



Отчет по корпоративной социальной ответственности

«Международная Маркетинговая Группа Украина»



**Международная
Маркетинговая Группа
Украина**

Украина, Киев, Фрунзе, 69В, офис 602
Тел. +38-044-331-1414, +38-067-468-6808
E-mail: info@marketing.ua
www.marketing-ua.com

Содержание

- Об отчете
- О группе компаний
- Права Человека
- Трудовые отношения
- Защита окружающей среды
- Антикоррупционные принципы
- Другие социальные принципы
- Глобальный договор и GRI
- Цели на будущее



Об отчете

Согласно правилам «Глобального договора» компания Международная Маркетинговая Группа Украина подготовила ежегодный отчет о внедрении политики Корпоративной Социальной Ответственности.

При составлении отчета мы исходили из основных принципов Глобального договора, и старались наиболее полно ответить о проделанной работе по каждому из них.

Надеемся, что наша поддержка принципов сделает взаимоотношения общества и бизнеса более гармоничными,



С уважением,
Дмитрий Роденко
Директор компании





О группе компаний



Международная Маркетинговая Группа Украина
www.marketing-ua.com

Офис: Украина, Киев, Мельникова, 12, оф. 64. E-mail: info@marketing.ua
Тел: (+38044) 331-14-14, (+38067) 468-68-08.

О группе компаний

- Международная Маркетинговая Группа Украина объединяет в своей структуре 8 региональных представительств.
- В составе представительств работают квалифицированные маркетологи, исследователи, аналитики.
- Помимо собственно управляющего и аналитического звена, мы работаем с всеукраинской опросной сетью (600 интервьюеров в 40 городах Украины).

Миссия

- Наша миссия – обеспечить международные и украинские компании необходимой для успешной работы информацией об украинских рынках.



Компетенции

- В Международной Маркетинговой Группе мы собрали ведущих специалистов по маркетингу в области FMCG и B2B рынков. Кроме исследовательских задач, наша компания выполняет работы по анализу рынков, выделению перспективных для инвестирования рынков, предоставлению консалтинговых услуг в сфере маркетинга.
- Международная Маркетинговая Группа Украина является членом Европейской Бизнес – ассоциации (EBA) и ассоциированным членом Украинской Ассоциации Маркетинга (УАМ).
- Дмитрий Роденко, директор Международной Маркетинговой Группы, является членом ESOMAR.
- Международная Маркетинговая Группа Украина аккредитована Программой БАС ЕБРР в качестве профессионального подрядчика в сфере маркетинговых исследований.



Преимущества для клиентов

- Международная Маркетинговая Группа тщательно подбирает источники информации при проведении исследований, жестко контролирует достоверность полученной информации. Использование нашей компанией современных исследовательских технологий позволяет добиться снижения временных и денежных затрат на проведение исследований.
- В Международной Маркетинговой Группе были выделены основные отраслевые направления по работе с клиентами. Таким образом, мы развиваем наши знания и получаем опыт в более узких сферах знаний, что помогает работать быстрее и эффективнее.



Наши Клиенты





Права человека





Принцип 1: Деловые круги должны поддерживать и уважать соблюдение прав человека, провозглашенных международным сообществом.

Международная Маркетинговая Группа Украина является ассоциированным членом Украинской Ассоциации Маркетинга, и, согласно этому, ММГУ в сотрудничестве с другими компаниями, придерживается профессионального этического кодекса исследователей (УАМ).

Этический Кодекс УАМ провозглашает цивилизованные методы ведения маркетинговой деятельности, корректные и честные взаимоотношения между исследователями и заказчиками маркетинговых исследований, неразглашение коммерческой тайны клиентов со стороны маркетологов, взаимоотношения с респондентами.

Исполнение профессионального кодекса обязывает компанию строго выполнять этические нормы отрасли, базовыми среди которых являются права человека.





Принцип 1: Деловые круги должны поддерживать и уважать соблюдение прав человека, провозглашенных международным сообществом.

Дмитрий Роденко, директор «Международной Маркетинговой Группы», стал членом Европейского общества исследований общественного мнения и рынка — ESOMAR (The European Society for Opinion and Market Research).

