



Lokaverkefni til BS-prófs
í Markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

Siðferðisleg álitaefni í markaðsstarfi.
Hvað er siðlegt markaðsstarf og hvar liggja mörkin á siðsemi og
ósiðsemi?

Sara Margrét Marcusdóttir Dougherty

Maí 2020



HÁSKÓLI ÍSLANDS
FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

Siðferðisleg álitaefni í markaðsstarfi

Hvað er siðlegt markaðsstarf og hvar liggja mörkin á siðsemi og ósiðsemi?

Sara Margrét Marcusdóttir Dougherty

Lokaverkefni til BS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Dr. Þórhallur Örn Guðlaugsson, dósent

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2020

Siðferðisleg álitæfni í markaðsstarfi. Hvað er siðlegt markaðsstarf og hvar liggja mörkin á siðsemi og ósiðsemi?

Ritgerð þessi er 6 eininga lokaverkefni til BS prófs við Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2020 Sara Margrét Marcusdóttir Dougherty

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: PDF

Reykjavík, 2020

Formáli

Ritgerð þessi er lokaverkefni í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Ritgerðinni var skilað inn 19. Maí 2020 og telst til 6 eininga. Hugmyndina af viðfangsefninu fékk ég þegar ég sat í tíma í markaðsrannsóknum hjá dr. Þórhalli Erni Guðlaugssyni, dósent þar sem viðfangsefnið var að kanna viðhorf einstaklinga til matvöruverslana. Þá datt mer í hug að áhugavert væri að skoða frekar viðhorf til vörumerkja og hvernig markaðsstarf hefur áhrif á viðhorf og ímynd viðskiptavina. Það lá beinast við að leita til dr. Þórhalls Arnar Guðlaugssonar, dósent við Háskóla Íslands, sem ég vil þakka fyrir góða leiðsögn og þolinmæði í gegnum verkefnavinnuna. Einnig vil ég fá að þakka fjölskyldu minni fyrir stuðning og hvatningu. Önnu Maríu Jónsdóttur, móður minni vil ég sérstaklega fá að þakka fyrir þolinmæði og aðstoð við yfirferð og frágang á ritgerðinni og systur minni Sigrúnu Magnúsdóttur fyrir lokayfirlestur.

Útdráttur

Bakkalársverkefni þetta fjallar um siðlegt markaðsstarf, hvað það er í raun og hvers vegna fyrirtæki gætu stundað markaðsstarf sem mælir gegn siðferðisviðmiðum. Fjallað verður um hugtakið siðlegt markaðsstarf á fræðilegan hátt. Markmið ritgerðarinnar er að reyna að skýra betur hugtakið siðlegt markaðsstarf og rýna betur í óljós viðmið siðsemi í því samhengi. Heimildir eru fengnar úr ýmsum fræðilegum greinum og skýrslum þar sem siðlegt markaðsstarf hefur verið til umfjöllunar og nýttar til að varpa ljósi á hugtakið og draga upp af því skýra mynd. Fjallað verður um hvers vegna fyrirtæki ættu að stunda siðlegt markaðsstarf og hvaða áhrif það getur haft á starfssemi fyrirtækis að stuðla að ábyrgu og siðlegu markaðsstarfi. Einnig verður reynt að varpa ljósi á hvar mörkin milli siðsemi og ósiðsemi liggja. Það að vera siðlegur merkir í grunninn að koma vel fram. Það ætti því að vera einfalt að skilgreina hvenær markaðsstarf er siðlegt og hvenær ekki en þar sem gildismat einstaklinga og samfélaga getur verið ólíkt, er einstaklingsbundið hvenær ákveðin háttsemi og/eða hegðun telst vera orðin óviðeigandi eða ósiðleg. Neytendastofa var stofnuð til þess að hafa eftirlit með því hvort fyrirtæki væru að sinna markaðsstörfum í samræmi við lög sem sett eru af Alþingi. Engin frekari inngrip eru tiltæk við eftirlit á markaðsstarfi sem telst vera gegn siðferðisviðmiðum. Megin niðurstaða ritgerðarinnar er sú að erfitt er að sýna fram á óheiðarlegt markaðsstarf. Siðlegt markaðsstarf er á gráu svæði sem vandasamt er að greina. Aðrar niðurstöður sýna einnig að hægt væri að reyna að setja ramma eða líkan utan um tiltekin mál sem teljast til siðferðislegra álitaefna. Það væri á ábyrgð fyrirtækja að smíða slíkan ramma í samræmi við sínar siðareglur, af því gefnu að fyrirtæki hafi sett sér siðareglur til að starfa eftir. Höfundur leggur til að innleitt verði líkan sem hann hefur gert beinagrind að sem hvert fyrirtæki gæti aðlagð að sinni starfsemi og þar af leiðandi væri líkanið að mæla út frá þeirra eigin siðareglum og gildismati.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	8
2	Markaðsstarf og siðferðisleg álitæfni	10
2.1	Siðareglur	10
2.2	Siðferðisleg álitæfni.....	12
2.2.1	Orðspor fyrirtækja.....	13
3	Óábyrgt markaðsstarf.....	15
3.1	Áhrif á börn	16
3.2	Áhrif á loftlagsbreytingar	16
3.3	Tilraunir á dýrum í tengslum við vöruþróun og framleiðslu	17
3.4	Vörusvik.....	17
4	Siðferðisleg valkreppa fyrirtækja og meðhöndlun hennar.....	19
5	Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja	22
5.1	Áhrif samfélagslegrar ábyrgðar	23
6	Niðurstaða	25
7	Umræða og lokaorð.....	27
	Heimildaskrá	28

Myndaskrá

Mynd 1 - Niðurstöður rannsóknar IBE (Dondé, 2020), þýtt af höfundi.....	11
Mynd 2 - Líkan að meðhöndlun orðsporsáhættu (e. Framework for managing reputational risk), útfært af höfundi.	19
Mynd 3 - Beinagrind að líkani um greiningu siðferðislegra álitaefna, útfært af höfundi.	25

1 Inngangur

Þegar við fylgjumst með fyrirtækjum eða einstaklingum í daglegu amstri, mótum við ákveðna hugmynd um það sem við sjáum sem kallast ímynd. Ímyndin sem við sköpum okkur hefur áhrif á hvernig við umgöngumst tiltekið fyrirtæki eða einstakling. Því er mikilvægt fyrir fyrirtæki að skapa sér góða ímynd til að vera eftirsóttur valkostur í viðskiptum. Til að móta þessa svokölluðu ímynd er hægt að fara margvíslegar leiðir. Ímynd er skilgreind sem samspil markaðsaðgerða fyrirtækis og upplifunar neytanda af vöru eða þjónustu þess. Ímynd hefur þar af leiðandi áhrif á hvaða væntingar við höfum til fyrirtækis og því hlýtur alltaf að vera ákjósanlegt að fyrirtæki hugi að því hvaða afleiðingar gjörðir eða ákvarðanir hafa á ímynd þess. Þá vaknar sú spurning hvað það er sem helst hefur áhrif á ímynd og síðan tryggð viðskiptavina til fyrirtækis. Hvað er það í raun og veru sem neytendur setja á oddinn í vöruvali og viðskiptum við fyrirtæki? Hvort horfa neytendur frekar til vöruverðs eða markaðshátta?

Hvernig farið er að því að markaðsetja vörur og þjónustu er vandasamt mál. Hægt að nálgast markaðsetningu á fleiri en einn máta. Markaðsetning getur bæði verið huglæg og hlutlæg aðferð fyrirtækis til að stuðla að jákvæðri ímynd. Aðgæta þarf að markaðsstarf brjóti ekki í bága við lög alþingis um eftirlit með viðskiptarháttum og markaðssetningu. Til að tryggja að slík hegðun eigi sér ekki stað var Neytendastofu komið á laggirnar sem hefur það hlutverk að hafa eftirlit með því hvort lög hafi verið brotin, en í þessari ritgerð verður aftur á móti höfuð áherslan lögð á siðferðileg álitamál í markaðsstarfi sem eru ekki endilega mál sem koma inn á borð Neytendastofu og því verður eingöngu lítillega fjallað um hana. Hegðun sem telst vera brot á lögum er til dæmis að gefa villandi upplýsingar um verð, gæði eða virkni vöru eða þjónustu, mál sem eru óumdeilanleg og því sjaldnast álitamál.

