

**Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu**

Robert Rogowski

ETYKA MARKETINGU
(ujęcie personalistyczne)

Tarnobrzeg 2008

Kolegium redakcyjne w składzie:
Sławomir Mazur (przewodniczący), Stanisław Marczuk,
Anna Kieszkowska (redaktor naczelny Wydawnictwa),
Ramzes Idec, Ireneusz Olszański

e-mail: wydawnictwo@pwsz.tarnobrzeg.pl
www.pwsz.tarnobrzeg.pl/wydawnictwo,informacje

Recenzent
Bożena Klimczak

Wydano za zgodą Rektora
Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej
im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu

Korekta
Monika Łodej

DTP i redakcja techniczna
Ramzes Idec

Druk i oprawa
Wydawnictwo Diecezjalne i drukarnia w Sandomierzu
ul. Żeromskiego 4, 27-600 Sandomierz

ISBN 978-83-89639-95-0

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu
All rights reserved

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
-------------	---

ROZDZIAŁ I PERSONALISTYCZNA WIZJA ŻYCIA GOSPODARCZEGO

1. Godność osoby ludzkiej	19
1.1. Pojęcie godności osoby ludzkiej	19
1.2. Uzasadnienia godności osoby ludzkiej	24
1.3. Norma personalistyczna	29
1.4. Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka	32
2. Aksjologiczne elementy w działalności gospodarczej	37
2.1. Osoba ludzka jako podmiot życia gospodarczego	37
2.2. Pojęcie i wartość pracy ludzkiej	51
2.3. Społeczny charakter działalności gospodarczej	63
3. Podstawowe zasady życia gospodarczego w świetle filozofii personalizmu	86
3.1. Zasada wolności gospodarczej	86
3.2. Zasada sprawiedliwości	93
3.3. Zasada solidarności i dobra wspólnego	105
3.4. Zasada pomocniczości	110
3.5. Zasada powszechnego przeznaczenia dóbr	112
3.6. Zasada zrównoważonego rozwoju gospodarczego	124

ROZDZIAŁ II POJĘCIE I GOSPODARCZE FUNKCJE MARKETINGU

1. Pojęcie marketingu	131
1.1. Geneza marketingu	131

1.2. Zarys współczesnych koncepcji marketingowych	141
1.3. Znaczenie zarządzania marketingowego dla przedsiębiorstwa	151
1.4. Rola marketingu dla gospodarki i konsumenta	156
2. Charakterystyka instrumentów marketingowych	160
2.1. Istota i cel badań marketingowych	160
2.2. Produkt	163
2.3. Cena	174
2.4. Dystrybucja	180
2.5. Komunikacja marketingowa	185

ROZDZIAŁ III

PROBLEMY ZWIĄZANE Z ZASADAMI MORALNYMI W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ

1. Problemy moralne związane z badaniami marketingowymi	199
2. Problemy moralne związane z produktem	207
3. Problemy moralne związane z ceną	218
4. Problemy moralne związane z dystrybucją	227
5. Problemy moralne związane z komunikacją marketingową	234
5.1. Reklama	234
5.2. Promocja uzupełniająca	269
5.3. Public relations	273
5.4. Sprzedaż osobista	275

ROZDZIAŁ IV

APLIKACYJNY CHARAKTER ZASAD PERSONALIZMU W MARKETINGU

1. Zasada poszanowania osoby w działaniach marketingowych	287
2. Zasada respektowania prawdy, dobra i piękna	300
3. Zasada sprawiedliwości	317
4. Poszanowanie ekosystemu	324
5. Konieczność i realizm aplikacji marketingu opartego o zasady personalizmu	332
Zakończenie	347
Literatura	351

WSTĘP

Dominującym obszarem ludzkiej aktywności jest działalność gospodarcza, która umożliwia zaspokojenie potrzeb człowieka, będąc w ten sposób podstawą utrzymania życia ludzkiego i możliwości jego rozwoju. Każda osoba przyjmuje rolę konsumenta, jest stroną w transakcjach wymiennych i prawie każda uczestniczy w produkcji dóbr i świadczeniu usług.

Specyficznym obszarem procesów gospodarczych są działania marketingowe przedsiębiorstw, które są realizowane głównie na styku podmiot gospodarczy – otoczenie i stanowią widoczny przejaw gospodarowania, gdyż są nakierowane na osoby i społeczeństwa. Instrumenty marketingowe, wśród których tradycyjnie wyróżnia się badania rynkowe, oferowane produkty, ceny, dystrybucję oraz komunikację marketingową, są powszechnie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w toku swej działalności.

Życie gospodarcze jednak nie toczy się jedynie w wymiarze czysto ekonomicznym. Wpisane jest ono również w inne wymiary życia człowieka: społeczny, polityczny, psychiczny czy też moralny. Niezależnie od pełnionych funkcji, rodzaju wykonywanej pracy, czyny człowieka mają też aspekt moralny, tzn. mogą być moralnie dobre bądź złe. Dotyczy to również działalności gospodarczej, do której nie można przykładać jedynie kryteriów efektywnościowych, ale konieczne jest uwzględnianie kryteriów moralnych.

Tematyka niniejszej książki, wpisując się w popularną obecnie dyscyplinę, jaką jest etyka życia gospodarczego, koncentruje się wokół problematyki moralnej w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Punktem wyjścia konstruowanej tutaj etyki marketingu jest filozofia personalizmu, wskazująca na godność osoby ludzkiej jako najwyższą wartość w porządku stworzonym. Ponieważ warunkiem poprawnie tworzonej etyki w ogóle może być tylko integralna koncepcja człowieka, również i w przypadku etyki marketingu osoba ludzka musi być jej punktem wyjścia.

O konieczności aplikacji koncepcji godności osoby ludzkiej do wszystkich dziedzin życia człowieka pisze F. J. Mazurek w swym dziele poświęconym godności osoby ludzkiej i prawom człowieka: „Wrodzona, niezbywalna i nienaruszalna godność ma charakter wybitnie aplikacyjny we wszystkich

dziedzinach i zakresach bytowania człowieka. Ma swe praktyczne odniesienia do różnych nauk: etyki, filozofii prawa, ekonomii, pedagogiki, psychologii, socjologii, politologii, biologii, medycyny i nauk technicznych, jak np. biotechnologii. Ma też praktyczne odniesienie do systemów prawnych, politycznych, społecznych, kulturalnych i gospodarczych. Osobę ludzką należy więc szanować, gdyż jest ona *miraculum mundi*. Wszystkie rzeczy mają cenę (są wymienne), osoba zaś ma godność – na obliczu każdej osoby ludzkiej jaśnieje blask Boży”¹.

Podstawowym problemem postawionym w niniejszej książce jest próba odpowiedzi na pytanie, jak powinna wyglądać działalność marketingowa zgodna z zasadami etyki personalizmu. W zakresie tego pytania mieści się szereg problemów szczegółowych. Jednym z najważniejszych jest uzasadnienie konieczności oparcia etyki marketingu na godności osoby ludzkiej, określenie podstawowych zasad moralnych w tak sformułowanym marketingu, na tyle ogólnych, by można było z nich odczytać ścieżki dobrego postępowania we wszystkich możliwych sytuacjach i na tyle szczegółowych, by uwzględniały specyficzny obszar ludzkiej działalności, jakim jest marketing. Istotnym zagadnieniem jest także realność aplikacji tak sformułowanego marketingu w codziennym życiu gospodarczym.

Przedstawiona w książce koncepcja etyki marketingu opiera się na dwóch podstawowych założeniach aksjologicznych. Po pierwsze, każde działanie marketingowe powinno szanować osobę ludzką, czego przejawem będzie respektowanie odczytywanych z godności osoby praw człowieka. Po drugie, najwyższą wartością życia gospodarczego, w szczególności aktywności marketingowej, jest osoba ludzka i dlatego powinna być ona jej celem.

Jako uzasadnienie podjęcia powyższej problematyki można wskazać kilka argumentów.

Po pierwsze, godność osoby ludzkiej, będąc wartością najwyższą w porządku stworzonym, podstawową, wrodzoną i niezbywalną, obiektywną i uniwersalną, domaga się traktowania jako podmiot i cel każdej ludzkiej aktywności.

Po drugie, ze względu na dobro człowieka należy wszystko robić, zarówno w teorii, jak i w praktyce, by nigdy nie był on degradowany do roli przedmiotu, a w szczególności do bytu ekonomicznego (*homo oeconomicus*). Refleksja nad moralnym aspektem działalności marketingowej podyktowana jest przekonaniem, że zawsze należy poszukiwać możliwie najlepszych

¹ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Lublin 2001, s. 433.

rozwiązań we wszelkich obszarach życia człowieka, mających na celu jego ochronę.

Po trzecie, życie gospodarcze należy do dominującej sfery ludzkiej aktywności, a będąc zanurzonym w porządku rzeczy, zawsze jest zagrożone dehumanizacją, która może przejawiać się w porzucaniu wartości duchowych na rzecz materialnych, wypieraniu praw człowieka przez prawa ekonomiczne, kierowaniu się egoizmem zamiast sprawiedliwością.

Po czwarte, bogata literatura dotycząca etyki życia gospodarczego wciąż w niewielkim stopniu koncentruje się w sposób kompleksowy wokół etyki marketingu, najczęściej wspominając jedynie o wybranych problemach. Co więcej, rozważania te rzadko sięgają do podstaw aksjologicznych, na których powinna opierać się etyka. Niniejsza praca ma na celu całościowe spojrzenie na zagadnienia etyki w marketingu poprzez pryzmat personalizmu. Centralną kategorią będzie więc godność osoby ludzkiej, która jest fundamentem hierarchii wartości, pozwalającej tworzyć koncepcje społeczno-gospodarcze, stawiające każdego człowieka na pierwszym miejscu i zawsze mu służące.

Po piąte, zdarza się, że praktycy życia gospodarczego za kryterium etyczne uważają stanowione prawo, kierując się jedynie jego literą, a nie zważają na normy moralne, czego efektem może być dość agresywne wykorzystywanie instrumentów marketingu. Takie legalistyczne podejście jest czymś innym od podejścia etycznego, które zakłada dobrą wolę i szacunek dla drugiego człowieka. Należy więc propagować kierowanie się w praktykach marketingowych normami moralnymi.

Po szóste, problematyka personalistyczna, mając fundamentalne znaczenie dla każdego człowieka i całej rodziny ludzkiej, zawsze będzie aktualna. Nigdy nie można dopuszczać do tego, aby człowiek zatracił swoje właściwe miejsce w świecie, który sam ukształtował².

Niniejsza pozycja, wpisując się w nurt personalistyczny, ma na celu przypomnienie o wartości osoby ludzkiej, co jest obowiązkiem wszystkich ludzi, niezależnie od pełnionych funkcji społecznych. Szczególny obowiązek uświadamiania i uwrażliwiania człowieka na drugiego człowieka ciąży na osobach zajmujących się nauką, edukacją i wychowaniem. Należy również stwierdzić, że cel pracy nie ma charakteru moralizatorskiego – celem jej jest natomiast możliwie pełne uzasadnienie konieczności włączenia do sfery

²Zob. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, [w:] K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 1994, s. 69–70.

marketingu etyki, opartej na solidnym fundamencie, jakim jest godność osoby ludzkiej. Posługując się terminem marketingowym, należy stwierdzić, że zadaniem przeprowadzanych analiz jest szeroko pojęta promocja godności osoby ludzkiej i przysługujących jej praw.

W rzeczywistości gospodarczej problem, który się pojawia, polega na redukcjonistycznym spojrzeniu na osobę ludzką, której wartość bywa mierzona jedynie za pomocą wskaźników ekonomicznych. W takim ujęciu o wartości człowieka decyduje poziom jego dochodów, różnorodność i obfitość konsumpcji czy też zajmowana pozycja społeczna. Pędząca gospodarka, pogoń za pieniądzem, ostentacyjna konsumpcja, poświęcanie wręcz całego swego życia na zdobywanie kolejnego poziomu bogactwa zagrażają integralnemu rozwojowi człowieka. Swój wkład w tak pojmowany styl życia ma działalność marketingowa przedsiębiorstw.

Z jednej strony marketing przyczynia się do lepszego zaspokajania potrzeb konsumentów, ale z drugiej strony, niejako w postaci efektu ubocznego, wpływa na nieustanne rozszerzanie się konsumpcyjnego stylu życia. Na poziomie mikroekonomicznym, w konkretnym przedsiębiorstwie zarządzający nim starają się o poszerzenie rynków zbytu oferowanych dóbr i usług. To jest naturalne i konieczne działanie firm, które dążą do wypracowania zysku, do utrzymania miejsc pracy i do rozwoju. We współczesnych warunkach konkurencji trudno jest funkcjonować na rynku w dłuższym okresie czasu. Bardzo ważnym wspomaganie zarządzania przedsiębiorstwem jest marketing, który rozgrywa się głównie na styku firmy i jej otoczenia. Skrótowno ujmując, istota dobrze rozumianego marketingu polega na zbadaniu potrzeb potencjalnych klientów, zaprojektowaniu i zaoferowaniu adekwatnych rozwiązań. Ponieważ podstawową wartością i celem życia gospodarczego powinna być osoba ludzka, marketing jako filozofia zarządzania i zestaw instrumentów wspomagających prowadzenie działalności gospodarczej nie może być wobec tego faktu obojętny. Godność osobowa każdego człowieka domaga się jej respektowania również w marketingu.

Zagadnienia etyki działań marketingowych są ważne z punktu widzenia konsumenta, przedsiębiorcy, a także ekonomistów. Zważywszy na powszechność i ciągłą styczność każdego człowieka z marketingowym oddziaływaniem firm, należy poddawać refleksji ich wpływ na konsumenta. Czynione w książce rozważania należy również odczytywać jako kolejny z głosów, wzywających do poszanowania człowieka-konsumenta, respektowania jego naturalnych praw oraz odpowiedzialności przedsiębiorców oraz pracowników marketingu za swoje czyny. Wszystko to ze względu na konieczność

ochrony osoby ludzkiej przed aktami dehumanizacji i instrumentalizacji w życiu gospodarczym.

Mimo coraz bogatszej refleksji naukowej na temat etyki życia gospodarczego etyka w biznesowej działalności człowieka bywa kwestionowana. Ma to miejsce zarówno wśród ekonomistów, jak i praktyków życia gospodarczego. Jednak próba oderwania moralności od człowieka nigdy nie będzie możliwa do urzeczywistnienia. W osobę ludzką wpisana jest rozumność, wolność oraz zdolność rozróżniania dobra od zła. Jej wybory i czyny, niezależnie od pełnionej funkcji społecznej, wykonywanego zawodu, zawsze będą miały komponent moralny. Człowiek pozostaje człowiekiem w swej ontycznej strukturze i nie może pozbyć się swej godności osobowej. Znajdując się na szczycie aksjologicznej hierarchii świata, zawsze musi być traktowany jako cel i podmiot, nigdy jako środek i przedmiot. I nie ma to nic wspólnego z rodzajem wykonywanego zajęcia. Chociaż moralny wymiar życia gospodarczego może być z takich czy innych powodów, kwestionowany, to nie ma możliwości pozbycia się go w sensie obiektywnym. Moralność jest nieutracalnym atrybutem człowieka, choć dokonywane są próby pozbycia się jej poprzez różne redukcjonizmy w koncepcjach osoby ludzkiej.

Problematyka etyczna w marketingu jest uwzględniana w niektórych podręcznikach do marketingu oraz w opracowaniach dotyczących etyki życia gospodarczego i etyki biznesu. Miejszem poruszania problematyki moralnej jest również prawo.

W przypadku pozycji traktujących o marketingu, jeżeli w ogóle poświęca się ich fragmenty zagadnieniom etyki, charakterystyczną cechą jest jedynie wskazywanie wybranych problemów moralnych, postawienie pytań, czasem przedstawienie argumentacji za i przeciw danemu zjawisku w praktyce. Natomiast rzadko pojawia się dogłębna analiza wskazująca na słuszność bądź niesłuszność określonego postępowania. Problemy moralne są traktowane dość powierzchownie i pozostawiane do rozwiązania czytelnikowi.

Szerzej przedstawia się i analizuje moralny wymiar marketingu w pozycjach dotyczących etyki gospodarczej i etyki biznesu. Praktycznie każdy podręcznik zawiera fragment dotyczący wybranych problemów z etyki marketingu. Jednak często brakuje w nich zagadnień podstawowych, zajmujących się fundamentalnymi kwestiami z punktu widzenia ostatecznych kryteriów oceny danego czynu. Zagadnienia godności osoby ludzkiej, jej uzasadnień i normotwórczego charakteru oraz odczytywanych z niej praw człowieka pojawiają się rzadko. Brakuje również kompleksowego opracowania etyki marketingu opartej na filozofii personalizmu. Znaleźć można natomiast pozycje z zakresu

katolickiej nauki społecznej zajmujące się wybranymi problemami moralnymi w działalności przedsiębiorstw z punktu widzenia personalizmu.

Życie gospodarcze jest regulowane w prawie stanowionym, które dotyczy również obszaru marketingu. Wśród najważniejszych zjawisk podlegających kodyfikacji są zagadnienia związane ze sprzedażą, zawieraniem umów, bezpieczeństwem produktów, reklamą, zasadami uczciwej konkurencji. W praktyce znaczną rolę odgrywają także różne stowarzyszenia konsumencieckie, mające na celu ochronę konsumenta przed nieuczciwymi praktykami marketingowymi podmiotów gospodarczych.

Niniejsze opracowanie oparte jest na kilku podstawowych założeniach. Przez personalizm rozumiana jest koncepcja filozoficzna traktująca osobę ludzką jako wartość najwyższą w porządku stworzonym. Punktem wyjścia analiz jest zatem godność osoby ludzkiej. Próba oparcia etyki marketingu na filozofii personalizmu wynika z przyjęcia stanowiska, wedle którego, aby w etyce formułować prawdziwe, tj. teoretycznie uzasadnione normy, należy najpierw znaleźć gruntowną odpowiedź na pytanie, kim jest człowiek³. Realizatorem marketingu jest osoba ludzka. Również same działania marketingowe nakierowane są na człowieka. Dlatego podstawą etyki marketingu musi być solidny fundament antropologiczny, tj. pełna koncepcja człowieka, którą najlepiej rozwija filozofia personalizmu. Poprawne formułowanie norm wymaga się wcześniejszego rozpoznania natury człowieka, a w przypadku specyficznego obszaru, jakim jest marketing, konieczne jest jeszcze omówienie jego istoty. Dopiero wtedy normę personalistyczną można próbować odnosić do działań marketingowych i ukonkretniać ją w postaci zasad moralnych, jakie powinny obowiązywać w tej sferze aktywności człowieka⁴. Próba konstrukcji marketingu opartego o etykę personalizmu nie jest wyszukiwaniem nowych zasad etycznych, a jedynie wskazaniem możliwej aplikacji normy personalistycznej w analizowanym obszarze.

Celem książki nie jest sformułowanie szczegółowych zasad moralnych w marketingu, a jedynie omówienie najważniejszych. Dynamika i zmien-

³ K. Wojtyła, *Teoria – praxis: temat ogólnoludzki i chrześcijański*, [w:] K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, s. 468.

⁴ F. Kampka pisze: „Ogólna i poniekąd abstrakcyjna struktura normy personalistycznej sprawia, że w odniesieniu do życia społecznego i gospodarczego wymaga ona operacjonalizacji. Postulat afirmacji godności osoby ludzkiej byłby nierealny, gdyby nie uzupełnić go określeniem wartości konstytuujących tę godność. Akt afirmacji może być wówczas ukonkretniony i ściślej związany z takimi czy innymi dziedzinami ludzkiej aktywności”, F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, Lublin 1995, s. 52.

ność procesów marketingowych przemawiają za pozostaniem na odpowiednim stopniu ogólności norm, tak by stanowiły one jedynie ramy moralne dla działań marketingowych. Bardziej chodzi o wskazanie i uwrażliwienie na wartość osoby ludzkiej, niż o tworzenie szczegółowego katalogu norm moralnych. Biorąc pod uwagę bogactwo działań marketingowych, byłoby to zadanie dość karkołomne. Formułowane zasady mają być fundamentalne i muszą być respektowane, jeśli ma być chroniona godność osoby ludzkiej. Zrozumienie i dostrzeżenie godności osoby ludzkiej jest podstawą do poszukiwania konkretnych rozwiązań dylematów moralnych w różnych sytuacjach szczegółowych.

Celem książki nie jest również tworzenie kodeksu moralnego. Punkt ciężkości położony jest na przypominanie, kim jest człowiek, jaką pozycję zajmuje na skali wartości, tak by zachęcać do działania odpowiedzialnego za siebie i drugiego. Należy zauważyć, że kodeksy moralne, choć przydatne, nie są wystarczające, gdyż ich przestrzeganie zależy od dobrej woli osoby. Są one jedynie deklaracjami i nie posiadają siły wiążącej prawnie.

Natomiast przestrzeganie prawa może być jedynie przejawem postawy legalistycznej, mogącej cechować się bezduszością, która przybiera maskę obiektywizmu i sprawiedliwości, a oznacza instrumentalny stosunek do drugiej osoby⁵. Należy pamiętać, że w prawie pozytywnym bardziej liczy się „duch” aniżeli jedynie przestrzeganie suchej „litery prawa”. „Kurczowe trzymanie się litery szczegółowych norm i zapominanie o ich istotnym podporządkowaniu podstawowemu przykazaniu miłości łatwo może prowadzić do zniszczenia integralnie pojętego dobra osoby, którą właśnie ten system norm miał chronić”⁶.

Ważnym zagadnieniem w niniejszej książce są prawa człowieka rozumiane w sposób integralny. Celem uniknięcia szeregu błędów należy wyodrębnić trzy elementy praw człowieka: podstawę (źródło), treść i ich ochronę (gwarancję)⁷. Źródłem wszystkich praw człowieka jest wrodzona godność. Podstawą ich treści jest psychosomatyczna struktura ontyczna bytu ludzkiego, która stanowi podłoże dla różnych potrzeb człowieka zarówno duchowych, jak i materialnych. Część z nich ma charakter podstawowy, obiektywny i uniwersalny. Zaspokojenie ich jest niezbędne dla życia i rozwoju człowieka (np. prawo do żywności, ubioru, pokoju, wolności, prawdy). Prawo człowieka w sensie pozytywnym jest zawsze prawem „do” – do określonej

⁵ A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, Lublin 1995, s. 150.

⁶ Tamże, s. 149.

⁷ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 13.

wartości (dobra). Ustalanie treści praw człowieka musi być powiązane z obiektywnymi potrzebami człowieka i wartościami. Różnorodność potrzeb oraz wartości prowadzi do wydzielenia trzech grup praw człowieka: wolnościowych, społecznych i solidarnościowych⁸. Trzecim elementem praw człowieka rozumianych integralnie jest ich ochrona, która ma charakter prawny i pozaprawny. Zabezpieczenie praw człowieka nie jest możliwe jedynie na poziomie instrumentów prawnych, konieczna jest szeroka współpraca całej rodziny ludzkiej, a przede wszystkim rozwój moralności⁹.

W proponowanej koncepcji etyki marketingu przyjęte jest założenie, że doskonale pod względem moralnym praktyki marketingowe mogą być nieraz trudne w realizacji, jednak ze względu na dobro człowieka należy szukać i dążyć do doskonałości również w tym obszarze. Atrybutem człowieka jest wolność, jednak mając w sobie skłonność do kierowania się egoizmem, postępuje nieraz w sposób moralnie zły. Jednocześnie w ocenianiu czynów człowieka należy być powściągliwym, gdyż każdy podejmuje swe wybory w specyficznym i niepowtarzalnym kontekście¹⁰.

Przez marketing rozumiany będzie tylko marketing stosowany przez podmioty gospodarcze, a więc nie będzie uwzględniany na przykład marketing polityczny, społeczny, religijny itp.

Teoretyczno-normatywny charakter książki nie oznacza, iż nie sięga się w niej do realnego życia gospodarczego. Przeprowadzane analizy uzupełnione są przykładami, mającymi na celu zobrazowanie omawianej problematyki.

Z założenia efektem końcowym książki nie będzie zapoznanie się z pełnym obrazem moralnego wymiaru rzeczywistych działań marketingowych. Nie dowiemy się z niej, ile jest praktyk moralnie dobrych i złych oraz jakie są to praktyki. Należałoby w tym celu przeprowadzić dodatkowe i skomplikowane badania empiryczne, które mogłyby dać obraz tego fragmentu rzeczywistości gospodarczej. Badania takie można by podjąć w ramach etyki deskryptywnej (etologii). Posłużenie się przykładami z życia gospodarczego wydaje się do celów niniejszych analiz wystarczające, gdyż nawet jeśli oparte byłyby na pełnej wiedzy o czynach i postawach moralnych osób zajmujących się marketingiem, formułowane zasady moralne nie straciłyby na aktualności i znaczeniu.

Próba konstrukcji etyki marketingu przebiega w czterech etapach. Punktem wyjścia jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak powinno wyglądać

⁸Tamże, s. 283–284.

⁹Tamże, s. 13.

¹⁰A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, s. 125.

życie gospodarcze z punktu widzenia filozofii personalizmu. Odpowiedź na powyższe pytanie ma umożliwić w ostatnim etapie opracowanie podstawowych zasad dla działalności marketingowej zgodnej z duchem personalizmu. W drugim etapie, aby przeprowadzane analizy miały swe podłoże, zostanie przedstawiona istota marketingu, jego podstawowe funkcje i stosowane instrumenty. Zapoznanie się z ekonomiczną stroną marketingu będzie uzupełnione wskazaniem typowych problemów moralnych w aktywności marketingowej podmiotów gospodarczych.

W ten sposób, poprzez odwołanie się do przykładów, pokazany zostanie moralny wymiar marketingu. Finałem przeprowadzonych badań ma być uzyskanie kompleksowej wizji działań marketingowych zgodnych z personalizmem.

Praca składa się z czterech rozdziałów, poprzedzonych wstępem i podsumowanych zakończeniem. Uzupełnieniem jest wykaz wykorzystanej literatury.

Pierwszy rozdział przedstawia wizję życia gospodarczego zgodną z filozofią personalizmu. Zdefiniowanie i uzasadnienie pojęcia godności osoby ludzkiej uzupełnione jest wskazaniem na jej normatywny charakter oraz na bycie źródłem praw człowieka. Następnie omówiono aksjologiczny wymiar życia gospodarczego ze wskazaniem na osobę ludzką jako punkt wyjścia i cel działań gospodarczych, a na wartości ekonomiczne jako instrumentalne, tj. służące integralnemu rozwojowi człowieka. Ponieważ gospodarowanie przejawia się w pracy człowieka, jeden z podrozdziałów poświęcony jest wartości pracy i jej znaczenia dla rozwoju osoby ludzkiej. Istotne miejsce zajmuje tu przedstawienie roli pracy inicjatywnej, czyli przedsiębiorczy i przedsiębiorczości. Ponieważ gospodarowanie odbywa się w kontekście społecznym, omówione zostały takie zjawiska, jak współpraca, konkurencja oraz wymiana rynkowa. Szczególną uwagę zwrócono na istotne wartości z punktu widzenia jakości życia społeczno-gospodarczego, jakimi są zaufanie, pokój oraz prawo. Pierwszy rozdział kończy się opisaniem podstawowych zasad życia gospodarczego w świetle personalizmu. Są to: zasada wolności gospodarczej, zasada sprawiedliwości, solidarności i dobra wspólnego, zasada pomocniczości, zasada powszechnego przeznaczenia dóbr oraz zasada zrównoważonego rozwoju gospodarczego.

W drugim rozdziale przedstawiona została istota marketingu. Wyjaśnienie genezy marketingu uzupełnione jest zarysowaniem jego wybranych współczesnych koncepcji. Wyliczono są podstawowe funkcje, jakie marketing pełni obecnie w przedsiębiorstwie oraz pokazano znaczenie marketingu dla konsumentów oraz gospodarki jako całości. Opisane są również klasycznie

wyróżniane podstawowe instrumenty stosowane w marketingu, tj. badania marketingowe, produkt, cena, dystrybucja oraz komunikacja marketingowa.

W trzecim rozdziale, poprzez odwołanie się do przykładów, zobrazowany został moralny wymiar marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem praktyk moralnie wątpliwych bądź jednoznacznie ocenianych jako złe. Do poruszonych problemów w obszarze badań marketingowych należą relacje między prowadzącymi badania, a jego uczestnikami, stosunek między prowadzącym badanie a klientem, wtargnięcie badacza w sferę prywatności osoby badanej, wprowadzanie badanych osób w błąd, problemy z anonimowością osób badanych, stosowanie przymusu, badania z udziałem dzieci, szpiegostwo gospodarcze oraz naruszanie uczciwości technicznej. Problematyka moralna w obszarze produktu dotyczy jego bezpieczeństwa fizycznego i moralnego, opakowania oraz marki. W przypadku cen omówione zostały praktyki nieuczciwych form konkurencji, takich jak fałszywa obniżka cen, ustalanie cen poniżej przeciętnego kosztu, różnicowanie cen, ustalanie ich na przesadnie wysokim poziomie, manipulacje związane z ceną oraz zmowy cenowe. Z dystrybucją wiążą się takie zjawiska, jak umowy na wyłączność pośrednictwa, zawieranie transakcji wiązanych, opłata półkowa, niedotrzymanie terminu i warunków dostaw, stwarzanie pozornej chęci zakupu, wykorzystywanie pozycji monopolistycznej, nieregulowanie zobowiązań, oferowanie korzyści dodatkowych dla zamawiających, niektóre praktyki marketingu bezpośredniego, rola hipermarketów, zmuszanie do zawierania transakcji, a także przykładowe problemy w marketingu internetowym. Najszersze pole zagadnień dotyczy komunikacji marketingowej. W przypadku reklamy do poruszonych problemów należą wartości propagowane w reklamie, prezentowany obraz człowieka, wpływ reklamy na ogólny wzrost skłonności do konsumpcji, erotyzm, kobieta w reklamie, propagowane antywartości, reklamowanie dóbr mogących szkodzić człowiekowi, wykorzystywanie motywów i symboli religijnych, wprowadzanie odbiorców w błąd, stosowanie przesady w reklamie, kierowanie reklamy do dzieci, odwoływanie się do uczuć, wykorzystywanie reklamy ukrytej, reklamy porównawczej, psychologiczny przebieg oddziaływania reklamy oraz problem odpowiedzialności mediów. Do pozostałych zagadnień w komunikacji marketingowej należą: promocja uzupełniająca, *public relations* oraz sprzedaż osobista.

Ostatni rozdział jest próbą operacjonalizacji norm etycznych personalizmu w obszar działalności marketingowej. Najważniejszymi formułowanymi zasadami są zasada poszanowania osoby, zasada respektowania prawdy, dobra i piękna, zasada sprawiedliwości oraz zasada poszanowania ekosystemu.

Końcowa refleksja jest próbą wskazania na konieczność i możliwość wdrażania marketingu opartego o tak sformułowane normy.

Z racji interdyscyplinarnego charakteru niniejszej książki przy przeprowadzaniu analiz sięgnięto do literatury z dziedziny ekonomii, w tym w szczególności z marketingu, z filozofii, w tym z etyki, z nauki społecznej Kościoła Katolickiego oraz z prawa i psychologii. Pozycje z ekonomii i marketingu wykorzystane zostały w celu przedstawienia, na czym polega marketing z ekonomicznego i praktycznego punktu widzenia. Posłużono się tu również przykładami wziętymi z życia i opisanymi w różnych czasopismach. Literatura filozoficzno-etyczna została wykorzystana przede wszystkim jako baza do zarysowania podstaw etyki personalistycznej. Sięgnięcie do pozycji z zakresu nauki społecznej Kościoła Katolickiego związane było z przyjętą tam linią personalistyczną, wskazującą na godność osoby ludzkiej jako wartość najwyższą w porządku stworzonym. Uwzględniając, że prawo stanowione zawsze zawiera w sobie pewne wartości (jest nośnikiem wartości), w niniejszej pracy występują odwołania do regulacji prawnych oraz ich komentarzy. Przykładowo, prawo dotyczące problematyki uczciwej konkurencji zawsze u swych podstaw ma jakieś założenia aksjologiczne i do nich się odwołuje przy uzasadnianiu swych norm. Przykładem jest częste odwoływanie się do tradycyjnych reguł słusnościowych (tzw. klauzul generalnych) takich jak dobre obyczaje, które zawierają w sobie komponent wartościujący. Uwzględnienie literatury psychologicznej dotyczyło przede wszystkim psychologii społecznej i miało na celu zobrazowanie działania różnych mechanizmów psychospołecznych wykorzystywanych w działaniach marketingowych (takich jak na przykład sprzedaż, reklama). W kilku miejscach sięgnięto do wyjaśnień teologicznych.

ROZDZIAŁ I

PERSONALISTYCZNA WIZJA ŻYCIA GOSPODARCZEGO

1. Godność osoby ludzkiej

1.1. Pojęcie godności osoby ludzkiej

Pojęcie godności osoby ludzkiej ma pochodzenie chrześcijańskie¹¹. „Uczyńmy człowieka na Nasz obraz, podobnego Nam (...) Stworzył więc Bóg człowieka na swój obraz, na obraz Boży go stworzył: stworzył mężczyznę i niewiastę”¹². Oto najstarszy tekst zawierający ideę godności człowieka. Jego uzupełnieniem są słowa Psalmu 8: „Uczyniłeś go niewiele mniejszym od istot niebieskich, chwałą i czcią go uwieńczyłeś. Obdarzyłeś go władzą nad dziełami rąk Twoich; złożyłeś wszystko pod jego stopy (...)”¹³.

Idea godności osoby ludzkiej rozwijana była również w filozofii starożytnej. Wyrażała się ona w przyznaniu człowiekowi szczególnego miejsca w kosmosie. Porównując człowieka z innymi żyjącymi istotami, dostrzeżono w nim wolność jako wyjątkową właściwość, obcą światu zwierzęcemu. Zwierzęta bowiem, podlegając przyczynowej konieczności, różnią się od ludzi. Człowiek okazuje się być bytem zdolnym do pokonywania swej natury i kształtowania swego człowieczeństwa¹⁴. Jedyne on może doskonalić siebie jako osobę i żyć według prawa moralnego. W starożytności uzasadniano wyższość człowieka także poprzez odwoływanie się do bóstw. Uważano mianowicie, że człowiek posiada duszę i dzięki niej uczestniczy w bóstwie, z czego wynika jego wielkość i przewaga nad światem zwierząt. Pojęcie godności rozumiano również w znaczeniu szacunku, publicznego poważania czy też sprawowania władzy¹⁵.

W myśli patrystycznej godność wiązano z moralnością. Znajdujemy w niej odwołania do człowieka jako stworzonego i umiłowanego przez Boga. Myśliciele tego okresu uświadamiali wielkość powołania chrześcijańskiego i nawoływali do zgodnego z Ewangelią życia moralnego. Promowali takie cnoty, jak męstwo, dobroć, pokora, życzliwość, rozumienie potrzeb drugiego człowieka, miłość bliźniego, a nawet prześladowców, unikanie popełniania grzechów, panowanie nad namiętnościami. Człowiek z racji posiadania godności zobowiązany jest do doskonalenia moralnego¹⁶.

¹¹ Por. F. J. Mazurek, *Pojęcie godności człowieka. Historia i miejsce w projektach konstytucji III Rzeczypospolitej*, „Roczniki Nauk Prawnych”, 6 (1996), s. 8–9; F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 23–25.

¹² *Księga Rodzaju* 1, 26–27, [w:] *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Poznań 2000, s. 25.

¹³ *Psalm* 8, 6–7, [w:] *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, s. 669.

¹⁴ F. J. Mazurek, *Pojęcie godności człowieka. Historia i miejsce w projektach konstytucji III Rzeczypospolitej*, s. 9.

¹⁵ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 21–22.

¹⁶ Tamże, s. 28–29.

W średniowieczu wyraźnie rozróżniono godność wrodzoną od nabywanej, związanej z zajmowanymi pozycjami społecznymi. Według św. Tomasa, o wrodzonej godności człowieka świadczy to, że jest najdoskonalszą istotą w świecie przyrodzonym. Wskazują na to posiadane przez niego cechy: rozum i wolność. O jego wielkości świadczy również posiadanie celu życia. Dopełnieniem godności przyrodzonej jest z niczym nieporównywalna godność nadprzyrodzona. Otrzymał ją człowiek od Chrystusa poprzez odkupienie¹⁷.

Bogatym w refleksje na temat godności osoby był okres renesansu. Wskazywano nie tylko na różnice między światem przyrody a człowiekiem, ale też na jego władzę nad nią. Człowiek jest panem natury, jej tłumaczem zdolnym do poznania kosmosu i odnalezienia w nim Boga. Pico della Mirandola zauważa, że człowiek jako wielki cud świata może być takim, jakim chce – tzn. może wybrać jak żyć, gdyż jest wolny. Inni myśliciele wymieniali takie cechy świadczące o wielkości człowieka, jak: twórcza praca, tworzenie kultury przedmiotowej, doskonalenie świata, centralne miejsce we wszechświecie, nieśmiertelność, samostanowienie¹⁸. Jan z Trzciany nazywa człowieka najwspanialszym, posiadającym godność, fenomenem wszechświata¹⁹. Według niego, godność ma aspekt osobowy i osobowościowy. Pierwszy ma charakter ontyczny i jest wynikiem stworzenia człowieka na obraz Boży. Drugi aspekt oznacza, że człowiek poprzez swą pracę, aktywność, korzystanie z rozumu i życie w zgodzie z rozumem nabywa godność. W przeciwnym wypadku staje się bliższy zwierzętom (działa jak „zewziewrzęcony człowiek”)²⁰. M. Gogacz, podsumowując rozważania na temat rozumienia pojęcia godności w XV wieku, pisze: „godność człowieka stanowi to, że człowiek łączy w sobie wykluczające się elementy bytowe, że jest obrazem i powtórzeniem w sobie, jako dusza i ciało, związków człowieka ze światem, że łączy elementy i posiada formy poznawcze wszystkich bytów, że jest duszą, że jest wolnością, że tworzy przez pracę, że jest podobny do Boga stwarzającego, że jest obrazem Boga i że wyraża jego nieskończoność”²¹.

¹⁷ Tamże, s. 30–33.

¹⁸ Tamże, s. 34–37.

¹⁹ F. J. Mazurek, *Pojęcie godności człowieka. Historia i miejsce w projektach konstytucji III Rzeczypospolitej*, s. 13.

²⁰ Tamże, s. 14.

²¹ M. Gogacz, *Filozoficzna identyfikacja godności osoby*, [w:] J. Czerkawski (red.), *Zagadnienie godności człowieka*, Lublin 1994, s. 119.

Dla I. Kanta godność człowieka jest wartością wewnętrzną, bezwarunkową i absolutną²². W konsekwencji filozof z Królewca stwierdza, że różnica między człowiekiem a rzeczą jest również absolutna. Nie można zatem określić ceny dla człowieka, jak można określić cenę dla rzeczy. Człowiek nie może więc być traktowany jako środek do celu, lecz jest celem samym w sobie, gdyż posiada godność. Kant formułuje tu swój kategoryczny imperatyw moralny, podawany w kilku wersjach²³.

Socjaliści i filozofia marksistowska również zajmowała się zagadnieniem godności osoby, co w praktyce wyrażało się m.in. w walce o poprawę warunków ludzi pracy. Godność uzasadniano także poprzez odwoływanie się do takich cech człowieka, jak zdolność myślenia, wola i uczucia, przy czym akcentowano wolność woli jako podstawowy argument wskazujący na wielkość człowieka²⁴.

Godność osoby ludzkiej w sposób integralny wyjaśnia J. Messner. Wymienia on cztery aspekty ujmowania tego pojęcia. Człowiek jest stworzony na obraz i podobieństwo Boga i odkupiony przez Chrystusa (aspekt teologiczny). Posiada on wolność i rozum, i jest celem samym w sobie – nie może być traktowany jako środek (aspekt metafizyczny). Może podejmować wolne decyzje i działania, za które ponosi odpowiedzialność – jest istotą moralną (aspekt etyczny). W końcu człowiek jest świadomy bycia kimś innym w stosunku do zwierząt – nie działa instynktownie, lecz w sposób wolny i rozumny. Cechuje go tzw. niepokój metafizyczny, związany z pytaniem o sens i cel życia oraz ze świadomością jego kresu (aspekt ontologiczny)²⁵.

Analizując pojęcie godności osoby, należy dokonać kilku rozróżnień i wyjaśnień. Wyróżnia się tu trzy ujęcia: godność osoby (osobowa), godność osobowościowa i godność osobista (społeczna). Przez godność osoby ludzkiej rozumie się „wartość ontyczną – wrodzoną, trwałą, niezbywalną i równocześnie zobowiązującą”²⁶. Jest ona wartością wartości, uniwersalną,

²²F. J. Mazurek, *Pojęcie godności człowieka. Historia i miejsce w projektach konstytucji III Rzeczypospolitej*, s. 15–16.

²³F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 37–41.

²⁴Tamże, s. 41–42.

²⁵Tamże, s. 42–43.

²⁶F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej jako norma*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4 (1995), s. 754. Biorąc pod uwagę, że swój status ontyczny człowiek nabywa w momencie poczęcia, gdy pojawia się nowe życie, mówienie o wrodzoności godności osoby ludzkiej można zastąpić na przykład określeniem wpisania, albo bezpośrednio – zapoczątkowania w momencie poczęcia.

centralną, a nawet absolutną²⁷. Godność jest niezniszczalna²⁸ i stanowi wspólne dobro wszystkich ludzi²⁹. Jest ona metafizyczno-aksjologiczną cechą każdego człowieka, niezmienną wartością, „jaką reprezentuje wobec każdej osoby każda osoba ludzka przez to samo, że jest po prostu osobą”³⁰. Osoby i rzeczy dzieli coś nieskończonego, radykalnego, dzieli je przepaść³¹. Zwraca się uwagę, że „(...) natura człowieka odróżnia go od innych bytów nie tylko w sensie czysto opisowym, ale i aksjologicznym; z racji tego, kim jest, człowiek jest cenniejszy niż inne byty na ziemi. Cennaść tę – wynikającą z faktu bycia osobą (...) – określa się mianem godności osobowej. Godność ta nakłada nań – i na społeczność, w której żyje – obowiązek jej respektowania, tj. życia „na miarę” tego, kim człowiek jest”³². Identyfikację godności osoby można również uzyskać poprzez porównanie człowieka z innymi bytami. „Godność jest własnością aksjologiczną osoby, korzystną dla niej, wyróżniającą ją pozycją wśród bytów, nagromadzeniem dóbr, których nie mają inne byty. Owszem, godność jest jakimś transcendowaniem przez człowieka innych substancji, lecz nie ludzi. Jest też jakąś relacją do innych ludzi jako społeczności, gdyż jest relacją realnego bytu do wspólnoty, scalonej pojęciami i wytworami. Ta relacja każe przypisać człowiekowi wyjątkową i wspinałą pozycję, wynikającą z jego istnienia i intelektualności, z tego, że dzięki stanowiącym go pryncypiom jest osobą”³³. Człowiek ma wyjątkową pozycję wśród bytów. „Inne substancje cielesno-duchowe nie posiadają intelektualności, a więc także nie posiadają takiego aktu istnienia, który aktualizuje intelektualność. To istnienie i intelektualność wyróżniają właśnie osobę, stanowią pryncypia lub *constitutiva* osoby, jej swoistą przewagę nad innymi substancjami. Ta przewaga osoby nad innymi bytami to właśnie jej godność”³⁴.

Godność osobowa jest bezpośrednio związana z godnością osobowościową. Godność, jaką człowiek posiada, domaga się zaktualizowania poprzez działania ujawniające i potwierdzające leżącą u jej podstaw osobową strukturę bycia człowiekiem³⁵. Godność osobowościowa jest nabywana. Wynika ona z dzia-

²⁷ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 17–18.

²⁸ A. Rodziński, *U podstaw kultury moralnej. O genezie i podstawowej strukturze wartości moralnej naturalnej i wartościowania ściśle moralnego*, Warszawa 1980, s. 166.

²⁹ Tamże, s. 200.

³⁰ A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, Lublin 1998, s. 147.

³¹ Tamże, s. 56–57.

³² A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, s. 46.

³³ M. Gogacz, *Filozoficzna identyfikacja godności osoby*, s. 128.

³⁴ Tamże, s. 129.

³⁵ A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, s. 46.

łań człowieka. Rozumiana jest jako jego doskonałość wynikająca z czynów moralnych, jest utrwalona w osobowości człowieka. Można ją osiągać przez wychowanie, pracę nad sobą, wpływ środowiska społecznego. Nie jest zatem wartością wrodzoną, lecz osiąganą w różnym stopniu przez poszczególne osoby. Można ją także tracić np. w wyniku moralnie złego postępowania. Godność osobowościową można również nazwać godnością kulturową, co wiąże się z wpływem kultury na rozwijanie osobowości człowieka³⁶. F. J. Mazurek wyjaśnia, że w „człowieku tkwi element stały (*constans*) i zmienny. Człowiek nie jest istotą w pełni zaktualizowaną, lecz potencjalną, otwartą na rozwój, przyporządkowaną do wewnętrznego rozwoju osobowego, do doskonalenia się poprzez aktualizację swoich potencjalności”³⁷. Rozwój człowieka przyczynia się do nabywania godności osobowościowej. Podstawą jest tu godność osobowa – wrodzona i niezmienna. Obie godności stanowią integralną całość, lecz nie można ich ze sobą utożsamiać³⁸. Przykładem osobowościowego ujęcia godności jest rozumienie jej przez M. Ossowską. Człowiek posiada godność, gdy cieszy się szacunkiem, jest gotowy do ochrony swoich wartości, do poświęcenia się. Ale człowiek może również tej godności nie posiadać. Wiązać się to będzie ze zdradą swoich wartości, oportunistycznym, instrumentalnym traktowaniem drugiego człowieka itp.³⁹ Według M. Ossowskiej, godność składa się z czterech elementów, którymi są: poczucie własnej wartości, nabywane cnoty, zdolność obrony uznawanych wartości i z tej racji należny człowiekowi szacunek⁴⁰.

Oprócz godności osobowej i osobowościowej często używa się terminu „godność osobista”. Związana jest ona z poczuciem własnej godności, z honorem. Godność osobista jest też łączona z ważną funkcją, jaką pełni dana osoba w społeczeństwie. W związku z tym można ją nazwać godnością społeczną⁴¹. Ma charakter relatywny, a jej rozumienie bliskie jest ujęciom socjologów i psychologów, którzy pojmują ją „jako cechę osobowości, potrzebę, poczucie własnej tożsamości, samoakceptację, jako prestiż, honor i szacunek wobec siebie samego i okazywany ze strony innych”⁴².

Podsumowując przedstawienie pojęcia godności, należy stwierdzić, że przysługuje ona każdemu człowiekowi. Nie wynika z tego, czy osoba wyko-

³⁶ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 19–20.

³⁷ Tamże, s. 76.

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże, s. 55.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Tamże, s. 20.

⁴² Tamże, s. 55.

nuje takie czy też inne czynności. Godność posiada także osoba pozbawiona przytomności, człowiek w okresie niemowlęctwa czy też człowiek nienarodzony. Godność przysługuje człowiekowi niezależnie od tego, jak postępuje⁴³. „Godność w znaczeniu godności osoby ludzkiej jest przynależna każdemu człowiekowi w równym stopniu, bez względu na to, czy jest on świętym, przeciętną jednostką czy zbrodniarzem”⁴⁴.

1.2. Uzasadnienia godności osoby ludzkiej

Chcąc uzasadnić godność osoby ludzkiej, należy sięgnąć do kilku argumentów. Jako zasadnicze wyróżnić należy argumenty wskazujące na takie cechy osoby, jak rozumność, wolność oraz zdolność rozróżnienia dobra i zła. Argumenty uzupełniające będą polegały na odwołaniu się do doświadczenia oraz na wskazaniu nastawienia na rozwój jako cechy człowieka. Ukoronowaniem powyższych argumentów będzie wykroczenie poza porządek przyrodzony i sięgnięcie do uzasadnienia teologicznego.

K. Wojtyła stwierdza, że podstaw godności należy szukać wewnątrz człowieka, to jest tam, gdzie leży przyczyna wszelkiej jego zewnętrznej działalności. Okazuje się, że tą przyczyną są rozumność i wolność – istotne i nieodzowne właściwości osoby. Stanowią one naturalną podstawę godności osoby ludzkiej⁴⁵. „Właściwość ta wyraża się w zdolności myślenia i rozumienia. Istotne jednak dla niej jest nie samo kształtowanie myśli, ale ujmowanie prawdy, odróżnianie tego, co jest prawdziwe, od tego, co prawdziwe nie jest. Umysł jako właściwość człowieka i jego władza pozwala mu pozostawać w możliwie wszechstronnym kontakcie z rzeczywistością (...) Każdy byt może stawać się treścią umysłu. Istotna dla tej poznawczej relacji umysłu do bytu jest prawdziwość”⁴⁶. Człowiek dąży do prawdy – umysł pozwala ją ujmować i tworzyć potrzebę jej dociekania⁴⁷. Już od początków swego istnienia poszukuje on prawdy, zadając sobie pytania. Człowiek poprzez tysiąclecia swej historii stawia pytania i mozolnie poszukuje na nie odpowiedzi. Człowiek pyta o teraźniejszość, o przeszłość i o przyszłość. Interesuje

⁴³ A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, s. 97–100.

⁴⁴ W. Chudy, *Prawda człowieka i prawda o człowieku*, [w:] K. Popielski (red.), *Człowiek – wartość – sens. Studia z psychologii egzystencji*, Lublin 1996, s. 141.

⁴⁵ K. Wojtyła, *Człowiek jest osobą*, [w:] K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, s. 418.

⁴⁶ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 201–202.

⁴⁷ Tamże, s. 202.

go mechanizm kosmosu i jego początek. Zastanawia się nad samym sobą, swoją naturą, jej genezą i szuka sensu oraz celu swego życia. Życie określone jest jako „bycie-ku-prawdzie”. Dążenie do prawdy jest fundamentalnym wymiarem człowieka⁴⁸. W zdolności myślenia przejawia się radykalna różnica między człowiekiem a rzeczami. Człowiek jest niezwykle drobnym ułamkiem świata materii, który dzieli z nim wszystkie jego właściwości, jednak może nad nim górować i ogarniać go pojęciowo. Człowiek podlega „prawu rodzenia, wzrostu i śmierci podobnie jak cały świat roślinny, a odczuwa rozkosz i ból jak zwierzęta. Wyrasta jednak ponad całą przyrodę dzięki swej myśli, która w ten sposób stanowi jego przymiot gatunkowy”⁴⁹. W ten sposób wchodzi „w nową rzeczywistość opisywaną jako wiedza, moralność, obowiązek, sumienie, życie religijne, społeczne, estetyczne i świat techniki”⁵⁰. Człowiek dzięki rozumowi poznaje, odkrywa prawa, panuje nad materią. Człowiek jest jedyną istotą historyczną na ziemi. Panuje nad czasem, sięga w przeszłość i przewiduje przyszłość, pyta o cel ostateczny życia. Człowiek, używając rozumu, wytwarza technikę – narzędzia pomagające mu w pracy. Dzięki intelektowi człowiek zdolny jest do autorefleksji⁵¹, zatem nie jest możliwe zdefiniowanie osoby ludzkiej bez uwzględnienia faktu, iż posiada ona rozum⁵².

Drugą właściwością człowieka świadczącą o jego wyjątkowości jest wolność. Oznacza ona niezdeteminowanie i możliwość wyboru. Cechy te są czymś niezwykłym i zarazem cennym. Autokreatywność jest przywilejem tylko człowieka i nie przysługuje żadnemu innemu bytowi⁵³. Decyzja jest tym jedynym momentem ludzkiej działalności, który „odrywa” człowieka od całego świata przyrody i przeciwstawia go jej. Każda osoba w swym wnętrzu decyduje się na jakiś czyn lub rezygnuje z niego w stosunku do różnych „przedmiotów” swego działania⁵⁴. Nie ma możliwości uchylecia się od decyzji, bo gdy nawet „decydujemy się oddać naszą decyzję w ręce cudze, to przez to samo podejmujemy realną decyzję o »prawie i bezprawiu« decydowania tych, którzy mają za nas decydować”⁵⁵. Człowiek jest świadomy swej wolności, przeżywa ją, co uwidacznia się w momencie

⁴⁸ S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 122.

⁴⁹ W. Granat, *Osoba ludzka. Próba definicji*, Sandomierz 1961, s. 220.

⁵⁰ W. Granat, *Personalizm chrześcijański. Teologia osoby ludzkiej*, Poznań 1985, s. 571.

⁵¹ Tamże, s. 571–573.

⁵² W. Granat, *Osoba ludzka. Próba definicji*, s. 219–225.

⁵³ J. Domański, *Godność człowieka a zagadnienie jego wolności w filozofii starożytnej*, [w:] J. Czerkowski (red.), *Zagadnienie godności człowieka*, s. 7.

⁵⁴ M. A. Krąpiec, *Ja – człowiek*, Lublin 1991, s. 261.

⁵⁵ Tamże, s. 261.

podjęcia decyzji. Każdy może działać lub nie działać wobec jakiegoś przedmiotu. Gdy dokonuje wyboru, jest świadomy tego momentu i pamięta go, co na przykład wyraża się w „wyrzutach sumienia”. Wie, że decyzja pochodziła od niego⁵⁶. Wolność pełni bardzo istotną funkcję. Poprzez wolne decyzje i działania człowiek niejako „konstruuje siebie”. M. A. Krąpiec pisze: „A więc wyłaniając z siebie to właśnie działanie »staję się«, »buduję się« takim, jakim jest wyłoniony ze mnie akt: kłamiąc – ja sam »staję się« kłamcą; stając w obronie słabszego – ja sam »staję się« obrońcą itd. Tak więc w postępowaniu praktycznym jak gdyby »stwarzam się« jako człowiek; doбирам dla siebie poprzez moje uczynki, których bym nawet na zewnątrz nie ujawnił, »osobową twarz«⁵⁷. Analizując zagadnienie wolności, autor zwraca uwagę na materialny wymiar człowieka, który wpływa na psychiczne procesy. „Z wielowiekowej praktyki ludzkiej wiemy, jak bardzo można wpływać na człowieka i ograniczać możliwość jego swobodnego wyboru. Determinant materialnych jest bardzo wiele i bardzo różnych rodzajów, na skutek czego realne możliwości wyboru, chociaż nie zanikają zupełnie, zostają jednak zawężone, a często praktycznie niemal zniwelowane”⁵⁸. Wolność nie oznacza izolacji wobec różnego rodzaju psychofizycznych uwarunkowań, odziedziczonych skłonności czy też nabytych przyzwyczajęń. Mimo że ludzki wybór jest ograniczony, nie oznacza to, że nie jest realny⁵⁹. Nawet „najbardziej zniewolony człowiek ostatecznie sam decyduje o swoim stosunku do tego, co go zniewala”⁶⁰. K. Wojtyła, analizując wolę, pisze o samoposiadaniu siebie przez osobę. Osoba może stanowić o sobie, gdy sama siebie posiada. Samoposiadanie jest ukazane przez każde rzeczywiste „chcę”⁶¹.

Z wolnością bezpośrednio związany jest moralny wymiar życia człowieka. Czyny ludzkie mogą być oceniane jako moralnie dobre lub złe, pod warunkiem że są działaniem wolnym i świadomym. K. Wojtyła na podstawie czynów człowieka bada rzeczywistość osoby ludzkiej. To czyn ujawnia osobę, „pozwala nam najwłaściwiej wglądać w jej istotę i najpełniej ją zrozumieć. Doświadczamy tego, że człowiek jest osobą i jesteśmy o tym przekonani, dlatego że spełnia on czyny”⁶². Wolność w działaniu jest

⁵⁶ Tamże, s. 268.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ Tamże, s. 293.

⁵⁹ S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, Lublin 1994, s. 170.

⁶⁰ W. Chudy, *Prawda człowieka i prawda o człowieku*, s. 140.

⁶¹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 152–153.

⁶² Tamże, s. 59.

źródłem odpowiedzialności⁶³, dlatego „bez idei wolnej woli takie pojęcia, jak dobra i zła, grzechu i cnoty, odpowiedzialności i sumienia, nagrody i kary, pokuty i żalu, staną się pustym dźwiękiem; apele także do ofiary aż do heroizmu i do poczucia ambicji mają większą wartość przy założeniu faktu wolnej woli, w przeciwnym bowiem razie nie należałoby zachęcać, lecz uruchomić ukryte sprężyny działania, by wywołać pożądany efekt”⁶⁴. Człowiek, posiadając intelekt, jest zdolny rozpoznać dobro i zło. Rozumna natura człowieka przejawia się między innymi w zasadzie syntezy („czyń dobro, zła unikaj”). Jest to pierwszy sąd rozumu praktycznego, uzdalniająca i ukierunkowująca do czynienia tego, co człowiek rozpoznał jako dobro⁶⁵.

Ludzka godność można rozpoznać poprzez doświadczenie. Wymaga to jednak pewnego stopnia dojrzałości podmiotu. A. Szostek wypowiada się następująco: „Odpowiedziałem, że nie widzę innej rady, jak sięgnięcie do własnych doświadczeń, które »zaświadcniają« o naszej zdolności do tego, by samemu zobaczyć (dojrzeć) to szczególne dobro, jakim jest ludzka osoba”⁶⁶. W poznaniu godności odróżnia on porządek poznawczy od porządku bytowego. Przynajmniej tu jeszcze należy obszerniejszą wypowiedź wspomnianego autora: „W porządku poznawczym dobro jakiegoś bytu (podobnie jak piękno) poznaję wprost. To swoiste doświadczenie dobra (piękna) »domaga się« przy tym adekwatnej reakcji: odpowiedzi podmiotu – i to niezależnie od tego, jak dalece jest on świadom związku pomiędzy pobudzającym go do respektu dobrem (lub skłaniającym do zachwyty pięknem) a innymi cechami przedmiotu poznawanego jako dobry (...). Tak jak może mi się najpierw i wprost podobać IX Symfonia Beethovena, a potem mogę ewentualnie próbować odnaleźć te jej elementy, na których »funduje się« piękno, tak też potrafię dostrzec godność człowieka »oczywistością serca«, jak by powiedział Tadeusz Kotarbiński, niezależnie od tego, czy skłonny jestem (i zdolny) do gruntowniejszej analizy »uwikłania« owej godności w cały kontekst bycia człowiekiem”⁶⁷. Do doświadczenia odwołuje się również K. Wojtyła. Człowiek wciąż doświadcza swej odrębności i wyższości w relacji do całego świata. Ten kontrast pomiędzy osobami a rzeczami jest ciągłym doświadczeniem

⁶³ S. Kowalczyk, *Koncepcja wolności odpowiedzialnej J. Maritaina*, [w:] S. Kowalczyk, E. Balawajder (red.), *Jacques Maritain prekursor soborowego humanizmu*, Lublin 1992, s. 56.

⁶⁴ W. Granat, *Personalizm chrześcijański. Teologia osoby ludzkiej*, s. 96–97.

⁶⁵ A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, s. 40.

⁶⁶ A. Szostek, *Pogadanki z etyki*, Częstochowa 1998, s. 98.

⁶⁷ A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, s. 52.

wszystkich ludzi. Przejawia się w historii, kulturze, technice, twórczości, produkcji⁶⁸. T. Styczeń zwraca uwagę, że człowiek, doświadczając świata i siebie, dostrzega swą odrębność, to, że jest kimś zupełnie innym, przekraczającym świat w sposób nieskończony⁶⁹. Istotnym przeżyciem człowieka jest doświadczenie swego „ja”. Okazuje się, że jest ono niezmiennie, niezależne od czasu, spełnianego czynu. Człowiek ma w sobie trwałe podmiotowe „ja”, które zawsze jest „ja”, nigdy „ty”, „on”. Mimo zmiennych aktów psychicznych i płynącego strumienia świadomości istnieje w człowieku element stabilny – „ja”⁷⁰.

O wielkości człowieka świadczy również jego nastawienie na rozwój jako podstawową właściwość osoby, jak zakładają psychologowie humaniści. Twierdzą oni, że podstawową tendencją człowieka jest jego dążenie do samo-realizacji. Przyjmują oni także, że człowiek jest z natury dobry⁷¹. Podsumowuje to J. Koziński, pisząc o portrecie jednostki w psychologii humanistycznej: człowiek jest „z natury pewną całością – osobą – która dąży do rozwoju i samorealizacji. Dążenia te są pozytywne i konstruktywne, ponieważ ludzie są dobrzy (...) Dramat człowieka polega często na tym, że nie umie on wykorzystać swoich potencjalnych szans, że działa wbrew naturze”⁷².

Wykraczając poza porządek naturalny, należy stwierdzić za J. Maritain'em, że „ostatecznym źródłem godności osoby ludzkiej jest to, iż jest ona imago Dei – obrazem Boga. Wartość osoby, jej wolność i prawa mają piętno Ojca wszystkich bytów. Osoba ludzka posiada godność, ponieważ jest ona w bezpośredniej relacji z Absolutem i w nim tylko może znaleźć swe spełnienie”⁷³. Człowiek został stworzony na obraz i podobieństwo Boże. W tym fakcie ukazana nam jest pełnia godności człowieka, który nie tylko jest obrazem Boga, lecz również „celem Objawienia, Wcielenia i Odkupienia oraz całej działalności zbawczej Syna Bożego”⁷⁴. Godność osoby ludzkiej nie

⁶⁸ K. Wojtyła, *Człowiek jest osobą*, s. 418.

⁶⁹ T. Styczeń, *Być sobą to przekraczać siebie – O antropologii Karola Wojtyły*, [w:] K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, s. 496. T. Styczeń pisze „(...) antropologia jest w swym punkcie wyjścia epistemologicznie niezależna i metodologicznie autonomiczna względem jakiegokolwiek ukształtowanego systemu filozoficznego. (...) Znaczący to także, że na płaszczyźnie doświadczenia człowieka spotkać się mogą zasadniczo wszyscy ludzie, niezależnie od skądinąd wyznawanych przez siebie poglądów filozoficznych czy religijnych”, tamże, s. 497.

⁷⁰ W. Granat, *Personalizm chrześcijański. Teologia osoby ludzkiej*, s. 89–94.

⁷¹ J. Koziński, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa 1995, s. 263–269.

⁷² Tamże, s. 169.

⁷³ Por. F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 117.

⁷⁴ J. Majka, *Filozofia społeczna*, Warszawa 1982, s. 147.

należy jedynie do porządku naturalnego, przekracza go i sięga do porządku ponadnaturalnego. Dlatego możemy mówić o godności nadprzyrodzonej, która odnosi się do wszystkich ludzi, gdyż każdy jest powołany do życia nadprzyrodzonego⁷⁵.

1.3. Norma personalistyczna

Integralna koncepcja osoby ludzkiej, wskazująca na jej godność, stanowi prawidłowy punkt wyjścia etyki. Godność jest początkiem etyki⁷⁶, a etyka nie może istnieć w oderwaniu od antropologii. Dobro lub zło zachodzi jedynie w czynach, których dokonuje tylko człowiek-osoba. Oznacza to, że dobro lub zło jest udziałem człowieka⁷⁷. Godność „nie jest punktem dojścia etyki, ale jej punktem wyjścia”⁷⁸, co oznacza, że od osoby ludzkiej jako najwyższej wartości uzależniony jest pierwszoplanowo cały porządek moralności⁷⁹. Godność osoby ludzkiej można uznać za podstawę etyki uniwersalnej. Konsekwencją odrzucenia przez jakąkolwiek ideologię idei godności osoby ludzkiej są: rasizm, nacjonalizm czy też totalitaryzm⁸⁰. T. Styczeń mówi o godności osoby jako ogniskowej moralności⁸¹, a o etyce jako orędziu o godności osoby⁸².

Godność osoby ludzkiej jako wartość aksjologiczna jest sama przez się powinnościородna w stopniu kategoriycznym i niezależnym od wszelkich uwarunkowań społecznych, gospodarczych, politycznych czy też światopoglądowych⁸³. Godność jest człowiekowi zadana i stanowi dla niego wyzwanie⁸⁴. Żyjąc w społeczności, wchodzi on w relacje międzyludzkie. Rezultatem spotkania osoby z osobą jest zaistnienie swoistego moralnego „napięcia”, którego źródłem okazuje się być osoba-przedmiot. „Podmiot czuje się zobowiązany do respektowania wartości »drugiego«, do działania na jego rzecz, afirmowania go. Ktokolwiek zjawia się w polu mego poznania i działania,

⁷⁵ Tamże, s. 148.

⁷⁶ S. Kamiński, *Jak filozofować?*, Lublin 1989, s. 333.

⁷⁷ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 60.

⁷⁸ A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, s. 151.

⁷⁹ Tamże, s. 163.

⁸⁰ F. J. Mazurek, *Pojęcie godności człowieka. Historia i miejsce w projektach konstytucji III Rzeczypospolitej*, s. 23.

⁸¹ T. Styczeń, *Wprowadzenie do etyki*, Lublin 1993, s. 15.

⁸² Tamże, s. 20.

⁸³ F. J. Mazurek, *Uniwersalność praw i obowiązków człowieka*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 18 (1990), z. 1, s. 150.

⁸⁴ J. Gałkowski, *Jan Paweł II o godności człowieka*, [w:] J. Czerkawski (red.), *Zagadnienie godności człowieka*, s. 109.

»wytrąca mnie« z bierności – a czyni to tym silniej, im poważniejsza jest jego potrzeba oraz im wyraźniej jej zaspokojenie zależy ode mnie”⁸⁵. Człowiek, któremu jawi się określona powinność działania ze względu na drugiego człowieka, może ją spełnić bądź nie. W tym miejscu uwidacznia się wolność i rozumność osoby ludzkiej⁸⁶.

Wolność w spotkaniu z prawdą i w obliczu prawdy powoduje odkrycie normy personalistycznej jako „zasady afirmowania osoby dla niej samej i zarazem współodkrycie adekwatnego powodu jej uniwersalnej prawomocności”⁸⁷. Odkrywając każde inne »ja«, odkrywam prawdę o każdej osobie. „I sam popadam przez to w »potrzask« prawdy o każdym drugim, wiążąc się jej normatywną mocą”⁸⁸. Godność osoby ludzkiej jako wartość wsobna adresata działania stanowi normę moralności. Jest to kryterium, wedle którego dany czyn jest moralnie powinny lub wartościowy (w chwili jego dokonania). Oznacza to, że osoby-adresata czynu nie można traktować w sposób instrumentalny – należna jest mu afirmacja⁸⁹. Według normy personalistycznej kryterium moralnej wartości czynu jest jego zgodność bądź niezgodność z godnością osoby ludzkiej. Afirmacja osoby wobec osoby jest niejako otwarciem się, uznaniem i respektowaniem uprawnień drugiego człowieka⁹⁰. W ten sposób osoba spełnia się, czego przeciwieństwem byłaby izolacja w stosunku do innych i egoistyczne podporządkowanie sobie dobra innych dla własnej korzyści⁹¹. Człowiek nigdy nie może być urzeczowiony. „Godność człowieka szczególnie wyraźnie »dopomina się« swych praw w sytuacji zagrożenia, gdy podejmowane są względem niego czyny, których »nie godzi się« dokonać”⁹². Najlepszym sposobem rozpoznania, kim jest człowiek i w związku z tym co jest najlepsze dla niego, co jest mu należne, jest wejście w siebie samego, przez co łatwiej jest zrozumieć innych – „po sobie samym człowiek wie najlepiej, co nie jest, a co jest wobec niego aktem miłości”⁹³. Człowiek zobowiązany jest do respektowania własnej godności i godności innych osób. Oznacza to, że nie można traktować innych jako

⁸⁵ A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, s. 31–32.

⁸⁶ T. Styczeń, *Wprowadzenie do etyki*, s. 39.

⁸⁷ T. Styczeń, *Być sobą to przekraczać siebie – O antropologii Karola Wojtyły*, s. 506.

⁸⁸ Tamże, s. 507.

⁸⁹ T. Styczeń, *ABC etyki*, [w:] T. Styczeń, *Wprowadzenie do etyki*, s. 280–281.

⁹⁰ A. Rodziński, *U podstaw kultury moralnej. O genezie i podstawowej strukturze wartości moralnej naturalnej i wartościowania ściśle moralnego*, s. 125.

⁹¹ A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, s. 59.

⁹² Tamże, s. 36.

⁹³ Tamże, s. 38.

środka do osiągnięcia własnych celów⁹⁴. Mówi o tym również imperatyw kategoryczny I. Kanta. Norma personalistyczna jest uniwersalna, jak uniwersalna i niezmienna jest godność osoby ludzkiej. Dotyczy zatem wszystkich dziedzin życia człowieka, nawet religii, którą należy oceniać wedle tego, czy promuje i broni godności osoby ludzkiej⁹⁵.

Etyka oparta na godności osoby ludzkiej różni się zarówno etyki autonomii, jak i od heteronomii. Zgodnie z pierwszą, norma moralności tkwi w samym podmiocie i od niego zależy⁹⁶. Według drugiej, znajduje się ona poza podmiotem działania (na zewnątrz) i od niego nie zależy. F. J. Mazurek pisze: „Natomiast godność osoby jako norma moralności znajduje się równocześnie w podmiocie osoby działającej, tkwi ona w nim i utożsamia się

⁹⁴ Tamże, s. 60.

⁹⁵ H. Kiereś, *Personalizm czy socjalizm? U podstaw życia społecznego*, Radom 2001, s. 79.