Членство в ESOMAR свидетельствует о принятии Международного кодекса ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований, который обязывает всех членов ассоциации соблюдать международные стандарты этики проведения маркетинговых исследований.

Стандарты качества работы всех членов ESOMAR подвергаются строгой оценке и контролируются на международном уровне — участники Ассоциации следуют самым высоким профессиональным этическим стандартам, предписанным Международным Кодексом практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR и ICC (Международной торговой палаты).





• **Принцип 2: Деловые круги должны обеспечить собственную непричастность к нарушениям прав человека.**

Наша компания строго придерживается политики защиты информации о частных респондентах. Согласно данной политике, при проведении потребительских опросов клиент получает данные без привязки к конкретным лицам или компаниям. Таким образом, мы предоставляем защиту нашим респондентам от вторжения в их личную жизнь со стороны Клиентов.





Трудовые отношения





Принцип 3: Деловые круги должны выступать за искоренение всех форм принудительного труда.

В коллективе главного офиса «Международной Маркетинговой Группы Украина» и всех ее представительствах работают только экономически активные люди.

В нашей Компании категорически запрещен принудительный труд, и нет каких-либо ограничений или штрафов при смене места работы работников.





Принцип 4: Деловые круги должны способствовать полному исчезновению детского труда

В коллективе главного офиса «Международной Маркетинговой Группы Украина» и всех ее представительств работают только совершеннолетние.





Принцип 5: Деловые круги должны выступать за ликвидацию дискриминации в сфере занятости и трудоустройства.

Наша Компания не использует какие-либо расовые, национальные, региональные и другие непрофильные критерии при подборе персонала, что обеспечивает равный доступ любого специалиста к работе в компании.

Кроме того, ММГУ практикует принятие на учебную практику с последующим официальным трудоустройством выпускников ведущих ВУЗов страны (МАУП, КНЭУ, КПИ), что благоприятно влияет на конкурентные позиции компании.





Защита окружающей среды





• **Принцип 6: Деловые круги должны поддерживать превентивного подхода к решению экологических проблем.**

Так как наша Компания занимается абсолютно экологически чистым видом деятельности (оказывает профессиональные бизнес-услуги), то участие в решении экологических проблем осуществляется за счет информирования общественности об экологических инициативах крупных компаний страны с помощью специализированного сайта и его аудитории (более 8 500 подписчиков на корпоративную рассылку новостей).

Примеры:

- Статья о проекте БИО Корпорации «Биосфера»: (<http://www.marketing-ua.com/marketingrelease.php?id=16162>)





•Принцип 7: Деловые круги должны поддерживать превентивного подхода к решению экологических проблем.

В рамках экологической акции "Посади дерево – инвестируй в будущее", организаторами которой выступили сотрудники Глобального Договора (ПРООН), группы компаний "Нико", Всемирного фонда природы, приняли участие и сотрудники компании "Международная Маркетинговая Группа Украина ". В результате сотрудники компаний - участниц Глобального Договора высадили 250 лип и акаций, а также 400 кустов.

Международная Маркетинговая Группа Украина поддерживает инициативу подобного сотрудничества между бизнесом, компаниями и простыми людьми для защиты окружающей среды,

Международная Маркетинговая Группа призывает всех внимательно следить за экологическими инициативами Глобального Договора, и поддерживать их всеми силами.





Антикоррупционные принципы



•Принцип 8: Деловые круги должны противодействовать любым формам коррупции, включая вымогательство и взяточничество.



•Наша Компания практикует прозрачное формирование цены для Клиентов, для того чтобы исключить возможность коррупции со стороны сотрудников Клиента.



•Принцип 9: Деловые круги должны противодействовать любым формам коррупции, включая вымогательство и взяточничество.



•Наша Компания практикует прозрачное формирование цены для Клиентов, для того чтобы исключить возможность коррупции со стороны сотрудников Клиента.





Другие социальные принципы



•Принцип 10: Спонсорство и инициативы.

