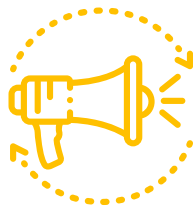


# PROMO GOLDEN RULES



## ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМО



Основные правила

Требования к правилам промо

Промо с использованием кодов

Работа с Потребителями

Порядок согласования Правил

# ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА

- Используйте шаблоны правил Unilever, размещенные на [Правовом портале Unilever](#);
- Если существующих шаблонов недостаточно, сообщите вашему контактному лицу в Unilever и попросите создать новый шаблон для нужной механики;
- **Обязательно проверяйте соответствие правил Промо фактической механике;**
- Избегайте смешения разных механик в рамках одного промо, в противном случае подробно описывайте каждую из них в правилах и рекламных материалах;
- Если в рамках промо собираются персональные данные, необходимо провести [Privacy Impact Assessment](#);
- Используйте официально разрешенные сайты и сервисы для сбора и хранения персональных данных;
- Используйте PROMO HUB для хранения чеков, загрузки механики и т.п. ([promonado.ru](#));
- Соглашаясь на участие в промо на сайте / в социальной сети / в приложении и т.п. Потребитель должен подтвердить свое согласие не только с текстом правил промо, но и отдельно дать согласие на получение рекламной информации от «Юнилевер Русь» или бренда Юнилевер, путем проставления галочек в соответствии с [правилами](#);
- **Ведите мониторинг социальных сетей на предмет негативных высказываний.** Сообщите вашему контактному лицу в Unilever при возникновении более 5 аналогичных жалоб на Промо.

## В РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ ВСЕГДА УКАЗЫВАЙТЕ:

- Сроки проведения промо и сроки подачи заявок на участие (если они отличаются);
- Источник подробной информации об организаторе акции, правилах ее проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения;
- На промо-упаковке продукции и/или стикерах на продукции, участвующей в акции (на лицевой стороне упаковки, в месте, где информация будет доступна потребителю до покупки), всегда указывать: сроки регистрации кодов (подачи заявок), территорию, на которой проводится акция, ссылку на сайт с правилами.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Использовать максимально простую механику промо и простой лэйаут для регистрации чеков;
- Промо период (срок акции) должен быть не менее 2 месяцев;
- Вещественный приз (например, стоимость автомобиля) по умолчанию заменять кэш-эквивалентом, а не по выбору потребителя

# ТРЕБОВАНИЯ К ПРАВИЛАМ ПРОМО

**ВАЖНО!!!** По общему правилу нужно всегда использовать шаблоны правил Unilever

## ПРАВИЛА ДОЛЖНЫ ВКЛЮЧАТЬ:

- **Механика – подробно** (весь алгоритм действий участника, чтобы принять участие в промо и получить приз). Механика должна быть простой, понятной и реализуемой.
- **Период проведения:** дата, месяц, год. Общий срок и срок подачи заявок на участие (регистрация кодов, чеков и т.п.);
- **География проведения акции:** страна / конкретные города;
- **Требования к участнику акции** (возраст, гражданство и др.);
- **Механика выбора победителя** (понятная и простая);
- **Описание призового фонда и порядок, сроки его получения** (последний приз должен быть выдан не позднее последнего дня общего срока акции);
- **Согласие на использование персональных данных участников.**



## В ОПИСАНИИ ПРИЗОВОГО ФОНДА НЕОБХОДИМО ПРОПИСЫВАТЬ:

### Если стоимость приза не более 4000 рублей:

- Призы, стоимостью не более 4000 рублей, не облагаются НДФЛ.

### Если стоимость приза более 4000 рублей:

- Призы, стоимостью более 4000 рублей, облагаются НДФЛ (дополнительно оплачивается денежная часть приза).

