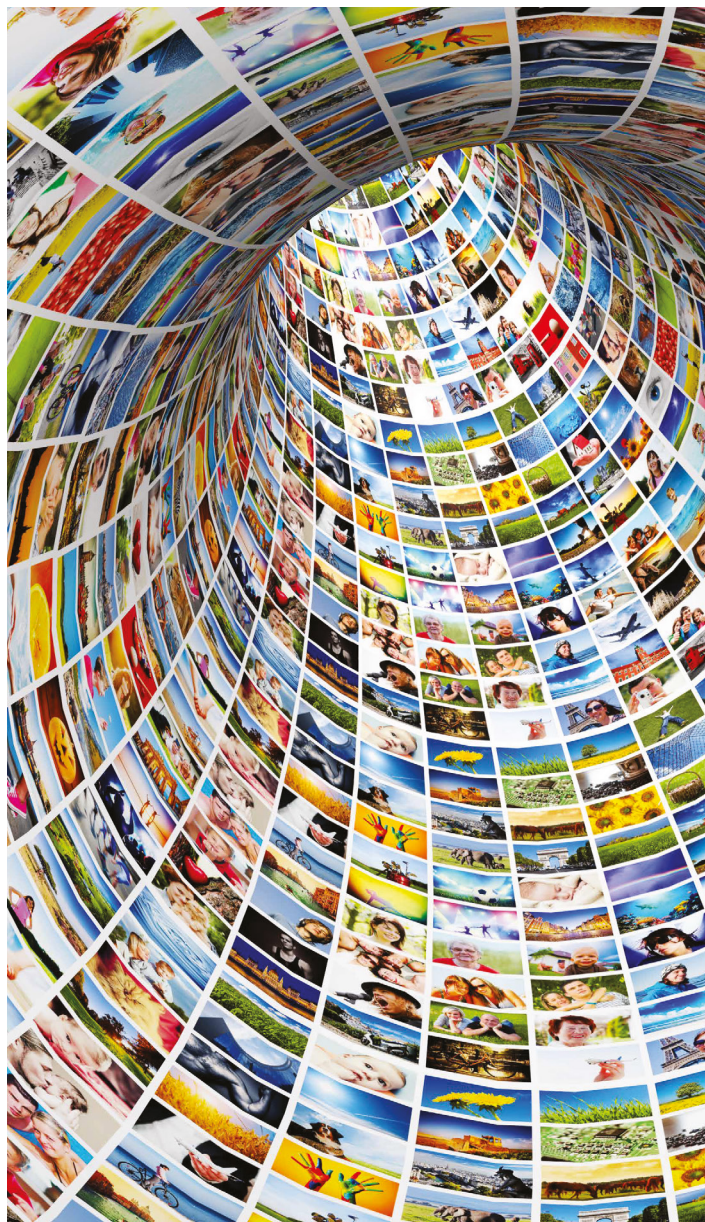
Как определить возрастной состав аудитории в Интернете?

Наша Политика содержит отказ от прямого размещения рекламы в любых СМИ, аудитория которых более чем на 35 % состоит из детей. Следующие методы и источники помогут определить порог возрастного состава аудитории в Интернете.

- Для оценки характера аудитории (не более 35 % детей младше 12 лет) при размещении рекламы в Интернете следует в первую очередь стараться использовать синдицированные данные [внешняя вторичная информация, предоставляемая владельцами баз данных на платной основе – Прим.ред.].
- Если веб-сайт не зарегистрирован в синдицированном источнике данных, то Компания Coca-Cola, прежде чем покупать или размещать рекламу или какие-либо коммерческие информационные материалы, должна (в качестве запасного варианта) запросить у издателя веб-сайта независимое демографическое исследование. Это позволит убедиться в том, что реклама будет обращена только к пользователям, достигшим возраста LDA/LPA (возраста официально разрешенного потребления/приобретения спиртных напитков).
- Если средний показатель синдицированных данных о составе аудитории или независимое исследование не позволяет судить о приемлемости возрастного состава аудитории в рамках Политики, или если оба этих источника недоступны, но на веб-сайте ведется база данных «зарегистрированных пользователей» со средствами подтверждения возраста, то Компания Coca-Cola может использовать базу данных зарегистрированных пользователей веб-сайта. Это позволит удостовериться в том, что рекламу увидят только зарегистрированные пользователи, достигшие возраста LDA/LPA.
- Если в отношении какого-либо веб-сайта невозможно использовать ни один из перечисленных выше методов контроля, то Компания Coca-Cola может размещать материалы при соблюдении следующих условий.

»» Издатель веб-сайта обязуется разместить странице шлюзовую страницу с подтверждением возраста или подобный барьер доступа, который посетители должны пройти перед просмотром определенных материалов

»» Контент сторонних веб-сайтов, используемых Компанией Coca-Cola для размещения коммерческой рекламы, соответствует духу нашей Политики. Цифровые коммуникации TCCC соответствуют требованиям Кодекса ответственной рекламы, разработанного Международной торговой палатой (ICC), основу которого составляют общепризнанные саморегулируемые кодексы этических норм, которые устанавливают высокие этические стандарты в области маркетинговых коммуникаций и местного нормативного регулирования.



Цифровые коммуникации — веб-сайты Компании

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Мы не размещаем на корпоративных веб-сайтах рекламные объявления каких бы то ни было брендов ТССС, предназначенные непосредственно для детей младше 12 лет.

Это означает, что наша реклама должна отвечать следующим требованиям.

- Нельзя закупать рекламу на веб-сайтах, аудитория которых по возрастному составу более чем на 35 % состоит из детей младше 12.
- Нельзя использовать образы знаменитостей или персонажи, привлекательные в основном для детей младше 12 лет — за исключением тех бренд-персонажей, которые уже используются.
- Нельзя создавать игры или конкурсы, интересные главным образом для детей младше 12 лет
- Нельзя включать в рекламные материалы образы актеров младше 12 лет без присутствия взрослых — независимо от того, употребляют ли дети нашу продукцию в этих материалах.

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Можно ли использовать образы детей на корпоративных веб-сайтах?

1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Корпоративные веб-сайты подчиняются тем же требованиям Политики, которые действуют в отношении других веб-сайтов. Обращение к детям на каком бы то ни было корпоративном веб-сайте противоречит нашей Политике.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Если цель мероприятия состоит в том, чтобы показать семью, а рядом с детьми находятся взрослые родственники, то можно изображать детей, употребляющих наши продукты в присутствии взрослых.

Мероприятие является допустимым в рамках описываемой Политики, если изображение детей на веб-сайте бренда не подрывает роли родителей и опекунов как лиц, принимающих решения в отношении детских потребительских потребностей, а реклама не направлена непосредственно на детей.

Если в мероприятии участвуют дети, то присутствие взрослых обязательно. Чтобы полностью исключить привлечение детей, на веб-сайтах ТССС не используются материалы и элементы, интересные главным образом детям младше 12 лет.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия?

Компания Coca-Cola устанавливает стандартный порог для размещения онлайн-рекламы: дети младше 12 лет должны составлять не более 35 % аудитории (местные законы и нормативы могут предусматривать более высокий порог). В отсутствие данных об аудитории веб-сайта переходите к вопросу 3а.

3а Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, можно ли предположить, судя по содержанию этой передачи, что ее целевая аудитория более чем на 35 % состоит из детей?

Покупая рекламу, руководствуйтесь здравым смыслом и помните об основном замысле Политики ответственного маркетинга. Если данные о возрастном составе аудитории рассматриваемой программы отсутствуют, но предполагается, что аудитория менее чем на 35 % состоит из детей, такое мероприятие проводить можно. Противоречие духу нашей Политики возможно в том случае, если по содержанию рассматриваемая передача является детской.



Как и для других видов маркетинговых коммуникаций, на любых изображениях дети должны присутствовать в сопровождении взрослых. Пример сверху приемлем, так как на фотографии присутствует взрослый. На нижней фотографии только два ребенка, поэтому такое изображение противоречит требованиям Политики.

В рекламных видеоматериалах образ взрослого должен составлять значительную часть общего сюжета. Это не означает, что взрослый человек должен быть снят в каждом кадре, но его присутствие должно быть несомненным.

Цифровые коммуникации — сторонние веб-сайты

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Мы не размещаем на сторонних веб-сайтах или на других средствах коммерческой коммуникации рекламные объявления товаров Компании Coca-Cola, направленные непосредственно на детей младше 12 лет.

Это означает, что наша реклама должна отвечать следующим требованиям.

- Нельзя закупать рекламу на веб-сайтах, аудитория которых по возрастному составу более чем на 35 % состоит из детей младше 12.
- Нельзя использовать образы знаменитостей или персонажи, привлекательные в основном для детей младше 12 лет — за исключением тех бренд-персонажей, которые уже используются
- Нельзя создавать игры или конкурсы, интересные главным образом для детей младше 12 лет
- Нельзя включать в рекламные материалы образы актеров младше 12 лет без присутствия взрослых — независимо от того, употребляют ли дети нашу продукцию в этих материалах.

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Можно ли использовать Интернет для проведения каких-либо маркетинговых мероприятий?

Интернет-маркетинг является приемлемым и весьма эффективным средством для обращения к подросткам и взрослым.

1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Рекламная интернет-кампания вступит в противоречие с рассматриваемой Политикой, если тактика этой кампании будет направлена непосредственно на детей.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Если цель мероприятия не состоит в прямом обращении к детям, то такое мероприятие скорее всего является допустимым.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия?