Í komandi köflum verður farið yfir markaðsstarf í heild sinni og í hverju það felst. Í framhaldi verður svo kafað ofan í óábyrgt markaðsstarf, gráa svæðið sem siðferði tilheyrir verður skilgreint og reynt að gera af því skýra mynd. Varpað verður ljósi á áhrif markaðsstarfs á ímynd og kauphegðun viðskiptavina og fjallað verður um hvers vegna fyrirtæki geta tekið rangar ákvarðanir og hvort ákvarðanir fyrirtækja í markaðsstarfi séu

meðvitaðar eða ómeðvitaðar. Með þessari umfjöllun verður svo í framhaldið reynt svara því hvað siðlegt markaðsstarf er og hvar mörkin milli siðsemi og ósiðsemi í markaðsstarfi liggja. Telja má víst að mörkin geti verið nokkuð óljós vegna þess að þegar kemur að siðferði eru viðmið mjög einstaklingsbundin.

2 Markaðsstarf og siðferðisleg álitæfni

Markaðsstarf (e. marketing) hefur verið skilgreint á ólíka vegu. Hægt er að einfalda hugtakið og segja að markaðsstarf sé sú ímynd sem fyrirtæki skapar sér gagnvart viðskiptavinum og felist að mestu í sterkum tengslum við viðskiptavininn. Markmið markaðsstarfs eru tvö, annars vegar að laða að nýja viðskiptavini og hins vegar að halda í og auka viðskipti við núverandi viðskiptavini (Kotler og Armstrong 2018, bls 4). Markaðsstarf er í heild sinni að skapa verðmæti fyrir viðskiptavini og uppbygging sambanda við viðskiptavini til að fá verðmæti frá viðskiptavininum í staðinn.

Ein birtingarmynd markaðsstarfs er í raun alls staðar í kringum okkur, á ýmsum miðlum í formi ópersónulegra skilaboða svo sem á auglýsingarskiltum sem við sjáum á strætóskýlum, í verslunarmiðstöðvum og auglýsingum sem koma upp þegar við erum í sakleysi okkar að lesa fréttir í dagblaði eða jafnvel á netinu (Þórhallur, 2000b). Þess vegna komumst við ekki hjá því að verða vitni af einhverskonar formi af markaðsstarfi á hverjum degi. Þetta er samt sem áður bara lítið brot af því sem markaðsstarf nær yfir og er ekki eingöngu samskipti og boðmiðlun. Markaðsstarf er í stöðugri þróun, í fortíðinni var lítið á markaðsstarf sem sölustarf og auglýsingar. Aftur á móti hafa áherslur breyst, nú er greinin meira tengd því að lesa í markaðinn og uppfyllar þarfir viðskiptavina og óskir betur en samkeppnisaðilar og er það skilgreint sem markaðsáhersla (e. Marketing concept) (Kotler og Armstrong, 2018, bls 12). Kotler og Armstrong (2018) vitna í orð Peter Drucker að markmið markaðssetningar sé að gera sölu óþarfa (bls. 5). Það sem hann á við er að sala og auglýsingar eru, eins og áður kom fram, hluti af miklu stærra hlutverki markaðsstarfs. Þetta er aðeins eitt skref í þá átt að byggja upp viðskiptavinasambönd og að læra að fullnægja þörfum viðskiptavina. Þekking fyrirtækja að vita hvað viðskiptavinur sækist í og í raun hvað viðskiptavinur þarf er ótrúlega gott og öflugt verkfæri sem getur þóknast fyrirtækjum vel.

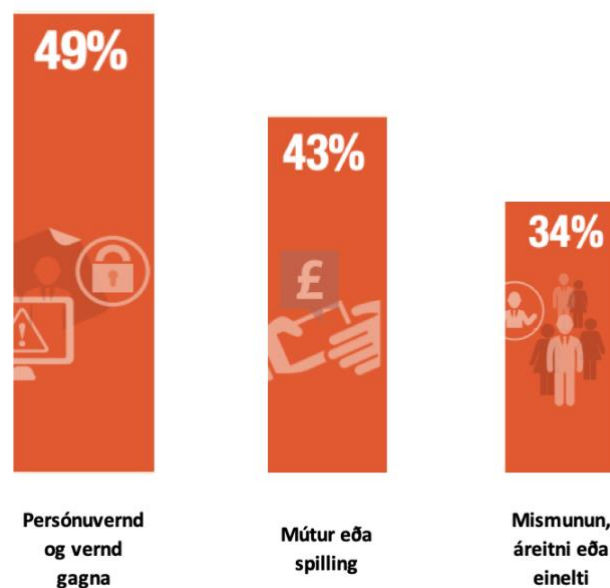
2.1 Siðareglur

Þegar settar eru reglur um venjur, hegðun eða framkomu verður til fyrirbæri sem kallast siðareglur. Þegar talað er um siðareglur, þá geta þær átt við fyrirtæki sem heild, starfsmenn

fyrirtækja, viðskiptavini eða markaðsstarf fyrirtækja. Fyrirtæki setja sér siðareglur um hvernig viðskiptum þeirra skuli vera háttað, svo starfa starfsmenn samkvæmt þeim reglum (Baker, 2009, bls 12). Siðareglur leiðbeina einnig stjórnendum og starfsmönnum fyrirtækja þegar þeir lenda í siðferðilegri valkreppu (e. ethical dilemma) (Lawrence and Weber, bls 540).

Siðareglur fyrirtækja eru mismunandi og eru oftast ekki aðgengilegar fyrir almenning á heimasíðum fyrirtækja. Þessar siðareglur eru viðmið fyrir fyrirtæki til að starfa á siðsaman máta. Hægt er að hafa siðareglur í huga þegar verið er að meta hvort starfssemi fyrirtækja sé siðleg. Í raun hjálpa siðareglur við að minnka þetta grúa svæði sem er rauði þráðurinn í þessari ritgerð.

Samkvæmt nýlegri rannsókn IBE (Institution of Business Ethics) frá 2020 eru þrjár tegundir ósiðferðislegrar hegðunar mest þekktar innan fyrirtækja og eru taldar mikið áhyggjuefni, sbr. mynd 1. Þær eru persónuvernd og vernd gagna, mútur eða spilling og mismunun, áreitni eða einelti.



Mynd 1 - Niðurstöður rannsóknar IBE (Dondé, 2020), þýtt af höfundi.

Fram kom í niðurstöðum rannsóknarinnar að flest fyrirtæki væru með siðareglur innan fyrirtækisins sem er talin framför miðað við sömu rannsókn framkvæmda þremur árum áður. Samt sem áður tóku 37% þátttakenda það fram að stjórn fyrirtækja sem þau starfa hjá, tilkynni eða geri skýrslur þegar siðareglur fyrirtækisins eru brotnar (Dondé, 2020).

2.2 Siðferðisleg álitaefni

Skilgreining siðferðis (e. morality) er það hugarástand sem felur í sér varðveislu á grundvallar mannlegum gildum og að þau fái að móta mannlega hugsun og gjörðir (Lawrence og Weber, 2015, bls 543).