⁹⁶ A. Szostek opisuje decyzyjonizm jako stanowisko etyczne. Decyzyjonizm kładzie nacisk na wolność wyboru niezależnie od prawdy. Człowieka cechuje autotwórczość i oryginalność. Wartości nie istnieją na zewnątrz, dopiero decyzja człowieka nadaje przedmiotowi tej decyzji wartość „dla mnie”. „Taki akt wolnej decyzji nadaje wartość temu, co – dopóki nie wybrane – było jedynie potencjalnie wartościowe (...) Decyzyjonizm więc to stanowisko, wedle którego wartość moralna decyzji ludzkiej (a z nią czynu, którego decyzja jest najistotniejszym składnikiem) mierzy się nie drogą przyrównania jej do jakiejś zastanej i niezmiennej natury człowieka i odniesionego do niej świata wartości, lecz samą wolnością aktu decyzji; wolnością, bez której nie można jej uznać za własną decyzję podmiotu. Jeśli zaś sumienie jest tym „głosem”, który strzeże godności osobowej jego nosiciela, to należy je tak kształtować, by uwolniło go ono od krępującego, w istocie „odczłowieczającego” świata obiektywnych wartości. Akt sumienia winien być wolnym aktem samokształtowania podmiotu drogą nie tyle wyboru, ile kreowania wartości.” A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, s. 154. Wolność nie jest wolnością, jeśli ignoruje samego człowieka, prawdę o nim. Człowiek jest istotą racjonalną i wybór jest godny, gdy nie jest losem, a wyborem opartym na odpowiednich przesłankach, tamże s. 155. Decyzyjonizm, „gloryfikując wolność i zapominając o jej podporządkowaniu prawdzie i miłości, przybliża się do trzeciej z wymienionych przez Jana pożądlności: pychy tego życia. Kto wielkość człowieka widzi przede wszystkim – lub wręcz wyłącznie – w nieskrępowanych żadnym prawem, wolnych i własnych decyzjach podmiotu, kto tym decyzjom nadaje rangę tworzenia wartości w miejsce ich respektowania, ten musi negocjować powinnościotwórczą godność każdej innej osoby. Zostaje ona wówczas sprowadzona do pozycji elementu w świecie rzeczy; w świecie, wobec którego świadomy swej wolności podmiot musi się zdystansować, by pokonywać w nim to, co zagraża jego wolności. Skoro zaś każdy człowiek staje się sobą, realizując w taki sposób swą wolność, to inni w podobny sposób redukują mnie do statusu rzeczy jak ja ich. Tę konsekwencję decyzyjonizmu dostrzegł dobitnie J. P. Sartre, dając temu wyraz w swym słynnym powiedzeniu: »piekło to inni«. Ale też warto pamiętać, że ta sama proklamacja absolutnej wolności człowieka kazała mu zaprzeczyć istnieniu Boga. Człowiek staje się dla siebie bogiem w sposób niepokojąco przypominający obietnicę szatana: »będziecie jako bogowie«. Jest to jednak »bóg« niepodobny do swego Pierwotworu; »bóg« skoncentrowany na sobie, zatroskany o swą wielkość i samorealizację; »bóg«, który przekreśla miłość i uderza przez to zarówno w »drugiego«, jak i w siebie samego”, tamże, s. 156–157.

z nim, jak i poza nim, tj. tkwi ona w każdej innej osobie, będącej adresatem tegoż działania, a nawet w adresacie pozaosobowym⁹⁷. Zatem wszelkie działania człowieka powinny być „w zgodzie” ze strukturą bytową człowieka. Wyróżnia się tu dwa warunki czynu będącego w pełni afirmacją osoby: po pierwsze – to intencja czynu (zamiar), po drugie – rozpoznanie, kim jest człowiek i dostosowanie do niego czynu⁹⁸.

Celem etyki personalizizmu jest dobro człowieka, jest pomoc człowiekowi, by stawał się coraz bardziej człowiekiem⁹⁹. Jest to etyka „elementarnie dobrej woli – przestrzegającej przede wszystkim granicy tego, co godziwe, gardzącej niegodziwością. Jest ona ponadto etyką heroiczną: wskazuje na konieczność moralną stałej gotowości do rezygnowania z wszystkiego tego, czego osiągnięcie czy zachowanie koliduje jakoś nieuleczalnie z normą moralności. Nie jest to zresztą równoznaczne z odstępianiem od miłowania siebie, ale równoznaczne jest z radykalnym przekreśleniem w sobie egoizmu – zaspokajania potrzeb i aspiracji własnych z naruszeniem jakiegokolwiek cudzego uprawnienia”¹⁰⁰.

1.4. Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka

Pomijając różnorodność określeń praw człowieka¹⁰¹, można przyjąć za F. J. Mazurkiem następującą definicję: prawa człowieka to „wszystkie prawa podmiotowe, ponadustrojowe – naturalne – odczytywane z wrodzonej godności osoby ludzkiej wraz z korelatywnymi obowiązkami; proklamowane zaś w konstytucjach i prawie międzynarodowym przyjmują formę praw pozytywnych, nie tracąc swego naturalnego charakteru prawa moralnego, odznaczających się powszechnością, niezbywalnością, nienaruszalnością i dynamizmem, odpowiadających godności osoby ludzkiej i chroniących ją w wymiarze wertykalnym i horyzontalnym”¹⁰². W przedstawionej definicji wyszczególnione są cechy praw człowieka. Ich powszechność oznacza niezależność od stopnia rozwoju cywilizacyjnego (systemu politycznego, prawnego, gospodarczego, kultury)¹⁰³. Zatem ważność praw człowieka nie jest

⁹⁷ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 50.

⁹⁸ Tamże, s. 50.

⁹⁹ Por. E. Mounier, *Co to jest personalizizm?*, Warszawa 1960, s. 249.

¹⁰⁰ A. Rodziński, *U podstaw kultury moralnej. O genezie i podstawowej strukturze wartości moralnej naturalnej i wartościowania ściśle moralnego*, s. 201–202.

¹⁰¹ Na temat definicji praw człowieka zob. F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 191–195.

¹⁰² Tamże, s. 195.

¹⁰³ Tamże, s. 205.

związana z tym, czy państwo je uznaje czy też nie. Prawa człowieka są prawami przed- i ponadpaństwowymi. Wynika z tego, że wpisanie ich w pozytywny porządek prawny państwa ma charakter prawny, ale nie ma funkcji konstytutywnej¹⁰⁴. Sprawujący wszystkie rodzaje władzy w państwie są zobowiązani do ich uznawania i chronienia¹⁰⁵. Prawa człowieka są nieutralne ze względu na ich „tkwienie” w ontycznej strukturze człowieka. Człowiek nie może się ich wyrzec, gdyż nie może pozbawić się własnej natury. Są one wpisane w ludzką strukturę w taki sposób, że nie posiadając ich, człowiek nie byłby osobą¹⁰⁶. Innym zagadnieniem natomiast jest korzystanie z praw człowieka. Dana osoba albo sama może wyrzec się korzystania z nich, albo warunki zewnętrzne mogą jej to utrudnić¹⁰⁷. Nienaruszalność praw człowieka oznacza, że prawa fundamentalne nie mogą być przez władze państwowe zawieszane, bez względu na panujące warunki¹⁰⁸. F. J. Mazurek wskazuje również na dynamizm praw człowieka, szczególnie ich treść. Oznacza to, że są one wciąż odkrywane i jednocześnie wszystkie razem stanowią integralną całość. Tradycyjne prawa są interpretowane na nowo ze względu na zmieniające się warunki społeczne, kulturalne, gospodarcze¹⁰⁹.

Omawiając prawa człowieka, należy uwzględnić wskazanie na ich podstawę, treść i ochronę¹¹⁰.

Źródłem i uzasadnieniem praw człowieka jest godność osoby ludzkiej. Bez rozpoznania wartości człowieka trudne jest ich zrozumienie. Według M. A. Krąpca, zrozumienie „struktury osoby staje się warunkiem lub podstawą rozumienia wartości praw człowieka. W każdym razie bliższe rozumienie praw człowieka domaga się poznania tego, co nazywa się »godnością człowieka« i »wartością ludzkiej osoby«”¹¹¹. To rozpoznanie wielkości człowieka jest punktem wyjścia w odczytywaniu należnych mu praw. Uznając godność osoby ludzkiej, która jest niezbywalna i przyrodzona, musimy uznać związane z nią prawa człowieka. One również są niezbywalne i przyrodzone¹¹². Błędem jest zatem twierdzenie, że źródłem praw człowieka są

¹⁰⁴ F. Compagnoni, *Prawa człowieka. Geneza, historia i zaangażowanie chrześcijańskie*, Kraków 2000, s. 48.

¹⁰⁵ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 196.

¹⁰⁶ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, Lublin 1994, s. 391.

¹⁰⁷ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 209.

¹⁰⁸ Tamże, s. 209–210.

¹⁰⁹ Tamże, s. 211–212.

¹¹⁰ Tamże, s. 13.

¹¹¹ M. A. Krąpiec, *O ludzką politykę*, Warszawa 1996, s. 168–169.

¹¹² F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 101.

regulacje prawne, np. ogłaszane w konstytucjach. W tego typu dokumentach nie nadaje się praw człowiekowi, lecz uznaje się ich istnienie i fakt, że są wpisane w godność osoby ludzkiej, z której są odczytywane¹¹³. Aby określić treść praw człowieka, konieczne jest przyjęcie integralnie rozumianego bytu ludzkiego, który stanowi jedność duchowo-cieleśną. Całościowo rozumiana natura człowieka determinuje dwa rodzaje jego potrzeb: duchowe i materialne. Podstawowe potrzeby człowieka dotyczą wszystkich ludzi, gdyż ich zaspokojenie jest warunkiem życia i rozwoju człowieka. Są one najbardziej podobne i nazywa się je potrzebami obiektywnymi i uniwersalnymi. Istnieją prawa człowieka w sensie pozytywnym (są uprawnieniami „do” wartości duchowych i materialnych) oraz prawa negatywne (są to prawa „od”, np. biedy, strachu). Odczytanie praw człowieka domaga się zatem uwzględnienia potrzeb ludzkich oraz wartości duchowych i materialnych¹¹⁴.

Przechodząc do zarysowania i krótkiego omówienia treści praw człowieka odczytywanych z godności osoby ludzkiej, należy dokonać ich pogrupowania. Uwzględniając zarówno różne potrzeby człowieka, jak i różne wartości można wyróżnić trzy grupy praw: prawa osobowe i wolnościowe, prawa społeczne, które dzieli się na prawa gospodarcze, społeczne i kulturalne oraz prawa solidarnościowe¹¹⁵.

Pierwszymi i podstawowymi prawami każdego człowieka są prawa osobowe. Należy do nich prawo do życia¹¹⁶. Prawo do życia¹¹⁷ jest pierwszym i najbardziej fundamentalnym prawem człowieka. Jego ochrona jest warunkiem korzystania przez ludzi z innych praw¹¹⁸. Człowiek nie otrzymuje prawa do życia z zewnątrz, od innych ludzi, grup społecznych czy też państwa. Również nikt nie może go zakwestionować, odebrać, może go natomiast nie

¹¹³ Tamże, s. 12.

¹¹⁴ Tamże, s. 283–284.

¹¹⁵ Tamże, s. 284.

¹¹⁶ Tamże.

¹¹⁷ F. J. Mazurek przytacza siedem założeń prawa do życia według Ramcharana. Prawo do życia nie może być zawieszane w żadnej sytuacji. Prawo do życia nakazuje państwu prowadzenie polityki dającej każdemu człowiekowi warunki do życia (środki utrzymania, żywność, opieka lekarska). W sytuacjach, kiedy dane państwo nie jest w stanie zapewnić środków do życia swym obywatelom, obowiązek ten wypełnić powinna społeczność międzynarodowa. Państwa nie mogą dążyć do rozbudowywania arsenałów broni masowej zagłady – należy prowadzić negocjacje w celu rozbrojenia. Z prawem do życia wiąże się prawo do życia w pokoju i do życia w czystym środowisku naturalnym. Dla ochrony prawa do życia konieczne jest rozwijanie sądownictwa międzynarodowego, którego zadaniem będzie karanie rządów w sposób arbitralny pozbawiających życia swych obywateli, tamże, s. 234–235.

¹¹⁸ Tamże, s. 222.

przestrzegać. Jeśli prawo pozytywne zaprzecza prawu do życia, wówczas mamy do czynienia z bezprawiem, a gdy państwo dopuszcza do jego gwałcenia – mamy do czynienia ze zbrodnią. Człowiek, mając naturalne prawo do życia, jest zobowiązany je, według swych możliwości fizycznych i duchowych, utrzymywać, i rozwijać poprzez dobór odpowiadających naturze ludzkiej środków działania i dóbr materialno-duchowych¹¹⁹. Z prawem do życia wiążą się inne prawa, takie jak prawo do bezpieczeństwa osobistego¹²⁰, prawo do zachowania w całości swego ciała¹²¹, a także prawo do godnego człowieka poziomu życia¹²².

Wśród praw wolnościowych mieszczą się: prawo do wolności sumienia i religii, wolność słowa, poruszania się, wolność do zawierania małżeństwa i założenia rodziny, prawo do partycypacji w życiu politycznym, prawo do wolności od nędzy, strachu i przemocy¹²³. Prawo do wolności utożsamiane jest wręcz z prawem do życia, gdyż „nie ma (...) życia bez działania, a działania bez pewnej swobody, pewnej przestrzeni życiowej. Prawo do wolności jest więc tylko szczególnym aspektem prawa do życia”¹²⁴.

Wśród praw społecznych (zwanych prawami drugiej generacji) wymienić należy między innymi prawo do pracy, prawo do pracy inicjatywnej, do posiadania własności, do sprawiedliwego wynagrodzenia, do zabezpieczenia społecznego, stowarzyszania się, do opieki medycznej, do wykształcenia i wychowania, do tworzenia i korzystania z kultury i dorobku naukowego. Szeroki katalog praw społecznych zawiera Europejska Karta Społeczna¹²⁵ (1961) wraz z Protokołem dodatkowym z 1988 roku. Choć umieszczone tam prawa zawarte są aż w 31 artykułach, mają jednak pewne braki¹²⁶. Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych¹²⁷ (1966) zawiera prawa człowieka drugiej generacji.

¹¹⁹ F. J. Mazurek, *Prawo naturalne podstawą stosunków społecznych*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 11(1973), z. 2, s. 51.

¹²⁰ Jan Paweł II, *Orędzie wygłoszone do Organizacji Narodów Zjednoczonych*, Nowy Jork, 2 października 1979, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II, s. 126–127, (nr 13).

¹²¹ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 391.

¹²² Jan XXIII, *Pacem in terris*, 1963, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 365, (nr 11).

¹²³ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 284.

¹²⁴ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 391–392.

¹²⁵ Zob. *Europejska Karta Społeczna*, 1961 (Dz. U. 1999 r., nr 8, poz. 67).

¹²⁶ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 298–300.

¹²⁷ Zob. *Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych*, 1966 (Dz. U. 1977 r., nr 38, poz. 169).

Trzecia grupa praw człowieka to prawa solidarnościowe. Należą do nich prawo do integralnego rozwoju człowieka, prawo do życia w pokoju, prawo do życia w zdrowym środowisku naturalnym, do dziedzictwa ludzkości, do uczestnictwa w dobrach Ziemi, a także prawo do komunikowania się¹²⁸.

Prawa człowieka były odczytywane w toku rozwoju cywilizacji. Wpływały na to zarówno czynniki pozytywne, jak i negatywne. Wśród pozytywnych wymienia się rozwój myśli teologicznej oraz filozoficznej dotyczącej godności osoby ludzkiej, rosnący poziom wykształcenia, a także rozwój społeczeństw. Natomiast do negatywnych należą wszelkie formy zniewalania ludzi czy to poprzez przemoc bezpośrednią, czy pośrednią (strukturalną) – duchową lub materialną. To ciężka sytuacja krajów Trzeciego Świata, panująca tam nędza, głód i szeroko występująca śmierć głodowa, masowe bezrobocie i związane z nim wykluczenia oraz problemy społeczne powstałe po upadku socjalizmu realnego odświeżyły problem praw człowieka¹²⁹.

Ważnym zagadnieniem związanym z prawami człowieka jest ich ochrona. Chodzi tu nie tyle, o ochronę praw dla samej ich ochrony, ale o ochronę człowieka poprzez przestrzeganie tych praw. Prawa człowieka przypominają, że działania człowieka mają moralny wymiar. Oznacza to, że kiedy są one realizowane, przyczyniają się do dobra człowieka¹³⁰. Prawa człowieka są zapisywane w aktach prawnych o różnym charakterze i zasięgu. Celem proklamowania praw człowieka w różnych dokumentach jest ochrona osoby ludzkiej oraz zagwarantowanie jej pełnego rozwoju¹³¹. Poprzez wpisywanie praw człowieka w prawo pozytywne wprowadzana jest ich jurysdyczna obowiązywalność¹³². W ten sposób władza, ustanawiając i egzekwując prawa, dodaje do porządku moralnego możliwość państwowego przymusu ich realizowania¹³³. Oprócz ochrony prawnej godności osoby ludzkiej istnieje ochrona pozaprawna. Zalicza się tu „normy moralne i religijne, wychowanie, opinię publiczną, humanistyczną strukturę różnych instytucji, rozwój społeczno-gospodarczy i kulturalny, działalność polityczną oraz współpracę międzynarodową na rzecz tego rozwoju – przez konkretne osoby, rodzinę, różne międzynarodowe organizacje pozarządowe i rządowe oraz sprawujących władze w państwie”¹³⁴.

¹²⁸ Tamże, s. 285.

¹²⁹ Tamże, s. 288.

¹³⁰ M. A. Krapiec, *O ludzką politykę*, s. 247

¹³¹ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 307.

¹³² M. A. Krapiec, *O ludzką politykę*, s. 235.

¹³³ J. Maritain, *Pisma filozoficzne*, Kraków 1988, s. 258.

¹³⁴ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej jako norma*, s. 767–768.

Mówiąc o prawach, należy pamiętać o bezpośrednio z nimi związanych obowiązkach. W społeczeństwie z każdym prawem naturalnym poszczególnej jednostki łączy się obowiązek innych jednostek, a mianowicie obowiązek uznania i poszanowania tego prawa¹³⁵. Człowiek jako istota społeczna, wchodząc w relacje międzyosobowe, nie może prawidłowo funkcjonować z innymi bez spełniania swych obowiązków. Każdy człowiek posiada zestaw praw oraz obowiązków¹³⁶. Wielkim zagrożeniem dla człowieka jest mylne odczytanie praw człowieka, co następuje, kiedy mamy do czynienia z fałszywymi doktrynami, wzgardzającymi samym człowiekiem jako nosicielem tych praw¹³⁷.

Podsumowując krótkie przedstawienie praw człowieka, warto przytoczyć stwierdzenie Jana Pawła II, że pogwałcenie praw człowieka jest formą wojny przeciwko człowiekowi¹³⁸.

W dalszej części książki w sposób szczegółowy omówione zostaną podstawowe prawa gospodarcze, takie jak: prawo do pracy, prawo do wolności gospodarczej oraz prawo do własności i związane z życiem gospodarczym prawo do czystego i ekologicznie zrównoważonego środowiska naturalnego.

2. Aksjologiczne elementy w działalności gospodarczej

2.1. Osoba ludzka jako podmiot życia gospodarczego

Możliwie pełny obraz człowieka stanowi fundament dla analizy wszystkich sfer życia ludzkiego. Dotyczy to zatem i życia gospodarczego. „Koncepcja człowieka ma charakter aplikacyjny, gdyż na niej opierają się koncepcje praw człowieka, państwa, ustalenia relacji między jednostką i władzą państwową, ustrojów społeczno-gospodarczych i politycznych, ustalenia relacji zachodzących między podstawowymi wartościami”¹³⁹. Od zrozumienia, kim jest człowiek w swej istocie, zależeć będzie przydzielone mu miejsce w życiu gospodarczym. Czy będzie on celem, czy też jedynie środkiem dla realizacji różnych interesów? Przyjęcie takiej czy innej filozofii daje odpowiedź na tak postawione pytanie. Całościowe rozpatrzenie życia gospodarczego wymaga pełnej, tj. integralnej koncepcji osoby ludzkiej. Dlatego zarówno cała kultura, jak i w szczególności życie gospodarcze, nie mogą

¹³⁵ Jan XXIII, *Pacem in terris*, s. 369, (nr 30).

¹³⁶ F. J. Mazurek, *Uniwersalność praw i obowiązków człowieka*, s. 151.

¹³⁷ M. A. Krąpiec, *O ludzką politykę*, s. 163.

¹³⁸ Jan Paweł II, *Orędzie wygłoszone do Organizacji Narodów Zjednoczonych*, s. 129, (nr 16).

¹³⁹ F. J. Mazurek, *Uniwersalność praw i obowiązków człowieka*, s. 149.

być rozpatrywane bez zaplecza, jakim jest personalizm zarówno antropologiczny (wyjaśniający strukturę człowieka), jak i aksjologiczny (wyjaśniający świat wartości)¹⁴⁰.

Życie gospodarcze stanowi nieodłączny składnik ludzkiej egzystencji. Bez przetwarzania świata materialnego człowiek nie mógłby istnieć. Duchowo-somatyczna struktura człowieka domaga się zaspokojenia jego uniwersalnych potrzeb, tj. potrzeb każdego człowieka, takich jak na przykład wyżywienie, ciepło, ubranie. Człowiek, oprócz potrzeb uniwersalnych, ma także potrzebny o charakterze relatywnym, które są uwarunkowane jego specyficzną sytuacją, pragnieniami, położeniem. Zaspokojenie potrzeb człowieka nie jest możliwe bez aktywności gospodarczej. W ciągu dziejów, odkrywając nowe środki do życia, ludzie udoskonalali sposoby zaspokajania swych potrzeb, czyniąc swą pracę coraz bardziej wydajną i lżejszą. Dobra materialne, pomagając zachować życie, umożliwiają rozwój osobowości. Dzięki własności i władzy gospodarczej możliwa jest realizacja wolności, a współpraca z innymi sprzyja tworzeniu się relacji międzyosobowych¹⁴¹. Człowiek poprzez czynności gospodarcze zaspokaja nie tylko swoje potrzeby materialne, ale i duchowe, takie jak potrzeby estetyczne, religijne, towarzyskie, niesienia pomocy, przenoszenia się z miejsca na miejsce, wypoczynku itp. Z wszelkiego rodzaju potrzeb, jakie posiada człowiek, wynika zgłaszany przez niego popyt na dobra i usługi mogące zaspokoić owe potrzeby, co w konsekwencji uruchamia proces gospodarczy¹⁴². Jego efektem jest cała kultura materialna, która może być nazwana ekspresją ducha¹⁴³.

Między człowiekiem a światem materialnym występują różnice i zależności. Pierwsze rozróżnienie dotyczy statusu ontologicznego rzeczy i osoby. Człowiek jako byt cielesno-duchowy przewyższa diametralnie świat materii. Z tego też wynika jego naturalna władza nad całym światem¹⁴⁴. Po drugie, człowiek jest zależny od dóbr materialnych. Musi się żywić, ubierać i rozwijać życie kulturalne. Wszystko to wymaga określonych dóbr materialnych. Dlatego ekonomia nie służy jedynie utrzymaniu, „lecz jest także przydatna wszystkim innym dziedzinom i wartościom życia ludzkiego, skutkiem czego nie można nią gardzić jako »materialistyczną«. Zmierza ona do roz-

¹⁴⁰ S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 48.

¹⁴¹ F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 48.

¹⁴² J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, Warszawa 1980, s. 64–66.

¹⁴³ A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, s. 201.

¹⁴⁴ Dodatkowe uzasadnienie daje teologia. Bóg stworzył człowieka na swój obraz i podobieństwo i powołał go do panowania nad światem i czynienia go sobie poddanym.

woju »pełnego człowieczeństwa«¹⁴⁵. Po trzecie, ilość dóbr materialnych jest ograniczona i istnieje konieczność oszczędzania. Potrzeby przewyższają ilość dostępnych zasobów – człowiek musi być oszczędny. Rozwój gospodarczy nie może przebiegać w sposób nieograniczony, co w kontekście wyczerpywania się zasobów naturalnych i konieczności ochrony środowiska jest niezwykle istotne. Po czwarte, konieczna jest współpraca i podział pracy. Dzięki temu ludzie są w stanie wyprodukować więcej i w lepszy sposób, co umożliwia podniesienie jakości życia w sposób niespotykany w przeszłości¹⁴⁶.

Powyższe rozróżnienia wskazują, że „twórcą, ośrodkiem i celem całego życia gospodarczo-społecznego” jest osoba ludzka¹⁴⁷. Życie gospodarcze nie jest czymś dodatkowym w życiu człowieka, lecz jest jego integralnym składnikiem, poprzez który osoba się rozwija. Uzasadnia to tezę, że osoba powinna być punktem wyjścia i niezastąpionym celem życia gospodarczego. Rozwój gospodarczy powinien być podporządkowany strukturze i rozwojowi człowieka. Pamiętać należy, że człowiek nie rozwija się tylko w wymiarze gospodarczym, który stanowi jedynie część ogólnego rozwoju kulturalnego społeczeństwa. „Człowiek jest całością niepodzielną i dlatego jego rozwój nie może być częściowy, gdyż taki rozwój grozi naruszeniem równowagi, tej cudownej całości materialno-duchowej, która stanowi jego istotę. Taki rozwój grozi naruszeniem harmonii jego złożonej natury”¹⁴⁸. System gospodarczy, w którym nie jest chroniony człowiek, w tym w szczególności dziecko, należy ocenić jako uwłaczający godności osoby ludzkiej. Sytuację, w której dziecko głoduje i pozbawione jest możliwości ochrony zdrowia, należy nazwać chorobą ludzkości¹⁴⁹. W takiej sytuacji konieczne jest podejmowanie działań umożliwiających rozwój każdego dziecka, co więcej – działania te powinny być centralne we wszystkich aspektach życia, także w gospodarce. J. Maritain dosadnie nazywa gospodarkę, której celem nie byłaby służba człowiekowi, pisząc, że taka gospodarka zasługiwałaby na miano barbarzyńskiej¹⁵⁰. Dla J. Maritaina’ a pierwszym założeniem humanistycznego porządku gospodarczego jest integralna koncepcja osoby ludzkiej i jej praw.

¹⁴⁵ J. Höffner, *Chrześcijańska Nauka Społeczna*, Kraków brw, s. 139.

¹⁴⁶ Tamże, s. 139–141.

¹⁴⁷ Sobór Watykański II, *Gaudium et Spes*, Wrocław 1986, s. 160, (nr 63).

¹⁴⁸ Cz. Strzeszewski, *Integralny rozwój gospodarczy*, Warszawa 1976, s. 170.

¹⁴⁹ Por. słowa Jana Pawła II: „Troska o dziecko, jeszcze przed jego narodzeniem, od pierwszej chwili poczęcia, a potem z kolei w latach dziecięcych i młodzieńczych, jest pierwszym i podstawowym sprawdzianem stosunku człowieka do człowieka”, Jan Paweł II, *Orędzie wygłoszone do Organizacji Narodów Zjednoczonych*, s. 132, (nr 21).

¹⁵⁰ Zob. J. Maritain, *Humanizm integralny*, Londyn 1960, s. 139.

Porządek gospodarczy powinien być oparty na założeniu pierwszeństwa „osoby przed społeczeństwem i państwem; życiowej jakości przed ilością; pracy przed kapitałem; wartości humanistycznych przed technicznymi; mądrości przed wiedzą; na służbie osób ludzkich; dobru wspólnym przed prywatnymi interesami jednostek; godności pracy i jej wartości oraz celowości, a nie obfitości pieniędzy i tytułów własności oraz przywilejów”¹⁵¹. Z czysto formalnego punktu widzenia sensem ekonomii nie jest ani handel, ani zasada racjonalności gospodarki, ani technika, ani wydajność czy też szczęście materialne jak największej liczby osób. Wewnętrzny cel ekonomii polega raczej na ciągłym i niezawodnym stwarzaniu warunków materialnych umożliwiających osobie i społeczeństwu rozwój godny człowieka¹⁵². Ekonomia zatem nie jest ani jedynym, ani tym bardziej najwyższym celem ludzkiej działalności. W kontekście filozofii personalizmu prawdziwa ekonomia za punkt wyjścia i cel zawsze musi stawiać osobę ludzką¹⁵³. Tylko wtedy osiągnięty zostanie prawdziwy ład społeczny, gdy poszanowana będzie godność każdego człowieka i respektowane będą jego prawa. Zatem konieczną bazą do budowania godnej człowieka struktury społecznej i politycznej jest pełna koncepcja osoby ludzkiej¹⁵⁴. Osoba, każda bez wyjątku, zawsze jest ważniejsza od wszelkich struktur społecznych, od struktur gospodarczych. O tym nie można zapominać zarówno na poziomie makroekonomicznym, projektując państwo, jego organizację społeczno-gospodarczą ze swą polityką, jak również na poziomie mikroekonomicznym, na poziomie przedsiębiorstw i ludzi jako konsumentów. Osoba jest bezwzględny i podstawowym dobrem autentycznym całej społeczności ludzkiej. Jest to dobro zagrożone wszędzie tam, gdzie komukolwiek bez względu na wiek, płeć czy też pochodzenie dzieje się jakaś rzecz wista¹⁵⁵.

Jan Paweł II przypomina, że człowiek nie żyje jedynie w świecie wartości materialnych, ale i w świecie wartości duchowych. Zatem jeśli prawa człowieka nie są realizowane w któryms z tych wymiarów, zagraża to człowiekowi pojmowanemu integralnie. Papież wskazuje, że w stosunku wartości duchowych i ekonomicznych (materialnych) te pierwsze są ważniejsze.

¹⁵¹ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 365.

¹⁵² J. Höffner, *Chrześcijańska Nauka Społeczna*, s. 141–142.

¹⁵³ Por. Kongregacja do spraw wychowania katolickiego, *Wskazania dotyczące studiów i nauczania doktryny społecznej Kościoła w ramach formacji kapłańskiej*, 1988, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II, s. 329, (nr 24).

¹⁵⁴ Por. E. Balawajder, *Prekursor soborowego humanizmu*, [w:] S. Kowalczyk, E. Balawajder (red.), *Jacques Maritain prekursor soborowego humanizmu*, s. 28.

¹⁵⁵ A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, s. 97.

„Prymat wartości duchowych określa właściwe znaczenie i sposób, w jaki należy używać dóbr ziemskich, materialnych, i dlatego leży u podstaw sprawiedliwego pokoju. Z drugiej strony prymat wartości duchowych wpływa na to, że rozwój materialny, techniczny i cywilizacyjny służy temu wszystkiemu, co kształtuje człowieka, to znaczy temu, co umożliwi mu pełny dostęp do prawdy, rozwój moralny, pełne korzystanie z całego dziedzictwa dóbr kultury i pomnażania ich poprzez własną twórczość”¹⁵⁶. J. Michałowski, komentując encyklikę Jana Pawła II, pokazuje, czym jest życie, w którym podstawowym celem jest gospodarka i w niej tylko człowiek upatruje sens swej egzystencji. „A więc gospodarczy wymiar istnienia człowieka, choć konieczny do egzystencji, sam nie wyczerpuje jej sensu, nawet jeśli spełnia najsurowsze wymogi efektywności i zyskowości. Takie próby redukcji całego człowieka i jego relacji z innymi tylko do wymiaru rynkowego papież nazywa bałwochwalstwem rynkowym. Tego rodzaju radykalizm, w gruncie rzeczy ideologiczny postulat radykalnego kapitalizmu, istnieje w każdym społeczeństwie – nie tylko w amerykańskim, choć tam zdaje się najbardziej powszechny, obecny w popularnej formule permissywnego demoliberalizmu. Jest on w istocie starym hedonizmem, który dzisiaj usiłuje zdyskontować klęskę komunizmu i przedstawić – nieokleźnaną żadnymi regułami „przestarzałej” moralności religijnej i samodyscypliny – maksymalizację konsumpcji, dobrobytu i przyjemności jako cel najważniejszy i wręcz jedyny”¹⁵⁷. Ujmowanie człowieka jedynie w wymiarze materialnym stanowi poważne zagrożenie. Supremacja czynnika materialnego nad duchowym, potraktowanie człowieka jedynie jako jednostki w praktyce prowadzi do wymiany jednej osoby na inną w zależności od zewnętrznych warunkowań i potrzeb¹⁵⁸. Wartość osoby ludzkiej nie zależy od świadomości tego faktu. Z różnych przyczyn człowiek jednak chce zapomnieć o tym, by w działaniu na przykład ekonomicznym mieć poparcie dla bezwzględnego dążenia do zysku jako usprawiedliwionego i popartego teorią ekonomii (zwłaszcza w wydaniach liberalnych) celu prowadzenia swej gospodarczej aktywności. Wtedy może traktować pracownika przedmiotowo, a konsument staje się wartościowy, o ile kupi produkt. Porzucenie idei godności człowieka

¹⁵⁶ Jan Paweł II, *Orędzie wygłoszone do Organizacji Narodów Zjednoczonych*, s. 127, (nr 14).

¹⁵⁷ J. Michałowski, *Centesimus annus – jaki kapitalizm?*, [w:] F. Kampka, C. Ritter (red.), *Centesimus annus. Tekst i komentarze*, Lublin 1998, s. 244.

¹⁵⁸ Por. L. Wciórka, *Personalizm J. Maritaina a Vaticanum II*, [w:] S. Kowalczyk, E. Baławajder, (red.), *Jacques Maritain prekursor soborowego humanizmu*, s. 50.

może okazać się wygodne dla doraźnych interesów ekonomicznych. Praktycznym rezultatem oceniania człowieka w życiu społecznym wyłącznie na podstawie wniesionego wkładu w pomnażanie dóbr ekonomicznych i zdolności do generowania zysku może być jego zlekceważenie, a nawet odrzucenie. Stanowi to przejaw redukcyjnego ujmowania człowieka, gdyż brane są pod uwagę tylko pełnione przezeń funkcje w społeczności¹⁵⁹. Rozwój jedynie na poziomie ekonomicznym nie może dać człowiekowi wolności, wręcz przeciwnie – stwierdza Jan Paweł II – „prowadzi do większego jeszcze zniewolenia. Rozwój, który nie obejmuje *wymiarów kulturowych, transcendentnych i religijnych* człowieka i społeczeństwa, im bardziej nie uznaje istnienia takich wymiarów i nie dostrzega w nich własnych celów i priorytetów, *tym mniejszy* ma wkład w prawdziwe wyzwolenie. Istota ludzka jest całkowicie wolna tylko *wówczas*, gdy jest sobą w pełni swoich praw i obowiązków; to samo trzeba powiedzieć o całym społeczeństwie”¹⁶⁰.

Powyższe rozważania wykazują, że w życiu gospodarczym konieczne jest respektowanie prawidłowej hierarchii wartości. Dobra gospodarcze należą do wartości utylitarnych, czyli do tzw. wartości niższych. Nie oznacza to, że są to wartości gorsze obok wartości wyższych, tj. poznawczych, etycznych i estetycznych. Wartości ekonomiczne istnieją realnie, ale nie są częścią składową człowieka. Istnieją poza nim i powinny służyć jego dobru. Filozofia personalizmu w niczym nie deprecjonuje ważnej roli wartości materialno-gospodarczych. Bez nich człowiek nie mógłby egzystować, zachować zdrowia, zdobyć wykształcenia i zawodu, nie mógłby troszczyć się o własną rodzinę. Także kultura nie mogłaby się rozwijać bez wartości ekonomicznych. Nie można ich ignorować ani absolutyzować, co ma miejsce w ideologicznym ekonomizmie, skrajnym utylitaryzmie, w postawie konsumizmu czy też przejawia się w postawie wulgarnej pazerności w stosunku do tego typu wartości. Wartości ekonomiczne należy podporządkować dobru osoby ludzkiej. Nie powinny one stanowić celu i sensu życia¹⁶¹. K. Sosenko zwraca uwagę, mówiąc o wartościach ekonomicznych, iż należy pamiętać, że: „1) przedmiotem wymiany bywają paratowary, to znaczy rzeczy, których wartość użytkowa jest pozorna, 2) wśród towarów można wyodrębnić grupę rzeczy i usług, które są niewątpliwie przydatne, lecz do zaspokojenia potrzeb duchowych, 3) istnieją dobra, które posiadają wartość użytkową, ale

¹⁵⁹ Por. J. Nagórny, *Ekonomia i etyka z perspektywy chrześcijańskiej*, Zamość 2002, s. 20.

¹⁶⁰ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, 1987, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II, s. 303–304, (nr 46).

¹⁶¹ Zob. S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 62–63.

które nie są towarami, ponieważ albo są dobrami wolnymi, albo jako dobra osobowe nie mogą zmienić właściciela”¹⁶². Ekonomia nie bada relacji wartości rzeczy do jej ceny. Wartość rzeczy istnieje obok jej ceny, która kształtuje się na podstawie mechanizmu rynkowego¹⁶³. Między wartościami gospodarczymi a wartościami moralnymi można wskazać kilka różnic. Po pierwsze, wartości gospodarcze są relacyjne, co oznacza, że zawsze odnoszą się do kogoś i do czegoś, natomiast wartości moralne przysługują swoim nosicielom wprost. Po drugie, oba rodzaje wartości istnieją w różny sposób. Wartości moralne przysługują jedynie osobom i ich czynom, a wartości gospodarcze przysługują rzeczom i stosunkom rzeczowym. Po trzecie, do wartości moralnych każdy ma dostęp, a do gospodarczych nie. Wartości użyteczne trzeba dzielić, by mogło z nich korzystać więcej ludzi. Piękna i prawdy natomiast nie trzeba dzielić¹⁶⁴. Instrumentalny charakter dóbr gospodarczych oznacza, że powinny zajmować właściwe im miejsce w hierarchii wartości, czyli być podporządkowane celom życia człowieka. Nie oznacza to, że człowiek nie powinien dążyć do rozwoju gospodarczego. Wręcz odwrotnie, cała działalność gospodarcza jest jak najbardziej konieczna i w pełni uprawniona. Dla pełniejszego rozwoju człowieczeństwa dobrobyt jest potrzebny. Istotne jest natomiast, by nie została zachwiana równowaga prawdziwej hierarchii wartości, by nie kierowano się jedynie ekonomią i zyskiem, które doprowadzić mogą do chciwości i pożądania coraz większego bogactwa. Taka postawa może opanować nie tylko poszczególne osoby, lecz rodziny, a nawet całe narody, czego efektem będzie materializm praktyczny i porzucenie wartości duchowych¹⁶⁵. Nastawienie na konsumpcję i gromadzenie dóbr materialnych prowadzi może w efekcie do pogorszenia więzi społecznych. Człowiek, ze względu na możliwość utraty tego, co udało mu się zgromadzić, staje się lękliwy i na różne sposoby próbuje się zabezpieczać, by nie doszło do uszczerbku jego majątku. W ten sposób ulega zniewoleniu przez dobra materialne, które, zamiast mu służyć, stają się panami jego życia. Własność prywatna może rodzić takie uczucia i postawy jak zazdrość, niecierpliwość, nienawiść oraz pęd i dążenie do władzy, by móc panować i wykorzystywać innych¹⁶⁶. Dla jasności dodać należy, że człowiek ma naturalne

¹⁶² K. Sosenko, *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, Kraków 1998, s. 99

¹⁶³ Tamże, s. 101.

¹⁶⁴ Tamże, s. 104.

¹⁶⁵ Por. Paweł VI, *Populorum progressio*, 1967, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II, s. 15, (nr 18).

¹⁶⁶ Pius XII, *Orędzie radiowe wygłoszone w wigilię Bożego Narodzenia 1941 roku*, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 250, (nr 7).

prawo do posiadania własności, a negacja tego prawa prowadzi do alienacji człowieka.

Jednakże błędnie skonstruowana hierarchia wartości to między innymi absolutyzacja techniki przed człowiekiem i etyką. Papież Jan XXIII z bólem zauważa, że w krajach rozwiniętych wielu ludzi nie dba o prawdziwą hierarchię wartości. Natomiast „(...) gorliwie zabiegają o postęp wiedzy, techniki i metod gospodarowania, a tak wysoko cenią sobie dobrobyt materialny i wygodę życia, że uważają je często za najwyższe wartości swego życia”¹⁶⁷. Postęp techniczny, mimo że jest bardzo pożyteczny i sam w sobie dobry, może okazać się zagrożeniem dla osoby ludzkiej. Zagrożeniem jest zrobienie złego użytku z wolności i wykorzystanie postępu technicznego do niszczenia człowieka i tego, co już człowiek wymyślił i stworzył¹⁶⁸. Postawa kulturowa i zarazem mentalność praktyczna, w której rzeczy zajmują pierwsze miejsce przed człowiekiem, kapitał przed pracą, a zysk jest najwyższym celem, zwana jest ekonomizmem. Mentalność tego typu redukuje człowieka do materii i w praktyce przejawia się często konsumpcyjnym stylem życia. Ekonomizm i materializm stanowiły podłoże dla pierwotnego kapitalizmu i liberalizmu, a także przesiąknięty nimi był realny socjalizm¹⁶⁹. Tendencje cywilizacji XX wieku cechowały się dominacją wartości ekonomicznych nad wartościami duchowymi. Najważniejszymi parametrami stały się wielkość produkcji, konsumpcja, gromadzenie bogactw¹⁷⁰. Błąd ekonomizmu tkwi w niezrozumieniu celu ekonomii, którym jest zdobywanie środków dla realizacji celów życia. Ekonomia natomiast nie daje człowiekowi w sposób automatyczny prawdziwego celu i sensu życia¹⁷¹. Jan Paweł II pisze: „Ekonomia, która nie bierze pod uwagę wymiaru etycznego i nie stara się służyć dobru człowieka – każdego człowieka i całego człowieka – w istocie rzeczy nie zasługuje nawet na miano »ekonomii«, pojmowanej jako rozumne i dobroczynne zarządzanie zasobami materialnymi”¹⁷².

¹⁶⁷ Jan XXIII, *Mater et Magistra*, 1961, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 342, (nr 176).

¹⁶⁸ Pius XII, *Orędzie radiowe wygłoszone w wigilię Bożego Narodzenia 1941 roku*, s. 251, (nr 8).

¹⁶⁹ Por. E. Furlanetto, *Praca dziełem osoby. Podmiotowy sens pracy według Jana Pawła II*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2 (1999), s. 374–375.

¹⁷⁰ Por. Jan Paweł II, *Orędzie wygłoszone do Organizacji Narodów Zjednoczonych*, s. 128, (nr 15).

¹⁷¹ Por. J. Nagórny, *Ekonomia i etyka z perspektywy chrześcijańskiej*, s. 14.

¹⁷² Jan Paweł II, *Orędzie na XXIII Światowy Dzień Pokoju 1 stycznia 2000 roku*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2000), s. 197, (nr 16).

Zarówno w ekonomii, jak i w etyce gospodarczej ważnym pojęciem jest zysk. Z punktu widzenia gospodarowania zysk oznacza przewagę przychodów nad poniesionymi kosztami. W przeciwnym przypadku mamy do czynienia ze stratą. W ujęciu klasycznej ekonomii racjonalność oznacza maksymalizację zysku. Cel ten osiągnąć może być poprzez działania zwiększające przychód oraz minimalizujące koszty.

Działanie w interesie własnym w gospodarce nie jest samo w sobie złe. Mówi się tu o miłości własnej, która jest realizowana, gdy podejmuje się działania, kierując się troską o swój byt materialny i swoich najbliższych. To jest obowiązek każdej osoby. Przedsiębiorcy, lokując swe kapitały, spodziewają się największych efektów. „Zrozumiałe, że dbają najpierw o rentowność swoich jednostek gospodarczych, o zyski dla siebie, o miejsca pracy, odpowiednie zarobki i zaplecze socjalne dla swoich pracowników. Pracownicy słusznie domagają się płacy proporcjonalnej do swoich kwalifikacji, umiejętności, wydajności. Gospodynie domowe starają się racjonalnie wydatkować dochód, którym dysponują. Podejmując decyzje: co, gdzie i kiedy kupować, »interesownie« biorą pod uwagę dobro rodziny, a nie np. trudności jakiegoś handlowca”¹⁷³. Oczywiście dążenie do sukcesu ekonomicznego może stać się dehumanizujące. Gdy człowiek całe swe życie zaczyna ogniskować wokół jednego – jak największego zysku i sukcesu finansowego – wtedy wciąż jest w pośpiechu, porównuje siebie z innymi, chce dorównać lepszym, a nawet ich prześcignąć. Taki styl życia jest konsumizmem redukującym człowieka do jego wymiaru materialnego i instynktowego¹⁷⁴. Jednak realizacja zysku przez przedsiębiorcę jest wskazana. Ma on podstawowe znaczenie dla możliwości rozwojowych przedsiębiorstwa. Zbyt łatwo i w sposób nieuprawniony kojarzy się zysk z nadużyciami i chciwym nastawieniem. Zysk nie jest celem ostatecznym przedsiębiorstwa, jest natomiast siłą napędową i to niezależnie od struktury własności. Przedsiębiorca powinien dążyć do rozwoju przedsiębiorstwa jak każdego organizmu, który nastawiony jest na rozwój. Kosztem może tu być okresowe wahanie w ilości zatrudnionych osób (jako ostateczne rozwiązanie), co czasem niestety jest konieczne, by przedsiębiorstwo mogło przetrwać¹⁷⁵. Zysk rozumiany może być nawet jako zobowiązanie moralne: „(...) szczególnie dzisiaj trzeba raz

¹⁷³ A. Dylus, *Gospodarka. Moralność. Chrześcijaństwo*, Warszawa 1994, s. 22.

¹⁷⁴ Tamże, s. 25.

¹⁷⁵ Zob. D. Sugranyes, *Odpowiedzialność menedżera w dobie globalizacji*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2 (2002), s. 253–254.

jeszcze potwierdzić moralną odpowiedzialność za rentowność przedsiębiorstwa, o której sądzę, że ma niewiele wspólnego z osobistym interesem lub bogaceniem się¹⁷⁶. W ekonomii mówi się nawet o maksymalizacji zysku jako o prawie. Oczywiście istnieją prawa ekonomiczne, niemniej jednak mają one odmienny charakter w porównaniu na przykład do praw w fizyce. Mają charakter statystyczny i nie są tak ściśle. Ostatecznie człowiek może w swoim wolnym wyborze postąpić wbrew prawu ekonomicznemu, czyli nie musi za wszelką cenę realizować maksymalnego zysku. Wymienić tu możemy różne powody. Przedsiębiorca może cenić sobie bardziej wolny czas spędzony z rodziną od pełnego poświęcenia się swemu przedsiębiorstwu. Może on również wybrać realizację jakiegoś wyższego dobra moralnego i nie decyduje się na działanie sprzeczne z normą moralną, choć mogłoby mu ono przynieść dodatkowe profity. Można zatem powiedzieć, że dążenie do zysku jest jak najbardziej uprawnione, jednak w granicach porządku moralnego¹⁷⁷. Oznacza to, że maksymalizacja zysku nie powinna być najwyższym kryterium działań przedsiębiorcy, gdyż zysk nie jest najwyższą wartością. Zysk można uznać za najwyższą wartość w obrębie ekonomii, ale ekonomia nie jest ani jedyną, ani najważniejszą płaszczyzną życia człowieka¹⁷⁸. Zysk powinien być podporządkowany ochronie godności osoby ludzkiej, co nie oznacza, że nie należy do niego dążyć. Kwestionowanie korzyści i zysku w życiu gospodarczym oznaczałoby kwestionowanie ważnego wskaźnika procesów ekonomicznych¹⁷⁹. Pamiętać należy, że zysk jako wskaźnik rentowności przedsiębiorstwa pokazuje, że przedsiębiorca umie połączyć pracę z kapitałem, z *know how* technicznym i handlowym. Wypracowanie zysku świadczy o tym, że produkcja jest pożyteczna, odpowiada zapotrzebowaniom i daje ludziom pracę. Oczywiście dążenie do zysku poprzez wykorzystanie niegodziwych środków jest naganne moralnie. Wymienia się kilka warunków, które muszą być spełnione, by zysk był moralnie usprawiedliwiony. Po pierwsze, nie może posługiwać się niegodziwymi środkami – musi wynikać z wydajności i wolnej konkurencji ujętej w języku prawa. Ważną rolę odgrywa tu porządek prawny, który przewiduje sankcje za nadużycia prawa własności i ograniczanie konkurencji. Po drugie, dążenie do zysku nie powinno wynikać

¹⁷⁶ Tamże, s. 254.

¹⁷⁷ *Gaudium et Spes*, s. 163–164, (nr 64).

¹⁷⁸ Zob. J. W. Gałkowski, *Zasady etyki zawodowej – etyka biznesu*, [w:] M. Borkowska, J. W. Gałkowski (red.), *Etyka w biznesie*, Lublin 2002, s. 42.

¹⁷⁹ Por. F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 48.

z celów egoistycznych. Nieuprawnione obniżanie wynagrodzeń, niepłacenie zobowiązań podatkowych, omijanie przepisów eliminujących konkurencję (na przykład w zakresie ochrony środowiska) to przykłady niedozwolonego moralnie maksymalizowania zysku. Po trzecie, zysk musi łączyć się z realizowaniem zasady sprawiedliwości i solidarności, gdyż żadne przedsiębiorstwo nie jest „samotną wyspą”, lecz funkcjonuje w podsystemie gospodarczym. Jeśli dążenie do zysku nie jest zgodne z tymi zasadami, oznacza, że nie jest zgodne z dobrem wspólnym¹⁸⁰. Zysk osiągnany w sposób uczciwy jest wkładem przedsiębiorcy w dobro wspólne. Gdy przedsiębiorstwo przynosi przez długi okres straty, dobro wspólne ulega marnotrawieniu¹⁸¹.

O pozytywnej roli zysku wypowiada się Jan Paweł II. Przytoczyć tu należy Jego obszerną wypowiedź: „Kościół uznaje pozytywną rolę zysku jako wskaźnika dobrego funkcjonowania przedsiębiorstwa: gdy przedsiębiorstwo wytwarza zysk, oznacza to, że czynniki produkcyjne zostały właściwie zastosowane, a odpowiadające im potrzeby ludzkie – zaspokojone. Jednakże zysk nie jest jedynym wskaźnikiem dobrego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Może się zdarzyć, że mimo poprawnego rachunku ekonomicznego ludzie, którzy stanowią najcenniejszy majątek przedsiębiorstwa, są poniżani i obraża się ich godność. Jest to nie tylko moralnie niedopuszczalne, lecz na dłuższą metę musi też negatywnie odbić się na gospodarczej skuteczności przedsiębiorstwa. Celem zaś przedsiębiorstwa nie jest po prostu wytwarzanie zysku, ale samo jego istnienie jako *wspólnoty ludzi*, którzy na różny sposób zdążają do zaspokojenia swych podstawowych potrzeb i stanowią szczególną grupę służącą całemu społeczeństwu. Zysk nie jest jedynym regulatorem życia przedsiębiorstwa; obok niego należy brać pod uwagę *czynniki ludzkie i moralne*, które z perspektywy dłuższego czasu okazują się przynajmniej równie istotne dla życia przedsiębiorstwa”¹⁸². Podsumowując rozważania na temat zysku, należy stwierdzić, że zysk jest wskazany, ale nie wystarczający i nie najważniejszy. Warunkiem jest, by jego celem była służba każdemu człowiekowi, nie tylko właścicielowi przedsiębiorstwa, lecz również pracownikowi oraz konsumentowi. Jak twierdzi R.C. Solomon, życie jedynie dla zysku jest defektem i patologią¹⁸³.

¹⁸⁰ Por. M. Spieker, *Zysk i dobro wspólne*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2(1996), s. 268–269.

¹⁸¹ Tamże, s. 266.

¹⁸² Jan Paweł II, *Centesimus annus*, 1991, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II, s. 398, (nr 35).

¹⁸³ R. C. Solomon, *Arystotelesowski podejście do etyki biznesu*, [w:] L.V. Ryan, J. Sójka (red.), *Etyka biznesu*, Poznań 1997, s. 338.

Jak wcześniej zostało wykazane, celem działalności gospodarczej powinna być osoba ludzka – jej wszechstronny rozwój. Niestety, człowiek łatwo wpada w pułapkę ekonomizmu i wszystko poddaje kalkulacji ekonomicznej. Wtedy racjonalnym wyborem okazuje się taki wybór, który określony jest przez rachunek zysków i strat. Z etycznego punktu widzenia dokonywanie wyboru jedynie w zależności od jego ekonomicznej opłacalności jest złem. Tak motywowany człowiek patrzy na drugą osobę jedynie od strony przedmiotowej, a nie podmiotowej. Oznacza to redukcjonizm w pojmowaniu człowieka¹⁸⁴. Moralnym wymiarem życia gospodarczego zajmuje się w sposób uporządkowany etyka życia gospodarczego jako odrębna dyscyplina naukowa. Chcąc w pełni pokazać wagę tej dyscypliny i odeprzeć poglądy i opinie negatywnie do niej nastawionych autorów, należy przytoczyć argumenty przemawiające za jej koniecznością.

Etyka zajmuje się moralną działalnością człowieka, czyli czynami pełniącymi świadomie i dobrowolnie¹⁸⁵. Stanowi to podstawowy i wystarczający argument wskazujący na to, że działalność gospodarcza wchodzi w zakres etyki. Każdy bowiem czyn wolny i świadomy w życiu gospodarczym jest czynem należącym do etyki, a zatem podlegającym kwalifikacji moralnej. Co więcej, nie tylko czyny człowieka są przedmiotem oceny etycznej, ale także instytucje gospodarcze, które wywierają wpływ na zachowania ludzi¹⁸⁶. Nie można oddzielić ekonomii od człowieka i od moralności. Proces gospodarczy polega na zaspokajaniu potrzeb ludzi, zatem proces ten podporządkowany jest człowiekowi, jego potrzebom, rozwojowi i doskonaleniu. Z istoty gospodarowania wynika, że ma ona charakter moralny¹⁸⁷. „Każda działalność gospodarcza jest owocem jakiejś decyzji ludzkiej, podpada więc także prawu moralnemu i ocenie moralnej”¹⁸⁸. Zatem ekonomia jako nauka nie może być nauką nomotetyczną, tylko nauką o prawach gospodarczych. Musi ona uwzględniać etykę¹⁸⁹. Etyka gospodarcza jest więc nauką, zajmującą się moralnym zachowaniem człowieka wytwarzającego i pomnażającego dobra materialne¹⁹⁰. Sytuacja, w której etyka byłaby

¹⁸⁴ K. Sosenko, *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, s. 116–119.

¹⁸⁵ J. Woroniecki, *Katolicka etyka wychowawcza*, Lublin 1995, s. 31–32.

¹⁸⁶ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 11. Należy mieć tu na względzie, że za każdą instytucją stoją konkretni ludzie, którzy w ostateczności ponoszą odpowiedzialność moralną za swoje czyny w imieniu reprezentowanej instytucji.

¹⁸⁷ Tamże, s. 12.

¹⁸⁸ J. Höffner, *Chrześcijańska Nauka Społeczna*, s. 135.

¹⁸⁹ Por. F. J. Mazurek, *Henryka Pescha koncepcja solidaryzmu społecznego*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 5 (1977), s. 30.

¹⁹⁰ Tamże, s. 135.

podporządkowana ekonomii, uderzałaby w samego człowieka¹⁹¹. Oznaczałoby to, że ważniejsze są cele ekonomiczne od celów i dobra osoby.

Etyka gospodarcza musi być oparta na założeniu godności osoby ludzkiej i pełnej antropologii filozoficznej. „Kultura może być trafnie wyjaśniana i oceniana jedynie poprzez jej odniesienie do osoby ludzkiej”¹⁹². Badanie i ocenianie działalności gospodarczej nie może być pozbawione fundamentalnego założenia, jakim jest osoba ludzka ze swym „potężnym” statusem ontycznym. Błędem jest nieuwzględnianie prawdy o człowieku, jak to ma miejsce w etyce neoliberalizmu. Współczesny neoliberalizm zatrzymuje się bardziej na wytwarzaniu aniżeli na człowieku, chcąc tworzyć gospodarkę w oderwaniu od założeń filozoficznych¹⁹³. Wprawdzie etyka neoliberalizmu oparta jest na etyce odpowiedzialności, ale elita gospodarcza uznaje dane zachowanie za poprawne lub niepoprawne. Decydują tu bardziej przekonania społeczne od osobistych. Etyka ta oparta jest na zgodzie co do wartości. Oznacza to, że wartości w społeczeństwie pluralistycznym znajduje się poprzez dialog. Tolerancja uznawana jest za podstawową zasadę życia społecznego. W etyce neoliberalnej to wola większości decyduje, co w danym momencie jest najważniejsze. Tak pojmowana i realizowana etyka nosi w sobie załączek samozniszczenia w postaci albo totalitaryzmu, albo zakamuflowanego totalitaryzmu. Jest to etyka proceduralna, a nauka moralna nie może być przedmiotem określonej procedury¹⁹⁴.

Również system socjalistyczny popełnił wiele błędów moralnych w podejściu do człowieka, czego efektem była klęska krajów komunistycznych. Do podstawowych zalicza się pychę, przemoc i pożądlivość. Pycha to kult, bezkrytyczne uznawanie własnej domniemanej wielkości indywidualnej lub zbiorowej. Przemoc to brak szacunku dla drugiej osoby i traktowanie jej jako środka dla realizacji własnych celów. Pożądlivość to żądza posiadania bogactwa, wygód, przyjemności, sprzyjająca tworzeniu „egoistycznych struktur korupcyjnych”¹⁹⁵.

Bez ujmowania całego spektrum wartości w życiu gospodarczym nie jest możliwe formułowanie właściwych programów gospodarczych. Ekonomia nie może być poza etyką i wartościami, ponieważ ludzie przyjmują do zjawisk go-

¹⁹¹ K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, Wrocław 1995, s. 85.

¹⁹² S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 50.

¹⁹³ E. Colom, *Neoliberalizm a miłość polityczna*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4 (1997), s. 577.

¹⁹⁴ Tamże, s. 578.

¹⁹⁵ A. Grzegorzcyk, *Przemoc naszych czasów – przyczynek do moralistycznej wizji dziejów*, [w:] M. Michalik (red.), *Wyzwania moralne XXI wieku*, Warszawa 2000, s. 68.

spodarczych określony stosunek. Człowiek wobec świata, wytworów swej i innych działalności przyjmuje określone postawy. Człowiek nadaje elementom świata zewnętrznego określony sens i ocenia ich rolę w swym życiu. Ekonomia nie może ignorować tych faktów. Oceniamy zjawiska gospodarcze, właśnie dlatego że dobra materialne zawierają wartości i mają dla ludzi znaczenie. Zjawiska gospodarcze mają charakter materialny (producent wyposaża konkretne dobro w jakieś cechy), ale dobra te zawierają swój sens, zrozumiąły dla konsumenta. Tak więc zjawiska gospodarcze zawierają warstwę znaczeń, a także wpływają na sytuację człowieka w świecie, również w obszarach, które nie podlegają komercjalizacji¹⁹⁶. „Innymi słowy, dla ekonomii doniosła jest nie tylko wartość wymienna, ale i pozostałe wartości zrealizowane w dobrach, które są towarami”¹⁹⁷. Ekonomia nie może istnieć jedynie w wersji pozytywnej. Zachowanie podmiotów gospodarujących (osób ludzkich) jest inne niż przedmiotów badanych przez nauki przyrodnicze. Ludzie posiadają wolę, rozum i działają celowo. Regularność działań ludzi nie jest taka jak regularność w obrębie zjawisk przyrodniczych¹⁹⁸. Natomiast ekonomiści „powszechnie przyjmują wątpliwe założenie o maksymalizującym zachowaniu podmiotów gospodarczych, podczas gdy powinni wiedzieć, co gospodarujący człowiek sądzi rzeczywiście o przedmiocie swego działania (...) Bez uwzględnienia różnorodności rzeczywistych motywów postępowania nie będzie wiadomo, dlaczego ludzie postępują w określony sposób i co zrobią w przyszłości”¹⁹⁹. Nie istnieje ekonomia budująca absolutnie pewne teorie, w związku z czym etyka i aksjologia na tym tle nie prezentują się najgorzej²⁰⁰. Ekonomia jako nauka i praktyka nie może ignorować problemu celów ludzkiej działalności, chociaż samo badanie ideałów moralnych nie leży w jej zakresie. Konieczne jest formułowanie celów makroekonomicznych – czego nie umożliwia ekonomia pozytywna (nie daje podstaw do wyborów). Wymienić tu można następujące cele ogólne, które często są konkurencyjne w stosunku do siebie: dobrobyt, oszczędność rzadkich zasobów, pełne zatrudnienie, sprawiedliwy podział dochodu, współwłasność środków produkcji itp. Działalność gospodarcza powinna służyć człowiekowi i społeczeństwu. Stanowi ona jedną z wielu form działalności człowieka, więc osiągnięcie zysku nie może być traktowane jako wartość autoteliczna²⁰¹. Zatem w centrum wszelkich analiz, prognoz i teorii ekonomicz-

¹⁹⁶ K. Sosenko, *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, s. 36–37.

¹⁹⁷ Tamże, s. 37.

¹⁹⁸ Tamże, s. 42.

¹⁹⁹ Tamże.

²⁰⁰ Tamże, s. 67.

nych musi być osoba jako wartość naczelną, podstawową, jako wartość-cel wszelkich poczynań gospodarczych. Dlatego uznać można postulat humanizacji ekonomii jako podstawowej zasady etyki życia gospodarczego²⁰².

2.2. Pojęcie i wartość pracy ludzkiej

Pojęcie pracy rozumiane jest w wielu znaczeniach (niniejszy paragraf ukazał się w nieco zmienionej postaci w pozycji pod red. K. Jaremczuka, *Prześlanki aktywności ludzkiej*, Tarnobrzeg 2007, s. 62–74). W sensie najwęższym oznacza pracę gospodarczą (zarobkową). Natomiast w znaczeniu szerokim obejmuje każdy rodzaj działalności człowieka. Cz. Strzeszewski definiuje pracę następująco: „jest to wolna, choć naturalnie konieczna, działalność człowieka wypływająca z poczucia obowiązku, połączona z trudem i radością, a mająca na celu tworzenie użytecznych społecznie wartości duchowych i materialnych”²⁰³. Człowiek jako istota wolna może podejmować pracę lub nie. Jednak w naturę człowieka wpisana jest jej konieczność, gdyż bez niej człowiek nie jest w stanie ani żyć, ani się rozwijać. Cz. Strzeszewski mówi również o ciągłości pracy. Chodzi tu nie tyle o ciągłość w znaczeniu technicznym, ile historycznym oraz moralnym. Praca wiąże się nie tylko z wysiłkiem i trudem, lecz również z radością. Radość wynika z działania twórczego, z wyładowania naturalnej energii fizycznej i intelektualnej oraz z ukończenia trudnej pracy²⁰⁴. Jan Paweł II stwierdza, że praca jest podstawowym wymiarem bytowania człowieka na ziemi. Jako proces uniwersalny „obejmuje wszystkich ludzi, każde pokolenie, każdy etap rozwoju ekonomicznego i kulturalnego, a równocześnie jest to proces przebiegający w każdym człowieku, w każdym świadomym ludzkim podmiocie. Wszyscy i każdy są nim równocześnie objęci. Wszyscy i każdy w odpowiedniej mierze, i na nieskończoną prawie ilość sposobów, biorą udział w tym gigantycznym procesie, poprzez który człowiek »czyni sobie ziemię poddaną«: w procesie pracy”²⁰⁵. Praca obejmuje wszystkich ludzi w każdym etapie rozwoju cywilizacyjnego, jest ona zjawiskiem konkretnym, gdyż wykonuje ją konkretna osoba²⁰⁶.

Praca, będąc obowiązkiem człowieka, posiada wymiar moralny. Obok fizycznej konieczności pracy istnieje jej konieczność moralna²⁰⁷. Powinność

²⁰¹ Tamże, s. 72–73.

²⁰² J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 11.

²⁰³ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 579–580.

²⁰⁴ Zob. tamże, s. 580–582.

²⁰⁵ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, 1981, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II, s. 169, (nr 4).

²⁰⁶ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 336.

²⁰⁷ Por. F. J. Mazurek, *Henryka Pescha koncepcja solidaryzmu społecznego*, s. 44.

pracy uzasadniana jest poprzez argument teologiczny, zgodnie z którym do pracy człowiek jest powołany przez Stwórcę. Następne jest uzasadnienie naturalne, mówiące, że praca jest konieczna ze względu na bliźnich. Poprzez nią człowiek utrzymuje rodzinę, wspiera społeczeństwo, naród i wszystkich ludzi²⁰⁸. Obowiązek pracy wynika również z tego, „że przychodząc na świat, zasiadamy niejako do pełnego stołu, przygotowanego nam przez innych, przez całe poprzednie pokolenie. Powinniśmy więc to dzieło, z którego sami skorzystaliśmy, wzbogacić i rozwinąć”²⁰⁹. Według J. Majki, uchylenie się od pracy i brak działania oznaczałoby zaprzeczenie własnej egzystencji – człowiek nie doskonaliby siebie i przede wszystkim bez pracy nie mógłby żyć. Praca zaspokaja ludzkie potrzeby materialne i kulturalne. Unikanie pracy i jedynie korzystanie z pracy innych autor nazywa niesprawiedliwością²¹⁰. Każdy ma obowiązek pracowitości, która, jako sprawność moralna, powoduje, że człowiek staje się dobry jako człowiek²¹¹.

Praca może być rozpatrywana w znaczeniu przedmiotowym i podmiotowym²¹². W znaczeniu przedmiotowym praca polega na wytwarzaniu dóbr i usług, które pozwalają człowiekowi zaspokajać różnorodne potrzeby. We współczesnych rozwiniętych gospodarkach różnorodne środki techniczne umożliwiają wytwarzanie coraz to doskonalszych produktów. Jan Paweł II zwraca uwagę na niebezpieczeństwo wypierania człowieka przez nowoczesne technologie produkcji. Technika, będąc owocem ludzkiej pracy, jest tylko zestawem narzędzi, które jednak mogą w pewnych sytuacjach przekształcić się „jakby w przeciwnika człowieka, jak w wypadku gdy mechanizacja pracy »wypiera« człowieka, odbierając mu wszelkie zadowolenie osobiste oraz podniety do działania twórczego i do odpowiedzialności; gdy pozbawia zajęcia wielu zatrudnionych dotąd pracowników lub, na skutek przesadnej fascynacji maszyną, czyni człowieka swoim niewolnikiem”²¹³.

Podmiotowe ujęcie pracy związane jest z człowiekiem, który jest osobą. Dlatego każda praca niezależnie od swej postaci zasługuje na „szczególny

²⁰⁸ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 190, (nr 16); por. także, F. J. Mazurek, *Wolność pracy, przedsiębiorczość, uczestnictwo*, Lublin 1993, s. 8.

²⁰⁹ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 131.

²¹⁰ Tamże, s. 131.

²¹¹ W. Piwowarski, *Personalistyczny wymiar pracy ludzkiej w nauczaniu społecznym Jana Pawła II*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(1999), s. 97.

²¹² Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 169–173, (nr 5–6).

²¹³ Tamże, s. 170, (nr 5).

szacunek, ponieważ za każdą pracą stoi zawsze jej żywy podmiot: osoba ludzka. Stąd praca bierze swą wartość i godność²¹⁴. Poprzez pracę człowiek odkrywa sens swojej egzystencji oraz spełnia się jako człowiek²¹⁵. Praca ubogaca wnętrze człowieka²¹⁶, doskonali go²¹⁷, polepszając jego sprawność fizyczną i psychiczną. Poprzez pracę człowiek wzbogaca kontakty z innymi²¹⁸. Wykonywana praca stanowi również podstawę osobistej pozycji społecznej człowieka. Ponadto praca, jako forma aktywności człowieka, sprzyja jego zdrowiu²¹⁹. Praca spełnia również funkcję pedagogiczną, wpływając w pewnym stopniu na proces wychowawczy człowieka w rodzinie. Poprzez pracę człowiek wychowuje się, nabierając sprawności moralnych i w ten sposób niejako staje się bardziej człowiekiem²²⁰.

Praca zawsze wyłania się z ludzkiego podmiotu i jest działaniem człowieka, niezależnie od tego, czy wykonywana jest za pomocą narzędzi prostych czy też bardzo złożonych. Proces pracy zawsze w ostateczności uruchamiany jest przez człowieka. Narzędzia nie są w stanie same z siebie tego uczynić. Istnieją one dzięki człowiekowi i nie można ich zrozumieć w oderwaniu od działania przyczyny sprawczej, którą jest osoba ludzka²²¹. Personalistyczne ujęcie pracy wskazuje na jej podmiotowy wymiar. „Osoba jest więc podmiotem pracy i to stanowi o wartości i godności jej działania. Praca w tym sensie, w swej istocie jest jedna”²²². Tak ujmowana praca znosi tradycyjny podział na umysłową i fizyczną. Jan Paweł II tak to ujmuje: „podstawą określania wartości pracy ludzkiej nie jest przede wszystkim rodzaj wykonywanej czynności, ale fakt, że ten, kto ją wykonuje, jest osobą. Źródłem godności pracy należy szukać nie nade wszystko w jej przedmiotowym wymiarze, ale w wymiarze podmiotowym. (...) Ostatecznie bowiem celem pracy: jakiegokolwiek pracy spełnianej przez człowieka – choćby była to praca

²¹⁴ Jan Paweł II, *Przemówienie wygłoszone na sesji plenarnej Międzynarodowej Organizacji Pracy*, Genewa, 15 czerwca 1982, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II, s. 222, (nr 2).

²¹⁵ Tamże, s. 224, (nr 4), s. 225, (nr 6).

²¹⁶ Cz. Strzeszewski, *Postęp techniczny a postęp moralny: korelacja czy przeciwstawienie?*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 4 (1972), s. 39.

²¹⁷ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 172, (nr 6).

²¹⁸ J. Tomczyk-Tolkacz, *Etyka biznesu. Wybrane problemy*, Wrocław 1994, s. 34.

²¹⁹ Zob. K. Migdał, *Psychologia w praktyce społecznej*, Warszawa 2001, s. 275–276.

²²⁰ I. Dec, *Antropologiczne podstawy pracy w świetle encykliki Laborem exercens*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2002), s. 46.

²²¹ M. A. Krąpiec, *O ludzką politykę*, s. 255.

²²² E. Furlanetto, *Praca dziełem osoby. Podmiotowy sens pracy według Jana Pawła II*, s. 379.

najbardziej »służebna«, monotonna, w skali potocznego wartościowania wręcz upośledzająca – pozostaje zawsze sam człowiek²²³. Człowiek poprzez pracę realizuje siebie i urzeczywistnia swoje człowieczeństwo. Praca jest na usługach człowieka, a nie człowiek jest dla pracy. Niezależnie od rodzaju zawodu człowiek zawsze pracuje dla człowieka i jest to podstawowa zasada dotycząca pracy²²⁴. Naruszenie powyższej zasady jest zagrożeniem dla człowieka. Powstaje ono, gdy pracę traktuje się jak towar, jako siłę roboczą, co szczególnie widoczne było w początkowym okresie kapitalizmu. Niestety, takie ujmowanie pracy jest wciąż powszechne, kiedy człowiek za cel najważniejszy stawia sobie jak najwyższy rozwój cywilizacyjny, rozumiany jedynie w aspekcie materialnym. Przywiązanie wagi jedynie do przedmiotowego wymiaru pracy oznacza pozostawienie jego podmiotowego wymiaru na dalszym planie. Człowiek postawiony jest wtedy w jednym szeregu z materialnymi środkami produkcji²²⁵. Oddzielenie i przeciwstawienie pracy wobec kapitału jest błędem ekonomizmu i jednocześnie materializmu. Jan Paweł II pisze: „ekonomizm wprost albo pośrednio zawiera przekonanie o pierwszeństwie i nadrzędności tego, co materialne, natomiast to, co duchowe i osobowe (działanie człowieka, wartości moralne itp.) ustawia wprost lub pośrednio na pozycji podporządkowanej w stosunku do rzeczywistości materialnej. Nie jest to jeszcze materializm *teoretyczny* w pełnym tego słowa znaczeniu, ale jest to już z pewnością materializm *praktyczny*, który nie tyle siłą przesłanek pochodzących z teorii materialistycznej, ile siłą określonego sposobu wartościowania, a więc pewnej hierarchii dóbr opartej na bezpośrednio większej atrakcji tego, co jako materialne, jest oceniane jako zdolne do zaspokojenia potrzeb człowieka²²⁶”.

Priorytet pracy przed kapitałem²²⁷ można rozpatrywać w aspekcie ontycznym, genetycznym, funkcjonalnym i etycznym. W aspekcie ontycznym praca

²²³ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 173, (nr 6).