Состав аудитории в Интернете определить весьма затруднительно. Обратитесь к вопросу 3а.

3а Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, можно ли предположить, судя по содержанию этой передачи, что ее целевая аудитория более чем на 35 % состоит из детей?

Состоит ли (или предположительно состоит ли) аудитория интернет-ресурса, на котором вы намереваетесь разместить рекламу, более чем на 35 % из детей? Если это так, то ваши действия не согласуются с Политикой.



Пример сверху: на верхнем примере изображен веб-сайт общей направленности, рассчитанный на широкую аудиторию. Он может заинтересовать некоторых детей, но не предназначен главным образом для них.

Пример внизу: возьмем для сравнения нижний пример. Синдикативные данные скорее всего покажут, что по возрастному составу аудитория более чем на 35% состоит из детей. Но даже в отсутствие таких данных можно уверенно судить о том, что содержание веб-сайта интересно в первую очередь детям.

Социальные сети

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга



Принципы, действительные в отношении веб-сайтов и других цифровых платформ, распространяются в том числе и на социальные сети. Компания не проводит маркетинговые мероприятия на каких бы то ни было социальных медиа-платформах, аудитория которых по данным исследований возрастного состава более чем на 35% состоит из детей. По большей части это не должно ослабить маркетинговые возможности Компании в наиболее популярных социальных медиа-платформах нашего времени.

Например, детям младше 12 лет запрещено создавать учетные записи в Facebook. Поэтому Facebook является социальной медиа-платформой общего назначения. С другой стороны, Компания не должна проводить маркетинговые мероприятия в ленте новостей или в социальной группе начальной школы. В каждом случае определенный сотрудник маркетинговой службы должен изучить и оценить характер социальной сети, а также особенности ее преобладающей аудитории.

Смартфоны и мобильные телефоны

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

SMS/MMS- И E-MAIL-МАРКЕТИНГ

Мы не обращаемся непосредственно к детям младше 12 лет через SMS (службу коротких сообщений) или MMS (службу мультимедийных сообщений) с рекламой товаров ТССС.

Кроме того, массовое распространение смартфонов во всем мире, развитие их вычислительных возможностей, простота подключения, легкость доступа к сети Интернет и социальным сетям с помощью смартфонов вынуждают распространять на мобильную рекламу изложенные выше правила, разработанные для веб-сайтов и социальных сетей.

Это означает, что мы не будем применять перечисленные ниже методы.

- Покупка SMS /MMS-рекламы (текстовых сообщений), составленной так, чтобы заинтересовать или привлечь главным образом детей младше 12.
- Покупка интернет-рекламы на веб-сайтах, более 35 % аудитории которых по данным регистрации посетителей составляют дети младше 12 лет.
- Использование образов знаменитостей или персонажей, кроме тех бренд-персонажей, которые уже используются, на тех веб-сайтах, которые привлекательны главным образом для детей младше 12 лет.
- Создание игр и конкурсов, интересных главным образом для детей младше 12 лет.
- Использование в рекламных материалах образов актеров младше 12 лет без присутствия взрослых — независимо от того, употребляют ли дети нашу продукцию в этих материалах.

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Означает ли это, что использовать службу текстовых сообщений для проведения каких-либо маркетинговых мероприятий нельзя?

Служба SMS /MMS является приемлемым и эффективным средством маркетинга, если целевая аудитория состоит из подростков и (или) взрослых. Служба SMS /MMS — эффективный инструмент продвижения товаров, рассчитанный на подростков и взрослых.

Те же общие принципы распространяются и на приложения, которые можно загружать и использовать на смартфонах. Политика не допускает проведения маркетинговых мероприятий с помощью или посредством мобильных приложений, аудитория которых по данным демографических исследований более чем на 35% состоит из детей. В отсутствие таких данных необходимо анализировать графику, интерфейс и содержание приложений с тем, чтобы определить, рассчитано ли конкретное приложение на общую аудиторию, или интересно главным образом для детей младше 12 лет.

SMS



Пример вверху: в этом примере возраст аудитории явно превышает 12 лет (хотя законодательство и нормативные акты в сфере конфиденциальности могут регламентировать сбор данных о получателях сообщений и (или) пользователей приложений, а также обращение к ним).

Пример внизу: сравните с нижним примером. Здесь маркетинговые сообщения поступают напрямую детям младше 12 лет, что противоречит нашей Политике.

ПРИЛОЖЕНИЯ



Пример слева: спонсорская поддержка или иная связь с Angry Birds допустима, так как это приложение общей направленности.

Пример справа: сравните это с приложением PBS Kids, которое интересно в первую очередь для детей младше 12 лет, поэтому размещать в нем рекламу недопустимо.

Кинематограф

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Кинематография — весьма развитая отрасль, поэтому Политика распространяется на следующие конкретные области.

Реклама

- Категории рекламы перечислены ниже.
 - » Рекламные ролики, которые демонстрируются в кинотеатрах перед художественным фильмами.
 - » Рекламные ролики и рекламные щиты, которые демонстрируются вне кинотеатров для рекламы фильмов, целевую аудиторию которых составляют дети младше 12 лет.
- Спонсорская поддержка съемок фильма, целевая аудитория которого состоит из детей младше 12 лет.
- Демонстрация продукции — демонстрация бренда или продукта в фильме, целевая аудитория которого состоит из детей младше 12 лет.

Мы не демонстрируем рекламу непосредственно детям младше 12 лет.

Это означает, что наши методы должны отвечать следующим требованиям.

- Недопустима демонстрация бренда или продукта в фильме (или в анонсе фильма), если целевая аудитория этого фильма или анонса более чем на 35 % состоит из детей младше 12 лет.



«Секс в большом городе» — вымышленный пример



«Тачки» — вымышленный пример

Пример вверху: демонстрация продукта в таком фильме, как «Секс в большом городе» является допустимой, так как этот фильм не предназначен для детей младше 12 лет.

Пример внизу: сравните это с вывеской Coca-Cola в мультфильме «Тачки». Этот мультфильм снят в основном для детей младше 12 лет, поэтому реклама в нем не допускается.

Кинематограф

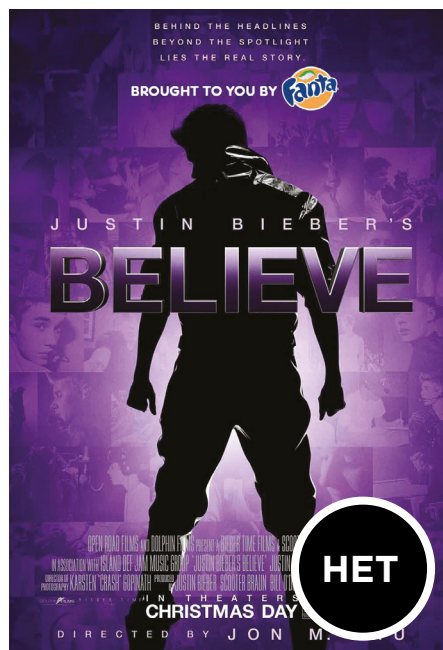
Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Среди приведенных ниже примеров (частью вымышленных, частью реальных), взятых с рынка США, пример 1 явно рассчитан на широкую аудиторию, и данные подтверждают это. Следовательно, пример является приемлемым. На первый взгляд может показаться, что пример 2 рассчитан на широкую аудиторию, но данные исследований показывают, что среди его зрителей больше 35% детей младше 12 лет. А вот мультфильм из примера 3 явно рассчитан на детей, но по данным исследований среди тех, кто его смотрит, меньше 35% детей.

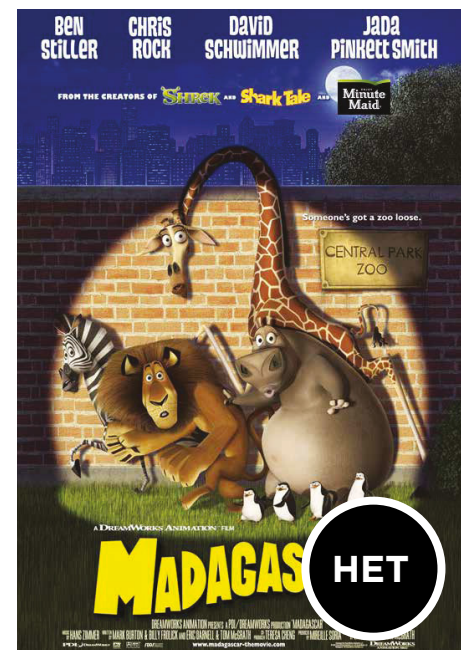
Эти примеры иллюстрируют, как важно учитывать замысел Политики. Данные изучения аудитории указывают на то, что меньше 35% зрителей мультфильма «Мадагаскар» составляют дети младше 12 (в отличие от примера 2), но размещению рекламы в фильме препятствует позиционирование: это явно детский мультфильм, снятый для детей, поэтому любая коммерческая реклама в нем противоречит духу и букве нашей Политики.



Пример 1 — реальный



Пример 2 — вымышленный



Пример 3 — вымышленный

ПРИМЕЧАНИЕ. Приведенные выше примеры наглядно демонстрируют сложность определения целевой аудитории, а также привлекательности конкретного фильма или персонажа. Поэтому обращайтесь к нашим представителям в кинематографической отрасли: Лу Грилл (lgriill@coke-cola.com) и Ками Рейнолдс (camsimmons@coke-cola.com). Они помогут проанализировать приемлемость нового фильма для размещения рекламных врезок. Как всегда, можно проконсультироваться в местном отделе по связям с общественностью и в юридическом отделе.

