Social Marketing Statement of Ethics

(February 2020)

The International Social Marketing Association (iSMA)[1] adopted this Social Marketing Statement of Ethics to support the ethical conduct of social marketing professionals, including practitioners, scholars and students, in all areas of their professional activities.

The statement is intended to promote conscious engagement with diverse ethical issues arising in social marketing work.

As social marketers we have a duty to observe the highest standards of personal and professional conduct. Behaviour change programmes and projects that seek to influence individuals and communities ideally should be developed and delivered in a way that demonstrates that any potential ethical concerns have been identified, considered and addressed.

We recognise that social marketers working across different social issues and contexts face a diverse range of ethical issues, therefore the principles set out in this paper have been developed to be succinct but also generic enough to be capable of creating a common ethical narrative and shared foundation for all social marketers, identifying potential areas of ethical concern and consider what mitigating actions are necessary.

[1] In November 2018 a working group was established to lead this work on behalf of iSMA, including Krzysztof Kubacki (chair), Diogo Verissimo (International Social Marketing Association representative), Jim Mintz (Social Marketing Association of North America representative), Dave Ward (Pacific Northwest Social Marketing Association representative), Lynne Eagle (Australia Association of Social Marketing representative), Jeff French (European Social Marketing Association representative), Inés Besada Paullier (Latin American Social Marketing Association representative) and Duncan Musumba (African Social Marketing Association representative).

The Principles

As social marketers we are committed to the highest standard of personal and professional ethics, guided by the following six social marketing ethical principles:

Respect and sensitivity: Respect for people's privacy, autonomy, diversity, free and informed choice and rights to participation and non-participation, inclusion and exclusion, and control over their lives.

Social justice and fairness: Promotion of social justice and avoidance of unfair distribution of benefits and burdens.

Openness and transparency: Transparency of goals, methods, intended and achieved outcomes, data ownership, and potential or apparent benefits and risks to target group(s) and society.

Avoidance of conflicts of interest: Avoidance of potential or apparent conflicts of interest, including opportunity for personal and reputational gain or avoidance of loss; promote public trust in social marketing.

Duty of care and nonmaleficence: Endeavour to do no physical, psychological or environmental harm and exercise a duty of care, integrity and professional and scientific responsibility.

Serve public interest: Fulfil social and political mandate and identify responsibilities and accountabilities for all stakeholders.

Correspondence:

All correspondence related to this paper should be addressed to the ethics working committee chair: Krzysztof Kubacki krzysztof.kubacki@aut.ac.nz

Declaração de Ética do Marketing Social[2]
(Fevereiro 2020)

A International Social Marketing Association (iSMA)[3] adoptou esta Declaração de Ética do Marketing Social para apoiar a conduta ética dos profissionais de marketing social, incluindo os praticantes, académicos e estudantes, em todas as áreas das suas actividades profissionais.

A Declaração tem como objectivo promover um consciente empenho com diversas questões éticas que surgem no trabalho de marketing social.

Como *marketers* sociais temos o dever de observar os mais altos padrões de conduta pessoal e profissional. Idealmente, os programas e projectos de mudança de comportamento, que buscam influenciar pessoas e comunidades, devem ser desenvolvidos e fornecidos de maneira a demonstrar que quaisquer potenciais preocupações éticas foram identificadas, consideradas e concretizadas.

Reconhecemos que os *marketers* sociais, trabalhando com diferentes problemas e contextos sociais, enfrentam uma diversificada gama de questões éticas. Assim sendo, os princípios estabelecidos neste documento foram elaborados de forma sucinta, mas também suficientemente genérica, para poderem criar uma narrativa ética comum e uma fundamentação partilhadas por todos os profissionais de marketing social, identificando possíveis áreas de preocupação ética e considerando as necessárias acções de mitigação.

Princípios

Como *marketers* sociais, estamos comprometidos com os mais altos padrões de ética pessoal e profissional, guiados pelos seis princípios éticos de marketing social que se seguem:

Respeito e sensibilidade: respeito pela privacidade das pessoas, pela sua autonomia e diversidade, pela sua escolha informada, pelos seus direitos à participação e à não-participação, à inclusão e à exclusão, e ao controlo sobre as suas vidas.

Justiça social e equidade: promoção de justiça social e prevenção de ilícita distribuição de benefícios e de encargos.

---

[2] English to Portuguese translation by Carlos Oliveira Santos revised by Ayala Monteiro.

[3] Em Novembro de 2018, a iSMA delegou a elaboração desta Declaração num comité de trabalho constituído por Krzysztof Kubacki (coordenador), Diogo Veríssimo (em representação da International Social Marketing Association), Jim Mintz (em representação da Social Marketing Association of North America), Dave Ward (em representação da Pacific Northwest Social Marketing Association), Lynne Eagle (em representação da Australia Association of Social Marketing), Jeff French (em representação da European Social Marketing Association), Inés Besada Paullier (em representação da Latin American Social Marketing Association) e Duncan Musumba (em representação da African Social Marketing Association).

