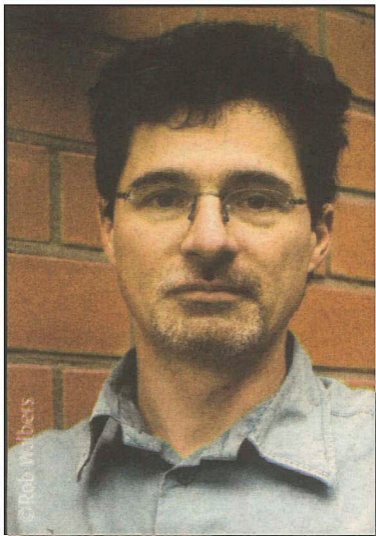


Ethisch zaken-doen



Mark Anthierens,
hoofdredacteur "PUB"

Onlangs stopte ik bij Shell om te tanken. Ik was aangetrokken door de promotie die me via borden vertelde, dat ik bij aankoop van minstens 20 liter brandstof een gratis modelautootje zou krijgen. Leuk voor mijn zoontje, dacht ik. Toen ik na het tanken om het speeltje vroeg, werd ik zwaar teleurgesteld door de verkoper, die me vertelde dat hij al twee weken door de voorraad autootjes heen zat. Hij had het al gemeld, maar mocht van de marketingdienst de borden niet weghalen. Vroeger waren dit soort praktijken schering en inslag. Gelukkig kunnen bedrijven door de toenemende communicatiemiddelen en de overvloed aan informatie steeds minder met de consumenten sullen. Die hebben alsmaar meer inspraak in het merkenbeleid, en onethisch zakendoen kan bedrijven tegenwoordig zuur opbreken. Ik weet niet of de aantijgingen van de sp.a tegen Citibank kloppen, maar het is de bank geraden om recht in zijn schoenen te staan. Anders riskeert hij enorme verliezen. Deze nieuwe evolutie biedt ook kansen voor menslievende initiatieven. Zo is vorig jaar in juni het mobiele telecombedrijf Ello Mobile van start gegaan. Zijn *unique selling proposition* is dat alle winst aan goede doelen wordt geschonken. Een fantastisch initiatief. Ik ben die mensen gaan interviewen en heb me daarna meteen als klant gemeld – dat gaat heel eenvoudig via www.ello-mobile.be. Want nu weet ik dat, telkens ik bel, de opbrengst daarvan niet naar een of andere rijke aandeelhouder gaat, maar naar mensen die het geld nodig hebben.