Кинематограф

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Что, если я хочу поместить свой бренд в фильм, предназначенный для подростков, но привлекательный для детей?

1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Если целевая аудитория — подростки, можно действовать. Если же целевую аудиторию составляют дети, то ваш замысел противоречит требованиям Политики.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Если цель инициативы — обращение к подросткам, но не к детям, то ваши методы согласуются с Политикой.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия?

Многие фильмы сопровождаются хорошо документированными прогнозами демографической привлекательности. Если эти данные доступны, пользуйтесь ими.

3а Если данные отсутствуют, можно ли предположить, судя по содержанию фильма, что его целевую аудиторию более чем на 35 % составят дети?

Если по содержанию фильма трудно прогнозировать возрастной состав его аудитории, нужно руководствоваться здравым смыслом или обратиться к руководству маркетингового отдела в вашем бизнес-подразделении.

Я получил рекламное время на кинематографическом канале в обмен на исключительное право продажи наших напитков, в виде бартерной сделки. Допустимо ли это в рамках нашей Политики?

1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Если фильм предназначен для широкой аудитории, но среди зрителей есть и дети (особенно если фильм относится к категории G [фильмы без возрастных ограничений – Прим.ред.]), переходите к другим вопросам. Если же целевую аудиторию составляют дети, то непосредственно обращаться к ним с рекламой по условиям рассматриваемой Политики нельзя.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Получение рекламного времени в кинотеатрах за исключительное право продажи напитков Компании Coca-Cola обычная практика. У нас всегда должны быть в запасе «семейные» рекламные материалы, которые можно демонстрировать разновозрастной аудитории. Тот факт, что рекламное время получено посредством бартерной сделки, не имеет значения; на рекламное время, закупаемое за деньги, распространяются те же правила.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия? См. ответ на вопрос 3а.

3а Если данные отсутствуют, можно ли предположить, судя по содержанию фильма, что его целевую аудиторию более чем на 35 % составят дети?

Обычно дети ходят в кинотеатры с родителями. Если реклама демонстрируется на всех сеансах в кинотеатре, то аудитория скорее всего будет меньше чем на 35 % состоять из детей. Тем не менее необходимо предвидеть ситуации, в которых состав аудитории смещается в сторону более юных зрителей, и руководствоваться духом Политики.

Анимация, персонажи сторонней разработки и образы знаменитостей

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Использование привлекательности анимационных персонажей, персонажей сторонней разработки или известных людей, которые в первую очередь интересны детям, противоречит нашей Политике.

Допускается использовать анимационных персонажей, персонажей сторонней разработки и образы знаменитостей, которые привлекательны для широкой аудитории. Причем эти образы следует использовать в СМИ общей направленности.

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Значит ли это, что в маркетинговых мероприятиях нельзя использовать персонажей, разработанных нами для своей продукции, например Qoo и Каро?

Политика не запрещает использовать такие персонажи, как Qoo или Каро. Политика регулирует методы использования таких персонажей. Нельзя рекламировать товары с помощью этих персонажей на любых СМИ, интересных для детей. Можно рекламировать эти товары для родителей и опекунов — а уже они будут решать, покупать ли те или иные продукты своим детям. Реклама товаров, привлекательных для детей, разрешается в том случае, если рекламные персонажи не демонстрируются непосредственно детям (как это происходит со многими персонажами сторонней разработки). Все маркетинговые программы и мероприятия, разрабатываемые Компанией Coca-Cola (на телевидении, в печатных СМИ, реклама в торговых точках, символика), должны быть направлены на родителей и опекунов, но не на детей (см. раздел «Упаковка», ниже в настоящем Руководстве).

Каких персонажей можно использовать?

Персонажей сторонней разработки, например, Hello Kitty и Sponge Bob, использовать нельзя. А вот существующие бренд-персонажи нашей Компании (такие как Qoo, команда Fanta, Санта-Клаус и белый медведь Coca-Cola) использовать можно — соблюдая при этом требования Политики. Например, персонажей Fanta не следует использовать в контексте выпрашивания сладостей на Хэллоуин, но можно использовать в контексте вечеринки для подростков старше 12 лет. Аналогично, ассоциации с людьми, популярными среди широкой публики (например, Тейлор Свифт), допускаются — хотя среди ее поклонников могут быть и дети. В противоположность этому не допускаются ассоциации с людьми, которые известны и популярны в основном среди детей младше 12 лет (например, Мистер Роджерс или актерский состав других шоу, специально предназначенных для детей младше 12 лет).



Пример сверху: анимационное произведение, созданное Компанией в независимой форме и привлекательное в равной мере для всех возрастов, является приемлемым. Оно может заинтересовать некоторых детей, но не предназначено главным образом для них.

Пример внизу: возьмем для сравнения пример SpongeBob. Синдикативные данные скорее всего покажут, что по возрастному составу аудитория более чем на 35% состоит из детей. Но даже в отсутствие таких данных можно уверенно судить о том, что содержание мультфильма интересно в первую очередь детям.

Игры и конкурсы

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Если один из наших брендов решит разработать игру или провести конкурс, мы не будем демонстрировать детям младше 12 лет наши рекламные или маркетинговые материалы. Однако наша Политика позволяет уведомлять о рекламных материалах (например, о вручении белого медведя, популярного среди разновозрастной аудитории) родителей или опекунов, оставляя за ними решение об участии. Акции с использованием комиксов или вымышленных образов ограничены теми персонажами, которые в равной мере интересны людям любого возраста, пола и культуры.



Пример вверху: плюшевый белый медведь Coca-Cola — многолетний символ Компании Coca-Cola; этот образ привлекателен для некоторых детей, но не только (и даже не столько) для них, поэтому его использование допустимо.

Пример внизу: сравните это с куклой Barbie, персонажем (игрушкой) сторонней разработки, которая интересует главным образом детей младше 12 лет.

Игрушки и сувениры с фирменной символикой

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Если один из наших брендов решит разработать игру или провести конкурс, мы не будем демонстрировать детям младше 12 лет наши рекламные или маркетинговые материалы. Однако наша Политика позволяет уведомлять о рекламных материалах (например, о вручении белого медведя, популярного среди разновозрастной аудитории) родителей или опекунов, оставляя за ними решение об участии. Акции с использованием комиксов или вымышленных образов ограничены теми персонажами, которые в равной мере интересны людям любого возраста, пола и культуры.

Мы не обращаем рекламную кампанию непосредственно на детей, однако уведомляем родителей и опекунов о тех материалах, которые популярны в разновозрастной аудитории. Чтобы определить привлекательность тех или иных вещей для широкой аудитории, следует использовать доступные данные. Например, известно, что плюшевые игрушки охотно покупают люди всех возрастов, в том числе подростки и молодежь.

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Можно ли использовать маркетинговые материалы с нашей фирменной символикой, например, карандаши и коврики для мышей?

1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Такие вещи, как карандаши и коврики для мышей, являются предметами общего пользования, поэтому их выпуск допускается. Применение сувениров с фирменной символикой, разработанных специально для привлечения детей, недопустимо. Предметы общего назначения, такие как мячи, игрушечные белые медведи Coca-Cola, блокноты и карандаши, использовать допустимо. Чтобы определить степень привлекательности тех или иных вещей для определенной аудитории, следует использовать доступные данные. Кроме того, даже если сами предметы предназначены для широкого обращения, следует учитывать тактику их распространения. Например, вручение каждому ребенку, который садится на колени Санта-Клауса в универмаге, фирменного белого медведя Coca-Cola НЕ допустимо нашей Политикой.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Если рекламные материалы непосредственно направлены на детей, то их использование следует признать недопустимым. Как указано выше, необходимо учитывать в том числе тактику распространения брендированных материалов. Например, футбольные мячи явно предназначены для широкого круга потребителей, однако всеобщая раздача мячей с символикой Компании Coca-Cola на мероприятии для детей младше 12 лет НЕ допустима нашей Политикой.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия? Неприменимо к рассматриваемой ситуации.

3а Если данные отсутствуют, можно ли предположить, судя по характеру мероприятия, что его целевую аудиторию более чем на 35 % составят дети?

Если фирменные сувениры распространяются в аудитории, которая более чем на 35 % состоит из

детей (например, в начальной школе или в примерах, приведенных выше), то это не соответствует духу нашей Политики. Однако это допустимо в том случае, если родители или опекуны сами покупают эти сувениры детям. Такие товары, как детская одежда, продавать можно, поскольку их покупают детям родители или опекуны.



Пример вверху: плюшевый белый медведь Coca-Cola — многолетний символ Компании Coca-Cola; этот образ привлекателен для некоторых детей, но не только (и даже не столько) для них, поэтому его использование допустимо.

Пример внизу: сравните это с куклой Barbie, персонажем (игрушкой) сторонней разработки, которая интересует главным образом детей младше 12 лет.

Юные дарования — образы детей младше 12 лет

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

В любых СМИ мы не публикуем образы детей младше 12 лет (или выглядящих младше 12 лет) без присутствия взрослого сопровождающего.