Abertura e transparência: transparência de objectivos e de métodos, de resultados pretendidos e alcançados, da propriedade de dados pessoais e de potenciais ou de aparentes benefícios e riscos para o(s) grupo(s) alvo(s) e para a sociedade.

Evitar conflitos de interesse: evitar conflitos de interesse potenciais ou aparentes, incluindo possibilidades de abusivos ganhos ou redução de perdas pessoais e reputacionais; promover a confiança pública no marketing social.

Dever de cuidado e não-maleficência: envidar esforços para não causar danos físicos, psicológicos ou ambientais, e exercer um dever de cuidado, de integridade e de responsabilidade profissional e científica.

Servir o interesse público: cumprir um mandato social e político, identificar responsabilidades e prestar contas a todas as partes interessadas.

Correspondência:

Toda a correspondência relacionada com a esta Declaração deve ser endereçada ao coordenador do comité de trabalho sobre ética da iSMA: Krzysztof Kubacki krzysztof.kubacki@aut.ac.nz

Declaración ética del Mercadeo Social[4][5]
(febrero 2020)

La Asociación Internacional de Marketing Social (iSMA)[6] adopta esta "Declaración ética del Mercadeo Social" para apoyar la conducta ética de los profesionales del mercadeo social, incluyendo practicantes, académicos y estudiantes, en todas las áreas de sus actividades profesionales.

La declaración tiene la intención de promover un compromiso consciente con diversos temas éticos que surgen en el trabajo del mercadeo social.

Como practicantes del mercadeo social tenemos el deber de velar por los más altos estándares de conducta tanto personal como profesional. Los programas y proyectos de cambio de comportamiento que buscan influenciar a los individuos y las comunidades, idealmente deben ser desarrollados y entregados de tal manera que demuestra que cualquier potencial inquietud ética ha sido identificada, considerada y debidamente abordada.

Reconocemos que los especialistas en mercadeo social, que trabajan en diferentes problemas y contextos sociales, enfrentan una amplia gama de problemas éticos. Por lo tanto, los principios establecidos en este documento se han desarrollado para ser sucintos pero también lo suficientemente genéricos como para ser capaces de crear una narrativa ética común y una base compartida para todos los que practican el mercadeo social, al identificar las áreas potenciales de preocupación ética y considerar qué acciones de mitigación son necesarias.

Los principios

Como practicantes del mercadeo social estamos comprometidos con los más altos estándares de ética personal y profesional, guiados por los siguientes seis principios éticos del mercadeo social:

[4] English to Spanish translation by Inés Besada Paullier.
[5] En español la traducción de "Social Marketing" puede ser Marketing Social o Mercadeo Social. En este documento se utilizará siempre Mercadeo Social.
[6] En noviembre de 2018, se estableció un grupo de trabajo para dirigir este trabajo en nombre de iSMA, incluido Krzysztof Kubacki (presidente), Diogo Verissimo (representante de la Asociación Internacional de Marketing Social), Jim Mintz (representante de la Asociación de Marketing Social de América del Norte), Dave Ward (Representante de la Asociación de Mercadeo Social del Noroeste Pacífico), Lynne Eagle (representante de la Asociación Australiana de Mercadeo Social), Jeff French (representante de la Asociación Europea de Mercadeo Social), Inés Besada Paullier (representante de la Asociación Latinoamericana de Mercadeo Social) y Duncan Musumba (representante de la Asociación Africana de Mercadeo Social).

Respeto y sensibilidad: respeto a la privacidad, autonomía, diversidad, la elección libre e informada y el derecho a la participación o no participación, inclusión y exclusión, y control sobre sus vidas.

Socialmente justo e imparcial: promoción de la justicia social y evitar la distribución injusta de beneficios y desventajas.

Apertura y transparencia: transparencia de los objetivos, métodos, resultados previstos y logrados, propiedad de los datos, y potenciales o aparentes beneficios y riesgos para el o los grupos objetivo y la sociedad.

Evitar conflicto de intereses: evitar potencial o aparentes conflictos de interés, incluida la oportunidad de ganancia personal y de reputación o evitar pérdidas; promover la confianza pública en el marketing social.

Deber de cuidado y no maleficencia: procurar no hacer daño físico, psicológico o medio ambiental. Ejercer el deber de cuidado, integridad y responsabilidad profesional y científica.

Servir al interés público: cumplir la ordenanza social y política e identificar responsabilidades y obligaciones para todos los grupos de interés.

Correspondencia:

Toda la correspondencia vinculada a este documento deberá ser enviada al presidente del comité de trabajo en la ética del Marketing Social: Krzysztof Kubacki krzysztof.kubacki@aut.ac.nz