Samkvæmt skilgreiningu í Íslenskri orðabók (Mörður Árnason, 2002 bls 1.271) merkir siðlegur að vera kurteis, þægur og grandvar og siðferði er skilgreint sem skoðun um það hvað sé rétt og hvað sé rangt (bls 1.271). Þannig má segja að siðleg viðskipti séu að vera heiðarlegur, koma hreint fram, beita ekki klækjum eða brögðum og hafa ávallt heilindi að leiðarljósi. Siðlegt vörumerki hefur verið skilgreint sem vörumerki þar sem heilindi og ábyrgð eru höfð að leiðarljósi, viðskipti eru heiðarleg, virðing er borin fyrir viðskiptavininum og áreiðanleiki í öllum samskiptum er viðhafður (Markovic, Inglesias, Singh og Sierra, 2015).

Eins og áður hefur komið fram í kafla 2 um markaðsstarf og siðferðisleg álitaefni, þá er markaðsstarf í heildina litið, fólgið í að mynda traust samband við viðskiptavini. Hvernig farið er að slíkri myndun er mismunandi og breytilegt er hve langt fyrirtæki eru tilbúin að fara til að mynda slík sambönd. Til að reyna að ramma þetta inn og greina hegðun fyrirtækja í markaðsstarfi þarf að draga ákveðna línu eða mörk sem fyrirtæki eiga að starfa innan og skapa þannig regluverk sem hægt er að styðjast við. Það var í þessum tilgangi sem Neytendastofa var stofnuð árið 2005. Hún á að tryggja öryggi og rétt neytenda með því að hafa eftirlit með viðskiptalífi í landinu samkvæmt (lögum nr. 57/2005 um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu) (Neytendastofa, e.d.). Stofnunin sinnir ýmsum verkefnum en hennar helsta hlutverk er eftirlit með neytendarétti, öryggi vöru og viðskiptarháttum. Henni ber einnig að stuðla að gagnsæi markaðarins, miðla upplýsingum til aðila á markaði um réttindi og skyldur og yfirumsjón mælifræði (Neytendastofa, e.d.). Neytendastofa gerir viðskiptavinum kleift að leita til stofnunarinnar ef þeir upplifa að fyrirtæki eða stofnanir hafa brotið á rétti sínum eða að þeir hafa orðið vitni af starfsemi sem telst vera gegn siðferðislegum viðmiðum og lögum. Neytendastofa tekur ekki afstöðu til siðferðislegra álitaefna, hennar hlutverk er fyrst og fremst að bregðast við þar sem óumdeilanlega hefur verið brotið á viðskiptavini.

Ekki er til líkan sem mælir eða greinir mörkin á siðlegu markaðsstarfi en fyrirtæki geta samt sem áður notað líkön er hafa verið þróuð sbr. mynd 2 í kafla bls 19 um siðferðislega valkreppu og meðhöndlun hennar sem verkfæri til að stuðla að siðlegu markaðsstarfi.

Þeir þættir sem hafa áhrif á siðferðisleg álitaefni í markaðsstarfi eru til dæmis orðspor fyrirtækja og samfélagsleg ábyrgð þeirra. Hvað fyrirtæki ákveða að gera við þær huglægu auðlindir sem þau hafa við hendina er undir að þeim komið.

Gerð var rannsókn árið 2016 á mikilvægi þess að framleiðsluferli sé gagnsætt og innihaldslýsingar vöru séu réttar og nákvæmar. Niðurstöður rannsóknar sýndu að neytendur vilja nákvæmari og ítarlegri upplýsingar og merkingar heldur en hefbundna innihaldslýsingu. Neytendur vilja mun nákvæmari innihaldslýsingu, hvaðan hráefnin eru upprunnin, aðstæður við meðhöndlun hráefna, líklega ofnæmisvalda, hvernig gengið var frá vörunni, hvernig umbúðir voru framleiddar og af hverju fyrirtækið kys þessar framleiðsluleiðir. Neytendur eru líklegri til að kaupa fleiri vörur með hærra verðlagi og þar að leiðandi mynda traust samband við fyrirtæki sem stuðla að gagnsæi og hreinskilni. Aftur á móti eru neytendur líklegir til að leita annað ef upplýsingum um vöru er ábótavant eða þær ógagnsæjar. Það má því segja að með þessu gefist fyrirtækjum kjörið tækifæri til að vera með fyrirbyggjandi aðgerðir og hlúa þannig að langtíma trausti með því að merkja vörur sínar þannig að þær svari kröfum neytenda um uppruna og gagnsæi (Label Insight, 2016).

2.2.1 Orðspor fyrirtækja

Vöruímynd viðskiptavina er upplifun þeirra á tilteknu vörumerki. Ímyndin er háð því hvað fyrirtækið segir, hverju það lofar og hvernig það birtist viðskiptavininum. Til að öðlast góða vöruímynd þurfa fyrirtæki að standa við loforð sín og þau þurfa að endurspeglast í öllum daglegum rekstri (Kotler og Armstrong, 2018).

Orðspor fyrirtækja er hægt að skilgreina bæði sem vöruímynd og hvernig neytendur tala um vöruna sem hefur síðan áhrif á vöruímynd (e. Word of mouth). Samkvæmt Lawrence og Weber (2015, bls 526) er hægt að rekja síðari skilgreininguna til uppruna vefrita (e. blogging) rétt fyrir síðustu aldarmót. Neytendur voru farnir að skrifa um upplifun sína á pólitík og fór það að bera árangur í kringum 2004. Þessi nýja leið náði athygli hjá markaðsfræðingum og fóru þeir að nýta þessa leið til að markaðsetja og koma

skilaboðum á framfæri í gegnum einstaklinga á bakvið vefritin (e. bloggers) (Lawrence og Weber, 2015, bls 526).

Orðspor fyrirtækja er eitthvað sem er huglægt og er erfitt fyrir fyrirtæki að hafa áhrif á núverandi orðspor. Í góðu orðspori geta falist mikil verðmæti fyrir fyrirtæki vegna þess að það ýtir undir endurtekin viðskipti frá tryggum viðskiptavinum, laðar að nýja starfsmenn og heldur í þá tryggu og eykur þar að leiðandi hagnað fyrirtækis (Eccles, Newquist og Schatz, 2007). Í nútíma samfélagi er netheimurinn skilvirk leið til að koma skilaboðum á framfæri. Til eru samkomustaðir á netinu þar sem núverandi og fyrrverandi viðskiptavinir fyrirtækja koma saman og deila upplifun sinni á vöru eða þjónustu. Með slíkum samkomustöðum er verið að búa til orðspor fyrirtækja sem þau hafa litla stjórn eða áhrif á. Samfélagslegt orðspor fyrirtækis er mikilvægur þáttur til að koma á fót trausti milli fyrirtækis og hagsmunaaðila. (Lawrence og Weber, 2015, bls 55)

3 Óábyrgt markaðsstarf

Markaðsstarf getur talist óábyrgt við ákvörðunartökur sem teljast ósiðferðislegar og eru í mörgum tilfellum orsök siðferðislegrar valkreppu sem fjallað verður nánar um í kafla 4. Óábyrgt markaðsstarf getur verið háð gildismati fólks en getur einnig verið ákvörðun sem tekin er í gáleysi eða af misskilningi (Baker, 2009, bls 14).

Þegar óábyrgt markaðsstarf á sér stað innan fyrirtækis þá þýðir það ekki að fyrirtækið sem heild sé óábyrgt eða ósiðferðislegt. Mikilvægt er að muna að það er hægt að taka skref út fyrir siðferðismörk sem oftast en ekki eru torveld og óskýr. Óábyrgt markaðsstarf er þess vegna grátt svæði sem erfitt er að skilgreina.

Vegna óvissu um hvar mörk siðferðislegra álitafna í markaðsstarfi liggja er vandasamt að skilgreina og flokka hvers konar markaðsstarf telst vera siðferðilegt álitafni. Dæmi um ósiðsemi getur til dæmis verið að fyrirtæki sé að nýta sér erfitt og krefjandi ástand í samfélaginu til að koma sér á framfæri og í kjölfarið hagnast á því. Það gæti verið ástand þar sem samfélag hefur gengið í gegnum þunga sorg, harm eða missi (Kramer, 2020).