ПРИМЕР ПОСТАНОВОЧНОГО КАДРА



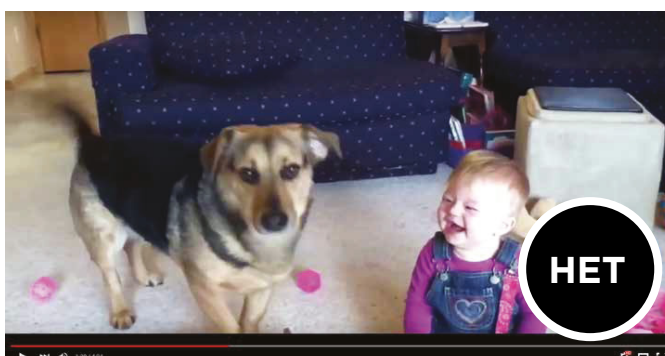
Пример сверху: на верхней фотографии участники съемок очевидно старше 12 лет, поэтому присутствие взрослых для демонстрации не требуется.

Пример внизу: напротив, на нижней фотографии участники явно младше 12 лет сняты без присутствия взрослых, поэтому такой материал демонстрировать нельзя.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРИМЕР



<https://www.youtube.com/watch?v=jlT4kr0TmHY>



<https://www.youtube.com/watch?v=839sF-Rdvcl>

Пример сверху: верхний пример допустим, так как взрослый человек занимает существенную часть сюжета.

Пример внизу: сравните с нижним примером, который недопустим. В этом сюжете, снятом с детьми младше 12 лет, взрослых нет совсем.

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Можно ли использовать образы детей младше 12 лет без сопровождения взрослых в рекламе (маркетинге), если коммерческое обращение (например, воспоминание о первом поцелуе) направлено на взрослых, и если ребенок младше 12 лет не держит в руке и не пьет какой бы то ни было напиток?

Нет. Детей младше 12 лет нельзя изображать без сопровождения взрослых, даже если они ничего не пьют, а обращение направлено на взрослых.

Можно ли демонстрировать рекламные сюжеты с детьми младше 12 лет, в которых подразумевается присутствие взрослых, но взрослые сняты не в каждом кадре?

Если в сюжете присутствует ребенок младше 12 лет, но родитель или опекун там представлен в существенной мере, то такой рекламный материал можно считать приемлемым. Однако если в сюжете присутствует ребенок младше 12 лет без заметного присутствия родителя или опекуна, то такой рекламный материал НЕ является приемлемым. В печатных материалах и в статичных сюжетах присутствие взрослого обязательно. В видеорекламе взрослым должна быть отведена значимая часть сюжета.

Наружная реклама

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Купив пакет услуг по размещению рекламы на уличных щитах, я обнаружил, что один из них находится как раз напротив школы. Как быть?

1

Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Наружная реклама, направленная на детей, недопустима по условиям нашей Политики. Если эта реклама не направлена на детей и в ней нет образов детей без сопровождения взрослых, то демонстрировать такие материалы разрешено. Однако размещение объявлений рядом со школой вызывает некоторые дополнительные вопросы, на которые следует ответить, прежде чем принимать решение о покупке рекламы.

2

Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Если целью однозначно не является маркетинговая кампания, направленная на детей, а в рекламных материалах нет детских образов без сопровождения взрослых, такую рекламу можно считать допустимой. Однако если это начальная школа, где учатся в основном дети, то такая практика не согласуется с Политикой.

3

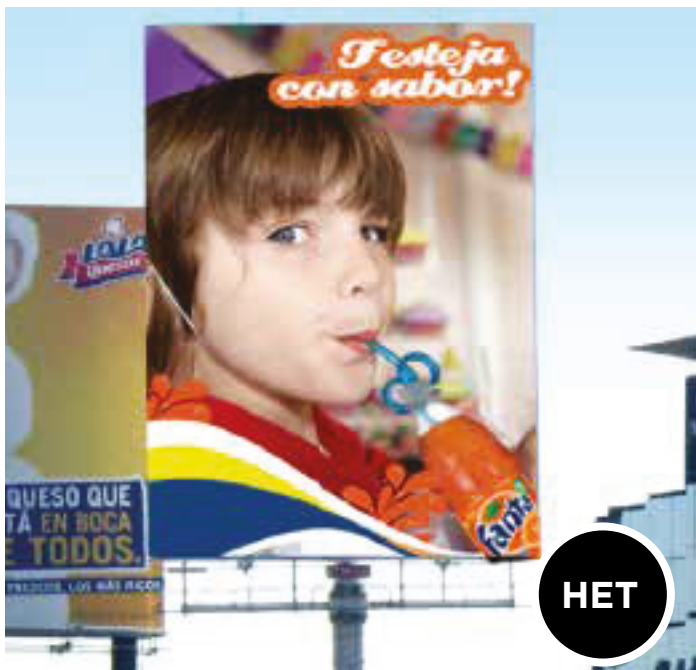
Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия?

Состав аудитории для уличной рекламы определить весьма затруднительно. Обратитесь к вопросу 3а.

3а

Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, можно ли предположить, судя по содержанию этого материала, что его целевая аудитория более чем на 35 % состоит из детей?

Рекомендуется проявлять крайнюю осторожность в отношении рекламы, потенциально привлекательной для детей и размещаемой вблизи начальной школы или в другом общественном месте, где возможно присутствие большого количества детей. Эта практика может быть воспринята как прямое обращение к детям, поэтому имеет смысл договориться с поставщиком о смене рекламного места и о размещении своей рекламы на удалении от начальной школы. Если маркетинговое мероприятие не направлено на детей, зачем размещать рекламу в непосредственной близости от школы? Неужели нельзя найти более подходящего места для размещения?



Пример вверху: на верхнем снимке изображен родитель или опекун, поэтому такое изображение приемлемо.

Пример внизу: сравните это с нижней фотографией, на которой изображен ребенок младше 12 лет без сопровождения взрослых.

Наружная реклама

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

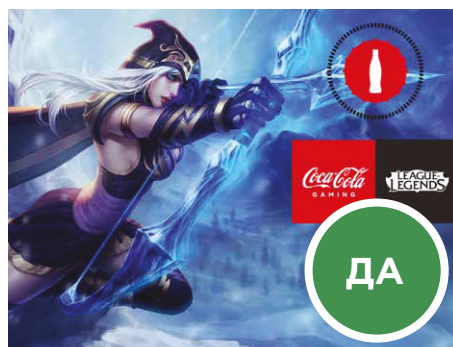
ТОЧКИ ПРОДАЖ

Распространяется ли Политика на материалы, размещаемые в точках продаж (POS)?

Да, в той степени, в которой Система способна контролировать точки продаж, правила Политики распространяются и на эту сферу.



Снимок слева является допустимым, поскольку ребенок изображен вместе с родителем. Снимок справа недопустим, так как дети изображены без присутствия взрослых.



Изображение слева является приемлемым, поскольку League of Legends является игрой общего назначения, не предназначенной специально для детей. Изображение справа недопустимо, так как на нем лицензированный персонаж сторонней разработки, интересный в первую очередь детям, используется для рекламы детского продукта.



Изображение слева является приемлемым, поскольку Джеймс Бонд интересен в равной мере для людей всех возрастов. Изображение справа недопустимо, так как на нем изображены лицензированные персонажи сторонней разработки, интересные в первую очередь детям.

Наружная реклама

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

УПАКОВКА

Правила Политики распространяются на упаковку в той мере, в которой Компания способна контролировать эту сферу.

При наличии у бренда собственных стандартов, их следует обязательно соблюдать. Если доступны утвержденные цифровые файлы адаптируемой графики и дизайнерские шаблоны для упаковки, следует использовать эти ресурсы. Руководство по стандартам и шаблонам для брендов можно найти на дизайнерском веб-сайте www.coca-coladesignmachine.com. Просьба использовать только утвержденные версии, представленные на веб-сайте.

Любые дизайнерские решения по разным вариантам упаковки необходимо утверждать в Brand Standards Council (Совет по бренд-стандартам), т.е. получить возможность сделать исключение из утвержденных стандартов.

Этот процесс описан в документе с соответствующим названием, который представлен на дизайнерском веб-сайте www.coca-coladesignmachine.com. Работу над оформлением исключения из бренд-стандарта следует начинать только после того, как будет получено разрешение в Global Brand Standards Council (Глобальный совет по бренд-стандартам) (brandstandardsglobal@coca-cola.com).

Если возникли сомнения в том, что изменение внешнего вида упаковки отвечает требованиям Политики ответственного маркетинга, можно задать вопрос или попросить совета в рабочей группе по реализации Политики ответственного маркетинга (responsiblemarketing@coca-cola.com).

Упаковка для детских продуктов

Наша Политика допускает выпуск продуктов и формирование брендов специально для детей. Однако маркетинговая методика (в том числе наличие на витрине и упаковка) должна отражать дух нашей Политики. Мы не намерены подрывать роль родителей и опекунов как людей, выбирающих продукты для своих семей. Однако если родители все же решат приобрести наши продукты, мы должны обеспечить их привлекательность и удобство для детей. Упаковка для детей должна быть сделана так, чтобы порции были небольшими, а детям было удобно открывать упаковку и пить из нее. Кроме того, упаковка должна быть эстетически привлекательной и интересной для детей.

Графика и использование персонажей сторонней разработки

Мы не используем персонажей сторонней разработки, которые в первую очередь интересны детям, при разработке маркетинговых мероприятий для детских товаров. Эти персонажи в значительной степени привлекательны для детей, что может повлиять на процесс принятия решений родителями. Это противоречит духу нашей Политики. Персонажи, внедренные в архитектуру бренда и не демонстрируемые непосредственно детям, например, Qoo или Каро, являются приемлемыми. Однако маркетинговая методика должна соответствовать положениям Политики.



Пример слева: изображение слева допустимо, так как ребенок снят в присутствии одного из родителей или опекуна.

