

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

ГАЙД ДЛЯ КОМПАНІЙ

ПІДГОТОВЛЕНО ЦЕНТРОМ «РОЗВИТОК КСВ»
ДЛЯ ЖІНОЧОГО КОНСОРЦІУМУ УКРАЇНИ
за підтримки
ФОНДУ СПРИЯННЯ ДЕМОКРАТІЇ ПОСОЛЬСТВА США В УКРАЇНІ

Відповідальний маркетинг – К.:
Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2012 – 40 с.

Публікація «Відповідальний маркетинг» підготовлена Центром «Розвиток КСВ» для Жіночого Консорціуму України за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні, в рамках робочої групи «Відповідальний маркетинг». Публікація має на меті підвищити обізнаність суспільства щодо відповідального маркетингу та надати конкретні поради і реальні практики компаній, які вже почали розуміти важливість відповідального ставлення до маркетингу. В розробленні гайду взяли участь: Європейська бізнес-асоціація, Жіночий Консорціум України, Прикарпаттяобленерго, Центр «Розвиток КСВ», BDO, life:), MMR, Platinum Bank, МЕТРО Кеш енд Керрі Україна. Читачі знайдуть у виданні інформацію про те, що таке відповідальний маркетинг, як розробити політику відповідального маркетингу, а також приклади відповідального й безвідповідального маркетингу.

Публікація призначена для використання викладачами курсів «Корпоративна соціальна відповідальність» вищих навчальних закладів, студентами, менеджерами з КСВ, директорами з PR, корпоративних комунікацій, маркетингу, керівниками неурядових організацій та ЗМІ, державними службовцями.

© Центр «Розвиток КСВ», 2012
© Жіночий Консорціум України, 2012
Редагування: Небесна Т.

Ця публікація підготовлена Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» для Жіночого Консорціуму України за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні. Зміст публікації є винятковою відповідальністю Центру «Розвиток КСВ» та не обов'язково відображає точку зору Жіночого Консорціуму України і Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні.

СТРУКТУРА

| | |
|--|----|
| Таблиця самооцінювання компаній щодо реалізації відповідального маркетингу в компанії | 9 |
| 1 Відповідальний маркетинг: що це таке..... | 10 |
| 2 Бізнес-кейс для компаній..... | 11 |
| 3 Принципи відповідального маркетингу..... | 12 |
| 4 Законодавство України..... | 13 |
| 5 Розвиток відповідального маркетингу в Україні..... | 15 |
| 6 Як розробити політику з відповідального маркетингу..... | 22 |
| 7 Приклади безвідповідального маркетингу..... | 23 |
| 8 Приклади відповідального маркетингу..... | 25 |
| Словник термінів..... | 34 |

Відповідальний маркетинг є важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) по відношенню до споживачів, громади і суспільства в цілому. Це також означає діяльність, вільну від гендерних стереотипів, які впливають на чоловіків і жінок, і створення реклами, яка відображає ті самі цінності¹.

Сьогодні поверхові комунікації, пов'язані з рекламуванням своєї соціальної відповідальності або благодійності, не відповідають очікуванням споживачів. Останніх уже не влаштовує просте декларування певних цінностей і формальний підхід до надання допомоги, для споживачів важлива щира зацікавленість у розв'язанні їх проблем, прагнення компанії не тільки стати кращою, а й «змінити світ на краще». В епоху інформатизації суспільства мало «здаватися», необхідно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку². І одним з цих тверджень може бути і розроблена компанією політика відповідального маркетингу.

Якщо в нашій країні відповідальний маркетинг – це добра воля бізнесу, то, приміром, в Європі – це вже норма, причому саморегульована. Сьогодні створені організації, які оцінюють, наприклад, рекламу компаній, за запитами споживачів, та рекомендують або відмовитись від неї, або змінити (залежно від її якості). Україна ще не готова до подібної саморегуляції. До цього висновку ми прийшли протягом п'яти місяців розробки Гайду, але для будівництва будівлі, потрібно заложити перший камінь. Ініціатори та розробники цього Гайду хотіли би, щоб ця публікація стала першою цеглою хмарочосу під назвою «відповідальний маркетинг в Україні», і де змогли б оселитися найкращі компанії в Україні зі своїми прописаними підходами та принципами маркетингових кампаній.

Приємного читання та вдалої реалізації планів з відповідального маркетингу,

Марина Саприкіна
Центр «Розвиток КСВ»

¹ <http://www.forbes.com/sites/csr/2011/08/04/gender-and-ethics-in-advertising-the-new-csr-frontier/>

² Божук С. Маслова Т. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга – Доступно з <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3947>

Найбільш видимою для громадськості частиною маркетингу компанії є її реклама. Часто саме по ній пересічний споживач може судити, чи є те чи інше підприємство відповідальним.

В Україні законодавство щодо реклами не завжди виконується – це визнають самі рекламисти. Внаслідок цього на міжнародній арені Україні вже роблять зауваження. У Рекомендаціях, які були надані Україні Комітетом ООН з ліквідації дискримінації жінок після засідання 45 Сесії Комітету ООН у січні 2010 р., вказується на те, що Комітет «стурбований існуванням сексистського представлення жінок у ЗМІ та рекламних кампаніях» (№ 24). «Комітет закликає державу-учасницю активізувати свої зусилля для подолання існуючих стереотипів, що дискримінують жінок, використовуючи, зокрема, кампанії громадської обізнаності, які б наголошували на рівності становища та обов'язків жінок і чоловіків у приватному та суспільному житті...». Крім того, «Комітет закликає державу-учасницю заохочувати засоби масової інформації до відмови від сексистського та стереотипного зображення жінок у рекламі, натомість створюючи позитивний імідж жінки» (№ 25)³.

Фахові об'єднання маркетологів, рекламистів та представників громадських організацій розробили і прийняли Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі (30 вересня 2011 року) як механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури ринкових маркетингових відносин. Однією з базових умов для розроблення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі стало інтегрування засад соціальної відповідальності у сферу рекламного бізнесу та маркетингових відносин, що разом із відповідальністю за вплив на формування та розвиток соціо-економічних, екологічних інтересів та потреб суспільства водночас передбачає запобігання дискримінації людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, віросповідання, інших типів та форм соціоекономічних і особистих відносин людини під час та в результаті фахової рекламної й маркетингової діяльності⁴. Нещодавно ці Стандарти стали дійсно стандартом.

Однак у ході наших досліджень було виявлено, що про Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі знає невелика кількість людей, а етичні засади з відповідального маркетингу в більшості компаній знаходяться в стадії розроблення. Тому сьогодні необхідно активізувати діалог громадських організацій з бізнесом з метою популяризації цих механізмів внутрішнього регулювання власної політики соціальної відповідальності, а також заохочення підприємств до їх запровадження.

М. Алексєєнко,
Голова Жіночого Консорціуму України

³ Заключні коментарі Комітету з ліквідації дискримінації щодо жінок (неофіційний переклад ВГО «Жіночий консорціум України»)

⁴ <http://uam.in.ua/rus/standarts/>

Відповідальність – це те, чого деколи бракує дуже багатьом. Відповідальне ставлення до своєї справи, до свого життя і до життя людей, що тебе оточують, – невід’ємна складова успіху в будь-якій справі. Дуже хотілося б, щоб відповідальний маркетинг став нормою роботи на українському ринку, бо поки що він є предметом вивчення. Рівність прав і можливостей кожної людини, незалежно від статі, національності, походження, віросповідання чи сексуальної орієнтації, – атрибути цивілізованого співтовариства. І маркетингові комунікації можуть і повинні самі виховувати морального та відповідального споживача. Це видання – один із тих елементів, завдяки яким, сподіваємося, культура відповідального маркетингу в Україні буде розвиватися. Хочу подякувати організаторам створення цього путівника. Брати участь у роботі над ним було дійсно цікаво.