²²⁴ Paweł VI, *Przemówienie wygłoszone na posiedzeniu plenarnym Międzynarodowej Organizacji Pracy*, 10 czerwca 1969, s. 230, (nr 11); o wyższości pracy nad kapitałem zob. *Gaudium et spes*, s. 89–91, (nr 27), s. 101, (nr 35), s. 167–169, (nr 67); Jan XXIII, *Mater et magistra*, s. 309, (nr 18), s. 327, (nr 107).

²²⁵ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 174, (nr 7).

²²⁶ Tamże, s. 184, (nr 13).

²²⁷ O zasadzie pierwszeństwa pracy przed kapitałem pisze Jan Paweł II: „Zasada ta dotyczy bezpośrednio samego procesu produkcji, w stosunku do której praca jest zawsze przyczyną sprawczą, naczelną, podczas gdy »kapitał« jako zespół środków produkcji pozostaje tylko instrumentem: przyczyną nadrzędną. Zasada ta jest oczywistą prawdą całego historycznego doświadczenia człowieka (...). Owo gigantyczne i potężne narzędzie – zespół środków produkcji – który uważa się poniekąd za synonim »kapitału«, powstał z pracy i nosi na

jest ważniejsza od kapitału, ponieważ w procesie wytwarzania podmiotem (siłą sprawczą) zawsze jest człowiek, a kapitał pełni rolę jedynie narzędzia. W aspekcie genetycznym praca jest przed kapitałem, gdyż narzędzia są skutkiem pracy, dorobkiem pokoleń, ich pracy umysłowej. W aspekcie funkcjonalnym praca jest przed kapitałem, gdyż to osoba wprowadza w ruch maszynę i nią się posługuje. Kapitał nie działa sam z siebie. W aspekcie etycznym priorytet pracy przed kapitałem polega na tym, że osoba ludzka posiada wyższą wartość, jej status ontyczny diametralnie przewyższa wartość rzeczy²²⁸. Zasada pierwszeństwa pracy przed kapitałem uzasadnia krytyczną ocenę używania pojęcia „rynek pracy”, gdyż chodzi tu o konkretnych ludzi posiadających godność, a nie o zwykły towar będący przedmiotem wymiany rynkowej²²⁹.

Uzasadniając priorytet pracy przed kapitałem, F. J. Mazurek przytacza ważne pojęcie »kapitału ludzkiego«. Definiuje je jako wykształcenie, kwalifikacje zawodowe, zdrowie, talenty, rozwój moralny, zdolności. Powstaje on w wyniku inwestycji w człowieka i jest wynikiem pracy różnych ludzi (rodziców, nauczycieli itd.) Kapitał ludzki jest więc wynikiem pracy i przez nią się ujawnia. Dlatego też pracy ludzkiej należy przyznać priorytet nawet przed kapitałem ludzkim²³⁰.

Pisząc o pracy, należy wspomnieć o jej wymiarze społecznym. Ludzie dzielą pomiędzy siebie różne rodzaje pracy, co wynika z ich natury, różnych

sobie znamiona ludzkiej pracy. Przy obecnym stopniu zaawansowania techniki człowiek, który jest podmiotem pracy, chcąc posługiwać się owym zespołem nowoczesnych narzędzi, środków produkcji, musi naprzód przyswoić sobie w sposób poznawczy owoc pracy tych ludzi, którzy owe narzędzia wynaleźli, zaplanowali, zbudowali, ulepszyli i czynią to nadal. Umiejętność pracy, to znaczy sprawczego uczestnictwa w nowoczesnym procesie produkcji – wymaga coraz większego przygotowania, a przede wszystkim odpowiedniego wykształcenia. Oczywiście, jest rzeczą jasną, że każdy człowiek, który uczestniczy w procesie produkcji, choćby spełniał tylko takie rodzaje pracy, do których nie potrzeba szczególnego wykształcenia i osobnych kwalifikacji, jest jednak w tymże procesie produkcji prawdziwym podmiotem sprawczym – podczas gdy zespół narzędzi, choćby sam w sobie najdoskonalszy, jest tylko i wyłącznie narzędziem podporządkowanym pracy człowieka”, tamże, s. 181–182, (nr 12).

²²⁸ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 338–343; F. J. Mazurek, *Wolność pracy, przedsiębiorczość, uczestnictwo*, s. 12.

²²⁹ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 343–344. F. Kampka pisze następująco: „Praca potraktowana jako towar, rzecz, którą na rynku można uzyskać za wyższą lub niższą cenę, w zależności od podaży i popytu, nieuchronnie traci swą istotną funkcję, nie tyle służy człowiekowi, by mógł pełniej żyć, ile sama „posługuje się człowiekiem”, aby można ją było traktować jako materialną wartość. Osoba ludzka staje się swego rodzaju narzędziem pracy, przede wszystkim zaś narzędziem zdobywania zysku”, F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 33.

²³⁰ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 339.

uzdolnień i predyspozycji²³¹. Człowiek wykonuje pracę nie tylko dla siebie, pracuje również dla swojej rodziny i społeczeństwa. Dzięki pracy rodzina może się pomyślnie rozwijać i być samodzielna²³². Wytworzone produkty służą nie tylko własnemu użytkowi, ale również innym ludziom, którzy poprzez stosunki wymiany uzyskują prawo do korzystania z nich. Angażując się w pracę, człowiek czyni to dla drugich i z drugimi. Wspólna praca jest uczestnictwem w tworzeniu dobra wspólnego²³³ i tworzeniem więzi między ludźmi na poziomie rodziny, narodu i całej ludzkości²³⁴. Społeczny charakter pracy przejawia się we współdziałaniu, porozumiewaniu się, wzajemnym uczeniu oraz ocenianiu²³⁵. Przez pracę człowiek zdobywa uznanie u innych i czuje się potrzebny w społeczeństwie²³⁶.

Rezultatem pracy człowieka są wytworzone produkty i usługi. Umożliwiają one zaspokojenie potrzeb człowieka i służą jego rozwojowi. Dzięki technice człowiek ułatwia sobie pracę i podnosi jakość życia. Z drugiej strony rosną wymagania natury intelektualnej. Postęp techniczny wymaga odpowiedniego przygotowania i wykształcenia pracownika. W procesie rozwoju gospodarczego rosną wymagania odnośnie wiedzy i doświadczenia ludzi. Kapitał ludzki staje się decydujący dla dalszego postępu gospodarczego. Człowiek zaczyna coraz częściej być doceniany, jednak często jedynie jako decydujący czynnik rozwoju gospodarczego. Na kapitał ludzki składają się zdolności, wykształcenie, stan zdrowia, wyszkolenie ludzi. O kapitale mówi się: „ponieważ wykształcenie i kwalifikacje są częścią nas samych i mają długie trwanie, jak maszyna, zakład, przedsiębiorstwo”²³⁷. W obecnych czasach stanowi on podstawę i decydujący czynnik rozwoju gospodarek. Rozwój gospodarczy i sukcesy gospodarcze są rezultatem kapitału ludzkiego. Wzrost gospodarczy bez dobrze wykształconych ludzi nie jest możliwy – poka-

²³¹ F. J. Mazurek, *Henryka Pescha koncepcja solidaryzmu społecznego*, s. 35.

²³² Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 179, (nr 10); zob. J. Kropiwnicki, *Czy w nowym społeczeństwie europejskim praca będzie kluczem do kwestii społecznej? Doświadczenia polskie*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2002), s. 95.

²³³ Biskupi amerykańscy piszą: „Wszyscy ludzie pracy są powołani, by przyczyniać się do wspólnego dobra, dążąc do doskonałości w produkcji i w usługach”, *Sprawiedliwość gospodarcza dla wszystkich. Katolicka nauka społeczna a gospodarka USA. List społeczny episkopatu USA*, 1986, [w:] S. Fel, J. Kupny (red.), *Kościół wobec współczesnych problemów życia gospodarczego*, Lublin 2002, s. 58, (nr 102).

²³⁴ Zob. F. J. Mazurek, *Wolność pracy, przedsiębiorczość, uczestnictwo*, s. 9.

²³⁵ J. Tomczyk-Tołkacz, *Etyka biznesu. Wybrane problemy*, s. 33.

²³⁶ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 337–338.

²³⁷ G. Becker, *Znaczenie kapitału ludzkiego*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1–2 (1997), s. 51.

zują to doświadczenia wielu krajów. Niższe wykształcenie bezpośrednio staje się czynnikiem większego bezrobocia – łatwiej jest znaleźć pracę ludziom wykształconym i doświadczonym. Rodzina stanowi punkt wyjścia i fundament ekonomicznego sukcesu i dobrego społeczeństwa. Znaczenie rodziny jest podstawowe. Okazuje się, że im rodzice są bardziej wykształceni, tym dzieci są zdrowsze, gdyż więcej inwestują w ich zdrowie. Badania pokazują, że osoby lepiej wykształcone mniej palą, zdrowiej się odżywiają. Inwestowanie w kapitał ludzki okazuje się najlepszym środkiem do osiągania wyższych dochodów i lepszego zdrowia²³⁸. Badania wykazały, że podstawowym wyznacznikiem pomysłowości przedsiębiorstwa są ludzie. Tylko człowiek poprzez swój wysiłek intelektualny, pomysłowość i emocjonalne przywiązanie do firmy najlepiej będzie rozwiązywał problemy przedsiębiorstwa. Nie jest możliwe wymuszenie twórczego myślenia. Człowiek musi odczuć wewnętrzną potrzebę i sens swego działania, a to nie jest możliwe przez groźby i prymitywne formy nagradzania²³⁹. Rola dobrze wykształconego i zaangażowanego pracownika dla rozwoju przedsiębiorstwa staje się bezdyskusyjna²⁴⁰. Bez poszanowania pracownika i respektowania jego godności nie jest możliwe wyzwolenie w pełni twórczości człowieka.

Rozważając problematykę wartości pracy, jej znaczenia dla człowieka, należy rozwinąć zagadnienie prawa do pracy, które, jak to zaznaczono w początkowej części pracy, należy do katalogu praw człowieka – odczytane jest z godności osoby ludzkiej. Prawo do pracy uzasadnia się argumentami pozytywnymi oraz argumentem negatywnym. Do argumentów pozytywnych należą: uniwersalność pracy, podmiotowość pracy ludzkiej, wieloaspektowa wartość pracy i elementarna potrzeba pracy. Jako argument negatywny wymienia się zło wynikające z bezrobocia²⁴¹. W szczególności prawo do

²³⁸ Tamże, s. 51–57.

²³⁹ M. Crozier, *Przedsiębiorstwo na podśluchu. Jak uczyć się zarządzania postindustrialnego*, Warszawa 1993, s. 10.

²⁴⁰ M. Crozier pisze: „Surowce, maszyny, a nawet kapitał stają się produktywne tylko wówczas, gdy można je uruchomić, a do tego zawsze potrzebni są ludzie. Zasoby ludzkie zmieniają teraz swój charakter; przestają być wzajemnie wymienne. Innowacje techniczne, podobnie jak kreowanie nowych usług, wymagają nie tylko odwoływania się do geniuszu inżynierów, ale także wsparcia przez bardzo różnorodne kwalifikacje wielu ludzi zdolnych do otwartego komunikowania się, dostarczających pożywki w postaci różnorodnych, nakładających się i wzajemnie uzupełniających umiejętności (...) Nadawanie priorytetu jakości czyni tym samym zasoby ludzkie czynnikiem najważniejszym. Nie może być efektywnych usług bez istnienia służb zdolnych do ich oferowania i bez nabywców gotowych do ich przyjmowania oraz bez zdolności obu tych stron do partnerskiego współdziałania. Nie ma jakości – ani częściowej, ani pełnej – bez zaangażowania się pracowników w proces jej tworzenia”, tamże, s. 28–29.

²⁴¹ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 346–347.

pracy wynika z prawa do życia i rozwoju. „Prawo do pracy jest ponadustrojowym naturalnym prawem człowieka do wykonywania pracy, do wyrażania się przez pracę, rozwijania swej osobowości i osiągnięcia środków do egzystencji. Łączy się ono z prawami człowieka do życia, do życia godnego i rozwoju osobowego”²⁴². Bez pracy człowiek nie jest w stanie żyć. Poprzez pracę człowiek zdobywa niezależność gospodarczą i umożliwia mu ona zaspokojenie potrzeb swoich oraz swojej rodziny²⁴³. W *Międzynarodowym Pakcie Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych* (1966) stwierdza się, że każdy człowiek ma prawo do pracy²⁴⁴.

Prawo do pracy (mówi się obecnie również o prawie do pracowania) nie jest jedynie podmiotowym naturalnym prawem człowieka, lecz i prawem podmiotowo-publicznym²⁴⁵. Chroni ono wolność ludzi do udziału w życiu gospodarczym społeczeństwa. Społeczeństwo jest zobowiązane do ochrony prawa do pracy, gdyż praca jest kluczowa dla samorealizacji człowieka i zasadnicza dla zaspokojenia jego potrzeb materialnych. Zatrudnienie stanowi ochronę przed ubóstwem i przynosi korzyści nie tylko samym pracownikom, ale również społeczeństwu, gdyż większa liczba osób wnosi swój wkład w dobro wspólne²⁴⁶. Ważną rolę ma spełniać państwo, które powinno stosować politykę społeczno-gospodarczą, w której praca będzie miała naczelną pozycję. W szczególności państwo powinno przeciwdziałać masowym formom bezrobocia oraz umożliwiać zatrudnienie upośledzonym psychicznie i fizycznie²⁴⁷. Jan Paweł II, pisząc o zobowiązaniu państwa do wspierania osób pozbawionych pracy, czyni zastrzeżenie, że chodzi tu „o trafną i celową *koordynację*, w ramach której być winna *zagwarantowana inicjatywa* poszczególnych osób, samodzielnych grup, ośrodków i lokalnych warsztatów pracy (...)”²⁴⁸.

W prawie do pracy zawarte są dodatkowe prawa szczegółowe. Najważniejsze to wolność w wyborze zawodu, wolność do pracy inicjatywnej (wolność w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej), prawo do wykształcenia zawodowego, do odpowiednich warunków pracy (bezpieczeństwo, sprawiedliwe wynagrodzenie, piękno w pracy), prawo do odpoczynku i urlopu²⁴⁹.

²⁴² Tamże, s. 349.

²⁴³ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 594.

²⁴⁴ *Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych*, art. 6.

²⁴⁵ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 353.

²⁴⁶ *Sprawiedliwość gospodarcza dla wszystkich. Katolicka nauka społeczna a gospodarka USA. List społeczny episkopatu USA*, s. 68, (nr 137).

²⁴⁷ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 594–598.

²⁴⁸ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 193, (nr 18).

²⁴⁹ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 349.

Dalej wymienić należy prawo do partycypacji w zyskach, w zarządzaniu i we współwłasności przedsiębiorstwa, które wyraża podmiotowość ludzi pracy²⁵⁰.

F. J. Mazurek uważa, że poglądy liberalne są niekonsekwentne. Liberalowie nie uznają prawa do pracy jako prawa podmiotowego, a jednocześnie nie zgłaszają żadnych zastrzeżeń do prawa osoby do pracy inicjatywnej, a nawet w pełni uważają je za prawo podmiotowe²⁵¹.

Z prawem do pracy wiąże się również prawo do zrzeszania się ludzi pracy w związki zawodowe, których celem jest ochrona praw pracowników. Związki zawodowe mają do wykonania zadania w zakresie ochrony praw gospodarczych, takie jak dążenie do otrzymywania słusznego wynagrodzenia, zapewnienie bezpiecznych warunków pracy, dbanie o ubezpieczenie na wypadek choroby, inwalidztwa, starości, dbanie o odpowiedni czas pracy itp.²⁵² Należy pamiętać, że związki zawodowe mają tylko zadania gospodarcze i społeczne, a nie polityczne²⁵³. Celem związków zawodowych nie może być także walka przeciwko np. właścicielom środków produkcji, lecz troska o właściwe dobro. Pracownicy powinni uwzględniać w swoich postulatach sytuację ekonomiczną kraju oraz podmiotu w którym pracują, a nie kierować się jedynie swego rodzaju egoizmem grupowym²⁵⁴. Dlatego wydaje się nieuprawniona sytuacja, w której pracownicy domagają się podwyższenia płac lub nie zgadzają się na ich czasowe obniżenie w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo jest zagrożone upadłością i dla dobra wszystkich zatrudnionych jest to jedyne rozwiązanie. Wtedy mamy właśnie do czynienia z postawą egoizmu grupowego, mogącego mieć swój finał w rozwiązaniu przedsiębiorstwa i utracie pracy przez wszystkich w nim zatrudnionych.

Z problematyką pracy wiąże się zagadnienie bezrobocia. Bezrobocie ma wiele negatywnych stron. Zwracając na nie uwagę, należy mieć na względzie, że dotyczą w większym stopniu bezrobocia długoterminowego, masowego, o charakterze strukturalnym i szczególnie wśród ludzi młodych aniżeli bezrobocia frykcyjnego, krótkoterminowego i przejściowego. Negatywne konsekwencje bezrobocia można podzielić ze względu na aspekt osobowy (prywatny), społeczny, gospodarczy i polityczny.

²⁵⁰ Tamże, s. 355.

²⁵¹ Tamże, s. 349–350.

²⁵² F. J. Mazurek, *Spoleczne prawa człowieka*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 10 (1982), s. 228.

²⁵³ Por. F. J. Mazurek, *Henryka Pescha koncepcja solidaryzmu społecznego*, s. 45.

²⁵⁴ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 198, (nr 20).

W aspekcie osobowym oznacza ono, że człowiek pozbawiony jest wartości, dzięki której może się doskonalić. Brak pracy pozbawia człowieka przede wszystkim szansy realizacji samego siebie i stawania się pełniejszym człowiekiem²⁵⁵. Pierwsze negatywne efekty bezrobocia to często radykalne obniżenie dochodów. Rezultatem braku środków pieniężnych jest obniżenie poziomu życia, co w krańcowych przypadkach objawia się głodem i nędzą²⁵⁶. Człowiek pozostający przez długi okres bez pracy zaczyna myśleć o sobie jako o kimś niepotrzebnym, bezużytecznym i bezwartościowym²⁵⁷. Poczucie braku wartości wiąże się ze świadomością, że jest się mało potrzebnym w społeczeństwie. Rośnie poczucie winy wobec najbliższych i wstyd, że nie udało się być wystarczająco dobrym i fachowym²⁵⁸. Osoba przez dłuższy czas niewykonywująca swego zawodu traci powoli swe kwalifikacje i umiejętności²⁵⁹. Obniża się poziom jej zdrowia psychicznego i fizycznego, a postawa coraz częściej zdominowana jest przez pesymizm i powolną utratę sensu życia. W krańcowych przypadkach może dojść do depresji, a nawet do myśli i prób samobójczych²⁶⁰. Oceniając prywatne koszty bezrobocia, należy mieć na względzie, że są osoby dobrowolnie bezrobotne, które zamiast pracy wybierają zasiłek, świadczenia socjalne, jednocześnie oczekując na szczególnie atrakcyjną z ich punktu widzenia ofertę pracy²⁶¹.

W aspekcie społecznym zło bezrobocia polega na niszczeniu miejsca człowieka w społeczeństwie, co szczególnie zaznacza się w pogorszeniu sytuacji w rodzinie. Bezrobotni izolują się również od pracujących, którzy mogą oceniać ich jako pasożytów społecznych, wykorzystujących pracę innych²⁶². Pogorszenie stosunków społecznych przejawia się w konfliktach rodzinnych, w kradzieżach, w naruszaniu prawa czy też w różnych formach uzależnień. Bezrobocie rodziców szczególnie dotkliwe jest dla dzieci, które często tracą szanse na wykształcenie. Nabierać mogą przy tym przekonania, że nie warto się uczyć, że nie znajdą pracy. Sytuacja może być szczególnie trudna w przypadku rodzin rozbitych, gdy na przykład matka sama wychowująca dziecko pozbawiona jest pracy²⁶³.

²⁵⁵ I. Dec, *Antropologiczne podstawy pracy w świetle encykliki Laborem exercens*, s. 47.

²⁵⁶ B. Czarny, R. Rapacki, *Podstawy ekonomii*, Warszawa 2002, s. 461.

²⁵⁷ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 346.

²⁵⁸ F. Kampka, *Bezrobocie i postawy moralne*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(1995), s. 64.

²⁵⁹ B. Czarny, R. Rapacki, *Podstawy ekonomii*, s. 461.

²⁶⁰ K. Migdał, *Psychologia w praktyce społecznej*, s. 277.

²⁶¹ B. Czarny, R. Rapacki, *Podstawy ekonomii*, s. 461.

²⁶² F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 346.

²⁶³ K. Migdał, *Psychologia w praktyce społecznej*, s. 277.

W aspekcie gospodarczym bezrobocie oznacza, że wiele osób chętnych do pracy nie uczestniczy w tworzeniu dóbr gospodarczych. Oznacza to nie tylko marnotrawienie kapitału ludzkiego, ale i dodatkowe obciążenie dla budżetu państwa²⁶⁴. Środki przeznaczane na zasiłki społeczne dla pozbawionych pracy w wymiarze czysto ekonomicznym stanowią koszt²⁶⁵.

W aspekcie politycznym bezrobocie powodować może zagrożenie bezpieczeństwa wewnętrznego państwa.

Statystyki w obecnych czasach pokazują ogrom zjawiska bezrobocia. Pamiętać zawsze należy, że za tymi statystykami i liczbami stoją konkretne osoby pozbawione pracy. Jan Paweł II jednoznacznie ocenia bezrobocie jako zło, które, jeśli przekroczy pewną granicę może doprowadzić do prawdziwej klęski społecznej²⁶⁶.

W obniżaniu poziomu bezrobocia szczególną rolę odgrywają przedsiębiorcy, którzy nie tylko zatrudniają pracowników, ale też decydują się na samozatrudnienie. Współcześnie znaczenie przedsiębiorcy jest bardziej doceniane niż w przeszłości. Do przedsiębiorcy podchodzono nieufnie, kojarząc jego działalność jedynie z chciwością i dążeniem do zysku. Również obecnie postrzegany bywa tylko jako osoba drapieżnie walcząca o zysk²⁶⁷.

Życie gospodarcze w pierwszej kolejności jest dziełem przedsiębiorcy. To od niego się ono zaczyna. Przedsiębiorca pełni niezwykle istotną, w zasadzie kluczową rolę w gospodarce. Wykorzystuje swą pomysłowość, innowacyjność i twórczość, czyniąc działalność gospodarczą owocną²⁶⁸. Podejmując działania gospodarcze, angażuje swój kapitał, tworzy miejsca pracy oraz produkuje dobra i usługi, co ma znaczenie nie tylko ekonomiczne, ale i moralne. Biorąc pod uwagę fakt częstego narażania się na ryzyko, wynikające między innymi z konkurencyjności, przedsiębiorca stanowi wielkie dobro w gospodarce²⁶⁹. Przedsiębiorcy odgrywają niekwestionowaną rolę we wprowadzaniu innowacji i ulepszaniu życia, co oznacza, że stanowią podstawowe i niezastąpione ogniwo każdej gospodarki²⁷⁰.

²⁶⁴ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 346.

²⁶⁵ B. Czarny, R. Rapacki, *Podstawy ekonomii*, s. 460.

²⁶⁶ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 192, (nr 18).

²⁶⁷ M. Spieker, *Zysk i dobro wspólne*, s. 265.

²⁶⁸ A. Losinger, *Człowiek jako kluczowy czynnik w gospodarce*, F. Kampka, C. Ritter (red.), *Centesimus annus. Tekst i komentarze*, s. 213.

²⁶⁹ Zob. J. M. Bocheński, *Logika i filozofia*, Warszawa 1993, s. 116.

²⁷⁰ Cz. Strzeczewski, *Postęp techniczny a postęp moralny: korelacja czy przeciwstawienie?*, s. 37.

Przedsiębiorca poprzez swe działania pełni szereg funkcji społecznych. Są to: zaspokojenie potrzeb klientów, zatrudnianie i wykwalifikowanie pracowników, zwiększanie wartości akcji dla akcjonariuszy, włączanie się we współpracę z dostawcami i kooperantami, co umożliwi z kolei rozwój innym przedsiębiorcom. Ogólnie rzecz ujmując, przedsiębiorca przyczynia się do wzrostu ogólnego dobrobytu²⁷¹. Wytwarzając dobro gospodarcze, umożliwia skorzystanie z niego swoim klientom, po zapłaceniu słusznej ceny. Źródłem dobrobytu jest zdolność rozpoznania w odpowiednim momencie potrzeb innych ludzi, co czynią przedsiębiorcy. Następnie, podejmując ryzyko, organizują proces produkcji w celu wytworzenia zaplanowanych dóbr i usług. Jan Paweł II, pisząc o tym, docenia pracę i rolę przedsiębiorcy: „W ten sposób staje się coraz bardziej oczywista i determinująca rola zdyscyplinowanej i kreatywnej *pracy ludzkiej* oraz – jako część istotna tej pracy – *rola zdolności do inicjatywy i przedsiębiorczości*”²⁷². Nierespektowanie i utrudnianie możliwości pracy inicjatywnej jest zagrożeniem dla gospodarki, która będzie w ten sposób hamowana w swych możliwościach rozwojowych²⁷³. Ograniczanie twórczej przedsiębiorczości przez państwo rodzi bierność i uzależnia od maszyny państwa, co prowadzi do poczucia beznadziejności i frustracji, braku zaangażowania w życie narodowe, a także do emigracji²⁷⁴. Jan XXIII ostrzega, „że tam, gdzie brak prywatnej inicjatywy jednostek, władza państwowa przekształca się w tyranie; ponadto zamiera tam aktywność w dziedzinie życia gospodarczego oraz dostrzega się braki w zakresie dóbr konsumpcyjnych oraz tych, które służą zaspokojeniu nie tyle materialnych, co duchowych potrzeb. Inicjatywa i zapobiegliwość jednostek sprzyja bowiem w szczególny sposób wytworzeniu tych dóbr i usług”²⁷⁵.

Przedsiębiorcy mają szereg istotnych cech, takich jak talent kojarzenia, dobra organizacja, elastyczność, zdolność do podejmowania ryzyka, rzetelność, poczucie odpowiedzialności²⁷⁶, wytrzymałość na trudy, umiejętność badania rynku, wdrażanie innowacji, zdolność przewidywania rozwoju różnych gałęzi gospodarki, zdolność zarażania entuzjazmem, umiejętność

²⁷¹ V. Coda, *Od gospodarki blokowanej do wolnej i odpowiedzialnej przedsiębiorczości*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3 (1995), s. 518.

²⁷² Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 395, (nr 32).

²⁷³ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 353.

²⁷⁴ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, s. 271, (nr 15).

²⁷⁵ Jan XXIII, *Mater et magistra*, s. 317, (nr 57).

²⁷⁶ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 354.

kierowania współpracownikami. Bycie przedsiębiorcą zmusza do dyscypliny, pracy nad sobą, pilności, oszczędności, do umiejętności rozmawiania z innymi i dostosowywania do zmieniających się warunków otoczenia. Przedsiębiorca powinien być otwarty na nowe techniki, produkty, systemy informacyjne. Innowacyjność i pewien twórczy niepokój są konieczne, by przedsiębiorca zapewnił firmie konkurencyjność, zyski i miejsca pracy dla pracowników²⁷⁷. Wobec przedsiębiorców formułowanych jest szereg praktycznych wskazówek. Po pierwsze, przedsiębiorca nie powinien, zwłaszcza w czasach trudnych gospodarczo, iść na łatwiznę i zwalniać od razu pracowników, lecz brać pod uwagę ich realne sytuacje, w szczególności rodzinne. Powinien on również pamiętać, że jego polityka inwestycyjna nie jest obojętna moralnie. Posiadanie środków produkcji ma służyć tworzeniu miejsc pracy. Polityka płac i zatrudnienia powinna uwzględniać sytuację rodzinną pracownika i mieć w perspektywie rozwój osób. Autor wymienia także negatywne cechy przedsiębiorcy, takie jak: egoizm, nienasycony głód bogactw, łatwe i niemoralne zarabianie, marnotrawstwo, pokusa władzy i prestiżu, nieokiełznane ambicje, minimalizm w uczciwości, niesprawiedliwość w stosunkach z pracownikami²⁷⁸. Takie cechy przedsiębiorcy nie służą innym – nie budują dobra wspólnego.

2.3. Społeczny charakter działalności gospodarczej

Człowiek jest z natury istotą społeczną. Zależy od innych i nie jest samowystarczalny, cele życiowe i własny rozwój może osiągać tylko z pomocą drugiej osoby. Prawo naturalne nakazuje człowiekowi żyć w społeczności, by ubogacał on kulturę, poprzez którą coraz lepiej zaspokajane będą potrzeby każdej osoby²⁷⁹. Osoba ludzka tylko poprzez życie zbiorowe jest w stanie w pełni rozwinąć swe człowieczeństwo, gdyż tylko w ten sposób może tworzyć i pomnażać kulturę²⁸⁰. Działalność gospodarcza należy do kultury materialno-ekonomicznej, związanej z „mieć” człowieka. Drugą formą jest kultura egzystencjalno-osobowa, oparta na „być” człowieka²⁸¹. Pamiętać należy, że oba typy kultury są konieczne dla dobra osoby ludzkiej, przy czym fundamentalna

²⁷⁷ M. Spieker, *Zysk i dobro wspólne*, s. 266–267; zob. T. Gruszecki, *Przedsiębiorca w teorii ekonomii*, Warszawa 1994, s. 11 i 70–71.

²⁷⁸ A. Colombo, *Postać przedsiębiorcy w nauczaniu Jana Pawła II*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2 (1996), s. 256–258.

²⁷⁹ F. J. Mazurek, *Prawo naturalne podstawą stosunków społecznych*, s. 51–59.

²⁸⁰ J. Turowski, *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Lublin 1993, s. 11.

²⁸¹ S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 35.

jest niewątpliwie kultura duchowa i dlatego jej należy przyznać prymat w sytuacjach konfliktowych²⁸². Niestety priorytet „być” przed „mieć” nie zawsze jest respektowany we współczesnej kulturze. Równowaga pomiędzy kulturą materialną a kulturą egzystencjalno-duchową często bywa naruszana²⁸³.

Gospodarowanie jest działaniem osób dla osób, a jego celem powinno być dobro wspólne społeczeństwa²⁸⁴. Człowiek, podejmując działalność gospodarczą, nie może być odcięty od kontekstu życia społecznego. W przeciwnym przypadku nie byłoby możliwe jej rozwinięcie. Dlatego działalność gospodarcza ma swe podłoże w relacjach społecznych i na nich się opiera²⁸⁵. F. Fukuyama pisze o życiu gospodarczym jako o dominującej sferze ludzkiego życia. Jednocześnie zwraca uwagę na szerzenie się mylnego przekonania, często rozpowszechnianego przez ekonomistów, że ekonomia jest obszarem, który rządzi się własnymi prawami, niejako poza społeczeństwem. Zgodnie z tym poglądem, gospodarka jest sferą, do której człowiek zwraca się tylko w celu zrealizowania swoich samolubnych i egoistycznych pragnień, by potem wrócić do „prawdziwego” życia społecznego. Autor zwraca uwagę, że działalność gospodarcza jest fundamentalnym i najbardziej dynamicznym obszarem życia społecznego²⁸⁶. „Prawdą jest, że ludzie pracują, aby zaspokoić swoje indywidualne potrzeby, ale w miejscu pracy muszą odłożyć na bok sprawy prywatne i funkcjonować w szerszym kontekście społecznym. Kontakty międzyludzkie nie są odbierane jako jedna z konsekwencji pracy zarobkowej – stanowią ważny obszar życia człowieka”²⁸⁷. Autor zwraca uwagę, że w przeciwieństwie do stwierdzeń neoklasyków, najlepsze wyniki gospodarcze są dziełem jednostek, które niekoniecznie kierują się egoizmem i własną korzyścią, a które są zdolne do efektywnej współpracy ze względu na łączące ich więzi o charakterze pozaekonomicznym²⁸⁸.

Działalność gospodarcza, jako forma aktywności człowieka, prowadzona jest w kontekście społecznym. Wszelkie podmioty gospodarcze funkcjo-

²⁸² Tamże, s. 35.

²⁸³ Tamże.

²⁸⁴ Por. L. A. Nowicki, *Koncepcja człowieka J. Maritaina i Jana Pawła II*, [w:] S. Kowalczyk, E. Balawajder (red.), *Jacques Maritain prekursor soborowego humanizmu*, s. 43.

²⁸⁵ J. Nagórny, *Ekonomia i etyka z perspektywy chrześcijańskiej*, s. 17.

²⁸⁶ F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa–Wrocław 1997, s. 16.

²⁸⁷ Tamże, s. 16.

²⁸⁸ Tamże, s. 32. *O efektach egoizmu* pisze R. Spaemann: „Kto bowiem nauczył się tylko obrony własnych interesów, a nie interesuje się niczym innym poza sobą samym, ten nigdy nie będzie szczęśliwy”, R. Spaemann, *Podstawowe pojęcia moralne*, Lublin 2000, s. 32.

nują w społeczeństwie – nie są odizolowaną częścią wspólnoty. Stąd bardzo ważną problematykę stanowi społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw.

Poszczególne osoby pracujące w przedsiębiorstwie są również członkami społeczeństwa. Dlatego ważne jest, by taka osoba była „zintegrowana” moralnie, by zarówno w przedsiębiorstwie, jak i w życiu społecznym, rodzinnym postępowała w zgodzie z zasadami moralnymi²⁸⁹. Zwraca na to uwagę Pius XI, pisząc o chrześcijanach, którzy z jednej strony wiernie spełniają swe obowiązki religijne, a z drugiej w miejscu pracy, w handlu „cierpią na owo smutne rozdwojenie sumienia i wiodą, niestety, życie zbyt daleko odbiegające od wskazań sprawiedliwości i miłości chrześcijańskiej”²⁹⁰. Kościół w encyklice *Gaudium et spes* zalicza rozdzielenie życia religijnego i moralnego od społecznego, gospodarczego i politycznego do jednego z podstawowych błędów naszych czasów²⁹¹.

Zwraca się jednak uwagę, że postępowanie zarówno menedżerów, jak i pracowników w przedsiębiorstwach opiera się na osobistych przekonaniach moralnych („wnoszonych do organizacji”) oraz na wartościach czerpanych z kultury organizacji. Postrzeganie w ekonomii klasycznej człowieka jako *homo oeconomicus* w praktyce oznacza traktowanie go jako jednostronnie podporządkowanego firmie. Taki redukcjonizm ogranicza również postrzeganie jego odpowiedzialności moralnej. Pracodawca zawężający w ten sposób swoje postrzeganie pracownika nie jest zainteresowany tym, czy pracownik rozróżnia dobro od zła, czy postępuje moralnie dobrze, lecz liczą się dla niego jedynie jego umiejętności techniczne, posłuszeństwo, lojalność i dyskrecja. W tym momencie pojawić się mogą organizacyjne utrudnienia powodujące swoisty „nacisk” na pracownika, aby w przypadku konfliktu wartości swe osobiste przekonania moralne porzucił na rzecz realizacji wartości wymuszonych przez wewnętrzne struktury przedsiębiorstwa. Instytucje mogą zatem na różne sposoby nakłaniać pracowników do popełniania zła. Mówi się tu o strukturach grzechu, czyli całości sytuacji, w których człowiek zmuszany jest do podejmowania decyzji sprzecznych z zasadami moralnymi. Dlatego zwraca się uwagę, by moralność zabezpieczać również instytucjonalnie, tj. kształtować taki porządek organizacyjny, aby nie tylko nie utrudniał, lecz ułatwiał dobre postępowanie człowieka w różnych sytuacjach²⁹².

²⁸⁹ R. C. Solomon, *Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu*, s. 337.

²⁹⁰ Pius XI, *Divini Redemptoris*, 1937, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 192, (nr 55).

²⁹¹ *Gaudium et spes*, s. 117, (nr 43).

²⁹² M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa 2004, s. 122–123.

Podobnie jak żaden człowiek, również przedsiębiorca nie jest zwolniony z zachowań moralnych. Z tych zachowań nie zwalnia żadna funkcja, jaką pełni człowiek²⁹³. Jeśli przedsiębiorca uchyla się od swoich obowiązków – działa w złej wierze i ponosi odpowiedzialność²⁹⁴. K. Wojtyła wyjaśnia, na czym ona polega: „Tylko wówczas człowiek jest odpowiedzialny za x, kiedy powinien był spełnić x lub też – w innym wypadku – gdy powinien był x nie spełnić”²⁹⁵. Z odpowiedzialnością związana jest powinność. „I tak np. człowiek, który jest sprawcą kłamstwa, jest odpowiedzialny za wprowadzenie w błąd innych, czego »nie powinien« być się dopuścić, równocześnie bowiem »powinien« być przestrzegać prawdomówności”²⁹⁶. Przedsiębiorca jest zatem odpowiedzialny za swe czyny, również zaniechania, które leżały w zasięgu jego działania i przez które naruszył jakąś wartość moralną²⁹⁷.

Mówienie o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw czy też spółek zawsze w ostateczności dotyczy konkretnych osób zarządzających tymi przedsiębiorstwami i pracowników w nich pracujących²⁹⁸. Niektórzy autorzy, dostrzegając analogię pomiędzy osobą fizyczną i spółką, mylnie twierdzą, że przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność tak jak osoby. Co prawda trafnie uważają oni, że spółki to grupy osób, które podejmują decyzje, a więc również wpływają na innych i zatem mogą ponosić odpowiedzialność²⁹⁹. Ale nie jest tak, że to organizacja analizująca wpływ podejmowanych decyzji w sferze zatrudnienia, produktu, wpływu na zdrowie czy też na środowisko ponosi odpowiedzialność moralną, lecz zawsze konkretne osoby. Można oczywiście stosować skrót myślowy, wedle którego mówiąc o społecznej odpowiedzialności spółek, mamy na myśli odpowiedzialność konkretnych osób za konkretne decyzje. Tak między innymi uważa M. G. Velasquez, zwracając uwagę, że mówienie „(...) iż przedsiębiorstwo jest moralnie odpowiedzialne za zły uczynek, ma sens tylko skrótowy (i dosyć niebezpieczny) sposób oznajmiania, że pewne jednostki są odpowiedzialne za dany czyn”³⁰⁰. To pracownicy oraz osoby

²⁹³ M. Gogacz, *Wprowadzenie do etyki chronienia osób*, Warszawa 1998, s. 59.

²⁹⁴ A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, s. 118.

²⁹⁵ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 212.

²⁹⁶ Tamże.

²⁹⁷ K. Sosenko, *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, s. 147.

²⁹⁸ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 420.

²⁹⁹ Por. K.E. Goodpaster, J. B. Matthews Jr., *Czy spółka może mieć sumienie?*, [w:] L.V. Ryan, J. Sójka (red.), *Etyka biznesu*, s. 95–103.

³⁰⁰ M. G. Velasquez, *Dlaczego spółki nie są za nic moralnie odpowiedzialne?*, [w:] L.V. Ryan, J. Sójka, (red.), *Etyka biznesu*, s. 128.

zarządzające są odpowiedzialne za czyny, oni są jednostkami autonomicznymi podejmującymi działania w sposób wolny i w sposób intencjonalny. Człowiek, w przeciwieństwie do przedsiębiorstwa czy też spółki, jest jednością duchową i cielesną³⁰¹. Zatem moralnie odpowiedzialna jest zawsze konkretna osoba. I można się tu zgodzić z poglądami M. Friedmana, że spółka nie posiada odpowiedzialności, lecz jedynie człowiek, ale nie można się zgodzić z rozumieniem i rozwinięciem przez niego tego twierdzenia. Wspomniany autor mylnie uważa, że zarządzający przedsiębiorstwami mają jedynie dążyć do maksymalizacji zysków, że nie powinni oni podejmować działań dla realizacji celów społecznych. M. Friedman uważa, że dobro czynić może każdy, jednak na własny rachunek i za własne pieniądze, a nie używać w tym celu pieniędzy udziałowców, którzy powierzyli mu swą własność do zarządzania. M. Friedman stwierdza, że w praktyce doktryna społecznej odpowiedzialności spółek jest tylko przykrywką do działań, których uzasadnienie jest w rzeczywistości inne aniżeli oficjalne. Według niego, pomoc społeczna ze strony firm jest narzędziem do realizacji swego zasadniczego celu: maksymalizacji zysków i jest hipokryzją oraz grą pozorów³⁰². C. D. Stone wykazuje mylność poglądów M. Friedmana, wysuwając kilka argumentów. Otóż zakładając, że menedżerowie powinni spełniać obietnice wobec udziałowców poprzez maksymalizację zysków, należy pamiętać, że czasem właśnie z powodów moralnych można i należy obietnice złamać dla rzeczy ważniejszej moralnie i nie maksymalizować zysków w jakikolwiek z możliwych sposobów kosztem innych ludzi, pracowników, łamania prawa czy też nieuzasadnionego niszczenia środowiska naturalnego. Zobowiązania wobec udziałowców mogą okazać się bardzo błahe w porównaniu z tymi wobec innych ludzi³⁰³. Prosty przykład to śrubowanie już osiąganego zysku poprzez zwalnianie pracowników i obniżanie w ten sposób kosztów bądź dodatkowe obciążenie pracowników pracą bez należytej gratyfikacji. Niebezpiecznym działaniem może być również oszczędzanie na polepszaniu warunków pracy, w szczególności dotyczących bezpieczeństwa. W efekcie koszty ponoszą pracownicy i ich rodziny. Podnosi się również poziom stresu, może dojść do szybszego wypalenia zawodowego, większej ilości wypadków oraz

³⁰¹ Tamże, s. 140.

³⁰² Por. M. Friedman, *Společną powinnością biznesu jest pomnażanie zysków*, [w:] L. V. Ryan, J. Sójka (red.), *Etyka biznesu*, s. 49–59.

³⁰³ C. D. Stone, *Dlaczego spółki nie miałyby ponosić odpowiedzialności wobec społeczeństwa?*, [w:] L. V. Ryan, J. Sójka (red.), *Etyka biznesu*, s. 62–67.

pojawia się większe prawdopodobieństwo utraty przyszłych dochodów w wyniku choroby³⁰⁴. Przypomnieć tu należy, że zysku nie można potępiać, lecz należy znaleźć mu takie miejsce, by był wskaźnikiem efektywności, a nie podstawową zasadą działalności gospodarczej³⁰⁵. Za ideał prowadzenia działalności gospodarczej można uznać za R. C. Solomonem nie „robienie pieniędzy”, lecz słuzenie potrzebom społecznym i dobru publicznemu oraz bycie za to nagradzonym³⁰⁶.

J. Penc pisze o nowym paradygmacie gospodarowania, zgodnie z którym celem przedsiębiorstwa nie jest maksymalizowanie zysków, lecz słuzenie otoczeniu i działanie na rzecz dobra publicznego. Idea maksymalizacji zysku jest już anachronizmem. Przedsiębiorstwa powinny łączyć kryteria racjonalności ekonomicznej z przesłankami etycznymi oraz kosztami społecznymi swych działań. Przedsiębiorstwo, jako że funkcjonuje w ramach danego systemu społecznego, powinno być przyjazne dla otoczenia, również dlatego że z tego tytułu uzyskuje korzyść³⁰⁷. Jeden z rozdziałów książki J. Penc'a nosi tytuł „Przedsiębiorstwo jako system służący otoczeniu”³⁰⁸. Autor formułuje w nim zalecenie, według którego przedsiębiorstwo oprócz dbania o własne cele powinno dbać także o dobre stosunki z wszystkimi, z którymi wchodzi w interakcje. Wymienia tu obok udziałowców i pracowników również klientów oraz społeczeństwo. Wobec klientów postuluje rozwijanie takiej produkcji i usług, które będą miały jak najwyższą jakość i odpowiednią cenę. Wobec społeczeństwa odpowiedzialność przedsiębiorstwa powinna przejawiać się w szacunku dla standardów bezpieczeństwa oraz ochrony środowiska. Już w swej misji przedsiębiorstwo powinno mieć wkomponowany odpowiedni poziom kultury gospodarczej pozbawionej szkoderstwa innym, nieuczciwości i agresywności. Przedsiębiorcy i menedżerowie czasem mają mylne przeświadczenie, że za problemy społeczne odpowiedzialne jest państwo, a przedsiębiorstwa dążyć powinny jedynie do zwiększania własnych zysków. Zapominają zupełnie o tym, że zarówno instytucje państwowe, jak i przedsiębiorstwa

³⁰⁴ Zob. K. Kietliński, V. M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Kraków 2005, s. 134–135.

³⁰⁵ Por. A. H. Krzywiński, *Marketing a etyka gospodarcza. Uwarunkowania pozaekonomiczne*, „Gazeta SGH”, on-line, www.gazeta.sgh.waw.pl/96/t10.htm.

³⁰⁶ R. C. Solomon, *Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu*, s. 347.

³⁰⁷ J. Penc, *Kryteria etyczne w postępowaniu menedżera*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4 (1999), s. 728–734.

³⁰⁸ J. Penc, *Przedsiębiorstwo w burzliwym otoczeniu. Procesy adaptacji i współpracy*, część I, Bydgoszcz 2002, s. 40.

należą do społeczeństwa i mają również obowiązek działania w jego interesie³⁰⁹.

O odpowiedzialności i zadaniach przedsiębiorcy pisze M. Spieker: „Jeśli przedsiębiorca zaspokaja potrzeby społeczne, jeśli osiąga zysk w sposób prawidłowy i utrzymuje miejsca pracy, to wnosi wkład w dobro wspólne. Im lepiej zna swój zawód, tym lepiej może przysłużyć się dobru wspólnemu zarówno przez wytwarzanie dóbr i usług oraz zapewnienie miejsc pracy, jak i przez wnoszenie podatków. Ale bez wątpienia odpowiedzialność przedsiębiorcy za dobro wspólne wykracza poza rentowność przedsiębiorstwa i rozciąga się na takie dziedziny, które mogłyby nawet rodzić konflikt z dążeniem do zysku, a więc i z rentownością”³¹⁰. Autor postuluje, by przedsiębiorcy, poprzez zakładanie stowarzyszeń i zrzeszeń, starali się wpływać na warunki społeczne, polityczne i prawne, by te służyły dobru wspólnemu. Przedsiębiorcy powinni wypracowywać w sobie takie cechy, jak zdolność porozumiewania się, poczucie sprawiedliwości, uczciwość oraz umiejętność negocjacji. Dzięki temu rozwijać się będzie i przedsiębiorstwo, i dobro wspólne. Tylko wtedy, gdy przedsiębiorca będzie wiedział, „że jego przedsiębiorstwo nie może być samotną wyspą w morzu społecznym, ale że jest wielorako powiązane ze społeczeń-

³⁰⁹ Tamże, s. 40–43. J. Penc pisze: „Zmiana tej świadomości i rozwiązywanie kwestii dotyczących odpowiedzialności będzie stanowić dla naszych menedżerów i biznesmenów (także polityków) dziedzinę trudną i stwarzającą duże problemy. Będzie ona wymagać zmiany filozofii biznesu i swoistej reinżynierii, w której obszar działania gospodarczego wyznaczałyby zasady ekonomiczne, prawne i etyczne, by wysoka efektywność finansowa osiągnięta przez przedsiębiorstwa była możliwa również przy wysokim stopniu odpowiedzialności społecznej, która w przyszłości powinna stać się ważnym regulatorem zachowania naszych przedsiębiorstw. Właśnie ten regulator powinien skuteczniej oddziaływać na ich zachowanie niż istniejące mechanizmy rynkowe, gdyż ekonomia zysku, która zdominowała inne obszary naszego życia, musi znacznie lepiej rozkładać korzyści i obciążenia”, tamże, s. 43. Jak zauważa autor, w firmach zachodnich coraz częściej wprowadza się nową filozofię zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa nie traktują zysku jako kategorii najważniejszej. Liczą się: przetrwanie firmy w długim okresie, odpowiedzialność społeczna, w tym troska o klientów, tamże, s. 43–44. Natomiast biskupi austriaccy wypowiadają się na temat odpowiedzialności przedsiębiorcy następująco: „Przedsiębiorcy nie mogą jednak ograniczać się do rozwiązywania czysto ekonomicznych problemów, takich jak proces produkcji czy strategia zbytu. Muszą być również gotowi przejąć odpowiedzialność za dobro wspólne na płaszczyźnie narodowej i międzynarodowej. W ich decyzjach ekonomicznych zawsze muszą być też uwzględnione skutki ogólnospołeczne: opanowanie problemu bezrobocia, zachowanie pokoju społecznego, troska o sprawy młodzieży oraz odpowiedzialność za środowisko. Dlatego katolicka nauka społeczna głosi: świadomy swej odpowiedzialności przedsiębiorca powinien działać nie tylko w sposób merytorycznie słuszny, lecz zawsze też po ludzku i społecznie sprawiedliwie”, *Spółeczny list pasterski biskupów austriackich*, 1990, [w:] S. Fel, J. Kupny (red.), *Kościół wobec współczesnych problemów życia gospodarczego*, s. 150, (nr 24).

³¹⁰ M. Spieker, *Zysk i dobro wspólne*, s. 271.

stwem i na dłuższą metę zależne w swoim funkcjonowaniu od jego pomyślności, wypełni on swoją powinność wobec dobra wspólnego”³¹¹.

W tym momencie warto przedstawić badania przeprowadzone w kilku największych gospodarkach świata, które pozwoliły wyodrębnić trzy sposoby pojmowania roli przedsiębiorstwa. Są to koncepcje monistyczna, dualistyczna i pluralistyczna. Podejście monistyczne zakłada, że przedsiębiorstwo jest własnością prywatną i dlatego powinno mieć na celu zaspokojenie interesów akcjonariuszy. Koncepcja dualistyczna również faworyzuje interesy właścicieli, lecz ze znaczącym uwzględnieniem interesów pracowniczych. Podejście pluralistyczne wychodzi z założenia, że przedsiębiorstwo należy do wszystkich partnerów. Są nimi akcjonariusze, pracownicy, bank obsługujący firmę, dostawcy, kooperanci, dystrybutorzy³¹². Wyniki badań przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Różne pojmowanie roli przedsiębiorcy

Czy najważniejszy priorytet mają:	USA	Wielka Brytania	Francja	Niemcy	Japonia
Interesy akcjonariuszy	75,6%	70,5%	22%	17,3%	2,9%
Interesy wszystkich partnerów	24,4%	29,5%	78%	82%	97,1%
Utrzymanie dywidendy	89,2%	89,3%	39,6%	40,9%	2,9%
Utrzymanie miejsc pracy	10,8%	10,7%	60,4%	59,1%	97,1%

Źródło: M. Yoshimori, *Różne pojmowanie roli przedsiębiorcy*, „Zarządzanie na świecie”, 8 (1996), s. 8, za: J. Penc, *Etyka i odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa*, s. 73.

Szczególne odpowiedzialność przedsiębiorcy, czy też menedżera, spoczywa na pracownikach. Samo ich zatrudnienie już stanowi znaczący wkład w pomoc drugiemu człowiekowi, który potrzebuje pracy. Niemniej jednak to nie wystarczy. Godność osobowa pracownika domaga się, by respektowane były jego prawa w miejscu pracy. Dlatego nie można go traktować jedynie jako dobro gospodarcze, jako kolejny czynnik w procesie produkcji. Zgodnie z zasadą personalistyczną, człowieka należy traktować z poszano-

³¹¹ Tamże, s. 273.

³¹² J. Penc, *Etyka i odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2003), s. 73.

waniem i promocją jego wartości jako osoby. Poszanowanie praw człowieka uzupełnione promocją osoby oznacza również dążenie do zaspokajania w miarę możliwości jego obiektywnych potrzeb w zakresie dóbr materialnych, kulturalnych i duchowych. Wnioski te H. Fitte uzupełnia zwróceniem uwagi na to, że kwestia „etyczna i prymat osoby w zarządzaniu przedsiębiorstwem nie jest kwestią religijną lub uboczną. Dotyczy ona samej natury człowieka i ludzkiego sposobu organizowania życia gospodarczego”³¹³. F. J. Mazurek przypomina o tym, że osoba ludzka jest podmiotem i celem wszelkich społeczności, które same w sobie stanowią wartości wtórne i pełnią wobec człowieka funkcje pomocnicze. Społeczność istnieje dzięki człowiekowi i skierowana jest ku człowiekowi, zapewniając mu rozwój osobowy³¹⁴. Dotyczy to również przedsiębiorstwa jako formy społeczności zorganizowanej dla określonego celu. W przedsiębiorstwie traktowanym jako wspólnota osób, gdzie zysk jest ważny, ale ważniejsi są ludzie, w większym stopniu panuje poczucie bezpieczeństwa i powstają lepsze relacje między ludźmi aniżeli w przedsiębiorstwie pełnym rywalizacji, którego celem jest jedynie zysk i nic więcej. Wtedy pytanie postawione przez R. C. Solomona daje wyobrażenie o możliwej atmosferze panującej w obu typach przedsiębiorstw: „Czy firma, dla której pracujemy, stanowi urzędniczą wersję piekła, czy też jest to wspólnota, gdzie, pomimo wczesnej pory, cieszymy się ze spotkania z naszymi kolegami i z tego, że nasza praca posuwa się naprzód?”³¹⁵.

Nauczanie Kościoła w znacznym zakresie poświęcone jest pracownikom (tzw. kwestia społeczna). Leon XIII w encyklice *Rerum novarum* nawołuje pracodawców do godziwego traktowania pracowników nie jak niewolników, lecz z pełnym poszanowaniem ich godności³¹⁶. Kolejni papieże, zwracając uwagę na stosunki w miejscu pracy, apelują o możliwość uczestnictwa pracowników w zarządzaniu przedsiębiorstwem, zyskach

³¹³ H. Fitte, *Prymat osoby w przedsiębiorstwie*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(1996), s. 61–66.

³¹⁴ F. J. Mazurek, *Założenia nowego ładu gospodarki światowej*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 6 (1978), s. 218.

³¹⁵ R. C. Solomon, *Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu*, s. 339.

³¹⁶ „(...) bezwstydem zaś i nieludzkością jest uważać człowieka za narzędzie zysku i szacować go według tego, ile mogą jego mięśnie i jego siły. Należy też brać pod uwagę religijne i duchowe potrzeby pracowników. Obowiązkiem więc pracodawców jest uważać, by się tym potrzebom stało zadość, by robotnik nie był wystawiony na okazje zepsucia i na pokusy do grzechów, by wolny był od wpływów odciągających go od życia rodzinnego i od praktyki oszczędności. Nie nakładać pracy przewyższającej siły robotnika ani takiej, która nie odpowiada jego wiekowi lub płci”, Leon XIII, *Rerum novarum*, 1891, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 73, (nr 16).

i współwłasności. Czynny udział w tym procesie powinien być uzależniony od sytuacji danego przedsiębiorstwa. Celem takich relacji ma być tworzenie ducha wzajemnej współpracy i oparte powinny być na zasadzie solidarności, wzajemnego szacunku i życzliwości³¹⁷.

Istotnym obszarem, w którym przedsiębiorstwo ponosi moralną odpowiedzialność, jest jego aktywność w zakresie inwestycji. Rola inwestycji często bywa dla przedsiębiorstwa kluczowa i od nich zależy jego dalsze „być” albo „nie być”. Inwestycja łączy się zawsze z kosztami, cechuje się pewnym stopniem ryzyka, co oznacza, że zainwestowane środki mogą się nie zwrócić. Inwestycje, oprócz funkcji gospodarczych, pełnią ważne funkcje społeczne. To dzięki nim powstają nowe miejsca pracy, wytwarzane są lepsze produkty i usługi, a to wszystko sprzyja rozwojowi człowieka i jest realizacją dobra wspólnego³¹⁸. Podejmując strategiczne decyzje w przedsiębiorstwie, takie jak inwestycje, kupno, sprzedaż lub zamknięcie zakładu, należy brać pod uwagę nie tylko kryteria finansowe. Wszelkie decyzje powinny być podejmowane z myślą o ludziach. „Osoba nie może być »zmienną zależną«. Inaczej mówiąc, decyzje, które mają związek z kapitałem, winny służyć pracy”³¹⁹. Inwestycje oprócz wpływu na miejsca pracy mają wpływ na wytwarzanie dóbr. Mogą to być dobra luksusowe, może to być broń, mogą to być dobra mniej lub bardziej pożyteczne, mogą przyczyniać się do podwyższenia poziomu wykształcenia czy też zdrowia. Proponuje się, by ocena inwestycji była dokonywana w kontekście ich wpływu na dobro wspólne³²⁰.

³¹⁷ Jan XXIII pisze: „Konieczne jest ponadto, by wszyscy szczerze i świadomie zespalali swe siły dla realizacji wspólnego dzieła oraz by podejmowali pracę nie tylko z myślą o osiągnięciu dochodu, lecz traktowali ją także jako pełnienie obowiązku i wykonywanie powierzonego sobie zadania, przez którą służą również potrzebom innych. W tym celu byłoby bardzo wskazane wysłuchiwać z uwagą życzeń pracowników i wzywać ich do współpracy w sprawach zarządu przedsiębiorstwem i jego rozwoju”, Jan XXIII, *Mater et magistra*, s. 324, (nr 92). Do współzarządzania przedsiębiorstwem Kościół nawołuje też w *Gaudium et spes*, zob. *Gaudium et spes*, s. 170–171, (nr 68).

³¹⁸ Por. D. Mele, *Etyka i finanse przedsiębiorstwa w świetle nauki społecznej Kościoła*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2 (1999), s. 323.

³¹⁹ H. Fitté, *Prymat osoby w przedsiębiorstwie*, s. 64.

³²⁰ G. Manzone wskazuje, kiedy inwestowanie może być złe moralnie: „Jest natomiast prawdopodobne, że inwestowanie narusza dobro wspólne: 1) kiedy przynosi jakiejś grupie osób znaczne dolegliwości bez żadnej pośredniej czy bezpośredniej rekompensaty (zamykanie zakładów, nadmierna praca, wcześniejsze przenoszenie na emeryturę); 2) kiedy szkody dla większości na dłuższą metę są wyższe niż korzyści mniejszości na krótszą metę; 3) kiedy głównym efektem inwestycji jest to, że bogaty staje się jeszcze bogatszy, a biedny nie zyskuje albo nawet traci”, G. Manzone, *Etyka inwestowania*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4 (2000), s. 792.

Obecne modele zarządzania coraz bardziej uwzględniają człowieka w działaniach inwestycyjnych przedsiębiorstwa. Postuluje się, by nie ograniczać się do szybkich zysków, a planowane strategie opierać na elementach etycznych z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności³²¹. Magisterium Kościoła formułuje zasady, na jakich powinna opierać się polityka inwestycyjna przedsiębiorstwa. Podstawowa zasada zakazuje inwestowania w działalność niemoralną, a także wykorzystywania kapitału o niemoralnym pochodzeniu. Nie jest dopuszczalne współpracowanie ze złem, na przykład handlując narkotykami, pornografią, bronią, produktami przeciwnymi życiu itp. Według drugiej zasady nie zawsze należy dążyć do maksymalnego zysku, czasem godne pochwały jest zadowolenie się mniejszym zyskiem i jednocześnie działaniem jakiegoś dobra dla ludzi. Trzecia zasada mówi, że zysk uzyskany z inwestycji, mierzony pieniądzem, nie stanowi jedynego kryterium podejmowania decyzji. Należy brać pod uwagę dłuższy termin i rozważać inwestycję kompleksowo. Według kolejnej zasady należy mieć na względzie społeczny charakter inwestycji (tworzenie miejsc pracy), wpływ na rozwój człowieka (nie może ona go pomijać) i to, jak wpływa na jakość życia. Piąta zasada mówi, że inwestycja zawsze dotyczy konkretnych ludzi, a zatem należy brać pod uwagę takie elementy, jak jej wpływ na płacę, warunki pracy, środowisko naturalne, wpływ reklamy, wpływ na kulturę itp. Należy także pamiętać, że każda decyzja wpływa na decydenta. Przedsiębiorca poprzez swe działania sam siebie określa. Oprócz przechodniego efektu decyzji mamy efekt nieprzechodni, odciskający się na sprawcy czynu i zmieniający człowieka jako człowieka. W ten sposób decyzje oświetlają, kim człowiek jest jako osoba³²².

Rzeczywistość gospodarcza cechuje się wchodzeniem uczestników życia ekonomicznego w różne relacje, takie jak wzajemna współpraca, konkurencja oraz wymiana dóbr i usług.

Współpraca jest podstawową relacją życia gospodarczego. Bez niej trudno sobie wyobrazić dobrze funkcjonujące przedsiębiorstwo, dla którego uczciwe i pewne kontakty z dostawcami, odbiorcami, klientami są często kluczowe i bez nich nie mogłoby ono normalnie funkcjonować. Współpraca to działania powszechne w dziedzinie produkcji, handlu, finansów, dystrybucji itp. Drugim elementem życia gospodarczego jest konkurencja, którą można

³²¹ H. Fitte, V. Laus, *Etyczne aspekty strategii inwestycyjnej przedsiębiorstwa*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2 (1996), s. 279–285.

³²² Tamże, s. 285–286.

zdefiniować jako „(...) działanie co najmniej dwóch osób, z których każda dąży do uzyskania tego samego dobra, które jest niepodzielne. Zatem uzyskanie tego dobra przez jedną osobę wyklucza uzyskanie go przez »rywala«³²³. Termin „konkurencja”, zgodnie z łacińskim rodowodem, oznacza „wspólne poszukiwanie”. Znaczenie to uległo zmianie po rewolucji przemysłowej i współcześnie „oznacza rywalizowanie, często bez zasad i granic”³²⁴. Zarówno współpraca, jak i konkurencja są relacjami gospodarczymi o charakterze komplementarnym. Niektórzy autorzy postulują, by konkurencja była podporządkowana współpracy, jednak liberalnie zorientowane osoby traktują konkurencję jako podstawowy wymiar działalności gospodarczej. Niestety, oparcie się jedynie na konkurencji prowadzi do indywidualizmu uciekającego się nieraz do nieuczciwości. Dlatego nie można zaakceptować konkurencji dla samej konkurencji, realizowanej na ślepo i bez pardonu³²⁵.

Chcąc dokładniej ocenić konkurencję, należy przyjrzeć się jej zaletom oraz wadom. Konkurencja stanowi bardzo ważny wymiar działalności gospodarczej. Przyczynia się do poprawy jakości życia, powiększa dobrobyt zarówno materialny, jak i niematerialny. Stymuluje innowacje o charakterze technologicznym, czego efektem jest wiele osiągnięć. Konkurencja przyczynia się do kreatywności nie tylko w obszarze gospodarczym, ale i politycznym, kulturalnym, artystycznym oraz w sporcie³²⁶. Dzięki konkurencji, jeżeli ta jest uczciwa, konsumenci mają do wyboru bogactwo różnorodnych dóbr przy niższych cenach³²⁷. Zdrowa konkurencja sprzyja postępowi, innowacyjności, stymuluje kreatywność, dzięki czemu najlepsi są chwaleni i wybijają się ponad przeciętność, pozostawiając za sobą nie tylko coraz lepsze rozwiązania w technice ułatwiające ludziom życie, lecz także usługi na coraz wyższym poziomie, doskonalsze lekarstwa, a także np. arcydzieła sztuki. Dzięki konkurencji relacje producent – klient stają się coraz bliższe i lepsze³²⁸. Pierwotna idea konkurencji (*cum petere*) nie polega na niszczeniu innych, lecz na ożywianiu współzawodnictwa, które powinno służyć konsumentom. Zgodzić należy się ze stwierdzeniem, że „(...) brak troski o własne sprawy oznacza deprecjonowanie własnej godności osobowej, własnych

³²³ B. Klimczak, *Etyka Gospodarcza*, Wrocław 1996, s. 96.

³²⁴ Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, Warszawa 1996, s. 5.

³²⁵ H. Fitte, *Czy możliwa jest solidarność w gospodarce rynkowej?*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2 (1999), s. 281.

³²⁶ Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, s. 13–14.

³²⁷ M. Spieker, *Zysk i dobro wspólne*, s. 263.

³²⁸ Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, s. 133–137.

możliwości. Rezygnacja z własnych możliwości jest przejawem lenistwa, niedbalstwa, wygodnictwa, przy czym te braki są tym większe, gdy sądzi się, iż to inni albo społeczeństwo winni dbać o nas³²⁹. Konkurencja pełni też pożyteczną funkcję społeczną w postaci dobrze rozumianej selekcji. Sukces osiągają najbardziej pracowici, zaś pozagospodarcze kryteria selekcji – nomenklaturowe, polityczne, rasowe, religijne, nacjonalistyczne itp. – ulegają zminimalizowaniu. Oczywiście należy tu zaznaczyć, że względy sprawiedliwości społecznej uzasadniają przyznawanie różnych preferencji słabym, którzy nie ze swej winy nie są w stanie konkurować. Chodzi tu między innymi o osoby chore, upośledzone, rodziny wielodzietne, ofiary klęsk żywiołowych itp.³³⁰ Należy pamiętać, że współzawodnictwo w prowadzeniu działalności gospodarczej nie wyklucza prowadzenia jej w sposób moralnie dobry. Przeciwnie, przedsiębiorca w sposób szczerzy może jednocześnie prowadzić i angażować się w działalność dobroczynną³³¹.

Mimo wielu zalet konkurencji wkomponowane są w jej mechanizm bardzo poważne zagrożenia moralne. Ma to miejsce zwłaszcza w sytuacji tzw. wolnej konkurencji, która nie jest ograniczona ani regulacjami prawa, ani nie przestrzega się wymogów moralności i szacunku dla osoby ludzkiej. Konkurencja, pod wpływem dążenia do zysku, często przeradza się w ostrą walkę i próby wykańczania konkurentów. Jak piszą autorzy *Granice konkurencji*, stała się ona już celem (była środkiem) i wręcz uzyskała status ideologii. „Imperatyw konkurencyjności firm i krajów tak się już utrwalił, że kieruje zachowaniami członków władz szkół wyższych, ministerstw edukacji, związków zawodowych, parlamentów narodowych, producentów mass mediów i planistów miejskich”³³². W kontekście procesów globalizacji konkurencja stała się ideologią służącą przetrwaniu i agresywnemu osiągnięciu hegemonii³³³. Nadmierna konkurencja ma swoje strukturalne ograniczenia i nie jest możliwe, by rozwiązała takie problemy, jak rozwarstwienia społeczno-ekonomiczne wewnątrz krajów i między nimi, wyniszczenie ekosystemów czy też koncentracja władzy w nieodpowiedzialnych jednostkach gospodarczych³³⁴. Konkurencja pomiędzy przedsiębiorstwami nie rozwiąże problemów światowych, gdyż rynek jest z natury krótkowzroczny. Również

³²⁹ H. Fitte, *Czy możliwa jest solidarność w gospodarce rynkowej?*, s. 277.

³³⁰ A. Dylus, *Gospodarka. Moralność. Chrześcijaństwo*, s. 23.

³³¹ Por. J. Jackson, *Biznes i moralność*, Warszawa 1999, s. 111–113.

³³² Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, s. 15.

³³³ Tamże, s. 15.

³³⁴ Tamże, s. 19.

konkurencja między państwami, jeśli jest przesadzona, „prowadzi do powstania klimatu wyścigu szczurów oraz globalnych wojen gospodarczych i ogranicza zdolność władz państwowych do stosowania odpowiednich priorytetów na poziomie krajowym i globalnym”³³⁵. Grupa Lizbońska przestrzega przed takimi patologicznymi procesami, jak omijanie ram prawnych stwarzanych przez państwo, przez wielkie kapitały, tworzenie struktur oligopolistycznych, osłabienie prawa pracy i programów opieki społecznej, obojętność wobec odrzuconych, nieakceptacja słabych oraz dążenia korporacji do likwidacji przepisów chroniących środowisko w imię konkurencyjności³³⁶. Inne niszczyielskie efekty społeczne konkurencji to obniżanie ilości miejsc pracy, standardu życia – poprzez obniżanie wynagrodzeń, odbieranie wszelkich świadczeń socjalnych. Konkurencja wpływa na odrzucenie społeczne: ludzie, firmy, miasta i narody, które nie są konkurencyjne, pozostają w tyle i nie stanowią już historii³³⁷. Konkurencja jest zaślepiona, widzi jedynie jeden wymiar ludzkości – rywalizację. „Duch rywalizacji i agresja są silnym motorem do działania, motywowania i innowacji. Jest on jednak jakby wyizolowany i niezwiązany z innymi motorami działania, takimi jak duch współpracy i solidarności. Współpraca jest podstawowym zjawiskiem, jakie na przestrzeni wieków zaistniało w społeczeństwie. Konkurencja i współpraca, agresywność i solidarność są dwoma współlistniejącymi, często konfliktowymi wymiarami życia człowieka i społeczeństwa. Ideologia konkurencyjności albo ignoruje, albo dewaluuje współpracę, albo też instrumentalizuje ją zgodnie ze swoją logiką, tak jak to występuje w przypadku większości porozumień kooperacyjnych między firmami i aliansów strategicznych”³³⁸. Rezultatem ideologii konkurencyjności jest redukcjonizm człowieka jedynie do wymiaru *homo oeconomicus*. Zachowanie i działanie zaczyna mieć tylko wtedy sens, gdy jest podporządkowane konkurencyjności (*homo competitor*)³³⁹. Wskazuje się na typową formułę ideologii ekonomicznie zdominowanej konkurencyjności, która brzmi: „wracajmy do pracy”. Związane jest z nią założenie, że kiedy ludzie pracują, to robią rzeczy tylko związane z pracą³⁴⁰. Negatywne aspekty konkurencji to:

³³⁵ Tamże, s. 20.

³³⁶ Tamże, s. 22.

³³⁷ Tamże, s. 142.

³³⁸ Tamże, s. 142–143.

³³⁹ Tamże, s. 143.

³⁴⁰ Tamże. Warto przytoczyć obrazowo ujęty wymiar konkurencyjności autorów Granic konkurencji: „Im większa jest konkurencyjność firmy, regionu czy kraju, tym większa jest jego szansa na przetrwanie. Brak konkurencyjności oznacza wykluczenie z rynku, utratę

1. Narzędzia i systemy techniczne mają pierwszeństwo przed ludźmi i organizacjami działającymi na rzecz człowieka. Ludzie są traktowani jedynie jako producenci i konsumenci.

2. Prymat wiedzy rozpatrywanie kosztów w krótkim okresie. Prowadzi to z jednej strony do nadprodukcji, a z drugiej do braków.

3. Zmniejsza się konkurencyjny charakter rynków narodowych i zwiększa finansowa i przemysłowa koncentracja na poziomie globalnym. Prowadzi to do rozwoju globalnych oligopoli.

4. Uwypuklają się różnice między regionami oraz między krajami, a nawet w ich ramach, dotyczące możliwości dostępu do procesów innowacji (bogaci i silni stają się jeszcze bogatsi i silniejsi).

5. Uwypukla się podział ludności świata i regionów na świat „zintegrowany” i „odrzucony”.

6. Nadmierna konkurencja prowadzi do wysokiego poziomu zniszczenia środowiska naturalnego, mimo że może stymulować poszukiwania nowych procesów i produktów.