Пример справа: изображение справа неприемлемо, так как рядом с ребенком нет взрослых.



Пример сверху: изображения Qoo и Каро являются допустимыми, так как эти образы созданы TCCC, уже много лет являются бренд-персонажами Компании.

Пример внизу: сравните это с изображением Лизуна из мультфильма «Охотники за привидениями». Это персонаж сторонней разработки, интересный в первую очередь детям.

Брендированное спонсирование спортивных и развлекательных мероприятий

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

Благополучие наших покупателей продолжает подпитывать наши ценности и ориентиры, и мы принимаем на себя серьезные обязательства, работая в различных странах над развитием позитивных инициатив для своих клиентов. Вся наша деятельность: напитки, которые мы выпускаем, дизайн упаковки и маркетинг в ходе локальных программ по пропаганде физической активности и сбалансированного питания, которые мы поддерживаем — благополучие покупателей прочно вплетено в структуру нашей Компании, которая является ответственным корпоративным представителем и надежным партнером для локальной общественности.

Практические примеры, требующие углубленного анализа

Можем ли мы по-прежнему заниматься брендингом спортивных и развлекательных программ и мероприятий, в которых участвуют дети младше 12 лет, ведь цель таких мероприятий — пропаганда здорового активного образа жизни?

Брендированное спонсирование спортивных и развлекательных мероприятий, популярных главным образом среди детей младше 12 лет, не допускается. Любое присутствие бренда в программах, популяризирующих и пропагандирующих здоровый активный образ жизни среди молодежи, допускается только для обозначения факта поддержки со стороны Компании, но не в рекламных целях.

Могу ли я спонсировать футбольную команду своего ребенка, предоставив детям футболки с фирменной символикой?

Предоставление маек или футболок с фирменной символикой противоречит Политике. Спонсировать спортивную команду, более чем на 35 % состоящую из детей младше 12 лет, можно, но предоставлять детям вещи с фирменной символикой недопустимо.



1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?

Если мероприятие проводится для детей младше 12 лет, то коммерческая реклама в их адрес не допускается.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?

Предоставление детям младше 12 лет футболок с узнаваемой символикой бренда противоречит нашей Политике, так как эти футболки могут рассматриваться как средство маркетинговой кампании.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия?

Это зависит от возраста детей, составляющих команду вашего ребенка. Если в команде больше 35 % детей младше 12 лет, то маркетинговые мероприятия следует признать недопустимыми.

3а Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, можно ли предположить, судя по характеру мероприятия, что его целевая аудитория более чем на 35 % состоит из детей? Неприменимо к рассматриваемой ситуации.



Пример сверху: брендированная поддержка этого мероприятия (например, предоставление маек с символикой бренда) допустима, так как игроки/аудитория являются подростками или молодыми людьми явно старше 12 лет.

Пример внизу: брендированная поддержка этого мероприятия (например, предоставление маек с символикой бренда) недопустима, так как игроки/аудитория явно младше 12 лет. Брендированное спонсирование спортивного мероприятия, большинство участников которого составляют дети младше 12 лет, не допускается, поэтому использовать брендовые материалы для коммерческих целей нельзя.

Брендированное спонсирование спортивных и развлекательных мероприятий

Практическая реализация Политики ответственного маркетинга

При нашей поддержке проводится детское спортивное соревнование. Можно ли использовать символику бренда на этом событии?

Поддерживать спортивные соревнования можно, а вот характер демонстрации бренда или обозначение спонсорской поддержки во время мероприятия будет зависеть от ответов на следующие вопросы. Как и во всех остальных случаях, учитывайте дух и буквы нашей Политики.

1 Кто составляет целевую аудиторию этого маркетингового мероприятия?
Проведение маркетинговых мероприятий, направленных на детей младше 12 лет, недопустимо. Если же сообщение о том, что соревнование проводится при поддержке Компании, предназначено для информирования взрослых, это допустимо.

2 Какова цель этого маркетингового мероприятия?
Констатация факта поддержки в некоммерческих целях, посредством объявления или простой текстовой таблички, допускается. Например, Компания Coca-Cola поддерживает программу TriplePlay для клуба «Boys & Girls Club», и обозначает эту поддержку, разместив свой логотип на веб-сайте программы. Если использование названия, логотипа Компании или одного из наших брендов при проведении мероприятия имеет коммерческий характер, то это разрешается только при условии соблюдения предусмотренного Политикой возрастного порога.

3 Каков возрастной состав аудитории этого маркетингового мероприятия?
Если мероприятие в первую очередь предназначается для детей младше 12 лет, то мы не должны допускать коммерческого брендинга или маркетингового присутствия нашей Компании. Можно только подтвердить поддержку мероприятия Компанией (например, простым объявлением или неброской табличкой). Если же событие рассчитано на широкую аудиторию с участием публики всех возрастов, то демонстрационные материалы, например, вывески, баннеры, флаги и другие рекламные средства с фирменной символикой, использовать разрешается.

3а Если данные о возрастном составе аудитории отсутствуют, можно ли предположить, судя по содержанию этого материала, что его целевая аудитория более чем на 35 % состоит из детей?

Содержание любых рекламных или маркетинговых материалов не должно быть непосредственно направлено на детей младше 12 лет, независимо от фактического состава участников мероприятия. Фактический состав аудитории имеет важное значение, но при оценке важно учитывать прогнозируемую демографическую направленность мероприятия (например, семейного благотворительного забега или футбольного турнира для детей в возрасте до 12 лет).

Можем ли мы по-прежнему заниматься брендингом спортивных и развлекательных программ и мероприятий, в которых участвуют дети младше 12 лет, ведь цель таких мероприятий — пропаганда здорового активного образа жизни?

Брендированное спонсирование спортивных и развлекательных мероприятий, популярных главным образом среди детей младше 12 лет, не допускается. Любое присутствие бренда в программах, популяризирующих и пропагандирующих здоровый активный образ жизни среди молодежи, допускается только для констатации факта спонсорской поддержки, но не в рекламных целях.



Пример сверху: брендированная поддержка этого события (например, палатки, флаги и футболки) допустима, так как в мероприятии участвуют люди всех возрастов и оно не направлено в первую очередь на детей младше 12 лет.

Пример внизу: брендированная поддержка этого мероприятия (например, флаги, символика на ограждении и майки) недопустима, так как событие явно рассчитано на детей младше 12 лет. Спонсирование и (или) брендовая поддержка спортивного мероприятия, большинство участников которого составляют дети младше 12 лет, не допускается.

Допустимо и недопустимо

Персонажи, ассоциируемые с ТССС

Санта-Клаус



История рождественской рекламы Coca-Cola берет начало с 1920-х годов: тогда впервые появились рекламные объявления Компании в таком журнале, как The Saturday Evening Post. В первых объявлениях Санта выглядел классическим Санта-Клаусом, в духе работ Томаса Наста.

Компания Coca-Cola наняла иллюстратора Хэддона Сандблома родом из Мичигана для разработки рекламных изображений с Санта-Клаусом — персонажем по имени Санта, но не человеком, одетым как Санта. Дебют Санты от Сандблома состоялся в 1931 году: это было рекламное объявление в The Saturday Evening Post.

Образ Санты должен использоваться для общего обращения к семьям, но не напрямую к детям.

Чтобы подробнее узнать об истории Санты и его отношении к Coca-Cola, нажмите здесь.

Белые медведи



Впервые реклама Coca-Cola с изображением белого медведя появилась во Франции, в 1922 году. В 1993 году была проведена успешная рекламная кампания с использованием образа белого медведя, который тут же стал культовым персонажем семейства Coca-Cola.

Белые медведи, как и Санта, могут быть привлекательными для некоторых детей, но не главным образом для них. Как и Санту, полярных медведей нужно использовать для общего обращения к семьям, но не напрямую к детям.

Чтобы подробнее узнать об истории образа белого медведя и его отношении к Компании Coca-Cola, нажмите здесь.

Китайские новогодние игрушки



Подобно Санта-Клаусу, китайские новогодние куклы имеют культурную значимость и, хотя ТССС не создавала самих персонажей, в Компании разработали собственную версию таких кукол, которые сопровождают нашу продукцию уже более 15 лет.

Допустимо и недопустимо

Бренд-персонажи Компании

Qoo и Каро



Политика не запрещает использовать такие персонажи, как Qoo или Каро, поскольку это существующие персонажи, имеющие ценность для бренда, права на которые принадлежат ТССС.

Реклама товаров, привлекательных для детей, разрешается в том случае, если рекламные персонажи не демонстрируются непосредственно детям (как это происходит со многими персонажами других компаний). То есть в рекламе мы должны обращаться к родителям и опекунам, оставляя за ними выбор продуктов для своих детей.

Нельзя рекламировать товары с помощью этих персонажей в любых СМИ, интересных для детей. В том, что касается соблюдения Политики, мы должны быть осторожны и щепетильны.

Персонажи соков



Фруктовые фигурки животных, используемые в рекламе соковой продукции Coca-Cola, были созданы в 2008 году, имеют ценность для бренда и были введены в обиход до принятия Политики.

Команда Fanta



Команда Fanta, как известно, была создана в 2008 году и с того времени ассоциируется с нашим брендом. В 2013 году персонажей изменили так, чтобы они выглядели старше.

ПРИМЕЧАНИЕ. На некоторых рынках использование команды Fanta прекращено, так как местные регулирующие органы сочли, что использование этих персонажей является непосредственным обращением к детям.