Нік Горохов,
редактор MMR

За сучасних умов відповідальний маркетинг несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач як член суспільства задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. Компанія, у свою чергу, винагороджується не тільки сприятливою для її роботи суспільною думкою, а й зростанням визнання та лояльності клієнтів, а отже, покращенням фінансових показників. Проте помилково вважати, що відповідальний маркетинг, а отже, і соціальна відповідальність загалом, – це справа тільки крупних фінансових та промислових гігантів, вимушених виправдовувати свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічні та соціальні дисбаланси, спричинені їхньою діяльністю. Корпоративна соціальна відповідальність, зокрема й відповідальний маркетинг, – це щоденна добровільна робота усіх свідомих компаній, спрямована на взаємодію з усіма зацікавленими сторонами задля розвитку довірливих відносин.

Наталія Пазюк,
заступник директора по організації роботи з клієнтами Прикарпаттяобленерго

Я рада, що Центр «Розвиток КСВ» і Жіночий консорціум України ініціювали створення такого важливого документа як гайд «Відповідальний маркетинг». У наш час, оцінюючи діяльність компанії, дивляться не тільки на фінансові результати. Чудово, що ця тенденція знаходить все більший відгук в Україні. Компанії у своїй діяльності дотримуються принципів відповідального ведення бізнесу, відповідального щодо суспільства загалом і кожного його представника зокрема, щодо навколишнього середовища, законодавства. Завдяки спільній роботі маркетинг-директорів з різних галузей «великого бізнесу» України, в ході якої вони ділилися своїм баченням і особистим досвідом, і був створений цей гайд. Сподіваємося, він стане надійним помічником, путівником по принципах відповідального маркетингу, які застосовуватимуть у своїй діяльності всі зацікавлені особи.

Олена Кліменко,
менеджер з маркетингу БДО

КОМЕНТАРІ УЧАСНИКІВ РОЗРОБЛЕННЯ ГАЙДУ

Ініціювання такого путівника — це тільки перший крок до розвитку і популяризації відповідального маркетингу в українському бізнес-середовищі. Наступним кроком має стати створення експертного органу, з яким у майбутньому маркетологи і рекламисти зможуть консультуватися під час розроблення своїх комунікаційних кампаній.

Одним із прикладів для вітчизняного ринку може стати Польща. У Варшаві діє спеціальна комісія, яка складається з експертів та авторитетних суб'єктів ринку. Комісія виступає консультативним органом і може робити свої висновки щодо того, чи є та або інша реклама етичною.

Анджей Олійник,
директор з маркетингу та розвитку продуктів Platinum Bank

Ми розпочали важливий діалог щодо відповідального маркетингу. Це перший важливий крок до створення інформаційного поля. Проте щоб важливість цього питання була усвідомлена компаніями і суспільством, потрібен час та конкретні дії, зокрема заохочення гарних практик та засудження неетичних. Мені здається, наші маркетологи та рекламисти також потребують більших знань. Те, що ми бачимо в інформаційному полі, відображає рівень інтелігентності як споживачів інформаційного продукту, так і його «батьків».

Тетяна Кретьова,
начальник відділу маркетингових комунікацій
ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна»

Концепція відповідального маркетингу доволі молода для нашого ринку, проте вона доволі швидко набуває прихильників серед українських маркетологів. Поява гайду «Відповідальний маркетинг» має шанси стати свого роду каталізатором поширення цих принципів в Україні, оскільки носить практичний характер і дає ряд дієвих рекомендацій. Більше того, гайд пропонує зразки документів з відповідального маркетингу конкретних компаній із різних галузей економіки, що у свою чергу може сприяти більш швидкому поширенню цих принципів на українському ринку, адже пропонує спеціалістам цілком готовий інструментарій. Я був приємно здивований тим, що більшість опитаних компаній зазначили у дослідженні, що впроваджують практики, керуючись внутрішніми переконаннями, бажаннями покращувати ринок та суспільство, в якому працюють. В свідомому середовищі практики відповідального маркетингу мають всі шанси стати нормою або ж гарною традицією для щоденної роботи.

Антон Жорин,
керівник департаменту маркетингових комунікацій life:)

ТАБЛИЦЯ САМООЦІНЮВАННЯ

Оцініть забезпечення відповідального маркетингу у Вашій компанії.

Якщо Ви відповіли «НІ», перейдіть до сторінки, де описано запропоновані заходи.

Якщо Ви відповіли «ТАК», вітаємо: таку практику Ви вже впроваджуєте – розкажіть нам про неї (e-mail: marketing@csr-ukraine.org).

| ПИТАННЯ | Так | Ні | Що робити, якщо відповідь «ні» |
|--|-----|----|--------------------------------|
| 1. Чи проводите Ви політику відповідального маркетингу? | | | Перейти до с. 22 |
| 2. Чи є політика відповідального маркетингу частиною стратегії соціальної відповідальності компанії? | | | Перейти до с. 25 |
| 3. Чи визначена контактна особа компанії, яка займається відповідальним маркетингом? | | | Призначити |
| 4. Чи доступні дані контактної особи за відповідальний маркетинг для споживачів компанії? | | | Розмістити контакти на сайті |
| 5. Чи діє в компанії політика заборони некоректних порівнянь з конкурентами? | | | Перейти до с. 12 |
| 6. Чи дотримується компанія законодавства України у сфері прав споживачів? | | | Перейти до с. 14 |
| 7. Чи дотримується компанія Закону України «Про рекламу»? | | | Перейти до с. 13 |
| 8. Чи дотримується компанія законодавства України у сфері захисту суспільної моралі? | | | Перейти до с. 14 |
| 9. Чи заборонено у Вашій компанії рекламувати власну продукцію чи послуги малолітнім? | | | Перейти до с. 13 |
| 10. Чи пропонує компанія клієнтам чесну й точну інформацію стосовно продуктів та послуг? | | | Перейти до с. 27 |
| 11. Чи дотримується компанія принципу недискримінації? | | | Перейти до с. 34 |

Відповідальний маркетинг: що це таке

«Концепція відповідального маркетингу проголошує завдання організації визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом».

*Філіп Котлер,
автор багатьох книг з маркетингу і менеджменту*

Концепція відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ століття. Здебільшого принципи відповідального маркетингу більш активно впроваджуються на ринку, де велика конкуренція, а маркетингові зусилля різних компаній знаходяться на одному рівні. Тому конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам споживача, враховує і задовольняє його інтереси.

Відповідальний маркетинг – це комплексна діяльність, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом⁵, метою якої є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля.

Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими і чутливими до поглядів та потреб зацікавлених сторін. І діючи таким чином, компанія досягає позитивного соціального й екологічного впливу.

Соціальний маркетинг – діяльність організацій громадянського суспільства, спрямована на задоволення існуючої соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою, з інформацією про те, хто цим займається, як і де вони можуть це отримати, як це використовується та як допомагає

«Зелений» маркетинг – вид відповідального маркетингу, що передбачає відповідальність перед довкіллям під час реалізації маркетингових і рекламних кампаній у коротко- та довгостроковій перспективі з метою:

- економії використовуваних ресурсів;
- скорочення енергоспоживання в ході виробництва продуктів;
- поширення інформації про інновації, спрямовані на захист довкілля;
- формування у споживачів бажання купувати еко-товариб.
- збільшення тривалості консультацій з екологічних питань при післяпродажному обслуговуванні⁷

⁵ <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201152/179-184.pdf>

⁶ http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54203.doc.htm

⁷ http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54203.doc.htm

За результатами дослідження Goodpurpose, проведеного комунікаційною компанією Edelman у 2010 році в США, 62 % респондентів зазначили, що компаніям уже недостатньо просто давати кошти на соціальні проекти, а потрібно робити відповідальність частиною своєї щоденної діяльності, зокрема діяльності маркетингової⁸. Компанії в наш час під час реалізації рекламних і маркетингових заходів усе частіше стикаються з недовірою з боку суспільства, що виникає з двох причин:

- 1) перенасичення інформацією, що негативно впливає на здатність людей до її сприйняття;
- 2) недовіра до інформації, що надходить від компаній, оскільки все більше компаній потрапляють у скандали й неприємні ситуації.

Впровадження концепції відповідального маркетингу і правильне роз'яснення споживачам її сутності, за переконанням Патріка Байерза, може розв'язати ці проблеми⁹.