•С помощью сайта, наша компания неоднократно выступала медиа поддержкой многих социальных начинаний. Среди них можно отметить:

- Бесплатные семинары для малого и среднего бизнеса «Лидогенерация как инструмент увеличения продаж в Украине и за рубежом», «Источники внешнего финансирования для исследований и развития бизнеса за рубежом» в Киеве
- Запуск сайта img-research.com
- Запуск контент-платформы RFQ
- Запуск группы в фейсбуке Market Research RFQ
- Финансовая поддержка украинской армии SOS на регулярной основе



•Принцип 11: Спонсорство и инициативы

Компанию «Международная Маркетинговая Группа» проблемы благотворительного фонда «Солнечный Мир» не оставили равнодушным. Поэтому было принято решение об оказании благотворительной помощи в приобретении необходимого технического обеспечения.

Если каждый из нас внесет маленькую лепту в помощь благотворительному фонду жизнь его воспитанников станет чуточку лучше и ярче. Международная Маркетинговая Группа призывает всех вместе с нами дарить малышам частичку нашего тепла.

На сайте нашей компании опубликован пресс-релиз «Проблема обездоленных детей – это общая забота. И решать ее надо сообща» а также оставлены координаты по которым можно обратиться для оказания благотворительной помощи: <http://www.marketing-ua.com/marketingrelease.php?id=18299>



Принцип 12: Корпоративная культура

Международная Маркетинговая Группа является организатором «Секции маркетинговых исследователей», Секция Маркетинговых исследований создана на базе Всеукраинского Маркетингового Клуба в качестве дискуссионной площадки, посвященной обсуждению основных проблем и перспектив отрасли.

В работе секции участвуют специалисты рынка маркетинговых исследований как со стороны агентств (руководители, менеджеры, сотрудники исследовательских компаний), так и со стороны клиентов (руководители и сотрудники отделов маркетинга, специалисты по маркетинговым исследованиям). Обсуждение ведется на ежемесячных встречах участников секции в конференц-зал Международной Академии Маркетинга.





Глобальный договор и GRI



Международная Маркетинговая Группа Украина
www.marketing-ua.com

Офис: Украина, Киев, Мельникова, 12, оф. 64. E-mail: info@marketing.ua
Тел: (+38044) 331-14-14, (+38067) 468-68-08.



Стратегия и анализ	
Общая информация 1.1 – Заявление высшего руководителя компании, принимающего ключевые решения (например, генерального директора, председателя совета директоров или лица, занимающего иную высшую должность в компании), о значимости устойчивого развития для организации и ее стратегии.	Согласно правилам «Глобального договора» компания Международная Маркетинговая Группа Украина подготовила свой ежегодный отчет о внедрении политики Корпоративной Социальной Ответственности
Общая информация 1.2 – Характеристика ключевых воздействий, рисков и возможностей.	





Характеристика организации	
Общая информация 2.1 – Название организации.	Международная Маркетинговая Группа Украина
Общая информация 2.2 – Главные бренды, виды продукции и/или услуг.	Анализ рынков, проведение опросов, выделение перспективных для инвестирования рынков
Общая информация 2.3 – Функциональная структура организации, включая основные подразделения, производственные компании, дочерние компании и совместные предприятия.	Международная Маркетинговая Группа Украина объединяет в своей структуре 8 региональных представительств в Киеве (главный офис), Донецке, Львове, Одессе, Черкассах, Москве и Ростове, Кишиневе
Общая информация 2.4 – Местонахождение штаб-квартиры организации.	Украина, Киев, ул. Фрунзе 69 В, офис 602
Общая информация 2.5 – Число стран, в которых организация осуществляет свою деятельность, и названия стран, где осуществляется основная деятельность или которые особенно значимы с точки зрения вопросов устойчивого развития, освещенных в отчете.	Украина, Россия, Молдова, Румыния
Общая информация 2.6 – Характеристика собственности и организационно–правовая форма.	Частное предприятие, форма собственности - частная