Команда Fanta может быть привлекательной для некоторых детей, но эти персонажи не созданы с тем, чтобы привлекать в первую очередь детей.

Допустимо и недопустимо

Персонажи сторонней разработки

Персонажи игры League of Legends на упаковке Coke Zero



Действующие лица игры League of Legends являются персонажами сторонней разработки, но они НЕ предназначены для детей младше 12 лет, а в условиях использования этой игры имеется следующая формулировка:

ВЕБ-САЙТ И ИГРА НЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ 13 ЛЕТ. КОМПАНИЯ RIOT GAMES НЕ СОБИРАЕТ ИНФОРМАЦИЮ О ДЕТЯХ, КОТОРЫМ ЗАВЕДОМО МЕНЬШЕ 13 ЛЕТ. ЕСЛИ ВАМ МЕНЬШЕ 13 ЛЕТ, ПРОСЬБА НЕ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ КАКИЕ БЫ ТО НИ БЫЛО ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ КОМПАНИИ RIOT GAMES.

Поэтому если персонажи и могут быть интересны для детей младше 13 лет, то они не предназначены для привлечения их внимания в первую очередь.

Любые запросы на изменение формата упаковки необходимо проводить через процесс исключения из бренд-стандартов. Такие запросы следует отправлять по электронному адресу brandstandardsglobal@coca-cola.com.

Губка Боб Квадратные Штаны на упаковке Coca-Cola



Губка Боб Квадратные Штаны — персонаж сторонней разработки, созданный специально для привлечения детей, поэтому его использование на упаковке или при оформлении точек продаж является грубым нарушением Политики ответственного маркетинга.

Любые запросы на изменение формата упаковки необходимо проводить через процесс исключения из бренд-стандартов. Такие запросы следует отправлять по электронному адресу brandstandardsglobal@coca-cola.com.

Барни на упаковке напитка Simply



Барни — персонаж сторонней разработки, созданный специально для привлечения детей, поэтому его использование на упаковке или при оформлении точек продаж является грубым нарушением Политики ответственного маркетинга.

Политика не делит бренды нашей Компании на более привилегированные и менее привилегированные. Поэтому, несмотря на то, что детям нужно пить сок, мы не должны использовать персонажей сторонней разработки для продвижения каких бы то ни было наших продуктов, так как вся наша продукция должна соответствовать принятым обязательствам и методическим рекомендациям, изложенным в настоящем Руководстве.

Любые запросы на изменение формата упаковки необходимо проводить через процесс исключения из бренд-стандартов. Такие запросы следует отправлять по электронному адресу brandstandardsglobal@coca-cola.com.

Персонажи игры League of Legends на упаковке Coke Zero



Персонажи фильма «Улица Сезам» являются персонажами сторонней разработки, созданными специально для привлечения детей, поэтому их использование на упаковке или при оформлении точек продаж является грубым нарушением Политики ответственного маркетинга.

Политика не делит бренды нашей Компании на более привилегированные и менее привилегированные. Поэтому, несмотря на то, что детям нужно пить воду, мы не должны использовать персонажей сторонней разработки для продвижения каких бы то ни было наших продуктов, так как вся наша продукция должна соответствовать принятым обязательствам и Методическим рекомендациям, изложенным в настоящем Руководстве.

Любые запросы на изменение формата упаковки необходимо проводить через процесс исключения из бренд-стандартов. Такие запросы следует отправлять по электронному адресу brandstandardsglobal@coca-cola.com.

Лизун (персонаж из «Охотников за привидениями») на упаковке Ecto-Cooler (вариант напитка Hi-C)



Лизун - персонаж, созданный Sony Pictures для мультфильма «Охотники за привидениями», согласно сюжету любит вкус Ecto-Cooler напитка Hi-C. Мало того, что этот персонаж сторонней разработки — он еще и привлекателен для детей.

Возможно кто-нибудь в Компании мог бы разработать изображение Лизуна на упаковке Hi-C, но этот персонаж был и остается действующим лицом фильма «Охотники за привидениями», и права на него не принадлежат нашей Компании.

Допустимо и недопустимо

Упаковка и спонсирование

Эмодзи на упаковке



Эмодзи можно использовать на упаковке, поскольку они предназначены для обращения к широкой аудитории и не разработаны специально для детей. Эти изображения могут заинтересовать некоторых детей, но не предназначены главным образом для них.

Брендовая поддержка детских мероприятий (например, «Кидзания»)



Формально Кидзания согласуется с Политикой ответственного маркетинга, так как все происходит с согласия родителей. Однако судя по реальному опыту принцип «отказа от маркетинга в отношении детей» во многих случаях нарушается: дети делают покупки одни, без родителей. Поэтому Компания Coca-Cola будет соблюдать текущие финансовые обязательства, но не будет возобновлять контракты и не будет распространять программу за пределы существующих и запланированных договоренностей.

Кроме того, мы рекомендуем, чтобы любые продукты, которые вручаются после мероприятия, в качестве подарков, были запечатаны, чтобы дети употребляли их только в присутствии родителей или опекунов.

Допустимо и недопустимо

Сувенирная продукция

Модель грузовика Coca-Cola



Модель автофургона из новогоднего каравана Coca-Cola может заинтересовать некоторых детей и иногда встречается в магазинах или отделах с игрушками, но такие предметы, как эти грузовики, не предназначены в первую очередь для детей, и во многих случаях являются предметами коллекционирования для взрослых. Вещи, изображенные справа, следует выпускать только для продажи, но НЕ в качестве подарков. Необходимо иметь в виду, что повышенная цена дополнительно характеризует такие вещи как товары общего назначения.

ПРИМЕЧАНИЕ. Масштаб должен быть 1:24 или крупнее. Миниатюрные модели использовать НЕ допускается, так как они интересны главным образом для детей.

Детская футболка с фирменной символикой Coca-Cola



Футболки выпускаются детских размеров и явно предназначены для использования непосредственно детьми, но покупать такую футболку будет родитель или опекун.

ПРИМЕЧАНИЕ. Такие предметы нельзя вручать в качестве подарков.

Спортивный инвентарь с фирменной символикой



Спортивный инвентарь в равной мере интересует людей всех возрастов. Хотя такие спортивные принадлежности, как мяч для регби или футбольный мяч, могут быть привлекательными для некоторых детей, но они не предназначены главным образом для них.

ПРИМЕЧАНИЕ. Спортивное оснащение с фирменной символикой должно быть изготовлено полноразмерным, без возрастной градации. Изображение персонажей на каких-либо предметах инвентаря не допускается.

Блюда и чашки с персонажами соков



На этих блюдах и чашках изображены животные, которые ассоциируются с соками Компании Coca-Cola и имеют ценность для бренда. Однако чайная посуда не предназначена для привлечения детей, ведь покупать ее скорее всего будет родитель или опекун.

Детский нагрудник с символикой Coca-Cola



Нагрудник явно предназначен для ношения детьми, однако покупать его будет родитель или опекун. Поэтому такую вещь можно считать привлекательной не для детей младше 12 лет, а для взрослых.

ПРИМЕЧАНИЕ. Такие предметы нельзя вручать в качестве подарков.

Детское боди с символикой Coca-Cola



Боди явно предназначено для ношения детьми, однако покупать его будет родитель или опекун. Поэтому такую вещь можно считать привлекательной не для детей младше 12 лет, а для взрослых.

ПРИМЕЧАНИЕ. Такие предметы нельзя вручать в качестве подарков.

Допустимо и недопустимо

Сувенирная продукция

Брендовые игры ТССС



Брендинг настольных игр, таких как «Монополия» и шахматы, согласуется с Политикой, поскольку такие игры интересны общей аудитории, а не рассчитаны в первую очередь на детей.

ПРИМЕЧАНИЕ. Если привлекательность игры ограничена преимущественно детской аудиторией, то использование фирменной символики НЕ допускается.

Велосипед для взрослых с фирменной символикой



Велосипед, предназначенный для использования взрослыми людьми, явно не предназначен для детей младше 12 лет.

Детский велосипед с фирменной символикой



Детский велосипед с фирменной символикой Coca-Cola очевидно привлекателен для детей; однако он не рассчитан главным образом на детей младше 12 лет. Финансовый ценз также исключает эту вещь из числа тех, которые ребенок может приобрести без согласия родителей. Следовательно, целевой аудиторией являются родители или опекуны.

Вот только размещать изображения персонажей сторонней разработки на детском велосипеде нельзя.

Кукла Barbie с фирменной символикой Coca-Cola



Кукла Barbie с символикой Coca-Cola — это персонаж сторонней разработки, предназначенный главным образом для детей младше 12 лет (целевую аудиторию продаж Barbie составляют девочки в возрасте 3–12 лет). Поэтому такой прием прямо противоречит нашей Политике.

Использование сувениров с фирменной символикой, разработанных исключительно для привлечения детей, недопустимо. Вещи, привлекательность которых ограничена определенным возрастом, особенно притягательные для детей младше 12 лет (например, игрушки), в маркетинговой кампании использовать нельзя.

Модель грузовика Coca-Cola с изображением Микки Мауса



Выше имеется упоминание о том, что использовать модель грузовика Coca-Cola можно. Однако наносить на такую модель изображение персонажа сторонней разработки нельзя: Политика строго запрещает использовать персонажей сторонней разработки, привлекательных главным образом для детей.