Представники британської компанії ритейлера Kingfisher виділяють такі переваги упровадження відповідального маркетингу:

- збільшення потенціалу щодо залучення нових споживачів і заохочення обирати товари і послуги компанії;
- покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку ЗМІ, громадських організацій, інших груп зацікавлених сторін;
- зростання потенційних інвестиційних можливостей, що веде до підвищення вартості акцій;
- можливість виходу на нові ринки і посилення бренду завдяки виводу на ринок нових сталих товарів, розроблених з урахуванням думки споживачів;
- спільна командна робота співробітників, розвиток їхніх навичок та посилення потенціалу як результат спільної роботи;
- узгодження маркетингової діяльності з політикою корпоративної соціальної відповідальності компанії¹⁰.

⁸ <http://www.imarketolog.ru/analitika-i-rinki/mini-obzori/blagotvoritelnyj-marketing-potrebiteli-podnimayut-planku.html>

⁹ <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-ousource-marketing>

¹⁰ Kingfisher Responsible Marketing Policy – Доступно з http://www.kingfisher.com/responsibility/files/downloads/cr_policies/Responsible_Marketing_Policy_Standard.pdf

Засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байерз (Patrick Byers) виділяє 7 ключових принципів відповідального маркетингу:

1. Стратегічна відповідальність. Компанії бажано мати свою стратегію відповідального маркетингу із самого початку, що допоможе заощадити ресурси та час і стати більш сфокусованими.

2. Відповідальність за свої повідомлення. Поважайте свою аудиторію, розум і досвідченість своїх споживачів. Говоріть правду, поважайте конфіденційність і уникайте перевантаження рекламою. З особливою відповідальністю ставтесь до малолітніх дітей. *До принципів відповідального маркетингу відноситься заборона прямо рекламувати власну продукцію чи послуги малолітнім дітям – багато компаній заявляють, що вони не купують рекламу, спрямовану на дітей віком до 12 років, оскільки останні не можуть приймати зважених рішень щодо придбання тієї чи іншої продукції. У деяких випадках цей принцип пов'язаний із принципом дотримання законодавства. Такий граничний вік надання реклами пояснюється наявністю законодавчих норм, що регулюють рекламу в певних країнах. Тому компанії, створюючи рекламу для певних ринків, мають враховувати ці законодавчі норми. Так, у Швеції, Норвегії та Німеччині забороняється адресувати рекламу дітям до 12 років. Важливо також дотримуватися принципу недискримінації за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання.*

3. Соціальна відповідальність. Маркетинг не лише продає товар, він має вплив на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за кастинг. Будьте впевнені, що у вас правильні люди на правильних ролях як усередині компанії, так і ззовні.

6. Відповідальність перед доквіллям. Використовуйте екологічні продукти завжди, коли це можливо.

7. Відповідальність за повернення інвестицій¹¹. Пам'ятайте, що кожне рішення впливає на чистий дохід.

¹¹ <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-ousource-marketing>

Основним для відповідальної маркетингової діяльності компаній є дотримання законодавства, що стосується різних аспектів цієї сфери. Міжнародна компанія має дотримуватись як міжнародних угод, так і національного законодавства країн, у яких є її представництва.

В Україні ця сфера регулюється низкою законів та підзаконних актів, зокрема законами «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про лікарські засоби», «Про якість і безпечність харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та ін. Особливо хотілося б звернути увагу на деякі законодавчі норми.

Закон України «Про рекламу»¹²

Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

- Реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
- Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.
- Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.
- У рекламі забороняється: вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб.
- У рекламі забороняється використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами; наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром.
- Забороняється розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності.
- Прихована реклама забороняється.
- Недобросовісна реклама забороняється.
- Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин.
- Забороняється реклама:
 - з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
 - з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
 - з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
 - з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

¹² <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

- Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.
- Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття меншовартості.
- Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.
- Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Закон України «Про захист суспільної моралі»¹³

Використання в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення, в засобах масової інформації забороняється.

- Реклама будь-якої продукції, товарів і послуг, що містить тексти і (або) зображення сексуального характеру, дозволяється лише в спеціалізованих засобах масової інформації.
- Зовнішня реклама (відкриті вітрини, щити на будинках, вулицях тощо), яка містить тексти і (або) зображення сексуального чи еротичного характеру, забороняється.

Закон України «Про захист прав споживачів»¹⁴

Споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця).

Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію. Стосовно продукції, на яку гарантійні строки або строк придатності не встановлено, споживач має право пред'явити продавцю (виробнику, виконавцю) відповідні вимоги, якщо недоліки було виявлено протягом двох років, а стосовно об'єктів будівництва – не пізніше десяти років від дня передачі їх споживачеві.

Контроль за цією сферою в державі покладено на Антимонопольний комітет (неправомірні дії в рекламі, недобросовісна конкуренція), Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів (контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів), а також ряд інших інституцій.

Існують також і громадські об'єднання, які відслідковують відповідні порушення, як от об'єднання споживачів або дорадчі органи на кшталт Експертної ради з питань розгляду звернень за фактами дискримінації за ознакою статі¹⁵, які здійснюють незалежний від держави громадський контроль.

¹³ <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>

¹⁴ <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

¹⁵ http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article?art_id=143670&cat_id=138979

Розвиток відповідального маркетингу в Україні

Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» спільно з Жіночим консорціумом України протягом червня – серпня 2012 року було проведено дослідження серед представників департаментів маркетингу провідних компаній України. Для цього було створено он-лайн версію запитальника.

Про дослідження

Метою дослідження було виявити стан розвитку відповідального маркетингу в Україні, практики відповідального маркетингу та перспективи його розвитку. Запрошення було відправлено близько 40 компаніям, які працюють в Україні і для яких тема відповідального маркетингу є важливою (оскільки вони напряму комунікують зі споживачами або тому, що їхні міжнародні офіси проводять політику з відповідального маркетингу). Відповіді було отримано від 18 компаній, що дає підстави говорити про напрямки розвитку концепції відповідального маркетингу в Україні. Взагалі, отримані відповіді дають певне уявлення про існуючі тенденції.

Відповіді надали такі компанії: ТОВ «Астеліт», МакДональдз Юкрейн, Platium Bank, ТОВ «Самсунг Електронікс Україна», Amrita Ukraine, МЕТРО Кеш енд Кері Україна, Tetra Pak Ukraine, Avon, Carlsberg Ukraine, BDO в Україні, Види Груп, Прикарпаттяобленерго, Мрія, ЮрЛіра, Сан ІнБев Україна, МТС.

На запитання анкети відповідали представники маркетингових відділів компаній, а саме: провідні спеціалісти з маркетингових комунікацій, директори з маркетингу, керівники відділів реклами та розвитку бренду, керівників відділів, відповідальних за відносини зі споживачами.

Результати опитування

Для більшості респондентів відповідальний маркетинг – це відповідальність за маркетингову діяльність перед суспільством. Цікавим є той факт, що відповідь «маркетингова діяльність, що передбачає неухильне дотримання законодавства» – перший рівень, на якому може проявлятися відповідальність перед суспільством, – обрав лише один респондент.

У два рази менше респондентів заявили про те, що відповідальний маркетинг – це маркетингова діяльність, спрямована на задоволення довготривалих інтересів споживачів та суспільства. Фактично це визначення постійно застосовується європейськими компаніями у визначенні відповідального маркетингу.

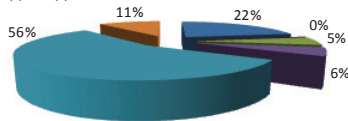
По одному респонденту підтримали відповіді «маркетингова діяльність, спрямована на підвищення якості продукції та послуг компанії» і «відповідальністю за маркетингову діяльність перед керівництвом компанії».

Розвиток відповідального маркетингу в Україні

Відповіді на питання

«Що таке відповідальний маркетинг?»

- Маркетингова діяльність, спрямована на задоволення довготривалих інтересів споживачів та інтересів суспільства
- Маркетингова діяльність, що передбачає неухильне дотримання законодавства
- Маркетингова діяльність, спрямована на підвищення якості продукції і послуг компанії
- Відповідальність за маркетингову діяльність перед керівництвом компанії
- Відповідальність за маркетингову діяльність перед суспільством
- Інша відповідь



За результатами опитування компанії, що впроваджують відповідальний маркетинг, отримують кілька переваг порівняно з іншими, зокрема:

- покращення репутації компанії серед споживачів і партнерів;
- підвищення довіри та лояльності споживачів.