Fyrirtæki geta tekið meðvitaðar ákvarðanir um að gefa villandi upplýsingar um vörur eða þjónustu. Sumar upplýsingar eru villandi vegna þess þær innihalda rangar staðreyndir, nota villandi eða rangar upplýsingar og hafa þar að leiðandi fölsk áhrif. Slíkar ákvarðanir hjá fyrirtækjum í markaðsstarfi flokkast undir ósiðlegt markaðsstarf.

Óábyrgt markaðsstarf getur haft margvíslegar afleiðingar, til að skilgreina og ná betri tökum á hugtakinu óábyrgu markaðsstarfi hefur því verið skipt niður í þrjár birtingarmyndir sem fjallað verður um í framhaldinu á þessum kafla. Fyrst verður fjallað um áhrif á börn sem neytendur annars vegar og þolendur vinnuánauðar hins vegar. Þá verður skoðuð siðferðileg álitafni sem tengjast áhrifum á loftlagsbreytingar og loks hvernig tilraunir á dýrum í tengslum við vöruþróun og framleiðslu getur talist siðferðislegt álitafni.

3.1 Áhrif á börn

Börn fá upplýsingar um vörur í gegnum umbúðir, ráðleggingar frá vinum og fjölskyldu og læra um eiginleika vöru frá sinni eigin persónulegri reynslu. Börn byggja reynslu sína og tengsl við vörumerki á ímyndun, tilfinningu og ánægju. Þegar börn neyta vöru þá velja þau tilfinningagildi yfir ávinning tiltekinnar vöru. (Feenstra, Muzellec, Faultrier og Boulay, 2015). Það getur verið siðferðislegt álitaefni hvenær er æskilegt að beina markaðsetningu að börnum og hvenær ekki. Þar sem börn hafa ekki fjárhagslegt sjálfstæði og byggja tengsl á grunnildum sínum.

Annað dæmi um áhrif á börn er þegar þau eru neydd til að starfa fyrir fyrirtæki undir lágmarkslaunum og í mikilli yfirvinnu. Íþróttavörumerkið Nike sem er stórt fyrirtæki og metið á tugi milljarða bandaríkjadala á heimsvísu úthýsir framleiðslu sinni á þó nokkrum stöðum í Asíu (Vos, 2019). Úthýsing (e. Outsourcing) merkir að fyrirtæki feli öðru fyrirtæki að annast hluta af starfsemi sinni svo sem framleiðslu, markaðsstarfi eða einhverri annarri deild (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin og Regner, 2014, bls 235). Þegar fyrirtæki úthýsir starfsemi sinni missir það tengsl við viðskiptavinum sína á því sviði sem úthýst er. Meðal þeirra fyrirtækja sem Nike úthýsir framleiðslu sína til, starfa ungar konur og stúlkur sem vinna langan vinnudag sem nemur allt að 10 – 13 klukkustundum á sólarhring fyrir laun sem eru langt undir lágmarkskröfum (Vos, 2019). Það getur verið siðferðislegt álitaefni hve langt ábyrgð fyrirtækis á að ná, hvort það eigi eingöngu að halda því ábyrgu fyrir sinni eigin starfsemi eða líka starfsemi þeirra fyrirtækja sem það úthýsir til.

3.2 Áhrif á loftlagsbreytingar

Í kafla 2.2 um siðferðisleg álitaefni kom fram að niðurstöður rannsóknar leiddu í ljós að neytendur vilji vera betur upplýstir um meðhöndlun og innihald vöru og hvað liggja að baki starfshátta fyrirtækja (Lable Insight, 2016). Einnig kemur fram í grein frá árinu 2019 um ánægju viðskiptavina á stafrænu öldinni að neytendur væru tilbúnir að greiða hátt verð (e. premium price) fyrir vörur frá fyrirtækjum sem stuðla að sjálfbærni og umhverfisvænum viðskiptarháttum, fyrirtækjum sem hafa nafn sem stuðlar að sjálfbærni eða fyrirtækjum sem eru þekkt fyrir að vera sjálfbær eða umhverfisvæn (Mujiyanti, Malindha, Lestari og Yulisetiari, 2019).

Dæmi um markaðsstarf sem gæti talist óábyrgt með tilliti til loftlagsbreytinga er þegar bílaframleiðandinn Volkswagen setti á markað bíl sem átti, að þeirra sögn, vera

sjálfbær og vistvænn en svo kom í ljós að hann væri í raun að menga umhverfið töluvert (Dans, 2015). Í þessu tilviki gáfu Volkswagen út rangar staðreyndir um vöru og virkni hennar sem gæti verið hægt að flokka undir sem siðferðislegt álitaefni (Dans, 2015).

3.3 Tilraunir á dýrum í tengslum við vöruþróun og framleiðslu

Eins og áður hefur komið fram eru neytendur orðnir meðvitaðri um kauphegðun sína og eru tilbúnir til að greiða hærra verð fyrir umhverfisvænar vörur. Þetta á líka við um notkun dýraafurða í vörum (Famiglietti, Guerci, Proserpio, Ravaglia og Motta, 2018). Neytendur fara fram á að vita hvort vörur sem þeir kaupa innihaldi dýraafurðir eða hafi verið prófaðar á dýrum í tilraunaskyni í framleiðsluferlinu. Á undanförunum árum hafa komið upp tilfelli þar sem neytendur veikjast alvarlega af völdum vara framleiddum úr dýrum. Vegna þessa hefur verið tekið hart á meðhöndlun dýra í fæðuframleiðslu til að reyna að tryggja öryggi neytenda. Í dag fá framleiðendur vottun að afurð sé örugg (e. reliable meat) ef engar líffræðilegar, efnafræðilegar eða líkamlegar hættur eru við framleiðslu, flutning, vinnslu, geymslu eða sölu hennar (Zhang, 2020). Hvort mikilvægi mannskyns eða dýra sé í forgangi er siðferðilegt álitaefni. Hvort mikilvægara sé að gæta að öryggi mannskyns og hverju hann innbyrðir eða hvort brýnna sé að gæta að öryggi dýra bæði við framleiðslu og þegar þau eru notuð í tilraunaskyni.

3.4 Vörusvik

Fyrr í þessum kafla kom fram að óábyrgt markaðsstarf geti haft mismunandi birtingamyndir, sprottið af ólíkum uppruna, haft breytilegar afleiðingar og ekki alltaf framkvæmt af ásetningi. Hugtakið vörusvik fellur undir óábyrgt markaðsstarf. Vörusvik hafa verið skilgreind á margvíslega vegu. Samkvæmt íslenskri nútíma orðabók merkir vörusvik að vara eða þjónusta stendur ekki undir því sem lofað er (Stofnun Árna Magnússonar, e.d.). Aðrar skilgreiningar eru til á orðinu, sbr. lögfræðiorðasafn en þar eru vörusvik skilgreind sem svikin vara eða þjónusta sem seld er vísitandi af seljanda, að magni og/eða gæðum og stendur ekki undir þeim skilyrðum sem lofað er (lögfræðiorðasafn. e.d.).