7. Przesadna konkurencja jest źródłem społecznego odrzucenia na dużą skalę. Zapomina się o niekonkurencyjnych ludziach, firmach, miastach i narodach. Nie są już podmiotem historii. Są bez wartości, ponieważ są „przegrani”. Konkurencja nastawia jednych ludzi przeciw innym ludziom.

władzy nad przyszłością i podporządkowanie się dominacji silniejszych. Indywidualny i zbiorowy społeczno-gospodarczy dobrobyt, autonomia regionu, bezpieczeństwo i niepodległość kraju czy kontynentu zależą od stopnia jego konkurencyjności. »Biblia konkurencyjności« ma swoich ewangelistów, teologów, duchownych i oczywiście wyznawców. Jej wyznawcy to miliony ludzi w wysoko rozwiniętych krajach i regionach, szczególnie w obszarze Triady. Ewangelisci to tysiące ekonomistów i ekspertów ze Stanów Zjednoczonych, Europy Zachodniej oraz coraz częściej z Japonii, Tajwanu, Singapuru i Korei Południowej, którzy skodyfikowali i ustanowili, opierając się na swoim autorytecie naukowym, naturalny charakter prawny większości zasad i mechanizmów kapitalistycznej gospodarki rynkowej. Czyniąc to, utrwalili oni w koncepcji i wizji współczesnej gospodarki wiele pomysłów i tematów, które, co jest dobre lub złe, zostały zapożyczone z innych koncepcji naukowych i filozoficznych, od Hobbesa (*Homo homini lupus*), Darwina (ewolucja oparta na selekcji »naturalnej«), Nietschego (dramatyczny charakter ludzkich uwarunkowań i poczucie bycia zwycięzcą). Teolodzy rozmnożyli się jak grzyby po deszczu w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, tworząc bardzo rozległą literaturę. Gdyby ktoś chciał odnaleźć w skomputeryzowanym katalogu bibliotecznym wszystkie prace tylko z ostatnich 15 lat, związane z hasłem konkurencyjność (konkurencja) sam wykaz odnośników zająłby kilkanaście tysięcy stron. W swoich książkach tłumaczyli, że konkurencyjność nie jest tylko obszarem zainteresowania i celem dla firmy (określają ją jako mikrokonkurencyjność), sektora przemysłowego (należy mówić wtedy o mesokonkurencyjności) czy kraju (makrokonkurencyjność), ale dotyczy każdego, włączając w to państwo, system kształcenia, system opieki zdrowotnej i związki zawodowe”, tamże, s. 139.

8. Nadmierna konkurencja przyczynia się do jednostkowej i zbiorowej agresywności i powstrzymuje rozwój solidarności i dialogu między ludźmi, narodami i społeczeństwami.

9. Zmniejsza możliwości organizacji publicznych i demokracji przedstawicielskiej na wszystkich poziomach: na poziomie firmy, lokalnym, krajowym i globalnym (Patrz: Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, s. 148).

Grupa Lizbońska analizę konkurencji konkluduje jednoznacznym twierdzeniem, że nie może ona rządzić naszą planetą³⁴¹.

O negatywnym wymiarze konkurencji mówi też Magisterium Kościoła. Pius XI, potępiając indywidualizm w ekonomii, pisze, że ustroj gospodarczy nie może być pozostawiony wolnej konkurencji. Zasada ta nie może być główną regułą w życiu gospodarczym, choć – zaznacza papież – w pewnych granicach jest pożyteczna i słusza. Wolna konkurencja jest ślepa i nieokiełznaną siłą, dlatego musi być mądrze ograniczona, by była pożyteczna dla ludzi. Ważniejszą zasadą jest bowiem sprawiedliwość społeczna i miłość społeczna, na których powinien być oparty ustroj gospodarczy³⁴². Nieograniczona wolna konkurencja sprzyja silniejszym, bezwzględniejszym, bez skrupułów sumienia, dając im skupienie bogactwa i potęgi³⁴³. To prowadzi do walki o władzę, o zapanowanie nad życiem gospodarczym i do walki między państwami³⁴⁴. Wolna konkurencja prowadzi w ten sposób do samozagłady – życie gospodarcze staje się „straszliwie twarde, bezlitosne i brutalne”. Państwo podporządkowuje się celom gospodarczym najbogatszych, a w życiu międzynarodowym rodzi się nacjonalizm, imperializm gospodarczy, finansowy internacjonalizm³⁴⁵. Jan XIII przypomina, iż ustroj na niej oparty doprowadził do koncentracji ogromnych bogactw i nieograniczonej władzy na nich opartej w rękach niewielu³⁴⁶. Krytykując wolną i nieograniczoną konkurencję, Papież stwierdza, że najpierw powinna zaistnieć ludzka solidarność w stosunkach między pracownikami i przedsiębiorcami³⁴⁷. Paweł VI pisze: „inicjatywy indywidualne i konkurencja nie doprowadzą rozwoju do pomyślnego skutku. Nie można bowiem posuwać się do tego, aby majątek i potęga bogatych bardziej jeszcze wzrastały, nędza zaś biednych pogłębiała

³⁴¹ Por. tamże, s. 150.

³⁴² Pius XI, *Quadragesimo anno*, 1931, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 129, (nr 88).

³⁴³ Tamże, s. 133, (nr 107).

³⁴⁴ Tamże, s. 133, (nr 108).

³⁴⁵ Tamże, s. 133, (nr 109).

³⁴⁶ Jan XXIII, *Mater et magistra*, s. 311, (nr 35).

³⁴⁷ Tamże, s. 310, (nr 23).

się, a niedola uciśnionych stawała się coraz cięższa”³⁴⁸. Z konkurencyjnością związane jest jeszcze jedno zagrożenie, które polega na przenoszeniu współzawodnictwa z życia gospodarczego do innych dziedzin życia. Szczególnie jest to niebezpieczne w rodzinach – rywalizacja prowadzi do ich rozpadu. Gdy regułą życia jest współzawodnictwo, druga osoba staje się przeciwnikiem, rywalem, a dana osoba wciąż myśli, jak ją przewyższyć i pokonać. To prowadzi do niemożliwości bycia szczęśliwym, gdyż szczęście jest możliwe tylko wtedy, gdy dzielone jest z innymi osobami³⁴⁹.

Życie gospodarcze w znacznej jego części poświęcone jest wymianie dóbr i usług. Jest to jeden z istotnych obszarów, w którym przedsiębiorstwo wchodzi w relacje społeczne. Poprzez wymianę towarów i świadczenie usług ludzie lepiej zaspokajają swoje potrzeby, zacieśniając przy tym więzy społeczne. Szczególną rolę odgrywa tu osoba handlowca, który pośredniczy między producentem a konsumentem. Przekazuje on informacje konsumentom o produktach, zaś producentom o potrzebach oraz gustach, analizuje rynki, dokonuje transakcji finansowych i przyczynia się do rozszerzenia rynku. We wszystkich swych aktywnościach handlowiec często ponosi znaczne ryzyko, za które należy mu się wynagrodzenie³⁵⁰.

Działalność gospodarcza przebiega w określonych warunkach instytucjonalnych, prawnych i politycznych. Państwo odgrywa bardzo ważną rolę, stwarzając ramy bezpieczeństwa w zakresie wolności, własności, stabilności pieniądza oraz dobrze funkcjonującej służby publicznej³⁵¹. Jan Paweł II stwierdza: „Naczelnym zadaniem Państwa jest więc zagwarantowanie tego bezpieczeństwa tak, by człowiek, który pracuje i wytwarza, mógł korzystać z owoców tej pracy, a więc znajdował bodziec do wykonywania jej skutecznie i uczciwie. Brak tego poczucia bezpieczeństwa, towarzysząca mu korupcja władz publicznych i mnożenie się niewłaściwych źródeł wzbogacenia i łatwych zysków opartych na działaniach nielegalnych czy po prostu spekulacji, jest dla rozwoju i dla porządku gospodarczego jedną z głównych przeszkód”³⁵². Zadaniem państwa jest również troska o realizację praw człowieka w życiu gospodarczym, jednak, jak zaznacza Papież, główna odpowiedzialność w tym zakresie spoczywa na ludziach, zrzeczeniach. Państwo nie

³⁴⁸ Paweł VI, *Populorum progressio*, s. 20, (nr 33).

³⁴⁹ S. Zamagni, *Przeżycie encykliki Centesimus annus w dobie globalizacji*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3–4 (2001), s. 438.

³⁵⁰ Por. J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 173–185.

³⁵¹ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 410, (nr 48).

³⁵² Tamże, s. 410, (nr 48).

byłoby w stanie zapewnić wszystkim pracy, jednocześnie zachowując efektywność gospodarowania. Oznaczałoby to stłumienie wolnej inicjatywy jednostek. Państwo powinno jednak sprzyjać tworzeniu miejsc pracy poprzez określone bodźce³⁵³. Wszystko to powinno być czynione z zachowaniem zasady pomocniczości³⁵⁴.

O jakości życia gospodarczego decyduje również jakość stanowionego prawa, które „w swych funkcjach jest analogiczne do systemu nerwowego żywego organizmu. Jakość, charakter systemu prawnego wyznacza w dużej mierze sposób życia społecznego”³⁵⁵. Precyzyjną definicję prawa podaje F. J. Mazurek: „Prawo normuje stosunki społeczne między osobami ludzkimi, grupami społecznymi, stosunki między osobami a władzą państwową oraz stosunek osób do różnego rodzaju dóbr. Integruje ono grupy społeczne, wyznacza role społeczne, kontroluje działania, określa ustrój społeczno-gospodarczy; jest przeżywane przez podmioty jako roszczenie–powinność oraz jest pewnym typem wyrażenia językowego posiadającego określone znaczenie”³⁵⁶. Prawo zatem jest oparciem zewnętrznym dla ludzi funkcjonujących w systemie społeczno-gospodarczym, a jego zadaniem jest ułatwianie i porządkowanie relacji międzyludzkich na różnych płaszczyznach. Pamiętać należy, że wszelkie instytucje oraz stanowione prawo w ostateczności mają służyć każdej osobie ludzkiej i dobru wspólnemu.

Do uwarunkowań życia gospodarczego należy również pokój jako wartość jednocząca ludzkość i ułatwiająca współpracę, co jest szczególnie istotne na polu międzynarodowym³⁵⁷. Pokój powstaje w wyniku aktywnej działalności człowieka, a jego ważnym elementem jest współpraca między ludźmi oraz ciągły równomierny rozwój gospodarczy wszystkich państw³⁵⁸. Jan

³⁵³ Tamże, s. 411, (nr 48). Ekonomiści postulują, by bezrobocie było likwidowane poprzez ulepszenie systemu pośrednictwa pracy (zmniejsza to bezrobocie frykcyjne), finansowanie przez państwo szkoleń zawodowych, dotowanie zatrudniania absolwentów (zmniejsza bezrobocie strukturalne), tworzenie specjalnych stref ekonomicznych na terenach dotkniętych bezrobociem strukturalnym (ulgi podatkowe, tanie kredyty). Dla krajów o wysokich relatywnie zasiłkach socjalnych postuluje się zmiany jego wysokości – wyższy zasiłek zachęca osoby pozostające poza zasobem pracy do rejestrowania się w charakterze bezrobotnego i inkasowania pomocy, odrzucania kolejnych ofert pracy. Rośnie ilość bezrobotnych. Kiedy zasiłek jest niski w porównaniu z wynagrodzeniem, bezrobotnym opłaca się długo szukać pracy, zmieniać kwalifikacje. Por. B. Czarny, R. Rapacki, *Podstawy ekonomii*, s. 467–469.

³⁵⁴ O zasadzie pomocniczości patrz podrozdział 1.3.4.

³⁵⁵ M. A. Krapiec, *O ludzką politykę*, s. 147.

³⁵⁶ F. J. Mazurek, *Prawo naturalne podstawą stosunków społecznych*, s. 49.

³⁵⁷ F. J. Mazurek, *Problem sprawiedliwości międzynarodowej*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 4 (1976), s. 26.

³⁵⁸ Por. J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 56–60.

Paweł II przypomina, że pokój może zaistnieć jedynie wtedy, gdy system społeczny i gospodarczy jest oparty na sprawiedliwości³⁵⁹, natomiast mechanizmy ekonomiczne same z siebie nie są w stanie tego zapewnić. W życiu gospodarczym na pierwszym miejscu musi być realizowane, poprzez zasady etyki, dobro człowieka, sprawiedliwość, a w końcu miłość³⁶⁰. Rosnące dysproporcje między bogatymi a biednymi stanowią zagrożenie dla pokoju. Dlatego postęp kulturalny i rozwój gospodarczy, przyczyniający się do poprawienia warunków materialnych wszystkich ludzi, jest ważnym warunkiem pokoju³⁶¹.

Uczciwość i przestrzeganie norm moralnych w działalności gospodarczej prowadzi do wzrostu atmosfery zaufania, co w konsekwencji zwiększa także efektywność gospodarowania i jednocześnie nie wymusza mnożenia regulacji prawnych zabezpieczających relacje między przedsiębiorstwami³⁶². Zaufanie jest bardzo ważną wartością w życiu gospodarczym. Spełnia ono zarówno funkcje ekonomiczne, jak i społeczno-kulturalne. Od stopnia nasycenia atmosfery zaufaniem w znacznym stopniu zależy jakość życia, zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa między pracownikami i pracodawcami oraz wśród samych pracowników, jak i w relacjach zewnętrznych, zwłaszcza na liniach przedsiębiorstwo – konsument, przedsiębiorstwo – dostawca, przedsiębiorstwo – odbiorca. Zaufanie warunkuje współpracę, porozumienie, poczucie bezpieczeństwa, dlatego też jego brak, czyli atmosfera nieufności rodzić może agresję³⁶³. J. Penc nawołuje do budowania zaufania w życiu gospodarczym, ono bowiem jest nie tylko podstawą relacji międzyludzkich, ale też stanowi warunek reputacji firmy³⁶⁴. Natura człowieka domaga się życia we wspólnocie, we wzajemnej pomocy i współpracy, tak więc również stosunki wymiany wymagają zaufania. Wszędzie, gdzie wkrada się kłamstwo, zaufanie jest niszczone. „Kłamstwo, skoro zaistniało w danej społeczności (kręgu kulturowym), spowodowało w niej wielorakie i trwałe skutki:

³⁵⁹ Jan Paweł II, *Przemówienie na otwarcie Trzeciej Konferencji Episkopatu Ameryki Łacińskiej w Puebla*, 28 Stycznia 1979, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II, s. 111, (nr 32).

³⁶⁰ Tamże, s. 111, (nr 33).

³⁶¹ Paweł VI, *Populorum progressio*, s. 34, (nr 76), s. 36, (nr 83). Papież stwierdza: „Pokój bowiem nie sprowadza się tylko do zaniechania wszelkiej wojny (...) Pokój wypracowuje się wytrwale, dzień po dniu (...)”, tamże, s. 34, (nr 76).

³⁶² T. R. Piper, *Odnaleziony cel: przywództwo, etyka i odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, [w:] L. V. Ryan, J. Sójka, (red.), *Etyka biznesu*, s. 357.

³⁶³ T. Olewicz, *Zaufanie a efektywność społecznej komunikacji*, [w:] M. Michalik (red.), *Wyzwania moralne XXI wieku*, s. 254.

³⁶⁴ J. Penc, *Etyka i odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa*, s. 66–67.

z jednej strony – możliwość wielokrotnego posłużenia się nim, z drugiej – potrzebę czujności, obrony przed nim, aż do ataku prewencyjnego włącznie³⁶⁵. Brak zaufania oznacza w praktyce uciążliwe życie nie tylko w wymiarze psychiczno-moralnym, ale i społecznym, gospodarczym, naukowym. Cały postęp cywilizacji, rozwój kultury oparty jest na wartości zaufania, na wierze w dobrą wolę drugiego człowieka. Rezygnacja z zaufania w stosunku do innych „sprowadziłaby wszelką obowiązującą wiedzę do doświadczeń własnych i własnej ich interpretacji, byłaby więc postawą bez wątpienia antykulturalną, antypostępową”³⁶⁶.

Jan Paweł II wymienia prawdomówność i wiarygodność wśród najważniejszych cnót życia gospodarczego³⁶⁷. Bez nich nie byłoby możliwe dochowanie umów. Brak zaufania praktycznie uniemożliwiłby osiągnięcie założonych celów gospodarczych. Ważną rolę odgrywają tu agencje ratingowe, które wpływają na kierunki inwestycji międzynarodowych. Brak wiarygodności kraju i niemożność zaufania jego władzom i prawu rodzi podstawę do rezygnacji z planowanych inwestycji³⁶⁸. Zaufanie nie może istnieć bez realizowania norm moralnych. „Wiarygodność systemu społecznego opiera się bowiem na uczciwości i na poczuciu sprawiedliwości, na solidarności i na poczuciu odpowiedzialności, na pracowitości i trosce wszystkich o dobro wspólne, na prawdomówności i przejrzystości społecznego komunikowania się, a więc na postawach niewątpliwie cnotliwych”³⁶⁹. Brak zaufania jest wspólnym złem i przeszkodą w realizacji wspólnego dobra.

F. Fukuyama jedną ze swych książek poświęcił zaufaniu w społeczeństwie, które, według autora, odgrywa rolę kluczową w osiąganiu przez dany kraj dobrobytu. Definiuje on je następująco: „Zaufanie to mechanizm oparty na założeniu, że innych członków danej społeczności cechuje uczciwe i kooperatywne zachowanie oparte na wspólnie wyznawanych normach. Normy te mogą obejmować głęboko zakorzenione wartości dotyczące Boga i sprawiedliwości, ale także świeckie formy regulacji, np. standardy obowiązujące w danej profesji lub przyjęte normy zachowania. Stąd nasza wiara, że lekarz nie będzie świadomie działał na naszą szkodę, ponieważ spodziewamy się, że będzie postępował w zgodzie z przysięgą Hipokratesa i standar-

³⁶⁵ T. Olewicz, *Zaufanie a efektywność społecznej komunikacji*, s. 257.

³⁶⁶ A. Rodziński, *U podstaw kultury moralnej. O genezie i podstawowej strukturze wartości moralnej naturalnej i wartościowania ściśle moralnego*, s. 160.

³⁶⁷ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 390, (nr 27).

³⁶⁸ G. Gattio, *Spoleczna wiarygodność i rzeczywistość gospodarcza*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3 (1997), s. 379–381.

³⁶⁹ Tamże, s. 381.

dami swojej profesji”³⁷⁰. Zaufanie jest kapitałem społecznym, który może się rozpowszechniać w każdym typie grupy społecznej. Przekazywany jest poprzez mechanizmy kulturowe, takie jak religia, tradycja, historyczny nawyk. Ekonomiści twierdzą, że grupy społeczne powstają w wyniku racjonalnej kalkulacji zysków z tytułu współpracy. F. Fukuyama tak komentuje to stanowisko: „W tym świetle zaufanie nie jest niezbędnym warunkiem współpracy: świadoma kalkulacja zysków poparta mechanizmami prawnymi (takimi jak np. umowa) jest zdolna kompensować brak zaufania i pozwala na utworzenie grupy obcych ludzi realizujących wspólny cel. Grupy mogą być tworzone w dowolnym czasie, opierając się na kalkulacji zysku, a proces ich tworzenia nie jest zależny od kultury. Jednak mimo iż umowę i kalkulację zysków można uznać za ważne przyczyny tworzenia struktur społecznych, to najbardziej efektywne organizacje tworzone są w obrębie społeczności wyznających te same normy etyczne. W takich społecznościach nie zachodzi konieczność rozwijania złożonych systemów umów i regulacji prawnych, ponieważ moralny consensus daje członkom społeczności podstawę do wzajemnego zaufania”³⁷¹. Zaufanie obniża koszty funkcjonowania biznesu. Społeczność, w której jest wysoki stopień zaufania, bardziej skłonna jest do rozwijania innowacji organizacyjnych, gdyż zaufanie sprzyja rozwijaniu wielorakich powiązań. W sytuacji kiedy zaufania brakuje, kooperacja powstaje tylko w warunkach nadzoru systemu prawnego, co wiąże się ze sporami, negocjacjami i egzekucją należnych praw na drodze przymusu sądowego. Istnienie aparatu prawnego i mechanizmów legislacyjnych stanowiących substytut zaufania wiąże się z wydatkami, które ekonomiści nazywają kosztami transakcyjnymi. Można zatem powiedzieć, że znaczący brak zaufania w społeczeństwie narzuca swoisty podatek na wszystkie formy działalności gospodarczej. Z podatku tego są zwolnione te społeczeństwa, które cechuje wysoki stopień zaufania³⁷².

Współczesne życie gospodarcze cechuje zjawisko postępującej globalizacji. Jej cechami są wolny przepływ ludzi, towarów, kapitałów, liberalizacja handlu, znoszenie ceł. Powstające wielkie ponadnarodowe korporacje opanowują rynek światowy³⁷³. Procesowi temu sprzyja rozwój nowych technologii, dynamiczny charakter rynków, rozwój międzynarodowych rynków

³⁷⁰ F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, s. 38.

³⁷¹ Tamże, s. 39.

³⁷² Tamże, s. 40.

³⁷³ S. Kozłowski, *Nowe koncepcje w ochronie środowiska*, [w:] S. Kozłowski, Z. Wróblewski (red.), *Wokół mnożnika cztery*, Lublin 2000, s. 30–32.

finansowych, rewolucja w zakresie komunikacji oraz konkurencja i dążenie do zysku³⁷⁴. Jako trzy podstawowe motory globalizacji wymienia się liberalizację, prywatyzację oraz deregulację. Należy przy tym zwrócić uwagę, że wszystkie one zwiększają wpływ działania wolnej konkurencji. Liberalizacja umożliwia przepływ kapitału, wolny handel, przepływ dóbr i usług. Dzięki prywatyzacji – za sprawą prywatnych sił rynkowych – możliwe staje się najlepsze lokowanie kapitału, zaś deregulacja, która oznacza minimum państwa w działalności gospodarczej, sprawia, że to siły rynkowe zyskują pierwszeństwo przed interwencjami państwa³⁷⁵.

Wśród pozytywnych stron procesów globalizacyjnych można wymienić takie, jak szybki obieg informacji, postęp w zakresie organizacji, wydajności, rozpowszechnianie wiedzy i technologii, polepszenie warunków życia i zbliżenie ludzi³⁷⁶. Rosnące zintegrowanie gospodarek umożliwia przenoszenie produkcji do krajów słabiej rozwiniętych, gdzie koszty pracy są niższe, a przy tym czynione są w tych krajach inwestycje. W ten sposób przenoszona jest wiedza, oraz ubogacana kultura³⁷⁷.

Globalizacja to również szereg zagrożeń. Jak się okazuje, przepływ inwestycji dotyczy głównie krajów bogatych, a napływ inwestycji bezpośrednich do krajów biednych jest marginesowy³⁷⁸. Globalizacja sprzyja szybkiemu wzbogacaniu się bogatych i spycha na dalszy plan biednych. Szerzy się również handel narkotykami i terroryzm³⁷⁹. Zwraca się jednak uwagę, że globalizacja przyczyniła się w ostatnich 25 latach do zmniejszenia liczby ubogich w sensie absolutnym z dwóch miliardów do miliarda dwustu milionów ludzi. S. Zamagni pisze na ten temat następująco: „Jest to niewątpliwie liczba tragiczna, ale przecież niższa od tej, jaką należałoby zarejestrować bez globalizacji. Wielu obserwatorów, nie odróżniając ubóstwa absolutnego od względnego, uważa, że istnienie tego miliarda dwustu milionów ubogich jest efektem globalizacji, ale tak nie jest. Jest natomiast prawdą, że globalizacja zwiększa różnice społeczne i to jest problem niepokojący”³⁸⁰. Korporacje ponadnarodowe mają przemożny wpływ na losy milionów ludzi na świecie. Władza skupiona zostaje w rękach sieci światowych firm przemysłowych i finansowych, a gospodarka

³⁷⁴ Por. E. Kościcki, *Globalizacja a podstawowe problemy mnożnika cztery*, [w:] S. Kozłowski, Z. Wróblewski (red.), *Wokół mnożnika cztery*, s. 86.

³⁷⁵ Zob. Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, s. 64–67.

³⁷⁶ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 390–391.

³⁷⁷ Por. D. Sugranyes, *Odpowiedzialność menedżera w dobie globalizacji*, s. 252–262.

³⁷⁸ Por. F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 391.

³⁷⁹ Tamże, s. 387.

³⁸⁰ S. Zamagni, *Przesłanie encykliki Centesimus annus w dobie globalizacji*, s. 437.

zaczyna przypominać „pole walki między gospodarczymi gigantami, na którym nie ma odpoczynku ani litości dla żadnej z walczących stron”³⁸¹. Logika konkurencyjności prowadzi do rosnącej dysproporcji między bogatą Północą i biednym Południem, a walka o przetrwanie staje się celem najważniejszym³⁸². Przenoszenie całych przedsiębiorstw prowadzi do utraty miejsc pracy i zmniejszenia dochodów w miejscach, z których wycofywana jest produkcja. Nawet jeśli produkcja trafia do biednych krajów, odbywa się ona często w warunkach niesprawiedliwych lub nawet urągających ludzkiej godności³⁸³. Globalizacja wyklucza z możliwości rozwoju wybrane rejony świata, które – marginalizowane – tracą możliwość lepszego rozwoju³⁸⁴. Globalizacja odbija się również na kulturze. Zachodnie przedsiębiorstwa, homogenizując kultury różnych rejonów, wpływają na zanikanie lokalnych obyczajów i tradycji³⁸⁵.

F. J. Mazurek zwraca uwagę na cztery kryteria, wedle których powinna być oceniana globalizacja. Należy zapytać, czy na pierwszym miejscu jest wartość osoby ludzkiej, czy globalizacja służy jej integralnemu rozwojowi, czy są szanowane i realizowane prawa człowieka, czy proces ten obejmuje wszystkie narody i wszystkich ludzi oraz czy są respektowane różnice międzykulturowe³⁸⁶. Sam proces globalizacji może przynieść wiele pozytywnych efektów, jednak muszą zostać spełnione określone warunki. „Proces globalizacji gospodarczej przyniesie korzyści wszystkim ludziom i narodom, jeśli opierać się będzie na zasadzie godności osoby ludzkiej, prawach czło-

³⁸¹ Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, s. 15–16.

³⁸² Tamże, s. 85–87.

³⁸³ Por. D. Sugranyes, *Odpowiedzialność menedżera w dobie globalizacji*, s. 252.

³⁸⁴ W dokumencie komisji „Iustitia et Pax” Episkopatu Francji biskupi piszą następująco o zjawisku mundializacji w obszarze ekonomii: „Wszystko zaczyna więc być oceniane podług miary możliwego zysku, również kraje i ludzie. »Dobry« jest taki kraj, gdzie zysk jest łatwy i możliwy szybko do osiągnięcia; »dobre« państwo – takie, które zapewnia stabilność waluty, porządek społeczny i które inwestuje w formację i w wyposażenie; »dobry« pracownik – taki, który dużo pracuje, ma bardzo wysokie kwalifikacje i małe wymagania odnośnie płacy. Stosowanie tej zasady, tej ideologii nazywa się często »jedyną myślą«, gdyż wierzy się, że tylko taka orientacja jest naprawdę możliwa”, Dokument Komisji „Iustitia et Pax” Episkopatu Francji, *O właściwy kształt mundializacji*, 1999, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3 (1999), s. 636. Rezultatem takiego sposobu myślenia jest osłabianie słabych i wzmacnianie silnych, co zwiększa społeczne wykluczenie, tamże, s. 636. Biskupi pytają: „Rozszerza się totalitaryzm zysku i ekonomii. Jak zachować dobro, czyli wytwarzanie bogactwa, unikając zarazem zła: alienacji człowieka i ubóstwa wielu ludzi?”, tamże.

³⁸⁵ Zob. M. Ruisi, G. Faldetta, *Rozwój małego przedsiębiorstwa w dobie globalizacji: warunki i założenia*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2 (2002), s. 228.

³⁸⁶ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 390.

wieka integralnie rozumianych – wolnościowych, społecznych i solidarnościowych – oraz na zasadzie prawdy, dobra wspólnego, pomocniczości, sprawiedliwości społecznej, wolności, solidarności, współpracy i powszechnego przeznaczenia dóbr, a nie tylko na zasadzie wolnej konkurencji, zysku i prawie własności (intelektualnej) podniesionej do rangi prawa »świętego« i nienaruszalnego. Wprawdzie zachowują one w pewnym zakresie swą ważność w procesie gospodarczym, ale odizolowane od innych wymienionych zasad nie mogą sprzyjać dobru każdego człowieka i wszystkich narodów³⁸⁷.

3. Podstawowe zasady życia gospodarczego w świetle filozofii personalizmu

3.1. Zasada wolności gospodarczej

Mówiąc o wolności, należy dokonać jej rozróżnienia na wolność wewnętrzną i zewnętrzną. Pierwsza z nich umożliwia podejmowanie wyborów i decyzji, stanowiąc element ontycznej struktury człowieka. Każdy doświadcza wewnątrz tego, co wyraża formuła „mogę – nie muszę – chcę”. Natomiast wolność zewnętrzna, która ma swoją podstawę w wolności wewnętrznej, rozumiana jest najczęściej w sensie negatywnym jako wolność „od”. Czyli wolność od przymusu ze strony na przykład władzy państwowej, kościelnej, norm moralnych czy też religijnych³⁸⁸. Wolność zewnętrzna wyraża się w różnych formach i zakresach. Wolność jest warunkiem koniecznym możliwości rozwoju człowieka. Poprzez wolność człowiek jest osobą i podmiotem, kreślącym swą indywidualną biografię³⁸⁹. Historia ludzkości jest historią obrony wolności zewnętrznej, jej zdobywaniem, czasem zdradą idei wolności, zniewalaniem innych, względnie uciekaniem od wolności. Wolność zewnętrzna człowieka nie jest wolnością absolutną. Jest to wolność w granicach natury człowieka. Warunkują ją różne czynniki psychologiczne, historyczne, społeczne i inne. Ograniczenie możliwości wyboru nie oznacza, że człowiek nie może wybierać. Wolność wyboru nie zależy od spektrum możliwych wyborów. Zależy natomiast od tego, czy człowiek nie popełni błędu i wybierze to, co prawdziwe. Większa znajomość rzeczy zmniejsza możliwość wyboru, ale umożliwia podjęcie wyboru „bardziej wolnego”³⁹⁰. „Choć w wyniku posiadania większej wiedzy zmniejsza się zakres możli-

³⁸⁷ Tamże, s. 424.

³⁸⁸ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 324.

³⁸⁹ S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, s. 162.

³⁹⁰ Zob. K. Wojtkiewicz, *Personalizm św. Tomasza z Akwinu w Traktacie o człowieku*, Olsztyn 1999, s. 159–161.

wości, a wybór ogranicza się do wąskiej gamy poznanych dóbr, to wolność nie tylko nie zanika, lecz pojawia się w wyższej i czystszej postaci³⁹¹. Wolność stanowi fundament porządku społeczno-moralnego³⁹². Człowiek jako byt wolny staje się poprzez swe wybory dobrym lub złym. Są to aktywności zupełnie odrębne od innych form dynamizmu człowieka, od tego, co się w człowieku tylko dzieje. K. Wojtyła pisze: „(...) wolność stanowi nie tylko o samym działaniu, o czynie, którego osobowe »ja« samo jest sprawcą, ale stanowi o dobru lub złu moralnym, czyli o stawianiu się człowieka jako człowieka dobrym lub złym”³⁹³.

Oprócz prawa do życia wolność jest drugim najważniejszym prawem osoby ludzkiej. Zapewnia ona człowiekowi możliwość działania, swobodę poruszania. Cz. Strzeszewski wręcz utożsamia prawo do wolności z prawem do życia. Twierdzi on, że „nie ma (...) życia bez działania, a działania bez pewnej swobody, pewnej przestrzeni życiowej. Prawo do wolności jest więc tylko szczególnym aspektem prawa do życia”³⁹⁴. M. A. Krąpiec wskazuje na wolność jako warunek realizacji ludzkiego życia. Pozbawienie człowieka wolności jest pozbawieniem możliwości decydowania o sobie i swoich czynach, jest czymś radykalnie „nie-ludzkim”³⁹⁵. Bez poszanowania prawa do wolności oraz innych praw nie może prawidłowo funkcjonować żadna społeczność ani żadna instytucja gospodarcza³⁹⁶.

Podobnie jak na wielu płaszczyznach ludzkiej działalności również w życiu gospodarczym człowiek ma prawo do wolności oraz obowiązek odpowiedzialnego z niej korzystania. Należy pamiętać, iż aktywność ekonomiczna człowieka podlega również ocenie moralnej. Człowiek niezależnie od obszaru swego życia, czy to będzie życie rodzinne, polityczne, gospodarcze, może swej wolności użyć w sposób dobry lub zły. Dlatego błędem jest postulowanie wolności w życiu gospodarczym przy jednoczesnym kwestionowaniu jego podlegania ocenie moralnej. Wręcz przeciwnie, to właśnie większa wolność łączy się z większą odpowiedzialnością moralną. Jan Paweł II podkreśla: „wolność gospodarcza jest tylko jednym z elementów ludzkiej wolności. Kiedy staje się niezależna, to znaczy kiedy człowieka traktuje się bardziej jako producenta czy konsumenta dóbr aniżeli jako podmiot, który produkuje i konsumuje po to, aby żyć, wtedy wolność traci konieczne odnie-

³⁹¹ Tamże, s. 161.

³⁹² J. Majka, *Filozofia społeczna*, s. 183.

³⁹³ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 148.

³⁹⁴ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 391–392.

³⁹⁵ M. A. Krąpiec, *O ludzką politykę*, s. 188.

³⁹⁶ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 325.

sienie do osoby ludzkiej i ostatecznie wyobcowuje ją i przytłacza”³⁹⁷. Wolność gospodarcza ma na celu umożliwienie rozwoju i udoskonalenia się człowieka biorącego udział w życiu społecznym³⁹⁸. Mówiąc o wolności gospodarczej, szczególnie należy mieć na względzie prawo do inicjatywy i przedsiębiorczości, które należy do podstawowych praw człowieka. Ograniczenie tego prawa jest zagrożeniem dla rozwoju poszczególnych ludzi i społeczeństw. „Jeśli państwo przejmując inicjatywę prywatną i prywatną przedsiębiorczość zastępuje własną, wtedy ta inicjatywa i przedsiębiorczość (...) mogą być ze szkodą dla dobra publicznego zniszczone, ponieważ oderwane zostały od naturalnego porządku rzeczy, a więc od odpowiedzialności i inwencji prywatnej”³⁹⁹. Prawo do inicjatywy gospodarczej jest prawem każdej osoby ludzkiej, a nie tylko wybranych. Zatem prawo to dotyczy nie tylko osób dysponujących kapitałem, ale i tych, którzy mogą zaoferować tylko swoją pracę⁴⁰⁰. Obrona wolności człowieka na polu gospodarczym musi iść w parze z obroną godności osoby ludzkiej, a zatem wszystkich członków społeczeństwa. Dlatego nie wystarczy, by głoszone równość wszystkich ludzi, jeśli tylko wybrani mają możliwość korzystania ze środków materialnych. Wolność inicjatywy w życiu gospodarczym i duch współzawodnictwa winny być łączone z realną promocją godności każdego człowieka⁴⁰¹.

Z wolnością wiąże się szereg zagrożeń. Podstawowym zagrożeniem jest fałszywe jej pojmowanie polegające na twierdzeniu, że można swobodnie czynić wszystko, co tylko się człowiekowi podoba, w tym zło⁴⁰². Woluntaryzm staje się bardzo powszechny. Wolność zewnętrzną, w sensie negatywnym rozumianą jako wolność „od”, często podnosi się do rangi wartości absolutnej i staje się ona „idolem dnia dzisiejszego”⁴⁰³. Relatywiści uważają, że każdy powinien żyć wedle własnego upodobania. Postawa taka neguje wszelką panującą moralność⁴⁰⁴ i nie bierze pod uwagę kategorii

³⁹⁷ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 402, (nr 39).

³⁹⁸ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 30–34.

³⁹⁹ Pius XII, *Summi Pontificatus*, 1939, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 218, (nr 49).

⁴⁰⁰ H. Fitte, *Prymat osoby w przedsiębiorstwie*, s. 65–66. Autor pisze, że by temu sprzyjać, konieczne jest wspomaganie ludzi bez kapitału poprzez kursy kwalifikacyjne i wspomaganie finansowe. Chodzi o to, by pracownik mógł pracować „jakby na swoim”. Tamże, s. 65–66.

⁴⁰¹ Zob. H. Fitte, *Czy możliwa jest solidarność w gospodarce rynkowej?*, s. 283–284.

⁴⁰² *Gaudium et spes*, s. 72, (nr 17).

⁴⁰³ H. Kiereś, *Personalizm czy socjalizm? U podstaw życia społecznego*, s. 111.

⁴⁰⁴ R. Spaemann nazywa ją anarchistyczną oraz indywidualistyczną, zob. R. Spaemann, *Podstawowe pojęcia moralne*, s. 14.

prawdy i innych wartości. Człowiek mianowicie nieraz chce i wybiera to, co nie jest dla niego prawdziwym dobrem. Relację prawdy i wolności analizuje T. Styczeń. Jeśli człowiek stwierdza jakąś prawdę, np. że $2+2=4$, nie może być wobec niej neutralny, nie może jej nie uznać za prawdę. Prawda niejako człowieka wiąże, osacza. Człowiek, poznając prawdę, uzależnia się od niej. Wtedy jest wolny, choć jednocześnie „zniewolony” przez prawdę. T. Styczeń zadaje pytanie: Czy gdyby nie uznał tej prawdy, byłby wyzwolony?⁴⁰⁵. Jak wyjaśnia autor, człowiek jest wtedy wolny, gdy postępuje zgodnie z poznaną prawdą. „Doświadczenie stawia nas w obliczu ujawniania się nierozłączalnej więzi pomiędzy respektem dla prawdy i respektem dla samego siebie: dla swej tożsamości i swej wolności. Nie przyjąć aktem wolnego wyboru prawdy uznanej już za prawdę własnym aktem poznania znaczy – wbrew wszelkim pozorom – ulec sile obcej zarówno wobec prawdy, jak i wobec samego siebie, ulec jakiejś przemocy. Znaczy: uzależniać siebie od nie-siebie, znaczy: niewolić siebie i pomiatać sobą, znaczy: »wyobcować siebie«⁴⁰⁶. Koncepcja wolności oderwanej od prawdy jest błędem⁴⁰⁷, którego praktycznym efektem jest nieposzanowanie praw innych ludzi. W dziedzinie gospodarczej konsekwencją tego błędu – stwierdza Jan Paweł II – jest dążenie do maksymalizacji swej korzyści z jednoczesnym wzgardzaniem innych, nawet Boga⁴⁰⁸. O powiązaniu wolności z prawdą pisze Papież w encyklice *Veritatis Splendor*, poddając krytyce nurty myślowe, które z wolności próbują czynić absolut decydujący o tym, co jest dobre, a co jest złe i które negują zależność wolności od prawdy. „Wizja ta łączy się z etyką indywidualistyczną, według której każdy człowiek staje wobec *własnej* prawdy, różnej od prawdy innych. Posunięty do skrajnych konsekwencji indywidualizm prowadzi do zaprzeczenia samej idei natury ludzkiej. Te różnorodne koncepcje stanowią podłoże nurtów myślowych, według których istnieje antynomia między prawem moralnym

⁴⁰⁵ Zob. T. Styczeń, *Być sobą to przekraczać siebie – O antropologii Karola Wojtyły*, s. 502–503.

⁴⁰⁶ Tamże, s. 504–505.

⁴⁰⁷ Jan Paweł II pisze: „Wolność jednak w pełni jest dowartościowana jedynie poprzez przyjęcie prawdy: w świecie bez prawdy wolność traci swoją treść, a człowiek zostaje wystawiony na pastwę namiętności i uwarunkowań jawnych lub ukrytych. Chrześcijanin żyje wolnością i służy jej zgodnie z misyjną naturą swego powołania, ofiarowując innym prawdę, którą sam poznał. W dialogu z innymi ludźmi, baczny na każdy fragment prawdy, obecny w konkretnym życiu i w kulturze poszczególnych osób oraz Narodów, nie przestaje potwierdzać tego, co poznał dzięki wierze i właściwemu używaniu rozumu”, Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 409, (nr 46).

⁴⁰⁸ Por. tamże, s. 381, (nr 17).

a sumieniem, między naturą a wolnością”⁴⁰⁹. Błędne są te nurty myślowe, które przyznają „poszczególnym jednostkom lub grupom społecznym prawo *decydowania o tym, co jest dobre, a co złe*: według nich ludzka wolność może »stwarzać wartości« i cieszy się pierwszeństwem przed prawdą do tego stopnia, że sama prawda uznana jest za jeden z wytworów wolności. Wolność zatem rościłaby sobie prawo do takiej *autonomii moralnej*, która w praktyce oznaczałaby *pełną jej suwerenność*”⁴¹⁰.

Wolność bywa różnie rozumiana, również na polu gospodarczo-społecznym. Można wyróżnić trzy wiodące modele wolności: wolność kolektywistyczno-totalitarną, wolność w ideologii liberalnej i wolność w ujęciu personalizmu⁴¹¹.

W socjalizmie i systemach totalitarnych podstawowym błędem było pojmowanie człowieka jako elementu organizmu społecznego, co oznaczało podporządkowanie dobra jednostki mechanizmowi ekonomiczno-społecznemu. Zakładano, że człowieka można uszczęśliwić bez uwzględniania jego samodzielnych wyborów. Człowieka utożsamiono z zespołem relacji społecznych, a pojęcie osoby jako samodzielnego bytu moralnego zanikło. Ten błąd antropologiczny skutkowałam deformacją prawa, które jest „przedłużeniem” wolności człowieka, a które decydowało, jaki jest zakres wolności człowieka i sprzeciwiało się m.in. własności prywatnej. Człowiek ograniczony był w swej wolności poprzez państwo, które sprawując nad nim kontrolę, zamykało drogę do pełnego rozwoju, inicjatywy i tworzenia autentycznej społeczności⁴¹². To społeczeństwo kreowało człowieka i decydowało o zakresie jego wolności. Oznaczało to zinstrumentalizowanie osoby ludzkiej, która – podporządkowana celom społecznym – nie miała prawa do realizacji siebie według własnej woli i upodobań⁴¹³.

W liberalizmie⁴¹⁴ wolność rozumiana jest w sposób absolutny, a negatywne tego efekty uwypuklone zostały w okresie dzikiego kapitalizmu. Dla

⁴⁰⁹ Jan Paweł II, *Veritatis splendor*, s. 562, (nr 32).

⁴¹⁰ Tamże, s. 564, (nr 35).

⁴¹¹ Por. S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, s. 162.

⁴¹² Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 378, (nr 13).

⁴¹³ S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, s. 165.

⁴¹⁴ F. J. Mazurek wskazuje na trudność w jednoznacznym zdefiniowaniu liberalizmu. Powodem są różne jego rodzaje i tradycje. Dotyczy on także różnych dziedzin życia i podlega ciągłym zmianom. Dlatego niektórzy uważają, że należy używać terminu liberalizmy. Autor wymienia „liberalizm społeczny, polityczny, gospodarczy, moralno-kulturowy, europejski i amerykański, paleoliberalizm, neoliberalizm, liberalizm indywidualistyczny i społeczny, opiekuńczy, integralny, prawicowy, lewicowy (demoliberalizm), protoliberalizm, libertynizm, liberalizm jako ustrój polityczno-gospodarczy przeciwstawny dla ustroju komunistycznego i innych form totalitaryzmu, liberalizm jako filozofia społeczna i polityczna oraz teoria ekonomiczna”, F. J. Mazurek, *Czy możliwy jest „liberalizm katolicki”?*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(1996), s. 139.

J. Maritain'a wolność w rozumieniu liberalizmu była karykaturą, a nawet ośmieszeniem prawdziwej wolności człowieka⁴¹⁵. Porządek gospodarczy oparty na indywidualistycznej idei wolności zakłada minimum ingerencji państwa w procesy gospodarcze. Sprowadzać się on powinien do stworzenia systemu prawnego dającego bezpieczeństwo. Podejście, którego źródła leżą w poglądach A. Smitha, zakłada, że interes osobisty jednostki jest naturalnym motorem gospodarki. Czynnikiem porządkującym życie gospodarcze miałyby być konkurencja, dzięki której interesy cząstkowe tworzyłyby harmonię i dobro wspólne. Rzeczywistość okazała się jednak inna, wręcz katastrofalna. Mimo zalet związanych z mechanizmem konkurencji, pojawiły się poważne problemy społeczno-ekonomiczne. Przykładami są wyzysk właścicieli wobec robotników, nędza rodzin robotniczych, kryzysy koniunkturalne, których efektem było masowe bezrobocie⁴¹⁶. Wypaczone rozumienie wolności prowadziło w praktyce do zniewalania nie tylko ludzi dorosłych, ale i dzieci, które zmuszono do pracy ponad siły⁴¹⁷. Konsekwencją liberalizmu indywidualistycznego, a więc ubóstwiania wolności, okazała się niesprawiedliwość i nędza⁴¹⁸. Wolny rynek, czyli pełna wolność gospodarcza, nie jest wystarczający do rozwiązywania problemów ludzkich, jak głoszą nurty libertariańskie i „hurra-rynkowe”. Rynek sam w sobie również nie wyczerpuje sensu ludzkiego życia, choć jest dla niego konieczny⁴¹⁹. Ekonomię neoklasyczną, która traktuje racjonalność ekonomiczną, a więc dążenie do zysku, jako prawo przyrody, krytykuje K. Sosenko. Píše on: „W tej sytuacji staje się jednak wątpliwe, czy dochodzi do aktów wyboru, skoro cel działania, zysk jest określony »z góry«⁴²⁰. Oznaczałoby to determinizm, a doświadczenie wyraźnie pokazuje, że mamy wolny wybór i nie działamy zawsze w sposób racjonalny ekonomicznie z różnych względów. Gdyby racjonalność ekonomiczna była prawem przyrody, zawsze nasz wybór byłby optymalny z punktu widzenia kryterium racjonalności ekonomicznej. Faktem jest, że możemy – choć nie musimy – dążyć do najlepszych efektów ekonomicznych. A nawet jeśli do nich dążymy, to niekoniecznie taki efekt następuje. Zysk nie jest wielkością ustaloną „z góry” dla danego podmiotu gospodarczego, tak jak z góry wiadomo o skutkach konkretnych przyczyn

⁴¹⁵ J. Maritain, *Humanizm integralny*, s. 119.

⁴¹⁶ Por. J. Höffner, *Chrześcijańska Nauka Społeczna*, s. 143–149.

⁴¹⁷ M. A. Krapiec, *O ludzką politykę*, s. 155.

⁴¹⁸ C.M. Delsol, *Zasada pomocniczości*, Kraków 1995, s. 157.

⁴¹⁹ J. Michałowski, *Centesimus annus – jaki kapitalizm?*, s. 243.

⁴²⁰ K. Sosenko, *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, s. 12.

w mechanice. Zysk nie jest zdefiniowany z góry przez samą naturę zjawisk gospodarczych – jest on rezultatem decyzji człowieka. A zatem racjonalność ekonomiczna nie ma takiego charakteru jak prawa natury. Ekonomia neoklasyczna ujmuje człowieka w sposób redukcjonistyczny, interpretując go jako *homo oeconomicus*. Zgodnie z nią człowiek reaguje wedle zasady racjonalności ekonomicznej. Mamy tu zatem do czynienia z zakwestionowaniem wolności, co równocześnie oznacza uprzedmiotowienie człowieka. Natomiast uprzedmiotowienie człowieka zafałszowuje jego naturę, gdyż człowiek jest podmiotem, istotą wolną i rozumną, a więc taka ekonomia nie ujmuje całościowej prawdy o świecie, o człowieku. Ekonomia taka wyklucza pytanie o sens i znaczenie gospodarowania⁴²¹. Człowiek posiada wolność i może postępować zgodnie z zasadą racjonalności ekonomicznej bądź też nie. Tak ujmuje to L. von Mises, według którego racjonalność ekonomiczna to reguły logiki, które człowiek może wybrać lub odrzucić. Racjonalność ekonomiczna nie jest natomiast prawem przyrody, lecz prawem logiki wyboru, prawem ducha. To człowiek jako istota wolna decyduje o postępowaniu racjonalnym ekonomicznie lub ekonomicznie nieracjonalnym, gdyż rzeczywistość gospodarza nie wymusza konkretnego postępowania⁴²². Dla Jana Pawła II wolność gospodarza nie może polegać na dowolności. Konieczne są ramy prawne i moralne, które będą pomagały i pilnowały kierowania się dobrem każdej osoby. Pisz: „Jeśli mianem »kapitalizmu« określa się system ekonomiczny, który uznaje zasadniczą i pozytywną rolę przedsiębiorstwa, rynku, własności prywatnej i wynikającej z niej odpowiedzialności za środki produkcji, oraz wolnej ludzkiej inicjatywy w dziedzinie gospodarczej, na postawione wyżej pytanie należy z pewnością odpowiedzieć twierdząco, choć może trafniejsze byłoby tu wyrażenie »ekonomia przedsiębiorczości«, »ekonomia rynku« czy po prostu »wolna ekonomia«. Ale jeśli przez „kapitalizm” rozumie się system, w którym wolność gospodarza nie jest ujęta w ramy systemu prawnego, wprzęgającego ją w służbę

⁴²¹ Zob. K. Sosenko, *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, s. 13–14. K. Sosenko pisze: „Skoro gospodarowanie jest działaniem, a nie czynnością reaktywną, zawsze ma miejsce lepiej lub gorzej uświadomiona akceptacja transakcyjnej formy relacji wiążących podmioty. W gospodarce możemy zachowywać się na wzór mechanizmów, ale nie dzieje się to całkowicie poza naszą świadomością i wolą, czego świadectwem są obserwowane odstępstwa w rzeczywistym działaniu od tego, co wynika z hipotezy *homo oeconomicus*. Nie tylko decydujemy, że maksymalizujemy, lecz także co maksymalizujemy. Wybieramy wartości, które chcemy realizować, a to nie jest proces mechanistyczny, nawet jeśli same zależności rynkowe mają charakter konieczności logiki działania, to rola człowieka jako elementu tego mechanizmu jest uwarunkowana intencjonalnie”, tamże, s. 16–17.

⁴²² Tamże, s. 16.

integralnej wolności ludzkiej i traktującego jako szczególny wymiar tejże wolności, która ma przede wszystkim charakter etyczny i religijny, to wówczas odpowiedź jest zdecydowanie przecząca⁴²³.

Personalistyczna koncepcja wolności ujmuje ją w sposób integralny. Autentyczna wolność jest wolnością odpowiedzialną, opartą na prawdzie, a zatem nie jest to ani samowola, ani dowolność. Wolność zewnętrzna nie może być celem samym w sobie, ma ona służyć człowiekowi. Człowiek, korzystając z wolności, musi uwzględniać wymogi dobra wspólnego. Jest to wolność nieegoistyczna, wolność o charakterze społecznym, oparta na sprawiedliwości. Kiedy godność innych ludzi zostaje deprecjonowana, człowiek jest poniżany, wtedy mamy do czynienia z nadużywaniem wolności. Należy pamiętać, że prawo do wolności danego człowieka wiąże się z nakazem szanowania wolności drugiego człowieka⁴²⁴. Godność drugiego człowieka jest granicą prawa do wolności⁴²⁵. Wolność w życiu gospodarczym jest konieczna, gdyż tylko w środowisku wolności, jako środowisku naturalnym, osoba może się w pełni rozwijać. Jednak wolny rynek nie wystarczy, konieczne są zasady i normy wspierające ochronę godności osoby ludzkiej. „Wolność ma służyć odkrywaniu wartości będących poza nią, na czele z prawdą o potrzebie współpracy i solidarności z drugim człowiekiem, który nie jest tylko konkurentem i przeciwnikiem nawet w szlachetnej rywalizacji, ale bratem dzielącym ten sam los”⁴²⁶. Tak ujęta wolność jest wolnością odpowiedzialną, inspirowaną dobrem osoby ludzkiej. Zależy ona od wielu czynników, takich jak posiadany kapitał, dostęp do wykształcenia, poziom kultury gospodarczej, system gospodarczy, struktura własności itp.⁴²⁷

3.2. Zasada sprawiedliwości

We wstępie do swej książki S. Kowalczyk o sprawiedliwości pisze następująco: „Sprawiedliwość jest odwiecznym przedmiotem tęsknot człowieka, wymarzoną idealną, celem inspirującym indywidualne i społeczne działania. Niejednokrotnie jednak idea sprawiedliwości jest pustym sloganem polityków, ideologicznym hasłem czy nawet kamuflażem ustrojów totalitarnych”⁴²⁸. O sprawiedliwości dużo się mówi, właściwie każdy się zgadza, że

⁴²³ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 405, (nr 42).

⁴²⁴ Zob. S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, s. 170–172.

⁴²⁵ Tamże, s. 172.

⁴²⁶ J. Michałowski, *Centesimus annus – jaki kapitalizm?*, s. 245.

⁴²⁷ Por. J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 30–34.

⁴²⁸ S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, Lublin 1998, s. 9.

jest ona konieczna. Jednak w praktyce występują różnice w rozumieniu i interpretowaniu pojęcia sprawiedliwości. Nieraz kryje się za tym nieuwzględnianie poszczególnych typów sprawiedliwości, a czasem po prostu mówi się o niej, mając tak naprawdę na uwadze własny interes.

Termin „sprawiedliwość” ma szereg znaczeń⁴²⁹. Można mówić o sprawiedliwości w sensie moralnym, biblijno-teologicznym, jurydycznym, społeczno-ekonomicznym, politycznym itd.⁴³⁰

Sprawiedliwość według najogólniejszej definicji polega na oddawaniu każdemu tego, co mu się należy. Jest to sprawiedliwość ujmowana w sposób czysto formalny, a zatem nie rozwiązuje ona problemu sprawiedliwości w konkretnych sytuacjach społecznych⁴³¹. Pojęcie sprawiedliwości może być rozpatrywane w dwu aspektach. W aspekcie negatywnym sprawiedliwość nakazuje unikania czynienia zła osobie lub społeczności, natomiast w aspekcie pozytywnym nakazuje czynić dobro należne drugiej osobie⁴³². Cechą sprawiedliwości jest jej interpersonalny charakter. Reguluje ona zawsze stosunki między ludźmi, dlatego „nie może zamykać się ona w kręgu myśli i słów, lecz musi uzewnętrznić się w czynach człowieka”⁴³³. Elementami sprawiedliwości są: po pierwsze – podmiot zobowiązany do działania, po drugie – podmiot uprawniony do działania, które jest mu należne z racji prawa i po trzecie – samo działanie, które jest przekazaniem drugiej osobie, grupie społecznej należnych wartości duchowych, materialnych⁴³⁴. W pojęcie sprawiedliwości wpisana jest idea równości lub proporcjonalności w relacjach międzyludzkich. Chodzi tu o równość praw i obowiązków, która realizuje się w różny sposób w zależności od typu sprawiedliwości⁴³⁵.

Podstawowe typy sprawiedliwości to: sprawiedliwość zamienna, legalna, rozdzielcza oraz społeczna. Mówi się też o sprawiedliwości międzynarodowej⁴³⁶. Kryterium sprawiedliwości zamiennej (wymiennej) jest równość. Normuje ona relacje w transakcjach wymiany dóbr i usług pomiędzy jednostkami i instytucjami oraz pomiędzy pracownikami i pracodawcą⁴³⁷. Aplikowana

⁴²⁹ Autor w swej książce przedstawia proces kształtowania się idei sprawiedliwości w historii, tamże, s. 15–118.

⁴³⁰ Tamże, s. 10.

⁴³¹ Tamże, s. 115–116.

⁴³² Tamże, s. 115.

⁴³³ Tamże.

⁴³⁴ F. J. Mazurek, *Problem sprawiedliwości międzynarodowej*, s. 20.

⁴³⁵ S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 115–116.

⁴³⁶ F. J. Mazurek, *Problem sprawiedliwości międzynarodowej*, s. 20.

⁴³⁷ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 327.

jest w umowach handlowych, rzetelności świadczeń obydwu stron, słusznej płacy, słusznej cenie produktów i usług, w funkcjonowaniu systemu pieniężnego, w reklamie, stosunkach międzynarodowych. Sprawiedliwość zamienna należy do podstawowych zasad życia gospodarczego. Na niej oparte są stosunki współpracy między przedsiębiorcami, konsumentami, korporacjami⁴³⁸. Przykładem naruszenia sprawiedliwości wymiennej jest wykorzystywanie potrzeby drugiej strony i swej uprzywilejowanej pozycji na rynku poprzez żądanie każdej ceny lub wykorzystanie niewiedzy kupującego bądź sprzedającego⁴³⁹.

Kolejny typ to sprawiedliwość legalna. Jak twierdzi św. Tomasz, nakazuje ona indywidualnym jednostkom podporządkować swe działania dobru wspólnemu państwa⁴⁴⁰, a zatem jej przedmiotem jest dobro wspólne społeczności, a podmiotem po pierwsze władza, po drugie – wszyscy obywatele. Obie wymienione grupy mają zobowiązania w stosunku do realizacji dobra wspólnego. Sprawiedliwość legalna oparta jest zarówno na prawie pozytywnym, jak i naturalnym, przy czym to ostatnie jest podstawą tego pierwszego. Należy też pamiętać, że ukierunkowanie sprawiedliwości legalnej na dobro wspólne państwa nie jest deprecjonowaniem dobra indywidualnych obywateli. Dobro wspólne i dobro obywateli uzupełniają się⁴⁴¹. Przykładem realizacji sprawiedliwości legalnej w życiu gospodarczym jest na przykład opłacanie podatków.

Sprawiedliwość rozdzielcza zachodzi pomiędzy społeczeństwem (państwem) a jej członkami. Jej podmiotem są najpierw władze, gdyż do ich kompetencji należy sprawiedliwy podział dóbr materialnych, uprawnień, obowiązków, przywilejów czy też zadań społecznych. Drugorzędnym podmiotem sprawiedliwości rozdzielczej są wszyscy członkowie społeczności. Celem jej jest ochrona dobra indywidualnego obywateli. Sprawiedliwość rozdzielcza cechuje się proporcjonalnością. Uwzględnia ona zróżnicowanie funkcji społecznych ze względu na realizację dobra wspólnego. Przykładem realizacji sprawiedliwości rozdzielczej w życiu gospodarczym jest odpowiednia polityka redystrybucji dochodu narodowego. Bardziej szczegółowymi

⁴³⁸Zob. F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 56–57.

⁴³⁹R. Spaemann, *Podstawowe pojęcia moralne*, s. 44. Na następnej stronie swej książki autor podaje przykład, w którym stwierdza, że jeśli bogaty człowiek sprzeda swe skrzypce Stradivariusza wybitnemu skrzypkowi za połowę ceny, którą otrzymałby od bogatego kolekcjonera, postępuje sprawiedliwie (gdyż te skrzypce powinny należeć do tego skrzypka), tamże, s. 45.

⁴⁴⁰S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 119.

⁴⁴¹Tamże, s. 122–131.

przykładami są: system opieki społecznej, pomoc rodzinom ubogim, wielodzietnym, subsydiowanie kształcenia dzieci, pomoc w czasie klęsk żywiołowych. Uzasadnieniem podziału dochodu jest równa godność wszystkich ludzi, relatywna równość ich potrzeb oraz różnorodność ich wkładu pracy, inicjatywy, przedsiębiorczości. Nie oznacza to, że należy dawać po równo. Zgodnie z wymogami sprawiedliwości rozdzielczej osoby w większym stopniu przyczyniające się do dobra wspólnego, ciężiej pracujące i bardziej angażujące się powinny otrzymywać lepsze wynagrodzenie⁴⁴².

Pojęcie sprawiedliwości społecznej jest stosunkowo nowe. Można ją rozumieć w sensie szerokim i wąskim. W pierwszym przypadku odnosi się ona do życia społecznego, w drugim dotyczy jedynie sfery ekonomicznej. Na pojęcie sprawiedliwości społecznej składają się takie elementy, jak uwzględnianie dobra wspólnego, relacje do innych ludzi i grup społecznych, nakaz respektowania równości w stosunkach społecznych oraz oddanie należności lub spełnianie powinności wobec innych ludzi, z którymi pozostajemy w relacjach społecznych⁴⁴³. Sprawiedliwość społeczna oparta jest na przesłankach personalistyczno-etycznych. Fundamenty jej idei to personalizm, prawo naturalne, zasady życia społecznego, idea równości i postulat miłości bliźniego. Pierwszy fundament to afirmacja godności każdej osoby ludzkiej. Drugi to prawo naturalne, które porządkuje życie społeczne niezależnie od prawa pozytywnego. To ostatnie powinno być zgodne z prawem naturalnym, które człowiek poprzez rozum odkrywa w swej naturze. Trzeci fundament sprawiedliwości społecznej to zasada solidarności i pomocniczości. Czwarty to ontologiczna równość wszystkich ludzi. Piąty fundament jest natury teologicznej (nawiązuje do idei odkupienia człowieka przez Chrystusa), a szósty to ewangeliczna idea miłości bliźniego⁴⁴⁴. Sprawiedliwość społeczną definiuje się następująco: „sprawiedliwość społeczna jest taką cnotą moralną, która nakazuje respektowanie praw (naturalnych i pozytywnych), które w dobrze zorganizowanej społeczności przynależą jej członkom jako osobom – podmiotom życia społecznego”⁴⁴⁵. Przedmiotem sprawiedliwości społecznej jest dobro wspólne, a podstawą – obowiązek troski o każdego uczestnika życia społecznego⁴⁴⁶. Sprawiedliwość społeczna związana z ideą dobra wspólnego ma inspirować wszystkich ludzi, by wychodzili poza sztywne

⁴⁴² Tamże, s. 139–146.

⁴⁴³ Tamże, s. 11–12.

⁴⁴⁴ Tamże, s. 157–161.

⁴⁴⁵ Tamże, s. 12.

⁴⁴⁶ Por. F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 328.

ramy sprawiedliwości wymiennej⁴⁴⁷. Sprawiedliwość społeczna przeciwstawia się wszelkim formom wyzysku ekonomicznego i krzywdy społecznej. Jej przejawami są działania nakierowane na likwidację bezrobocia, gwarantowanie sprawiedliwej płacy, poszanowanie podmiotowości pracownika. Sprawiedliwość społeczna różni się od pozostałych typów sprawiedliwości. Sprawiedliwość społeczna oparta jest na prawie naturalnym, podczas gdy legalna – na prawie pozytywnym. Sprawiedliwość społeczna ujmuje relacje między grupami społecznymi, czego brakuje w sprawiedliwości legalnej. Zatem sprawiedliwość legalna dopuszcza społeczną krzywdę. W stosunku do sprawiedliwości zamiennej, która ma charakter indywidualno-prywatny, sprawiedliwość społeczna jest fenomenem społeczno-grupowym. Oparta jest na normach etycznych, a nie na wolnej umowie. Sprawiedliwość rozdzielcza zajmuje się dystrybucją dóbr ekonomicznych, a sprawiedliwość społeczna postuluje, prawidłowy współdziałanie w tworzeniu dobra wspólnego⁴⁴⁸.

Omawiając poszczególne typy sprawiedliwości, J. Majka stwierdza, że ostatecznie sprawiedliwość jest jedna, gdyż chodzi w niej o ochronę godności człowieka i zabezpieczenie jego naturalnych uprawnień⁴⁴⁹.

Rozpatrując pojęcie sprawiedliwości, należy także rozróżnić sprawiedliwość jako zasadę życia społecznego, od sprawiedliwości jako cnoty. Sprawiedliwość jako zasada życia społecznego została już omówiona poprzez wskazanie na jej różne typy. Sprawiedliwość jest również cnotą, tj. sprawnością moralną człowieka, jego trwałą cechą i wolą. Dla Arystotelesa stanowi ona najdoskonalszą z cnót⁴⁵⁰. Jest ona sprawnością moralną osiąganą przez wychowanie i własną pracę nad sobą. Nabycie sprawności moralnej jest przejawem rozwoju osobowego człowieka, który jest podmiotem nie tylko działania gospodarczego, ale także społecznego i politycznego. W tym przypadku mówi się o człowieku sprawiedliwym – przez człowieka sprawiedliwego realizowana jest zasada sprawiedliwości, która obejmuje wszystkie rodzaje sprawiedliwości. O sprawiedliwości jako przede wszystkim cnotie – czyli postawie wobec drugiego człowieka – pisze R. Spaemann. Realizacja sprawiedliwości polega na tym, że jeśli osoby mają różne interesy, o różnej ważności (obiektywnie), to pierwszeństwo mają wartości czy też interesy ważniejsze. Sprawiedliwie postępuje bowiem ten, kto patrzy, jakie interesy

⁴⁴⁷ F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 58.

⁴⁴⁸ S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 148–149.

⁴⁴⁹ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 48.

⁴⁵⁰ Por. S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 19.

wchodzą w grę, a nie czyje interesy. Sprawiedliwość jest inaczej mówiąc – bezstronnością⁴⁵¹, przy czym jej realizacja leży w interesie człowieka, choć samo jej przyjęcie nie oznacza bycia interesownym. K. Wojtyła wyjaśnia to następująco: „Istotnie sprawiedliwość sama w sobie jest czymś bezinteresownym, do istoty jej bowiem należy to, że stoi ponad interesami. Człowiek, który kieruje się sprawiedliwością, który odczuwa jej potrzebę i uznaje obiektywną jej wielkość, daje już przez to samo dowód swej zasadniczej bezinteresowności, staje bowiem ponad interesami czy korzyściami, na gruncie tego, co obiektywnie słuszne”⁴⁵².

Zaistnienie sprawiedliwości w życiu społeczno-gospodarczym jest niezwykle ważne dla realizacji pokoju. Występuje tu silna zależność pomiędzy sprawiedliwością a pokojem jako jej rezultatem. Brak sprawiedliwości, nierówność, pojawiające się dysproporcje między bogatymi a biednymi stanowią zarzewie konfliktów i są zagrożeniem dla pokoju. Gdy w jakimś regionie ubóstwo względne przekracza pewien punkt krytyczny, dochodzi do wybuchu wojen domowych. W ostatnich 40 latach wybuchło na świecie 49 wojen domowych, a ich przyczyną najczęściej było narastanie nierówności. Pokój jest zagrożony przez występowanie ubóstwa. Rosnące nierówności społeczne sprzyjają rozwojowi różnych form totalitaryzmów, co wynika z mniejszego zaangażowania się obywateli w życie społeczne⁴⁵³. Wprowadzanie pokoju wymaga działań, które ograniczą biedę i ubóstwo. Realizacja sprawiedliwości międzynarodowej domaga się między innymi zmiany samych struktur gospodarczych. Kraje bogate powinny produkować mniej zbytecznych dóbr, a więcej potrzebnych krajom biednym i słabo rozwiniętym, i nastawić się przy tym w większym stopniu na import z tych krajów. Takie myślenie oznacza troskę o dobro wspólne, łącznie z dobrem własnego kraju. W ten sposób przyczynić się można do pokoju całej ludzkości⁴⁵⁴. Jan Paweł II pisze w swej encyklice: „Pokój, tak przez wszystkich upragniony, z pewnością zostanie osiągnięty na drodze wprowadzania sprawiedliwości społecznej i międzynarodowej, a także poprzez praktykowanie cnót, które ułatwiają współzycie i uczą żyć w zjednoczeniu, aby dając i przyjmując, w zjednoczeniu budować społeczeństwo nowego i lepszego świata”⁴⁵⁵. Deklaracja etyki globalnej stwierdza jasno: „Niechaj nikt się nie oszukuje:

⁴⁵¹ Zob. R. Spaemann, *Podstawowe pojęcia moralne*, s. 42–43.

⁴⁵² K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, s. 67–68.

⁴⁵³ S. Zamagni, *Przeżycie encykliki Centesimus annus w dobie globalizacji*, s. 437.

⁴⁵⁴ Por. F. J. Mazurek, *Problem sprawiedliwości międzynarodowej*, s. 37.

⁴⁵⁵ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, s. 297, (nr 39).

nie może być pokoju na świecie bez światowej sprawiedliwości!”⁴⁵⁶. Skrajne ubóstwo rodzi przemoc i kradzież, które wynikają z chęci przeżycia. „Tam, gdzie władza i bogactwo kumulują się nieuchronnie, tam nieuniknione jest, iż wśród tych, którzy czują się wyzyskiwani i odrzuceni poza nawias społeczeństwa, rodzi się poczucie zazdrości, niechęci, śmiertelnej nienawiści i buntu. To prowadzi do błędnego koła przemocy i sprzeciwu wobec przemocy”⁴⁵⁷.

Realizacja sprawiedliwości wymaga zapewnienia równości szans wszystkim ludziom, w szczególności dzieciom, które, żyjąc w biednych rodzinach, nie mają takich możliwości rozwoju jak dzieci, które mają zapewnione warunki do edukacji i rozwoju. Dysproporcje cywilizacyjne, zwłaszcza między miastem a wsią, uniemożliwiają zapewnienie wystarczających możliwości kształcenia się dzieci biednych. Osoby w trudnej sytuacji życiowej nie mogą być pozostawione samym sobie – konieczna jest roztropna i adekwatna pomoc, zapewniająca szansę porównywalnego rozwoju, jak w przypadku osób mających dobrą sytuację materialną. Sprawiedliwość szans domaga się realizacji polityki społecznej odpowiedzialności na różnych szczeblach władzy państwowej, jak i wsparcia ze strony osób prywatnych i przedsiębiorstw. Każda osoba ludzka ma prawo do godziwego życia oraz do rozwoju i prawo to powinno być realizowane w najbardziej możliwym stopniu, na jaki pozwalają dane warunki społeczno-ekonomiczne⁴⁵⁸. Tak rozumianej równości szans nie ujmuje doktryna liberalizmu, według której indywidualny sukces osoby zależy ma jedynie od jej cech osobowych, od przedsiębiorczości, aktywności, kreatywności, operatywności, skuteczności działania. Nagradzani zostają jedynie ci, którzy są bardziej konkurencyjni w stosunku do pozostałych osób. Pojmowanie natury ludzkiej jako *homo oeconomicus* z góry wyklucza solidaryzowanie się z potrzebującymi i znajdującymi się w trudnej sytuacji, gdyż najważniejsza pozostaje maksymalizacja własnej użyteczności⁴⁵⁹. Równość szans jest więc jedynie formalna, a nie realna.

Podstawowym wymogiem sprawiedliwości w życiu gospodarczym jest zasada, by każda osoba miała zapewniony podstawowy poziom materialnego dobrobytu. Wszyscy członkowie społeczeństwa, a w szczególności ludzie

⁴⁵⁶ Deklaracja etyki globalnej, 1993, [w:] F. Compagnoni, *Prawa człowieka. Geneza, historia i zaangażowanie chrześcijańskie*, s. 355.

⁴⁵⁷ Tamże, s. 355.