Жодний респондент не обрав такі відповіді:

- покращення якості продукції та послуг компанії завдяки чесному інформуванню;
- покращення фінансових показників компанії;
- збільшення продажів;
- можливість виходу на міжнародні ринки.

Цікавим є і той факт, що більшість респондентів визначили рівень розвитку відповідального маркетингу в своїй компанії як «середній» та «високий» відповідно. Визначення опитаними рівня розвитку відповідального маркетингу своїх компаній як високого не може не викликати сумніву, оскільки жодна компанія в Україні не веде політики відповідального маркетингу, за винятком міжнародних компаній на глобальному рівні. Це підтверджують і відповіді на наступне питання щодо практик, які використовуються в компанії (можна було обрати кілька відповідей).

Найбільш популярними, окрім варіанта «Інше», стали такі відповіді:

- надання повної й правдивої інформації про власну продукцію;
- екологічний маркетинг;
- заборона реклами, яка пропагує сексуальні образи та насильство.

Відповіді на питання «Які переваги, на Вашу думку, може отримати компанія від впровадження концепції відповідального маркетингу?»



Розвиток відповідального маркетингу в Україні



Ми також попросили респондентів назвати найбільш цікаву практику своєї компанії. Більшість респондентів проігнорували це запитання, деякі відповіли, що цікавих практик не було. А деякі назвали свої соціальні проекти, такі як «Проект під каштанами», вироблення щоденників для працівників із переробленого паперу, природоохоронні програми компанії, що не може повною мірою відноситися до практик відповідального маркетингу. Щодо впровадження нових ініціатив з відповідального маркетингу, то серед названих можна відзначити такі:

- вибір постачальників за наявності політики соціальної відповідальності;
- створення проекту «100 000 добрих справ»;
- навчальний проект щодо попередження домашнього насильства;
- просвітницькі заходи для співробітників;
- підготовка до впровадження ISO 14001.

Як можна побачити, загалом вищеназвані майбутні ініціативи стосуються соціальної відповідальності. Отже, уникнення стереотипів на кшталт «відповідальний маркетинг – це програми доброчинності або соціальні й екологічні програми компанії» має стати одним з основних завдань гайду, що розробляється.

Коли ми запитали про принципи відповідального маркетингу, характерні для компанії, більшість респондентів згадали про дотримання законодавства про маркетинг і рекламу (найбільш популярна відповідь). Жоден з респондентів не згадав про необхідність:

- дотримання принципу недискримінації за ознакою статі;
- заборони прямо рекламувати свою продукцію або послуги малолітнім дітям;
- пропагування відповідального споживання продукції;
- уникання асоціації продукції з професійним чи особистим успіхом.

Розвиток відповідального маркетингу в Україні

Якщо перші два принципи могли бути не обраними тому, що вони співвідносяться з принципом «дотримання законодавства», то необрання двох останніх принципів, які справді є принципами відповідального маркетингу, визнаними на міжнародному рівні, можна пояснити малою поінформованістю респондентів з теми.



В основному компанії або самі розробляють принципи і практики відповідального маркетингу, або адаптують практики своїх компаній на глобальному рівні. Деякі з респондентів заявили про адаптацію практик міжнародних організацій.

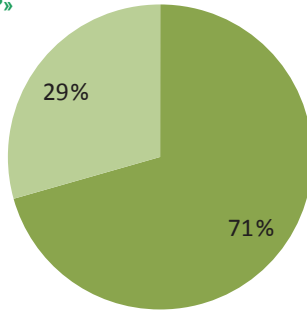


Цікаво, що більше половини респондентів заявили про те, що практики відповідального маркетингу прописані в документах компанії. Майже половина з них заявили про наявність окремого документа з відповідального маркетингу, інші зазначили існування етичних кодексів.

Розвиток відповідального маркетингу в Україні

Відповіді на питання «Чи прописані принципи та політика відповідального маркетингу в документах компанії?»

■ Так
■ Ні



На питання «Які чинники спонукали компанію до впровадження відповідального маркетингу?» більшість респондентів відповіли: «Внутрішні принципи, місія та цінності компанії», деякі згадали про необхідність дотримуватись законодавства. Жоден з респондентів не обрав такі відповіді:

- вимоги партнерів або замовників;
- відповідна діяльність з боку конкурентів;
- вимоги організацій споживачів.

Отже, ключовим висновком аналізу відповідей на це питання є те, що компанії намагаються впроваджувати принципи відповідального маркетингу не під впливом зацікавлених сторін (лише в одній відповіді згадувалось про вимогу материнської компанії), а переважно з власної ініціативи. Це також є свідченням слабкості організацій прав захисту споживачів і малої розповсюдженості застосування принципів відповідального маркетингу. Тим не менше, компанії намагаються самостійно вивчати думку споживачів (без партнерства з організаціями прав захисту споживачів), і тому більше половини респондентів заявили про те, що думка споживачів враховується при розробленні практик відповідального маркетингу.

Відповіді на питання «Яким чином компанія ознайомлює співробітників з принципами і практиками відповідального маркетингу?»



На питання «Яким чином компанія ознайомлює співробітників з принципами і практиками відповідального маркетингу?» більшість респондентів наголосили на корпоративних виданнях, спеціальних заходах і тренінгах. Лише один респондент заявив, що компанія не ознайомлює своїх співробітників із зазначеними принципами і практиками.

Щодо питання про принципи співпраці із постачальниками, то компанії здебільшого заявили, що працюють на принципах відповідального партнерства, тому вимагають від постачальників дотримання законодавства, цінностей компанії, прозорості у відносинах. На практиці це означає, що компанії в Україні ще не розробляють кодексів співпраці з постачальниками, фокусуючи поки що увагу на впровадженні практик відповідального маркетингу і соціальної відповідальності всередині компаній.

Окреме запитання анкети стосувалося практик безвідповідального маркетингу. Ми намагалися з'ясувати, чи стикалися компанії, які взяли участь в опитуванні, з подібними практиками в Україні. Респонденти могли обрати кілька з пропонованих видів практик безвідповідального маркетингу. Наведемо тут найцікавіші відповіді на це запитання.

Дискримінація за гендерними чи расовими ознаками. Один з респондентів запитав, де проходить межа між дискримінацією й адресною комунікацією з потрібною цільовою аудиторією, дехто згадав про використання сексуальних образів (переважно жіночих) для рекламування продукції, один з респондентів відповів: «Якіторія». Варто зауважити, що переважно респонденти або не відповіли на це питання, або зазначили, що не стикалися з такими проявами.

Надання недостовірної інформації про продукцію і послуги. Більшість респондентів підтвердили, що стикалися із цією практикою безвідповідального маркетингу, як-от: рекламування банківської послуги (коментар: «Банківський ринок досить непрозорий з точки зору інформації»), «порошкове пиво», кросівки Easy Tone від Reebok.

Асоціювання певних видів продукції (алкоголь, тютюн) з особистим чи професійним успіхом. Відповіді на це питання розділилися: від «ні, мало стикаюся з цими продуктами по роботі» до «дуже часто».

Реклама, яка пропагує сексуальні образи та насильство. Деякі респонденти зазначили, що в магазинах продається одяг із фразами сексуального характеру. З наведених прикладів: Якіторія, реклама швидких грошей. Один із респондентів зазначив, що «використання сексуальних образів не суперечить принципам відповідального маркетингу у випадку, коли образи вжито пристойно і у відповідному контексті».

Реклама, яка використовує образи дітей, не будучи пов'язаною зі сферою дитячого споживання або соціалізації. Респонденти згадали рекламу порошоків і засобів для миття, один з них зазначив, що «в нас використання дітей з метою рекламування послуг заборонено на рівні принципів проведення маркетингових комунікацій».

Реклама, яка стверджує або натякає на те, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті менш важлива, ніж роль іншої. Респонденти зазначили, що не стикалися з подібними практиками.

