

**ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ ПОЛИТИКИ ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА  
КОМПАНИИ СОСА-COLA  
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ:**

Мы уважаем права родителей/опекунов и считаем, что именно они должны принимать решение о том, какие напитки следует пить их детям. Мы обязуемся не продавать какие-либо из наших продуктов, независимо от пищевой ценности, детям младше 13 лет, а также не будем рекламировать их в средствах массовой информации, где 30% целевой аудитории и более составляют дети до 13 лет. Мы понимаем, что дети могут быть конечными потребителями некоторых наших напитков, поэтому они никогда не будут рассматриваться как целевая аудитория нашей рекламной деятельности и коммуникаций.

Вступает в силу с **1 января 2022 года**.

#### КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОЛИТИКИ

- 1. Мы уважаем права родителей и опекунов и считаем, что именно они должны принимать решение о том, какие напитки следует пить их детям.** *Следование требованиям данной Политики обязательно.*
- 2. Наш минимальный возрастной порог - 13 лет.** Наша маркетинговая деятельность ни при каких обстоятельствах не будет ориентирована на детей младше 13 лет.
- 3. Наша рекламная деятельность не направлена на привлечение внимания детей младше 13 лет.** Мы не будем продавать, рекламировать или создавать контент с целью привлечения внимания детей до 13 лет.
- 4. Мы не будем размещать рекламу в средствах массовой информации, где более 30% аудитории составляют дети до 13 лет.**

#### СФЕРА ДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИКИ

- 5. Политика применима ко всей рекламной (маркетинговой) деятельности.** В частности, мы не будем использовать ничего из перечисленного, если это относится, в первую очередь, к детям до 13 лет:
  - знаменитости, инфлюенсеры, персонажи (герои). Исключение составляют бренд-персонажи (герои)<sup>1</sup>;
  - игрушки;
  - игры, онлайн игры, конкурсы, мероприятия;
  - фильмы или иной партнерский контент.
- 6. Политика является общемировой** и действует одинаково во всех странах мира, несмотря на культурные различия.
- 7. Политика охватывает отдельные региональные и локальные рекомендации** (где это применимо).
- 8. Политика действует в отношении всей продукции и товарных знаков Компании Coca-Cola,** независимо от ее пищевой ценности.
- 9. Политика распространяется** на уполномоченных производителей напитков под товарными знаками Компании Coca-Cola (боттлинговых партнеров), дочерние компании, рекламные и медиа агентства. Мы работаем с заказчиками и партнерами для обеспечения соблюдения принципов Политики.

#### СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛИТИКИ

- 10. Политика действует в отношении всех СМИ и информационных ресурсов,** включая, в том числе, телевизионные шоу, печатные СМИ, фильмы, радио, веб-сайты, приложения, социальные сети, SMS- и e-mail-маркетинг, платформы для обмена видеоматериалами, наружную рекламу.
- 11. Спонсорская поддержка и участие в мероприятиях, целевая аудитория которых младше 13 лет, допускается только без использования товарного знака (то есть, без демонстрации его изображения или упоминания).**

---

<sup>1</sup> Бренд-персонажи (герои), принадлежащие компании, включают в себя: Санта-Клауса, белых медведей Кока-Кола, китайских новогодних кукол и коров Fairlife.

**12. Запрещается использовать в рекламе изображения детей младше 13 лет без присутствия в соответствующих сюжетах их родителей или опекунов.**

- Мы не будем показывать детей в возрасте до 13 лет или использовать их голос, если присутствие родителя/опекуна не будет достаточно существенно в сюжете. При этом дети должны явно выглядеть как дети в возрасте 13 лет и старше.
- Мы не будем показывать детей в возрасте до 5 лет или которые явно выглядят младше 5 лет в любой рекламе, независимо от того, присутствует в ней родитель/опекун или нет.
- Если в рекламе участвуют дети в возрасте до 13 лет, то присутствие родителя/опекуна в создаваемом сюжете должно быть достаточно существенным. Его лицо и торс должны быть видны.

**13. Политика действует в отношении любой рекламы в торговых объектах и объектах общественного питания, а также в отношении упаковки нашей продукции, подконтрольных непосредственно компании и бутлинговым партнерам.**

## ШКОЛЫ

**14. Наши глобальные рекомендации по продаже напитков в школах являются частью настоящей Политики.**

- Мы запрещаем любую маркетинговую или рекламную деятельность в школах.
- В начальной школе<sup>2</sup> разрешена продажа воды, 100% соков/смузи, молочных напитков и напитков на растительной основе, основываясь на определенных критериях пищевой ценности. Запрещено брендрование вендинговых аппаратов и холодильников, исключение – кнопка выбора напитка.
- При продаже наших напитков в средней школе<sup>3</sup> в сотрудничестве с администрацией школы мы стараемся обеспечить полный ассортимент напитков (включая воду, соки и другие напитки, включая классические, низкокалорийные и бескалорийные). Запрещено брендрование вендинговых аппаратов и холодильников, исключение – кнопка выбора напитка.

## СОБЛЮДЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ПОЛИТИКИ

**15. Контроль за соблюдением требований Политики осуществляется на регулярной основе.**

- 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 (Комиссия США по ценным бумагам и биржам).
- Ожидается соблюдение всей корпоративной Политики, если этому не препятствуют правовые ограничения, а официально оформленные исключения отсутствуют.

Любые вопросы, касающиеся Политики, следует направлять в письменном виде по электронному адресу общемировой рабочей группы по реализации Политики ответственного маркетинга: [ResponsibleMarketing@coca-cola.com](mailto:ResponsibleMarketing@coca-cola.com)

---

<sup>2</sup> Начальная школа - общеобразовательные средние школы и гимназии, а также другие учреждения образования, которые посещают дети в возрасте от 5 до 18 лет (спортивные школы, образовательные центры и т.д.).

<sup>3</sup> Средняя школа - колледжи, лицеи.