Допустимо и недопустимо

Сувенирная продукция

Кобрендинговые детские игры



НЕТ

Кобрендинговые игры недопустимы по двум причинам. Во-первых, они предназначены в основном для детей младше 12 лет, следовательно, противоречат Политике. Во-вторых, в кобрендинговых играх используются персонажи сторонней разработки, привлекательные в основном для детей. Персонажи сторонней разработки, интересующие главным образом детей, нельзя использовать в какой-либо связи с брендами Компании Coca-Cola.

Раскраска с фирменной символикой Компании Coca-Cola



НЕТ

Использование сувениров с фирменной символикой TCCC или других сувениров, разработанных с применением символики брендов Компании Coca-Cola исключительно для привлечения детей (например, книжек-раскрасок), недопустимо.

ПРИМЕЧАНИЕ. По ценовому уровню можно судить о том, может ли тот или иной товар привлечь ребенка младше 12 лет. Высокая цена несомненно указывает на предназначение товара для родителя или опекуна.

Глобальные методические рекомендации Компании Coca-Cola

по продаже напитков в школах

Глобальные методические рекомендации Компании Coca-Cola по продаже напитков в школах

25 сентября 2015 г.

Мы не предлагаем свои напитки для продажи в начальных школах. Если поступит соответствующий запрос от школьного руководства, мы постараемся удовлетворить такую просьбу. Кроме того, по запросу мы предоставим полный ассортимент своей продукции для поставки в учительские или иные помещения для учителей, доступ учеников в которые ограничен. Мы ведем учет запросов, поступающих от начальных школ.

Предлагая напитки для продажи в средних школах, мы в сотрудничестве с администрацией школы постараемся поставить полный ассортимент напитков (включая воду, соки и другие напитки в стандартных и низкокалорийных (бескалорийных) версиях).

Если у учащихся начальной и средней школ имеются объекты общего пользования или эти школы находятся в одном здании, то мы в диалоге со школьной администрацией предпочитаем ориентироваться на большинство учащихся.

При поступлении от школьного руководства просьбы о поддержке внеклассных или образовательных мероприятий (например, школьного бала, театральной постановки, концерта музыкальной группы, спортивного мероприятия) мы будем рассматривать такие запросы с учетом настоящих Методических рекомендаций.

Если ни Компания Coca-Cola, ни наши ботлинговые партнеры не смогут контролировать конечное распространение наших напитков в школах, мы будем информировать сторонних дистрибьюторов об этих Методических рекомендациях.

Определение терминов,

используемых в Глобальных методических рекомендациях

Компании Coca-Cola по продаже напитков в школах

Мы не предлагаем свои напитки

Мы не продаем какие бы то ни было напитки в начальных школах без запроса родителей (опекунов) или школьной администрации. Такой запрос должен быть оформлен письменно.

Начальная школа

Школа, в которой учатся главным образом дети младше 12 лет.

Школьная администрация

Уполномоченный представитель, который имеет право принимать решения от имени школы.

Средняя школа

Школа, которая является промежуточным этапом между начальной школой и университетом; обычно до 11-го класса (до 18 лет, то есть большинству учеников от 12 до 18 лет).

Документальный учет

Ботлинговые партнеры ведут учет каждого запроса. Если у вас еще нет образца такого запроса, то его можно найти в настоящем Руководстве (см. Приложение В).

Общие объекты или общее здание

Наличие объектов общего пользования, например буфета, тренажерного зала, остановки школьного автобуса, открытого внутреннего двора или иной аналогичной области.

История и замысел

Глобальных методических рекомендаций Компании Coca-Cola по продаже напитков в школах

8 марта 2010 года внутри Компании было объявлено о разработке новых Глобальных методических рекомендаций по продаже напитков в школах для обеспечения единого подхода к продаже напитков в школах по всей Глобальной Системе Coca-Cola. А 23 сентября 2010 года мы также внутри Компании объявили о принятии новой рекламно-маркетинговой политики в отношении детей (сейчас Политика ответственного маркетинга), в которой содержались ссылки на Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах. В сентябре 2010 года в Компании была анонсирована новая Политика ответственного маркетинга, в которую составными частями вошли и рекламно-маркетинговая политика в отношении детей, и Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах.

Политика ответственного маркетинга гласит: «Будучи Компанией общемирового масштаба, мы уважаем и ценим уникальную учебную среду в школах. Мы считаем, что в школьных классах не должно быть рекламы. Мы не занимаемся коммерческой рекламой в начальных школах. Следующие положения включены для справочного обращения и являются частью настоящей Политики.

- Глобальные методические рекомендации Компании Coca-Cola по продаже напитков в школах
- Все дополнительные методические рекомендации, имеющие отношение к школам и принятые на региональном и территориальном уровнях.»

В некоторых регионах (в Европе, Австралии, Канаде, Новой Зеландии и США) мы, наряду с другими производителями напитков, добровольно приняли дополнительные методические рекомендации по продаже напитков в школах — в ответ на запросы заинтересованных сторон.

В то же время заинтересованные стороны обратились к нам, заявив о своей поддержке принятия Глобальных методических рекомендаций по продаже напитков в школах. В начале 2010 года наш исполнительный комитет принял Всеобщие методические рекомендации по продаже напитков в школах, чтобы документально оформить базовые принципы и методы, действующие в отношении продажи напитков в школах более чем 200 стран мира и территориальных образований, где представлена наша Компания.

Как уже упоминалось выше, у нашей Компании могут быть дополнительные внешние обязательства, связанные с этой сферой, в некоторых регионах — например, наша работа в Американской ассоциации производителей напитков (<http://www.ameribev.org/nutrition-science/school-beverage-guidelines/>) и ассоциации UNESDA (<http://www.unesda.eu/responsibility-sustainability/the-unesda-commitments/responsiblebehaviour-in-schools/>).

Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах — это всеобщая основа наших обязательств. Но в некоторых случаях могут действовать дополнительные требования, обусловленные внешними обязательствами регионального значения. В любом случае, если местные законы и правила являются более строгими, чем глобальные базовые принципы Компании, то бизнес-подразделения должны руководствоваться этими законами и правилами.

Структура

Глобальных методических рекомендаций Компании Coca-Cola по продаже напитков в школах

В некоторых случаях распределение напитков с товарными знаками, которые являются собственностью Компании Coca-Cola и (или) предоставлены Компанией по лицензии, четко регламентируется. Однако встречаются и такие примеры, которые на первый взгляд выглядят приемлемыми, а на самом деле сомнительны или неоднозначны в плане согласованности с рассматриваемыми Методическими рекомендациями. Цель настоящего раздела состоит в том, чтобы помочь специалистам Компании и ботлинговым партнерам сориентироваться в этих «серых зонах» и определить, согласуется конкретная методика с методическими рекомендациями или нет.

Осознавая, что в этом разделе невозможно описать все возможные сценарии и методики, пользователям настоящего документа следует руководствоваться здравым смыслом и постоянно иметь в виду базовую концепцию методических указаний: мы намерены очистить учебные классы от рекламы, тем самым укрепив право родителей и опекунов на выбор потребительской модели для детей младше 12 лет (этот постулат является краеугольным камнем нашей Политики ответственного маркетинга).

Иногда бывают нужны дополнительные рекомендации. В таких случаях можно обратиться по электронной почте в рабочую группу по реализации Политики ответственного маркетинга (responsiblemarketing@coca-cola.com), задать вопрос и попросить совета.

Вопросы следует отправлять до конца рабочего дня (по восточному поясному времени) пятницы. Группа соберется и ответит на все вопросы до конца рабочего дня (по восточному поясному времени) следующей среды.

Практическая реализация

Глобальных методических рекомендаций Компании Coca-Cola по продаже напитков в школах

Как именно Глобальные рекомендации по продаже напитков в школах влияют на методику продажи напитков в школах (начальных, средних и школах с общими объектами)?

- Мы ведем учет запросов на поставку наших напитков, поступающих от начальных школ.
- При поступлении от школьного руководства просьбы о поддержке внеклассных или образовательных мероприятий (например, школьного бала, театральной постановки, концерта музыкальной группы, спортивного мероприятия) мы будем рассматривать такие запросы с учетом настоящих Методических рекомендаций.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДАЖЕ НАПИТКОВ В ОПРЕДЕЛЕННЫХ ШКОЛАХ

Начальная школа

Предлагать и навязывать ведение коммерческой деятельности в начальных школах не допускается. Ботлинговый партнер должен вести документальный учет письменных запросов, поступающих от администрации начальных школ.

Средняя школа

Предлагать и навязывать ведение коммерческой деятельности в средних школах не допускается.

Предлагая напитки для продажи в средних школах, мы в сотрудничестве с администрацией школы постараемся обеспечить полный ассортимент напитков (включая воду, соки и другие напитки в стандартных и низкокалорийных (бескалорийных) версиях).

Вести учет запросов, поступающих от средних школ, не обязательно.

Сочетание начальной и средней школ

В диалоге со школьной администрацией мы предпочитаем ориентироваться на большинство учащихся.

Практическая реализация

Глобальных методических рекомендаций Компании Coca-Cola по продаже напитков в школах

1 Если руководство начальной школы обратится ко мне и запросит поставку напитков, могу ли я продавать их согласно Глобальным методическим рекомендациям по продаже напитков в школах?

Замысел Методических рекомендаций состоит в отказе от коммерческой деятельности в начальных школах. Если администрация начальной школы обратится к нам с прямым запросом на поставку наших напитков, то мы можем поставить эти напитки согласно запросу. (Важно отметить, что в некоторых странах мы юридически обязаны продавать свою продукцию по любому запросу.) Ботлинговый партнер должен зарегистрировать, сохранить такой запрос и предъявить его при периодической аудиторской проверке.