Основні висновки дослідження

1. Більшість респондентів розуміють термін «відповідальний маркетинг» у загальному сенсі, не звертаючи увагу на деталі.
2. Більшість респондентів плутають поняття «відповідальний маркетинг» із соціальними та екологічними проектами компаній.
3. В основному компанії або самі розробляють принципи та практики відповідального маркетингу, або адаптують практики своїх компаній на глобальному рівні. Діалог зі стейкхолдерами, зокрема зі споживачами, не використовується.
4. Компанії намагаються впроваджувати принципи відповідального маркетингу не під впливом зацікавлених сторін (лише в одній відповіді було згадано про вимогу материнської компанії), а здебільшого з власної ініціативи.
5. Респонденти, навіть як споживачі, ще не звертають увагу на практики безвідповідального маркетингу.
6. Основними способами ознайомлення співробітників з принципами і практиками відповідального маркетингу залишаються корпоративні видання, спеціальні заходи та тренінги.
7. Компанії в Україні ще не розробляють кодекси співпраці з постачальниками, фокусуючи поки що увагу на впровадженні практик відповідального маркетингу і соціальної відповідальності всередині компаній.
8. Компанії ще не обізнані зі Стандартами недискримінаційної реклами за ознакою статі і майже не ідентифікують дискримінацію за гендерною ознакою в рекламі.

Основні рекомендації дослідження

Впровадженню та поширенню практики відповідального маркетингу в Україні сприятиме робота у трьох напрямках:

- робота з підвищення обізнаності компаній щодо практик відповідального маркетингу;
- робота з підвищення обізнаності працівників компаній щодо необхідності впровадження в діяльність останніх практик відповідального маркетингу;
- робота з підвищення обізнаності компаній щодо Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі.

Наразі до впровадження концепції відповідального маркетингу більш схильні такі компанії, що безпосередньо продають свій товар споживачу:

- виробники споживчих товарів та медикаментів;
- виробники алкоголю і тютюнової продукції (оскільки для них встановлено багато законодавчих обмежень щодо реклами і просування власної продукції, то вони намагаються надавати точну інформацію про власну продукцію і не поширювати свої рекламні та маркетингові кампанії на аудиторію, для якої споживання цієї продукції є вкрай шкідливим (насамперед це діти).

Компанія, що бажає займатися відповідальним маркетингом, має досліджувати потреби споживача, а також соціальні й екологічні наслідки від виробництва і споживання товарів та послуг, які вона надає.

Компоненти відповідального маркетингу

1. Реклама – один з основних компонентів відповідального маркетингу. Реклама має надавати точну і правдиву інформацію щодо продукції чи послуг, бути нейтральною, не містити провокаційних образів чи суджень (заклики до насилля, пропаганда расизму і т. ін.).

2. Внутрішні документи компанії теж виступають невід'ємним компонентом відповідального маркетингу: власна політика відповідального маркетингу компанії має бути прописана як окремий документ або кодекси поведінки.

3. Важливим чинником є підготовка працівників, залучених до маркетингової діяльності компанії, а саме: спеціальні тренінги та семінари для співробітників маркетингового департаменту з метою ознайомлення з політикою компанії у сфері відповідального маркетингу, навчання для своїх торгових представників та інших співробітників.

4. Важливим елементом також є ознайомлення з принципами відповідального маркетингу споживачів і осіб, які використовують продукцію компанії. Зокрема міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 наголошує на обов'язковому наданні інформації про продукти і послуги в зрозумілій для споживача формі. Стандарт пропонує компаніям при наданні інформації споживачам:

- чітко позначати маркетингові й рекламні повідомлення;
- не використовувати текстові, аудіо- або візуальні образи, які закріплюють стереотипи стосовно статі, релігії, раси, обмежених можливостей або особистих відносин;
- розкривати інформацію про строки та умови зберігання продукції;
- приділяти в рекламних і маркетингових повідомленнях першочергову увагу інтересам уразливих груп, зокрема дітей, і не займатися діяльністю, що завдає шкоди їхнім інтересам¹⁶.

¹⁶ Стандарт соціальної відповідальності ISO 26000

Приклади безвідповідального маркетингу



◀ Приклад 1.

На фото 1а – реклама відомого виробника взуття. Вона була перероблена за рекомендаціями Європейської асоціації реклами.

На фото 1б – перероблений варіант реклами.



▲ Приклад 3.

Ця реклама була заборонена, оскільки порушувала суспільну мораль, викликаючи стійкі асоціації зі споживанням наркотичних речовин.

Приклад 4. ▶

Реклама української мережі аудіо-, відеотехніки. Їх ставлення до відповідального маркетингу з'ясується.



◀ Приклад 2.

Реклама російської мережі Суші, яка, за відгуками експертів, спричинила відтік клієнтів та вплинула на прибуток компанії.



Приклади безвідповідального маркетингу

Приклад 5. ►

Реклама провідного виробника гранітного щебеня. Ставлення до відповідального маркетингу з'ясується.



▼ Приклад 6.



Виробник спортивного взуття Reebok заплатить 25 млн доларів за брехню про особливі властивості кросівок Easy Tone і Run Tone¹⁷.

У рекламі цього взуття виробник заявляв, що воно гармонізує роботу ноги і сідничних м'язів, при цьому зміцнюючи їх, краще, ніж звичайні кросівки. У Федеральній комісії з торгівлі США дійшли висновку, що ці заяви, зроблені в 2009 році і нібито підкріплені статистикою, – брехливі.

Reebok, який є підрозділом великого виробника одягу і взуття Adidas, погодився виплатити 25 млн доларів, щоб уникнути судових претензій. При цьому в компанії заявили, що не згодні з обвинуваченнями з боку комісії з торгівлі.

У комісії заявили, що хочуть, аби рекламодавці розуміли, що на них лежить певна відповідальність, і підкріплювали зроблені в рекламних роликах заяви науковими фактами. Виділені Reebok 25 млн доларів будуть спрямовані на відшкодування витрат покупцям.

¹⁷ <http://delo.ua/business/reebok-zaplatit-25-mln-dollarov-za-lozh-ob-osobyh-svoystvah-kro-165290/>

Принципи відповідального маркетингу розробляються на рівні як компаній, так і організацій, що об'єднують такі компанії (наприклад, асоціації виробників алкогольної продукції). Однією з організацій, що займається розробленням стандартів у сфері відповідального маркетингу, є Міжнародна торгова палата (International Chamber of Commerce). Ця організація розробила **принципи відповідальних комунікацій у сфері виробництва продуктів харчування і напоїв**, а саме:

- Компанії зобов'язані надавати достовірну і правдиву інформацію про продукцію, яку вони випускають.
- Маркетингова діяльність компанії не повинна вводити споживачів в оману щодо якості, складу, способів використання та інших характеристик продукції.
- Маркетологам і рекламодавцям забороняється використовувати недосвідченість дітей і надавати їм недостовірну інформацію¹⁸.

Окремі компанії також розробляють власну політику відповідального маркетингу. Варто зазначити, що практики компаній можуть відрізнятися залежно від сфери діяльності компанії, оскільки організації намагаються прив'язати свою діяльність у сфері відповідального маркетингу до власної продукції і до тих проблем, з якими можуть зіткнутись або вже зіткнулися їх споживачі.

Відповідальний маркетинг тютюнових компаній

Практики маркетингу тютюнових компаній привертають до себе підвищену увагу з боку як органів державної влади, так і суспільства, тому відповідальний маркетинг займає важливе місце в цій діяльності¹⁹.

Основні принципи маркетингу тютюнової індустрії:

- Маркетинг має бути спрямований лише на дорослу аудиторію²⁰.
- Забороняється рекламувати продукцію тютюнових компаній неповнолітнім, використовувати канали комунікації, основною аудиторією яких є неповнолітні, і розміщувати свою рекламу в закладах освіти.
- Забороняється використовувати в рекламі зображення осіб, яким на вигляд може бути менше 21 року. Мінімальний вік для зйомок у такій рекламі становить 25 років.
- Забороняється використовувати в рекламних кампаніях відомих особистостей, і особливо спортсменів, оскільки така реклама викликає асоціацію паління з успіхом і здоровим способом життя.
- Обов'язково слід вказувати на негативний вплив паління на здоров'я на упаковках від сигарет. Розміщення інформації про хвороби, що спричиняються палінням, є законодавчою ініціативою, що поширена в багатьох країнах.

