

ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ

*Д. Ю. Нагаївська
аспірант кафедри економіки і маркетингу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

В останні роки спостерігається зростання кількості порушень прав споживачів, що пов'язано з безвідповідальністю українських товаровиробників і недостатнім рівнем державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання на ринку продовольчих товарів.

Фундаментом соціальної відповідальності бізнесу постає соціально відповідальний маркетинг, який представляє собою сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства за умови дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційної відкритості і екологічної відповідальності підприємства, чесного рекламування товарів і реалізації соціальних ініціатив.

Інформаційна відкритість підприємства передбачає надання суб'єктам соціальної відповідальності бізнесу (працівникам, споживачам, акціонерам, інвесторам, партнерам, органам державної влади, місцевим громадам і недержавним громадським організаціям) повної, відкритої і прозорої інформації щодо діяльності підприємства і її результатів, продукції, дотримання вимог законодавства, впливу на громаду і навколишнє середовище.

Розглянемо норми чинного законодавства, що регулюють питання забезпечення інформаційної відкритості підприємств і чесного рекламування товарів. Конституція України у ст. 50 зазначає, що «кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення» [1]. Згідно до ст. 39 Цивільного Кодексу України, «споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) з метою задоволення своїх потреб мають право на [...] необхідну, доступну та достовірну інформацію про кількість, якість і асортимент товарів (робіт, послуг)» [2]. Законом України «Про захист прав споживачів» у ст. 5 закріплено, що «захист прав споживачів у сфері безпечності та якості харчових продуктів, інформування про їх властивості, у тому числі маркування, здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпечності та якості харчових продуктів» [3]. Закон України «Про рекламу» у ст. 1 визначає недобросовісну рекламу як рекламу, «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 розповсюджен-

ня» [4]. Також згідно до ст. 10 Закону, «недобросовісна реклама забороняється; відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа» [4].

Однак аналіз діяльності вітчизняних підприємств вказує на систематичне порушення норм чинного законодавства у галузі забезпечення інформаційної відкритості підприємства і чесного рекламування товарів.

У 2012 році Антимонопольний комітет України встановив факт поширення неправдивої інформації ТОВ «Сандора»: на упаковках було розміщено написи «Ухвалено Міністерством охорони здоров'я України», «800 г гранатів \approx 1 л гранатового нектару» і «1 кг екзотичних фруктів \approx 1 л мультівітамінного нектару». Проте інформація не відповідала дійсності: Міністерство охорони здоров'я України не приймало відповідних рішень, а для виготовлення 1 літру вказаних соків використовується менша кількість свіжих фруктів. Компанія тривалий час маніпулювала думкою покупців щодо якості своєї продукції. На компанію було накладено штраф у розмірі 3 млн. грн. і зобов'язання утилізувати всі упаковки, що містять неправдиву інформацію [5].

Раніше, у 2011 році, на ПрАТ «Галичина» Антимонопольним комітетом України також було накладено штраф у розмірі 50 тис. грн. за дезінформування споживачів про спреди «Дві корівки» і «Буський», на упаковку яких не було нанесено відповідного маркування [6]. Прикладом свідомого маніпулювання думкою споживачів була діяльність у 2012 році ТОВ «ДАЕРС», яке розмістило на етикетці напоїв «Black» (виробник – ТОВ «Малбі Беверідж») інформацію про те, що компанія пропонує покупця взяти участь в акції, присвяченій Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Однак на етикетці не було вказано інформації про тривалість акції, а анонсовані 50 запрошень на футбольні матчі так і не були вручені переможцям [7].

Дієвим інструментом підвищення рівня соціальної відповідальності підприємств та їх маркетингу на ринку продовольчих товарів постає державне регулювання економіки, що потребує посилення у сучасних ринкових умовах.

Література:

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141 зі змінами і доповненнями
2. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356 зі змінами і доповненнями
3. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379 зі змінами і доповненнями
4. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст.181 зі змінами і доповненнями
5. За введение потребителей в заблуждение на «САНДОРУ» наложен миллионный штраф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/news/314>.
6. «ГАЛИЧИНА» вводила потребителей в заблуждение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/news/219>.
7. Реклама энергетического напитка Black вводила потребителей в заблуждение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/news/305>.