⁴⁵⁸ Postulowanymi formami pomocy są: stypendia, dożywianie dzieci, zapewnienie opieki zdrowotnej i psychologicznej, udostępnianie pomocy naukowych, poradnictwo zawodowe, dodatkowe zajęcia, organizowanie wolnego czasu, wsparcie dla rodzin wielodzietnych itp.

⁴⁵⁹ Zob. H. Zboroń, *Współczesne doktryny filozofii gospodarczej*, [w:] B. Pogonowska (red.), *Elementy etyki gospodarki rynkowej*, s. 93–95.

posiadający większe środki, są zobowiązani do działania na rzecz sprawiedliwości⁴⁶⁰. Zatem ludzie bogaci powinni analizować swój sposób życia w świetle potrzeb ubogich. Dążenie do coraz większego bogactwa, bez oglądania się na sytuację biednych, jest zagrożeniem dla sprawiedliwości. Biskupi amerykańscy piszą: „Największą niesprawiedliwością w odniesieniu do jednostki czy grupy ludzi jest czynne ich traktowanie lub bierno pomijanie, tak jak gdyby nie należeli oni do rasy ludzkiej. Traktowanie ludzi w ten sposób jest w zasadzie równe powiedzeniu im wprost, że nie liczą się jako istoty ludzkie”⁴⁶¹. Sprawiedliwość jest niezbędną zasadą życia gospodarczego, dlatego konieczne jest dążenie do przeniknięcia przez nią wszystkich obszarów związanych z aktywnością ekonomiczną. Jako podstawowe zastosowania tej zasady wymienia się najczęściej sprawiedliwość w transakcjach wymiennych, sprawiedliwą płacę, sprawiedliwy system gospodarczy, a także sprawiedliwość w wymiarze międzynarodowym.

Wszelkie transakcje gospodarcze wymagają zachowania zasady sprawiedliwości. Fundamentalna uczciwość we wszystkich porozumieniach i wymianach między jednostkami czy też prywatnymi grupami społecznymi wynika z szacunku dla godności ludzkiej wszystkich osób, które uczestniczą w transakcjach ekonomicznych⁴⁶². Działanie to, by było sprawiedliwe, musi być oparte na prawdzie o człowieku⁴⁶³. W życiu gospodarczym sprawiedliwa wymiana handlowa oznacza równość świadczeń. Przykładem jest umowa kupna–sprzedaży, pożyczka czy też dzierżawa⁴⁶⁴. Narzędziem wykorzystywanym w procesie wymiany jest pieniądz, który oprócz środka wymiany pełni funkcje przechowywania wartości oraz umożliwia porównywanie wartości dóbr i usług. Równość ilościowa bywa trudna do określenia, a co za tym idzie, trudne może okazać się sprawiedliwe wycenienie w wymianie handlowej⁴⁶⁵. Powstaje także problem, czy mamy do czynienia ze sprawiedliwą ceną w przypadku, kiedy jest ona wynikiem umowy. Może się bowiem okazać, że partnerzy znajdują się w całkowicie różnych warunkach ekonomicznych i jedna ze stron wykorzystuje drugą – słabszą⁴⁶⁶. W takiej sytuacji sprawiedliwość przegrywa z wolnością, z której w nieuczciwy sposób korzysta strona silniejsza transakcji.

⁴⁶⁰ *Sprawiedliwość gospodarcza dla wszystkich. Katolicka nauka społeczna a gospodarka USA. List społeczny episkopatu USA*, s. 49, (nr 74).

⁴⁶¹ Tamże, s. 50, (nr 77).

⁴⁶² Tamże, s. 47–48, (nr 69).

⁴⁶³ Zob. F. J. Mazurek, *Problem sprawiedliwości międzynarodowej*, s. 21.

⁴⁶⁴ Zob. S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 136.

⁴⁶⁵ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 41–48.

⁴⁶⁶ S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 50.

Zatem tak naprawdę słabsza strona jest pozbawiona wolności, gdyż zostaje jej narzucona wola partnera wymiany. Podkreśla to F. J. Mazurek, pisząc: „O faktycznie wolnych umowach w różnych dziedzinach życia gospodarczego, aczkolwiek nie tylko, można mówić wówczas, jeśli oparte są na prawach wolnościowych stron (wykluczenie przemocy), na prawie do ochrony praw człowieka – sprawiedliwości – i etycznej normie prawdy”.⁴⁶⁷ Autor zwraca również uwagę na kolejny wymóg sprawiedliwości w humanistycznym porządku gospodarczym. Chodzi mianowicie o obowiązek dotrzymywania zawartych umów gospodarczych (*pacta servanda sunt* – zasada prawa naturalnego sformułowana w XVII wieku przez H. Grotiusa). Zachowanie tej zasady jest warunkiem poprawnego funkcjonowania gospodarki, która składa się z ogromnej sieci powiązań opartych na umowach. Tylko wtedy jest możliwe sprawne współdziałanie i wymiana dóbr i usług, gdy istnieje pewność realizacji wcześniej umówionych transakcji⁴⁶⁸.

Zasada sprawiedliwości ma szczególne znaczenie w relacjach pracodawcy z pracownikiem, a przejawia się przede wszystkim w wynagrodzeniu. Sprawiedliwa płaca oznacza prawidłowe wynagrodzenie pracy człowieka. Umożliwia mu ona dostęp do koniecznych do życia produktów i usług, a zatem sięga do zasady powszechnego przeznaczenia dóbr. Dlatego sprawiedliwa płaca, według Jana Pawła II, jest konkretnym sprawdzianem, czy urząd społeczno-gospodarczy jest sprawiedliwy⁴⁶⁹. Następnie Papież podaje definicję płacy sprawiedliwej: „Za sprawiedliwą płacę, gdy chodzi o dorosłego pracownika obciążonego odpowiedzialnością za rodzinę, przyjmuje się taką, która wystarcza na założenie i godziwe utrzymanie rodziny oraz na zabezpieczenie jej przyszłości. Takie wynagrodzenie może być realizowane czy to poprzez tak zwaną płacę rodzinną, to znaczy jedno wynagrodzenie dane głowie rodziny za pracę, wystarczające na zaspokojenie potrzeb rodziny bez konieczności podejmowania pracy zarobkowej poza domem przez współmałżonka, czy to poprzez inne świadczenia społeczne, jak zasiłek rodzinny albo dodatek macierzyński dla kobiety, która oddaje się wyłącznie rodzinie; dodatek ten powinien odpowiadać realnym potrzebom, to znaczy uwzględniać liczbę osób pozostających na utrzymaniu w ciągu całego okresu, gdy nie są w stanie podjąć odpowiedzialności za własne życie”⁴⁷⁰. O przypadkach niesprawiedliwości wynagrodzenia pisze F. J. Mazurek. Po pierwsze –

⁴⁶⁷ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 327.

⁴⁶⁸ Tamże, s. 327–328.

⁴⁶⁹ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 195, (nr 19).

⁴⁷⁰ Tamże.

zagrożeniem dla sprawiedliwej płacy są zbyt duże obciążenia podatkowe przedsiębiorstwa. Po drugie – maksymalizowanie zysku przedsiębiorstwa bez dokonywania inwestycji mających na celu poprawę warunków płacy. Po trzecie – maksymalizowanie zysku przez właścicieli bez dzielenia się nim z pracownikami. Po czwarte, z niesprawiedliwą płacą mamy do czynienia, gdy właściciele, dążąc do zysku, dewastują środowisko naturalne⁴⁷¹. Należy jednak pamiętać, że sprawiedliwa płaca to nie maksymalna płaca. Trudności przedsiębiorstwa w działalności gospodarczej wymagają czasem, aby zarówno pracownicy, jak i właściciele zgodzili się na obniżenie własnych wynagrodzeń po to, by przedsiębiorstwo mogło przetrwać złą koniunkturę, jednocześnie utrzymując miejsca pracy. Oczywiście niesprawiedliwością jest, kiedy pracodawcy wykorzystują duży poziom bezrobocia i – choć mogą na lepszych – to zatrudniają pracowników na bardzo niekorzystnych warunkach.

Sprawiedliwy system gospodarczy nie może opierać się jedynie na zasadzie wolnej wymiany rynkowej. Istnieją bowiem ludzkie potrzeby, które wyłączone są z dostępu do rynku. Jan Paweł II rozwija tę myśl następująco: „W imię sprawiedliwości i prawdy nie wolno dopuścić do tego, aby podstawowe ludzkie potrzeby pozostały niezaspokojone i do wyniszczenia z tego powodu ludzkich istnień. Konieczne jest też udzielenie ludziom potrzebującym pomocy w zdobywaniu wiedzy, we włączaniu się w system wzajemnych powiązań, w rozwinięciu odpowiednich nawyków, które pozwolą im lepiej wykorzystać własne zdolności i zasoby. Ważniejsze niż logika wymiany równowartości i niż różne formy sprawiedliwości, które się z tym wiążą, jest to, co należy się człowiekowi, ponieważ jest człowiekiem, ze względu na jego wzniosłą godność. To, co należy się człowiekowi, musi gwarantować możliwość przeżycia i wniesienia czynnego wkładu w dobro wspólne ludzkości”⁴⁷². Sprawiedliwy system gospodarczy oznacza, że wszyscy członkowie państwa partycypują w dochodzie narodowym⁴⁷³. Z jednej strony każdy zobowiązany jest – na miarę swoich możliwości – do wnoszenia wkładu w dobro wspólne, z drugiej strony każda osoba, z racji bycia osobą, ma prawo do godnych warunków życia. Brak sprawiedliwości w podziale dochodu oraz nędza materialna oznaczają brak poszanowania ludzkiej godności⁴⁷⁴. Konieczne jest prawo państwowe, które reguluje sprawiedliwy rozdział dochodu i sprawiedliwe podatki. J. Majka podaje dwa warunki

⁴⁷¹ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 350–351.

⁴⁷² Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 397, (nr 34).

⁴⁷³ F. J. Mazurek, *Spoleczne prawa człowieka*, s. 228.

⁴⁷⁴ J. Gałkowski, *Jan Paweł II o godności człowieka*, s. 108.

podziału dochodu spełniające wymóg sprawiedliwości. Po pierwsze, konieczne jest, by cele działalności gospodarczej zostały osiągnięte. Po drugie, muszą być zachowane podstawowe prawa osoby ludzkiej. Ocenie moralnej podlega nie tylko podział dochodu jako taki, ale i sam mechanizm podziału. By spełniony był pierwszy warunek sprawiedliwego podziału dochodu, nie może on hamować osiągania celów działalności gospodarczej. Chodzi mianowicie o pobudzanie do aktywności i inicjatywy gospodarczej. W praktyce oznaczałoby to rozwiązanie, które mimo istnienia systemu pełnego zabezpieczenia społecznego nie zachęcałoby do bycia bezrobotnym i życia wyłącznie z tegoż zabezpieczenia⁴⁷⁵.

Wymóg sprawiedliwości dotyczy również relacji międzynarodowych. Aktualna rzeczywistość pokazuje wciąż pogłębiającą się przepaść pomiędzy krajami bogatymi a biednymi. Autorzy Raportu Rzymskiego ponad trzydzieści lat temu wskazywali na taką tendencję w rozwoju gospodarczym świata⁴⁷⁶. Nierównomierność rozwoju spowodowana została między innymi okolicznościami historycznymi, niektórym narodom wyrządzono krzywdę przy milczącej aprobachie społeczności światowej. To wszystko spowodowało, że warunki startu nie były równe. Rozwój gospodarczy odbywa się w sposób nierównomierny, przy czym większość mieszkańców Ziemi nie jest jego uczestnikiem. Biedna część ludzkości pozbawiona jest nie tylko dóbr materialnych, ale również tego co jest niezwykle cenne, tj. wiedzy i wykształcenia⁴⁷⁷. Według J. Messnera: „sprawiedliwość międzynarodowa zawiera się w normach porządku społeczności ogólnoludzkiej, w której każdy naród posiada możliwość mocą własnych wysiłków i decyzji przy pomocy innych narodów osiągać odpowiedni udział w tym, co jako dobro wspólne wszystkich narodów jest zdobywane na drodze kulturowej, politycznej, gospodarczej i technicznej współpracy wszystkich”⁴⁷⁸. Sprawiedliwe stosunki międzynarodowe muszą opierać się na równości, prawie do istnienia, rozwoju i na wzajemnym poszanowaniu praw⁴⁷⁹. Kraje bogate zobowiązane są do pomocy krajom biednym, przy czym nie jest wystarczająca pasywna pomoc polegająca na bezpośrednim zaspokajaniu głodu. Najlepszą formą pomocy jest pomoc techniczna, gospodarcza, kulturalna, w dziedzinie

⁴⁷⁵ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 213.

⁴⁷⁶ Zob. D. H. Meadows i in., *Granice wzrostu*, Warszawa 1973, s. 59–61.

⁴⁷⁷ Zob. F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 40.

⁴⁷⁸ Por. F. J. Mazurek, *Problem sprawiedliwości międzynarodowej*, s. 20.

⁴⁷⁹ Tamże, s. 21.

nauki. Chodziłoby o usamodzielnienie biednych krajów poprzez przyczynienie się do ich rozwoju. Sposobem pomocy krajom biednym jest otwarcie rynków zbytu dla nich w krajach bogatych, z zastosowaniem nawet przywilejów i słusznych cen, gdyż wolna konkurencja w wymianie międzynarodowej prowadzi do wzrostu krajów biednych i słabych. Realizacja sprawiedliwości międzynarodowej domaga się również zmiany samych struktur gospodarczych. F. J. Mazurek wylicza konkretne metody i warunki realizacji sprawiedliwości międzynarodowej. Po pierwsze, konieczne jest poszanowanie godności człowieka, praw człowieka, każdego narodu do egzystencji i rozwoju. Po drugie – należy rozwiązywać konflikty w pokojowy sposób, łącznie z ograniczaniem zbrojeń. Po trzecie – pomoc krajom biednym, polegająca na otwieraniu rynków w krajach bogatych na korzystnych warunkach, tj. słusznych cenach. Po czwarte – dopuszczenie biednych krajów do udziału w międzynarodowych konferencjach rozwiązujących problemy gospodarcze i społeczne. Po piąte – pomoc nie może pociągać za sobą uzależnienia, niszczenia autonomii i miejscowej kultury⁴⁸⁰. Jan Paweł II postuluje tworzenie odpowiednich instytucji międzynarodowych, mających na celu kontrolę i kierowanie takim rozwojem gospodarczym, który będzie miał na względzie całą ludzkość. „Coraz bardziej jednak odczuwa się potrzebę, by w miarę narastającego umiędzynarodowienia gospodarki powstawały odpowiednio i skutecznie działające międzynarodowe organy kontrolne i kierownicze, dzięki którym gospodarka służyłaby dobru wspólnemu; pojedyncze Państwo, choćby najpotężniejsze, nie jest już w stanie tego dokonać. Dążenie do tego celu wymaga coraz bardziej harmonijnej współpracy wielkich krajów oraz równoprawnej reprezentacji w instytucjach międzynarodowych interesów całej wielkiej rodziny ludzkiej. Konieczne jest także, aby oceniając następstwa swych decyzji, instytucje te brały zawsze w stosownej mierze pod uwagę te narody i kraje, które nie mają dużego znaczenia na rynku międzynarodowym, ale najdotkliwiej cierpią z powodu niedostatku i które najbardziej potrzebują pomocy, aby się rozwijać. Niewątpliwie w tej dziedzinie wiele pozostaje do zrobienia”⁴⁸¹.

⁴⁸⁰ Tamże, s. 38.

⁴⁸¹ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 419, (nr 58).

3.3. Zasada solidarności i dobra wspólnego

Solidarność może być rozpatrywana w trzech aspektach: jako postawa, sprawność moralna i zasada. Te trzy ujęcia solidarności uwypukla Jan Paweł II w swojej encyklice *Sollicitudo rei socialis*⁴⁸². Zasada solidarności jest utożsamiana z zasadą dobra wspólnego i definiowana jako uporządkowana zgoda w dążeniu do wspólnego dobra⁴⁸³. Zasada solidarności wynika z faktu, że człowiek żyje w społeczności i w niej może się w pełni realizować. Z dojrzenia dobra wspólnego rodzi się postawa solidarności, która jest konieczna do realizowania wspólnego dobra. „Nosicielem dobra wspólnego jest społeczność, ale jego realizatorami są konkretni ludzie – solidarni w uznaniu wyższości takiego dobra nad prywatnymi interesami. Solidarność łączy się z poczuciem odpowiedzialności za innych ludzi: tak jednostki, jak i całej wspólnoty”⁴⁸⁴. Zasada solidarności wynika przede wszystkim z nakazu miłości człowieka, troski o drugiego, służenia potrzebującym. „Dlatego silny pomaga słabemu. Zdrowy choremu, szczęśliwy pechowcowi – przynajmniej w tym zakresie, by ten drugi mógł żyć godnie. (...) Zasada solidarności idzie dalej niż myślenie wydajnościowe, ponieważ uwzględnia także godność ludzi niesprawnych w tym zakresie, troszcząc się o to, co im niezbędne do życia. Jednocześnie jednak zakłada zasadę wydajności, gdyż solidarność jest możliwa tylko wtedy, gdy sprawni wydajnościowo są rzeczywiście skuteczni”⁴⁸⁵. Zasada solidarności obowiązuje we wszystkich wymiarach życia społecznego, również w życiu gospodarczym⁴⁸⁶. Można wyodrębnić w niej trzy inne aspekty: etyczny, prawny i mentalny. „Wyodrębniając etyczny sens solidarności, podkreślamy wolność człowieka działającego tak, jak przystoi działać osobie pozostającej w pewnych społecznych związkach. Natura ludzka nie determinuje do działań solidarnych i są one zawsze wolnym wyborem sumienia. Prawny aspekt tej zasady ujawnia się, gdy się ją rozpoznaje jako podstawę ustroju państwowego oraz aktów sprawiedliwości. Wreszcie wymiar mentalny solidarności dotyczy postawy wzajemnej empatii członków danej wspólnoty, uświadomienia sobie głębokich podobieństw i współzależności, a także pogłębienia ich przez przeżywanie potrzeb drugiego człowieka tak, jak się

⁴⁸² Zob. Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, s. 294–298, (nr 38–40).

⁴⁸³ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 521.

⁴⁸⁴ S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, s. 256.

⁴⁸⁵ L. Roos, *Odnowa i rozwój społecznej gospodarki rynkowej*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3 (1998), s. 543–544.

⁴⁸⁶ Zob. S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, s. 257–259.

przeżywa własne”⁴⁸⁷. Solidarność jest przede wszystkim postawą moralną człowieka charakteryzującą się mocną i trwałą wolą angażowania się na rzecz dobra wspólnego, co wynika z odpowiedzialności wszystkich za wszystkich⁴⁸⁸. Zakłada ona zatem uznawanie siebie wzajemnie za osoby ludzkie posiadające godność, co w praktyce powinno się objawiać odpowiedzialnością silniejszych i bogatszych za słabych. Jednak słabsi „ze swej strony postępując w tym samym duchu solidarności, nie powinni przyjmować postawy czysto biernej lub niszczącej tkankę społeczną, ale dopominając się o swoje słuszne prawa, winni również dawać swój należny wkład w dobro wspólne. Grupy pośrednie zaś nie powinny egoistycznie popierać własnych interesów, ale szanować interesy innych”⁴⁸⁹. Postawa solidarności wynika z faktu, iż człowiek żyje w społeczności, współdziałając z innymi. Jest również podstawą wspólnoty, w której „dobro wspólne prawidłowo warunkuje i wyzwala uczestnictwo, uczestnictwo zaś prawidłowo służy dobru wspólnemu, wspiera je i urzeczywistnia. Solidarność oznacza stałą gotowość do przyjmowania i realizowania takiej części, jaka każdemu przypada w udziale z tej racji, że jest członkiem określonej wspólnoty. Człowiek solidarny nie tylko spełnia to, co do niego należy z racji członkostwa wspólnoty, ale czyni to „dla dobra całości”, czyli dla dobra wspólnego”⁴⁹⁰. Z postawą solidarności wiąże się postawa sprzeciwu, który zasadniczo nie kłóci się z solidarnością. Przeciwnie, jest wyrazem solidarności, gdy leży nam na uwadze dobro wspólne. Taki sprzeciw jest konstruktywny. Dla dobrego wykorzystania sprzeciwu potrzebny jest dialog, umożliwiający wydobycie tego, co jest „prawdziwe i słuszne, pozostawiając na boku czysto subiektywne nastawienia czy usposobienia. Nastawienia te i usposobienia bywają zarzewiem napięć, konfliktów i walk pomiędzy ludźmi. To natomiast, co jest prawdziwe i słuszne, zawsze pogłębia osobę i bogaci wspólnotę”⁴⁹¹. Dlatego też solidarność określana jest również nowym imieniem pokoju. Z zasadą solidarności niezgodne są poglądy zwolenników indywidualizmu oraz kolektywizmu. Pierwszy sprzeciwia się społecznej naturze człowieka i traktuje społeczność w sposób utylitarystyczny. Drugi uderza w godność człowieka, sprowadzając go do przedmiotu w procesach społecznych, w tym także gospodarczych⁴⁹².

⁴⁸⁷ F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 60.

⁴⁸⁸ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, s. 295, (nr 38).

⁴⁸⁹ Tamże, s. 295, (nr 39).

⁴⁹⁰ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 324–325.

⁴⁹¹ Tamże, s. 423–326.

⁴⁹² J. Höffner, *Chrześcijańska Nauka Społeczna*, s. 29.

Postawa solidarności związana jest z dostrzeżeniem ludzi, a także dobra wspólnego, którego treścią jest integralny rozwój osoby ludzkiej oraz dobra instrumentalne, tj. warunki, instytucje i urządzenia umożliwiające ten rozwój⁴⁹³. Dobro wspólne ma zatem trzy aspekty: osobowy, instrumentalny i ładu we wszystkich dziedzinach. Wszelkie instytucje, warunki społeczno-ekonomiczne konieczne dla realizacji dobra wspólnego mają charakter służebny wobec elementu osobowego dobra wspólnego. Oznacza to, że celem istnienia instytucji jest ochrona godności osobowej indywidualnych obywateli oraz zapewnienie im możliwości wszechstronnego rozwoju⁴⁹⁴. Według św. Tomasza, do dobra wspólnego dochodzi się dwoma drogami. Pierwsza to dojście od strony obiektywnej poprzez prawo jako zewnętrzne zasady działania. Druga to zasada osobowa, która mobilizuje osobę do działania na rzecz dobra wspólnego nakazanego obiektywnie przez prawo. Dlatego nie może być dobro wspólne pozostawione tylko prawu, instytucji, władzom, lecz także konieczne jest dążenie do tego dobra, wynikające z postawy moralnej, duchowej, zakorzenionej w człowieku funkcjonującym w różnych grupach i sytuacjach społecznych⁴⁹⁵. Celem dobra wspólnego jest rozwój osoby ludzkiej, co oznacza, że nie ma dobra wspólnego bez rozwoju osób⁴⁹⁶. W treści dobra wspólnego zawarte są trzy elementy:

- 1) osobowe dobro wspólne;
- 2) środki potrzebne dla tego rozwoju;
- 3) dobro wspólne jako ład społeczny, gospodarczy i polityczny.

Osiągnięcie autentycznego dobra wspólnego wymaga respektowania praw człowieka. Koniecznym warunkiem harmonijnego osiągania dobra wspólnego jest istnienie władzy, której jedyną racją bytu jest właśnie dobro wspólne⁴⁹⁷. W dziedzinie gospodarczej dobro wspólne jest realizowane poprzez sprawiedliwą politykę gospodarczą państwa, utrzymywanie porządku społecznego i tworzenie odpowiedniego prawa. Zobowiązuje ono władze publiczne, „by uznawały, szanowały, regulowały, pielęgnowały i popierały prawa człowieka oraz by ułatwiały wypełnianie odpowiadających im powinności”⁴⁹⁸. Szczegółowe elementy dobra wspólnego wylicza Jan XXIII w swej encyklice. Należą do nich

⁴⁹³ F. J. Mazurek, *Henryka Pescha koncepcja solidaryzmu społecznego*, s. 37.

⁴⁹⁴ S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 128.

⁴⁹⁵ Zob. G. D. Ferro, *Rozeznanie dobra wspólnego w polityce i gospodarce*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3 (1995), s. 503.

⁴⁹⁶ H. Alford, *Globalizacja ludzkiego rozwoju: kluczowa rola dobra wspólnego*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2 (2002), s. 220.

⁴⁹⁷ F. J. Mazurek, *Prawo naturalne podstawą stosunków społecznych*, s. 57.

⁴⁹⁸ Kongregacja do spraw wychowania katolickiego, *Wskazania dotyczące studiów i nauczania doktryny społecznej Kościoła w ramach formacji kapłańskiej*, s. 339, (nr 37).

zatrudnienie jak największej liczby pracowników, przeciwdziałanie powstawaniu uprzywilejowanych grup społecznych, również wśród samych pracowników, sprawiedliwe dostosowanie płac do cen towarów, udostępnienie możliwości jak największej liczbie obywateli dóbr i usług kulturalnych, minimalizowanie dysproporcji między poszczególnymi sektorami gospodarki, tj. między rolnictwem, przemysłem i usługami, dostosowanie w miarę możliwości sposobu produkcji do rozwoju nauki i techniki oraz czuwanie nad tym, by osiągnięty dobrobyt służył nie tylko obecnemu pokoleniu, lecz by uwzględniał także perspektywę przyszłości⁴⁹⁹. Jest to dobro wspólne w aspekcie ładu społeczno-gospodarczego i politycznego – pokoju. Dobro wspólne w wymiarze ekonomicznym tworzone jest poprzez indywidualne gospodarowanie, inicjatywę i przedsiębiorczość. Przejawia się ono w produkowaniu dóbr i świadczeniu usług umożliwiających zaspokojenie potrzeb członków społeczeństwa, czyli integralny rozwój osobowy człowieka. Przedsiębiorcy wnoszą swój wkład w dobro wspólne poprzez tworzenie miejsc pracy i dawanie w ten sposób możliwości pracy osobom z tych czy innych powodów niemogącym jej podjąć samodzielnie. Przedsiębiorcy powiększają również dobro wspólne, płacąc podatki, gdyż dzięki temu rosną dochody budżetu państwa, które można wykorzystać dla celów polityki społeczno-gospodarczej i – w rezultacie – poprawy jakości życia ludności.

Cechą osobowego dobra wspólnego jest jego tendencja do rozpowszechniania się, która przejawia się w tym, że „wzrost dobra poszczególnej osoby jest zarazem wzrostem dobra całego społeczeństwa. Właściwością dobra w ogóle, a tym samym i dobra osobowego, jest jego ekspansywność, rozlewność – *bonum est diffusivum sui*. Doskonalenie się osobowe człowieka nie dokonuje się kosztem innych, lecz służy wszystkim. Dlatego też nadrzędnym celem każdej społeczności jest umożliwianie jak najpełniej realizacji tak rozumianego dobra jako dobra wspólnego”⁵⁰⁰.

Dobro wspólne oraz solidarność omawiane są często w kontekście relacji międzynarodowych i społeczności ogólnoludzkiej. Wynika to z wielkich różnic pomiędzy krajami bogatymi a biednymi. Realizacja solidarności ma na celu niwelowanie tych różnic, by każda osoba ludzka miała zapewnioną możliwość zaspokojenia swych podstawowych potrzeb, nie mówiąc już o potrzebach wyższych. W dokumentach nauki społecznej Kościoła nawołuje się do tego, by relacje między państwami były oparte na zasadach moralnych. Państwa bowiem nie powinny dążyć do zagarniania zasobów ekonomicznych

⁴⁹⁹ Jan XXIII, *Mater et Magistra*, s. 322, (nr 79).

⁵⁰⁰ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 107.

i dóbr materialnych wspólnego użytku, gdyż wszystkim przysługuje prawo korzystania z nich. Realizacja tego prawa jest warunkiem pokoju i bezpieczeństwa⁵⁰¹. Przestrzega się również przed złą wolą w konkurencji międzynarodowej, w rozwijaniu swych potencjałów gospodarczych, a zaleca relacje oparte na współpracy i przyjaźni, także w stosunku do krajów biednych, które mają słaby potencjał gospodarczy⁵⁰². Szczegółowe zalecenia odnośnie stosunków międzynarodowych wyliczone są w encyklice *Pacem in terris*. Relacje między państwami powinny opierać się na prawdzie z uznaniem naturalnej równości wszystkich państw. Dlatego kraje przodujące w rozwoju gospodarczym nie mogą – ze względu na swą przewagę – dominować nad innymi, lecz powinny wносить większy wkład w rozwój innych narodów i dobro wspólne⁵⁰³. Każde państwo ma prawa i obowiązki, dlatego dane państwo nie może dążyć do zwiększenia swego bogactwa, krzywdząc i utrudniając rozwój innym państwom⁵⁰⁴. Narody powinny współdziałać w wymianie dóbr, kapitałów i ludzi ze względu na różnice w posiadanych bogactwach, obszarach rolnych i liczbie mieszkańców⁵⁰⁵. Relacje międzynarodowe powinny cechować się czynną solidarnością, poszanowaniem wolności, a sytuacje sporne powinny być rozwiązywane poprzez porozumienia i układy⁵⁰⁶. Największym problemem jest głęboka dysproporcja pomiędzy krajami bogatej Północy i biednego Południa. Ta „skandaliczna luka ekonomiczna”⁵⁰⁷ domaga się od państw uprzemysłowionych nie tylko pomocy dla krajów Trzeciego Świata, ale zaangażowania się i przejęcia odpowiedzialności za ich trudną sytuację ekonomiczną⁵⁰⁸. Na polu gospodarczym pomoc biednym krajom może się objawiać – oprócz roztropnego przekazywania im części swego dochodu – w ustalaniu słuszných cen surowców, otwarciu przez kraje bogate swych rynków, a nawet w stworzeniu uprzywilejowanej sytuacji dla towarów importowanych z biednych krajów⁵⁰⁹.

⁵⁰¹ Pius XII, *Orędzie radiowe wygłoszone w wigilię Bożego Narodzenia 1941 roku*, s. 254, (nr 15).

⁵⁰² Zob. Jan XXIII, *Mater et Magistra*, s. 322, (nr 80).

⁵⁰³ Zob. Jan XXIII, *Pacem in terris*, s. 382, (nr 86), s. 383, (nr 88).

⁵⁰⁴ Zob. tamże, s. 383, (nr 92).

⁵⁰⁵ Zob. tamże, s. 386, (nr 101–102).

⁵⁰⁶ Zob. tamże, s. 385, (nr 98–100) i s. 390–391, (nr 126–129).

⁵⁰⁷ Zob. E. U. Wezsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego*, Toruń 1999, s. 198.

⁵⁰⁸ Zob. Ch. Steguweit, *Nowy marketing: chwyt reklamowy czy perspektywa, którą trzeba poważnie potraktować*, [w:] D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, Warszawa 1996, s. 284.

⁵⁰⁹ Zob. II Synod Biskupów, *De iustitia in mundo, 30 listopada 1971*, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła, część II*, s. 94, (nr 64c).

Warunkiem solidarności międzynarodowej jest odpowiednia postawa krajów biednych i potrzebujących. Powinna ona cechować się duchem inicjatywy. Biedne kraje powinny działać według własnej odpowiedzialności, bez oczekiwania wszystkiego od krajów bogatszych i mających większe możliwości. Między krajami słabymi powinna także rozwijać się wzajemna współpraca. „Każdy kraj winien odkryć i jak najlepiej wykorzystać przestrzeń własnej wolności. Każdy powinien zdobywać się na podejmowanie inicjatyw odpowiadających potrzebom własnego społeczeństwa. Każdy z tych krajów winien być świadom prawdziwych potrzeb oraz tego, że ma prawo i obowiązek szukania rozwiązań. Rozwój ludów zaczyna się i znajduje najodpowiedniejsze urzeczywistnienie w zaangażowaniu się każdego narodu na rzecz własnego rozwoju we współpracy z innymi”⁵¹⁰. Realizacja zasady solidarności i dobra wspólnego musi być powiązana z zasadą pomocniczości jako kolejnej zasady życia społeczno-gospodarczego.

3.4. Zasada pomocniczości

Zasada pomocniczości, obok innych zasad, należy do fundamentalnych zasad życia społeczno-gospodarczego⁵¹¹. Zasadę pomocniczości sformułował G. Gundlach, przedstawiciel katolickiej nauki społecznej w XX wieku, doradca Papieża Piusa XI. Nazwa „pomocniczość”, inaczej „subsydiarność”, bierze swe korzenie od łacińskiego *subsidium ferre*, co oznacza „nieść pomoc, dawać wsparcie”⁵¹². Zasada ta została umieszczona w encyklice *Quadragesimo anno*⁵¹³. Realizacja zasady pomocniczości oznacza wnoszenie wkładu w polepszenie jakości życia jednostek w społeczeństwie i w państwie, a także ochronę osób ludzkich, wspólnot lokalnych i grup pośrednich przed zagrożeniem utraty swej autonomii. Dzięki niej mogą być urzeczywistnione prawa społeczne człowieka⁵¹⁴. Głosi ona: „tyle wolności gospodarczej, ile możliwe, tyle ingerencji władzy w gospodarstwie społecznym, na ile to konieczne. Interwencja państwa ma polegać na popieraniu, pobudzaniu, koordynacji, pomocy i uzupełnianiu podejmowanych inicjatyw.

⁵¹⁰ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, s. 302, (nr 44).

⁵¹¹ Zob. S. Kowalczyk, *Personalizm i solidaryzm jako podstawowe kierunki w społecznym nauczaniu Kościoła*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 19–20 (1991–1992), z. 1, s. 163–164.

⁵¹² M. Spieker, *Zasada pomocniczości: podstawy antropologiczne i konsekwencje polityczne*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(1995), s. 36.

⁵¹³ Pius XI, *Quadragesimo anno*, s. 127, (nr 79).

⁵¹⁴ Kongregacja do spraw wychowania katolickiego, *Wskazania dotyczące studiów i nauczania doktryny społecznej Kościoła w ramach formacji kapłańskiej*, s. 340, (nr 38).

Z natury państwo powinno wspomagać członków społeczności, nigdy zaś nie niszczyć ani ich nie wchłaniać⁵¹⁵. Tego, co jednostka jest w stanie sama zdziałać, z własnej inicjatywy i własnymi siłami, nie wolno jej odbierać na rzecz społeczeństwa. Wszelkie działania ze strony państwa i społeczeństwa powinny mieć charakter pomocniczy, a nie zastępujący⁵¹⁶. Podstawą ontologiczną zasady pomocniczości jest pierwszeństwo osoby wobec społeczności. Oznacza to, że państwo nie może wchłaniać praw należnych każdej osobie ludzkiej, a jego rola ma mieć jedynie charakter pomocniczy i uzupełniający⁵¹⁷. Do realizacji dobrobytu, ładu konieczna jest współpraca osób prywatnych, różnych grup społecznych i władz państwowych. Wśród zadań państwa wymienia się: politykę pełnego zatrudnienia, gwarantowanie minimum poziomu socjalnego, dostęp do wykształcenia, troskę o dobrobyt w kraju, odpowiednią interwencję gospodarczą państwa w ochronę środowiska naturalnego⁵¹⁸, tworzenie warunków sprzyjających swobodnej działalności gospodarczej, dzięki której powstawałyby kolejne miejsca pracy⁵¹⁹. Zasada pomocniczości ma dwa aspekty. „Negatywny określa granice interwencji państwa i wyższych struktur społecznych w działalność mniejszych jednostek – pozytywny mówi o powinności świadczenia im pomocy, jeżeli z jakichś względów nie są one w stanie wypełniać swoich zadań”⁵²⁰. Państwo wedle tej zasady nie ma zastępować przedsiębiorczości i inicjatywy swych obywateli, ma jedynie wspierać w tych obszarach, w których poszczególne jednostki własnymi siłami nie są w stanie pokonać problemów⁵²¹. Prawdziwym źródłem rozwoju materialnego społeczeństw nie jest biurokratyczne uporządkowanie gospodarki, lecz rozwijanie ducha przedsiębiorczości, szczególnie w małych firmach⁵²². By zasada pomocniczości mogła być spełniona, konieczne jest oparcie jej na antropologii filozoficznej. Po pierwsze, konieczne jest zaufanie co do zdolności społecznych podmiotów i ich dbałości o interes ogółu. Po drugie, należy przyjąć, że władza nie ma absolutnych

⁵¹⁵ F. J. Mazurek, *Spoleczne prawa człowieka*, s. 228.

⁵¹⁶ Zob. Pius XI, *Quadragesimo anno*, s. 127, (nr 79). Zob. także: W. Łużyński, *Funkcje zasady pomocniczości w państwie*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2001), s. 57.

⁵¹⁷ Zob. S. Kowalczyk, *Personalizm i solidaryzm jako podstawowe kierunki w społecznym nauczaniu Kościoła*, s. 166–167

⁵¹⁸ Zob. F. J. Mazurek, *Spoleczne prawa człowieka*, s. 228–229.

⁵¹⁹ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 380, nr 15.

⁵²⁰ F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, Lublin 1995, s. 66.

⁵²¹ Por. tamże, s. 66.

⁵²² Tamże, s. 66.

kompetencji w sprawach dotyczących określenia i realizacji interesu ogółu. Po trzecie, trzeba założyć chęć realizowania swej woli i autonomii przez podmioty społeczne⁵²³. Zasada pomocniczości ma swoje ważne zastosowanie w samych przedsiębiorstwach. Pomocniczość zakłada możliwość włączania się współpracowników we współdecydowanie i poszukiwanie najlepszych rozwiązań dla przedsiębiorstwa, co oznacza respektowanie ich godności jako osób wolnych i rozumnych⁵²⁴. Jak pisze C. M Delsol, „gdzie skupiają się ludzie dorośli odpowiedzialni za siebie, niezbędnym jest uwzględnienie autonomii każdego z nich, by nie stali się klientami czy osobami wyczekującymi pomocy. Szef, który nie potrafi powstrzymać się od kierowania drobiazgami, doprowadza do zdziecinienia swych podwładnych i osłabia sam siebie”⁵²⁵.

3.5. Zasada powszechnego przeznaczenia dóbr

Wśród naturalnych praw człowieka występuje prawo do własności. Wynika ono bezpośrednio, a właściwie odczytywane jest z godności osoby ludzkiej. Rozumność człowieka, jego wolność oraz zdolność wyboru i oceny dobra i zła moralnego pomagają odkrywać przydatność dóbr w doskonaleniu się osoby. Stanowią podstawę i ontyczną rację prawa własności⁵²⁶. Prawo własności, będąc prawem naturalnym, nie może utracić swego znaczenia, ale może być nierealizowane czy też nieprzestrzegane w różnych systemach gospodarczych. Własność prywatna umożliwia człowiekowi zabezpieczenie życia, daje poczucie bezpieczeństwa, ochronę jego godności i zachowanie innych praw. W związku z tym każdy człowiek, jeżeli znajduje się w krańcowej sytuacji, w celu zachowania własnego życia ma naturalne prawo skorzystania z dóbr, bez względu na jakiegokolwiek prawa pozytywne⁵²⁷. Dzięki posiadaniu własności człowiek może się rozwijać nie tylko fizycznie, zaspokajając potrzeby materialne, ale także moralnie przez spełnianie obowiązków⁵²⁸. Własność, służąc zaspokajaniu ludzkich potrzeb, jest środkiem do osiągnięcia różnych celów⁵²⁹. Dlatego z jednej strony skrajne ubóstwo uniemożliwia pełny rozwój człowieka,

⁵²³ C. M. Delsol, *Zasada pomocniczości*, s. 37.

⁵²⁴ F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 67.

⁵²⁵ C. M. Delsol, *Zasada pomocniczości*, s. 37.

⁵²⁶ Zob. J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 92.

⁵²⁷ M. A. Krapiec, *O ludzką politykę*, s. 261.

⁵²⁸ Por. Pius XII, *Orędzie radiowe wygłoszone w dniu Zielonych Świąt dla uczczenia pięćdziesiątej rocznicy encykliki „Rerum novarum”*, 1 czerwca 1941, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 242, (nr 15).

⁵²⁹ F. J. Mazurek, *Henryka Pescha koncepcja solidaryzmu społecznego*, s. 43.

z drugiej zaś nadmiar bogactwa sprzyja koncentrowaniu się człowieka na wartościach ekonomicznych i ujmowania wszystkiego w perspektywie zysków, co również może ograniczyć jego pełny rozwój jako osoby ludzkiej⁵³⁰. Posiadanie spełnia wiele istotnych funkcji. Własność umożliwia pomaganie innym poprzez dzielenie się dobrami. Posiadanie umożliwia podejmowanie wielu istotnych i swobodnych decyzji, gdyż praktycznie każda decyzja wiąże się z dobrami materialnymi (własność jako przedłużenie wolności). M. A. Krąpiec rozwija tę myśl następująco: „Gdyby więc człowiek nie posiadał prywatnej własności i prawa do prywatnego, wyłącznie dla siebie, posiadania, to nie mógłby się spełnić jako człowiek, nie byłby za samego siebie i za swoje czyny odpowiedzialny, przynajmniej w takiej mierze, w jakiej mierze byłby ograniczony w prywatnym posiadaniu dóbr. Życie stałoby się całkowicie nieznośne. Nie móc bowiem decydować o sobie samym w kontekście posiadanych dóbr jest właściwie wprowadzaniem człowieka w nienaturalny stan niewolniczy, w którym niewolnik jest pozbawiony prawa posiadania”⁵³¹. Prawo własności sprzyja również intensywniejszej i bardziej twórczej pracy człowieka, który – pracując „na swoim” – jest w swej pracy wydajniejszy i lepszy. Bez własności człowiek nie mógłby planować swej przyszłości, troszczyć się o swoich najbliższych, a także byłby uzależniony od innych. Odebranie człowiekowi środków materialnych budzi największy niepokój w człowieku, gdyż zagrożone staje się jego życie, dlatego pozbawienie go prawa do własności jest nieludzkie. Posiadanie dóbr ma również charakter społeczny. Konieczne jest rozróżnienie tego, co „moje” i „twoje” ze względu na pokój społeczny. Prywatne posiadanie własności sprzyja także lepszemu jej wykorzystaniu i lepszej konkurencji, co jest pozytywne dla producentów i konsumentów⁵³². Własność prywatna sprzyja rozwojowi gospodarczemu, gdyż rozwija się handel, pojawiają się nowe gałęzie przemysłu, a także ludzie wchodzą w relacje nie tylko o charakterze gospodarczym⁵³³.

Prawo do własności można zdefiniować jako „uprawnienie każdej osoby fizycznej, a w dalszej konsekwencji także osoby moralnej i prawnej do posiadania, użytkowania i dysponowania dobrami materialnymi, użytecznymi do zaspokojenia potrzeb i osiągnięcia celu człowieka”⁵³⁴. W ścisłym

⁵³⁰ Por. F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 24–25.

⁵³¹ M. A. Krąpiec, *O ludzką politykę*, s. 263–264.

⁵³² Tamże, s. 263–267

⁵³³ Por. J. Höffner, *Chrześcijańska Nauka Społeczna*, s. 164.

⁵³⁴ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 88–89.

znaczeniu prawo do własności oznacza prawo do posiadania jako jedno z podstawowych praw osoby. Oznacza ono panowanie osoby nad rzeczą, którą uważa ona za swoją. Prawo to, oprócz elementu użytkowania i dysponowania, zawiera także komponent psychologiczny. Polega on na „swego rodzaju rozszerzeniu osobowości na rzeczy do niej przynależne, co daje osobie poczucie pewnego bezpieczeństwa, osadzenie w rzeczywistości oraz poszerzenie jej możliwości osobowych, możliwości działania, podejmowania inicjatywy itp.”⁵³⁵

Jednym z fundamentów życia gospodarczego jest własność prywatna⁵³⁶, bez poszanowania której nie jest możliwy prawdziwy rozwój społeczny i gospodarczy. Wydajność gospodarowania powiązana jest ze stosunkami własności przedsiębiorcy i pracownika. Papież Pius XII nazywa własność prywatną „kamieniem węgielnym” ustroju społecznego⁵³⁷. Własność, poszerzając realną wolność człowieka, „skutecznie przyczynia się do ochrony godności ludzkiej osoby oraz do swobodnego wypełniania obowiązków osobistych w każdej dziedzinie życia”⁵³⁸. M. A. Krąpiec pisze o własności prywatnej jako o podstawie prawno-naturalnej porządku społecznego⁵³⁹.

Mówiąc o własności, należy mieć świadomość istnienia kilku koncepcji jej rozumienia i praktykowania. Są to następujące koncepcje: indywidualistyczno-liberalna, kolektywistyczno-marksistowska oraz personalistyczno-pluralistyczna⁵⁴⁰.

W indywidualistyczno-liberalnym ujęciu własności zakłada się aspołeczny charakter jednostki. Własność jest święta i nienaruszalna, a prawo własności jest tu ujęte przedmiotowo⁵⁴¹. W tej koncepcji nawiązuje się do prawa rzymskiego. Jest to prawo panowania – *dominium*. Oznacza to, iż człowiek, wchodząc w posiadanie dobra, może je dowolnie wykorzystać, łącznie ze zniszczeniem. Takie traktowanie własności oznacza, że wszelkie próby jej innego rozumienia traktowane są jako zamach na „święte prawo” własności prywatnej, co szczególnie widać w gospodarkach liberalnych⁵⁴². Własność jest

⁵³⁵ Tamże, s. 89.

⁵³⁶ Leon XIII, *Rerum novarum*, 1891, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 71, (nr 12).

⁵³⁷ Pius XII, *Orędzie radiowe wygłoszone 1 września 1944 roku*, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I, s. 286, (nr 13).

⁵³⁸ Jan XXIII, *Mater et magistra*, s. 329, (nr 112).

⁵³⁹ Zob. M. A. Krąpiec, *O ludzką politykę*, s. 261.

⁵⁴⁰ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 329.

⁵⁴¹ Tamże.

⁵⁴² Zob. E. Kośmicki, *Globalizacja a podstawowe problemy mnożnika cztery*, s. 103.

traktowana jako instytucja – bezosobowo i przedmiotowo (*property rights*) – chroniona przez państwo. W praktyce własność przejmuje wąska elita, a pracownicy najemni są jej pozbawieni. Tzw. „kwestia społeczna” sprowadza się do tego, aby ludzie pracy najemnej posiadali także własność prywatną, przy czym nie wyklucza się jednak *property rights*. Jednym ze sposobów jej osiągnięcia jest słuszna i sprawiedliwa płaca⁵⁴³. J. Majka pisze o absolutnej koncepcji własności następująco: „Taka koncepcja własności zamienia poszczególne gospodarstwa, a nawet kawałki ziemi w niedostępne twierdze i czyni ludzi ślepych na potrzeby ich bliźnich. Ona też uzasadnia bezwzględna walkę gospodarczą, a w każdym razie ją usprawiedliwia. Prowadzi wreszcie do całkowitego sproszkowania społeczeństwa i do zniewolenia ludzi, którzy własności nie posiadają”⁵⁴⁴.

W drugiej koncepcji własności, to jest kolektywistyczno-marksistowskiej, zgodnie z jej tezą, że człowiek jest istotą kolektywną, własność powinna być wspólna. W praktyce oznacza to, że własność przyjmuje formę przede wszystkim własności państwowej bądź ma charakter spółdzielczy, przy czym spółdzielnie są upaństwowione⁵⁴⁵. Osoba pozbawiona jest prawa do posiadania, gdyż sama jest efektem życia społecznego. Zamiast własności prywatnej proponuje się własność ogólnospołeczną, którą dysponuje i zarządza państwo. Władza na zasadzie koncesji może określać, kto ma prawo dysponować daną własnością i w każdym momencie może dokonać reorganizacji własności, ograniczając lub wycofując udzielone koncesje. Kolektywistyczno-marksistowska koncepcja własności prowadzi do ogromnego rozszerzenia uprawnień państwa w stosunku do praw jednostki, powodując jej uzależnienie w sferze gospodarczej i społeczno-organizacyjnej⁵⁴⁶.

Personalistyczno-pluralistyczne ujęcie prawa własności odbiega od dwóch poprzednich. Przede wszystkim nie jest ono traktowane jako absolutne i nie-naruszalne⁵⁴⁷. Personalistyczno-pluralistyczne rozumienie prawa człowieka do własności oznacza traktowanie go w szerszym kontekście i łącznie z zasadą powszechnego przeznaczenia dóbr (o czym trochę dalej). Człowiek ma prawo do posiadania własności – jest to prawo podmiotowe i naturalne. Z drugiej jednak strony powinien jej używać nie tylko dla własnego dobra, ale i dla dobra wspólnego. Tak rozumiane prawo nazywane jest *patrymonium*

⁵⁴³ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 332.

⁵⁴⁴ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 93.

⁵⁴⁵ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 329–330.

⁵⁴⁶ Majka J., *Filozofia społeczna*, Warszawa 1982, s. 94–95.

⁵⁴⁷ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 186, (nr 14).

i dlatego z własnością nie można robić wszystkiego, co się chce, lecz należy korzystać z niej w sposób odpowiedzialny. W praktyce tak rozumiane prawo własności zabrania na przykład grabieżczej eksploatacji zasobów środowiska naturalnego⁵⁴⁸. Własność w tym ujęciu nie może być rozumiana w ten sposób, by stanowiła społeczne przeciwieństwo pracy. Poszanowanie pracy jest ważniejsze od własności i dlatego nie można przyjąć stanowiska kapitalizmu, w którym własność jest chroniona tak mocno, że stanowi nienaruszalne prawo. Ale z drugiej strony nie oznacza to, iż własność należy znieść w sposób aprioryczny i przekazać w zarządzanie państwu o ustroju kolektywistycznym. Wtedy nie będziemy mieli do czynienia z uspołecznieniem środków produkcji – tzn. społeczeństwo nie będzie realnym zarządcą, lecz pewna wybrana grupa osób. Jan Paweł II stwierdza: „O uspołecznieniu można mówić tylko wówczas, kiedy zostanie zabezpieczona podmiotowość społeczeństwa, to znaczy, gdy każdy na podstawie swej pracy mógł uważać siebie równocześnie za współgospodarza wielkiego warsztatu pracy, przy którym pracuje wraz ze wszystkimi”⁵⁴⁹.

Personalistyczne rozumienie własności eksponuje nie instytucję własności, lecz podmiotowe prawo człowieka, które jest odczytywane z godności osoby ludzkiej.

Natomiast pluralistyczne rozumienie własności oznacza, że uznaje się w niej, iż podmiotami prawa do własności są: rodzina, spółdzielnie, Kościoły, zgromadzenia, stowarzyszenia, akcjonariaty pracy, związki zawodowe, państwo. Wynika to bezpośrednio z tego, że człowiek jest z natury bytem społecznym, nie jest samotną wyspą i żyje oraz rozwija się w różnego rodzaju małych i dużych grupach społecznych. Oznacza to, że wszystkie te społeczności mają prawo do własności.

Rodzina posiada prawo do własności, gdyż jest podstawową i naturalną komórką społeczną, w której następuje narodzenie i rozwój człowieka. W prawie rodziny do własności zawiera się także prawo do dziedziczenia, które zapewnia ciągłość historyczną więzi rodzinnej. Własność rodzinną nazywa się własnością prywatno-wspólną, ze względu na wspólnotowy charakter rodziny. Własność Kościoła i wspólnot wyznaniowych określa się mianem własności prywatno-społecznej. Stowarzyszenia oraz spółdzielnie jako związki ludzi, a nie kapitału, mają własność spółdzielczą. Wskazuje się na nową formę własności, jaką jest akcjonariat pracy, sprzyjający ograniczaniu konfliktów społecznych, zmniejszający opiekuńczą funkcję państwa i uła-

⁵⁴⁸ Zob. E. Kośmicki, *Globalizacja a podstawowe problemy mnożnika cztery*, s. 103

⁵⁴⁹ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, s. 188, (nr 14).

twiający bardziej sprawiedliwy podział dochodu. Własność posiada także państwo, co ma uzasadnienie w zasadzie dobra wspólnego. Jednym z zadań państwa jest uznawanie i ochrona prawa do posiadania własności wszystkich wymienionych wcześniej podmiotów, w tym również państwa. Występowanie wielu form własności sprzyja sprawnemu funkcjonowaniu państwa. Pluralizm ten również w największym stopniu pozwala na realizację zasady powszechnego przeznaczenia dóbr⁵⁵⁰. F. J. Mazurek swoje rozważania na temat prawa człowieka do posiadania własności prywatnej i pluralizmu form własności konkluduje następująco: „Alternatywa: własność tylko prywatna czy tylko państwowa – jest alternatywą błędną”⁵⁵¹.

F. J. Mazurek wymienia szereg argumentów właśnie za tak rozumianym prawem człowieka do własności – tj. personalistyczno-pluralistycznym. Po pierwsze, argument gospodarczy, wedle którego posiadacz lepiej dba o daną rzecz niż o rzecz wspólną, co przekłada się na lepsze wyniki gospodarcze. Po drugie, argument społeczno-polityczny, zgodnie z którym własność sprzyja kształtowaniu się demokracji integralnej i utrzymywaniu pokoju społecznego. Własność prywatna sprzyja także tworzeniu się więzi międzyludzkich poprzez współpracę. Argument etyczny zwraca uwagę na umożliwianie lepszego spełniania obowiązków względem innych ludzi. Kolejnym argumentem jest argument hedonistyczny – własność prywatna daje swoistą radość i przyjemność z posiadania. Argument biblijny wskazuje na ochronę prawa własności w dekalogu (przykazanie „nie kradnij”). W końcu argument prawa zwyczajowego odwołujący się do występowania tego typu własności w toku dziejów i epok⁵⁵². Własność w tym ujęciu jest zarazem niezbywalnym prawem osoby ludzkiej, jak i funkcją społeczną.

Omawiając prawo własności, należy dokonać rozróżnienia na jego użytkowanie i posiadanie. Prawo do użytkowania ma pierwszeństwo w stosunku do prawa posiadania. Wynika to z tego, że rzeczy mają służyć człowiekowi, a służyć będą poprzez ich użytkowanie. Posiada się rzeczy w tym celu, a nie na odwrót. Prawo do użytkowania bezpośrednio wynika z prawa do życia. Oznacza to, że prawo do własności konsumpcyjnej jest ważniejsze i stoi przed prawem do własności produkcyjnej. Prawo do posiadania jest konieczne, by człowiek mógł korzystać z prawa do użytkowania. Inaczej mówiąc, celem prawa do posiadania jest realizacja prawa do użytkowania⁵⁵³.

⁵⁵⁰ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 333–336.

⁵⁵¹ Tamże, s. 336.

⁵⁵² Tamże, s. 333.

⁵⁵³ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 630–631.

Z posiadaniem własności łączą się obowiązki, co ma szczególnie doniosłe znaczenie w fakcie dysproporcji pomiędzy dochodami i bogactwem ludzi. Każdy człowiek ma obowiązek pomagania potrzebującym. W skrajnych przypadkach, gdy człowiek znajduje się w kryzysowej sytuacji i na przykład zagrożone jest jego życie, ma prawo wziąć rzeczy z cudzego majątku⁵⁵⁴. Uzasadnić to należy prawem do życia i godnością osoby ludzkiej, która jest w porządku naturalnym wartością najwyższą. Funkcja społeczna prawa własności daje szerokie pole do działania dla dobroczynności prywatnej i nie można funkcji charytatywnej przerzucać tylko na państwo, tym bardziej że prywatne inicjatywy dają z reguły lepsze wyniki od działań państwa⁵⁵⁵. Człowiek, posiadając rzeczy, nie może traktować ich dowolnie, co uzasadnia personalistyczno-pluralistyczna koncepcja własności. Niszczenie przedmiotów zawsze wymaga usprawiedliwienia: „Prawo własności nie jest takim usprawiedliwieniem. Własność oznacza, że inni nie dysponują daną rzeczą i że właściciel sam może zdecydować, jak tej rzeczy użyje. Nie znaczy to jednak, że to użycie nie może być moralnie dobre lub złe. Wyrzucenie czegoś, czego inny może potrzebować, jest zawsze niemoralne. Wielu ludzi odczuwa magiczny niemal lęk przed wyrzucaniem chleba. Lęk ten można łatwo wytłumaczyć faktem, że dawniej chleba było mało. Co z tego wynika? Możemy wyciągnąć i taki wniosek, że nadmiar nie jest dla człowieka dobry, ponieważ czyni go ślepy na wartość rzeczy”⁵⁵⁶. Jan Paweł II przypomina o hipotece ciężącej na wszelkiej własności prywatnej⁵⁵⁷. Własność ma zatem charakter moralny i społeczny. Przykładem obowiązków związanych z posiadaniem jest zakaz marnotrawstwa dóbr gospodarczych, gdyż ich celem jest zaspokajanie ludzkich potrzeb w jak najlepszy sposób. Dotyczy to zarówno konsumpcji, jak i sfery produkcyjnej. Właściciele środków produkcji powinni efektywnie pomnażać majątek tak, by tworzyć nowe miejsca pracy. Oznacza to powiększanie własnych przedsiębiorstw oraz dodatkowe inwestycje. Swoją rolę odgrywa także oszczędzanie, które poprzez system bankowy oraz rynki finansowe przyczynia się do powiększania kapitału inwestycyjnego⁵⁵⁸.

⁵⁵⁴ *Gaudium et spes*, s. 172–173, (nr 69).

⁵⁵⁵ Jan XXIII, *Mater et magistra*, s. 331, (nr 120).

⁵⁵⁶ R. Spaemann, *Podstawowe pojęcia moralne*, s. 79.

⁵⁵⁷ Jan Paweł II, *Przemówienie na otwarciu Trzeciej Konferencji Episkopatu Ameryki Łacińskiej w Puebla*, s. 111, (nr 31).

⁵⁵⁸ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 638–641.

W tym momencie, jako dopełnienie powyższych rozważań, należy omówić zasadę powszechnego przeznaczenia dóbr. Kościół nieustannie przypomina, że „Bóg przeznaczył ziemię ze wszystkim, co ona zawiera, na użytek wszystkich ludzi i narodów, tak by dobra stworzone dochodziły do wszystkich w słusznej mierze – w duchu sprawiedliwości, której towarzyszy miłość”⁵⁵⁹. Powszechne przeznaczenie dóbr oznacza, że „człowiek, używając tych dóbr, powinien uważać rzeczy zewnętrzne, które posiada, nie tylko za własne, ale za wspólne w tym znaczeniu, by nie tylko jemu, ale i innym przynosiły pożytek”⁵⁶⁰, z czego wynika obowiązek wspomagania biednych i potrzebujących. Nauczanie Kościoła postuluje tu opcję preferencyjną na rzecz ubogich, czyli specjalną formę pierwszeństwa realizacji miłości chrześcijańskiej przejawiającej się w odpowiedzialności za własny styl życia i za podejmowane decyzje dotyczące własności i użytkowania dóbr⁵⁶¹. „Dziś, gdy kwestia społeczna nabrała wymiarów światowych, owa miłość preferencyjna oraz decyzje, do jakich pobudza, nie mogą nie obejmować wielkich rzesz głodujących, żebrzących, bezdomnych, pozbawionych pomocy lekarskiej, a nade wszystko niemających nadziei na lepszą przyszłość: nie można nie brać pod uwagę istnienia tych rzeczywistości”⁵⁶². Zasada powszechnego przeznaczenia dóbr nie neguje prawa do własności, lecz wskazuje na ciężącą na nim „hipotekę społeczną”⁵⁶³, co oznacza, że pomoc ludziom biednym i potrzebującym nie wynika tylko z dobroci i altruizmu, lecz jest obowiązkiem moralnym. Zasada ta obejmuje nie tylko naturalne zasoby Ziemi, ale i wszystkie wytwory ludzkiego ducha. Zarówno kultura, nauka, jak i technika należą do dziedzictwa całej rodziny ludzkiej (*familia humana*). Wszystko to jest wniesione i dane nam przez poprzednie pokolenia i dlatego nie może służyć jedynie wybranym dla osiągnięcia zysków, lecz wszystkim grupom społecznym i narodom⁵⁶⁴. Zasada powszechnego przeznaczenia dóbr ma charakter ponadczasowy i absolutny, co oznacza, że jest niezależna od jakichkolwiek historycznych oraz społecznych uwarunkowań⁵⁶⁵. Prawo do używania dóbr gospodarczo-kulturalnych przysługuje każdemu człowiekowi niezależnie od tego, do jakiego narodu należy. Wynika to z równości wszystkich ludzi, a zatem prawa każdego człowieka do rozwoju.

⁵⁵⁹ *Gaudium et Spes*, s. 171, (nr 69).

⁵⁶⁰ Tamże, s. 172, (nr 69).

⁵⁶¹ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, s. 299–300, (nr 42).

⁵⁶² Tamże.

⁵⁶³ Tamże.

⁵⁶⁴ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 380–381.

⁵⁶⁵ F. J. Mazurek, *Problem sprawiedliwości międzynarodowej*, s. 32.

„Pogwałcenie prawa w tej dziedzinie jest pogwałceniem prawa w innych dziedzinach”⁵⁶⁶.

Posiadanie dóbr oraz korzystanie z usług ma na celu zaspokojenie potrzeb człowieka, co realizuje się w procesie zwanym konsumpcją. Konsumpcja jest ostatnim członem w całym procesie gospodarczym. Po produkcji i dystrybucji dochodzi do finalnego efektu – zużytkowania wytworzonego dobra. Konsumpcja spełnia bardzo ważną funkcję w procesie rozwoju gospodarczego. Przedsiębiorstwo, choćby produkowało bardzo dużo produktów i nawet o bardzo wysokiej jakości, nie będzie w stanie przetrwać, jeśli nie dojdzie do sprzedaży wytworzonych dóbr. Popyt konsumpcyjny jest konieczny dla dalszych możliwości funkcjonowania przedsiębiorstwa. Konsumpcja służy zaspokajaniu potrzeb człowieka – zarówno potrzeb podstawowych, takich jak wyżywienie i odzienie, jak i potrzeb wyższego rzędu, łącznie z duchowymi i religijnymi. Dobra materialne są konieczne we wszystkich dziedzinach ludzkiego życia. W sensie moralnym konsumpcja polega na posługiwaniu się dobrami materialnymi w celu zaspokojenia realnych potrzeb ludzkich, co stanowi środek do pełnego rozwoju człowieka⁵⁶⁷. Pozytywność człowieka w stosunku do rzeczy jest zatem, jak to określa F. Kampka – królewska⁵⁶⁸, co nie oznacza, że człowiek czasem nie popełnia błędów i odwraca tę hierarchię, stając się niewolnikiem, a nie panem rzeczy. Tutaj pojawia się problematyka szeroko dyskutowana, mianowicie zjawisko konsumpcjonizmu, który jest formą ekonomizmu uznającego prymat ekonomii nad etyką⁵⁶⁹.

Pragnienie i dążenie do lepszego zaspokojenia potrzeb i bardziej zadowalających warunków życia jest samo w sobie dobre i uzasadnione, jeśli służy całościowemu rozwojowi człowieka. Jednak gdy prawidłowa i godna człowieka hierarchia potrzeb zostaje odwrócona, a kupowanie oraz spożywanie staną się celami samymi w sobie, pojawia się zjawisko konsumpcjonizmu. Jest to mentalność i postawa cechująca człowieka dążącego jedynie do posiadania i używania coraz większej ilości dóbr materialnych oraz czerpania z tego przyjemności. Stają się one wtedy wykładnią sensu i celu życia. „Taka mentalność konsumpcyjna prowadzi do przekonania, że wszystko – także dobra duchowe – można nabyć za pieniądze, że wartości duchowe są jedynie po

⁵⁶⁶ Tamże.

⁵⁶⁷ Por. J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 228.

⁵⁶⁸ Zob. F. Kampka, *Homo consumens w świecie wartości moralnych i społecznych*, [w:] F. Kampka, C. Ritter (red.), *Centesimus annus. Tekst i komentarze*, s. 319.

⁵⁶⁹ S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 167.

to, by je »konsumować«. W człowieku, który wszystko przelicza na pieniądzu, rodzi się fałszywe przekonanie, że „co nic nie kosztuje, co otrzymuje się za darmo, właściwie nie jest nic warte. Prowadzi to do lekceważenia tych wszystkich spraw, których nie można po prostu kupić (chodzi tu nade wszystko o dobra duchowe!)”⁵⁷⁰. Efektem takiego nastawienia – pisze R. Spaemann – będzie brak doświadczenia głębszego stanu zadowolenia, jakim jest radość⁵⁷¹. Współczesna kultura europejska w coraz większym stopniu zdominowana jest pogonią za przyjemnością, chęcią dorobienia się szybkiego zysku, materializmem praktycznym, egzystencjalnym niepokojem i związanym z nim bezsenssem życia, priorytetem wartości ekonomicznych i ludycznych przed moralno-religijnymi oraz pogonią za modą i egzotyką⁵⁷². Badania wskazują na powszechnie występującą niepoohamowaną skłonność do konsumpcji. W obserwowanych stylach życia do najistotniejszych trendów należą zjawisko indywidualizmu i hedonizmu, które wynikają z wybierania przez konsumentów wygody, korzyści materialnych i przyjemności. W systemie wartości ważne miejsce zajmuje dążenie do maksymalizowania efektywności, robienia kariery zawodowej jako sposobu samorealizacji⁵⁷³. Zdaniem właściciela szwajcarskiego Instytutu Badań Marketingowych, normy moralne i społeczne „coraz rzadziej wpływają na proces podejmowania decyzji o zakupie. Miejsce społecznych reguł zachowań zajęło egoistyczne nastawienie jednostek na maksymalizację korzyści i przyjemności. Coraz częściej konsument kieruje się dewizą »wolno to, co mi się podoba«⁵⁷⁴.

Kultura duchowa w coraz większym stopniu zostaje zdominowana przez konsumpcjonizm, co niesie realne zagrożenie dla życia społecznego. Życie w społeczeństwie konsumpcyjnym staje się frustrujące, co wynika z cyklu pracy i wydawania pieniędzy, którego celem często jest podążanie za innymi pod względem statusu majątkowego. Chęć posiadania coraz bardziej związana jest z pragnieniem zachowania odpowiedniego prestiżu⁵⁷⁵. Człowiek ogarnięty pasją konsumowania popada w stan ciągłego niezadowolenia, ponieważ jeszcze czegoś nie posiada⁵⁷⁶. Pogarsza się jakość życia

⁵⁷⁰ J. Nagórny, *Ekonomia i etyka z perspektywy chrześcijańskiej*, s. 19.

⁵⁷¹ R. Spaemann, *Podstawowe pojęcia moralne*, s. 31.

⁵⁷² S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 108.

⁵⁷³ D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 14–16.

⁵⁷⁴ Tamże, s. 18.

⁵⁷⁵ Zob. J. K. Galbraith, *Efekt zależności*, [w:] G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa 1999, s. 441.

⁵⁷⁶ Zob. C. Moreda de Lecea, *Oszczędzanie i myśl społeczna Kościoła*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4 (1997), s. 623–624.

w rodzinie i społeczności, dokonuje się erozja tradycyjnych wartości kulturowych. Materialistyczny styl życia jednych ludzi spycha na margines innych, którzy pogrążają się w ubóstwie, bezrobociu i niskich zarobkach, a to ma swoje negatywne konsekwencje w postaci ubóstwa, utraty perspektyw rozwoju dla dzieci, pojawianiu się przemocy i przestępczości, co z kolei destabilizuje życie społeczne⁵⁷⁷. Szkodliwe skutki nadkonsumpcji przejawiają się w rosnącym zanieczyszczeniu środowiska naturalnego w wyniku wzrastających nakładów materialnych w procesie produkcji. Szerzy się powszechne i błędne zarazem przekonanie, że więcej znaczy lepiej. Życie bowiem to nie tylko konsumpcja dóbr materialnych. Życie warto przeżyć, a nie jedynie sprowadzać do konsumowania⁵⁷⁸. Wśród rezultatów konsumpcyjnego stylu życia wymienia się spadek aktywności na rzecz społeczności lokalnej oraz zwiększenie czasu spędzanego na samym konsumowaniu i oglądaniu telewizji. Patologiczne zwiększanie się zmysłu posiadania wzmagają zjawisko alienacji i wzajemnej izolacji członków społeczeństwa⁵⁷⁹. Nadkonsumpcja prowadzi również do pogorszenia stanu zdrowia wielu ludzi⁵⁸⁰. Kolejny efekt konsumpcyjnego stylu życia to rosnące rozwarstwienie między dochodami ludzi. Konsumpcja pozbawiona wymogów etycznych nie pozwala zaznać spokoju ani konsumującym w nadmiarze, ani tym, którzy pozbawieni są podstawowych dóbr. Należy tu przywołać wypowiedź Jana Pawła II: „Ogromnie pouczające powinno stać się niepokojące stwierdzenie dotyczące okresu najnowszego: obok nędzy niedorozwoju, której nie można tolerować, stoismy w obliczu pewnego »nadorozwoju«, który także jest niedopuszczalny, bowiem tak samo jak niedorozwój sprzeciwia się on dobru i prawdziwemu szczęściu. Nadorzwoj, polegający na nadmiernej rozporządzalności wszelkiego typu dobrami materialnymi na korzyść niektórych warstw społecznych, łatwo przemienia ludzi w niewolników »posiadania« i natychmiastowego zadowolenia, niewidzących pewnego horyzontu, jak tylko mnożenie dóbr już posiadanych lub stałe zastępowanie ich innymi, jeszcze doskonalszymi. Jest to tak zwana cywilizacja »spożycia« czy konsumizm, który niesie z sobą tyle »odpadków« i »rzeczy do wyrzucenia«. Posiadany przedmiot, zastąpiony innym, doskonalszym, zostaje odrzucony bez uświadomienia sobie jego ewentualnej trwałej wartości dla nas lub dla kogoś uboższego. Wszyscy

⁵⁷⁷ M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, Białystok–Warszawa 2000, s. 21.

⁵⁷⁸ Tamże, s. 183.

⁵⁷⁹ F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 39–40.

⁵⁸⁰ M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 185.

z bliska obserwujemy smutne skutki tego ślepego poddania się czystej konsumpcji: przede wszystkim jakiś rażąco materializm, przy równoczesnym radykalnym nienasyceciu; jest bowiem rzeczą łatwo zrozumiałą, że jeśli się nie jest uodpornionym na wszechobecną reklamę i nieustannie kuszące propozycje nabycia nowych produktów, wówczas im więcej się posiada, tym więcej się pożąda, podczas gdy najgłębsze pragnienia pozostają niezaspokojone, a może nawet zagłuszone⁵⁸¹. Oprócz reklamy i środków masowego przekazu presja do większej konsumpcji związana jest z panującą modą i wzorami⁵⁸², wobec których brakuje człowiekowi nieraz powściągliwego dystansu i świadomości, że „przecież być modnym, to nie to samo, co rozumieć modę, czyli znać jej przyczyny oraz konsekwencje. Być modnym, nie znaczy być mądrym”⁵⁸³. Człowiek pozostawia „fachowcom” sposoby odpoczynku i rozrywki, toteż „liczni specjaliści od „masowej” zabawy i „zabijania czasu” biorą go w swoje posiadanie i dopełniają nieraz spustoszenia. To „spustoszenie” ma tu sens wręcz etymologiczny: chodzi właśnie o pustkę, jaką w gruncie rzeczy jakiś „szklany hipnotyzer” czy inny „zabawiacz” serwuje ludziom pod etykietą „pełni życia”. Tymczasem życie ludzkie, jeśli ma być pełne naprawdę, nie może być tylko „pełne wrażeń”⁵⁸⁴.