Наприклад, British American Tobacco має власні «Міжнародні стандарти маркетингу тютюнових виробів», що поширюються на всі представництва компанії. На думку її представників, реклама може відігравати вирішальну роль у передачі повідомлення про те, що молодь не повинна палити. Вона може бути спрямована безпосередньо на молодь або підтримувати інші програми, спрямовані на продавців, учителів та батьків.

¹⁸ International Chamber of Commerce Framework For Responsible Food and Beverage Communication – Доступно з http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/Policy_pages/332%20FINAL_Framework_Food_and_Beverage.pdf

¹⁹ <http://www.freepatentsonline.com/article/International-Journal-Business-Research/178900211.html>

²⁰ <http://www.bat.com/oneweb/framework.nsf/F/RPS5?opendocument>

Відповідальний маркетинг телекомунікаційних компаній

Телекомунікаційні компанії беруть активну участь у впровадженні принципів відповідального маркетингу.

- Основною аудиторією, на яку спрямовані такі практики, є діти. Нові форми мобільного контенту та Інтернет з підтримкою мобільних технологій створюють канали, через які невідповідні матеріали (такі як порнографія, пропаганда расизму і насилля, незаконні азартні ігри) можуть бути передані уразливим групам населення, зокрема дітям. Телекомунікаційні компанії ведуть боротьбу з їх доступом до контенту, що призначений лише для дорослих.
- Для телекомунікаційних компаній також характерна певна вікова межа цільової аудиторії їхньої маркетингової діяльності. Так, ці компанії не спрямовують власні маркетингові кампанії на осіб до 16 років.
- Крім того, одним із компонентів відповідального маркетингу для телекомунікаційних компаній є чітке роз'яснення вартості та умов використання різних тарифів для власних споживачів.

Компанія Vodafone сповідує такі принципи відповідального маркетингу:

- чесність;
- відповідність місії, цінностям і бізнес-принципам компанії;
- відповідність законодавству;
- взяття до уваги національних і культурних цінностей, а також значних соціально-політичних подій.

Vodafone також зазначає, що важливим є дотримання етичних принципів при зображенні людей у рекламі, тому забороняється принижувати людей за ознакою віку, статі, раси, релігії, фізичних чи розумових здібностей.

Компанія Vodafone видала гайд з мобільних комунікацій для батьків, у якому їх ознайомлюють із сучасними мобільними послугами і надають поради щодо того, як привчити дитину відповідально користуватися мобільним телефоном.

Кілька років тому Національною комісією²¹ запропоновано операторам мобільного зв'язку включати в угоди, які укладаються із провайдерами інтернет-послуг, положення про зобов'язання провайдерів не розповсюджувати контент, який може суперечити загальним морально-етичним нормам та вимогам Закону України «Про захист суспільної моралі». Таку новачію було прийнято і Приватним акціонерним товариством «Київстар», що стало у пригоді при захисті прав товариства та споживачів від претензій провайдера у господарському суді. Зокрема, господарським судом м. Києва 18.10.2011 проголошено рішення № 4/100 щодо відмови у повному обсязі у задоволенні позовних вимог ТОВ «Контент-провайдер перший альтернативний – Україна» про стягнення 2 705 337,06 грн із ПрАТ «Київстар». У судовому процесі як третя особа, що не висуває самостійних вимог, на боці відповідача брала участь Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі.

²¹ Інформація взята з сайту Національної комісії із захисту суспільної моралі

Рішенням суду апеляційної інстанції від 16.05.2012 скарга Провайдера залишена без задоволення, а рішення суду першої інстанції залишено в силі. Такий вердикт суду, який набув чинності 16.05.2012, ще раз звернув увагу на соціальну цінність моральних засад громадянського суспільства щодо формування та розповсюдження інформації, спрямованої на забезпечення поваги до честі та гідності особи як складової загальнолюдських цінностей.

Відповідальний маркетинг фармацевтичних компаній

Компанії цього сектору приділяють значну увагу відповідальному ставленню до рекламування власної продукції й інформування споживачів своєї продукції (лікарів, торгових представників, пацієнтів).

Основною категорією, на яку спрямовуються маркетингові бюджети, є лікарі. Наприклад, у Сполучених Штатах великі фармацевтичні компанії щороку витрачають близько \$ 19 млрд на маркетинг ліків медичним спеціалістам, а в Європейському Союзі рекламувати споживачам можна лише безрецептурні препарати. Тобто в ЄС препарати, які видаються за рецептами, можна рекламувати лише лікарям²².

Для відповідальної комунікації з лікарями багато глобальних фармацевтичних компаній, що представлені на ринках багатьох країн, користуються Кодексом організації Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRMA), яка об'єднує провідних виробників лікарських препаратів. Названий документ містить вказівки для фармацевтичних компаній щодо маркетингу своєї продукції для працівників сфери охорони здоров'я. Зміст Кодексу ґрунтується на тому, що лікарі мають отримувати достовірну інформацію про нову продукцію фармацевтичних компаній для надання оптимальних рекомендацій пацієнтам²³.

Ще одним важливим документом для фармацевтичних компаній є Кодекс практики Міжнародної федерації виробників фармацевтичної продукції і асоціацій фармацевтів (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations), що визначає принципи, яких мають дотримуватись компанії під час маркетингу своєї продукції. Цей документ визначає стандарти рекламної інформації (як у друкованому, так і в електронному вигляді), що надається медичним працівникам. Крім того, Кодекс практики надає компаніям – членам Федерації рекомендації стосовно різних аспектів і форм маркетингу, таких як проведення медичних конференцій, надання зразків продукції лікарям.

Важливою складовою діяльності фармацевтичних компаній у сфері відповідального маркетингу є надання зразків продукції для лікарів. Компанії маркують «ознайомчі» зразки для запобігання їх перепродажу або неправильному використанню і зобов'язуються контролювати надані зразки і медичних працівників, яким вони були надані.

²² Joan Buckley The Need to Develop Responsible Marketing Practice in the Pharmaceutical Sector – Доступно з http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2004/PPM_EN_2004_04_Buckley.pdf

²³ Code on Interactions with Healthcare Professionals – Доступно з http://www.phrma.org/sites/default/files/108/phrma_marketing_code_2008.pdf

Відповідальний маркетинг алкогольних компаній

Тематика відповідального маркетингу алкогольних компаній мало чим відрізняється від практик тютюнових компаній. Провідні алкогольні компанії світу мають власні стратегії відповідального маркетингу, що відображені документально (в кодексах етики або окремих документах). Деякі компанії мають спеціальні веб-ресурси, присвячені відповідальному маркетингу.

Основні теми відповідального маркетингу алкогольних компаній:

- Відповідальне споживання продукції.

Виробники алкогольних напоїв у своїх маркетингових комунікаціях інформують споживачів про ризики, з якими ті можуть зіткнутися після вживання алкогольних напоїв. Також виробники алкоголю радять відмовитись від вживання власної продукції у випадках: недосягнення повноліття, вагітності, депресії, перебування за кермом, прийому лікарських препаратів.

- Заборона споживання такої продукції неповнолітніми. Виробники алкоголю зобов'язуються не спрямовувати свою комерційну комунікацію на осіб, що не досягли повноліття. Також реклама алкогольної продукції має розміщуватись у джерелах (друковані видання, телебачення, Інтернет), переважну більшість аудиторії яких (від 70 %) складають повнолітні.
- Заборона асоціювати споживання продукції з особистим або професійним успіхом. Маркетингові політики багатьох виробників алкогольної продукції забороняють пов'язувати споживання алкоголю з успіхами у навчанні, спорті, бізнесі, а також з успіхами у стосунках із представниками протилежної статі.

