

## ETIKA V TRŽENJU: DRUG DRUGEMU

**Ljubljana, 31. 3. 2009: Marčevsko srečanje Društva za marketing Slovenije se je ukvarjalo z etiko v trženju. Dr. Domen Bajde (EF), ki se ukvarja z vprašanji etike s področja potrošnje ponaredkov in piratstva, družbenega trženja in vedenja darovalcev, se je pogovarjal z Gordano Petek Ivandič (direktorico strateškega marketinga in odnosov z javnostmi Belinka Belles in do nedavnega predsednico častnega razsodišča pri SOZ), raziskovalko dr. Ireno Ograjenšek (EF) in Nino Radakovič Simčič (Adriatic-Slovenica), ki je predstavila svojo raziskavo o etičnost trženja v slovenskih zavarovalnicah, sodelovali pa so tudi mnogi člani občinstva.**

Strinjali so se, da etika temelji na zaupanju, samokontroli, sočutju, pravičnosti in iskrenosti. Ugotavljali pa so, da je tega zaupanja med ljudmi vse manj. Po Edelmanovem Trust Barometru, ki ga je navajal Bajde, je zaupanje v podjetja od lani na letos padlo za 62 % globalno (77 % v Ameriki) in trenutno kar tri četrtine vprašanih ne verjame podjetjem. Tudi zaupanje v našo stroko in poklic ni visoko: v vodstvo podjetij 28 % v EU (v oglaševalce 27 %), 34 % v ZDA (v oglaševalce 25 %), a precej več v srednji in vzhodni Evropi: 52 % (v oglaševalce 50 %).

Tudi slovenska raziskava, ki od lani za dobo prihodnjih pet let odkriva mikro in makro ekonomske modele za področje družbeno odgovornih podjetij, in jo je navajala Ograjenškova, kaže nizke stopnje zaupanja v etičnost podjetij, ki jih vsakodnevno srečujejo.

Hkrati pa je od zaupanja odvisna kredibilnost, od nje ugled in posledično poslovna uspešnost, je spomnila Petek Ivandičeva, torej se z njim ne smemo igrati. Sama etičnost trženja v podjetju vidi v prvi vrsti kot družbeno odgovornost do svojih zaposlenih – da se dobro počutijo, imajo pravico do starševstva, se razvijajo in so spoštovani, kajti šele po tem bodo lahko kakovostno delali in tržili ter imeli urejeno življenje. Takoj potem je družbena odgovornost do okolja, v katerem podjetje dela, ter širše, do narave in družbe. Neobhodno pa je seveda potrebno vzpostaviti zaupanje v izdelek ter posledično v vse trženjske aktivnosti. Trženje temelji na ljudeh ter njihovih odnosih. Če bodo ti zdravi, bo prišlo tudi zaupanje.

To stanje je v slovenskih zavarovalnicah problematično, je razkrila Radakovič Simčičeva, ki ji je diplomsko raziskava pokazala, da se 63 % njenih respondentov zdi, da zavarovalnice kršijo pravila ali vsaj zaupanje pri trženju svojih produktov, najpogosteje s skrivanjem pomembnih podatkov.

Vsaj kar se tiče oglaševanja, bo odslej opustitev potrebnih podatkov sankcionirana vsaj z normami Oglaševalskega kodeksa pri Slovenski oglaševalski zbornici, ki je bil v dopolnjeni obliki sprejet 19. marca letos. Poleg 54 zakonov, ki obravnavajo oglaševanje, imamo namreč tudi samoregulativni kodeks, ki zahteva zakonitost, dostojnost, poštenost, resničnost in dokazljivost navedenega v tržnem komuniciranju.

Za samo trženje tovrstnega kodeksa ni, podjetja pa tudi ne bodo spremenila svojega obnašanja, če jim ne bo treba. A če bi se potrošniki, odjemalci bolje organizirali v skupine pritiska, bi tudi od neetičnih podjetij lahko marsikaj dosegli. Trenutno sicer rastejo generacije, ki svoj – ne vedno upravičen – bes znašajo nad medmrežjem ter lahko prinesejo tudi poslovno škodo, dejanskih reklamacij pa je malo. Raste samo idealiziranje etičnosti in hkrati skeptičnost do odjemalcev – ali so pripravljene svojim idejam slediti z denarnico...

Zaključek je bil recesijski: sistem je iztiril ravno zaradi pomanjkanja etičnosti so menili eni, drugi pa, da ni nujno, da so najboljši na trgu tudi najbolj etični. Kot je sklenila predsednica Društva za marketing Slovenije, dr. Maja Makovec Brenčič, pa najdlje na trgu vztraja tisti, ki najbolj minimizira neetičnost.