

ETIČNA NAČELA IN VREDNOTE V MARKETINGU

Prirejeno po Ethical Norms and Values for Marketers, [Statement of Ethics](#) (AMA)

PREAMBULA/CILJ in NAMEN/POSLANSTVO in VIZIJA

V Društvu za marketing Slovenije skrbimo za vzpodbujanje, razvoj in umeščanje marketinga kot stroke in znanosti v marketinškem ter širšem družbenem in gospodarskem prostoru Slovenije.

- Skrbimo za prenos znanj, dobrih praks in inovativnih pogledov na vseh področjih trženja.
- Ustvarjamo povezano, trženjsko naravnano združbo aktivnih posameznikov, ki skrbijo za razvoj in ugled stroke, odgovoren prenos trženjskih znanj in veščin v vsakdanjo prakso in na bodoče tržnike.
- Društvo razumemo kot prostor odprtega komuniciranja in povezovanja vseh, ki se jih marketing dotika v vsakodnevnem delu, študiju, življenju.
- Naš cilj je doseči, da marketing kot filozofija postane domena vrhnjega managementa.

Vizija Društva za marketing Slovenije je vzpodbujati odnose, ki vodijo ustvarjalce in deležnike trženja k inovativnemu doseganju družbene rasti, trajnostnega razvoja in ohranjanja vrednot tako v slovenskem kot širšem mednarodnem prostoru.

Kot marketingarji se zavedamo, da nismo zgolj v službi organizacije, v kateri delamo, temveč sočasno ustvarjamo, spodbujamo in izvajamo transakcije, ki so del gospodarstva in skrbimo za napredek stroke in razvoj družbe kot take. V tej vlogi se od nas, marketingarjev, pričakujejo najvišja strokovno etična načela in vrednote, ki izhajajo iz naše odgovornosti do številnih deležnikov (kot so npr. kupci, zaposleni, investitorji, kolegi, regulatorji in skupnosti, v katerih delujemo).

V Društvu smo se zavezali naslednjim vrednotam: povezovanje, strokovnost, odgovornost, razvoj, inovativnost in etičnost.

Vrednote razumemo kot kolektivno pojmovanje zaželenega, pomembnega in moralno sprejemljivega. Vrednote so tudi merila za ocenjevanje našega lastnega dela in dela drugih.

ETIČNA NAČELA

Kot marketingarji se zavezujemo, da:

1. **bomo spodbujali zaupanje v trg.** To pomeni, da si prizadevamo za dobro in pravično ravnanje ter tako prispevamo k učinkoviti izmenjavi dobrin in se izogibamo zavajanju pri oblikovanju izdelka ali storitve, cen, komunikacijskih rešitev ali distribucije.
2. **ne bomo škodili drugim.** To pomeni, da naše delo in odločitve temeljijo na visokih etičnih standardih ob upoštevanju veljavne zakonodaje in predpisov, s čimer se zavestno izogibamo škodljivim dejanjem. Podpiramo odgovorno potrošništvo in pravično trgovino.
3. **bomo zagovarjali etične vrednote.** To pomeni vzpostavljanje in vzpodbujanje odnosov, ki krepijo zaupanje potrošnikov v integriteto marketinga, in sicer tako, da sledimo naslednjim temeljnim vrednotam: poštenosti, odgovornosti, pravičnosti, spoštovanju, transparentnosti in dobrososedskosti (trajnostni razvoj).

Načela razumemo kot sprejete standarde ravnanja, ki jih družba in strokovne organizacije pričakujejo in definirajo.

ETIČNE VREDNOTE

Poštenost – biti neposreden v stiku s potrošniki in deležniki. Zato velja:

- Iskreni bomo v vseh situacijah in razmerah.
- Zagotavljali bomo produkte z lastnostmi, ki jih sporočamo v našem komuniciranju z javnostmi.
- Izpolnjevali bomo svoje dolžnosti in obljube.

Odgovornost – sprejeti posledice svojih marketinških odločitev in strategij. Zato velja:

- Upoštevali bomo potrebe potrošnikov.
- Izogibali se bomo uporabi prisile pri vseh deležnikih.
- Zavedali se bomo svojih posebnih obvez do občutljivih tržnih skupin, kot so otroci, starejši, revni in druge ranljive skupine.
- Pri sprejemanju odločitev bomo upoštevali tudi odgovornost do okolja.

Pravičnost – pravično uravnovežiti potrebe kupcev in interese prodajalcev. Zato velja:

- Produkta oz. storitve bomo med prodajo, oglaševanjem in v drugih oblikah komuniciranja jasno predstavljali. To pomeni, da se bomo izogibali napačni, zavajajoči in varljivi promociji.
- Zavračali bomo poskuse manipulacije in prodajnih postopkov, ki bi lahko omajali potrošnikovo zaupanje.

- Ne bomo sodelovali pri dogovarjanju cen, zasledovali bomo pošteno postavljanje cen ter poštenost in pravičnost pri tržnih transakcijah.
- Izogibali se bomo zavestnemu sodelovanju v projektih, kjer je prisoten konflikt interesov.
- Trudili se bomo za varstvo osebnih podatkov kupcev, zaposlenih in poslovnih partnerjev.

Spoštovanje – priznati osnovno pravico do dostojanstva vsem deležnikom. Zato velja:

- Cenili bomo individualne razlike in se izogibali stereotipiziranju kupcev ali upodabljanju demografskih skupin (npr. glede na spol, narodnost in spolno usmerjenost) na negativen in človeka nevreden način.
- Upoštevali bomo potrebe kupcev, in kolikor je le mogoče, redno spremljali in krepili njihovo zadovoljstvo.
- Storili bomo vse, kar je v naši moči, da bi razumeli in spoštljivo obravnavali kupce, dobavitelje, posrednike in distributerje vseh kultur.
- Pri svojem delu bomo upoštevali predloge, zamisli in sodelovanje drugih, kot so svetovalci, zaposleni in sodelavci.
- Spoštovali bomo vse udeležence marketinških procesov, tudi konkurenco.

Transparentnost – v okviru marketinških dejavnosti ustvariti okolje odprtosti. Zato velja:

- Z vsemi bomo komunicirali jasno, odprto in spoštljivo.
- Sprejeli bomo konstruktivno kritiko s strani kupcev in drugih deležnikov.
- Razložili bomo pomembna tveganja, povezana s posameznim izdelkom ali storitvijo in z njihovo uporabo.
- Zagotovili bomo transparentnost cen in pogojev financiranja.

Dobrososedskost – izpolniti ekonomske, zakonske, človekoljubne in družbene obveznosti do deležnikov. Zato velja:

- V okviru marketinških kampanj se bomo trudili varovati okolje.
- Vračali bomo skupnosti, npr. v obliki prostovoljstva in humanitarnih donacij.
- Deležnike v preskrbovalni verigi bomo pozivali k pošteni trgovini za vse vpletene, vključno s proizvajalci v razvijajočih se državah.

UDEJANJANJE

Pričakujemo, da bo vsak član Društva za marketing Slovenije proaktivno vodil in/ali pomagal svojim organizacijam izpoljevati obljube deležnikom. Zavedamo se, da imata vsaka panoga in marketinška poddisciplina (npr. marketinške raziskave, e-trgovina, spletna prodaja, direktni marketing in oglaševanje) svoja posebna etična vprašanja, ki zahtevajo predpise in obrazložitve, zato je potrebno v specifičnih poddisciplinah upoštevati etična načela in vrednote, prilagojene njihovi panogi in disciplini.