Наразі представники алкогольних компаній починають об'єднувати свої зусилля з упровадження відповідального маркетингу для боротьби з негативними явищами у суспільстві. Так, 16 квітня 2012 року 8 найбільших виробників алкогольної продукції в Європі (AB InBev, Bacardi, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Heineken, Pernod Ricard і SAB Miller) запровадили спільну ініціативу, спрямовану на формування нових стандартів маркетингу і попередження реклами алкогольної продукції дітям. Ця ініціатива отримала назву Пакт відповідального маркетингу (Responsible Marketing Pact). Підписанти Пакту зобов'язалися розміщувати рекламу лише в тих медіа, 70 % і більше аудиторії яких складають люди, старші 21 року. Також представники вищезазначених компаній заявили про необхідність обмеження реклами своєї продукції в соціальних медіа. Реалізація положень Пакту буде проводитись компаніями спільно із Всесвітньою федерацією рекламодавців і Європейською комісією²⁴.

Варто зазначити, що на початку 2012 року в Україні було створено орган контролю за дотриманням пивоварними компаніями етичних норм у сфері маркетингових комунікацій. Підприємства – виробники пива підписали між собою Угоду про систему саморегуляції комерційних комунікацій підприємств пивоварної галузі України та сформували незалежний контролюючий орган – Комітет з етики. Основним завданням новоствореного органу є оперативне реагування на можливі порушення добровільно прийнятих компаніями додаткових обмежень в рекламуванні пива. До складу експертів, які мають надавати висновки, увійшли визнані й авторитетні представники громадських об'єднань виробників реклами, засобів масової інформації та організацій правників²⁵.

²⁴ Drinks giants team up to head off ad regulation – Доступно з <http://www.independent.co.uk/news/business/news/drinks-giants-team-up-to-head-off-ad-regulation-7646733.html>

²⁵ <http://adlaw.com.ua/news/1>

Приклади відповідального маркетингу

Компанія Diageo, один з найбільших виробників алкогольної продукції у світі, має свій Кодекс з маркетингу. Diageo до вищеназваних загальних принципів також відносить і специфічні принципи, характерні для даної галузі. У своїй маркетинговій діяльності компанія дотримується таких основних вимог:

- обов'язковість наголошення на тому, що вживання алкоголю не є шляхом до успіху і не робить людину успішною в бізнесі, особистих стосунках та ін.;
- просування відповідального вживання алкогольної продукції;
- заборона показувати вживання алкоголю під час керування транспортними засобами;
- непозиціонування власних товарів як таких, що є корисними для здоров'я;
- заборона реклами продукції неповнолітнім, а також вагітним жінкам і зображення представників цих категорій у своїх маркетингових кампаніях²⁶.

Компанія Diageo розробила сайт DRINKIQ, на якому розміщено детальну інформацію про алкоголь, методи його виробництва, ефект від алкоголю (як позитивний, так і негативний). Також на DRINKIQ розповідається про політику компанії у сфері відповідального маркетингу і найкращі практики від представництв Diageo у світі. Сайт закликає до відповідального споживання алкогольної продукції.

Відповідальний маркетинг компаній, що виготовляють продукти для загального споживання

Компанії цього сектору виготовляють широкий спектр продукції – від продуктів харчування до побутової техніки. Така продукція не завдає прямої шкоди споживачам і не є причиною соціальних проблем. Проте деяких відомих представників даної сфери часто звинувачують у невідповідності їхньої продукції стандартам якості. Тому відповідальні маркетингові комунікації важливі для цих компаній з огляду на необхідність запобігання репутаційним ризикам.

Компанії, які працюють за принципами відповідального маркетингу, дотримуються взятих ними на себе зобов'язань не рекламувати свою продукцію дітям. Вікова межа для реклами у цьому секторі є значно нижчою, ніж серед представників інших секторів, розглянутих у брошурі. Також сюди відноситься і заборона використання у маркетингових комунікаціях героїв мультфільмів, а також використання реклами у медіа, основною аудиторією яких є діти. Це зобов'язання також поширюється і на виробників продуктів дитячого харчування – аудиторією їх реклами є батьки, які, на думку цих компаній, можуть зробити свідомий вибір на користь того чи іншого продукту.

Для виробників продуктів харчування важливо надавати споживачам повну і правдиву інформацію про власну продукцію. Також для таких компаній характерне пропагування здорового способу життя у своїх маркетингових кампаніях, що здійснюється двома методами. З одного боку, компанії закликають своїх споживачів активно займатися спортом і фізичною культурою, а з іншого – не зловживати споживанням їхньої продукції.

²⁶ Diageo Marketing Code – Доступно з <http://www.drinkiq.com/en-row/Pages/diageo-marketing-code.aspx?me=jsee0l2ffncyz5bfds5a00nb>

Компанія Coca Cola Great Britain має Устав відповідального маркетингу Responsible Marketing Charter. Це набір принципів, що визначають реалістичний підхід компанії до впровадження відповідального маркетингу. Основною аудиторією, про яку йдеться в документі, є діти. Так, Coca Cola Great Britain бере на себе зобов'язання не рекламувати свою продукцію дітям до 12 років, оскільки, на думку керівництва компанії, ця аудиторія не може здійснювати свідомий вибір товарів для споживання. Тому Coca Cola Great Britain не замовляє розміщення реклами у виданнях для дітей і на дитячих телевізійних каналах. Також компанія проводить моніторинг своїх сайтів щодо вікової структури їх відвідувачів, і якщо більше 50 % відвідувачів якогось із сайтів складають діти до 12 років, Coca Cola Great Britain на такому сайті свою продукцію не рекламує. Варто зазначити, що інші провідні компанії також беруть на себе зобов'язання не рекламувати свою продукцію дітям до 12 років. Крім певних обмежень у маркетинговій діяльності, Responsible Marketing Charter виступила також з ініціативою компанії щодо популяризації здорового способу життя і спорту у своїх маркетингових кампаніях.

Компанія MARS підписалася під 14 національними принципами різних країн світу з просування товарів серед дітей, а саме:

- Ініціатива відповідальної реклами для дітей Австралійської індустрії харчування;
- Зобов'язання реклами харчування для дітей в Бразилії;
- Канадська Ініціатива реклами харчування;
- Зобов'язання ЄС щодо реклами для дітей;
- Зобов'язання з маркетингу та реклами для дітей країн Затоки;
- Зобов'язання Індії: «Ми змінимо наш маркетинг продуктів харчування для дітей»;
- Зобов'язання Мексики з маркетингу для дітей;
- Ініціатива у Філіппінах з відповідальної реклами для дітей;
- Зобов'язання в Росії «Щодо обмеження реклами для дітей»;
- Ініціатива Південної Африки з маркетингу для дітей;
- Ініціатива Швейцарії з маркетингу для дітей;
- Ініціатива Таїланду з реклами харчування;
- Зобов'язання Туреччини з маркетингу для дітей;
- Ініціатива США з реклами харчування для дітей.

Відповідальний маркетинг енергопостачальних компаній

Обласні електропостачальні компанії на теренах своєї діяльності займають монопольне становище. Підприємства постачають електроенергію великій кількості споживачів, і тому їхня діяльність є соціально важливою. Корпоративна соціальна відповідальність і відповідальний маркетинг зокрема – це необхідна умова забезпечення фінансової прибутковості їхнього бізнесу, що веде до сталого розвитку як компаній, так і регіонів загалом.

Серед основних тем відповідального маркетингу електропостачальних компаній можна виділити:

- орієнтацію на клієнта, його очікування та потреби;
- популяризацію електробезпеки, зокрема серед дітей;
- зменшення шкідливого впливу на довкілля;
- екологічну освіту серед школярів.

Діяльність енергетичних компаній пов'язана з небезпечним продуктом – електроенергією, а тому вони беруть на себе відповідальність за зменшення ризиків для працівників підприємств та сторонніх осіб. Пріоритетним завданням є зменшення травматизму серед власного персоналу та зменшення електротравматизму споживачів, особливо найменш захищених серед них – дітей. Відповідальні компанії також беруть на себе зменшення або відшкодування шкоди, заподіяної довкіллю. Вони прагнуть зменшити негативний вплив своєї виробничої діяльності на навколишнє середовище, запроваджуючи принципи «зеленого офісу».