Характеристика организации	
Общая информация 2.7 – Рынки, на которых работает организация (включая разбивку по регионам, отраслям и категориям потребителей и бенефициаров).	Сфера производства (Gallina Blanca, Укравто, ТМ "Світоч", Телекарт-прибор, UZ-DAEWOO, Славута-трейдинг); Сфера услуг (PricewaterhouseCoopers, IBM, 20th Century Fox, Reuters); Сфера IT и телекоммуникаций (Microsoft, British Telecom, МТС, PEOPLE net, Воля, Укртелеком); Сфера торговли (Shell, TNK-BP, Сильпо, Wolkonsky Patisserie & Café); Сфера девелопмента и строительства (Киевгорстрой, Concorde, Degussa); Сфера финансов (Райфайзен банк аваль, Надра Банк, Укрсиббанк, Укрсоцбанк, Росно, 1-ый Украинский Международный Банк); Сфера общественных организаций (United States Agency for International Development (USAID), British Council)
Общая информация 2.8 – Масштаб отчитывающейся организации.	50
Общая информация 2.9 – Существенные изменения масштабов, структуры или собственности, произошедшие на протяжении отчетного периода.	-
Общая информация 2.10 – Награды, полученные за отчетный период.	Награда за выдающиеся достижения в консалтинге, 2014; Диплом «Лидер отрасли 2014»





Параметры отчета	
Общая информация 3.1 – Отчетный период (например, финансовый/календарный год), к которому относится предоставленная информация.	2015 год
Общая информация 3.2 – Дата публикации последнего из предшествующих отчетов (если таковые публиковались).	2015 год
Общая информация 3.3 – Цикл отчетности (годовой, двухгодичный и т.п.).	Двухгодичный
Общая информация 3.4 – Контактная информация для вопросов относительно отчета или его содержания.	044-331-14-14
Общая информация 3.5 – Процесс определения содержания отчета.	Мы исходили из основных принципов Глобального договора, и старались наиболее полно ответить о проделанной работе.
Общая информация 3.6 – Границы отчета (например, страны, подразделения, дочерние компании, арендуемые мощности, совместные предприятия, поставщики).	Украина-Россия –Молдова - Румыния
Общая информация 3.7 – Укажите любые ограничения области охвата или границ отчета.	-





Параметры отчета	
Общая информация 3.8 – Основания для включения в отчет данных по совместным предприятиям, дочерним предприятиям, арендуемым мощностям, внешним подрядчикам и другим организационным единицам, которые могут существенно повлиять на сопоставимость с предыдущими отчетами и/или другими организациями.	Общий владелец
Общая информация 3.9 – Методы измерения данных и расчетов, включая предположения и методики, использованные для подготовки показателей и другой информации, включенной в отчет.	Внутренняя отчетность компании + опрос сотрудников
Общая информация 3.10 – Описание значения любых переформулировок информации, приведенной в предыдущих отчетах, а также оснований для таких переформулировок.	-
Общая информация 3.11 – Существенные изменения в охвате, границах или методах измерения, примененных в отчете, по сравнению с предыдущими отчетными периодами.	-
Общая информация 3.12 – Таблица, указывающая расположение стандартных элементов в отчете.	Содержание
Общая информация 3.13 – Политика и применяемые практические подходы в отношении внешней верификации отчета.	-





Управление, обязательства и взаимодействие с заинтересованными сторонами	
Общая информация 4.1 – Структура управления организации, включая основные комитеты в составе высшего руководящего органа, ответственные за выполнение конкретных задач, например, за разработку стратегии или общий надзор за деятельностью организации.	За разработку стратегии отвечает исполнительный директор компании
Общая информация 4.2 – Укажите, является ли председатель высшего руководящего органа одновременно исполнительным менеджером компании.	Да
Общая информация 4.3 – Для организаций, имеющих унитарный совет директоров, укажите количество независимых членов высшего руководящего органа и/или членов, не относящихся к исполнительному руководству компании.	-
Общая информация 4.4 – Механизмы, при помощи которых акционеры или сотрудники организации могут направлять деятельность высшего руководящего органа или давать ему рекомендации.	1) при личной встрече 2) с помощью спец. Email goodidea@marketing.ua
Общая информация 4.5 – Связь между выплатами (включая выходные пособия) членам высшего руководящего органа, менеджерам высшего звена и исполнительным менеджерам и результатами деятельности организации (включая социальные и экологические результаты).	Дополнительное вознаграждение в виде % от прибыли