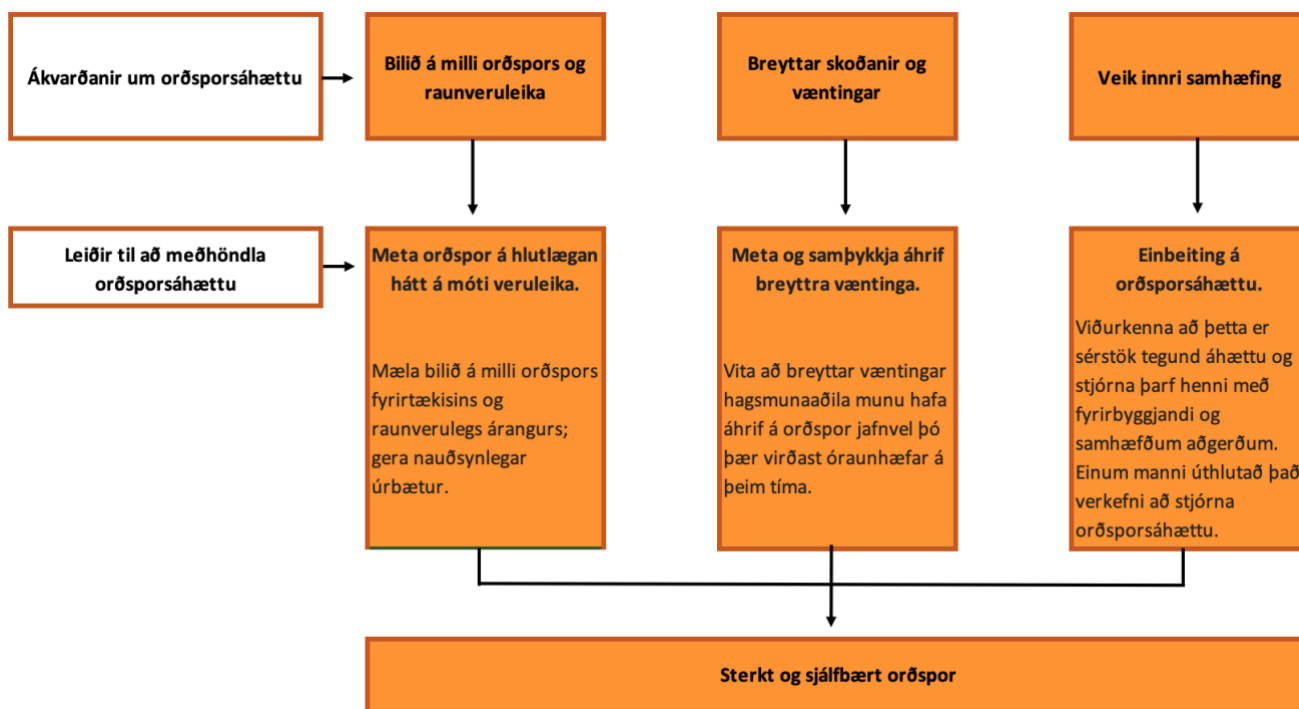
Í þeim tilfellum sem óábyrgt markaðsstarf þykir vera á gráu svæði, getur verið um vörusvik að ræða. Vörusvik er oft staðsett á þessu tiltekna grúa svæði þar sem oft reynist erfitt að sanna að vörusvik séu af ásetningi eða vísitandi blekking af hálfu fyrirtækis.

Einstaklingar geta upplifað að brotið sé á þeim þó svo brotið hafi ekki verið af ásetningi. Viðskiptavinir hafa mismunandi upplifanir og túlka viðskipti með ólíkum hætti. Viðskiptavinur gæti mislesið vörulýsingu, verð eða vöruupplýsingar sem veldur því að viðskiptavinur upplifir vörusvik. Vegna þess er erfitt að sanna eða afsanna vörusvik. Frekar væri hægt, frá sjónarhorni viðskiptavinar að segja að tiltekin viðskipti hafi verið óábyrg (Baker og Kim 2020). Með því að halda því fram að viðskiptin hafi verið óábyrg fremur en um vörusvik hafi verið að ræða er viðskiptavinurinn að benda á mistök eða villu hjá fyrirtækinu sem það getur tekið á. Það þýðir ekki að fyrirtækið hafi verið að svíkja á viðskiptavini meðvitað, en viðurkennir þó mistökin. .

4 Siðferðisleg valkreppa fyrirtækja og meðhöndlun hennar

Siðferðisleg valkreppa (e. ethical dilemma) kallast það þegar fyrirtæki eru í þeim aðstæðum að þurfa að velja á milli valkosta þar sem möguleiki er á að einn valkosturinn gæti haft neikvæð áhrif eða afleiðingar og því talist ósiðferðislegur (Baker, 2009, bls 21).

Eins og áður hefur komið fram getur verið erfitt að setja skýr mörk á hvað telst vera siðferðislegt álitaefni í markaðsstarfi. Þessi mörk dofna enn frekar þegar farið er út í siðferðislegar ákvarðanir. Vandinn liggur helst í því að erfitt getur verið að segja til um hvað er rétt og hvað er rangt, því allir eru mismunandi og hafa þar af leiðandi ólíkt gildismat og siðferðiskennd. Þegar stjórnendur eða starfsmenn fyrirtækja þurfa að taka ákvarðanir sem fela í sér siðferðislega valkreppu getur orðspor fyrirtækis verið í húfi. Þróað hefur verið líkan sbr. mynd 2 sem á að hjálpa fyrirtækjum að meðhöndla áhættu á röskun orðspors við ákvarðanatökur (Eccles, Newquist og Schatz, 2007).



Mynd 2 - Líkan að meðhöndlun orðsporsáhættu (e. Framework for managing reputational risk), útfært af höfundu.

Líkanið leiðbeinir stjórnendum eða starfsmönnum í gegnum ákvarðanatöku þar sem hætta er á að hún hafi áhrif á orðspor fyrirtækis. Líkanið sýnir að fyrirtæki þarf að vera

meðvitað um orðspor sitt og skilja hvað það felur í sér og kunna að skilgreina muninn á hlutlægu orðspori og raunveruleika. Fyrirtækið þarf líka að vera meðvitað um og vera viðbúið því að hagsmunaaðilar geta breytt um skoðanir og væntingar. Auk þess þarf fyrirtækið að reikna með að allar ákvarðanir hafi afleiðingar og að hagkvæmast væri að hafa einn starfsmann með yfirumsjón á orðsporsáhættu. Ef þessu er fylgt ætti fyrirtækið að geta skapað sér og viðhaft sjálfbært orðspor (Eccles, Newquist og Schatz, 2007).

Krísustjórnun (e. Crisis management) hefur verið beitt til að vinna með slæmt orðspor fyrirtækis sem getur meðal annars verið þegar orðspor fyrirtækis bíður hnekki sem afleiðing af ákvarðanatöku sem talin er ósiðferðisleg. Með henni er reynt að takmarka tjónið sem ákvörðun fyrirtækis hefur valdið (Eccles, Newquist og Schatz, 2007). Líkanið á mynd 2 sýnir hvernig hægt er að sporna gegn siðferðislegri valkreppu og með því draga úr ákvörðunum sem teljast vera siðferðislegt álitæfni.

Til að gefa betri hugmynd um við hvað er átt þegar rætt er um siðferðislega valkreppu er hægt að nefna þegar fyrirtæki velja að hafa fyrirsætur í auglýsingum fáklæddar eða í kynferðislegum afbrigðum. Þetta er gert því rannsakað hefur verið að kynlíf selur og slíkar auglýsingar eru jafnan vinsælli en aðrar. Oft þegar fyrirtæki vilja ná arðbærri sölu beita þau slíkri uppstillingu í auglýsingu. Þetta hefur verið gert af ótal mörgum fyrirtækjum. Það er hægt að velta fyrir sér hversu langt er hægt að fara með þess konar auglýsingar, hvar eru þær orðnar ósiðferðislegar, hvar liggja mörkin? (Baker, 2009, bls 32).

Gerðar hafa verið kannanir á því hvort yfirmenn í markaðsstörfum mæti mörgum siðferðislegum valkreppum og niðurstaða þeirra könnunar var að 65-75% þeirra þurfa að taka slíkar ákvarðanir á einhverjum tímapunkti á sínum vinnuferli. Það sem er blekkjandi er að yfirmenn eru oftast en ekki ómeðvitaðir um það þegar reynir á að taka slíkar ákvarðanir og svara þeir þess vegna í flestum tilfellum neitandi þegar að þeir eru spurðir hvort það reyni á siðferði í ákvarðanatökum í starfi þeirra (Baker, 2009, bls 23). Oft getur eitthvað sem er ekki álitnið ósiðferðislegt orðið það með tímanum og þurfa því fyrirtæki oft að bregðast við slíkum breytingum í samfélaginu og menningu (Baker, 2009, bls 29).

