

## 5 Marketing a etyka

Etyka jest zbiorem zasad (**collection of principles**) właściwego zachowania (**proper conduct**), które kształtują (**shape**) decyzje podejmowane przez jednostki lub organizacje. Nie będzie przesady w stwierdzeniu, że istnieją ścisłe związki między marketingiem a etyką (**ethics and marketing are increasingly coming together**). Fale skandali w biznesie (**waves of business scandals**) oraz nadużycia i oszustwa (**malpractice**) pokazują rozmiar szkód (**damage**), jakie mogą być wyrządzone dla reputacji firmy, która działa w sposób nieetyczny (**unethically**).

Poniżej przedstawiamy niektóre przykłady nieetycznego marketingu:

- reklama wprowadzająca w błąd, fałszywa (**deceptive advertising**) w rodzaju obiecywania (**promising**) potencjalnym nabywcom czegoś, co w istocie nie może być dostarczone (**cannot be delivered**)
- wprowadzające w błąd informacje o sprzedaży (**misleading sales literature**) lub taktyka sprzedaży (**sales tactics**) – mówimy wówczas, iż sprzedaż następuje pod silną presją (**high-pressure selling**), czyli ludzie są niejako zmuszani do dokonywania zakupów bez proponowania okresu, w którym można odstąpić od umowy (**cooling off period**)
- ustalanie cen (**price fixing**) lub zmowa cenowa typu kartelowego (**cartel-like collusion**) – jako przykład możemy podać ceny biletów lotniczych (**airlines fares**), opłaty za telefony komórkowe (**mobile phone charge**) lub ceny paliw (**oil prices**)
- nieuczciwe atakowanie konkurentów (**attacking competitors unfairly**) poprzez nieprawdziwe oskarżenia (**accusations**) dotyczące jakości ich produktów
- zbieranie informacji o konkurentach (**solicitation of competitor information**) w sposób niezgodny z prawem.