Konieczność konsumpcji jest oczywista, ponieważ jej celem jest zachowanie życia i przyczynianie się do rozwoju człowieka. Podstawą etyki konsumpcji jest więc prawo do życia, do rozwoju fizycznego, intelektualnego i moralnego. Według K. Wojtyły, człowiek ma prawo chcieć więcej, dla siebie, zarówno jeśli chodzi o dobra duchowe, jak i materialne. Czyni jednak zastrzeżenie, że mając więcej musi dawać więcej z siebie innym⁵⁸⁵. Dobra materialne powinny być podporządkowane prawdziwemu powołaniu człowieka. Nie mogą one same w sobie stanowić uzasadnienia i celu życia, gdyż są jedynie dobrami materialnymi, a człowiek jest kimś więcej aniżeli tylko istotą biologiczną. Poziom konsumpcji powinien być wyważony lub, inaczej mówiąc, zrównoważony⁵⁸⁶. Tylko wtedy uwzględnione zostaną dyspro-

⁵⁸¹ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, s. 282–283, (nr 28).

⁵⁸² M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 197.

⁵⁸³ H. Kiereś, *Personalizm czy socjalizm? U podstaw życia społecznego*, s. 12.

⁵⁸⁴ A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, s. 137–138.

⁵⁸⁵ K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, s. 105–111.

⁵⁸⁶ „Zrównoważone spożycie polega na wykorzystaniu dóbr i usług w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb i zapewnienia lepszej jakości życia przy minimalnym zużyciu zasobów naturalnych i materiałów toksycznych oraz jak najmniejszym poziomie wytwarzanych odpadów i emisji zanieczyszczeń w całym cyklu życia tych dóbr i usług, tak aby umożliwić przyszłym pokoleniom spełnienie ich potrzeb”, M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 184.

porcje pomiędzy bogatymi a biednymi⁵⁸⁷, a także wzięty pod uwagę będzie fakt, iż w przyszłości będą żyły kolejne pokolenia, mające identyczne prawa do dóbr, jakie dała nam natura. Ograniczenie konsumpcji ma również swoje uzasadnienie w konieczności oszczędzania, które służy zwiększaniu inwestycji, a więc pełni ważną funkcję społeczną. Człowiek zobowiązany jest do pomocy ludziom potrzebującym. J. Majka stwierdza, że „nikt nie może w spokoju sumienia żyć w dostatku, będąc świadomym, że jego bliźni, czy to najbliżsi, czy dalsi, czy nawet całkowicie dalecy gdzieś na antypodach żyją w nędzy, w warunkach niegodnych człowieka”⁵⁸⁸. J. Majka, pisząc o oszczędzaniu, zaznacza, że jest ono dobrowolne i każdy ma prawo do decydowania, co zrobić z zaoszczędzonymi środkami. Również samoograniczenie konsumpcji jest dobrowolne, gdyż w przeciwnym razie mielibyśmy do czynienia z bezsensownym ograniczeniem człowieka⁵⁸⁹. Wspomniany autor konkluduje: „Z tego właśnie dobrowolnego charakteru ograniczenia konsumpcji wyrasta wyższość człowieka ponad swoje potrzeby, ale także uprawnienie do decydowania o przeznaczeniu wyników tego ograniczenia. Tylko w ten sposób można przeciwstawić się duchowi społeczeństwa konsumpcyjnego, ratując, a nawet rozwijając godność człowieka, której konsumpcja powinna służyć”⁵⁹⁰.

3.6. Zasada zrównoważonego rozwoju gospodarczego

Koncepcja zrównoważonego rozwoju (inaczej ekorozwoju)⁵⁹¹, stanowi odpowiedź na zagrożenia, jakie niesie ze sobą rabunkowe traktowanie przyrody i ciągły, niekontrolowany wzrost produkcji oraz konsumpcji⁵⁹². Zanieczyszczenie środowiska okazuje się ostatnim elementem „długiego ciągu przyczynowego: światopogląd – myślenie – technologia – zatrucie środowiska”⁵⁹³. Technologie te zostały wymyślane i uruchomione w XIX i XX wieku.

⁵⁸⁷ Okazuje się, że nie jest możliwe, by 6 mld ludzi żyjących na Ziemi mogło żyć w takim dobrobycie jak ludzie w krajach bogatych (wtedy zużycie zasobów i energii byłoby dziesięć razy większe niż obecnie), Z. Piątek, *Mnożnik cztery, czyli efektywność w duchu syna marnotrawnego*, [w:] S. Kozłowski, Z. Wróblewski (red.), *Wokół mnożnika cztery*, s. 57.

⁵⁸⁸ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 226.

⁵⁸⁹ Tamże, s. 227.

⁵⁹⁰ Tamże.

⁵⁹¹ Zrównoważony rozwój nazywany jest inaczej ekorozwojem, choć, mimo że w literaturze polskiej używane są zamiennie, zwraca się uwagę na różnicę w tych pojęciach. Dla celów niniejszych rozważań nie jest jednak konieczne wdawanie się w szczegóły pomiędzy obu pojęciami, por. G. Zabłocki, *Rozwój zrównoważony – idee, efekty, kontrowersje*, Toruń 2002, s. 46–49.

⁵⁹² S. Zięba, *Historia myśli ekologicznej*, Lublin 2004, *passim*.

⁵⁹³ S. Kozłowski, *W drodze do ekorozwoju*, Warszawa 1997, s. 39.

Powszechnie myślano, że technika i przemysł oznaczają postęp oraz coraz lepsze warunki życia, dlatego nie mogą być szkodliwe. Podążanie za ideą ciągłego postępu doprowadziło w konsekwencji do degradacji środowiska naturalnego. Ekorozwój jest nową ideą dla gospodarki, według której należy prawidłowo wykorzystywać zasoby przyrody dla rozwoju gospodarczego⁵⁹⁴. Ekorozwój polega na rozwoju gospodarczym uwzględniającym kryteria ekologiczne na równi z kryteriami społecznymi i demograficznymi⁵⁹⁵. Termin ten został wprowadzony na konferencji ONZ w Sztokholmie w 1972 roku. Przyjęto wtedy podstawowe założenia, które stwierdzały, że człowiek ma prawo do wolności, równości i odpowiednich warunków życia w środowisku. Człowiek zatem ponosi odpowiedzialność za ochronę i polepszanie jakości środowiska zarówno dla obecnych, jak i przyszłych pokoleń⁵⁹⁶. Ekorozwój jest przeciwstawieniem się dotychczas promowanej teorii wzrostu gospodarczego. „Koncepcja ekorozwoju opiera się na założeniu, że gospodarkę kraju należy prowadzić zgodnie z naturalnymi uwarunkowaniami przyrodniczymi. Realizacja wariantu ekologicznego polega na zastosowaniu praw ekologii w kształtowaniu przestrzeni kraju i na realizowaniu zasad gospodarowania wynikających z tych praw. Ekorozwój polega na optymalnym wykorzystaniu zasobów i walorów środowiska przyrodniczego, ale zgodnie z zasadami jego naturalnego funkcjonowania. Zatem gospodarowanie przyrodą to gospodarowanie ekosystemami w sposób nieniszczący ich równowagi”⁵⁹⁷. Ekorozwój ma na celu coraz lepsze zaspokojenie potrzeb człowieka, zarówno fizycznych, jak i psychicznych. Chodzi o wprowadzenie ładu gospodarczego, funkcjonalnego i estetycznego w życiu każdego człowieka. Rozwój zrównoważony godzi prawa przyrody z prawami ekonomii, a wszelkie nakłady na ochronę środowiska naturalnego nie są traktowane jako obciążenie dochodu narodowego, ale jako czynnik jego wzrostu⁵⁹⁸. Zrównoważony rozwój to realizacja wielu celów służących polepszeniu jakości życia wszystkich ludzi na Ziemi. Wśród szczegółowych celów wymienić można likwidację głodu, chorób, nędzy, analfabetyzmu, polepszenie edukacji, ochrony zdrowia i życia ludzkiego, zaprzestanie wojen, nienawiści, zniewoleniu i dominacji jednych narodów nad innymi. To także powstrzymanie degradacji

⁵⁹⁴ Tamże, s. 108.

⁵⁹⁵ W. Stodulski, *Diagnoza rozwoju gospodarczego i społecznego Polski*, [w:] S. Kozłowski, Z. Wróblewski (red.), *Wokół mnożnika cztery*, s. 136.

⁵⁹⁶ Zob. S. Kozłowski, *W drodze do ekorozwoju*, s. 130.

⁵⁹⁷ Tamże, s. 132.

⁵⁹⁸ Tamże.

środowiska naturalnego, eliminacja zagrożeń, zapewnienie przetrwania gatunków. W wymiarze gospodarczym: zaspokojenie potrzeb materialnych ludności na całym świecie, transfer bogactw, dostosowanie technik i technologii produkcji do wymogów środowiska naturalnego, a także zaprzestanie produkcji broni. Zrównoważony rozwój to także realizacja sprawiedliwości międzypokoleniowej, czyli zachowanie odpowiedniej jakości środowiska naturalnego dla przyszłych pokoleń, zapewnienie zasobów podstawowych surowców, a szczególnie nośników energii. Koncepcja zrównoważonego rozwoju wychodzi od przesłanek etycznych, które dotyczą przede wszystkim zasady sprawiedliwości – zarówno międzypokoleniowej, jak i wewnątrzpokoleniowej. Tak rozumiany rozwój ma zapewnić sprawiedliwość, dobrobyt i bezpieczeństwo (chodzi również o system zabezpieczeń społecznych)⁵⁹⁹. Jako zalecenie i warunek realizacji idei zrównoważonego rozwoju i osiągnięcia lepszej jakości życia postuluje się redukcję i likwidację wzorców konsumpcji i produkcji. Podawany jest przykład Niemiec, gdzie poziom konsumpcji na głowę wielokrotnie przewyższa poziom konsumpcji w krajach rozwijających się. Dla przykładu tysiąc Niemców zużywa dziesięć razy więcej zasobów niż tysiąc Filipińczyków, Egipcjan lub Argentyńczyków. Zatem konieczne jest zrównoważenie stylów życia i wzorców konsumpcji, by móc mówić o ekorozwoju, na co w Agendzie 21 z Rio de Janeiro kraje Północy nie godzą się i unikają tego tematu⁶⁰⁰.

Mówiąc o ekorozwoju, wprowadzono pojęcie światopoglądu ekologicznego propagującego myślenie ekologiczne, opartego na nadziei i godności osoby ludzkiej. Zwraca on uwagę na człowieka „unieruchomionego w trybach obecnego systemu technokratycznego, duszącego się w oparach zanieczyszczeń środowiska i ogłupionego falą konsumpcjonizmu”⁶⁰¹. Filozofia ta propaguje życie mądre, godne i integralne. W przeciwieństwie do światopo-

⁵⁹⁹ Tamże, s. 138–140.

⁶⁰⁰ Zob. E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego*, s. 201–202. Agenda 21 jest wynikiem Szczytu Ziemi, jaki miał miejsce w 1992 roku w Rio de Janeiro, podczas Konferencji ONZ „Środowisko i Rozwój”. W konferencji wzięło udział 178 krajów i opracowano Globalny Program Działań, zwany właśnie Agendą 21. Dokument ten jest wezwaniem społeczności międzynarodowej do udziału i wspierania działań na rzecz trwałego i zrównoważonego rozwoju, „który należy rozumieć jako gospodarowanie dopuszczalne ekologicznie, pożądane społecznie i uzasadnione ekonomicznie”, zob. M. Burchard-Dziubińska, *Koncepcja trwałego i zrównoważonego rozwoju – kłopotliwy owoc decyzji politycznych*, [w:] F. Piontek (red.), *Ekonomia a rozwój zrównoważony. Teoria i kształcenie*, s. 66.

⁶⁰¹ S. Kozłowski, *W drodze do ekorozwoju*, s. 46.

głędu pozytywistycznego, opartego o kryteria ilościowe, gdzie sądzono o wzroście produkcji jako decydującym czynnikiem postępu cywilizacyjnego, światopogląd ekologiczny stawia na jakość życia (w aspekcie zdrowia, moralności, znaczenia życia). Człowiek powinien troszczyć się o swoje życie, zastanawiając się nad swymi czynami. Wynika z tego, że nie każda praca jest potrzebna i dobra. Okazuje się, że jest wiele pracy niepotrzebnej. Wymienić można tu np. badania naukowe dotyczące zbrojeń, technologie zatruwające środowisko. Obecny człowiek żyje w sposób niebezpieczny, kosztem innych, również przyszłych pokoleń⁶⁰².

Niszczenie środowiska naturalnego ma swe źródła w pragnieniu posiadania i używania coraz to lepszych i nowszych dóbr. Człowiek zapomina o przy tym o takich wartościach, jak prawda, bezinteresowność, szlachetność, piękno i zachwyt nad nim. W zapatrzeniu się na produkcję i konsumpcję tkwi błąd antropologiczny, przejawiający się w samowoli niszczenia środowiska naturalnego i zapominaniu o istocie i celu życia⁶⁰³. Wolny rynek i efektywność wymuszają stosowanie wyłącznie kategorii ekonomicznych, które eliminują priorytet zrównoważonego rozwoju na rzecz doraźnych zysków⁶⁰⁴. Rośnie konflikt między celami prywatnymi, tj. poziomem zysku i konsumpcji, a celami publicznymi, czyli między innymi jakością środowiska naturalnego⁶⁰⁵. Zysk jest często osiąganym kosztem środowiska naturalnego. Do ceny produktów najczęściej nie wlicza się kosztów ekologicznych, a koniunkturę gospodarczą mierzy się jedynie stopą wzrostu gospodarczego. Zakłada się, że wzrost gospodarczy jest osiągalny jedynie przez wzrost konsumpcji, często przecież niekorzystnej dla zdrowia i życia człowieka⁶⁰⁶. Przedstawiciele koncepcji zrównoważonego rozwoju proponują w tym momencie wskaźniki dobrobytu, które nie uwzględniają jedynie wartości sprzedanych dóbr i usług, ale uwzględniają również ich podział, degradację środowiska naturalnego, zużycie zasobów nieodnawialnych, straty gospodarstw rolnych wynikające z erozji i urbanizacji, koszty zanieczyszczenia powietrza itp. Przykładem jest wskaźnik D. Cobb'a, który obliczony dla Stanów Zjednoczonych wzrastał do 1976 roku, a następnie zaczął spadać, przy czym w tym

⁶⁰² Tamże, s. 46–47.

⁶⁰³ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 400, (nr 37).

⁶⁰⁴ Zob. F. Piontek, *Mnożnik cztery a wdrażanie rozwoju zrównoważonego i trwałego*, s. 71–72.

⁶⁰⁵ J. Mariański, *Ekospołeczne nauczanie Jana Pawła II*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3–4 (2002), s. 366.

⁶⁰⁶ S. Kozłowski, *W drodze do ekorozwoju*, s. 78.

samym czasie standardowy wskaźnik dochodu narodowego szybko rósł⁶⁰⁷. Koncepcja zrównoważonego rozwoju w coraz większym stopniu przenika do świadomości tworzących prawo, jednak efekty są często mało skuteczne. Jak pisze F. J. Mazurek, powodem jest egoizm jednostek, grup interesów i niektórych narodów. „Motyw pomnażania zysków, tzw. »racjonalność gospodarcza«, staje się silniejszy niż dobro wspólne ludzkości i argumenty naukowe”⁶⁰⁸. Zagrożone są szczególnie kraje Trzeciego Świata, które ponoszą największe koszty w wyniku dążenia do zysku bogatych państw i międzynarodowych korporacji. Niszczone są zasoby przyrody w biednych krajach i przy tym nieefektywnie wykorzystywane, a jak się okazuje, można je już obecnie eksploatować znacznie korzystniej. Występują jednak przeszkody, „gdyż kręgi gospodarcze, z pomocą neoliberalnej ekonomii, starają się opóźnić konieczne regulacje państwowe i międzynarodowe”⁶⁰⁹. Kościół postuluje tu przyjęcie przez bogatych mniej materialistycznego stylu życia, nacechowanego mniejszym marnotrawstwem, tak by wymagania sprawiedliwości były spełniane i z dóbr korzystały wszystkie narody Ziemi⁶¹⁰. Ostatcznym źródłem dewastacji środowiska naturalnego jest niewłaściwa wizja człowieka i jego miejsca we wszechświecie oraz nierespektowanie podstawowych praw moralnych⁶¹¹. Konieczne jest więc rozwijanie i upowszechnianie antropologii filozofii personalistycznej, w której osoba ludzka ukazywana jest jako wartość centralna, a wszyscy ludzie jako równi w godności.

⁶⁰⁷ Tamże, s. 80. W tym momencie warto przytoczyć wypowiedź R. F. Kennedy’ego na temat miernika PKB jako nieuprawnionego do pomiaru jakości życia: „Na produkt krajowy brutto składają się: zanieczyszczenie powietrza i reklamy papierosów oraz karetki pogotowia usuwające ofiary z naszych autostrad. Wlicza się specjalne zamki do drzwi i więzienia dla tych, którzy je nielegalnie otwierają. Produkt krajowy brutto obejmuje zanieczyszczenie sekwoi i śmierć Jeziora Górniego. Rośnie, gdy produkuje się napalm i pociski z głowicami jądrowymi. I chociaż produkt krajowy brutto obejmuje to wszystko, to wielu rzeczy nie uwzględnia, na przykład zdrowia naszych rodzin, poziomu ich edukacji lub radości, jaką czerpią z zabawy. W jednakowym stopniu obojętnie odnosi się do przyzwoitego postępowania fabryk i bezpieczeństwa na ulicy. Pomija piękno poezji, błyskotliwość publicznej debaty lub uczciwość urzędników państwowych. Produkt krajowy brutto nie mierzy ani dowcipu, ani odwagi, czy też mądrości, wykształcenia, współczucia lub oddania krajowi. Krótko mówiąc, mierzy wszystko, z wyjątkiem tego, dzięki czemu warto żyć”, M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 106.

⁶⁰⁸ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 400.

⁶⁰⁹ E. Kościński, *Globalizacja a podstawowe problemy mnożnika cztery*, s. 108.

⁶¹⁰ II Synod Biskupów, *De iustitia in mundo*, s. 95, (nr 64g).

⁶¹¹ J. Mariański, *Ekospołeczne nauczanie Jana Pawła II*, s. 371.

ROZDZIAŁ II

POJĘCIE I GOSPODARCZE FUNKCJE MARKETINGU

1. Pojęcie marketingu

1.1. Geneza marketingu

Początki marketingu datuje się na wczesne lata dwudziestego wieku, a za miejsce jego powstania powszechnie uznaje się Stany Zjednoczone⁶¹². Pierwszym opracowaniem dotyczącym tej problematyki był *Marketing* autorstwa R. S. Butlera z 1911 roku⁶¹³. Marketing należy do tego obszaru ekonomii, który rozwijany był najpierw w praktyce działań przedsiębiorstw, a następnie systematyzowany w postaci teorii. Jako dziedzina bardzo dynamiczna ulega ciągłym zmianom, co przekłada się na wciąż nowo powstające idee w marketingu⁶¹⁴. Marketing, jako wyodrębniona koncepcja zarządzania, rozwijany jest po pierwszej wojnie światowej najpierw w Stanach Zjednoczonych, a następnie w innych krajach wysoko uprzemysłowionych. Za rozkwit tej sfery aktywności przedsiębiorstw, który trwa do dzisiaj, uznaje się lata sześćdziesiąte dwudziestego wieku⁶¹⁵. Teoria marketingu składa się z dwóch komponentów. Pierwszy to wiedza pozytywna, która stara się objaśniać naturę zjawisk i procesów, jakie rozgrywają się na styku pomiędzy przedsiębiorstwem i rynkiem. Drugi komponent to wiedza normatywna składająca się z praktycznych zaleceń, wskazówek, technik, metod postępowania zbudowanych na podstawie wiedzy pozytywnej⁶¹⁶. Szeroko pojęty marketing jest orientacją menedżerską uzupełnioną zbiorem metod i technik działania umożliwiających zbadanie potrzeb i popytu konsumenta. Przedsiębiorstwo zorientowane marketingowo, zanim zaproponuje rynkowi produkt, stawia sobie pytanie, czy nowy towar lub usługa są w ogóle potrzebne i dla kogo miałyby być przeznaczone. To zmusza przedsiębiorstwo do komunikowania się z otoczeniem, zbierania informacji, tworzenia nowych produktów, promowania ich i dostarczania konsumentom⁶¹⁷. W ten sposób

⁶¹² To powszechne przekonanie burzy przykład z XVII wieku jednego z członków rodziny Mitsui, który założył w Tokio rodzaj domu handlowego, gdzie stosował podstawowe kanony marketingu. „Nie skupił się na określonej, wąskiej kategorii produktów – był kupcem dla swych klientów, przygotowywał dla nich właściwe, oczekiwane produkty, stosował zasadę zwrotu pieniędzy bez zadawania zbędnych pytań, oferował szeroki asortyment wyrobów”, I. Bielski, *Podstawy marketingu*, Toruń 1999, s. 14.

⁶¹³ B. Gregor, *Marketing*, [w:] B. Piasecki, *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Warszawa–Łódź, 1998, s. 241.

⁶¹⁴ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Wrocław 1999, s. 7.

⁶¹⁵ Tamże, s. 7–8.

⁶¹⁶ R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, [w:] J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków 2003, s. 17.

⁶¹⁷ J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa 1998, s. 143.

firma może zaspokoić potrzeby konsumentów efektywniej w chwili obecnej, a także przewidzieć zmiany w ich potrzebach w przyszłości. Dlatego obecnie dominuje pogląd, że przedsiębiorstwo powinno koncentrować się na długoterminowych relacjach z klientem, a to oznacza, że sprzedaż jest traktowana jako etap wstępny w tym procesie, a nie jako cel. Efektem tego jest lepsze zadowolenie konsumenta oraz korzystniejszy wynik ekonomiczny producenta. Podstawową funkcją marketingu nie jest bowiem takie manipulowanie konsumentem, by czynił to, co da firmie największy zysk, ale raczej znalezienie skutecznych i sprawnych środków wypracowania dodatniego wyniku ekonomicznego na bazie tego, co odpowiada potrzebom i interesom konsumentów. Nie oznacza to oczywiście, że firmy postępują zawsze w ten sposób, lecz zadaniem prawdziwego marketingu jest potraktowanie konsumenta z jego potrzebami jako punktu wyjścia⁶¹⁸.

Szukając przyczyn powstania i rozwoju marketingu, należy spojrzeć na rynek i przemiany, jakie się na nim odbywały. To właśnie otoczenie zewnętrzne przedsiębiorstwa zmusiło je do reorientacji w zarządzaniu. Można tu wskazać na czynniki zarówno o charakterze podażowym, jak i popytowym. Od strony podażowej podstawowymi czynnikami rozwoju marketingu były wielki wzrost produkcji masowej oraz rozszerzenie asortymentu produkowanych dóbr. Natomiast od strony popytowej główne znaczenie miało zwiększenie się dochodów ludności i związane z tym wzrost znaczenia motywów pozaekonomicznych przy wyborze produktów. Wymienić można tu dla przykładu modę, gusty konsumenta, chęć pokazania i wyróżnienia się, efekt naśladownictwa itp. Pojawiająca się i rosnąca konkurencja, a także zmienność zachowań konsumentów sprawiły, że rynek stał się dla przedsiębiorstw coraz bardziej skomplikowany i mniej przewidywalny. Oznaczało to zwiększenie ryzyka firmy związanego zarówno z produkcją, jak i ze sprzedażą. Marketing współczesny jest wynikiem przejścia od rynku sprzedawcy (z niedoborem produktów) do rynku nabywcy (z nadmiarem produktów)⁶¹⁹. Rozpowszechnienie się marketingu wynika również z rozwoju socjologii i psychologii, a także unowocześnienia środków masowego przekazu informacji⁶²⁰. Wszystkie wyżej wymienione czynniki wpłynęły na przesuwanie sposobu myślenia firm w kierunku orientacji marketingowej, co umożliwia im większą szansę przetrwania i rozwoju⁶²¹.

⁶¹⁸ J. P. Peter, J. H. Donnelly, *A Preface to Marketing Management*, Burr Ridge 1997, s. 5–6.

⁶¹⁹ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 22.

⁶²⁰ Zob. T. Sztucki, *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, Warszawa 1998, s. 42.

⁶²¹ Zob. B. Gregor, *Marketing*, s. 242.

Przedsiębiorstwo nie jest odizolowaną wyspą, lecz zawsze funkcjonuje w szerszym kontekście. Jak pisze M. Prymon, firma „jest przede wszystkim uczestnikiem rynku. Tak zakładamy w nauce marketingu. Jest to logiczne, skoro zasilanie firmy (dochody) pochodzi od odbiorców, a ograniczanie zasilania może spowodować w pierwszej kolejności konkurencja”⁶²². Otoczenie przedsiębiorstwa jest tą zmienną, dzięki której przedsiębiorstwo ma sens istnienia i na którą musi odpowiednio reagować i w miarę możliwości wpływać, by przetrwać i odnieść sukces gospodarczy. Otoczenie firmy definiowane jest jako zespół różnych zmiennych zewnętrznych, które tworzą kontekst funkcjonowania przedsiębiorstwa⁶²³. Otoczenie wpływa na przedsiębiorstwo na różne sposoby: wyznacza warunki, w jakich ono funkcjonuje, zmusza do działań przystosowawczych i kształtuje jego przyszłość. Otoczenie cechuje się złożonością, rosnącą zmiennością, co wpływa na zwiększenie niepewności funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa. Złożoność i zmienność sił oddziaływania czynników zewnętrznych na przedsiębiorstwo wymuszają rozwijanie zdolności adaptacyjnych⁶²⁴.

Wśród elementów otoczenia można wyróżnić otoczenie odbiorców firmy, otoczenie konkurencyjne, otoczenie technologiczne, otoczenie kulturowe i społeczne oraz otoczenie polityczne i prawne⁶²⁵. Rozpatrując otoczenie odbiorców przedsiębiorstwa, należy przede wszystkim uwzględnić konsumentów z ich rosnącymi możliwościami wyboru dóbr, będących efektem istnienia tzw. funduszu swobodnej decyzji, tj. środków pozostających do dyspozycji po zaspokojeniu potrzeb podstawowych. Sytuacja konsumentów powiązana jest z ogólną sytuacją makroekonomiczną danej gospodarki. Szczególną dynamiką cechuje się otoczenie konkurencyjne, które może przybierać różne formy, od konkurencji zbliżonej do wolnej, przez struktury pośrednie typu konkurencja monopolistyczna, oligopol, po monopol. Konkurencja nabrała większego nasilenia w wyniku procesów globalizacji rynków. Likwidacja barier geograficznych sprzyja rozprzestrzenianiu się działań wielu firm, a zatem konkurencja przybiera na sile⁶²⁶. Cechą globalizacji jest zacieranie się granic narodowych, zmniejszanie się roli państw, powiększanie korporacji transnarodowych i wzrost zależności przedsiębiorstw od siebie⁶²⁷. Ogromne znaczenie dla przed-

⁶²² M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 10.

⁶²³ K. Obłój, *Strategia organizacji*, Warszawa 1998, s. 103.

⁶²⁴ Zob. B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 26–27.

⁶²⁵ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 9–10.

⁶²⁶ Tamże, s. 9.

⁶²⁷ Zob. B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, s. 28–31.

siębiorstw ma otoczenie technologiczne. Następują w nim nieustanne zmiany, które wpływają na klientów i firmy. Nowe technologie przynoszą wiele korzyści przede wszystkim w postaci produktów ułatwiających życie. Jednocześnie należy wskazać na zagrożenia z tym związane, w większości dotyczące zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Wytwarzane nowości wiążą się na ogół z odrzucaniem starszych wersji produktów. Powszechnym zjawiskiem jest tzw. skracanie cykli życia produktów, co oznacza, że konsument coraz szybciej rezygnuje z danego produktu na rzecz nowocześniejszego i doskonalszego. W związku z tym przedsiębiorstwo nie jest w stanie sprzedawać danego produktu przez dłuższy okres czasu⁶²⁸. Również rozwój nowoczesnych technologii teleinformatycznych wymusza na firmach tworzenie nowych strategii. Szczególny wpływ na gospodarkę ma rozwój Internetu, który umożliwił powstanie rzeczywistości wirtualnej (tzw. cyberprzestrzeni). W efekcie konsumenci uzyskali bardzo szybki dostęp do wszelkich informacji, powstały nowe kanały dystrybucji ułatwiające dostęp do rynku, a przedsiębiorstwa, nie chcąc zostać w tyle, zmuszone są do włączenia się w globalną sieć⁶²⁹. Dzięki nowym technologiom powstają przemysły, które wcześniej nie istniały. Klasycznym przykładem jest przemysł informatyczny z firmą Microsoft na czele jako największą firmą tej branży na świecie⁶³⁰. Elementy, takie jak zmiany demograficzne, okresy wzrostu urodzeń, starzejące się społeczeństwo, zmieniające się role mężczyzn i kobiet, mieszanie się różnych kultur, zmieniające się postrzeganie i respektowanie wartości należą do otoczenia społeczno-kulturowego i także muszą być współcześnie uwzględniane przez przedsiębiorstwa⁶³¹. Kolejnym otoczeniem są regulacje prawne i polityka państwa. Zmiany w prawie wprowadzają wiele nowych sytuacji do firm, a te z kolei muszą podporządkowywać się regulacjom państwowym. W praktyce oznacza to dla jednych firm zagrożenie, a dla innych szansę rozwoju. Przykładem są normy w zakresie ochrony środowiska, nowe standardy w ochronie zdrowia itp.⁶³² Oprócz prawa stanowionego przez państwo występują często pozapaństwowe regulacje, często o charakterze branżowym bądź dotyczącym danego rodzaju instrumentu marketingowego. Przybierają one często postać kodeksów wydawanych przez stowarzyszające się firmy.

⁶²⁸ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 9–10

⁶²⁹ Zob. B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, s. 31–37.

⁶³⁰ Zob. E. J. McCarthy, W. D. Perreault, *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*, Burr Ridge 1993, s. 124.

⁶³¹ Zob. C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, New York, s. 53–56.

⁶³² M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 10.

Termin „marketing” pochodzi z języka angielskiego. W polskim słownictwie brakuje jego precyzyjnego odpowiednika i w pewnym przybliżeniu można go identyfikować z działaniem na rynku⁶³³.

Pojęcie marketingu doczekało się wielu różnorodnych definicji. M. Prymon przedstawia ewolucję definiowania tego pojęcia, począwszy od klasycznego jego określenia z 1941 roku przyjętego przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), jako „prowadzenie czynności gospodarczych, które kierują przepływem dóbr i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”⁶³⁴. Definicja powyższa, podkreślając proces wymiany, stała się już nieaktualna, gdyż trzeba pamiętać, że marketing jest czymś znacznie więcej aniżeli tylko sprzedawaniem⁶³⁵. Lepszą definicją marketingu jest pojmowanie go jako złożonego procesu wewnątrz społeczeństwa, w ramach którego przewiduje się strukturę popytu na dobra i usługi, zwiększa się popyt i zadowolenie nabywców poprzez opracowanie odpowiednich produktów, popieranie sprzedaży, wymianę i fizyczne przekazywanie tych towarów i usług⁶³⁶. M. Prymon, komentując powyższą definicję, zwraca uwagę na ujęcie marketingu jako działalności odbywającej się w społecznym kontekście⁶³⁷. W 1985 roku AMA przeformułowało swą definicję, wskazując na marketing jako proces planowania i realizowania pomysłów, produktów i usług poprzez cenę, promocję oraz dystrybucję, dzięki którym dochodzi do wymiany, w której konsument uzyskuje zadowolenie poprzez zaspokajanie swych potrzeb, a organizacja realizuje swe cele⁶³⁸. Definicja ta silny nacisk kładzie na proces wymiany. P. Kotler w podręczniku dotyczącym marketingu definiuje go jako „proces, w którym osoby i grupy osób uzyskują to, czego potrzebują i pragną, w wyniku tworzenia i wymiany z innymi produktami oraz wartości”⁶³⁹. R. Niestrój rozróżnia dwa ujęcia marketingu: klasyczne i szerokie. W klasycznym ujęciu marketing jest po pierwsze zasadą, wedle której nabywcy tworzący rynek przedsiębiorstwa są punktem wyjścia i celem filozofii jego działania (aspekt filozoficzny). Po drugie, tak pojmowany marketing jest systematycznym oddziaływaniem na rynek za pomocą odpowiednio dobranego zestawu narzędzi (aspekt czynnościowo-instrumentalny).

⁶³³ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2003, s. 19.

⁶³⁴ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 18–19.

⁶³⁵ Zob. E. J. McCarthy, W. D. Perreault, *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*, s. 4.

⁶³⁶ R. Still, E. Cundiff, *Essentials of Marketing*, Englewood Cliffs 1972, s. 3.

⁶³⁷ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 19.

⁶³⁸ Zob. C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 5.

⁶³⁹ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 46.

Po trzecie, marketing to system decyzji rynkowych, wynikłych z planowania i jego instytucjonalizacji (aspekt organizacyjny). Szerokie ujęcie marketingu wykracza poza ramy współczesnego przedsiębiorstwa, odwołując się w ogóle do istoty procesu wymiany w społeczeństwie jako podstawowej formy zaspokajania zarówno potrzeb indywidualnych, jak i zbiorowych. Uwagę kładzie się nie tylko na potrzeby ludzi, ale głębiej na ich pragnienia będące źródłem satysfakcji. Szeroko pojęty marketing wychodzi poza zastosowania czysto biznesowe, obejmując działalność różnego typu organizacji samorządowych, politycznych, religijnych, społecznych itp.⁶⁴⁰

Marketing traktowany jest również jako swoista sztuka wyróżniania się na tle konkurencji, zarówno wewnątrz firmy – w odniesieniu do własnych pracowników, jak i na zewnątrz – wobec klientów i konsumentów⁶⁴¹. J. Penc zwraca uwagę, że sztuka ta wymaga, by stał się on procesem przenikającym wszystkie działy i szczeble władzy każdego przedsiębiorstwa. Wspomniany autor zwraca uwagę, że racjonalność w działaniach marketingowych nie wystarcza – konieczne jest uwzględnienie wymiaru moralnego⁶⁴². Marketing jako filozofia myślenia przenikająca całe przedsiębiorstwo powoduje, że coraz trudniej jest go wyodrębnić w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Spowodowane jest to tym, że odpowiedzialność za decyzje marketingowe spoczywa nie tylko na pracownikach formalnie zajmujących się marketingiem, ale w praktyce na osobach pracujących we wszystkich komórkach przedsiębiorstwa⁶⁴³. Dlatego marketing tak naprawdę nie jest działem firmy – odpowiadają za niego wszyscy ludzie w organizacji. Dla przykładu, połowa japońskich firm w ogóle nie tworzy osobnego działu marketingu, gdyż uważa się, że marketing jest w pewnym stopniu sprawą każdego pracownika⁶⁴⁴.

Istnienie różnorodnych definicji marketingu przemawia za wskazaniem na kluczowe cechy konstytutywne zjawiska marketingu. Pierwszą z nich jest zasada osiągania własnych celów organizacji poprzez działania zaspokajające potrzeby i oczekiwania jej odbiorców. Drugim wyznacznikiem marketingu jest zasada, zgodnie z którą przekazywanie przez organizację swego produktu odbiorcom ma charakter wymiany. W życiu gospodarczym wymiana odbywa się na rynku w postaci transakcji kupna-sprzedaży. Trzecim

⁶⁴⁰ R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 24.

⁶⁴¹ Zob. B. Labetzsch, *Marketing personalny przyszłości*, [w:] D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 271–279.

⁶⁴² Zob. J. Penc, *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, Warszawa 2003, s. 123–125.

⁶⁴³ Zob. B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, s. 41–42.

⁶⁴⁴ Zob. H. Beckwith, *Sprzedać niewidzialne*, Warszawa 2000, s. 43.

komponentem marketingu jest prowadzenie przez przedsiębiorstwo systematycznych badań w celu rozpoznania obecnych potrzeb nabywców, jak i prognozowania ich zmian. Po czwarte, działania marketingowe są realizowane poprzez wiązkę narzędzi marketingowych, czyli tzw. marketing-mix. Ostatnią cechą marketingu jest to, iż produktem organizacji może być każdy obiekt wymiany, a zatem dobro zarówno materialne, jak i usługa bądź idea⁶⁴⁵.

Zasadniczą ideą dobrze rozumianego marketingu jest umieszczenie człowieka w początkowej fazie cyklu produkcyjnego. Oznacza to, że producent, wytwarzając swoje dobra, zaczyna od zbadania, czego oczekuje konsument od danego produktu, ile jest w stanie za niego zapłacić i w jaki sposób oraz gdzie chciałby go kupić. Koncepcja marketingu polega na zorientowaniu przedsiębiorstwa na potrzeby konsumentów⁶⁴⁶, a jej rdzeniem jest właśnie tzw. orientacja na konsumenta (*customer orientation*) i lepsze zaspokojenie jego pragnień, aniżeli robi to konkurencja⁶⁴⁷.

Na kluczowe elementy koncepcji marketingowej wskazuje R. L. King. Według niego, konieczna jest powszechna świadomość i uznanie przez wszystkie pracujące w przedsiębiorstwie osoby roli konsumenta w egzystencji, rozwoju i stabilności firmy, gdyż, jak to zauważył P. Drucker, przedsiębiorstwo jest organem, częścią społeczeństwa, a więc jego podstawowy cel leży poza biznesem samym w sobie. Po drugie, przedsiębiorstwo traktowane powinno być jako sieć powiązań różnych działów, które mają na siebie wpływ i wszystkie one powinny mieć świadomość konieczności koncentracji na konsumentach. Po trzecie, przedsiębiorstwo powinno działać aktywnie w poszukiwaniu innowacji oraz lepszego rozwiązywania problemów i zaspokajania potrzeb klientów. Po czwarte, należy brać pod uwagę wpływ wprowadzania nowych produktów na finansową pozycję firmy, zarówno w czasie teraźniejszym, jak i w przyszłości, a także przewidywać potencjalne korzyści, które mogą pojawić się z zaproponowanych nowych rozwiązań dla konsumentów. Po piąte, doceniać należy rozpoznawanie potrzeb i okazji rynkowych oraz trzeba odpowiadać na nie w postaci konkretnych przedsięwzięć. Istotną rolę odgrywają tu nie tylko profesjonalne badania rynkowe, ale i przyjmowanie wszelkich sygnałów płynących z rynku. Po szóste, należy dążyć wewnątrz przedsiębiorstwa do zrozumienia i akceptacji przez wszystkich przedstawicieli firmy jej celów i uświadomienia ich roli w osiągnięciu dobrej pozycji w zyskach ze sprzedaży⁶⁴⁸.

⁶⁴⁵ Zob. J. Pindakiewicz, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2000, s. 12.

⁶⁴⁶ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 20–22.

⁶⁴⁷ Zob. C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 14–15.

⁶⁴⁸ J. P. Peter, J. H. Donnelly, *A Preface to Marketing Management*, s. 6.

Idea marketingu bywa też współcześnie źle rozumiana. Podawane są trzy charakterystyczne sposoby pojmowania roli i cech marketingu. Potoczne rozumienie marketingu polega często na traktowaniu go jako reklamy, promocji i aktywnej sztuki sprzedaży, cechujących się szczególną agresywnością w penetracji istniejących rynków zbytu. W tym znaczeniu marketing odnoszony jest przede wszystkim do rynku produktów masowych, a w mniejszym stopniu do wyrobów cechujących się wysoką komplikacją. Drugim błędnym rozumieniem jest traktowanie marketingu jako zestawu instrumentów analizy rynkowej, takich jak wysoko złożone i skomplikowane prognozowanie sprzedaży czy też rozbudowane i wyrafinowane badania rynkowe. Kolejnym potocznym pojmowaniem marketingu jest traktowanie go jako systemu rynkowego, w którym nabywcy są wykorzystywani przez sprzedawców. W tym przypadku sprzedawcy kreują wciąż nowe potrzeby, by sprzedawać coraz więcej i więcej, a konsumenci ulegają alienacji w relacji do sprzedawców, analogicznie jak robotnicy ulegają wyobcowaniu w stosunku do pracodawców. Istnieje powszechne błędne przekonanie, że „marketing polega na tym, by wziąć, co tam się ma akurat pod ręką, i na siłę wcisnąć klientowi”⁶⁴⁹. Należy pamiętać, że rozumiany w ten sposób marketing stanowi duże uproszczenie⁶⁵⁰, lecz ma swe podstawy w negatywnych doświadczeniach konsumentów.

Szybkie zmiany rynkowe doprowadziły do konieczności odpowiedniego usystematyzowania przez przedsiębiorstwa swej aktywności, a klient stał się punktem wyjścia wszelkich działań firmy. M. Prymon wskazuje na ewolucyjny charakter powstawania zarządzania ukierunkowanego na konsumenta, określając poszczególne fazy wspólnym mianem tzw. filozofii działania przedsiębiorstwa na rynku⁶⁵¹. Każda z faz cechuje się innym spojrzeniem przedsiębiorstwa na czynności rynkowe. Wyróżnia się cztery fazy rozwoju: faza orientacji⁶⁵² produkcyjnej, faza orientacji sprzedażowej, faza orientacji marketingowej oraz faza orientacji społecznej i humanistycznej. Należy zwrócić uwagę, że poszczególne fazy, choć kształtowały się historycznie, nie są nieobecne współcześnie. Obok dominującej orientacji marketingowej nie-

⁶⁴⁹ H. Beckwith, *Sprzedać niewidzialne*, s. 19.

⁶⁵⁰ Zob. J. J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Warszawa 2001, s. 21–22.

⁶⁵¹ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 22–28.

⁶⁵² Przez termin „orientacja” można rozumieć „przyjęty w przedsiębiorstwie zestaw szczególnie istotnych kryteriów służących podejmowaniu decyzji na wszystkich szczeblach zarządzania, jak również zasad kierujących postępowaniem pracowników w ich działalności operacyjnej” lub krócej: „zbiór fundamentalnych zachowań przedsiębiorstwa”, J. Mazur (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002, s. 15.

rzadko mamy do czynienia z agresywną orientacją sprzedażową. Wiele tu zależy od stopnia rozwoju rynku i nastawienia samego przedsiębiorstwa oraz jego pracowników. Jednak pewne tendencje, ukształtowane czasowo, stanowiące o danej orientacji można wyraźnie wyodrębnić w podejściu przedsiębiorstw do rynku.

Cechą fazy orientacji produkcyjnej jest zogniskowanie działań firmy wokół problematyki technologiczno-produkcyjnej. Firma dąży do jak najszybszego i jak najefektywniejszego wyprodukowania dóbr. Podstawową funkcją rynkową tak nastawionego przedsiębiorstwa jest sprzedanie wyprodukowanych towarów. Ta orientacja dominowała w czasie rewolucji przemysłowej do początków lat 30. dwudziestego wieku. Panował wtedy rynek sprzedawcy w wielu gałęziach, co często oznaczało brak problemów ze sprzedażą wyprodukowanych towarów⁶⁵³. W związku z tym nie były konieczne daleko posunięte działania mające na celu nakłonienie konsumentów do zakupu produktów, a firma nie analizowała swego otoczenia rynkowego.

Powstanie fazy orientacji sprzedażowej było wynikiem pojawienia się problemów ze zbytem towarów. Przedsiębiorstwa, próbując rozwiązać ten problem, zaczęły poszukiwać sposobów wpływania na zwiększenie popytu na swe towary. Nastąpiło zintensyfikowanie działań o charakterze promocyjnym i próbowano rozwijać różne techniki sprzedaży. Jednocześnie nie zwracano zbyt dużej uwagi na potrzeby i życzenia konsumentów. W tego typu podejściu konsument ze swymi realnymi potrzebami nie jest punktem wyjścia, a następuje tu jedynie próba zwiększenia efektywności upłynnienia wytworzonych towarów⁶⁵⁴. Podejście sprzedażowe „opiera się na twierdzeniu, że klienci pozostawieni sami sobie nie kupią wystarczająco dużo produktów przedsiębiorstwa. Organizacja musi więc podjąć agresywną sprzedaż i działania promocyjne”⁶⁵⁵. Zatem firma nie zadaje sobie pytania: „Czego potrzebuje konsument?”, lecz: „W jaki sposób sprzedać mu to, co mamy?”. Uważa się, że takie podejście trwało do końca lat 50.⁶⁵⁶ Nie oznacza to, że współcześnie siły sprzedaży różnych przedsiębiorstw nie kierują się tego typu filozofią, tj. zorientowaniem się na sprzedaży produktów, wykorzystując różne techniki, bez analizy rzeczywistych potrzeb konsumentów. Trafnie zwraca się uwagę, że dopóki firmy będą kierowały się orientacją sprzedażową, dopóty trwała będzie silna krytyka samej sprzedaży, jak i w ogóle

⁶⁵³ Zob. C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 13.

⁶⁵⁴ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 24.

⁶⁵⁵ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 15.

⁶⁵⁶ Zob. C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 13.

marketingu⁶⁵⁷. Orientacja sprzedażowa przybierać może różne formy agresywności handlowej, która oparta jest na milczącym założeniu, że rynek może wchłonąć wszystko, pod warunkiem wykorzystania odpowiedniego nacisku. Zbyt daleko posuniętą reklamę bądź sprzedaż nazywa się manipulowanym lub dzikim marketingiem. Przykładami takiego podejścia są: sprzedaż produktów wybrakowanych lub niebezpiecznych, krzykliwe opakowanie dające przesadną informację o produkcie, wszelkie oszukańcze praktyki w zakresie cen i dostawy itp.⁶⁵⁸

Faza orientacji marketingowej cechuje się uwzględnianiem i zaspokajaniem potrzeb klientów przez przedsiębiorstwa, które jednocześnie uzyskują z tego korzyści. Stanowi więc ona odrzucenie zasady: „więcej marketingu dla zwiększenia sprzedaży” na rzecz zasady: „więcej marketingu dla zadowolenia klienta”⁶⁵⁹. Zarządzanie uwzględnia całość działań marketingowych, a nie tylko samą sprzedaż. Również występuje tu oprócz planowania bieżącego długookresowa strategia przedsiębiorstwa⁶⁶⁰. Kluczem do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa jest zatem wydajniejsze i skuteczniejsze zaspokojenie potrzeb i wymagań konsumentów, aniżeli robi to konkurencja⁶⁶¹. Faza ta uzyskuje silne wsparcie w szybkim rozwoju nauki i techniki, które nasilają procesy innowacyjne. Efektem tego jest między innymi skracanie przeciętnego cyklu życia produktu na rynku. Innowacje przyczyniają się do powstawania nowych potrzeb i odpowiadających im rynków. Orientacja na klienta wpłynęła na intensyfikację i rozwijanie badań rynkowych oraz na wykorzystywanie tzw. kompozycji marketingowej (*marketing-mix*)⁶⁶².

Kolejnym podejściem w marketingu jest orientacja społeczna i humanistyczna, która jest wciąż bardziej postulatem, zadaniem, a wynika z konieczności zrewidowania dotychczasowych działań przedsiębiorstw i zastanowienia się nad ich wpływem na pojedynczego człowieka, społeczność z punktu widzenia problematyki moralnej, społecznej czy też ekologicznej. Nowe spojrzenie na marketing wynika przede wszystkim z niezadowolenia nabywców, szczególnie w krajach rozwiniętych, z jakości ich życia nacechowanego konsumpcją, a wynikającą m.in. z działań marketingowych firm. Postuluje się, by przedsiębiorstwa działały w sposób społecznie odpowiedzialny i nie dostarczały jedynie wyższego standardu życia, ale też wyższą jakość życia. Dostarczanie jedynie lepszej

⁶⁵⁷ Zob. W. J. Stanton, R. H. Buskirk, *Management of the Sales Force*, Homewood 1983, s. 8.

⁶⁵⁸ Zob. J. J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, s. 39.

⁶⁵⁹ A. Pomykałski, *Nowoczesne strategie marketingowe*, Warszawa 2001, s. 7.

⁶⁶⁰ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 24–25.

⁶⁶¹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 16.

⁶⁶² Zob. R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 20–21.

satysfakcji konsumentom, bez uwzględnienia całościowego ich dobra, okazuje się być dosyć płytką koncepcją. Dostrzegają to sami zainteresowani, którzy stają się coraz bardziej krytycznie nastawieni wobec masowej oferty⁶⁶³.

1.2. Zarys współczesnych koncepcji marketingowych

Przed omówieniem wybranych koncepcji marketingowych należy wskazać na sektorowe uwarunkowania marketingu. Wyróżnia się tu marketing dóbr konsumpcyjnych, marketing dóbr produkcyjnych (przemysłowy) oraz marketing usług⁶⁶⁴. Pierwszy z nich koncentruje swoją uwagę na końcowym ogniwie procesu produkcji, czyli na gospodarstwie domowym i indywidualnym konsumencie. Marketing w tym obszarze ma swoje specyficzne cechy. Popyt ma charakter pierwotny, istnieje wiele podmiotów go generujących, dystrybucja jest wieloszczeblowa, a kontakty rynkowe cechują się dużą anonimowością. Marketing przemysłowy występuje w relacjach między przedsiębiorstwami i instytucjami. Podstawowe jego wyznaczniki to wtórny charakter popytu, zespołowy i sformalizowany tryb podejmowania decyzji o zakupie, ograniczona liczba potencjalnych nabywców, dystrybucja bezpośrednia lub poprzez krótkie kanały zbytu, mocne powiązania z rynkami międzynarodowymi, duże rozmiary transakcji, w których uczestniczą specjaliści z danej branży⁶⁶⁵, kontakty gospodarcze i negocjacje mają profesjonalny charakter, występuje mniejsza cenowa elastyczność popytu⁶⁶⁶. Wyróżnienie marketingu usług wynika z natury samych usług, które cechują się niematerialnością, a w związku z tym nie mogą być wytwarzane na zapas, na ogół nie mogą być przemieszczane w przestrzeni (za wyjątkiem transportu, komunikacji), cechują się często wysokim stopniem indywidualizacji oraz mają charakter osobistego świadczenia związanego z osobą wykonawcy. Usługa jako taka nie istnieje, dopóki się jej nie kupi. Najczęściej jest tak, że kupuje się coś, czego wcześniej nie można dotknąć, posmakować, powąchać lub obejrzeć⁶⁶⁷. Specyfika usług powoduje, że przedsiębiorstwa kładą nacisk na wypracowanie korzystnego wizerunku firmy i próbują pozyskać zaufanie klienta⁶⁶⁸. Charakterystyczne cechy odróżniające produkty materialne od usług przedstawia tabela 3.

⁶⁶³ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 25–28.

⁶⁶⁴ Zob. R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 30–32.

⁶⁶⁵ Zob. J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, s. 147.

⁶⁶⁶ Zob. H. Mruk, [w:] H. Mruk i in., *Podstawy marketingu*, Poznań 1999, s. 285.

⁶⁶⁷ Zob. H. Beckwith, *Sprzedać niewidzialne*, s. 11–12.

⁶⁶⁸ Zob. R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 31–32; A. Styś, *Marketing usług*, Warszawa 2003, *passim*.

Tabela 3. Cechy charakterystyczne odróżniające produkty materialne od usług

Działalność produkcyjna (produkt materialny)	Działalność usługowa (usługa)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produkt jest najczęściej konkretny. 2. W trakcie procesu zakupu następuje przeniesienie prawa własności. 3. Produkt może być odsprzedany. 4. Produkt może być zademonstrowany. 5. Produkt może być magazynowany przez sprzedających i kupujących. 6. Proces konsumpcji jest poprzedzony procesem produkcji. Produkcja, sprzedaż i konsumpcja są lokalizacyjnie zróżnicowane. 7. Produkt może być transportowany. 8. Sprzedawca/producent tworzy produkt. 9. Między przedsiębiorstwem a klientem jest możliwy jedynie kontakt pośredni. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usługa jest niematerialna. 2. Prawo własności generalnie nie jest przenoszone. 3. Usługa nie może być odsprzedana. 4. Usługa nie może być demonstrowana (usługa nie istnieje przed momentem świadczenia – zakupu). 5. Usługa nie może być magazynowana. 6. Świadczenie usługi i konsumpcja zazwyczaj zbiegają się w czasie. Świadczenie usługi, konsumpcja i często nawet sprzedaż są przestrzennie połączone. 7. Usługa nie może być transportowana. 8. Kupujący/klient bierze udział w procesie świadczenia usługi. 9. W większości przypadków kontakt bezpośredni jest niezbędny.

Źródło: R. Normann, *Service Management. Strategy and Leadership in Service Business*, Chichester 1991, s. 15, za: A. Styś, *Marketing usług*, s. 37.

Współcześnie obserwuje się ciągle powstawanie nowych koncepcji w marketingu, które nieraz są do siebie bardzo podobne, a czasem wprowadzają elementy nowe. Dla celów niniejszej pracy wystarczające będzie ich ogólne scharakteryzowanie bez wnikania w szczegółowe różnice. Omówiony zostanie marketing zorientowany na klienta, marketing oparty o bazy danych, marketing społecznie odpowiedzialny, *quality-of-life marketing*, tzw. nowy marketing, światły marketing, marketing globalny, marketing nowej gospodarki oraz marketing personalny.

Marketing partnerski rozwijany jest od początków lat osiemdziesiątych. Koncepcja ta ogniskuje swe zainteresowania na procesie tworzenia, rozwijania i utrzymywania relacji przedsiębiorstwa z pozostałymi podmiotami.

Marketing partnerski kładzie nacisk na relacje między sprzedającym a kupującym, nie tylko w momencie sprzedaży, lecz w dłuższym horyzoncie czasowym. Dlatego w tej koncepcji szczególną rolę odgrywa nie tyle zdobywanie nowych klientów, przede wszystkim utrzymanie relacji z dotychczasowymi nabywcami⁶⁶⁹. Pierwsza definicja marketingu relacji, która podkreśla długoterminowy charakter stosunku przedsiębiorstwo – klient, jest następująca: „marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu”⁶⁷⁰. Marketing partnerski zdefiniowany może być również jako „ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywcy klienta”⁶⁷¹. Tak rozumiany marketing oznacza, że przedsiębiorstwo na plan pierwszy wysuwa szeroko rozumiane zadowolenie konsumenta ze świadczonych usług bądź z produktu⁶⁷². Dlatego punktem wyjścia dla firmy powinno być zidentyfikowanie czynników spełniających wyżej wymieniony warunek. J. Penc proponuje, by każda firma miała wypracowany model systemu troski o klienta. Uwzględniając fakt mocnego nasycenia współczesnych rynków, troska o klienta nie powinna dotyczyć jedynie nowo zdobywanych, ale i już posiadanych, z którymi należy utrzymywać dobre relacje, a więc przede wszystkim o nich nie zapominać. J. Penc proponuje stosowanie systemu CRM (*Customer Relationship Management* – zarządzanie relacjami z klientem). Jest to teleinformatyczny system, który „polega na wzajemnym dopasowaniu do siebie czynności firmy i klienta, mającym na celu zbudowanie trwałego partnerskiego związku firma – klienci”⁶⁷³. System ten akcent kładzie na wypracowanie silnych więzi ze stałymi odbiorcami, tak by klient podczas każdego kontaktu utwierdził się w przekonaniu, że dokonał właściwego wyboru⁶⁷⁴. Marketing relacyjny uważany jest współcześnie za jedną z najbardziej popularnych koncepcji marketingu. Wytwarzanie zaufania i utrzymywanie długofalowych więzi z klientem wspierane jest stosowaniem marketingu bezpośredniego (pocztowego, telemarketingu, Internetu), *public relations*, promocji uzupełniających (poprzez programy lojalnościowe, rabaty za wytrwanie)

⁶⁶⁹ Zob. I. H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Warszawa 2001, s. 15–24.

⁶⁷⁰ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Warszawa 2001, s. 46.

⁶⁷¹ I. H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, s. 35.

⁶⁷² Zob. A. Stachowicz-Stanusch, *Kultura marketingowa przedsiębiorstw*, Warszawa 2001, s. 19–25.

⁶⁷³ J. Penc, *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, s. 126–127.

⁶⁷⁴ Zob. A. Wrzosek, P. Domarecki, *Lojalność klientów*, „Profit”, 10 (2002), s. 26–28.

oraz wykorzystywaniem baz danych. Bazy danych umożliwiają osiągnięcie wysokiego stopnia personalizacji w zakresie wszystkich instrumentów *marketing-mix*⁶⁷⁵. W marketingu partnerskim produkt jest wynikiem współpracy przedsiębiorstwa z klientem, dlatego cechuje się wysokim stopniem indywidualizacji, odpowiadającej wymogom klienta. Konsekwencją projektowania produktu dla potrzeb danego klienta jest odpowiednio ustalona cena, która odpowiada kosztom związanym z doбором i wyprodukowaniem produktu. Cena powinna być konsekwencją wartości tak indywidualnie dobrego produktu. W marketingu partnerskim, w przeciwieństwie do tradycyjnej promocji polegającej na wysyłaniu sygnałów typu „kup mnie”, przedsiębiorstwo ustala z klientem częstotliwość i formę komunikacji. W odniesieniu do dystrybucji nie jest ona traktowana tradycyjnie jako kanał, lecz jako proces, w którym klient decyduje, kto i gdzie dostarczy mu wymaganą wartość⁶⁷⁶. Realizacja idei marketingu relacyjnego wymaga przejścia czterech etapów operacyjnych. Po pierwsze, jest to identyfikacja klientów, tj. ciągłe zbieranie danych na ich temat w celu lepszego poznania. Po drugie, to różnicowanie klientów według dwóch głównych kryteriów: przychodów i potrzeb. Po trzecie, doprowadzenie do interakcji, co wymaga dobrania odpowiedniego kanału komunikacji. Po czwarte, dostosowanie produktu oraz zachowań firmy do oczekiwań klienta⁶⁷⁷. J. Otto w swojej pracy dotyczącej marketingu relacji przedstawia powstałe modele tej koncepcji i próbuje stworzyć ich syntezę, znajdując elementy wspólne. Podstawowym celem działalności marketingowej okazują się długoterminowe i zyskowe relacje z klientem, które są wynikiem budowania trwałych powiązań. W aktywności marketingowej istotną rolę pełnią bezpośrednie kontakty z klientami. W marketingu relacji, oprócz zorientowania na nabywcę, ważną rolę z punktu widzenia powodzenia przedsiębiorstwa pełnią również stosunki z innymi podmiotami rynku⁶⁷⁸.

Możliwość korzystania z systemów komputerowych spowodowała powstanie koncepcji marketingu w oparciu o bazy danych (*Database Marketing*). Stosowanie takiego podejścia wynika nie tylko z nowych możliwości technicznych, ale też z tego, że konsumenci chcą być traktowani indywidualnie i coraz słabiej reagują na masową reklamę. Klienci chcieliby

⁶⁷⁵ Zob. B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, s. 49.

⁶⁷⁶ Zob. I. H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, s. 40–43.

⁶⁷⁷ Zob. E. Mroczek, *Dokąd zmierza współczesny marketing*, „Przegląd Organizacji”, 10 (1994), s. 2–9.

⁶⁷⁸ Zob. J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, s. 75.

oferty wysoce zindywidualizowanej, dokładnie odpowiadającej ich potrzebom. Dlatego coraz istotniejsza jest segmentacja klientów i indywidualne kierowanie oferty, a nie w postaci np. wysyłania masowo jednolitych katalogów. Podstawą do przygotowywania ofert „na miarę” jest marketingowa baza danych, która zawiera ważne informacje o klientach. Skuteczniejsza od tradycyjnej masowej reklamy okazuje się reklama skierowana do obranej grupy celowej, będącej efektem wcześniejszej segmentacji w oparciu o posiadane dane o klientach. Stosowanie tego instrumentu w marketingu jest coraz powszechniejsze i może być warunkiem przyszłego sukcesu, gdyż umożliwia lepszy dialog z klientem i troskę o niego. Takie podejście pomaga w uodpornieniu na działania reklamowe konkurencji i sprzyja utrzymaniu stałych klientów. Informacja okazuje się bardzo silnym czynnikiem decydującym o powodzeniu – dlatego jej dostępność i elastyczne przetwarzanie stają się wielką szansą dla przedsiębiorstw⁶⁷⁹.

Marketing społecznie odpowiedzialny stanowi odpowiedź na niszczenie i eksploatację środowiska naturalnego, wzrost liczby ludności, głód i biedę na świecie oraz zaniedbywanie świadczeń społecznych. Zgodnie z tą koncepcją, przedsiębiorstwa powinny szukać kompromisu pomiędzy swym zyskiem, zaspokojeniem potrzeb konsumentów i interesu publicznego⁶⁸⁰. Dlatego, podejmując decyzje marketingowe, należy uwzględniać trzy elementy. Po pierwsze, zadowolenie konsumenta, po drugie, cele przedsiębiorstwa (w tym realizacja zysku) i po trzecie, dobro społeczeństwa, czyli ludzi jako takich w ogóle⁶⁸¹. Zgodnie ze społeczną orientacją w marketingu, firma powinna sobie zadawać pytanie, czy jej działania na rzecz zaspokojenia indywidualnych potrzeb konsumenta i dania mu satysfakcji oraz zadowolenia rzeczywiście będą dla niego i społeczeństwa dobre w dłuższym okresie. Orientacja czysto marketingowa może bowiem nie dostrzegać możliwych napięć i konfliktów pomiędzy chwilowymi pragnieniami konsumenta a jego długofalowym dobrem i dobrobytem⁶⁸².

Rozszerzoną w stosunku do marketingu społecznie odpowiedzialnego koncepcją jest *quality-o-life marketing*⁶⁸³. Cechuje się on uwzględnianiem długoterminowego efektu, jaki będzie miało używanie przez konsumenta

⁶⁷⁹ Zob. R. T. Kreutzer, *Marketing wykorzystujący bazy danych*, [w:] D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 251–254.

⁶⁸⁰ P. Kotler, *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 25–27.

⁶⁸¹ Zob. M. J. Sirgy, D. Lee, *Setting socially responsible marketing objectives*, „European Journal of Marketing”, 5 (1996), s. 20–35

⁶⁸² Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 53–54.

⁶⁸³ Zob. M. J. Sirgy, D. Lee, *Setting socially responsible marketing objectives*, s. 20–35.

danego towaru bądź korzystanie z danej usługi. Dlatego nie wystarczy, by konsument był usatysfakcjonowany w krótkim okresie – konieczne jest szersze i bardziej długoterminowe spojrzenie na skutki zakupu i używania produktu i zapytanie się o rzeczywiste dobro konsumenta. *Quality-of-life marketing* traktuje konkurencję w kategoriach wydajności i skuteczności, a nie jako wroga, którego trzeba wyeliminować z rynku. Tak jak i konsument jest to kolejny podmiot, na który wpływa działalność danego przedsiębiorstwa i którego należy szanować. W tej koncepcji mechanizm konkurencji traktowany jest przede wszystkim jako mechanizm przyczyniający się do polepszenia dobra konsumentów. Celem nie jest jedynie zwiększanie dobra konsumentów, lecz jednocześnie minimalizowanie negatywnych zjawisk wynikłych z działalności marketingowej firmy oraz z konsumpcji jej produktów. Dotyczy to przede wszystkim podmiotów, które nie pozostają w obszarze bezpośredniego oddziaływania danego przedsiębiorstwa⁶⁸⁴. Marketing zgodny z tą koncepcją oznacza wytwarzanie produktów, które oprócz pozytywnych efektów w minimalnym stopniu wpływają negatywnie zarówno na konsumenta, jak i społeczność w ogóle. Są przy tym wytwarzane przy jak najmniejszych kosztach, między innymi w tym celu, by jego cena była dostępna dla szerokiego grona konsumentów. Według tej koncepcji, należy eliminować nie tylko negatywne efekty związane z konsumpcją, ale i stosowanie nieuczciwej wyceny. Negatywnymi przykładami są zawyżone ceny, zmywy cenowe, wycenianie poniżej kosztów itp. Koncepcja *quality-of-life marketing* sprzeciwia się stosowaniu wszelkich praktyk wprowadzających w błąd, ukrywających ważną z punktu konsumenta informację, o co łatwo w sprzedaży i reklamie. Z tą koncepcją niezgodne jest na przykład kultywowanie materializmu bądź też przedstawianie i rozwijanie nierealistycznych wizji dobrego życia. Podsumowując *quality-of-life marketing*, jego celem są długookresowe i dobre relacje z klientem, wykreowanie w ten sposób renomy, co w efekcie powinno dać korzystne efekty ekonomiczne w długim okresie⁶⁸⁵.

Koncepcją marketingu wpisującą się w nurt społecznej odpowiedzialności jest tzw. nowy marketing D. Castenowa, który proponuje, by indywidualne traktowanie klienta uwzględniało problematykę społeczną, ekologiczną i etyczną. Według niego: „żaden produkt szkodliwy dla człowieka i środowiska nie może dzisiaj istnieć na rynku, a tym bardziej nie będzie mógł

⁶⁸⁴ R. Rogowski, *Wartość uczciwej praktyki marketingowej w przedsiębiorczości*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*, Tarnobrzeg 2003, s. 158.

⁶⁸⁵ Zob. M. J. Sirgy, D. Lee, *Setting socially responsible marketing objectives*, s. 20–35.

w przyszłości”⁶⁸⁶. Według tej koncepcji, każdy produkt powinien mieć realne zalety, a także dawać korzyść moralną. W działaniach opartych o nowy marketing zadawać sobie należy pytanie o sens istnienia produktu i uwzględniać opinię publiczną, a nie kierować się jedynie życzeniami i oczekiwaniami konsumentów. Bada się tutaj również, jak konsumpcja wpływa na obecne i przyszłe życie ludzi, również z punktu widzenia wyczerpywania się surowców naturalnych, problemów komunikacji i transportu, chorób itd. Zgodnie z nowym marketingiem, przedsiębiorstwo nie powinno zawsze dążyć do sprzedaży po najwyższej cenie. Cena produktu powinna być „prawdziwa ekonomicznie” oraz powinna uwzględniać koszt ponoszony przez środowisko naturalne. Komunikacja marketingowa powinna przebiegać w oparciu o prawdę, tworzenie klimatu zaufania, indywidualną rozmowę i poradę dobrą dla klienta. Nowy marketing powinien również służyć kulturze poprzez sponsorowanie różnych wydarzeń nie ze względu na zyski, lecz w wyniku poczucia odpowiedzialności. Dlatego na przykład pomija on sponsorowanie zawodów sportowych, gdzie wykorzystuje się doping, a wspiera dyscypliny bezpieczne i niesnobistyczne⁶⁸⁷. Należy zaznaczyć, że D. Castenow nie odrzuca bogatego dorobku tradycyjnego marketingu, opartego o koncepcję *marketing-mix*, lecz raczej go uzupełnia, kładąc nacisk na szeroko pojętą problematykę społeczno-ekologiczną.

P. Kotler wprowadza z kolei pojęcie „świątłego marketingu” jako filozofii marketingowej uznającej, że „marketing firmy powinien się przyczyniać do jak najlepszej wydajności całości systemu marketingowego”⁶⁸⁸. Przedstawiciele tej koncepcji marketingu nie patrzą, czy ich działania są jedynie zgodne z prawem, uwzględniają natomiast kontekst etyczny i społeczny przy podejmowaniu decyzji, będąc wrażliwymi na wartości funkcjonujące w społeczeństwie⁶⁸⁹. W tej koncepcji P. Kotler umieszcza koncepcje marketingu zorientowanego na konsumenta (marketing relacyjny), marketing innowacyjny, marketing wartości, marketing oparty na poczuciu misji oraz marketing społeczny. Marketing innowacyjny oznacza, że firma w sposób ciągły poszukuje rzeczywistych ulepszeń produktu i w ogóle marketingu. Dzięki takiemu podejściu istnieje większa szansa na utrzymanie klientów, których firma mogłaby stracić, gdyby tylko konkurencja szybciej znalazła nowe

⁶⁸⁶ D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 113.

⁶⁸⁷ Tamże, s. 123–186.

⁶⁸⁸ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 94.

⁶⁸⁹ Zob. R. A. Kerin, R. A. Peterson, *Strategic marketing problems: cases and comments*, Upper Saddle River 2000, s. 15.

i lepsze sposoby zaspokajania ich potrzeb. Marketing wartości jest niejako rozwinięciem innowacyjności w marketingu, a oznacza, że inwestycje i działania marketingowe tworzą nową wartość dla konsumenta. Przeciwnością tego podejścia są pozorne działania firm sprowadzające się do zmiany samego opakowania produktu, pompatycznej reklamy, jednorazowych promocji. W takich przypadkach nie poprawia się rzeczywistej jakości produktu, jego cech użytkowych – stwarza się jedynie pozory nowych wartości użytkowych. P. Kotler wskazuje także na marketing oparty na poczuciu misji, który polega na zdefiniowaniu przez firmę własnej misji w szerokich kategoriach społecznych, a nie w wąskim pojęciu produktu. Przykładem może być wpisanie w swą misję przez bank powstrzymanie się od inwestowania w spółki niszczące środowisko naturalne⁶⁹⁰.

Na początku lat 80., w odpowiedzi na narastające procesy umiędzynarodowienia rynków, narodziły się koncepcje marketingu globalnego. Współcześnie zarządzanie firmą wymaga nieraz znajomości uwarunkowań międzynarodowych, dlatego znajomość zasad marketingu globalnego staje się szansą na znalezienie szans rozwojowych bądź przynajmniej uświadomienie sobie zagrożeń dla własnego przedsiębiorstwa. W marketingu globalnym dąży się do opracowywania strategii, które będą skuteczne na wielu rynkach światowych. Firma zamierzająca działać na rynkach światowych musi śledzić zmiany, jakie zachodzą w otoczeniu ekonomicznym, kulturowym i polityczno-prawnym danego rejonu. W odniesieniu do wskaźników ekonomicznych konieczne jest uwzględnianie kosztów wytwarzania w poszczególnych krajach, analizowanie bilansu płatniczego danego kraju, uwzględnianie wahań kursów walutowych, taryf celnych itp. Inna grupa czynników to czynniki wchodzące w skład otoczenia kulturowo-społecznego. Sukces firmy zależy od umiejętności dostosowania się do warunków kulturowych, zarówno jeśli chodzi o produkt, jak i na przykład reklamę, cenę. Kolejną grupą czynników są uwarunkowania polityczno-prawne, takie jak klimat polityczny, stabilność rządów i regulacji prawnych, polityka gospodarcza, na przykład w zakresie subsydiowania, opodatkowania⁶⁹¹. Wskazuje się, że przedsiębiorstwa międzynarodowe w swych strategiach marketingowych dążą do standaryzacji w zakresie marketingu, stosując podobne elementy *marketing-mix* w różnych krajach⁶⁹².

⁶⁹⁰ Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 94–96.

⁶⁹¹ Zob. H. Mruk, [w:] H. Mruk i in., *Podstawy marketingu*, s. 300–306.