Undirstaða siðferðislegrar valkreppu er að valda engum skaða, verða miskunnarsamur, sanngjarn, réttlátur og heiðarlegur með því að virða einnig réttindi annarra og gera skyldu sína en bera ábyrgð á ákvörðunum sínum (Lawrence og Weber, 2015, bls 106).

Mallen Baker (2009) hefur flokkað þessar ósiðferðislegu ákvarðanir niður á eftirfarandi hátt til að einfalda skilning á þeim: Í fyrsta lagi talar hann um sölu vöru sem er viðurkennd á einum markaði en álitin ógeðfelld eða niðrandi á öðrum markaði. Í öðru lagi samþykktar markaðsaðstæður í einu landi sem viðskiptavinir líta á sem svik á gæðum og stöðlum í öðru landi. Í þriðja lagi markaðsstarfsemi í ákveðnum löndum, sem eru þó oftast þróunarlönd, sem talið er ásættanlegt að setja lægri staðla á mikilvægri vernd og upplýsingaflæði til viðskiptavina. Í fjórða lagi notkun hugtaka frá erlendum eða fjarstæðum samfélögum í auglýsingaskyni sem eru móðgandi eða niðrandi fyrir heimamenn frá tilteknu samfélagi (Baker, 2009, bls 23).

Eins og fram kom í byrjun kaflans eru þessar ákvarðanir oftast teknar ómeðvitað en þegar röng ákvörðun er tekin sem telst vera ósiðleg, getur hún haft áhrif á fyrirtækið til skamms- og langtíma. Ef fyrirtæki bregðast ekki strax við þegar ósiðferðisleg ákvörðun er tekin getur það leitt til þess að hún hafi varanleg áhrif á ímynd fyrirtækisins og getur einnig endurspeglað starfsemi fyrirtækis, hvort um eina ranga ákvörðun sé að ræða eða hvort ósiðferðisleg ákvörðunartaka sé munstur hjá tilteknu fyrirtæki.

Meðhöndlun siðferðislegrar valkreppu á vinnustað ræðst af siðferðislegu eðli og þróun stjórnenda og starfsmanna. Vinnubrögð sem teljast siðferðisleg og vera samkvæmt siðareglum fyrirtækis verða eðlilegar og hefbundnar innan fyrirtækis (Lawrence og Weber, 2015, bls 102).

5 Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja

Fyrirtæki hafa óneitanlega mótandi áhrif á samfélagið, hvort heldur sem það er af ásettu ráði eða af tilviljun (Lawrence og Weber, 2015, bls 47). Þegar fyrirtæki vinna að settum markmiðum í samræmi við gildi sín eiga þau einnig að sýna ábyrgð gagnvart samfélaginu og gefa til baka til samfélagsins í einni eða annarri mynd eða starfa með sjálfbærum hætti. Sum fyrirtæki hafa innleitt samfélagslega ábyrgð inn í stefnu sína og hafa það að sjónarmiði að gefa til baka (Lawrence og Weber, 2015, bls 45). Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja er skilgreind sem skuldbinding fyrirtækis til að útrýma eða lágmarka skaðleg áhrif og hámarka sjálfbær jákvæð áhrif á samfélagið og umhverfið. (Yoo og Lee, 2018, bls 2) Fyrirtæki ættu að starfa með það í huga að þau séu ekki aðeins á markaði til að ná arðbærum hagnaði heldur einnig hafa í huga einstaklinga, samfélag og umhverfi. Fyrirtæki þurfa jafnvel stundum að fórna hugsanlegum hagnaði eða tækifærum fyrir samfélagið (Lawrence og Weber, 2015, bls. 49).

Samband þess að gera hið siðferðislega rétta og að hagnast getur verið veikt og reynir mikið á það hjá fyrirtækjum þegar þau vilja vera samfélagslega ábyrg. Fyrirtæki þurfa þess vegna að finna jafnvægið milli hagkvæmni/arðbærni annars vegar og ábyrgðar hins vegar.

Að vinna í þágu samfélagsins og láta gott af sér leiða eru áherslur sem verða sífellt fyrirferðarmeiri í starfsemi fyrirtækja. Fyrirtæki sækjast mun meira eftir því að vinna til að þóknast samfélaginu og hafa jákvæð áhrif (Haanaes, 2016).

Dæmi um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja er viðleitni þeirra til að minnka kolefnisspor sitt. Gerð var rannsókn á vegum The Carbon Trust á árunum 2016, 2019 og 2020 í átta löndum. Könnunin fólst í því að kanna áhrif á kauphegðun neytenda þegar fyrirtæki merkja á vörur sínar að þau styðji minni kolefnanotkun. Helstu niðurstöður rannsóknar sýndu að fyrirtæki sem sýndu fram á minnkun kolefnispors höfðu jákvæðri ímynd hjá neytendum. Niðurstöður rannsóknar sýndu einnig að með árunum hefur vitund neytenda til samfélagslegrar ábyrgðar fyrirtækja aukist og kemur fram að það sé vegna afleiðinga umhverfismála í heiminum þar á meðal hlýnun jarðar. Helmingur þeirra sem tóku þátt í rannsókninni voru sammála um að kolefnisspor vöru er ekki það sem er efst í huga þeirra þegar þeir velja sér vöru í verslun en þó voru tveir þriðju þátttakenda að þeim myndist góð hugmynd að setja merkingar á vöru til að ýta undir vitundarvakningu hjá neytendum (Carbon Trust, 2020).

5.1 Áhrif samfélagslegar ábyrgðar

Þegar fyrirtæki setja ekki aðeins sína eigin hagsmuni í forgang heldur taki einnig tillit til hagsmuna einstaklinga, samfélags og umhverfis og stuðli þar með að samfélagslegri ábyrgð getur það leitt af sér að fyrirtækið myndar traust sambönd við hagsmunaaðila og uppgötvi ný tækifæri á markaði (Lawrence og Weber, 2015, bls 45). Önnur áhrif samfélagslegar ábyrgðar er í raun jákvæð ímynd og markaðssetning fyrir tiltekið fyrirtæki. Það að gefa til baka er til dæmis þegar fyrirtæki gefur hluta hagnaðar til góðgerðamála eða veitir styrki. Með því að stuðla að jafnvægi í samfélaginu ýtir það undir jákvæða ímynd fyrirtækis og gæti hjálpað því að fá jákvæða umfjöllun (Yoo og Lee, 2018)