2 Должны ли мы забрать всю нашу продукцию из начальных школ?

Замысел Методических рекомендаций состоит в отказе от коммерческой деятельности в начальных школах, и в предоставлении напитков только по запросу школьного руководства. В отношении существующих контрактов на поставку напитков в школы Методические рекомендации требуют, чтобы школа по истечении действующего контракта напрямую обратилась к нам с запросом на поставку напитков.

3 Можно ли обратиться к директору начальной школы с предложением установить торговый автомат (кулер)?

Нет, школьная администрация должна обратиться к вам сама.

4 Можно ли обратиться к директору средней школы с предложением установить торговый автомат (кулер)?

Да. Совместно с администрацией школы вам следует проработать вопрос поставки максимальной номенклатуры напитков (включая воду, соки и другие напитки в стандартных и низкокалорийных (бескалорийных) версиях). Предлагая напитки для продажи в средних школах, мы в сотрудничестве с администрацией школы стараемся обеспечить полный ассортимент напитков (включая воду, соки и другие напитки в стандартных и низкокалорийных (бескалорийных) версиях).

5 Можно ли продавать наши напитки на мероприятиях, которые проводятся на территории начальной школы, не во время учебы?

Если школьное руководство просит предоставить напитки для сопровождения школьных мероприятий (например, внеклассных мероприятий, дискотек, спортивных соревнований) во внеучебное время, то продукцию поставлять можно. В соответствии с Глобальными методическими рекомендациями по продаже напитков в школах, необходимо вести письменный учет таких запросов (см. Приложение С).

Поставлять напитки можно также по запросу школьного руководства для обеспечения общественных

мероприятий, которые проводятся на территории школы. Наши Глобальные методические указания по продаже напитков в школах призваны очистить школьные классы от коммерческой рекламы, а также укрепить право родителей и опекунов выбирать напитки для своих детей. Описанное событие является общественным и не рассчитано специально на детей. Поэтому вести документальный учет в этом случае не нужно.

6 В чем заключаются наши обязательства по предоставлению информации о пищевой и энергетической ценности продуктов? Нужно ли предоставлять эту информацию на торговом оборудовании?

Мы стремимся предоставлять полную информацию о пищевой и энергетической ценности всех наших продуктов, чтобы каждый потребитель мог сделать осознанный выбор с учетом своего образа жизни. Являясь лидером инициативы по обозначению пищевой и энергетической ценности на лицевой этикетке, Компания Coca-Cola была первым производителем напитков, разместившим информацию о количестве калорий на фронтальной стороне упаковки в общепринятых масштабах. Если местные нормативы не требуют указания информации о пищевой и энергетической ценности на торговом оборудовании, то у Компании нет особых требований к торговым автоматам.

7 Как можно определить преимущественный возрастной состав в помещениях общего пользования?

Демографический состав учащихся следует выяснить у школьной администрации.

8 В общем здании, где большинство учеников составляют учащиеся начальной школы (а меньшинство — ученики средней школы), можно ли обратиться к школьному руководству с предложением продавать напитки?

Если в общем кампусе учащихся начальной школы больше, чем учеников средней школы (например, 51 %), то следует руководствоваться Методическими рекомендациями для начальной школы. Замысел Методических рекомендаций состоит в отказе от коммерческой деятельности в начальных школах. Если нет уверенности относительно состава общего кампуса, следует обратиться к школьной администрации.

9 Например, на территории США запрещено продавать газированные напитки в любых школах. Можно ли теперь продавать газированные напитки в школах старших классов США, ведь это разрешено Методическими рекомендациями по продаже напитков в школах?

Нет, на территории США действуют более строгие правила. Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах создают основу, которую следует рассматривать как минимальный уровень требований. В отдельных географических регионах можно устанавливать более высокие стандарты и требования.

Приложения

Приложение А

Наглядный пример ежегодного письменного обращения бизнес-подразделения ко всем агентствам по закупке рекламы

Формуляр соблюдения Политики ответственного маркетинга Компании Coca-Cola

Агентство: _____ (вставить название агентства)
(«Агентство»). От имени Агентства настоящим подтверждаю получение пересмотренной и обновленной ##.##.#### (дата) Политики ответственного маркетинга Компании Coca-Cola с включением Глобальных методических рекомендаций по продаже напитков в школах («обновленной Политики ответственного маркетинга»). По условиям соглашения, заключенного между Агентством и The Coca-Cola Company (TCCC), Агентство должно предоставить всем сотрудникам копии Политики ответственного маркетинга, или разместить их на общедоступном ресурсе в электронном виде. Все сотрудники должны быть уведомлены о необходимости следовать обновленной Политике ответственного маркетинга при предоставлении услуг TCCC. Агентство обязуется соблюдать обновленную Политику ответственного маркетинга. В частности Агентство не будет размещать рекламные объявления, направленные непосредственно на детей 12 лет и младше, в любых СМИ (а именно в телевизионных шоу, печатных СМИ, на веб-сайтах, в социальных сетях, в фильмах, SMS-сообщениях и электронной почте) от имени TCCC и (или) ее официальных партнеров-ботлеров. Агентство представит подписанный документ по запросу TCCC или в ходе любой проверки, выполняемой в отношении агентства TCCC или внешним аудитором от имени TCCC. Собственноручной подписью подтверждаю, что я уполномочен подписать этот документ от имени Агентства и закрепить обязательства Агентства, заявленные выше.

Расшифровка подписи

Должность

Подпись

Дата

Приложение В

Наглядный пример ежегодного письменного обращения бизнес-подразделения ко всем ключевым ботлинговым группам и (или) ко всем ботлинговым партнерам

ОТ КОГО: Директор бизнес-подразделения по франчайзингу, региональный менеджер (или одно из функциональных подразделений по усмотрению руководства бизнес-подразделения)

КОМУ: Всем ключевым ботлинговым группам и (или) всем ботлинговым партнерам, работающим в зоне ответственности бизнес-подразделения

Напоминаю вам о Глобальных методических рекомендациях Компании Coca-Cola по продаже напитков в школах и нашем общественно значимом обязательстве не предлагать напитки для продажи в начальных школах (то есть школах, большую часть учеников которых составляют дети младше 12 лет) без письменного запроса от школьной администрации или родителей. Все эти запросы должны быть сохранены и задокументированы в письменной форме. Просьба сохранять записи о решении каждой школы для предъявления внутренним и (или) внешним аудиторам в качестве доказательства соблюдения Методических указаний. Записи можно вести в любой форме, устоявшейся и приемлемой в местном обиходе, в том числе на школьных бланках, в виде сообщений электронной почты или записок с указанием данных запроса (например, сведений об авторе запроса, о конкретной школе или школьной системе, с простановкой дат).

Копия Методических указаний и Политики ответственного маркетинга приложены для справки. Как вам должно быть известно, Глобальные методические рекомендации по продаже напитков в школах в составе Политики ответственного маркетинга Компании являются одним из четырех обязательств, направленных на всеобщее благополучие, которые г-н Кент обнародовал 8 мая 2013 года. Поэтому соблюдение требований важно не только для Системы Coca-Cola, но и с точки зрения групп общественности, которых мы обслуживаем. С этой целью прошу предоставить мне репрезентативную выборку писем-запросов, учет которых вы ведете, в конце года, и подтвердить общее соблюдение требований в отношении вашей деятельности.

Кроме того нам известно, что в некоторых случаях наши ботлинговые партнеры передают на субподряд сторонним дистрибьюторам переговорные процессы, обслуживание и поставку товаров в учебные учреждения. Если это так, то в отношении любых начальных школ в вашем регионе просьба предоставить субподрядчикам информацию и Методические рекомендации, прикрепленные мной к этому письму. Любые сторонние дистрибьюторы должны придерживаться таких же процессов и соблюдать такие же стандарты, как наши ботлинговые партнеры, и вы должны при необходимости координировать свои действия с ними для обеспечения этого требования.

С уважением,

Приложение С

Наглядный пример бланка, используемого для запроса поставки продукции Компании Coca-Cola на территорию школы

ПРИМЕЧАНИЕ. Приведенный ниже бланк иллюстрирует набор данных, которые должны содержаться в запросе. Этот пример следует использовать для составления собственного экземпляра (если для вашего рыночного сектора он еще не разработан).

ИНФОРМАЦИЯ О ШКОЛЕ

Название школы: _____

Адрес школы: _____

Город: _____ Область/регион: _____

Страна: _____

Я, _____ (имя и фамилия), как _____ (должность), являясь уполномоченным представителем школы, указанной выше, запрашиваю поставку напитков Компании Coca-Cola на территорию нашей школы, и отдаю себе отчет в том, что они будут доступны для употребления учащимися.

Подпись: _____

Дата: _____ (ДД/ММ/ГГГГ)

БОТЛЕР:

_____ Ботлер в составе Компании _____ Независимый ботлер

Имя: _____ Фамилия: _____

Должность: _____

Электронный адрес: _____

.....

ПРИМЕЧАНИЕ. Если на вашем рынке доступ к бумаге или принтеру ограничен, следующая формулировка является примером документирования данных, полученных в ходе устных переговоров. Эту информацию необходимо документально оформлять, сохранять и предоставлять по запросу.

XX.XX.XXXX я получил запрос от _____ из _____ (школа/школьная система) в _____ (город, страна) на поставку продукции Компании Coca-Cola в течение учебного года 2015/2016.