Управление, обязательства и взаимодействие с заинтересованными сторонами	
Общая информация 4.6 – Процессы, позволяющие членам высшего руководящего органа избегать конфликта интересов.	1 человек принимает ключевые решения
Общая информация 4.7 – Процесс определения квалификации и компетентности членов высшего руководящего органа, необходимых для определения стратегии организации в экономическом, экологическом и социальном направлениях.	-
Общая информация 4.8 – Разработанные внутри организации заявления о миссии или ценностях, кодексы корпоративного поведения и принципы, значимые с точки зрения экономической, экологической и социальной результативности, а также степень их реализации.	-
Общая информация 4.9 – Процедуры, используемые высшим руководящим органом для надзора за тем, как организация определяет свою экономическую, экологическую и социальную результативность и управляет ею, включая риски и возможности, а также следование или соответствие международным стандартам, кодексам корпоративного поведения и принципам.	-



Управление, обязательства и взаимодействие с заинтересованными сторонами	
Общая информация 4.10 – Процессы оценки собственной результативности высшим руководящим органом, в частности, в связи с экономическими, экологическими и социальными результатами деятельности организации.	% усп. проектов + % отказов респондентов, рекомендации
Общая информация 4.11 – Разъяснение относительно того, применяет ли организация подход, или принцип, предосторожности, и каким образом.	системный подход
Общая информация 4.12 – Разработанные внешними сторонами экономические, экологические и социальные хартии, принципы или другие инициативы, к которым организация присоединилась или которые она поддерживает.	Мы поддерживаем принципы УАМ, Mjazz, МАМИ, ЕБРР, ESOMAR, MOM
Общая информация 4.13 – Членство в ассоциациях (например, отраслевых) и/или национальных/международных организациях по защите интересов.	Мы являемся членами УАМ, Mjazz, МАМИ, ESOMAR



Управление, обязательства и взаимодействие с заинтересованными сторонами	
Общая информация 4.14 – Перечень заинтересованных сторон, с которыми взаимодействовала организация.	-
Общая информация 4.15 – Основания для выявления и отбора заинтересованных сторон с целью дальнейшего взаимодействия с ними.	-
Общая информация 4.16 – Подходы к взаимодействию с заинтересованными сторонами, включая частоту взаимодействия по формам и заинтересованным группам.	-
Общая информация 4.17 – Ключевые темы и интересы, поднятые или выявленные в процессе взаимодействия с заинтересованными сторонами, и меры, принятые организацией в связи с этими темами и интересами, в том числе включая отчетность.	-



Экономическая составляющая	
ЕС1 – Созданная и распределенная прямая экономическая стоимость, включая доходы, производственные затраты, выплаты сотрудникам, пожертвования и другие инвестиции в сообщества, нераспределенную прибыль, выплаты поставщикам капитала и государствам.	3 400 тыс. грн.
ЕС2 – Финансовые аспекты и другие риски и возможности для деятельности организации в связи с изменением климата.	0
ЕС3 – Обеспечение обязательств организации по принятому пенсионному плану.	340 тыс. грн.
ЕС4 – Значительная финансовая помощь, полученная от органов власти.	0
ЕС5 – Диапазон соотношений стандартной заработной платы начального уровня и установленной минимальной заработной платы в ключевых регионах деятельности организации.	2
ЕС6 – Политика и практические подходы к закупкам у местных поставщиков и доля таких закупок в ключевых регионах деятельности организации.	согласно процедур
ЕС7 – Процедуры найма местного населения и доля высших руководителей, нанятых из местного населения, в ключевых регионах деятельности организации.	конкурс
ЕС8 – Развитие и воздействие инвестиций в инфраструктуру и услуг, предоставляемых преимущественно для общественного блага, посредством коммерческого, натурального или благотворительного участия.	-
ЕС9 – Понимание и описание существенных непрямых экономических воздействий, включая степень влияния.	-





Экологическая составляющая	
EN2 – Доля материалов, представляющих собой переработанные отходы.	20%
EN26 – Инициативы по снижению воздействия продукции и услуг на окружающую среду и степень снижения воздействия.	Переход от бумажных анкет на электронные при проведении опросов