Формулировка призов в таком случае указывается следующим образом:

" \_\_\_\_ (наименование приза) + денежная часть - \_\_\_\_ (сумма в руб.)«

Денежная часть приза рассчитывается по следующей формуле:  
(стоимость приза с учетом НДС - 4000) \* 0,35 / (1 - 0,35)

# ПРОМО С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОДОВ

## НА УПАКОВКЕ ИЛИ СТИКЕРЕ

### НЕОБХОДИМО СОБЛЮДАТЬ ПРОЦЕДУРЫ ПЕРЕДАЧИ КОДОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАМПАНИИ:

- **Системный подход к генерации кодов** (заранее планировать промо-объем, чтобы исключить дробление массивов с кодами на несколько партий при передаче);
- **Доступ к кодам у минимального количества людей** (не более 2-3х человек): запрещено передавать коды 3-м лицам, не отвечающим за производство;
- Исключить доступ к кодам до стадии производства;
- Исключить передачу кодов без пароля или с паролем в том же письме;
- Четко отслеживать адреса каждого массива кодов для возможности определения источника утечки;
- Осуществлять передачу информации и кодов исключительно с использованием авторизованных IT-систем Юнилевер (SharePoint).

**ВАЖНО!!!** Строго соблюдайте [Порядок производства и передачи кодов](#), подпишите [такое](#) приложение с фабрикой по производству кодов.

- Необходим четкий контроль процесса кодирования и остатков промо-продукции на складах.
- В каждой кампании необходимо предусмотреть лимиты активации - как на один номер, так и на массивы номеров.
- При использовании WEB канала активации – необходимо требовать ввод CAPTCHA (автоматизированный текст, который позволяет определить, кем является пользователь системы: человеком или компьютер) не только при регистрации, но при каждой активации кода.
- Обязательно подтверждение мобильного телефона после регистрации. Обязательно использование IVR, как обязательного условия выдачи приза (например, перечисления денег на телефон).
- По возможности, необходимо стараться печатать код более крупным кегелем, и легко отличимым от прочих служебных кодировок и надписей на этикетках.

Еще больше информации на [Правовом портале Unilever](#) в разделе «Информация по борьбе с мошенничеством в рамках промо»

# РАБОТА С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

## Коммуникации

### ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА:

- Вся коммуникация с участниками / покупателями должна осуществляться через горячую линию и (или) Агентство – организатора промо;
- Юнилевер связывается с участниками только в исключительных случаях: отмена промо и т.д. В таких случаях необходимо подключить юридический отдел и отдел коммуникаций Unilever (свяжитесь с вашим контактным лицом в Unilever);
- Горячая линия или Агентство-организатор промо сообщают Unilever при возникновении более 5 аналогичных жалоб на акцию;
- При возникновении кризисной ситуации в связи с проведением акции члены проектной команды не общаются с потребителями лично и обращаются в отдел коммуникаций Unilever для разработки плана действий.

### РАБОТА ПО ОБРАЩЕНИЯМ

Определение  
ответственных за работу с  
конечными пользователями

Согласование шаблонов  
ответов

Предоставление скриптов  
на горячую линию

## CUSTOMER CARE

Агентство, являющееся организатором промо, отправляет заполненную форму по проводимой акции в Care line.

### Сроки:

- Сроки обработки заявок – в течение трех рабочих дней
- Сроки предоставления отчетов по обращениям – еженедельно

### Документация (разработка шаблонов совместно с Unilever):

- Отчеты по обработанным заявкам customer care (customer care issue tracker) с категориями обращений, причинами и действиями
- Алгоритм работы по заявкам и форс-мажорным ситуациям – Unilever
- Согласованные шаблоны ответов – изначально предоставляются Unilever



Агентство  
Горячая линия



Потребитель

# СОГЛАСОВАНИЕ ПРАВИЛ АКЦИЙ И КОНКУРСОВ

Вы планируете  
Национальное промо?

НЕТ

ДА

Приз больше  
4000 рублей?

НЕТ

ДА

Используется  
шаблон Unilever?

ДА

НЕТ

Согласовать только с  
Владельцем в EDMS

Согласовать с Legal  
в EDMS