⁶⁹² Zob. J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, s. 144.

Szybkie przemiany na świecie, przejawiające się przede wszystkim w rozwoju technologii, globalizacji oraz deregulacji rynków, oznaczają konieczność aplikacji marketingu do nowej gospodarki. Wśród głównych sił napędowych nowej gospodarki P. Kotler wymienia szerokie i powszechne wprowadzanie urządzeń cyfrowych, zwiększenie kanałów i szybkości łączności, powstawanie firm internetowych, rozwój handlu internetowego, szybki dostęp do informacji. Konsumenci mają coraz większe możliwości w określeniu cech interesujących ich produktów⁶⁹³ oraz udoskonalone są możliwości obustronnej komunikacji firmy i konsumenta⁶⁹⁴. Wszystkie powyższe zmiany w praktyce prowadzą do nowego podejścia do biznesu. Przedsiębiorstwa orientują się na segmenty klientów (do tej pory na grupy produktów), całościowo analizując ich potrzeby. Z koncentracji na rentownych transakcjach firmy przekierowują swoje spojrzenie i uwzględniają długookresową wartość klienta, tworząc oferty handlowe mające generować zysk w całym cyklu życia klienta. Istotne stają się nie tylko dane finansowe, lecz marketingowe, takie jak udział firmy w rynku, współczynnik utraty klientów, stopień zadowolenia klientów, jakość produktu w stosunku do konkurencji. Właściciele firm zaczynają sobie zdawać sprawę, że nie można koncentrować się tylko na generowaniu zysków dla akcjonariuszy, lecz należy dzielić się sukcesami firmy ze wszystkimi pracownikami, partnerami i klientami. Dąży się do rozszerzania dominującego wcześniej myślenia marketingowego jedynie w działach marketingu na całe przedsiębiorstwa. Marka zaczyna być budowana mniej przez reklamę, a bardziej przez działanie produktów i odbiór firmy przez konsumentów. Przedsiębiorstwa nowej gospodarki większy nacisk kładą na utrzymanie klientów, a nie na znajdowanie nowych. Zadowolenie klienta zaczyna być systematycznie i dokładnie sprawdzane, a handlowcy są z osobna dodatkowo wynagradzani, jeśli klient jest usatysfakcjonowany współpracą. Dąży się do przekazywania bardziej wiarygodnych

⁶⁹³ P. Kotler nazywa to kastomizacją. „Kastomizacja oznacza, że firma może produkować rzeczy na indywidualne zamówienie, niezależnie od tego, czy zostało ono przyjęte osobiście przez pracownika, przez telefony czy przez Internet. Firmy, wchodząc do sieci, umożliwiły klientom projektowanie własnych rzeczy, w wyniku czego stali się oni konsumentami produkującymi pożądanę przez siebie wyroby. Taki konsument określany jest angielskim terminem prosumer. Firma z natury rzeczy udostępnia warsztat, w którym każdy może zaprojektować to, co chce”, P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 36.

⁶⁹⁴ P. Kotler nazywa to kastomeryzacją. „O firmie mówi się, że jest skastomeryzowana, kiedy jest zdolna prowadzić dialog z indywidualnym klientem i reagować na jego uwagi poprzez dostosowanie swoich produktów i usług oraz korespondencję na zasadach jeden do jednego”, tamże.

informacji dla klienta przez reklamę oraz sprzedawców. P. Kotler formułuje zalecenie, by firmy nieustannie się rozwijały i zmieniały sposób rozumowania, uwzględniając fakt, że dzisiejszy rynek tworzą zarówno tradycyjni konsumenci (niedokonujący zakupów przez Internet) oraz konsumenci mieszani (korzystający z obu form zakupów, tj. tradycyjnych i przez Internet)⁶⁹⁵.

Koncepcje marketingowe omówione powyżej dotyczyły relacji przedsiębiorstwo–otoczenie. Należy zwrócić także uwagę na koncepcję marketingu personalnego⁶⁹⁶, który należy do dziedziny zarządzania kadrami w przedsiębiorstwie. Mimo że chodzi w niej o pracowników, jest ona mocno związana z marketingowym działaniem przedsiębiorstwa w ogóle, gdyż kładzie nacisk i docenia rolę każdego konkretnego pracownika dla rozwoju firmy i jej konkurencyjności. Marketing personalny promuje to, co w katolickiej nauce społecznej Kościoła nazywa się partycypacją w zarządzaniu, tzn. bycie współpracownikiem, a nie tylko pracownikiem. W marketingu personalnym chodzi zatem o umożliwienie pracownikom pełnej realizacji siebie i swych pomysłów. Stworzenie takiego klimatu wymaga m.in. stosunku menedżerów do pracowników polegającego na okazywaniu sympatii i życzliwości. Konieczna jest także zamiana struktur hierarchicznych, opartych na władzy, regulaminach, przepisach i innych „usztyniających” instrumentach władzy, na relacje partnerskie, wyzwalające motywacje i osobiste zaangażowanie. Przestrzega się także przed żądaniem od pracowników modnej obecnie kreatywności – dobrze natomiast jest, gdy jest ona popierana. Trudno jest bowiem być kreatywnym, na żądanie. Czynnikiem sprzyjającymi takiej postawie jest natomiast atmosfera swobodnego wyrażania uczuć, tworzenie klimatu porozumienia, bez nacisków ze strony przełożonych i zamykania dostępu do informacji. „To, co jest wspólne dla kreatywności, to ufność, optymizm oraz wola tworzenia przyszłości. Tutaj liczy się postawienie na przyszłość, akceptacja i popieranie pasji działania. Jest to więc kwestia szeroko rozumianej kultury przedsiębiorstwa”⁶⁹⁷. W przyszłości będą dominować tylko te przedsiębiorstwa, które zaakceptują fakt, iż każdy pracownik ma prawo do samorozwoju. „Przyszłość będzie wymagała permanentnej, trwającej przez całe życie gotowości do kształcenia się, troskliwie pielęgnowanej przez całe życie „ciekawości dziecka” i umiejętności twórczego zdiwienia i zachwyty”⁶⁹⁸.

⁶⁹⁵ P. Kotler, *Marketing*, s. 38–39.

⁶⁹⁶ Zob. B. Labetzsch, *Marketing personalny przyszłości*, s. 271–278.

⁶⁹⁷ Tamże, s. 277.

⁶⁹⁸ Tamże, s. 278.

Wielu autorów zajmujących się marketingiem wskazuje, że należy w nim uwzględniać element moralny. Oznacza to, że marketing powinien opierać się na zasadach moralnych, które zostały wymienione w rozdziale pierwszym. W publikacjach na temat marketingu pojawia się odwołanie do filozofii, bez sprecyzowania o jaką filozofię chodzi. Adekwatną filozofią w badaniu marketingu jest filozofia personalizmu, która jest przedstawiona w rozdziale pierwszym.

1.3. Znaczenie zarządzania marketingowego dla przedsiębiorstwa

Określenie roli zarządzania marketingowego⁶⁹⁹ w przedsiębiorstwie wymaga zdefiniowania samego pojęcia zarządzania marketingowego. P. Kotler definiuje je jako „analizę, planowanie, wdrażanie i nadzorowanie programów zmierzających do tworzenia, rozbudowywania i utrzymywania korzystnej wymiany z docelowymi nabywcami, a w jej wyniku – osiągnięcia celów organizacji. Zarządzanie marketingowe obejmuje więc zarządzanie popytem, co z kolei zawiera w sobie zarządzanie relacjami z klientami”⁷⁰⁰. Zarządzanie popytem oznacza odpowiednie postępowanie przedsiębiorstwa w zależności od różnych stanów popytu na rynku. Nie jest to jedynie szukanie i zwiększanie popytu, ale czasem i jego zmiana bądź zmniejszanie⁷⁰¹. Zarządzanie popytem polega na zarządzaniu klientami, którzy stanowią źródło popytu. Obserwuje się współcześnie zwiększenie nacisku nie tyle na zdobywanie nowych klientów, co jest oczywiście istotne, ile na utrzymywanie trwałych relacji z własnymi klientami. Wynika to z różnych zjawisk powodujących, że jest coraz trudniej o nowych klientów. Wymienić tu można zmiany demograficzne, niskie tempo wzrostu gospodarczego, coraz lepsza konkurencja, nadmiar zdolności produkcyjnych. Poza tym przedsiębiorstwa mają coraz większą świadomość, że utrata klienta to nie tylko utrata jednej transakcji, lecz utrata całego strumienia zakupów, których klient mógłby dokonać podczas swego życia⁷⁰².

Powszechnie uważa się, że marketing jest podstawą sukcesu współczesnego przedsiębiorstwa⁷⁰³. Dla niektórych marketing jest w firmie najważ-

⁶⁹⁹ M. Prymon zwraca uwagę na błędnie używaną w Polsce konstrukcję terminologiczną „zarządzanie marketingiem”, co oznaczałoby pewien kolejny sposób zarządzania przedsiębiorstwem, M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 37–38.

⁷⁰⁰ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 47.

⁷⁰¹ P. Kotler sytuację konieczności zmniejszania popytu bądź jego czasowego zawieszania nazywa demarketingiem, tamże, s. 46

⁷⁰² Tamże, s. 48–49.

⁷⁰³ Zob. P. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Kraków 1999, s. 36–57.

niejszy, gdyż to rynek, będąc źródłem zasilania, zapewnia jej egzystencję. Dlatego wszelkie działania przedsiębiorstwa powinny zmierzać do budowy i podtrzymywania z rynkiem korzystnych relacji, czyli logice marketingu powinno być tak naprawdę podporządkowane wszystko, co się w firmie dzieje⁷⁰⁴. Bezpośrednią przyczyną skupienia się na kliencie jest występowanie konkurencji w działalności gospodarczej. Oznacza ona, że nie tylko jedna firma dąży do pozyskania jak największej siły nabywczej społeczeństwa – firm najczęściej jest wiele. Dlatego fundamentem konkurencji jest dobry marketing, nastawiony na klienta. Zmienność otoczenia wymusza odpowiednio dostosowane działanie przedsiębiorstwa, która, rozwijając swe kluczowe kompetencje, uzyskuje status lepszej, konkurencyjnej i budzącej większe zaufanie. Orientacja marketingowa daje przedsiębiorstwom wiele korzyści. Zwiększa się lojalność klientów, pracownicy stają się bardziej wyczuleni na sprawy klientów i podnosi się ich motywacja do lepszego działania⁷⁰⁵.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa podstawową zaletą marketingu jest wpływanie na minimalizację ryzyka porażki na konkurencyjnym rynku. Zasady marketingu pomagają przedsiębiorcy działać w sposób uporządkowany i lepiej może on zrozumieć funkcjonujące wokół niego otoczenie, zapobiegając podejmowaniu nietrafnych decyzji⁷⁰⁶. J. Penc podkreśla, że nastawienie na rynek i wygodę konsumenta poprzez bliskie z nim relacje i myślenie marketingowe, tj. na podstawie analizy rynku, a nie opieranie się jedynie na możliwościach produkcyjnych, są dla współczesnego przedsiębiorstwa warunkiem odniesienia sukcesu rynkowego⁷⁰⁷. Dynamika rynkowa i zmienność otoczenia powodują konieczność ciągłego zbierania informacji o otoczeniu, co przedsiębiorstwo czyni, wykorzystując techniki badań marketingowych. Dzięki temu firma jest w stanie przewidzieć zachowania nabywców, a mając lepszą wiedzę o kliencie, może wyjść z propozycją mającą większą szansę na przyjęcie i zaakceptowanie przez rynek⁷⁰⁸. Marketing pełni również swoistą funkcję psychologiczną, gdyż pomaga w planowaniu działań rynkowych i pośrednio ułatwia inicjatywę gospodarczą, dając nadzieję na realizację zamierzeń gospodarczych⁷⁰⁹.

⁷⁰⁴ J. Penc, *Etyka i odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa*, s. 67.

⁷⁰⁵ Zob. J. Penc, *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, s. 101–122.

⁷⁰⁶ Zob. R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 33.

⁷⁰⁷ Zob. J. Penc, *Rozwój w zgodzie z naturą*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3–4 (2002), s. 402.

⁷⁰⁸ Zob. T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 1998, s. 20–21.

⁷⁰⁹ R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 36.

Marketing oznacza również dla przedsiębiorstwa dodatkowe, często bardzo wysokie koszty, szczególnie w przypadku reklamy⁷¹⁰, ale i na przykład *public relations*. Oprócz niej wyróżnić możemy koszty związane z działem marketingu i stosowaniem pozostałych instrumentów marketingowych.

Podejście marketingowe sprzyja dokonywaniu korzystnych wymian rynkowych. Oczywiście, by do nich dochodziło, muszą być spełnione pewne warunki. Pierwszy z nich to zaangażowanie minimum dwóch stron wymiany. Strony te muszą posiadać coś interesującego dla siebie nawzajem. Konieczne jest także, by były w stanie o tym zakomunikować i dostarczyć sobie przedmioty wymiany. Ważnym warunkiem jest, by nikt nie był zmuszony do dokonania danego wyboru, a więc by miał możliwość odrzucenia oferty od drugiej strony. W końcu każda ze stron musi akceptować partnera transakcji i chcieć nawiązać z nim kontakt.⁷¹¹

Działania marketingowe przedsiębiorstwa przekładają się na wizerunek jego firmy. Wizerunek firmy definiowany jest jako kompozycja osobowości przedsiębiorstwa wyrastająca z jego filozofii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji, a także zachowania się pracowników, sprzedawców i innych przedstawicieli firmy. Krótko mówiąc, stanowi on projekcję osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne odczucia i opinie⁷¹². Wizerunek przedsiębiorstwa można podzielić na wiele elementów. Będą to nazwa firmy, znak firmowy, kolorystyka, wiek, tradycje, siła finansowa, misja, czyli rola, jaką chce firma spełniać na rzecz otoczenia, oferta produktowa, filozofia zarządzania, jakość kadr, wygląd i zachowanie pracowników, dbałość o estetykę budynków firmy, uczciwość, solidność, niezawodność, poczucie odpowiedzialności za prowadzoną działalność gospodarczą, sponsorowanie. Wizerunek jest obrazem firmy w oczach społeczeństwa, a w szczególności jej klientów⁷¹³.

Każde przedsiębiorstwo, chcące odnieść sukces rynkowy, powinno działać w sposób uporządkowany i planowy. W tym celu konieczne jest planowanie strategiczne, w skład którego wchodzi również strategia marketingowa. Marketing w planowaniu strategicznym odgrywa kluczową rolę. Wskazuje na docelowych klientów, dostarcza danych wejściowych, które pomagają w identyfikacji szans rynkowych, potencjału firmy i sposobów, w jaki może je wykorzystać. W centrum strategii marketingowej znajdują się docelowi

⁷¹⁰ Tamże, s. 33.

⁷¹¹ C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 6.

⁷¹² J. Penc, *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, s. 191.

⁷¹³ Zob. tamże, s. 193.

nabywcy. Firma identyfikuje całkowity rynek, następnie dokonuje jego podziału na mniejsze segmenty, wybiera spośród nich najbardziej obiecujące i koncentruje się na obsłudze tych segmentów. Kolejną fazą jest opracowanie koncepcji *marketing-mix* i wykorzystanie jej instrumentów, tj. produktu, ceny, dystrybucji i promocji⁷¹⁴.

Koncentracja na klientach, ich pozyskanie jest kluczowym warunkiem sukcesu firmy. Marketing wymaga solidnej analizy potrzeb i pragnień nabywców. Istnienie różnorodnych typów klientów, wynikłych z niejednorodnych oczekiwań i potrzeb, oznacza konieczność dokonania segmentacji rynku, tj. pogrupowania konsumentów wedle wyodrębnionych kryteriów, takich jak czynniki geograficzne, demograficzne, psychograficzne oraz behawioralne⁷¹⁵. W ten sposób powstają segmenty rynku, na których konsumenci w podobny sposób reagują na zestaw instrumentów marketingowych. Wyodrębnienie segmentów danego rynku umożliwia dokonanie wyboru rynku docelowego, tj. rynku najbardziej atrakcyjnego dla firmy, który chciałaby obsługiwać⁷¹⁶. Dzięki segmentacji możliwa jest lepiej przygotowana oferta w stosunku do wymogów rynku i bardziej dopasowana wiązka środków

⁷¹⁴ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 136.

⁷¹⁵ J. Altkorn wyszczególnia dwa rodzaje kryteriów kryteria opisujące obiektywne cechy konsumenta i kryteria charakteryzujące konsumenckie reakcje (podejście behawiorystyczne – zwracają uwagę na przyczyny zakupów). Kryteria obiektywne: geograficzne (miejsce zamieszkania, klimat, wielkość miasta, gleba, ustrój polityczny); demograficzne (wiek, płeć, rasa, wyznanie, pochodzenie etniczne, wykształcenie, stan cywilny, zdrowie, budowa ciała); ekonomiczne (zawód, dochód, źródła dochodów, majątek); społeczne (klasa społeczna, grupa odniesienia, styl życia, stadium życia rodzinnego, osobowość). Kryteria charakteryzujące wzorce zakupów okazja do zakupu (stała, specjalna); poszukiwanie korzyści (oszczędność, wygoda, prestiż); kategoria użytkownika (nie użytkuje, były użytkownik, użytkownik potencjalny, użytkuje po raz pierwszy, stały użytkownik); lojalność wobec produktu (żadna, średnia, silna, całkowita); intensywność użytkowania (doraźny użytkownik, przeciętny użytkownik, poważny użytkownik); stan gotowości (nieświadomy, świadomy, poinformowany, zainteresowany, pragnący, zamierza kupić); wrażliwość na narzędzia marketingu (jakość, cena, usługi, reklama, promocje dodatkowe), J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, s. 74–80. D. Castenow, nie odrzucając całkowicie segmentacji wedle wspomnianych kryteriów, mocno je krytykuje. Zwraca uwagę, że obecnie należy badać indywidualnego konsumenta, który ma różne zainteresowania, życzenia i preferencje (tzw. nowy konsument). Autor wskazuje na coraz większą trudność w segmentacji konsumentów ze względu na nieustanne bombardowanie go mnóstwem informacji, które przyjmuje bądź nie, a w związku z tym zmienia swe podejście do życia, a więc staje się coraz mniej przewidywalny, D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 11–19. I. H. Gordon stwierdza, że obecnie tradycyjna segmentacja jest już przeżytkiem, a współcześnie „rynek dzieli się nie na segmenty, lecz na indywidualnych nabywców”, I. H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, s. 30.

⁷¹⁶ Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 137–139.

marketingowych⁷¹⁷. Kolejnym etapem działań firmy jest określenie pozycji, jaką dany produkt ma zająć na wybranych segmentach. Pozycja produktu jest sposobem, „w jaki produkt jest postrzegany przez konsumentów na podstawie jego istotnych atrybutów; to miejsce, jakie produkt zajmuje w umysłach konsumentów w porównaniu z produktami konkurentów”⁷¹⁸. Pozycjonowanie może opierać się albo na podstawie jednego wyróżniającego produkt czynnika, albo na podstawie kilku z nich. Dzięki pozycjonowaniu w świadomości konsumenta tworzony jest obraz produktu w odniesieniu do dóbr i usług konkurencyjnych⁷¹⁹. Kolejnym etapem jest obranie strategii marketingowej, dzięki której firma powinna uzyskać przewagę konkurencyjną. W zależności od pozycji firmy w danej branży firma może obrać różną strategię. Przykładem jest strategia lidera rynku, którą przyjmują firmy, o największym udziale w rynku. Inną strategią to pretendent rynkowy, czyli firmy, które zajmują drugą pozycję i odnotowując wzrost w danej branży, silnie dążą do uzyskania większego udziału w rynku. Niektóre przedsiębiorstwa obierają strategię naśladowcy rynkowego, dążąc do utrzymania swojej pozycji na rynku poprzez naśladowanie oferty konkurentów. Firmy małe, o niestabilizowanej pozycji rynkowej, często wybierają strategię specjalisty rynkowego. Zajmują się obsługą nisz rynkowych przeoczonych bądź zignorowanych przez konkurencję⁷²⁰.

Kolejnym etapem strategii marketingowej jest opracowanie koncepcji marketing-mix, która jest obecnie jedną z głównych idei nowoczesnego marketingu. Definiowana jest jako „zbiór poddających się sterowaniu taktycznych instrumentów marketingowych, których kompozycję firma przygotowuje w celu uzyskania zamierzonej reakcji na rynku docelowym. Marketing-mix składa się ze wszystkiego, czym firma może wpływać na popyt na swe produkty”⁷²¹. Najbardziej znaną grupą instrumentów jest sformułowana przez E. J. McCarthy’ego grupa zmiennych „cztery P” („4P” – *product, price, place, promotion*)⁷²²: produkt (co firma chce zaoferować, o jakich właściwościach, z jakimi odmianami asortymentowymi, pod jaką marką i w jakim opakowaniu); cena (na jakich warunkach finansowych, z jakimi rabatami, z jakimi warunkami płatności); miejsce sprzedaży (w jaki sposób

⁷¹⁷ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 60; szczegółowe zalecenia dotyczące segmentacji rynku prezentuje M. Prymon, tamże, s. 60–70.

⁷¹⁸ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 139.

⁷¹⁹ Zob. J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, s. 87.

⁷²⁰ Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 140–141.

⁷²¹ Tamże, s. 141.

⁷²² Tamże.

i poprzez jakie kanały produkt jest dystrybuowany) oraz promocja (w jaki sposób potencjalni klienci będą poinformowani o produkcie i w jaki sposób do niego przekonani)⁷²³. Poszczególne instrumenty tej koncepcji omówione zostaną w dalszych częściach niniejszego rozdziału. Elementy marketing-mix przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Elementy marketing-mix

PRODUKT (product)	MIEJSCE (place)	PROMOCJA (promotion)	CENA (price)
1. Towar fizyczny 2. Usługi 3. Cechy 4. Poziom jakości 5. Wyposażenie 6. Instalowanie 7. Instrukcje obsługi 8. Gwarancja 9. Grupy asortymentowe 10. Opakowania 11. Marka	1. Cele 2. Typ kanału 3. Pokrycie rynku 4. Rodzaje pośredników 5. Rodzaje sklepów i ich lokalizacji 6. Sposób transportu i magazynowania 7. Poziom obsługi 8. Rekrutacja pośredników 9. Zarządzanie kanałami	1. Cele. 2. Wiązka środków promocji 3. Personel sprzedażowy (rodzaj, ilość, selekcja, szkolenie, motywowanie) 4. Reklama (cele, nośniki, rodzaj mediów, tekst przesłania, realizator) 5. Promocja uzupełniająca 6. Publicity	1. Cele 2. Elastyczność cen 3. Cykl życia produktu 4. Zróźnicowanie geograficzne 5. Rabaty 6. Upusty

Źródło: E. J. McCarthy, W. D. Perreault, *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*, s. 47.

Ostatnim etapem podjętych działań marketingowych powinna być kontrola ich skuteczności pod kątem zgodności z prognozami i zastanowienie się nad powodami ewentualnych dysproporcji między planem a jego realizacją⁷²⁴.

1.4. Rola marketingu dla gospodarki i konsumenta

Działania marketingowe oddziałują na konsumenta wielokierunkowo. Istota marketingu, czyli dążenie do zaspokajania potrzeb konsumentów, sprawia, że stają oni w pozycji uprzywilejowanej. To zadaniem producenta-sprzedawcy jest rozpoznanie problemów i pragnień nabywców, a następnie próba wyjścia z ofertą im odpowiadającą. Wysoka konkurencyj-

⁷²³ Zob. R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 27–28.

⁷²⁴ Tamże, s. 29.

ność i coraz większe możliwości technologiczne umożliwiają tworzenie bardzo zróżnicowanej oferty dostosowanej do różnych segmentów rynku⁷²⁵. Podejście marketingowe oznacza polepszenie kontaktu z klientem, a co za tym idzie – lepsze wsłuchanie się w jego potrzeby i stworzenie indywidualnej oferty⁷²⁶. Zaletą marketingu o zasięgu ogólnospołecznym jest doskonalenie użyteczności i funkcjonalności produktów. Dzięki temu konsumenci otrzymują produkt o wysokiej jakości i odpowiadający ich potrzebom⁷²⁷. Działania marketingowe umieszczone w nurcie społecznej odpowiedzialności sprzyjają polepszeniu kontaktu z klientem, dzięki czemu producent lepiej może zrozumieć jego potrzeby i stworzyć indywidualną ofertę. W takim podejściu przedsiębiorstwo nie kreuje i nie oferuje pseudorealnych korzyści, lecz realne, odpowiadające prawdziwym potrzebom konsumentów. Korzystnym efektem innowacji produktowej, jako rezultatu rozpoznania potrzeb klientów, jest powstawanie nowych miejsc pracy w nowych gałęziach przemysłu, które często wymagają wysokich kwalifikacji i umiejętności. To z kolei sprzyja zapotrzebowaniu na wykształcenie, a człowiek uczący się jednocześnie się rozwija i ubogaca poprzez naukę. Coraz większa świadomość ekologiczna społeczeństwa powoduje wpisywanie działań chroniących środowisko naturalne do strategii przedsiębiorstw. Mocno podkreśla się znaczenie *recyclingu*, racjonalnego gospodarowania bogactwami naturalnymi, minimalizacji zużycia surowców naturalnych oraz propagowania zdrowego trybu życia⁷²⁸.

Przedsiębiorstwa w planowaniu marketingowym wykorzystują wiedzę na temat psychologii zachowań konsumentów⁷²⁹. Ułatwia ona opracowywanie takich działań, które będą bardziej skuteczne z punktu widzenia celu firmy, czyli na ogół jest to zwiększenie sprzedaży towarów i usług. Z drugiej strony konsumenci, jeśli znają mechanizmy psychologiczne, wedle których dokonuje się oddziaływanie marketingowe firm, mogą, uświadamiając sobie ich naturę, bardziej rozsądnie nań reagować. Na zachowania konsumentów wpływ mają różne czynniki. Oprócz elementów podstawowych, tj. posiadanego dochodu, cen dóbr, należą tu również nawyki, grupy odniesienia, liderzy opinii, normy społeczne, moda, a także czynniki sytuacyjne, takie jak wystrój wnętrza sklepu, określona aranżacja, dobiegająca z głośników

⁷²⁵ Tamże, s. 34.

⁷²⁶ Zob. D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 103–108.

⁷²⁷ Zob. R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 36.

⁷²⁸ Zob. D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 103–108.

⁷²⁹ Zob. K. Migdał, *Psychologia w praktyce społecznej*, s. 298–317.

muzyka, oświetlenie, dekoracje czy też samo rozmieszczenie produktów. Wszystko to w różnym stopniu wpływa na decyzje podejmowane przez konsumentów. Kierują się oni nieraz tendencyjnością, stronniczością, ulegają iluzjom, osobistym życzeniom, widząc to, co chcą widzieć. Decyzje konsumentów uwarunkowane są też ich dojrzałością intelektualną, zdolnością wyciągania wniosków z wielu przesłanek, różnymi nastawieniami i nawykami w rozumowaniu. K. Migdał podaje przykład podejścia konsumentów do produktów: „Konsument nie chce wierzyć, że nie ma środka skutecznie zapobiegającego wypadaniu włosów albo powstawaniu zmarszczek. Są skłonni wierzyć w magiczną moc niektórych specyfików i urządzeń”⁷³⁰.

W wymiarze ekonomicznym działania marketingowe oznaczają, że mają one swe źródło finansowania. Tym źródłem ostatecznie jest zawsze konsument, który, kupując produkt bądź usługę, współfinansuje aktywność marketingową, której celem była sprzedaż tego dobra⁷³¹.

Aktywność marketingowa przedsiębiorstw jest obecna w codziennym życiu każdego człowieka. Typowym przykładem jest reklama próbująca praktycznie w każdym miejscu zwrócić na siebie uwagę. Konsument, dokonując zakupów, ma do czynienia z opakowaniem, ceną i samym produktem. Marketing mocno przenika życie człowieka i bywa przedmiotem krytyki. Negatywna ocena marketingu wpływa na przykład z podsyceania i wpajania przez niego nadmiernego materializmu, przez co ludzie oceniają się wzajemnie wedle kategorii „mieć”, a nie „być”. Kreowanie przez reklamę materialistycznego modelu życia, jako warunku szczęścia, wpływa na podejście do życia. Człowiek pracuje ponad określony czas pracy, chcąc dorównać innym, by nie pozostać w tyle, gdzie wedle wmówionego mu mniemania będzie znajdować się na marginesie życia społecznego⁷³². Szczegółowe omówienie negatywnych zjawisk o charakterze moralnym znajduje się w kolejnym rozdziale. Należy jeszcze zaznaczyć, że negatywne przejawy źle rozumianego marketingu są przyczyną powstawania organizacji mających na celu ochronę konsumenta⁷³³. Działania obywateli i agencji rządowych mających na celu zwiększanie praw konsumentów w stosunku do sprzedawców określa się jako konsumeryzm⁷³⁴.

⁷³⁰ Tamże, s. 317.

⁷³¹ Zob. E. J. McCarthy, W. D. Perreault, *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*, s. 6.

⁷³² Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 83–85.

⁷³³ Zob. R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 35.

⁷³⁴ Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 88–89.

Podsumowując rozważania o marketingu, należy stwierdzić, że odgrywa istotną rolę w gospodarce. Polega ona na organizowaniu „wolnej wymiany w warunkach konkurencji w celu zapewnienia skutecznego dopasowania do siebie podaży i popytu na produkty i usługi”⁷³⁵. Następuje to w sposób odpowiednio zorganizowany. Wyróżnić należy tu dwa podstawowe poziomy zespolenia działań: pierwszy to organizacja wymiany, czyli fizycznego przepływu dóbr między producentami a konsumentami; drugi polega na zorganizowaniu komunikacji, czyli przepływu informacji przed, w trakcie i po wymianie, w celu osiągnięcia równowagi po stronie popytu i podaży. Marketing odgrywa znaczącą rolę w rozwoju i wzroście gospodarczym. Stymuluje on badania i poszukiwanie nowych doskonalszych produktów, rozwiązań i usług. Dzięki temu konsument ma większe możliwości wyboru produktu, a wybierając dany towar, przyczynia się pośrednio do zwiększenia zatrudnienia i dochodów osób zajmujących się produkcją⁷³⁶.

Z punktu widzenia gospodarki jako całości przedsiębiorstwa spełniają rolę integratora rynku. Poszczególne firmy współdziałają ze sobą, wchodzą w relacje z dystrybutorami, a ci z końcowymi nabywcami produktu. Dzięki aktywności marketingowej dochodzi do uzgodnienia decyzji i działań wielu podmiotów rynku. Dostawca materiałów realizuje potrzeby producenta, a ten reaguje na potrzeby konsumenta. „W tym znaczeniu można powiedzieć, że procesy marketingowe przebiegają »w poprzek« tradycyjnie ukształtowanych przedziałów gałęziowych i branżowych. Stają się spoiwem integrującym, na zasadzie wspólnoty interesów i dobrowolnych powiązań umownych, rozmaite podmioty tworzące strukturę systemu gospodarczego. Powiązania te stabilizują system gospodarczy, ograniczają ryzyko poszczególnych przedsiębiorstw i pozwalają im skupić uwagę na tym, co potrafią robić najlepiej i nie tracić energii na poszukiwanie ciągle zmieniających się partnerów rynkowych”⁷³⁷. Marketing wpływa również na funkcjonowanie gospodarki narodowej poprzez planowanie rynkowe, które uruchamia mechanizm motywacyjny do realizacji powziętych wcześniej zamierzeń. Uzupełnienie owych zamierzeń optymizmem i wiarą w odniesienie sukcesu rynkowego sprzyja zdynamizowaniu całego systemu gospodarczego. Działanie pozbawione planowania oznacza zdanie się na przypadek, który często zamienia się w wykorzystanie szansy przez inne podmioty⁷³⁸. R. Niestrój,

⁷³⁵ J. J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, s. 31.

⁷³⁶ Zob. E. J. McCarthy, W. D. Perreault, *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*, s. 8.

⁷³⁷ R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 35–36.

⁷³⁸ Tamże, s. 36.

podsumowując swoje rozważania ta temat znaczenia marketingu w gospodarce narodowej, stwierdza, że „marketing sprzyja racjonalizacji wykorzystania ogólnych zasobów czynników wytwórczych, prawidłowej ich alokacji, a także zwiększa stabilność systemu gospodarczego i dynamizuje jego rozwój”⁷³⁹.

Działania marketingowe firmy mają wpływ na inne przedsiębiorstwa. Konkurencyjne warunki funkcjonowania przedsiębiorstw mogą być ograniczane różnymi metodami. Wymienić można tu przejmowanie konkurentów, tworzenie barier wejścia na rynek i inne nieuczciwe praktyki konkurencyjne⁷⁴⁰. Przykłady tego typu działań, próba ich oceny, jak i zbadanie jaka jest różnica między nieuczciwą konkurencją, a zdrowym współzawodnictwem będą przedmiotem rozważań w dalszej części pracy.

2. Charakterystyka instrumentów marketingowych

2.1. Istota i cel badań marketingowych

Cechą współczesności jest ogrom informacji, które docierają nieustannie zarówno do każdego człowieka, jak i do przedsiębiorstw, jako podmiotów gospodarczych. Zarządzający firmami na co dzień muszą podejmować decyzje, co wiąże się z różnego rodzaju problemami. Jednym z nich może być zbyt wielka ilość informacji – na dodatek mało użytecznych. Ważne informacje mogą być wewnątrz przedsiębiorstwa rozproszone, trudno uchwytnie, trudne do zidentyfikowania, a czasami przychodzą zbyt późno, by można było je efektywnie wykorzystać. Bywa i tak, że nie ma pewności co do prawdziwości i precyzji informacji, trudno jest znaleźć kogoś, kto by je potwierdził. Tymczasem zarządzanie marketingowe wymaga bieżących i rzetelnych informacji, by jego funkcja mogła być dobrze spełniana. W tym celu wiele współczesnych firm konstruuje systemy informatyczne umożliwiające dostęp do informacji, dzięki którym mogą być podejmowane dobre decyzje, eliminujące możliwość utraty szansy podjęcia takich działań⁷⁴¹. Konieczność posiadania systemów informacji marketingowej wynika z takich uwarunkowań, jak ciągłość podejmowania decyzji marketingowych (bez systemu pojawiałyby się konieczność ustawicznego poszukiwania tych samych informacji), szeroki zakres podejmowanych decyzji (na przykład decyzje te dotyczą produktu, cen, promocji czy dystrybucji – jako złożonych zbiorów decyzji; istnieje więc konieczność

⁷³⁹ Tamże, s. 37.

⁷⁴⁰ Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 87–88.

⁷⁴¹ Zob. J. P. Peter, J. H. Donnelly, *A Preface to Marketing Management*, s. 39–40.

zapewnienia firmie różnorodnych – co do formy i treści – informacji) oraz umożliwienie nadawania informacjom właściwej postaci (na przykład odpowiednie wykresy, tabele, zestawienia itp.)⁷⁴²

Integralną częścią systemu podejmowania decyzji marketingowych są badania marketingowe, które można zdefiniować jako uzyskiwanie informacji od konsumenta, klienta i społeczeństwa w celu identyfikacji możliwości i problemów marketingowych. Badania umożliwiają generowanie, udoskonalanie i ocenianie podjętych wcześniej działań marketingowych. Dzięki nim możliwe jest lepsze zrozumienie marketingu jako procesu. Badania umożliwiają zdefiniowanie potrzebnych do uzyskania informacji, konstruuje się w nich metody badawcze, analizuje wyniki, wyciąga wnioski i przekazuje decydom⁷⁴³. M. Prymon definiuje badania marketingowe „jako systematyczne gromadzenie, rejestrowanie, przetwarzanie i analizowanie danych, które po zinterpretowaniu mają wskazać firmie możliwości w otoczeniu rynkowym oraz zmniejszyć ryzyko podejmowania decyzji”⁷⁴⁴. Badania marketingowe mają więc znaczną użyteczność poprzez wskazywanie możliwości rynkowych oraz zmniejszanie ryzyka⁷⁴⁵. Uzyskane w procedurze badań informacje stanowią podstawę do podjęcia odpowiednich decyzji co do wyboru strategii marketingowej. Wspomagająca funkcja badań w procesie podejmowania decyzji przyczynia się do ograniczania ryzyka związanego z taką, a nie inną strategią. Dzięki temu przedsiębiorstwo nie działa w oparciu o intuicję i subiektywne odczucia, lecz w oparciu o istotne dane zdobyte podczas przeprowadzanych badań⁷⁴⁶. Badania marketingowe nie są podejmowaniem decyzji, lecz mogą w sposób gruntowny zwiększyć prawdopodobieństwo podjęcia najlepszej decyzji. Dzięki badaniom tendencje, jakie mają miejsce w otoczeniu, są w jakimś stopniu zidentyfikowane i przedsiębiorstwo może projektować działania minimalizujące ryzyko porażki. Zmienność otoczenia wywołuje bowiem dużą niepewność działania firmy, a to zagraża sprzedaży, zyskom czy też samemu dalszemu trwaniu firmy⁷⁴⁷.

Podstawowym użytkownikiem badań marketingowych jest przedsiębiorstwo. Jednak komplikacja procedury badawczej i, co się z tym łączy, koszty badań sprawiają, że firmy często korzystają z usług profesjonalnych firm

⁷⁴² M. Prymon, *Współczesne badania marketingowe*, Lublin 2001, s. 7–8.

⁷⁴³ Zob. J. P. Peter, J. H. Donnelly, *A Preface to Marketing Management*, s. 43–44.

⁷⁴⁴ M. Prymon, *Współczesne badania marketingowe*, s. 11.

⁷⁴⁵ Tamże.

⁷⁴⁶ B. Gregor, *Marketing*, s. 245.

⁷⁴⁷ Zob. M. Prymon, *Współczesne badania marketingowe*, s. 7.

badawczych. Wyróżnić można cztery typy takich firm. Są to firmy zajmujące się w sposób kompleksowy problemem badawczym, firmy o ograniczonym profilu badawczym, często specjalizujące się w jednym rodzaju badań (na przykład badaniami ankietowymi), agencje reklamowe oraz agencje usług informacyjnych, które tworzą banki danych, takich jak udziały poszczególnych marek w rynku, nakłady na promocję w firmach handlowych itp.⁷⁴⁸

M. Prymon, uwzględniając zmienność otoczenia, stwierdza, że trudno jest wskazać na uniwersalne procedury badawcze, dlatego wystarczy wskazać ogólną procedurę prowadzenia badań marketingowych. Pierwszym i koniecznym etapem badań jest zdefiniowanie problemu badawczego w sposób możliwie szczegółowy i trafny, by nie zajmować się niepotrzebnymi i kosztownymi zagadnieniami. Autor podaje dwa przykłady podejścia do definiowania problemu: orientowanie problemu na decyzję oraz orientowanie problemu na fakty. W pierwszym przypadku ustala się na wstępie możliwe alternatywne decyzje, jakie można podjąć, a celem badań jest wskazanie na możliwe skutki wyboru każdego z rozwiązań. W drugim rodzaju podejścia badania zmierzają do poznania faktów, co następnie umożliwi zaproponowanie alternatywnych decyzji. Drugim etapem badań są tzw. badania wstępne z wykorzystaniem podstawowych danych i zastanowieniem się nad określonym wcześniej problemem. Korzyści z tego etapu to wstępne propozycje rozwiązań problemu, a czasem możliwe jest nawet uniknięcie dalszych głębszych i kosztownych badań szczegółowych. Trzeci etap badań polega na sformułowaniu hipotez badawczych, czyli prawdopodobnych rozwiązań problemu. Kolejny etap polega na zaprojektowaniu badań. Uwzględnia się tu konieczne do zgromadzenia dane, miejsce i metodę ich gromadzenia, harmonogram prac, niezbędne środki itp. Na piąty etap badań składa się gromadzenie danych, co jest procesem najbardziej pracochłonnym. Szósty etap polega na analizie i interpretacji danych, co ma doprowadzić do zweryfikowania postawionych hipotez i ostatecznego rozwiązania problemu badawczego. Ostatnim etapem prowadzonych badań jest prezentacja wyników, która polega na stworzeniu raportów i nadaniu im odpowiednio czytelnej formy⁷⁴⁹.

Przedstawiona powyżej ogólna procedura badawcza w konkretnych sytuacjach, tj. w zależności od problemu badawczego i możliwości przedsiębiorstwa, przybiera różne szczegółowe postacie. Konkretnie techniki badawcze

⁷⁴⁸ Tamże, s. 13.

⁷⁴⁹ Tamże, s. 14–19.

są prezentowane w bogatej literaturze przedmiotu i tutaj nie wydaje się zasadne ich opisywanie. Dopiero w części poświęconej problematyce moralnej w badaniach marketingowych przywołane zostaną w zależności od potrzeb konkretne ich przykłady.

2.2. Produkt

Działalność gospodarcza w swej istocie polega na wytwarzaniu dóbr oraz usług i ich sprzedawaniu. Dlatego pierwszym instrumentem realizacji strategii marketingowej będzie produkt, gdyż spełnia on kluczową rolę w zaspokajaniu potrzeb i stanowi punkt wyjścia do osiągnięcia sukcesu przez firmę. Jak pisze M. Prymon, przez produkt możemy rozumieć „wszelką ofertę firmy, zdolną do zaspokojenia potrzeb odbiorców”⁷⁵⁰. Zwraca on jednak uwagę, że z punktu widzenia podejmowanych decyzji menedżerskich korzystniejsze jest używanie definicji produktu zawierającej psychologiczny aspekt. Taką definicję proponuje M. R. Solomon, według którego produkt to „zespół elementów materialnych i niematerialnych tworzących całość zdolną do zaspokajania potrzeb, dla których został stworzony”⁷⁵¹. Kompleksowe ujęcie produktu oznacza zatem uwzględnienie nie tylko jego cech, dodatków i korzyści, ale i postrzeganą wartość, satysfakcję oraz radość z jego użytkowania i posiadania⁷⁵².

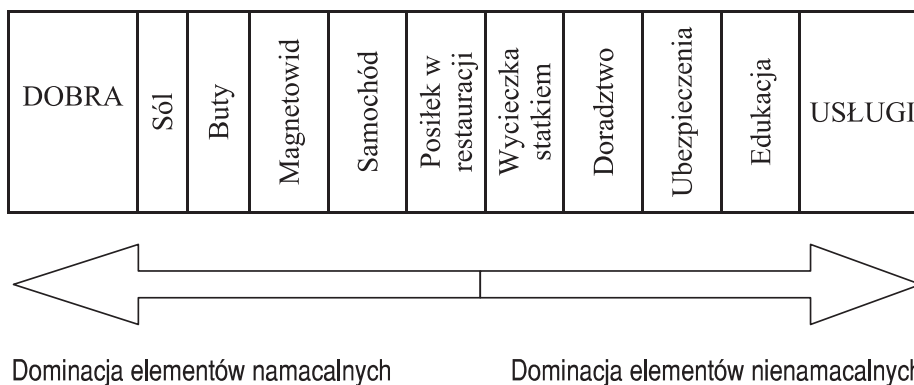
Produkt może być dobrem fizycznym, usługą lub mieszanką obu z nich. W zależności od konkretnego przypadku może on zawierać więcej elementów nieuchwytnych materialnie i mieć bardziej charakter materialny (na przykład lodówka) bądź na odwrót – może zawierać przede wszystkim składniki niematerialne (na przykład usługa doradztwa prawnego). W sposób obrazowy przedstawia to rysunek 1.

⁷⁵⁰ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 93.

⁷⁵¹ M. R. Solomon, E.W. Stuart, *Marketing – Real People, Real Choices*, Upper Saddle River 1997, s. 294, za: M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 94.

⁷⁵² Zob. R. P. Bagozzi i in., *Marketing Management*, Upper Saddle River 1998, s. 226, za: M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 94.

Rysunek 1. Produkt a usługa



Źródło: C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 253.

Popularnym sposobem analizy produktu jest ujęcie różnych sfer dotyczących jego cech. Pierwszym obszarem produktu jest tzw. rdzeń produktu (produkt fizyczny, cechy funkcjonalne, rozwiązania techniczne), czyli elementy będące najczęściej faktycznym powodem zakupu przez konsumenta. Drugim obszarem jest produkt rzeczywisty (na przykład marka, jakość, opakowanie), czyli taki, jaki jest postrzegany przez klientów. Trzeci obszar to tzw. produkt poszerzony, obejmujący dodatkowe korzyści (na przykład instalowanie, konserwację, serwis)⁷⁵³.

Produkty można dzielić według różnych kryteriów, takich jak okres użytkowania, czas konieczny do namysłu przy podejmowaniu decyzji o zakupie, koszt zakupu czy też ryzyko podjęcia decyzji o zakupie. W zależności od okresu użytkowania produkty dzieli się na dobra trwałe (mieszkanie, samochód) oraz dobra szybko konsumowane i wykorzystywane (żywność, materiały biurowe, paliwo). Produkty dzieli się również ze względu na to, jak długo trwa proces namysłu konsumenta odnośnie jego zakupu, co związane jest z rozważeniem alternatywnych wyborów.

Kryterium kosztów ceny produktu dzieli produkty ze względu na ich cenę oraz koszt poniesiony przy wyszukiwaniu odpowiedniej oferty. Niemniej istotny jest koszt utrzymania, potencjalnych napraw i przechowywania produktu.

Ryzyko związane z wyborem danego produktu przyjmuje kilka postaci. Po pierwsze, jest to ryzyko społeczne związane z możliwością niezaakcep-

⁷⁵³ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 95.

towania danego produktu przez społeczność. Po drugie, występuje ryzyko niedopasowania produktu do rzeczywistych potrzeb (ryzyko funkcjonalne). Po trzecie, występuje ryzyko finansowe związane z możliwą stratą pieniężną w wyniku złej decyzji. Czwartym ryzykiem jest ryzyko fizyczne, które jest związane z negatywnym wpływem produktu na zdrowie bądź jego cechami niebezpiecznymi dla człowieka. Po piąte, występuje ryzyko psychologiczne, związane z możliwością zakupu przez konsumenta produktu, który nie dostarczy ani emocjonalnej, ani intelektualnej satysfakcji⁷⁵⁴.

Wszystkie powyższe klasyfikacje i rozróżnienia produktu pomagają w podejmowaniu odpowiednich decyzji marketingowych. W tym celu wyróżnia się cztery powszechne kategorie produktów⁷⁵⁵: produkty szybkozbywalne lub inaczej częstego zakupu (*convenience products*), produkty wybieralne (*shopping products*) i produkty specjalne (*specialty products*) oraz produkty niepostrzegane⁷⁵⁶.

Produkty szybkozbywalne mają relatywnie niskie ceny, są często kupowane przez konsumenta i nie wymagają zbyt długiego namysłu przy podejmowaniu decyzji o ich zakupie. Do zakupu tego typu dóbr przeznaczone są duże sklepy, domy handlowe, hipermarkety, gdzie konsument może dokonać szybkich zakupów, bez zbytniego zastanawiania się i poświęcania dużej ilości czasu. P. Kotler dzieli produkty częstego zakupu na produkty podstawowe (produkty kupowane przez konsumentów na co dzień, np. chleb, mleko), produkty nabywane pod wpływem impulsu (produkty, których zakup nie jest planowany i nad którymi konsument nie zastanawia się szczególnie, np. batoniki, czasopisma, które umieszcza się w wielu miejscach sprzedaży, najczęściej przy kasach, aby klienci mogli sobie o nich przypomnieć przed wyjściem ze sklepu) oraz produkty nabywane pod wpływem nagłej potrzeby (produkty, które są nabywane w nagłych przypadkach, np. parasolka podczas burzy)⁷⁵⁷.

Produkty wybieralne są kosztowniejsze, zawierają więcej wymienionych wcześniej rodzajów ryzyka i wymagają od konsumenta dokładniejszego zastanowienia się przed dokonaniem wyboru. Przykładowym dobrem może tu być garnitur, bluzka, artykuły gospodarstwa domowego, które reprezentują różne marki i mają inne style, ceny, jakość.

⁷⁵⁴Zob. C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 254.

⁷⁵⁵Tamże, s. 255.

⁷⁵⁶Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 619.

⁷⁵⁷Tamże, s. 617–618.

Produkty specjalne są najdroższe, łączy się z nimi znaczne ryzyko, są często unikatowe lub tak skomplikowane, że wymagają spędzenia wiele czasu w celu znalezienia odpowiednio dopasowanego rozwiązania do potrzeb konsumenta. Przykładem może być wybór samochodu, mieszkania⁷⁵⁸.

Produkty niepostrzegane są to produkty, których konsument albo nie zna, albo znając, nie myśli o ich zakupie. Do tej kategorii należą przede wszystkim produkty będące innowacjami, nowymi rozwiązaniami, które zaczynają być dopiero zauważane dzięki reklamie. Przykładem znanych i niedostrzeganych produktów są ubezpieczenia na życie, domowe systemy alarmowe. Tego typu produkty wymagają szeroko zakrojonych działań reklamowych i sprzedażowych⁷⁵⁹.

Każdy produkt w stosunku do swoich substytutów może wyróżniać się takimi elementami, jak jakość, marka oraz opakowanie. Wszystkie te elementy stanowią istotną funkcję marketingową decydującą o powodzeniu w ich wyborze przez konsumentów.

Według P. Kotlera jakość produktu to zdolność do „spełniania przypisanych mu funkcji, obejmująca ogólną trwałość, niezawodność, precyzję, łatwość obsługi i naprawy oraz inne istotne cechy”⁷⁶⁰. Z jakością produktu, oprócz jej poziomu, wiąże się także stałość, czyli zapewnienie nabywców o jej zachowywanym poziomie, bezawaryjność oraz brak odchyłeń od przewidzianych norm jakościowych⁷⁶¹. Jakość jest subiektywnym atrybutem produktu, gdyż oceny jakości można dokonać jedynie w kontekście konkretnych potrzeb, którym produkt ma służyć. Często w stosunku do danego produktu konsumenci kierują różnorodnymi oczekiwaniami składającymi się na jakość. Rozwiązaniem dla przedsiębiorstwa jest w tym przypadku segmentacja rynku – jakość dostosowuje się do odpowiednich segmentów z uwzględnieniem ich możliwości finansowych⁷⁶².

Bardzo ważną cechą produktu jest jego marka, która definiowana jest jako „nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych”⁷⁶³ oraz jego identyfikacji⁷⁶⁴.

⁷⁵⁸ Zob. C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 255.

⁷⁵⁹ Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 619.

⁷⁶⁰ Tamże, s. 622.

⁷⁶¹ Tamże.

⁷⁶² Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 95–96.

⁷⁶³ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, s. 128.

⁷⁶⁴ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 410.

Marka składa się z wielu części składowych, takich jak nazwa marki, symbol marki, znak towarowy, znak firmowy, znak handlowy, znak certyfikatu, firma oraz *goodwill*. Nazwa marki⁷⁶⁵ to jej część, która może być wyrażona słownie. Symbol marki to rozpoznawalna część marki, która nie może być wyrażona werbalnie (na przykład lew, paski). Znak towarowy to marka lub jej część chroniona prawnie przed przywłaszczeniem przez inne firmy. Zarejestrowany znak upoważnia do posługiwania się międzynarodowym symbolem „®”. Znak firmowy to symbol graficzny przedsiębiorstwa. Znak handlowy „™” jest znakiem, który może być stosowany, gdy marka z jakichś powodów nie została zarejestrowana, a firma uważa ją za swą wyłączną własność podlegającą ochronie. Firma jest nazwą, pod którą przedsiębiorca prowadzi swą działalność (potocznie termin ten używa się zamiennie z terminem przedsiębiorstwo). *Goodwill* to inaczej wartość firmy, czyli różnica między księgową a rynkową wartością przedsiębiorstwa⁷⁶⁶.

Marka jest czymś bardzo złożonym i nie można jej traktować jedynie jako nazwy. Prawdziwym wyzwaniem w tworzeniu marki jest „tworzenie zestawu znaczeń i skojarzeń, który powinien jej towarzyszyć”⁷⁶⁷. Znaczenie marki można rozpatrywać z punktu widzenia zarówno konsumenta, jak i producenta. Marka umożliwia uzyskanie »tożsamości« przez produkt na tle innych produktów (identyfikacyjna funkcja marki). Marka bardziej znana wśród konsumentów sprzyja rozpowszechnianiu danego produktu, stanowiąc silny atut na rynku konkurencyjnym (promocyjna funkcja marki). Marka w końcu oznacza konkretną wartość finansową – firma może wycenić odpowiednio wyżej swój produkt aniżeli produkty substytucyjne o mniej znanej marce⁷⁶⁸. Marka pełni także funkcję gwarancyjną – właściciel znaku zapewnia utrzymanie jakości produktu na odpowiednim poziomie⁷⁶⁹. Jak pisze M. Prymon, marka „ma zwykle dwa znaczenia – wskazujące (denotatywne) oraz skojarzeniowe (konotatywne). W pierwszym przypadku określony jest bezpośredni sens słowa, w drugim rodzaj wyobrażenia, jakie może słowo wywołać”⁷⁷⁰.

⁷⁶⁵ O problemach (przede wszystkim prawnych) i kosztach związanych z tworzeniem nowej nazwy zob. M. Nowoszewski, *Symbol doskonały. Nazwa zwana... pożądaniem*, „Opoka”, on-line, www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/nazwazwana.html.

⁷⁶⁶ Zob. G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002, s. 15–16; zob. J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 89–150.

⁷⁶⁷ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 627.

⁷⁶⁸ Zob. M. Prymon, *Współczesne badania marketingowe*, s. 98–99.

⁷⁶⁹ Zob. J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, s. 129.

⁷⁷⁰ Zob. M. Prymon, *Współczesne badania marketingowe*, s. 99.

Bogactwo funkcji, jakie pełni marka, omawia J. Kall, który charakteryzuje silną markę jako chętnie nabywaną przez wielu kupujących, jako tę, przy której kupujący zapomina na chwilę o wysokiej cenie, oraz jako oferującą swym nabywcom więcej, niż potrafi dać przeciętne marka⁷⁷¹. Stosowanie marek umożliwia producentowi dokonanie segmentacji rynku, dzięki czemu różne marki mogą być wycelowane w poszczególne grupy nabywców, którzy mają różne oczekiwania. W tym wypadku marka definiuje i charakteryzuje produkt, uwypuklając jego właściwości i przewagę nad innymi produktami. Marka pełni także swoistą funkcję ochronną przed naśladowcami, którzy pojawiają się prawie natychmiast po innowacyjnym producencie, oferując imitację produktu. Marka jest sposobem ochrony innowatorów poprzez „tworzenie patentu w świadomości nabywcy”. Marka raz przedstawiona konsumentom pełni funkcję wspierania pamięci, co wpływa na kształtowanie percepcji marki w przyszłości. Kolejną funkcją marki jest tłumaczenie sensu i istoty oferty, tj. celu istnienia produktu, jego pochodzenia, a także ewolucji. Marka stanowi rodzaj kontraktu, gdyż dzięki konsekwentnemu oferowaniu danych korzyści funkcjonalnych i symbolicznych z czasem staje się zobowiązaniem producenta wobec konsumenta. W ten sposób dana firma może istotnie wpływać na budowę lojalności ze strony nabywcy. Marka staje się także swoistym świadectwem pochodzenia produktu i jego autentyczności. Konsument, wybierając daną markę, kieruje się także spodziewanymi, „obiecanyymi przez markę” wynikami, rezultatami, korzyściami. Marka stanowi również swoiste ułatwienie dla konsumenta w procesie podejmowania decyzji o wyborze danego produktu. Z czasem konsument zaczyna rozumieć, „co się kryje” pod daną marką i znacznie łatwiej jest mu dokonywać zakupów. Z marką wiąże się także zapewnienie nabywcy wsparcia i gwarancji. Konsument, ufając danej marce, jest skłonny więcej zapłacić, gdyż ma pewność odpowiedniej jakości produktu bądź usługi, a to oznacza redukcję ryzyka złego wyboru. Marka pełni także funkcje psychologiczne, m.in. daje swoiste przeżycia związane z konsumpcją. Okazuje się bowiem, że przekonania na temat danej marki mogą dość mocno wpływać na percepcję fizycznej strony produktu. Marka pełni też funkcję symboliczną, co związane jest ze społecznym wymiarem konsumpcji. Określone grupy społeczne, wybierając daną markę, starają się odróżnić od innych i pokazać swoje miejsce w społeczeństwie. Grupy odniesienia mogą w znacznym stopniu narzucać określoną markę jako „jedynie właściwą”. Marki niektórych

⁷⁷¹ Zob. J. Kall, *Silna marka. Istota i kierowanie*, Warszawa 2001, s. 9–10.

produktów, na przykład perfum, piwa, odzieży, obuwia sportowego mogą być wybierane ze względu na ich zdolności do wyrażania osobowości nabywcy, stając się w ten sposób narzędziem komunikacji niewerbalnej. Marka pełni także funkcję wyróżniającą, co ma szczególne znaczenie na rynkach produktów bardzo podobnych, wystandaryzowanych, jak na przykład owoce, napoje, przetwory mięsne⁷⁷².

Z punktu widzenia producenta marka pełni wiele korzystnych funkcji. Posiadanie silnej marki zwiększa udział w rynku, co gwarantuje wyższą zyskowość sprzedaży⁷⁷³. Firmy mające mniejszy udział w rynku najczęściej osiągają mniejszą rentowność. Silna marka, w porównaniu do konkurencji, obniża także elastyczność cenową popytu. Dzięki temu w przypadku podwyżki cen będzie ona względnie łatwiej zaakceptowana przez konsumentów. Silna marka ułatwia również wydłużenie linii produktów, gdyż w przypadku znanej marki łatwiej jest wprowadzić nowe odmiany i modele produktu. Silna marka chroni producenta przed akcjami promocyjnymi konkurentów, gdyż wiąże się z nią wysoka lojalność konsumentów, co w perspektywie wielu, a nawet dziesiątków lat, w znacznym stopniu ją wzmacnia. Silna marka odgrywa przydatną rolę w procesie negocjacji warunków sprzedaży z pośrednikami, gdyż producent nie musi stosować zbyt wielu instrumentów promocyjnych nakierowanych na pośrednika handlowego. Silna marka może mieć znacznie dłuższy cykl życia. W przeciwieństwie do produktu, który szybko może wyjść z mody, marka oprze się upływowi czasu. W końcu silnej marce szybciej i chętniej wybacza się „błędy”⁷⁷⁴. Marka stanowi zasób strategiczny przedsiębiorstwa. „Stanowi ona jedyny jego składnik majątkowy, który może pozostać niezmienny przez wiele lat i który, jeżeli jest odpowiednio chroniony, nie może być wiernie skopiowany. Silna

⁷⁷² Tamże, s. 15–24.

⁷⁷³ Przykłady podaje J. Kall: „Za dobrą, znaną markę konsument często gotów jest zapłacić nieco wyższą cenę niż za oferty mniej renomowanych marek – czasami robi to wręcz z przyjemnością. Że w dzisiejszych czasach to nieprawda? Do niedawna Hitachi i General Electric były współwłaścicielami fabryki telewizorów w Anglii, w której montowano identyczne odbiorniki, przy czym telewizory Hitachi sprzedawano o 75 USD drożej. Pomimo tej wyższej ceny Hitachi osiągnęła dwukrotnie wyższą sprzedaż od amerykańskiego partnera. W przeprowadzonym przez Intelliquest badaniu amerykańskich nabywców komputerów zadano im pytanie, o ile byliby gotowi zapłacić więcej za markowe komputery w porównaniu z ich bezmarkowymi klonami – » premia cenowa« w przypadku IBM wyniosła 339 USD, dla Compaq 318 USD, a Hewlett Packarda 260 USD”, J. Kall, *Silna marka – to tak łatwo powiedzieć*, „Świat marketingu” 2001, on-line, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=561030.

⁷⁷⁴ Zob. J. Kall, *Silna marka. Istota i kierowanie*, s. 61–70.

marka ma dla przedsiębiorstwa wymierną wartość. Wartość marki wynika z faktu, że stanowi ona zabezpieczenie jego przyszłych dochodów⁷⁷⁵. Rola marki w przyszłości będzie odgrywać coraz większe znaczenie. „Taka jest przyszłość – marka musi mieć w sobie tyle wartości, by kwestie »cena« czy »opakowanie« stawały się drugoplanowe. Dużo ważniejsze od kampanii reklamowej będzie teraz wzajemne zaufanie, wspólne tajemnice, poglądy, gusta. Następne pokolenia staną się generacją ludzi zaprzyjaźnionych z ich ulubionymi markami”⁷⁷⁶.

Z produktem związane jest opakowanie, w które jest wyposażona większość towarów oferowanych na rynku, a które spełnia kilka istotnych funkcji. Opakowanie przede wszystkim zabezpiecza wartość użytkową towaru przed zepsuciem bądź zniszczeniem (funkcja ochronna). Opakowanie służy także lepszej organizacji pracy, gdyż umożliwia przemieszczanie, składowanie i użytkowanie produktu w łatwy sposób. Dzięki temu towar można układać na półkach, jest on bardziej odporny na rozbicie czy też uszkodzenie. Opakowanie umożliwia identyfikowanie i odróżnianie produktów poprzez zamieszczanie informacji o jego cechach, takich jak skład, cena, data ważności, możliwości zastosowania itp. (funkcja informacyjna). Z punktu widzenia marketingu opakowania pełnią funkcję promocyjno-sprzedażową⁷⁷⁷. Umożliwiają tworzenie reklamy w miejscu sprzedaży, przyciągają uwagę konsumentów, przypominają o towarze, przekazują informacje o towarze, umożliwiają zamieszczanie ofert promocyjnych, jak też mają często wartość użytkową w gospodarstwach domowych⁷⁷⁸. Opakowanie, jako narzędzie marketingowe, nabrało znaczenia w wyniku między innymi rozwoju sprzedaży samoobsługowej. Jak pisze P. Kotler: „w przeciętnym supermarkecie, który oferuje od 15 tys. do 17 tys. pozycji asortymentowych, typowy nabywca mija ok. 300 towarów na minutę, a 53% swoich zakupów dokonuje pod wpływem impulsu. W tak konkurencyjnym otoczeniu opakowanie może się stać ostatnią szansą sprzedawcy, aby wywrzeć wpływ na nabywcę”⁷⁷⁹. Zwraca się uwagę, że od odpowiednio zaprojektowanego opakowania (dobór odpowiedniej formy, koloru, kształtu i grafiki) zależy w dużej mierze popyt na dany towar. Opakowania, pełniąc rolę niemego sprzedawcy, mają

⁷⁷⁵ G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, s. 9.

⁷⁷⁶ M. Zmysłony, *Rozczochrany, inny czyli Superprodukt XXI wieku*, „Brief”, 26.10.2001, on-line, www.brief.pl/magazyn,artykul,712,61.html.

⁷⁷⁷ C. F. Hales, *Opakowanie jako instrument marketingu*, Warszawa 1999, s. 8.

⁷⁷⁸ M. Prymon, *Współczesne badania marketingowe*, s. 100–101.

⁷⁷⁹ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 639.

za zadanie odróżnić dany produkt od konkurencyjnego. Celem opakowania jest także wywołanie efektu psychologicznego, polegającego na przełożeniu jakości opakowania na wyobrażenie o jakości produktu. Jak pokazują badania, opakowanie jest głównym czynnikiem wywołującym tzw. zakup impulsywny, czyli dokonany bez wcześniejszego planowania. Rola opakowania jako ostatecznego sprzedawcy jest skutecznym instrumentem mającym charakter reklamy, powszechnie wykorzystywanym w marketingu⁷⁸⁰.

Projektując strategię marketingową, przedsiębiorstwo podejmuje także decyzje w zakresie linii oraz asortymentu produktów. Linia produktów to grupa produktów „blisko ze sobą związanych za względu na podobne działanie, przeznaczenie dla tych samych grup nabywców, sprzedaż w tych samych kanałach dystrybucji, oferowanie w jednakowych przedziałach cenowych itp.”⁷⁸¹ Linia produktów posiada swoją długość, którą w zależności od sytuacji można zmieniać, rozciągając lub uzupełniając ją.

Rozciąganie linii produktów polega na rozbudowaniu linii poza obecną jej zakres. Jeżeli firma koncentruje się na segmencie rynku dla osób bogatych i oczekujących wysokiej jakości produktu, to rozciągnięciem linii produktów będzie na przykład zaferowanie produktów tańszych i o niższej jakości konsumentom mniej zamożnym. Lokowanie oferty w dolnej części rynku może przynieść dodatkowe korzyści (zwiększenie udziału w rynku), ale może również spotkać się z negatywną reakcją klientów z wyższej części rynku, którzy oczekują, że dane produkty używać będą jedynie osoby o wyższym statusie społecznym. Przy rozciąganiu linii produktu w dół dochodzi jeszcze ryzyko kanibalizmu, tzn. możliwość uszczuplenia sprzedaży produktów znajdujących się na innych pozycjach w linii⁷⁸².

Uzupełnianie linii produktów oznacza zwiększanie liczby pozycji wewnątrz istniejącego zakresu. Firma czyni to w oczekiwaniu na osiągnięcie lepszych zysków, chce zadowolić dystrybutorów, zwiększyć wykorzystanie posiadanych mocy produkcyjnych czy też chce stać się producentem oferującym pełną linię produktów⁷⁸³.

Szerszym pojęciem, w stosunku do linii produktów, jest asortyment produktów, czyli zbiór wszystkich produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo. Asortyment składa się z linii produktów i opisany może być przez cztery wymiary: szerokość (liczba linii produktów oferowanych przez firmę),

⁷⁸⁰ C. F. Hales, *Opakowanie jako instrument marketingu*, s. 8.

⁷⁸¹ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 643.

⁷⁸² Tamże, s. 643–646.

⁷⁸³ Tamże, s. 646–647.

długość (całkowita liczba produktów wytwarzanych przez firmę), głębokość (oferowana liczba poszczególnych wersji produktu) i spójność (stopień ścisłości związków pomiędzy różnymi liniami produktów pod względem takich kryteriów, jak przeznaczenie, kanał dystrybucji)⁷⁸⁴.

Mimo materialnego charakteru produktów w marketingu mówi się o okresie życia produktu na rynku. Produkt ma swój cykl życia składający się z kilku standardowych etapów⁷⁸⁵. Są to: rozwój produktu (rozpoczyna się w momencie powstania koncepcji nowego produktu), wprowadzenie (okres umieszczenia produktu na rynku i powolnego wzrostu jego sprzedaży), wzrost (okres szybkiego wzrostu popytu na oferowany produkt), dojrzałość (faza, podczas której tempo wzrostu sprzedaży zatrzymuje się w wyniku nasyce- nia rynku) i spadek (okres spadku sprzedaży i zysków firmy). Przebieg cy- klu życia produktu w konkretnych przypadkach bywa odmienny od zaryso- wanego powyżej i może polegać na szybkim opuszczeniu rynku zaraz po wprowadzeniu produktu (ryzyko niepowodzenia) bądź mieć długą fazę doj- rzałości⁷⁸⁶. Cykl życia produktu jest warunkowany takimi procesami, jak moda, styl, zmiany potrzeb i preferencji nabywców, technologia, dyfuzja innowacji. Ostatni z wymienionych procesów zakłada, że istnieje pewna grupa nabywców, która jako pierwsza kupuje dany produkt i następnie informuje inne grupy o użyteczności i korzyściach płynących z użytkowania produktu poprzez tzw. reklamę szeptaną⁷⁸⁷. Każdy z etapów cyklu życia produktu wiąże się z koniecznością odpowiedniego podejścia do zarządzania marketingo- wego, gdyż każdy z nich oznacza inne szanse i zagrożenia oraz wymaga zastosowania odmiennych instrumentów. Kompleksowe zestawienie środ- ków realizacji na każdym etapie cyklu życia przedstawia tabela 5.

⁷⁸⁴ Tamże, s. 647–649.

⁷⁸⁵ Zob. L. Garbarski i in., *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębior- stwem*, Warszawa 1999, s. 105.

⁷⁸⁶ Zob. P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 687.

⁷⁸⁷ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 80–82.

Tabela 5. Kompleksowe zestawienie środków realizacji na każdym etapie cyklu życia

Efekty i reakcje	Wprowadzenie	Wzrost	Dojrzałość	Regres
Konkurencja	Nie ma znaczenia	Pojawiają się naśladowcy	Liczna konkurencja	Zmniejszająca się z gwałtownym spadkiem słabych podmiotów
Ogólna strategia	Założenie rynkowe: przekonać pierwszych klientów do wypróbowania produktu	Penetracja rynku: przekonać rynek masowy do wybrania danej marki	Obrona pozycji marki: sprawdzać ruchy konkurencji	Przygotowanie do wyjścia z rynku: spróbować uzyskać wszystkie możliwe zyski
Zyski	Zyski są nieistotne z powodu dużej produkcji i kosztów marketingowych	Zyski osiągają wysoką wartość w wyniku wysokich cen i rosnącego popytu	Rosnąca konkurencja zmniejsza zyski	Spadająca sprzedaż zwiększa koszty eliminując zyski całkowicie
Ceny detaliczne	Wysokie, aby pokryć nadmierne koszty wejścia	Wysokie, aby wykorzystać rosnący popyt konsumentów	Unikanie wojen cenowych	Niskie, aby szybko pozbyć się zapasów
Dystrybucja	Wybiórcza, stopniowo jest budowana	Intensywna: zastosowanie małych zniżek handlowych póki handlarze są chętni do gromadzenia zapasów	Intensywna: stosowanie wysokich ulg dla handlowców aby utrzymać duże powierzchnie półek	Wybiórcza: powolne wycofywanie niezyskowych punktów sprzedaży
Strategia reklamowa	Kierowana na potrzeby pierwszych konsumentów	Uświadomienie rynkowi masowemu korzyści danej marki	Wykorzystanie reklamy jako narzędzia różnicowania wśród innych podobnych	Podkreślenie niskich cen dla zredukowania zapasów

Nacisk reklamy	Wysoki, w celu wygenerowania świadomości i zainteresowania wśród pierwszych konsumentów i przekonania handlarzy do zakupu towaru	Umiarkowana, aby pozwolić na szybki wzrost sprzedaży dzięki reklamie szeptanej	Umiarkowana, aż do momentu świadomości marki wśród większości kupujących	Minimalna, w celu zakończenia sprzedaży
Sprzedaż konsumencka i wydatki na promocję	Duże, aby zwabić docelowe grupy do zakupu; wykorzystanie próbek, kuponów i innych bodźców	Umiarkowane, aby wykreować preferencje danej marki	Duże, w celu zapewnienia wyboru marki, mając nadzieję na uzyskanie lojalnych klientów	Minimalne, aby zapewnić marce sprzedaż wynikającą z „rozpędu”

Źródło: C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 294.