Остальные экологические составляющие отсутствуют





Подходы к организации труда и достойный труд	
LA1 – Общая численность сотрудников с разбивкой по виду занятости, характеру трудового договора и региону.	50. Из них: 40 человек - операторы собственного контакт-центра, 5 человек - отдел аналитики, 3 человека - отдел менеджеров по работе с клиентами, 1 человек - руководитель контакт-центра, 1 человек - руководитель компании
LA2 – Общее количество сотрудников и текучесть кадров с разбивкой по возрасту, полу и региону.	30% сотрудников - киевляне, 70% из других регионов (Житомир, Кривой Рог и т.д.). Текучесть кадров 1 человек в 6 месяцев. 80% сотрудников в возрасте от 20 до 25 лет, 20% - от 25 до 30 лет.
LA3 – Выплаты и льготы, предоставляемые сотрудникам, работающим на условиях полной занятости, которые не предоставляются сотрудникам, работающим на условиях временной или неполной занятости, с разбивкой по основным производствам.	-
LA4 – Доля сотрудников, на которых распространяется действие коллективных договоров.	-



Подходы к организации труда и достойный труд	
LA5 – Минимальный срок (или сроки) уведомления о значительных изменениях в деятельности организации, а также закрепление этих сроков в коллективных договорах.	3 месяца
LA6 – Доля сотрудников, представленных в официальных комитетах по охране труда с участием представителей руководства и трудового коллектива, участвующих в мониторинге программ охраны труда и дающих рекомендации в отношении этих программ.	-
LA7 – Уровень производственного травматизма и профессиональных заболеваний, пропущенных дней и прогулов, а также общее количество несчастных случаев со смертельным исходом на рабочем месте с разбивкой по регионам.	-
LA8 – Программы образования, обучения, консультирования, предотвращения и контроля риска для помощи сотрудникам, членам их семей и представителям населения в отношении тяжелых заболеваний.	Собственная информационная библиотека, Не менее 1 часа в день выделяется для самообразования сотрудников. Нет препятствий для сотрудников посещающих курсы или семинары
LA9 – Отражение вопросов охраны труда в официальных соглашениях с профсоюзами.	-





Подходы к организации труда и достойный труд	
LA10 – Среднее количество часов обучения на одного сотрудника в год, с разбивкой по категориям сотрудников.	Операторы – 40-50 часов, аналитики и менеджеры по работе с клиентами – 60-80 часов
LA11 – Программы развития навыков и непрерывного образования, призванные способствовать возможностям трудоустройства сотрудников, а также оказать им поддержку при завершении карьеры.	-
LA12 – Доля сотрудников, регулярно проходящих оценку результативности и карьерных возможностей.	100%
LA13 – Состав руководящих органов и разбивка персонала по полу, возрасту, принадлежности к меньшинствам, а также по другим показателям разнообразия.	Количество руководителей: 1 Возраст: 30 лет Пол: Мужчина Принадлежности к меньшинствам нет
LA14 – Соотношение базового оклада мужчин и женщин с разбивкой по категориям сотрудников.	50/50 по всем категориям





Права человека	
HR1 – Процент и общее число существенных инвестиционных соглашений, включающих положения об обеспечении прав человека или прошедших оценку с точки зрения прав человека.	-
HR2 – Процент значимых поставщиков и подрядчиков, прошедших оценку с точки зрения прав человека, и меры, принятые по результатам.	100%, все в полной мере соблюдают права человека
HR3 – Общая продолжительность (в часах) обучения сотрудников политикам и процедурам, связанным с аспектами прав человека, значимыми для деятельности организации, включая долю обученных сотрудников.	200
HR4 – Общее число случаев дискриминации и принятые меры.	0





Права человека	
HR5 – Производства, на которых право на свободу объединения и коллективные переговоры может быть под угрозой, и меры, принятые для реализации этого права.	-
HR6 – Производства, на которых велика вероятность использования детского труда, и меры, принятые для недопущения детского труда.	-
HR7 – Производства, на которых велика вероятность использования принудительного или обязательного труда, и меры, принятые для его недопущения.	-
HR8 – Доля сотрудников службы безопасности, прошедших обучение политикам и процедурам в отношении аспектов прав человека, связанных с деятельностью компании.	-
HR9 – Общее число случаев нарушения прав коренных народов и принятые меры.	0