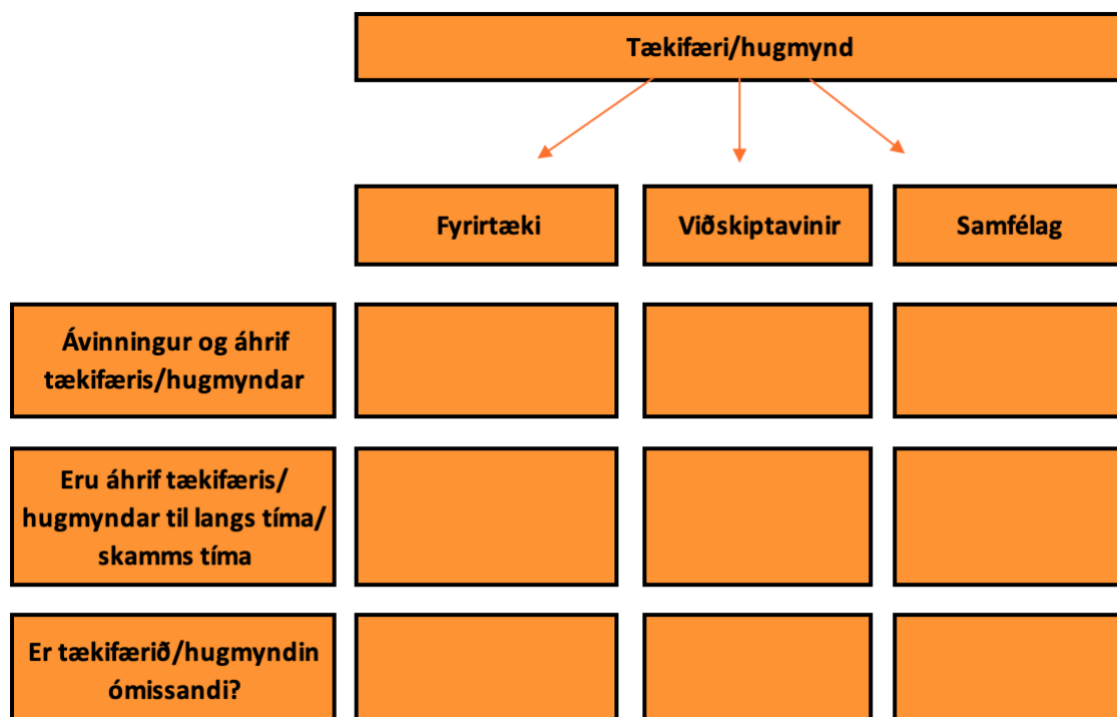
Þegar fyrirtæki sýnir samfélagslega ábyrgð hefur það ekki einungis áhrif á ímynd fyrirtækisins heldur einnig á orðspor þess. Það veldur því að viðskiptavinir líta á fyrirtækið sem eftirsóknarverðan og ákjósanlegan valkost til að eiga viðskipti við auk þess sem fólk sækist eftir að starfa hjá fyrirtækinu og er stolt að því að tengja sig við starfsemi þess. Áhrif samfélagslegrar ábyrgðar hefur þannig góð áhrif á fyrirtækið sjálft sem sýnir að það að láta gott að sér leiða skilar sér til baka og fær fyrirtæki það endurgoldið á jákvæðan hátt. Þetta er sú áhætta sem fyrirtæki taka þegar þau ákveða að verja fjármagni í starfsemi sem stuðlar ekki að beinum hagnaði fyrirtækisins á þeirri stundu. Heldur mun ábatinn skila sér seinna meir og til lengri tíma litið skilar ákvörðunin að fjárfesta í samfélagslega ábyrgð oftast árangri (Lawrence og Weber, 2015, bls 45).

Gagnrýnt hefur verið að fyrirtæki sem heild geti verð ábyrg. Aðeins einstaklingar geti í sjálfu sér verið ábyrgir fyrir gjörðum sínum. Einstaklingar, hvort sem það eru starfsmenn, viðskiptavinir eða stjórnendur taka sínar eigin ákvarðanir, fyrirtæki í heild sinni tekur ekki ákvarðanir. Þannig er hægt að segja að fyrirtæki sem heild geti ekki verið borið til ábyrgðar fyrir sérhverja ákvörðun, heldur eru þeir einstaklingar innan fyrirtækisins, sem tóku tiltekna ákvörðun ábyrgir fyrir henni (Lawrence og Weber, 2015, bls 58). Þessa gagnrýni er hægt að setja í samhengi við að vinna markaðsstarf og þegar það er verið að meta hvort markaðsstarf fyrirtækis sé siðferðislegt álitaefni. Ef fyrirtæki er ekki ábyrgt fyrir gjörðum sínum, hver á þá að axla ábyrgðina. Þetta helst einnig í hendur við orðspor og ímynd. Þegar ákveðin deild, starfsmaður eða stjórnandi innan fyrirtækis tekur ákvörðun, þá er hann að taka ákvörðun fyrir hönd fyrirtækisins. Starfsmenn innan fyrirtækja eru andlit

þess og starfa til að þóknast fyrirtækinu. Erfitt er fyrir fyrirtæki að byggja upp jákvæða ímynd og orðspor ef það er ekki ábyrgt fyrir gjörðum sínum.

6 Niðurstaða

Þegar efni ritgerðarinnar er dregið er saman þá eru helstu niðurstöður þær að bæði fyrirtæki og einstaklingar, hvort sem það séu viðskiptavinir, starfsmenn eða samfélagþegnar njóta góðs að siðlegri markaðsstarfsemi en erfitt er að skilgreina mörkin á því hvað er siðlegt markaðsstarf. Niðurstöður ritgerðar eru einnig þær að óábyrgt markaðsstarf getur haft skaðleg áhrif á ímynd fyrirtækis til skamms tíma án þess að hafa áhrif á orðspor þess til langs tíma. Óábyrgt markaðsstarf getur verið ein röng ákvörðun hjá fyrirtæki eða jafnvel bakslag við annarri ákvörðun fyrirtækis sem var ekki tekin af ásettu ráði og átti frá upphafi að vera siðlegt markaðsstarf. Við slíkum ákvörðunum er hægt að notast við líkan um meðhöndlun orðsporsáhættu. Vegna skorts á viðmiðum og líkönum til að skilgreina hvað er siðferðislegt álitafni hefur höfundur útfært beinagrind af einföldu líkani sem ætlað er að hjálpa fyrirtækjum að greina siðferðisleg álitafni (sbr. mynd 3).



Mynd 3 - Beinagrind að líkani um greiningu siðferðislegra álitafna, útfært af höfundi.

Þetta líkan er hægt að sníða að siðareglum einstakra fyrirtækja ef þær eru til taks. Líkaninu er ætlað að draga saman hvaða ávinning eða áhrif viðskiptahugmynd eða tækifæri sem fyrirtækið fær hefur og hvort um langtíma eða skammtíma ávinning og áhrif af þeirri

hugmynd eða tækifæri sé að ræða. Að lokum þarf fyrirtækið að velta fyrir sér hvort þessi hugmynd/tækifæri séu ómissandi. Ef svarið er nei þá er að öllum líkindum um siðferðislegt álitaefni að ræða. Líkanið er birt með fyrirvara um að það þarfnist frekari þróunar. Líkaninu er ætlað að ná utan um helstu áhrifaþætti og spurningar sem fyrirtæki þurfa að spyrja sig þegar þau standa frammi fyrir ákvarðanatöku og þurfa að skilgreina siðferðislegar hliðar þeirrar ákvarðanatöku til að meta hvort hún er siðleg eða ekki.

Hugtökin vörusvik og óábyrgt markaðsstarf haldast í hendur en merkja ekki það sama. Það sem þessi tvö hugtök eiga sameiginlegt er að þau hafa neikvæða merkingu og gefa í skyn að fyrirtæki geti verið óheiðarlegt í viðskiptarháttum. Vörusvik gefur í skyn að ákvarðanir sem fara yfir mörk siðferðislegs álitamáls eru gerðar að ásettu ráði og er því meðvitað hjá fyrirtæki og hefur þannig áhrif á ímynd og líklega einnig orðspor í kjölfarið. Þegar fyrirtæki innleiða samfélagslega ábyrgð inn í stefnu sína og gefa af sér til samfélagsins þá hagnast fyrirtækið og orðspor þess batnar. Fyrirtæki í dag, sækjast eftir því í auknu mæli að stuðla að samfélagslegri ábyrgð vegna þess að það hefur áhrif á bæði ímynd og orðspor fyrirtækisins og er þar að leiðandi er góð markaðssetning. Samfélagsleg ábyrgð hefur því orðið stór hluti af markaðsstarfi fyrirtækja.

7 Umræða og lokaorð

Í ritgerðinni var kafað ofan í hugtakið siðlegt markaðsstarf og reynt að skilgreina það eftir bestu getu. Þegar fjallað er um hugtak sem felur í sér huglægt mat þá er verður það eðli málsins samkvæmt grátt svæði þar sem gildismat einstaklinga er mismunandi.