ПАТ «Прикарпаттяобленерго» з 2006 року веде сплановану роботу з популяризації дитячої електробезпеки, що виявляється у різних формах: виданні книги про Вольтика-суперагента, постановці лялькової вистави, друку застережних плакатів, проведенні екскурсій тощо. У 2011 році стартувала програма корпоративного волонтерства «Наш суперагент», в рамках якої працівники компанії проводять спеціальні заняття з електробезпеки.

Приклади відповідального маркетингу

Тренінги і комунікація

Важливим чинником реалізації принципів відповідального маркетингу виступає підготовка працівників, залучених до маркетингової діяльності компанії. Методами такої підготовки можуть бути інформаційні тренінги для представників маркетингових департаментів та керівників відділів маркетингу.

Зокрема, компанія GlaxoSmithKline (GSK) видає свої маркетингові кодекси співробітникам, які призначаються на посади, пов'язані з маркетингом, продажами. У Європі тренінги і тестування представників GSK проводяться індивідуально для кожної країни, де представлена компанія, а в США, Японії та країнах із ринками, що розвиваються, тестування проводиться щорічно. Якщо кодекс маркетингу оновлюється, компанія навчає своїх представників відповідно до впроваджених змін або нововведень. Представники GSK, які продають продукцію компанії, перевіряються менеджерами з продажів на предмет дотримання бізнес-цілей компанії та положень кодексу маркетингу.

Велике значення має і комунікація принципів відповідального маркетингу для споживачів і осіб, які використовують продукцію компанії.

Французька фармацевтична компанія Sanofi має одразу кілька джерел комунікації власних практик відповідального маркетингу. Варто зазначити, що для різних цільових аудиторій компанія використовує різні канали комунікації²⁷:

Пацієнти:

- підтримка організацій пацієнтів;
- впровадження програм підтримки;
- участь у кампаніях

Органи влади:

- реєстраційні досьє;
- фармакологічний нагляд;
- надання документів на рекламу

Фармацевти:

- рекламні матеріали;
- візити торговельних представників компанії

Лікарі:

- конгреси/семінари;
- безкоштовне розповсюдження зразків ліків відповідно до місцевого

²⁷ How Sanofi Communicates About Its Products - Доступно з http://csreporting.sanofi.com/web/ethics/business_ethics/responsible_marketing/pharma_practices

Відповідальний маркетинг в Інтернет-рекламі

З поширенням інтернет-технологій все більшого значення набуває онлайн-реклама, і, відповідно, компанії застосовують принципи відповідального маркетингу і щодо своєї реклами в Інтернеті.

Так, Соса Сола має окрему сторінку на власному веб-сайті, де надається інформація про продукцію компанії. Зокрема на цій сторінці описується склад напоїв, і споживачі мають змогу детально ознайомитись зі складовими будь-якої продукції, що випускається під брендами, які належать Соса Сола. Також на цій сторінці міститься інформація про такий компонент напоїв як підсолоджувачі, наявність якого в продукції компанії викликає багато питань у споживачів. Окрім інформації про продукцію компанії, на веб-сайті також є заклик до ведення здорового способу життя. Компанія спілкується зі споживачами своєї продукції та іншими відвідувачами веб-сайту на основі трьох принципів:

- Думай (Think) – надання компаніїю повної інформації про власну продукцію;
- Пий (Drink) – надання споживачам можливості обирати з-поміж різних напоїв;
- Рухайся (Move) – підтримка ініціатив щодо популяризації здорового способу життя²⁸.

²⁸ Доступно з http://www.thecoca-colacompany.com/us_nutrition.html

Безпечність продукції – відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища за звичайних умов використання, зберігання, транспортування, виготовлення й утилізації продукції.

Дискримінація за ознакою статі – дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків.

«Зелений» маркетинг – упровадження маркетингових і рекламних кампаній в короткостроковій та довгостроковій перспективі з метою економії використовуваних ресурсів.

Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі²⁹ полягає у забезпеченні рівного ставлення до всіх людей незалежно від статі та запобіганні дискримінування людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та сімейних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, віросповідання, інших типів та форм соціоекономічних та особистих відносин людини, під час і в результаті фахової рекламної та маркетингової діяльності.

Належна якість товару, роботи або послуги – властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах і нормативних документах, та умовам договору зі споживачем.

Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Недолік – будь-яка невідповідність продукції вимогам нормативно-правових актів і нормативних документів, умовам договорів або вимогам, що пред'являються до неї, а також інформації про продукцію, наданій виробником (виконавцем, продавцем).

Нечесна підприємницька практика – будь-яка підприємницька діяльність або бездіяльність, що суперечить правилам, торговим та іншим чесним звичаям і впливає або може вплинути на економічну поведінку споживача щодо продукції.

²⁹ Відповідно до Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі

Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

- вона зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, містить натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які жодним чином не пов'язані з рекламованим продуктом та прямо не асоціюються зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуги тощо (порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо для людської гідності, зневажливо, наклепницьким чином через мовлення, позування, вербальні або невербальні натяки тощо);
- вона стверджує або натякає, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті менша, ніж роль іншої³⁰.

Споживач – фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних із підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.

Фальсифікована продукція – продукція, виготовлена з порушенням технології або неправомірним використанням знака для товарів та послуг, або копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а також неправомірним відтворенням товару іншої особи.

³⁰ Стандарт організацій України Недискримінаційна реклама за ознакою статі
<http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdf143a6a104fe8e7719b0.pdf>

Жіночий консорціум України (ЖКУ) – це громадська організація, яка координує проведення адвокаційних, навчальних та просвітницьких ініціатив, спрямованих на попередження насильства над жінками та дітьми, зокрема, домашнього; подолання торгівлі людьми та просування рівних прав і можливостей жінок.

На сьогодні членами Жіночого консорціуму є 32 громадські організації з усіх областей України. Це місцеві та регіональні незалежні організації, які працюють над вирішенням таких пріоритетних питань:

- домашнє насильство та насильство над дітьми
- торгівля людьми, зокрема жінками та дітьми
- рівний доступ жінок до прийняття рішень
- гендерні стереотипи

Протягом більш як трьох років ЖКУ проводив інформаційну кампанія щодо проблеми сексизму та гендерних стереотипів в рекламі, внаслідок чого у 2011 р. було розроблено і прийнято Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, спрямовані на визначення критеріїв, котрі необхідно враховувати при розробці соціально-відповідальної реклами.

Повний текст документу: <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdf143a6a104fe8e7719b0.pdf>

Більше інформації про організацію на сайті: <http://www.wcu-network.org.ua>

Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності»

Центр «Розвиток КСВ» – провідна експертна організація в Україні, що не тільки реалізує необхідні для українського бізнесу проекти, а й допомагає компаніям розробляти КСВ-стратегії та готувати нефінансові звіти. Член Правління локальної мережі Глобального Договору ООН. Веб-сайт організації: www.csr-ukraine.org. 37 компаній України сьогодні є нашими членами. За чотири роки існування Центр «Розвиток КСВ» реалізував понад 20 проектів; підготував та видав більше 15 публікацій; провів понад 100 публічних заходів, у яких взяли участь близько 2500 представників бізнесу, громадських організацій та ЗМІ.

Центр «Розвиток КСВ» є ініціатором та організатором Національного Конкурсу бізнес-кейсів з КСВ, організатором Конкурсу на кращий нефінансовий звіт компанії, виставки соціальних і екологічних проектів компаній CSR Marketplace.

Із 2010 року Центр ініціював діяльність лабораторій задля розвитку компетенції компаній з КСВ:

- «Роль HR у підвищенні ефективності КСВ» (за підтримки компанії JTI);
- «Діалог зі стейкхолдерами» (за підтримки компанії «Метро Кеш енд Керрі»);
- «Корпоративне волонтерство»;
- «Відповідальне партнерство».

Заплановані лабораторії на 2013 – 2013 роки:

- «Моніторинг та оцінювання соціальних інвестицій компаній»;
- «Підготовка нефінансової звітності»;
- «Комунікації зі сталого розвитку»;
- «Інтегрування питань сталого розвитку в бізнес-освіту»;
- «Зміна клімату та його вплив на діяльність компаній».

Із питань співпраці звертайтеся за телефоном: (044) 280 11 47, case@csr-ukraine.org