Общество	
SO1 – Характер, сфера охвата и эффективность программ и практических подходов к оценке воздействия деятельности организации на сообщества, включая начало деятельности, ее осуществление и завершение, а также управление этим воздействием.	-
SO2 – Доля и общее число бизнес – единиц, в отношении которых проведен анализ рисков, связанных с коррупцией.	100% (1 из 1)
SO3 – Доля сотрудников, прошедших обучение антикоррупционным политикам и процедурам организации.	100%
SO4 – Меры, принятые в отношении случаев коррупции.	-





Общество	
SO5 – Позиция в отношении государственной политики, участие в формировании государственной политики и лоббирование.	-
SO6 – Общее денежное выражение финансовых и натуральных пожертвований политическим партиям, политикам и связанным с ними организациям с разбивкой по странам.	-
SO7 – Общее число мер юридического характера, принятых в отношении организации в связи с противодействием конкуренции, практические антимонопольные подходы и их результаты.	-
SO8 – Существенные штрафы в денежном выражении и общее число нефинансовых санкций, наложенных за несоблюдение законодательства и нормативных актов.	-





Ответственность за продукцию	
PR1 – Стадии жизненного цикла продуктов и услуг, на которых оценивается их воздействие на здоровье и безопасность для выявления возможностей совершенствования, и доля категорий существенных продуктов и услуг, подлежащих таким процедурам.	индивидуально для каждого продукта (от 1 месяца до 5 лет)
PR2 – Общее количество случаев несоблюдения норм и добровольных кодексов, касающихся воздействия продукции и услуг на здоровье и безопасность в течение их жизненного цикла, с разбивкой по видам последствий.	0
PR3 – Виды информации о продукции и услугах, требуемые в соответствии с процедурами, и доля значимых продуктов и услуг, в отношении которых действуют такие требования.	-
PR4 – Общее количество случаев несоблюдения норм и добровольных кодексов, касающихся информации и маркировки о свойствах продукции и услуг, с разбивкой по видам последствий.	0



Ответственность за продукцию	
PR5 – Практики, связанные с обеспечением потребительской удовлетворенности, включая результаты исследований по ее оценке.	Ежегодный опрос клиентов
PR6 – Программы по обеспечению соблюдения законодательства, стандартов и добровольных кодексов в сфере маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, продвижение продукции и спонсорство.	-
PR7 – Общее число случаев несоблюдения норм и добровольных кодексов, касающихся маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, продвижение продукции и спонсорство, с разбивкой по видам последствий.	0
PR8 – Общее число обоснованных жалоб, касающихся нарушения неприкосновенности частной жизни потребителей и утери данных о потребителях.	0
PR9 – Существенные штрафы в денежном выражении за несоблюдение законодательства и норм, касающихся предоставления и использования продукции и услуг.	-



Цели на будущее



Дальнейшая стратегия в развитии Корпоративной Социальной Ответственности Международной Маркетинговой Группы Украина

- Перейти от разрозненных проектов и «вынужденной благотворительности» к долгосрочным программам, построенным на принципах социального партнерства.
- Начать внедрение сокращения использования бумаги за счет введения обязательных сокращенных вариантов исследований в печатном виде, и только в электронном виде – полных результатов и приложений.
- Расширить количество договоров с ВУЗами по трудоустройству выпускников.
- Принимать активное участие в качестве медиа партнера во всех социальных проектах и мероприятиях.



Контакты представительств компании

Международная Маркетинговая Группа Украина

Киев

Юлия Томченко

active@marketing.ua

+ (38044) 331 14 14

Донецк

Алексей Буряк

donetsk@marketing.ua

Львов

Александр Горшунов,

Ольга Кубив

lviv@marketing.ua

Одесса

Александр

Фабричников

odessa@marketing.ua

Харьков

Юлия Панченко

kharkiv@marketing.ua

Международная Маркетинговая Группа Россия

Москва

Алексей Сурин

moscow@marketing.ua

Ростов

Алексей Катаев

rostov@marketing.ua

Международная Маркетинговая Группа Молдова и Румыния

Кишинев

Александр Троцюк

moldova_romania@marketing.ua