Hægt er að túlka niðurstöður ritgerðar á fjölbreyttan hátt. Að stuðla að siðlegu markaðsstarfi getur hljómað sem einfaldur verknaður og fyrir venjulegan einstakling gæti það verið óljóst af hverju öll fyrirtæki geta ekki ástundað siðlegt markaðsstarf. Þetta er ástæðan fyrir þessum skrifum. Þegar markaðsfræðigleraugun eru sett upp er unnt að rýna betur í þetta hugtak, siðlegt markaðsstarf. Þá er hægt að velta fyrir sér hvers vegna og hvernig markaðsstarf verður siðlegt. Fljótlega kemur í ljós að siðferðislegu álitamálin geta verið snúin og erfið viðureignar og ekki alltaf skýrt hvar mörkin liggja. Það sem höfundur telur að þurfi að gera er að skilgreina og þróa frekari skilgreiningu á siðlegu markaðsstarfi.

Eins og kom fram í niðurstöðum er oft flókið að meta hvenær um siðferðislegt álitafni er að ræða vegna þess að mörkin á siðferðislegum álitamálum eru oft óljós og vegna skorts af líkönum til að greina siðlegt markaðsstarf, stöðlum til að vinna eftir og síðast en ekki síst vegna þess að hver einstaklingur hefur sína hugmynd um hvað telst siðlegt, hefur ekki verið auðsótt að ramma hugtakið inn. Þess vegna leggur höfundur til að hagkvæmt gæti verið fyrir fyrirtæki að innleiða líkan sem hvert fyrirtæki gæti aðlaðað að sinni starfsemi til að meta siðferðisleg álitamál. Unnið væri með líkanið í samræmi við siðareglur og gildismat sem fyrirtæki hafa sett sér. Fyrirtæki þurfa einnig að fá frekari fræðslu um ósiðferðislegar ákvarðanir og áhrif þeirra, hvernig bregðast skuli við bakslagi slæmra ákvarðanna á orðspor og ímynd fyrirtækja. Auka þarf umræðuna um álitamál í markaðsstarfi í samfélaginu.

Áhugavert væri einnig að gera í framhaldi rannsókn á upplifun neytenda, hvar þeir telja þessi siðferðislegu mörk liggja svo hægt sé að nýta þær niðurstöður til að leggja betri grunn að siðlegu markaðsstarfi. Höfundur vill ljúka þessari umfjöllun á því að segja að batnandi mönnum er best að lifa og væri hann til í að sjá aukna umræðu og frekari rannsóknir á siðlegu markaðsstarfi í framtíðinni.

Heimildaskrá

- Dondé, G. (2020). *Embedding Business Ethics: 2020 report on corporate ethics policies and programmes*. London: Institute of Business Ethics. Sótt af <https://www.ibe.org.uk/uploads/assets/Od2f6827-c3c7-43f3-91c104e7cd9470a1/IBE-Report-Embedding-Business-Ethics-Summary.pdf>
- Baker, M. (2009). *Marketing responsibly: Addressing the ethical challenges*. (1. útgáfa). London: Institute of Business Ethics.
- Baker, M., B og Kim, K. (2020). The Customer Isn't Always Right: The Implications of Illegitimate Complaints. *Sage Journals*. 61(2) 113-127. doi:10.1177/1928965519889288
- Carbon Trust. (2020). *Product Carbon footprint labelling*. Sótt af <https://prod-drupal-files.storage.googleapis.com/documents/resource/public/Product-carbon-footprint-labelling-report-v3.pdf>
- Dans, E. (2015, 15. September). Volkswagen And The Failure Of Corporate Social Responsibility. *Forbes*. Sótt af <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2015/09/27/volkswagen-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility/#42844efd4405>
- Eccles, R., E., Newquist, S., C. Og Schatz, R. (2007. febrúar). Reputation and Its Risks, *Harvard Business Review*. Sótt af <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>
- Famiglietti, J., Guerci, M., Proserpio, C., Ravaglia, P. og Motta, M. (2018). Development and testing of the product environmental footprint milk tool: A comprehensive LCA tool for dairy products. *Elsevier*. 648, 1614-1626. Sótt af <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0048969718331061?token=A91CC5400FD085B4BBE5F8242A946626FACD613770AD4471E3FE51D84931AC0B0B81E0CDFBF3F0701D7F41D343CD90C4>
- Feenstra, F., Muzellec, L., Faultrier, B. og Boulay, J. (2015). *Edutainment experiences for children in retail stores from a child's perspective*. *Journal of retailing and consumer services*. 26 (47 – 56) Sótt af <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915000533?via%3Dihub>
- Haanaes, K. (2016). Why all businesses should embrace sustainability. *IMD*. Sótt af <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/why-all-businesses-should-embrace-sustainability/>
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Andwin, D. og Regner, P. (2014). *Exploring strategy*. (10. Útgáfa). London: Pearson.
- Kotler, P. og Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17. útgáfa). London: Pearson.
- Kramer, M., R. (1. apríl, 2020). Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to

- the Test, *Harvard business review*. Sótt af <https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test>
- Label Insight. (2016). *Driving Long-Term Trust and Loyalty Through Transparency*. Sótt af [https://www.labelinsight.com/hubfs/2016 Transparency ROI Study Label Insight.pdf?hsCtaTracking=1ca86907-bde6-493d-92df-65b02a48a837%7C9357b528-9aa6-484e-ac6f-bf8df0c0704d](https://www.labelinsight.com/hubfs/2016%20Transparency%20ROI%20Study%20Label%20Insight.pdf?hsCtaTracking=1ca86907-bde6-493d-92df-65b02a48a837%7C9357b528-9aa6-484e-ac6f-bf8df0c0704d)
- Lawrence, A. T., Weber, J. (2015). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. (15. útgáfa). New York: MCGraw Hill Education.
- Lög um eftirlit með viðskiptarháttum og markaðsetingu nr. 57/2005
Lögfræðiorðasafnið. (e.d.) *Vörusvik*. Sótt <https://idord.arnastofnun.is/leit/v%C3%B6rusvik>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J., J., Sierra, V. (2015). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of business Ethics*. 140 (721-740). Sótt af <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Mujiyanti, S., A., Malindha, D., Lestari, E., A. og Yulisetiari, D. (2019). *Marketing mix strategy and consumer satisfaction in the digital age*. 2 (1-4). Sótt af <http://ijciras.com/PublishedPaper/IJCIRAS1462.pdf>
- Mörður Árnason (ritstjóri). (2002). *Íslensk orðabók*. (3. útgáfa). Reykjavík: Edda útgáfa.
Neytendastofa. (e.d.). Hlutverk. Sótt af <https://www.neytendastofa.is/umokkur/hlutverk/>
- Neytendastofa. (e.d.). Um Neytendastofu. Stótt af <https://www.neytendastofa.is/umokkur/um-neytendastofu/>
- Stofnun Árna Magnússonar. (e.d.). *Vörusvik*. Íslensk nútímaorðabók. Sótt af <https://islenskordabok.arnastofnun.is/ord/46414>
- Vos, M., S. (2019, 14. október). *Competing in Cedar: Nike, Superstar Athletes, and the Unseen Strangers Who Make our Shoes*. *Journal of sociology and Christianity*. Sótt af <https://www.sociologyandchristianity.org/index.php/jsc/article/view/151>
- Yoo, D., Lee, J. (2018, 20. júlí.). The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability*. 10(8) 2056. Sótt af <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/8/2956>
- Zhang, H. (2020). Application of animal source food management in marketing. *Revista Científica*. 3 (1492-1500)
- Þórhallur Guðlaugsson. (2000b). Lykilhugtök í markaðsfræði, 2. Hluti. Sótt af <https://notendur.hi.is/th/efni/kennsla/hugtok2.pdf>