2.3. Cena

Tradycyjnie cena definiowana jest jako ilość pieniędzy, jaką konsument musi zapłacić za towar bądź usługę, chcąc ją nabyć⁷⁸⁸. Powszechne jest jednak szersze rozumienie ceny, gdyż tak naprawdę koszt związany z nabyciem produktu zawiera znacznie więcej elementów aniżeli tylko cena sprzedawcy. Mówi się tutaj o trzech wymiarach ceny. Po pierwsze, dostrzega się różnicę pomiędzy obiektywną i postrzeganą przez konsumenta ceną. Nie jest bowiem tak, że wszyscy konsumenci mają pełną informację o kwocie, jaka musi być zapłacona za ofertę rynkową, a procesy psychologiczne mogą wpłynąć na sposób postrzegania i przyswajania ceny przez konsumentów. Po drugie, realny koszt najczęściej nie sprowadza się do określonej ceny, którą konsument płaci w momencie zakupu produktu. Użytkowanie produktu może być bowiem związane z dodatkowymi kosztami naprawy, utrzymania, wykorzystania energii, które powinny być uwzględnione. Cena w najszerszym sensie obejmuje również dodatkowe wysiłki związane z nabyciem produktu (tzw. koszty transakcyjne), takie jak koszty czasu związane z koniecznością poszukiwania i poznania oferty konkurencji, koszty przemieszczania się itp. Po trzecie, cena obejmuje również element ryzyka, który związany jest z funkcjonalnością produktu, wadliwością, awaryjnością, odbiorem społecznym i satysfakcją związaną z dokonaniem wyborem⁷⁸⁹.

⁷⁸⁸ E. Gijbrecchts, K. Campo, *Pricing*, [w:] K. Blois (red.), *The Oxford Textbook of Marketing*, Oxford, New York 2000, s. 212.

⁷⁸⁹ Tamże, s. 213.

Cena może być rozpatrywana z punktu widzenia rynku i z punktu widzenia kosztów. Z punktu widzenia rynku cena „jest zapłatą za jakość, rozumianą jako ocena produktu przez rynek. Z psychologicznego punktu widzenia cena odzwierciedla ilościowy szacunek i/lub subiektywne wyobrażenie korzyści, jakie zapewniają wybrane cechy produktów lub usług. Tak pojmowane ceny są traktowane jako ceny oczekiwane lub jako punkt odniesienia podczas kupowania produktów. Wartość ustalana przez rynek jest związana z korzyściami uzyskiwanymi z wiązki cech charakteryzujących poszczególne produkty lub usługi. Wiązka ta będzie obejmować cechy fizyczne lub cechy związane z działaniem, zapewniające podstawowe funkcje produktu, tj. niezawodność, wygodę, elastyczność użytkowania i estetykę wyglądu, jak również cechy dodatkowe, takie jak serwis, pomoc techniczna, oraz cechy symboliczne – od prestiżu i statusu do czystości i bezpieczeństwa”⁷⁹⁰.

Przedsiębiorstwo, rozpatrując cenę z punktu widzenia kosztowego, uwzględnia pokrycie kosztów przez cenę. Cena jest tym instrumentem, który przynosi firmie przychody. Pozostałe narzędzia marketingu, takie jak produkt, promocja i dystrybucja reprezentują i generują wydatki⁷⁹¹. Cechą charakterystyczną ceny jest również jej giętkość i związana z tym bieżąca możliwość dokonania zmiany, co przekłada się na względnie szybkie reakcje ze strony konsumentów i konkurencji. Cena stanowi bardzo ważne narzędzie w otoczeniu konkurencyjnym⁷⁹².

Decyzje przedsiębiorstwa odnośnie poziomu cen wyznaczone są przez czynniki zarówno wewnętrzne (leżące po stronie firmy), jak i zewnętrzne (uwarunkowane elementami należącymi do otoczenia firmy)⁷⁹³.

Wśród wewnętrznych elementów wpływających na decyzje cenowe w firmie wyróżnić należy cele marketingowe firmy, strategię *marketing-mix*, koszty i uwarunkowania organizacyjne.

Ustalanie cen powinno być powiązane ze strategią marketingową firmy, tak by ceny odpowiadały celom, jakie firma chce osiągnąć. Wiele zależy od docelowego rynku, na jakim firma zamierza sprzedawać swój produkt, oraz od jego pozycjonowania. Dla przykładu, jeśli firma samochodowa zamierza sprzedawać na danym rynku samochód luksusowy, oznacza to, że jej klienci stanowią grupę o wysokich dochodach, a to wiąże się z ustaleniem odpowiednio wysokiej ceny. Strategia cenowa jest uzależniona bowiem m.in. od wcześniejszych decy-

⁷⁹⁰H. Nessim, M. R. Dodge, *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*, Warszawa 1997, s. 25.

⁷⁹¹Tamże, s. 33.

⁷⁹²Zob. E. Gijbrecchts, K. Campo, *Pricing*, s. 213.

⁷⁹³G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. An Introduction*, Upper Saddle River 2003, s. 354.

zji firmy odnoszących się do pozycji produktu na rynku. Jeśli natomiast firma przeżywa trudny okres i jej celem jest przetrwanie, obrać może strategię niskiej ceny w celu utrzymania się na rynku i przynajmniej pokrycia kosztów. Ustalanie cen może wynikać z różnorodnych, czasem bardziej specyficznych celów, do jakich dąży firma. Ceny mogą zostać ustalone na niskim poziomie jako działanie prewencyjne przed wejściem na rynek konkurencji. Ceny mogą być okresowo zredukowane w celu zwiększenia zapotrzebowania na produkt bądź przyciągnięcia klientów do sklepu. Jeden z produktów może być wyceniony na niskim poziomie w celu zwiększenia sprzedaży innych produktów z danej linii⁷⁹⁴.

Cena zależy także od pozostałych komponentów *marketing-mix* i powinna być z nimi skoordynowana. Decyzje konsumentów są bowiem warunkowane nie tylko ceną produktu, ale także zespołem pozostałych instrumentów marketingowych nań oddziałujących⁷⁹⁵.

Cena jest mocno zdeterminowana kosztami, które stanowią dolną granicę, powyżej której powinna być ona ustalona. Zrozumiałe jest, że firma stara się wyznaczyć cenę, która pokryje wszystkie koszty związane z wyprodukowaniem produktu, jego dystrybucją i sprzedażą, a także pozwoli na osiągnięcie planowanej stopy zwrotu jako wynagrodzenia podjętych działań i poniesionego ryzyka. M. Prymon zwraca uwagę na problem czasu, w jakim koszty powinny zostać pokryte. Na pewno koszty powinny być zwrócone w dłuższym okresie czasu, jednak nie ma nigdy gwarancji, że będzie możliwe sprzedawanie produktu w takim okresie. Z drugiej strony, dążenie do szybkiego zwrotu kosztów wymagałoby odpowiednio wysokiej ceny, co z kolei ograniczyłoby rozmiary rynku⁷⁹⁶.

Jako ostatni czynnik wewnętrzny wpływający na poziom cen wymienia się czynniki organizacyjne w przedsiębiorstwie. Na cenę może mieć większy wpływ szef (najczęściej w małych firmach), dział sprzedaży i marketingu (w większych firmach) czy też sprzedawcy, którym pozostawia się możliwość negocjacji cen⁷⁹⁷.

Do zasadniczych zewnętrznych determinantów poziomu cen należą struktura rynku oraz popyt, koszty, ceny i oferta konkurencji, charakterystyka konsumenta, kondycja gospodarki, regulacje państwowe.

Podczas gdy koszty wyznaczają dolną granicę ceny, ograniczeniem górnym jest rynek i popyt. Struktura rynku wpływa na stopień swobody ustalania

⁷⁹⁴ Tamże, s. 354–358.

⁷⁹⁵ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 168–170.

⁷⁹⁶ Tamże, s. 170.

⁷⁹⁷ G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. An Introduction*, s. 358–360.

cen. Najmniejsza jest w warunkach konkurencji doskonałej, gdzie cena jest rezultatem gry sił rynkowych. W przypadku konkurencji monopolistycznej sprzedawcy mogą różnicować ceny, starając się konkurować czynnikami pozacenowymi. Konkurencja oligopolistyczna wymusza branie pod uwagę posunięcia konkurentów i śledzenie reakcji rynku. W przypadku czystego monopolu, na którego państwo nie ma wpływu, monopolista posiada największą swobodę ustalania cen⁷⁹⁸.

Ustalając ceny, przedsiębiorstwo bierze również pod uwagę sposób, w jaki konsument postrzega cenę i wartość produktu. Każdy konsument kupuje to, co dla niego stanowi wartość i jest warte danej ceny. Konsument uzyskuje korzyści zarówno faktyczne, jak i postrzegane. Jak pisze P. Kotler: „obliczenie kosztu składników posiłku w dobrej restauracji jest stosunkowo proste. Jednak określenie wartości innych czynników dających zadowolenie, takich jak wrażenia smakowe, panujący nastrój, relaks, rozmowa i prestiż lokalu, jest dużo trudniejsze. Zresztą wartości te są odmienne dla różnych konsumentów i w różnych sytuacjach. Jak widać, często trudno jest zmierzyć wartości przypisywane produktowi przez klienta, jednak właśnie nimi posługują się konsumenci przy ocenie ceny produktu. Jeżeli uznają, że cena jest większa od wartości produktu, to go nie kupią. Jeżeli w odczuciu konsumentów cena jest niższa od wartości produktu – kupią go”⁷⁹⁹.

Zależnie od poziomu ceny popyt będzie miał różną wartość. Obrazuje to krzywa popytu. Natomiast o sile reakcji popytu na ruchy cenowe mówi elastyczność cenowa popytu. Zależy ona między innymi od rodzaju dobra. Kupujący są na ogół bardziej wrażliwi na cenę, gdy kupowany produkt jest wyjątkowy, luksusowy i ekskluzywny. Wtedy nieznaczna zmiana ceny może silnie wpłynąć na popyt (popyt elastyczny). Natomiast w przypadku dóbr podstawowych, które są niezbędne do życia, mających mało substytutów, reakcja popytu na zmianę ceny może być niewielka (popyt nieelastyczny)⁸⁰⁰.

Decyzje cenowe firmy są również wyznaczone przez działania konkurencji. Dynamiczne ustalanie cen powinno być powiązane z monitorowaniem reakcji po stronie przedsiębiorstw konkurencyjnych. Dojść może nawet do sytuacji wojen cenowych, kiedy to ceny wszystkich graczy rynkowych są systematycznie obniżane. Reakcje cenowe konkurencji mogą w praktyce sprowadzać się do postawy biernej (brak zmiany ceny), przez dopasowywanie

⁷⁹⁸ Tamże, s. 360–361.

⁷⁹⁹ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 754.

⁸⁰⁰ Tamże, s. 756–757.

ceny (dokładnie za konkurencją), do działań odwetowych (obniżanie cen poniżej poziomu konkurencji)⁸⁰¹.

Regulacje państwowe ograniczają dowolność w wyznaczaniu cen. Rząd wpływać może na poziom cen poprzez system podatkowy (podatki pośrednie), poprzez bezpośrednie regulacje dotyczące cen maksymalnych i minimalnych, poprzez zakaz sprzedaży poniżej kosztów nabycia w celu eliminowania praktyk stosowania takich cen, których zadaniem jest zwiększenie ruchu sklepowego (przyciągnięcie klientów), poprzez zakazy stosowania zmów cenowych (następuje redukcja wolnej konkurencji – monopolizacja rynku), stosowania cen dyskryminacyjnych (również dochodzi do redukcji wolnej konkurencji) czy też cen grabieżczych (sprzedaży poniżej kosztów produkcji w celu eliminacji konkurencji) i sprzedaży wiązanej⁸⁰².

Ustalanie cen wymaga również uwzględnienia czynników o charakterze społeczno-gospodarczym. Koniunktura lub recesja, inflacja i poziom stóp procentowych determinują koszty produkcji oraz możliwości popytowe konsumentów. Cena powinna być także atrakcyjna dla pośredników, tak by chcieli podejmować działania aktywizujące sprzedaż⁸⁰³.

Cena ustalona przez przedsiębiorstwo nie powinna być zbyt niska (aby przyniosła zysk) ani zbyt wysoka (aby wygenerowała popyt). Wyróżnia się trzy grupy metod wyznaczania cen: metody oparte na kosztach, orientacji na nabywcę i orientacji na konkurencję⁸⁰⁴.

W przypadku metod opartych na kosztach najprostszym sposobem jest dokonanie narzutu na koszty, który ma na celu uzyskanie określonego zysku. Inna metoda polega na analizie progu opłacalności i zysku docelowego. Firma próbuje wyznaczyć taką cenę, która da określony próg opłacalności lub oczekiwany zysk docelowy.

Cenę można również wyznaczyć na podstawie wartości produktu, postrzeganej przez konsumenta. W tym przypadku koszty schodzą na dalszy plan. Najpierw ustalana jest docelowa cena, oparta na postrzeganej przez klientów wartości produktu. Następnie opracowywany zostaje produkt i ustalone dopuszczalne koszty.

Ustalanie cen w oparciu o ceny konkurentów oznacza przywiązanie mniejszej wagi do kosztów własnych i popytu. Tutaj ceny mogą być niższe od konkurencji bądź wyższe, co uzależnione jest od struktury rynkowej,

⁸⁰¹ Zob. E. Gijsbrechts, K. Campo, *Pricing*, s. 222.

⁸⁰² Tamże, s. 224–225.

⁸⁰³ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 759.

⁸⁰⁴ Tamże, s. 762.

w jakiej przedsiębiorstwo działa. Ustalanie cen tą metodą wynika także z przeświadczenia, że cena panująca na rynku (u konkurentów) jest odzwierciedleniem zbiorowej mądrości branży, co zapewnia wszystkim odpowiedni zysk. Uważa się też, że utrzymywanie bieżących poziomów cen zapobiegnie szkodliwym wojnom cenowym⁸⁰⁵.

Cykl życia produktu powoduje, że ceny sprzedaży odchylają się na rynku od cen podstawowych. Zastosowanie mają tu trzy grupy instrumentów: różnicowanie cen, wykorzystywanie elementów psychologicznych i promocyjnych oraz stosowanie rabatów.

Różnicowanie cen polega na stosowaniu cen na różnych poziomach w zależności od okoliczności sprzedaży, takich jak wzorce zakupu, wrażliwość cenowa, miejsce sprzedaży, pora roku, dzień tygodnia, typ klienta (jego zdolność nabywcza, siła negocjacji), wielkość jednorazowej sprzedaży (hurt, detal), warunki płatności za nabyty towar (czas płatności i sposób regulowania zobowiązań), kompozycja użytkowa produktu (wersja wzbogacona lub podstawowa).

Druga grupa czynników wpływająca na zmiany cenowe związana jest z aspektami psychologicznymi i promocyjnymi ceny. Należą tu takie praktyki, jak celowe zawyżanie cen produktów prestiżowych, luksusowych pełniących rolę wyznaczników pozycji społecznej, stosowanie cen wabiących (mających na celu przyciągnięcie klienta do miejsca sprzedaży), stosowanie cen o nierównych końcówkach (na przykład 99,9 zł), obniżanie cen z okazji świąt (dodatkowo zmienia się opakowanie, wielkość produktu).

Trzecia grupa zmian cen polega na stosowaniu rabatów (dyskonto), czyli redukcji cen w celu zachęcenia klientów do zakupu. Dyskonto może być ilościowe (stosowane przy zakupie odpowiednio dużej ilości produktu), ilościowo kumulowane (redukcja ceny dla stałych klientów), sezonowe (czyli wyprzedaż produktów w wyznaczonym czasie), handlowe (redukowanie cen dla pośredników w zamian za wykonanie czynności promocyjnych), gotówkowe (redukcja ceny przy płatnościach gotówkowych lub w wyznaczonym terminie)⁸⁰⁶. Do zachęt cenowych należą również: wymiana starego produktu na nowy (przy sprzedaży dóbr trwałego użytku, na przykład samochodów), rabaty kuponowe (przedstawienie kuponu na przykład zebranego z opakowania uprawnia do zakupu po niższej cenie) czy też stosowanie wysokich cen dóbr komplementarnych (sprzedawanie dobra podstawowego po niskiej cenie, na przykład golarki, a komplementarnego po wysokiej – ostrza do golenia)⁸⁰⁷.

⁸⁰⁵ Tamże, s. 760–769.

⁸⁰⁶ K. Kotra, A. Pysz-Radziszewska, *Marketing w teorii i praktyce*, Poznań 2001, s. 97–99.

⁸⁰⁷ Zob. E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, s. 408–409.

2.4. Dystrybucja

Po wytworzeniu i wycenieniu produktu kolejnym etapem przemieszczenie go do finalnego odbiorcy. W tym celu wykorzystywane są kanały dystrybucji (kanały marketingowe), za pomocą których dochodzi do dostarczenia konsumentowi produktu bądź usługi. Kanał dystrybucji definiowany jest jako „układ wzajemnie zależnych organizacji zaangażowanych w proces udostępniania produktu bądź usługi konsumentom lub odbiorcom przemysłowym”⁸⁰⁸. Tak więc od kanałów dystrybucji zależy, czy docelowy rynek obrany przez przedsiębiorstwo będzie osiągnięty, w tym sensie, że jego podmioty będą w ogóle miały dostęp do oferty produktowej. I tu powstaje dla przedsiębiorstwa problem wyboru najefektywniejszego kanału dystrybucji, tzn. kanału spełniającego trzy warunki. Po pierwsze, wybrany kanał musi zapewnić dostarczenie odpowiedniego produktu w odpowiednim miejscu, w odpowiedniej ilości, po odpowiedniej cenie i w czasie, w którym kupujący zechcą go nabyć. Po drugie, kanał powinien zapewnić odpowiednie informacje o ofercie dla kupującego, wygodę dokonania zakupu, usługi dodatkowe w postaci na przykład dostawy we wskazane miejsce. Po trzecie, wybrany kanał powinien być relatywnie najkorzystniejszy ekonomicznie dla przedsiębiorstwa, tzn. minimalizujący koszty i maksymalizujący przychody⁸⁰⁹.

Kanały dystrybucji składają się ze współzależnych instytucji lub agencji, co oznacza, że wyniki jednych uczestników kanału zależą od pozostałych uczestników. W związku z tym kanał można postrzegać jako system „wzajemnie powiązanych i współzależnych jednostek, dążących do osiągnięcia konkretnego celu”⁸¹⁰. Kanał dystrybucji można podzielić na sektor komercyjny i sektor użytkownika końcowego. W sumie obejmują one zbiór pionowo rozmieszczonych instytucji, takich jak producenci, hurtownicy, detaliści. Oznacza to, że dotarcie produktu do użytkownika końcowego uzależnione jest od sprawności funkcjonowania poszczególnych elementów systemu dystrybucji⁸¹¹. Kanał marketingowy funkcjonuje w szerszym systemie jako część gospodarki krajowej i szerzej – otoczenia międzynarodowego. Otoczenie to ulega ciągłym przeobrażeniom, co przejawia się między innymi w takich zjawiskach, jak rosnący nacisk na tzw. „zielony marketing”, tj. zrozumienie przez coraz większą grupę dystrybutorów konieczności sprzedawania nie tylko produktów przyjaznych dla środowiska, ale też organizowania

⁸⁰⁸ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 977.

⁸⁰⁹ R. A. Kerin, R. A. Peterson, *Strategic marketing problems*, s. 305.

⁸¹⁰ L. W. Stern, A. I. El-Ansary, A. T. Coughlan, *Kanały dystrybucji*, Warszawa 2002, s. 29.

⁸¹¹ Tamże.

wstecznych kanałów marketingowych umożliwiających wtórne wykorzystanie produktów po ich konsumpcji. Rozwój sieci teleinformatycznych umożliwia producentom bezpośredni dostęp do informacji o ilości sprzedanych towarów na całym świecie dzięki bieżącemu przesyłaniu danych o każdej transakcji. To umożliwia konstruowanie harmonogramów dostarczania zapasów minimalizujących koszty. Internet pozwala na zamawianie towarów przez użytkowników bezpośrednio w firmach, instytucje finansowe dostosowują godziny otwarcia swych placówek do potrzeb konsumentów, umożliwiają ciągły dostęp do potrzebnych informacji przez kanały teleinformatyczne. Tak więc kanały dystrybucji ulegają ciągłemu ewoluowaniu – powstają nowe i przestają istnieć niektóre stare formy dystrybucji⁸¹².

Kanał dystrybucji może być opisany poprzez oferowaną użyteczność. Wskazać tu można cztery podstawowe użyteczności: dogodność przestrzenną (zredukowanie wymagań transportowych zwiększa użyteczność dla konsumenta), wielkość partii towarów (możliwość wygodnego zakupu mniejszej ilości towaru, które zmniejszają koszty przechowywania), czas oczekiwania na dostawę produktu (czyli okres od złożenia zamówienia do otrzymania towaru, który im jest krótszy, tym bardziej pożądanym przez konsumenta) oraz zróżnicowanie produktu (większy asortyment oznacza większą wydajność kanału marketingowego i wyższe koszty dystrybucji związane z koniecznością utrzymania większych zapasów). Celem wszystkich przedstawionych użyteczności jest zapewnienie odpowiedniej jakości usług⁸¹³.

Z punktu widzenia marketingu kanały spełniają szereg funkcji. P. Kotler wskazuje na funkcję informacyjną (zbieranie informacji z kanałów dystrybucji do celów planowania i ułatwienia wymiany), funkcję promocyjną (przekazywanie komunikatów o ofercie), funkcję nawiązywania kontaktu (dzięki dystrybucji odnajduje się nowych nabywców), funkcję dopasowywania oferty do potrzeb nabywców, funkcję negocjacyjną (dochodzenie do porozumienia odnośnie cen i innych warunków oferty). Kanały dystrybucji pełnią również funkcje pomagające wypełnić zawarte transakcje, czyli funkcję dystrybucyjną (transport i przechowywanie towaru), funkcję finansowania (zdobycie funduszy w celu pokrycia kosztów działania kanału dystrybucji) i funkcję podejmowania ryzyka (dystrybutor przejmuje na siebie ryzyko związane z działaniem kanału dystrybucji)⁸¹⁴.

⁸¹² Tamże, s. 31–33.

⁸¹³ Tamże, s. 33–34.

⁸¹⁴ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 978–979.

Każdy kanał dystrybucji może być scharakteryzowany poprzez liczbę biorących w nim udział szczebli (wyznaczają one długość kanału). Sytuacja, gdy producent nie ma szczebli pośrednich, a więc wytwórca sprzedaje bezpośrednio konsumentom, nazywa się kanałem bezpośrednim. Inne formy dystrybucji składają się z określonej liczby szczebli pośrednich. Może to być na przykład hurtownik i detalista. Mówimy wtedy o kanałach pośrednich⁸¹⁵. Od ilości kanałów zależy poziom cen produktów oferowanych ostatecznemu nabywcy.

Przedsiębiorstwo może organizować kanały dystrybucji na kilka sposobów. Jednym z rozwiązań jest marketing bezpośredni, który polega na działaniach, służących bezpośredniemu komunikowaniu się sprzedających i kupujących, bezpośredniej sprzedaży, a także nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów⁸¹⁶. Innym rozwiązaniem jest wykorzystanie pośredników, takich jak hurtownie, detaliści, maklerzy, agenci, firmy transportowe, instytucje finansowe, które wykonują funkcje kanału dystrybucji, ułatwiając przepływ dóbr i usług od wytwórcy do konsumenta. Podstawowymi pośrednikami są hurtownie i detaliści.

Hurtownie to organizacje kupujące towar od producentów i sprzedające go detalistom. Hurtownie spełniają bardzo ważne funkcje w obiegu gospodarczym. Dostarczają one informacji zarówno producentom, jak i detalistom. Zamawiają potrzebne produkty, negocjują warunki dostaw i odbioru, rozgrupowują duże partie produktu na potrzebne mniejsze ilości. Hurtownie umożliwiają przechowywanie towaru i zapewniają jego transport. Kolejną funkcją jest przejmowanie ryzyka za zakupiony od producenta towar, co jest korzystne dla producenta, gdyż dzięki temu nie zamraża pieniędzy w zapasach. Hurtownie zajmują się również promocją, sprzedażą osobistą oraz spełniają takie dodatkowe funkcje, jak szkolenie sprzedawców, doradztwo, pomoc w zakresie rachunkowości i zarządzania zapasami⁸¹⁷.

Detaliści są natomiast końcowym ogniwem łańcucha dostaw – sprzedają oni towar bezpośrednio konsumentom. Szczególną rolę w sprzedaży detalicznej odgrywa pozycjonowanie detalisty, które zdefiniować możemy jako proces osiągnięcia określonego miejsca w umysłach konsumentów (analogicznie do pozycjonowania produktu). Oznacza to konieczność zastosowania podstawowych elementów *marketing-mix*. W przypadku produktu detalista określa swój asortyment, koncentrując się na dużej różnorodności bądź na

⁸¹⁵ Tamże, s. 979–180.

⁸¹⁶ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998, s. 166–167.

⁸¹⁷ C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 422–423.

wybranych rodzajach produktów. Detaliści wykorzystują także cenę jako instrument marketingu, chcąc odróżnić się od konkurencji. Strategie cenowe mogą polegać na sprzedaży po pełnych cenach, ze zniżkami, na robieniu wyprzedaży sezonowych czy też zawsze po niskich cenach. Bardzo ważną rolę dla detalisty odgrywa jego lokalizacja, gdyż umożliwia dotarcie do swej placówki określonej grupie konsumentów. Detaliści wykorzystują także narzędzia komunikacji oraz wprowadzają różne czynności usługowe, takie jak kredytowanie, dostawa zakupionego towaru do domu. Sklepy detaliczne, chcąc wytworzyć określone wyobrażenie o swojej firmie, podejmują działania związane z kreowaniem swego obrazu (image). Składają się nań różne elementy marketing-mix, jak na przykład atmosfera czy też specyficzny nastrój panujący w miejscu sprzedaży⁸¹⁸. Detaliści mogą być klasyfikowani według takich kryteriów, jak: właściciel (tu może być detalista niezależny bądź detalista znajdujący się w sieci sklepowej), ilość sprzedawanych linii produktów (detaliści oferujący szeroki wachlarz produktów – na przykład dom towarowy, oferujący ograniczoną linię produktów – na przykład sklep sprzedający produkty ziołowe, oferujący tylko jedną linię produktów – na przykład księgarnia), strategia cenowa (sprzedaż po pełnej cenie, sprzedaż starszych wersji produktów po obniżonej cenie itp.), wielkość sklepu (od małych sklepików po hipermarkety), lokalizacja (w miejscach mocno zurbanizowanych, w centrach handlowych czy też w miejscach na uboczu miasta)⁸¹⁹.

Agenci są pośrednikami działającymi w imię producentów, najczęściej współpracując w dłuższym okresie. Nie nabywają oni prawa własności sprzedawanych dóbr, a główną ich funkcją jest pomoc w transakcjach wymiany, za co otrzymują prowizję. Agenci specjalizują się w danej linii produktów, dzięki czemu oferują również doradztwo przy sprzedaży. Maklerzy natomiast są zatrudniani na czas określony i opłacani przez wynajmujące ich strony. Maklerzy doprowadzają do transakcji kupna i sprzedaży oraz pomagają w negocjacjach. Nie utrzymują oni zapasów, nie ponoszą ryzyka i nie są zaangażowani w sprawy finansowe⁸²⁰.

Bardzo ważnym narzędziem obecnego marketingu jest marketing bezpośredni. Jego początki sięgają dziewiętnastego wieku, kiedy to w Stanach Zjednoczonych zapoczątkowano handel wysyłkowy z wykorzystaniem katalogów i zamówień akwizytorów. Współcześnie do podstawowych form marketingu bezpośredniego należą rozmowa handlowa, targi i bezpośrednie

⁸¹⁸ Tamże, s. 458–463.

⁸¹⁹ Tamże, s. 463–473.

⁸²⁰ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 1002.

rozmowy z zainteresowanymi, degustacje i demonstracje produktów, listy osobiste z ofertą rynkową, zakupy z automatu, sprzedaż przez telefon, telewizję i radio, próbki reklamowe, foldery i katalogi sprzedaży wysyłkowej za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej. Wszystkie te sposoby oparte są na bezpośrednim kontakcie sprzedającego z kupującym, umożliwiając sprzężenie zwrotne⁸²¹. Coraz częstsze stosowanie marketingu bezpośredniego przez firmy wynika między innymi ze starania się o skuteczniejsze dotarcie do wybranych klientów i chęci zbudowania z nimi silnych, bardziej osobistych i indywidualnych relacji⁸²².

Marketing bezpośredni przynosi klientom wiele korzyści. Zakupy dokonywane w domu są bardziej wygodne i mniej kłopotliwe (oszczędzany jest czas, można porównać oferty, przeglądając katalogi). Również dla firm stosowanie marketingu bezpośredniego daje pewne korzyści. Wykorzystując współczesne technologie (bazy danych zawierające szczegółowe informacje o klientach, obejmujące dane geograficzne, demograficzne, psychograficzne i dotyczące zachowań nabywczych), można dotrzeć do wybranej grupy klientów i dopasować ofertę do ich potrzeb. Marketing bezpośredni umożliwia stworzenie trwałych relacji z klientem⁸²³.

Formą, która przeżywa silny rozkwit, jest marketing on-line i handel elektroniczny. Rozprzestrzenianie się globalnej sieci i wzrastająca ilość osób korzystających z Internetu wykorzystywane są w handlu elektronicznym, czyli kupnie i sprzedaży wspieranych urządzeniami elektronicznymi. Dokonywanie zakupów poprzez Internet przynosi konsumentom szereg korzyści. Produkt można zobaczyć na ekranie monitora, można znaleźć szczegółowe informacje o produkcie, wysłuchać opinii jego użytkowników, na przykład przeglądając listy dyskusyjne. Łatwo można dokonać porównania produktów i firm, najczęściej istnieje 24-godzinny dostęp, a zakupy cechuje prywatność. Korzyści dla sprzedawców to uzyskiwanie kontaktu z klientem, redukcja kosztów i podniesienie wydajności (nie trzeba wynajmować powierzchni sklepowej, czynić nakładów na wyposażenie, ubezpieczenia lokalu, kontakt elektroniczny jest tańszy od tradycyjnej poczty, nie trzeba ponosić nakładów na druk katalogów i ich wysyłki)⁸²⁴. Marketing on-line

⁸²¹ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, s. 166–167.

⁸²² Tamże, s. 1036.

⁸²³ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 1038–1042.

⁸²⁴ Najczęściej spotykane w Internecie narzędzia e-commerce to aukcje internetowe, serwisy ogłoszeniowe, sklepy internetowe, wirtualne giełdy oraz pasáže handlowe. Funkcjonowanie tych ostatnich polega na zgrupowaniu oferty wielu sklepów internetowych w jednym

daje większą elastyczność – na bieżąco można dokonywać wszelkich zmian dotyczących oferty. Dzięki globalnemu zasięgowi Internetu można dotrzeć do katalogów firm z całego świata⁸²⁵. Z marketingiem on-line wiąże się również szereg zagrożeń i wątpliwości. Przeciwno jego stosowaniu przemawiają takie fakty, jak nadreprezentacja grup o określonych cechach demograficznych i psychograficznych, panujący w Internecie chaos i zamieszanie („wielki śmietnik informacji”), brak pełnego bezpieczeństwa finansowego oraz w zakresie ochrony prywatności⁸²⁶ czy też rosnąca przez to alienacja ludzi.

2.5. Komunikacja marketingowa

Proces komunikacji marketingowej składa się z tych samych uniwersalnych komponentów, które występują w innych formach komunikacji. A zatem należą do niej: źródło, czyli nadawca, który koduje informację, komunikat, medium przenoszące informację oraz odbiorca, który ją dekoduje. W większości procesów komunikacji występuje jakaś reakcja zwrotna, która w przypadku komunikacji marketingowej odgrywa kluczową rolę⁸²⁷. Wśród pozostałych instrumentów *marketing-mix* komunikacja marketingowa jest najbardziej widocznym oddziaływaniem przedsiębiorstw.

M. Prymon wskazuje na komunikację marketingową (promocję⁸²⁸) jako na strumień informacji płynących ze strony przedsiębiorstwa do konsumentów⁸²⁹. Zadaniem komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem jest wywołanie zamierzonych reakcji ze strony kupujących, którzy są drugą

miejsca. Najczęściej są to pasaże otwarte, co oznacza, że może do nich przystąpić każdy za odpowiednią opłatą. Realizacja transakcji polega w uproszczeniu na zamówieniu przez nabywcę produktu w pasażu. Następnie poinformowany o tym zostaje przez administratora pasażu właściciel sklepu, który po uzyskaniu potwierdzenia dokonuje przesłania z magazynu towaru do nabywcy. Pasaże wzbogacone są w różne udogodnienia typu szczegółowa prezentacja danego produktu, ranking sklepów, asystenci podpowiadający, co można kupić, dla osób o określonych cechach, możliwość kupowania produktu na prezent z zapakowaniem i przesłaniem na wskazany adres, lista życzeń z możliwością wpisania produktu, który chciałoby się otrzymać, rady i porady dotyczące produktów, porady prawne, forum, tj. miejsce spotkań i wymiany poglądów, czat – rozmowy na żywo, informacja SMS o specjalnych promocjach, mapa pasażu itp.; B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, s. 143–151.

⁸²⁵ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 1058–1059.

⁸²⁶ Tamże, s. 1065–1066.

⁸²⁷ G. Puth, *Marketing communications*, [w:] K. Blois (red.), *The Oxford Textbook of Marketing*, s. 272.

⁸²⁸ Termin angielski *promotion* składa się z przedrostka *pro*, który oznacza „do przodu”, i czasownika *movere*, który oznacza „przesuwać” lub „pchać”. Tak więc promocja w dosłownym sensie oznacza „pchać do przodu”, tamże, s. 271.

⁸²⁹ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 135.

stroną komunikacji. Sposobem odpowiedzi przedsiębiorstwu na wysłane komunikaty jest akceptacja bądź odrzucenie jego oferty⁸³⁰. Komunikacja marketingowa jest wpływem przedsiębiorstwa na rynek, koordynującym popyt z podażą oraz konkurowaniem z pozostałymi firmami. Komunikacja marketingowa jest konieczna, gdyż obecnie sama atrakcyjność produktu nie wystarcza. Konkurencja wymusza dotarcie do nabywców i poinformowanie ich o korzyściach związanych z nabyciem oferowanego produktu⁸³¹. Nie wdając się w naturę samego procesu komunikacji jako takiej⁸³², za podstawowe cele komunikacji marketingowej uznaje się informowanie, przekonywanie i przypominanie. Punktem wyjścia komunikacji jest poinformowanie adresatów o najważniejszych cechach produktu, warunkach jego nabycia, cenie itp. W dalszej fazie cyklu życia produktu konieczne okazuje się położenie nacisku na przekonywanie do oferty firmy, mające na celu stymulację popytu, co wynika z działań podjętych po stronie konkurencji. Przypominanie służy utrzymaniu stanu świadomości o produkcie lub firmie w umysłach konsumentów i ma zapobiec przejściu klientów do konkurencji⁸³³.

Współcześnie przedsiębiorstwa wykorzystują dużą różnorodność instrumentów komunikacji marketingowej. Do podstawowych zalicza się sprzedaż osobistą, reklamę, promocję uzupełniającą i *public relations*.

Sprzedaż osobista polega na bezpośredniej rozmowie sprzedawcy z potencjalnym klientem w celu doprowadzenia do transakcji wymiany i uznawana jest za najważniejszy środek komunikacji marketingowej⁸³⁴. Siły sprzedaży w każdej firmie pełnią rolę szczególną i decydującą o jej finansowej kondycji. Sprzedawcy reprezentują przedsiębiorstwo w stosunku do klientów, jak i społeczeństwa jako całości. Opinie, jakie tworzą się o firmie, wynikają w przeważającym stopniu z wrażenia, jakie pozostawiają sprzedawcy-reprezentanci firmy w kontaktach z klientami. Osoby zajmujące się sprzedażą muszą posiadać szczególne kompetencje społeczne, takt, kreatywność, wytrwałość, silną motywację. Praca sprzedawcy wymaga poświęcenia dużej ilości czasu, podróżowania, wielu rozmów, negocjacji, związana jest z wieloma stresami, nocowaniem poza domem. Dlatego pracę sprzedawcy uznaje się za jedną z najtrudniejszych i najcięższych⁸³⁵.

⁸³⁰ Zob. J. W. Wiktor, *Promocja*, [w:] J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, s. 271.

⁸³¹ Tamże, s. 275.

⁸³² O procesie komunikacji zob. C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 526–533.

⁸³³ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 136.

⁸³⁴ Tamże, s. 138.

⁸³⁵ W. J. Stanton, R. H. Buskirk, *Management of the Sales Force*, s. 16.

Specjaliści z zakresu marketingu zwracają uwagę, że część sprzedawców postępuje w sposób zbyt arogancki, przekonując klientów do produktów, których wcale nie potrzebują. Prawie każdy konsument doświadczył w swym życiu niechcianego kontaktu z „szybko gadającym” sprzedawcą intensywnie dążącym do swego celu. Współczesne przedsiębiorstwa silny nacisk kładą na profesjonalizm swych sił sprzedaży, budując nowy *image* tego zawodu. Celem profesjonalnego i rzetelnego sprzedawcy powinna być pomoc w rozwiązywaniu problemów klientów. Poprzez dokładną analizę potrzeb, sprzedawca jest w stanie zaproponować ofertę najbardziej dopasowaną do indywidualnych preferencji klienta. W przypadku towarów i usług o większym stopniu komplikacji profesjonalny sprzedawca nie pozostawia klienta samemu sobie po zamknięciu sprzedaży, lecz utrzymuje z nim kontakt, dostarczając potrzebnych informacji oraz zapewniając mu serwis⁸³⁶.

Sprzedaż osobista może być mniej lub bardziej skomplikowana. W przypadku prostych produktów może zabierać kilka chwil, lecz nieraz proces sprzedaży może trwać kilka lat, zanim zostanie sfinalizowany. Wyróżnia się siedem etapów procesu sprzedaży. Należą tu: poszukiwanie potencjalnych klientów (*prospecting*), przygotowanie (*preparing*), doprowadzenie do spotkania handlowego (*approaching the prospect*), prezentacja oferty (*making the presentation*), odpowiedź na obiekcje (*handling objections*), zamknięcie sprzedaży (*closing the sale*) i obsługa (*following up*)⁸³⁷.

Punktem wyjścia w sprzedaży jest odnalezienie i pogrupowanie potencjalnych klientów. Zadaniem sprzedawcy jest między innymi określenie, czy dana osoba może potrzebować danego produktu i czy będzie w stanie za niego zapłacić. Etap ten wymaga poświęcenia znacznej ilości czasu, jednak zależy od natury sprzedawanego produktu. Przed nawiązaniem kontaktu z potencjalnym klientem sprzedawca przygotowuje informacje na temat osób z którymi będzie się kontaktować, zastanawia się nad najlepszą formą nawiązania kontaktu, ustanawia cele do osiągnięcia i przygotowuje swą prezentację. Doprowadzenie do spotkania może być poprzedzone rozmową telefoniczną, listownie czy też poprzez bezpośredni kontakt. Zwraca się tu szczególną uwagę na pierwsze wrażenie wywołane przez sprzedawcę u klienta oraz sposób zachowania. Kluczowym momentem jest etap prezentacji produktu, który może przybierać różne formy, a którego celem jest takie zakomunikowanie cech i korzyści produktu, które przekonają do zakupu. Należy

⁸³⁶ C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 588.

⁸³⁷ Tamże, s. 590.

pamiętać, że oferta powinna być poprzedzona dobrym zrozumieniem potrzeb klienta. W dalszym etapie sprzedaży pojawić się mogą ze strony klienta obiekcje, które są wątpliwościami odnośnie prezentowanego produktu. Tutaj rolą sprzedawcy jest udzielenie odpowiedzi na pytania klienta i rozwianie jego wątpliwości. Zamknięcie sprzedaży, czyli uzyskanie potwierdzenia chęci zakupu oferowanego produktu, bywa często najtrudniejszym elementem sprzedaży. Sprzedawcy wykorzystują tu różne techniki. Ostatni etap sprzedaży może mieć charakter powtarzającego się kontaktu z klientem. Podstawowe zadania sprzedawcy koncentrują się tutaj na sprawdzeniu, czy zamówienie zostało zrealizowane we właściwy sposób i czy konsument jest zadowolony. Natura produktu może wymagać okresowego kontaktu, serwisu oraz obsługi⁸³⁸.

Jednym z najbardziej widocznych instrumentów marketingu jest reklama. Tradycyjnie jest ona definiowana jako każda płatna postać bezosobowego przekazu o produkcie, usłudze bądź firmie z intencją sprzedaży produktu, usługi lub zwrócenia na nie uwagi opinii w celu ukształtowania poglądu o produkcie, usłudze bądź firmie⁸³⁹. Reklama jako akt komunikacji zawiera w sobie takie cechy, jak teleologiczność (naczelnym celem reklamy jest informowanie i przekonywanie), publiczność i jednostronność (komunikat jest kierowany do anonimowej grupy osób, które nie odpowiadają w sposób bezpośredni na komunikat), multimedialność (przekaz reklamowy jest wielokanałowy i wielokodowy) oraz komercyjność (reklama jest płatna)⁸⁴⁰. Wywołanie określonej reakcji ze strony audytorium stanowi zatem zasadniczy cel reklamy. Może to być reakcja natury perceptualnej (konsument wyrabia sobie określoną opinię o produkcie, firmie) lub natury behawioralnej (konsument podejmuje się zakupu reklamowanego produktu)⁸⁴¹. W zależności od całościowej strategii marketingowej, wybranego rynku docelowego, pozycjonowania można wyodrębnić trzy cele reklamy. Pierwszym z nich jest informowanie, co ma miejsce przede wszystkim na etapie wprowadzania nowego produktu. Występuje tu oddziaływanie na popyt pierwotny. Informowanie służy również sugerowaniu nowych zastosowań produktu, poinformowaniu o zmianie cen, wyjaśnieniu sposobu działania produktu, korygowaniu mylnych wyobrażeń, redukowaniu obaw klientów i tworzeniu wizerunku firmy. Reklama pełni też funkcję perswazyjną, szczególnie na

⁸³⁸ Tamże, s. 589–600.

⁸³⁹ G. Puth, *Marketing communications*, s. 281.

⁸⁴⁰ P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 23–24.

⁸⁴¹ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 863.

etapie pojawiania się konkurencji, i ma na celu wywołanie preferencji dla marki, zachęcenie do rezygnacji z innej marki, nakłanianie do natychmiastowego zakupu czy też nakłanianie klientów do zgody na wizytę handlową. Trzecim celem reklamy jest przypominanie konsumentom o produkcie, czy też od strony negatywnej – niepozwalanie konsumentom, aby o produkcie zapomnieli. Tego typu reklamy mają utwierdzić ich w przekonaniu o dobrym wyborze, przypomnieć, gdzie można kupić produkt, utrzymać stałą wysoką świadomość istnienia produktu, a także przypomnieć o istnieniu produktu poza sezonem⁸⁴². Oczekiwania odnośnie celu reklamy mogą być inne dla jej twórcy (na przykład agencja reklamowa chce stworzyć reklamę niekonwencjonalną, która wygra prestiżowy konkurs) i inne dla producenta, dla którego liczy się przede wszystkim jej skuteczność, tj. wpływ na zwiększenie sprzedaży, natomiast odbiorca reklamy siedzący przed telewizorem chciałby, aby reklama była zabawna i rozrywkowa⁸⁴³.

Reklama przyjmować może różne formy. Do podstawowych zalicza się reklamę w mediach drukowanych, reklamę telewizyjną, radiową i kinową oraz reklamę zewnętrzną.

W zdecydowanej większości krajów reklama drukowana dominuje jeśli chodzi o ilość komunikatów, ale również pochłania największą liczbę środków pieniężnych⁸⁴⁴. Atrakcyjność reklamy prasowej wynika z wielu jej zalet. Trwałość druku umożliwia wielokrotne jej czytanie i zachowanie. Kolorowe magazyny są dostępne w wielu miejscach nieodpłatnie, a książki telefoniczne i adresowe wykorzystywane są przez wiele lat. Specjalizowanie się czasopism w różnych dziedzinach pozwala na precyzyjne zidentyfikowanie docelowych segmentów i kierowanie komunikatów do osób zainteresowanych daną problematyką. Koszty tej formy reklamy są względnie niskie, możliwe jest szybkie umieszczenie reklamy w prasie, do komunikatu reklamowego można załączać kupony, formularze zamówienia produktu, co nie tylko ułatwia konsumentom zakup, ale też pomaga monitorować skuteczność kampanii reklamowej. Wśród wad reklamy drukowanej wymienia się brak dynamiczności, jej ulotność w przypadku reklamy w prasie codziennej, jak i zjawisko odchodzenia od nawyku czytania, szczególnie w społeczeństwach bogatych⁸⁴⁵.

⁸⁴² Tamże, s. 864–866.

⁸⁴³ D. Maison, *Dobre i skuteczne*, „Charaktery”, 10 (2002), s. 20.

⁸⁴⁴ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 878.

⁸⁴⁵ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002, s. 80–81.

Bardzo atrakcyjną formą reklamy jest reklama telewizyjna. Posiadanie telewizorów przez praktycznie każde gospodarstwo domowe i współczesny nawyk spędzania przed odbiornikiem znacznej ilości czasu pozwala temu typowi reklamy na dotarcie do szerokiego grona osób. Potęga telewizji, jako medium komunikowania się z konsumentem, wynika z częstego jej oglądania. Ludzie uruchamiają telewizor podczas posiłków, prac domowych, dla odpoczynku, a wyłączają najczęściej tuż przed snem. Co ciekawe, okazuje się, że najpopularniejszymi czasopismami są gazety telewizyjne zawierające program. Reklama telewizyjna staje się formą rozrywki, gdyż posiada nieraz interesującą fabułę i wysoki poziom artystyczny. Reklamę można powtarzać, stanowi ona wskazówkę dla detalistów, którzy, wierząc w jej moc, starają się eksponować produkt. Reklamę telewizyjną można emitować podczas wybranych programów lub w telewizji o określonym zasięgu. Reklama telewizyjna pozwala na szybkie budowanie marki, ze względu na swój szeroki zasięg⁸⁴⁶. Z punktu widzenia marketingowego do wad reklamy telewizyjnej zalicza się brak selektywności odbiorców (oglądają ją wszyscy, co oznacza trudność w wyodrębnieniu segmentów), nietrwałość (ulotność, gdyż konsumenci nie zapisują informacji o produkcie), unikanie (co w praktyce oznacza ucieczkę na inne kanały w trakcie oglądania – tu największym wrogiem reklamy telewizyjnej okazuje się pilot telewizyjny), przesyt (wynikający z przeładowania reklamą czasu antenowego) oraz duży koszt (telewizja jest bardzo drogim medium)⁸⁴⁷.

Kolejne medium reklamowe to radio, które w znacznym stopniu jest usuwane w cień przez wszechwładną telewizję⁸⁴⁸. Radio cechuje się wysoką dostępnością. Przekaz radiowy jest zrozumiały, często żywy, przyciągający uwagę. Radio bywa słuchane wszędzie, zarówno w domu podczas zajęć domowych, jak i w podróży oraz w pracy. W przeciwieństwie do telewizorów radio najczęściej nie jest wyposażone w pilota, co utrudnia ucieczkę od reklamy. Dla reklamodawców koszt reklamy radiowej jest znacznie niższy od telewizyjnej. Negatywnymi stronami reklamy radiowej jest ograniczenie przekazu do dźwięku, jej ulotność (trudno zapamiętać adres firmy, telefon, cenę), słuchacze w znikomym stopniu koncentrują się na przekazie. Nadawca reklamy nie ma pewności, kto słucha jego przekazu i trudno jest też mu zmierzyć efektywność swego komunikatu⁸⁴⁹.

⁸⁴⁶ A. Łapiński, *Reklama jako element komunikacji marketingowej*, [w:] M. Rydel, *Komunikacja marketingowa*, Gdańsk 2001, s. 125.

⁸⁴⁷ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, s. 96–100.

⁸⁴⁸ Tamże, s. 108.

⁸⁴⁹ Tamże, s. 108–110.

Reklama zewnętrzna należy do najstarszych form komunikacji o charakterze wizualnym. Stosując ją, wykorzystuje się różne nośniki, takie, jak, tablice reklamowe (billboardy), plakaty, elementy „umeblowania” miast (np. wiaty, przystanki, pojemniki na śmieci, środki transportu itp.), wózki na zakupy, torby na zakupy, bilety, paragony itp. Stosowanie powyższych form reklamy wynika z niskiego kosztu, możliwości geograficznej segmentacji treści i możliwości ich aktualizacji⁸⁵⁰.

Dopełnieniem reklamy i sprzedaży osobistej są działania zwane promocją uzupełniającą. Promocja uzupełniająca (promocja sprzedaży) staje się coraz bardziej popularną formą komunikacji marketingowej. Wskazuje się na trudności w jednoznacznym zdefiniowaniu tej formy komunikacji i zwraca uwagę na pomocniczy charakter tego typu działań, których wspólną cechą jest ograniczony czas stosowania mający na celu umotywowanie konsumenta do względnie szybkiej reakcji. Promocja uzupełniająca ma na celu wzbudzenie zainteresowania, zachęcenie do próbnego użycia produktu oraz bezpośrednią stymulację zakupów. Przy jej stosowaniu wykorzystywane są różnorodne środki. Promocja uzupełniająca może być kierowana do dwóch rodzajów adresatów: konsumentów (*pull strategy*) i pośredników rynkowych (*push strategy*). Mówi się tutaj o stymulacji zakupów oraz o stymulacji sprzedaży. W przypadku strategii ciągnięcia (*pull strategy*) działania skupiają się bezpośrednio na ostatecznym odbiorcy i mają na celu wytworzenie popytu u konsumentów, którzy zaczynają wymagać produktu od detalistów, a ci z kolei od swoich dostawców. Środki stosowane w promocji uzupełniającej w strategii ciągnięcia polegają na zaoferowaniu korzyści fizycznej, finansowej lub pewnych udogodnień. Wykorzystuje się tu najczęściej promocje cenowe, rabaty, kupony (uprawniają do zakupu towaru po niższej cenie), konkursy, upominki oraz bezpłatne próbki towarów. W przypadku strategii pchania stosuje się techniki adresowane do pośredników rynkowych. Przykładowe narzędzia to reklamy w miejscu sprzedaży, konkursy wśród sprzedawców, różnego rodzaju zachęty materialne, pokazy handlowe oraz szkolenia sprzedawców. Celem zasadniczym wykorzystywania wymienionych wyżej środków jest motywowanie i wspieranie pośredników⁸⁵¹.

Duża różnorodność towarów i podobieństwo ich cech oraz fakt, że konsumenci robią coraz częściej zakupy w dużych sieciach handlowych, co oznacza, że momenty decyzyjne odnośnie wyboru danego produktu przesuwają

⁸⁵⁰ Tamże, s. 121–132.

⁸⁵¹ Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 147–152.

oni na czas wędrowania po sklepie, wpłynęły na rozwój działań *merchandisingowych*. *Merchandising*⁸⁵² polega na zarządzaniu odpowiednim eksponowaniem towaru w sklepie i jest to technika wspomagająca sprzedaż. Działania te dzieli się na niewidoczne i widoczne. Do niewidocznych działań należą kwestie związane z dostarczeniem produktu przez dostawcę oraz dbanie o odpowiednie poziomy zapasów. Do widocznych obszarów działań *merchandisingowych* należą te, które w świadomy lub podświadomy sposób są zauważane przez konsumenta wędrującego po sklepie. Wymienić można tu takie czynności, jak: prezentacja i sposób ustawienia produktu na półce, jego właściwy opis wraz z ceną, wybór wyższej lub niższej półki na regale, umiejscowienie na terenie hipermarketu. Istotną rolę odgrywa również samo opakowanie, którego wygląd ma przyciągać wzrok konsumentów i odróżniać produkt od konkurencji. Planując ułożenie towarów na półkach, zaleca się uwzględnianie typowych zachowań konsumenta. Okazuje się między innymi, że przeciętna osoba najczęściej ogląda się i kieruje w prawo, chętniej sięga po produkt prawą ręką, najlepiej widzi towar na wysokości od jednego metra do poziomu oczu oraz porusza się z prędkością jednego metra na sekundę⁸⁵³.

Komunikacja marketingowa to także czynności podejmowane w ramach tzw. *public relations*, które są definiowane jako „działalność firmy mierząca do przekonania szeroko pojętego otoczenia, że postępuje ona zgodnie z interesem tego otoczenia. Inaczej, chodzi o wywarcie wrażenia, że firma jest społecznie korzystna, a nie jest tylko kimś, kto chce zarobić. Jeżeli działalność ta jest skuteczna, to efektem jest dobry wizerunek firmy, akceptacja i życzliwość wobec działań firmy”⁸⁵⁴. P. Kotler określa *public relations* jako całą gamę programów zaprojektowanych w celu promowania i ochrony wizerunku firmy lub jej poszczególnych produktów⁸⁵⁵.

Impulsem do rozwoju *public relations* było odrzucanie przez podmioty gospodarcze publicznych żądań dotyczących zmiany ich postępowania, które dotykało społeczeństwo. Powodem było także niewystarczające reagowanie instytucji życia publicznego na negatywne zjawiska i na społeczne żądania, aby rzetelnie przedstawiać prawdę. Przedsiębiorstwa koncentrowały się na bezwzględnej pogo-

⁸⁵² Merchandising utożsamiać można z działaniami promocyjnymi występującymi w miejscach detalicznej sprzedaży towarów, zob. T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, s. 192.

⁸⁵³ Zob. A. Kuich, *Merchandising widoczny i niewidoczny*, „Brief”, 31.04.2002, on-line, www.brief.pl/magazyn,artykul,792,69.html.

⁸⁵⁴ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 154.

⁸⁵⁵ P. Kotler, *Marketing*, s. 627.

ni za zyskiem, a ich polityka informacyjna traktowała społeczność obojętnie. Wszelkie oszustwa i nieuczciwe praktyki były ukrywane, a dziennikarze w zamian za pozytywne przedstawianie firm byli odpowiednio opłacani. *Public relations* powstało jako odpowiedź na wołanie społeczeństwa o prawdę dotyczącą gospodarki i polityki⁸⁵⁶. Obecnie *public relations* wynika z tego, że brak dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem prowadzić może do pogorszenia sytuacji na rynku. „Twierdzi się wręcz, że przedsiębiorstwa, które nie dopuszczają otoczenia do dyskusji i polemiki, mogą wkrótce same niewiele mieć do powiedzenia”⁸⁵⁷. Oprócz tradycyjnych typów ryzyka, dodatkowym ryzykiem współczesnego przedsiębiorstwa jest brak akceptacji społecznej. Zlekceważenie przez przedsiębiorstwo nacisku otoczenia w postaci formułowanych żądań i oczekiwań może okazać się pożywką dla mediów, które łatwo mogą przedstawić opinii społecznej negatywny wizerunek firmy⁸⁵⁸. Pozytywne nastawienie otoczenia wobec przedsiębiorstwa w jakimś stopniu uodparnia je na groźące konflikty. Ewentualne krytyczne zjawiska mogą wtedy nie prowadzić bezpośrednio do negatywnej sankcji⁸⁵⁹.

Od momentu pojawienia się *public relations* poglądy na jego temat sukcesywnie ewoluowały. Na początku (lata 1850–1900) utożsamiano je z promocją i skupiano się na współpracy z mediami i zabieganiu o pozytywne publikacje i zapobieganie niekorzystnym. Prawda była czymś nieistotnym. Następnie (lata 1900–1920) obrano za cel pozyskiwanie opinii publicznej poprzez rzetelną i prawdziwą informację. W kolejnym okresie (lata 1920–1960) celem było przekonanie opinii publicznej do punktu widzenia organizacji poprzez wzajemną komunikację. Później (po 1960 roku) wypracowano model symetrycznej komunikacji dwustronnej mającej na celu niwelowanie negatywnych opinii o organizacji, wywieranie wpływu na opinię publiczną oraz dopasowywanie postępowania organizacji do wymogów otoczenia. Dialog miał prowadzić do przychylnego nastawienia opinii publicznej wobec organizacji. W latach 90. XX wieku powstał nowy model, tzw. *mixed-motive-model* (model „mieszanych motywów”), zgodnie z którym przedsiębiorstwa dążą głównie do osiągnięcia własnych celów (najważniejszy jest interes przedsiębiorstwa). Natomiast inne grupy z otoczenia mogą być co najwyżej wspierane przez przedsiębiorstwo⁸⁶⁰.

⁸⁵⁶ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, t. I, Warszawa 2001, s. 156–157.

⁸⁵⁷ Tamże, s. 175.

⁸⁵⁸ Tamże, s. 175–176.

⁸⁵⁹ Tamże, s. 177.

⁸⁶⁰ A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004, s. 116–120.

Praktyka *public relations* wspomaga kształtowanie spójnego i pozytywnego wizerunku firmy. *Public relations* składa się z dwóch kierunków oddziaływania: pierwszy dotyczy otoczenia wewnętrznego, drugi otoczenia zewnętrznego firmy. Wewnętrzne *public relations* pozwala na zwiększenie lojalności pracowników wobec organizacji, poprawę wydajności pracy, wzrost poparcia dla decyzji i działań kierownictwa. Podnosi również autorytet zarządu i powoduje silniejsze utożsamianie się załogi z firmą, co służy współtworzeniu dobrego wizerunku organizacji. Zewnętrzne *public relations* przyczynia się do utrwalania pozytywnych skojarzeń z przedsiębiorstwem, do zwiększenia sprzedaży i większego przywiązania do siebie dotychczasowych klientów oraz zdobywania nowych nabywców. Przedsiębiorstwo zyskuje również dzięki ułatwionym kontaktom z władzami lokalnymi i ośrodkami politycznymi. W *public relations* zakłada się, że wyznaczone cele znacznie łatwiej osiąga się przy społecznym zrozumieniu i wsparciu niż przy sprzeciwie lub obojętności. Działania w obrębie *public relations* są nakierowane nie tylko na obecnych czy też przyszłych klientów, ale również na pozostałych adresatów w otoczeniu przedsiębiorstwa, takich jak władze, dziennikarze, społeczność lokalna. Wynika to z tego, że ich stosunek do firmy może wpływać na efekty gospodarcze. Przykładowe działania *public relations* to sponsorowanie klubów sportowych, patronat nad instytucjami kulturalnymi, pomaganie w finansowaniu miejscowej infrastruktury, wywiady dla mediów, rzetelnie zorganizowany system przyjmowania i załatwiania reklamacji, konferencje, udostępnianie działów firmy do jej zwiedzania, pomoc instytucjom charytatywnym⁸⁶¹, reagowanie na sytuacje kryzysowe w firmie (np. na pojawienie się negatywnej informacji o firmie w mediach)⁸⁶², wystąpienia publiczne nadające rozgłos firmie i produktowi, przygotowywanie różnorodnych materiałów drukowanych (na przykład broszury, raporty, artykuły, biuletyny i czasopisma wydawane przez firmę), zaprojektowanie witryny internetowej itp.⁸⁶³

Motywy realizacji współczesnego *public relations* systematyzuje K. Wójcik, dzieląc je na trzy grupy. Po pierwsze, to realizowanie samodzielnych celów komunikacyjnych. Wymienić tu można prezentację misji firmy, personelu firmy jako wartości, wskazywanie na cechy organizacji, które są ważne dla otoczenia, informowanie o prowadzonych badaniach, o sytuacji

⁸⁶¹ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 155–156.

⁸⁶² W. Sobiecki, *Sytuacja kryzysowa w firmie*, „Advertising & You”, 5 (2000), on-line, www.ay.com.pl/arch/07-10-00/kryzys.html.

⁸⁶³ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 908–909.

ekonomiczno-finansowej, korygowanie informacji, które znalazły się w obiegu z inicjatywy atakującego przeciwnika firmy, tworzenie i upowszechnianie informacji wyróżniających organizację itp. Po drugie, wykorzystywanie wszelkich szans w tworzeniu optymalnych warunków rozwoju i konkurencji, co realizowane jest przez wpływanie na sposób pojmowania organizacji przez otoczenie, tworzenie pozytywnego wizerunku, zaufania i sympatii, pozycjonowanie organizacji, ukazywanie odpowiedzialności społecznej organizacji, dopasowywanie się organizacji w działaniu przedmiotowym do oczekiwań otoczenia, wzmacnianie pozycji przedsiębiorstwa na rynku pracy, kapitałowym, towarowym oraz tworzenie kultury organizacji. Po trzecie, *public relations* wspiera marketing przez promocję, pozycjonowanie firmy w świadomości nabywców, realizowanie dialogu z konsumentami, sponsorowanie, wynajmowanie osób prominentnych do promowania produktów, marek, prowadzenie prezentacji, udział w targach itp.⁸⁶⁴ Z punktu widzenia marketingu *public relations* jest reakcją przedsiębiorstw na rosnące społeczne żądania przejrzystości produktów i rynku oraz pogłębionej informacji o towarzyszących sprzedaży elementach obsługi. *Public relations* zaspokajają także rosnące wymagania komunikacyjne własnych pracowników, którzy domagają się ujawniania zatajanych informacji oraz współuczestnictwa w decydowaniu i eliminacji poczucia wyobcowania⁸⁶⁵.

⁸⁶⁴ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, s. 171–174.

⁸⁶⁵ Tamże, s. 190–191.

ROZDZIAŁ III

PROBLEMY ZWIĄZANE Z ZASADAMI MORALNYMI W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ

1. Problemy moralne związane z badaniami marketingowymi

Problematyka moralna w marketingu pojawia się już na pierwszym jego etapie, tj. na poziomie badań marketingowych, celem których jest zdobycie potrzebnych do realizacji strategii przedsiębiorstwa danych. Skuteczność działań marketingowych powiązana jest z jakością informacji, na podstawie których są one realizowane. Posiadanie prawdziwych informacji o rynku sprzyja zaprojektowaniu i zaproponowaniu takiej oferty przez przedsiębiorstwo, która będzie w większym stopniu adekwatna do rzeczywistych potrzeb klientów i wymagań rynkowych, przez co jednocześnie okazać się może bardziej efektywna ekonomicznie. Pojawia się tu moralna zasada prawdy, zasada – reguła, która zachowuje swą ważność także w marketingu. Chodzi tu o prawdę o człowieku i jego prawach. Zdobywanie danych o otoczeniu rynkowym stanowi jedno z podstawowych zadań czynności marketingowych. Oparcie strategii przedsiębiorstwa na dokładnych danych ma zdecydowanie większe szanse powodzenia aniżeli działanie „w ciemno”, które sprowadza się na ogół do podejścia sprzedażowego, tj. położenia nacisku na zwiększenie skuteczności sprzedaży, bez wnikania, kim jest konsument, czego tak naprawdę oczekuje i jakie mogą być skutki używania produktu bądź korzystania z usługi. Informacja dla przedsiębiorstwa jest czymś niezwykle cennym i stanowi cel podejmowanych badań marketingowych. Wysoka wartość i znaczenie danych powoduje, że podmioty gospodarcze mogą uciekać się do różnych, wątpliwych z punktu widzenia moralności praktyk, których celem jest uzyskanie wiedzy o rynku, mającej w efekcie zwiększyć szanse na realizację założonych celów.

W badaniach marketingowych problemy moralne mogą wystąpić przede wszystkim w relacji pomiędzy prowadzącym badania a jego uczestnikiem oraz w relacji pomiędzy prowadzącym badanie a klientem, tj. podmiotem zlecającym badanie⁸⁶⁶.

Jednym z podstawowych problemów moralnych powstających w relacjach pomiędzy badaczem a osobą badaną jest wtargnięcie badacza w sferę prywatności osoby badanej. Praktyka taka polega na niepoinformowaniu osoby, że jest przedmiotem badań⁸⁶⁷. Naruszone jest prawo osoby ludzkiej do prywatnego życia. Ukryte zdobywanie informacji jest szczególnie powszechne w Internecie, gdzie od osób przeglądających witryny próbuje się na różne sposoby wydobyć ważne z marketingowego punktu widzenia dane.

⁸⁶⁶ G. A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa 2002, s. 76.

⁸⁶⁷ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 133.

Wśród wykorzystywanych narzędzi są tzw. szpiedzi internetowi, tj. specjalne oprogramowanie automatycznie tworzące raporty o przedmiocie zainteresowań użytkownika, o tym, co przegląda i o czym czyta. Internetowe ataki marketingowe kierowane są też wobec dzieci. Ich wykorzystywanie polega na przykład na składaniu obietnic otrzymania prezentu w zamian za podanie czasem bardzo szczegółowych informacji dotyczących rodziców⁸⁶⁸. Problematyka moralna związana z pozyskiwaniem danych, w kontekście masowej informatyzacji, stanowi obecnie coraz większy problem. Mówi się o prawie człowieka „od” – od przemocy i strachu. Zwraca się więc uwagę na konieczność edukacji w tym zakresie informatyków, którzy, zarządzając bazami danych w różnych firmach, mogą w ogóle nie zdawać sobie sprawy z moralnego wymiaru swej pracy oraz z tego, jak opracowywane dane są wykorzystywane przez ich przełożonych⁸⁶⁹.

Kolejny przykład angażowania osób do badań bez ich wiedzy to obserwacja uczestnicząca. Za dość skrajny przykład tej formy badania można wskazać zamieszkanie przez menedżera marketingu przez półtora roku wśród młodych ludzi i studiowanie ich zachowań konsumpcyjnych⁸⁷⁰. Z punktu widzenia efektywności badań w tym przypadku korzyścią podstawową jest zniknięcie efektu kontrolowania się osób badanych. Jednak z punktu widzenia moralności możemy mieć w tym wypadku do czynienia z naruszeniem prawa do prywatności. Można się domyślać, że osoby w ten sposób badane przekazały mnóstwo informacji o sobie, bez świadomości, co z tymi danymi może zrobić badacz. Przeprowadzenie takich badań domaga się ujawnienia prawdziwej tożsamości badacza i celu badania oraz zapytanie o zgodę na wykorzystanie wyników badań. Jednak jako że badania przebiegały w życiu prywatnym konkretnych osób i polegały na ich dokładnej obserwacji, bez wcześniejszego poinformowania, biorąc pod uwagę prawo do prywatności, takie praktyki są niedopuszczalne. Gdyby powszechnie stosowano podobne metody, nikt by nie wiedział, czy akurat jego kolega, znajomy, przyjaciel tak naprawdę nie jest przyjacielem „na niby”, na okres badań. I choć można założyć, że badane osoby po poznaniu celu „nowej znajomości” mogłyby ją dalej podtrzymywać i nie mieć nic przeciwko temu badaniu, to zawsze jest

⁸⁶⁸ Federacja konsumentów, *ABC konsumenta – ochrona danych osobowych (Prywatność – prawo do bycia pozostawionym w spokoju)*, 08.06.2005, on-line, ww20.mediarun.pl/story.php?story=406.

⁸⁶⁹ C. Wilder i in., *The Ethics of Data*, „Information Week”, nr 837 z dnia 14.05.2001, on-line, www.informationweek.com/837/dataethics.htm.

⁸⁷⁰ G. A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, s. 85.

obawa, jak inna osoba może przyjąć do wiadomości fakt, iż była przedmiotem wnikliwych obserwacji i jak to na nią wpłynie. Biorąc pod uwagę, że jedynym celem tego typu badań jest cel komercyjny, a nie jakieś szczególne dobro człowieka, być może lepiej unikać takich sposobów uzyskiwania danych o klientach. Mniej kontrowersyjnym przykładem badań, w których osoba nie jest świadoma ich przeprowadzenia, jest obserwowanie jej w miejscach publicznych⁸⁷¹. Przyglądanie się reakcji konsumentów na nową wystawę z towarem czy też ich zachowaniu przed półką sklepową w hipermarkecie usprawiedliwić można zachowaniem anonimowości osób badanych. W realizacji tej formy badań dobrym rozwiązaniem byłoby umieszczenie informacji przed sklepem o przeprowadzanych badaniach. Wziąć też należy pod uwagę, że sprzedawcy i tak zbierają szereg danych ilościowych o wolumenie sprzedaży, bez uwzględniania, kto jest nabywcą danego produktu (choć to zależy również od natury produktu – firmy, które oferują usługi i produkty wymagające pozostawienia danych osobowych, mają większe możliwości analizowania swych klientów aniżeli firmy sprzedające na przykład towary szybkozbywalne).

Innym sposobem pozyskiwania informacji już o wyraźnie negatywnym zabarwieniu jest wprowadzanie badanych osób w błąd. Różnica w stosunku do poprzedniej sytuacji polega na tym, że badana osoba jest świadoma uczestnictwa w badaniach, lecz jest w jakiś sposób okłamywana. Oznacza to, że nie wie ona do końca, w czym uczestniczy i jak mogą być wykorzystane zebrane na jej temat informacje. Wprowadzanie w błąd najczęściej polega na podawaniu się respondentowi za kogoś innego, aniżeli jest się w rzeczywistości⁸⁷². Polegać to może na ukrywaniu prawdziwej nazwy firmy i używaniu wymyślonej, na podawaniu się za piszącego artykuł prasowy bądź robiącego wywiad, celem zmylenia osób badanych odnośnie celu prowadzonych badań (co z punktu widzenia prawdziwości wyników badań może dać dokładniejsze wyniki i tu należy rozróżnić badania w celach pozakomercyjnych od typowo marketingowych). Poważnym naruszeniem zasady uczciwości jest realizowanie akcji sprzedażowej pod pozorem prowadzonych badań marketingowych. W tych przypadkach stosowany jest wywiad osobisty, telefoniczny bądź przeprowadzanie ankiety ze stwarzaniem pozorów, iż są to badania marketingowe. W rzeczywistości jednak celem jest zbudowanie bazy klientów i późniejsza próba sprzedaży. Co więcej, tworzone bazy bez wiedzy respondentów stają się przedmiotem handlu, na przykład trafiają

⁸⁷¹ Tamże, s. 85–86.

⁸⁷² M. Prymon, *Współczesne badania marketingowe*, s. 118.

do firm zajmujących się reklamą i sprzedażą wysyłkową⁸⁷³. Tego typu postępowanie jest zabronione przez kodeksy etyki marketingowej⁸⁷⁴. Negatywnym skutkiem takiej ukrytej próby sprzedaży może być zrażenie badanych osób do poddania się w przyszłości prawdziwym i rzetelnie realizowanym badaniom marketingowym⁸⁷⁵.

Przeprowadzanie badań marketingowych powinno wiązać się z poinformowaniem i zapewnieniem uczestników o zachowaniu ich anonimowości. Ma to na celu zapewnienie im poczucia bezpieczeństwa i zachowania prawa do prywatności. Zdarza się, że mimo wszystko osoby badane są w ukryty sposób rejestrowane. W takich sytuacjach dochodzi do oszustwa i może być zagrożone bezpieczeństwo respondentów. Niebezpieczeństwo pojawia się, gdy potajemnie zdobyte informacje nie są bezpiecznie przechowywane lub są przekazywane czy też sprzedawane zainteresowanym podmiotom. Użyteczność danych o konsumencie z punktu widzenia sprzedawcy jest ogromna. W badaniach marketingowych wszelka próba użycia zdobytych danych musi być potwierdzona zgodą respondenta, przy czym musi on mieć jasność, jakie dane zostały zdobyte i jakie będą ujawnione. Badania marketingowe powinny cechować się poufnością i anonimowością. Anonimowość oznacza, że nie jest możliwa identyfikacja respondenta i nigdy nie jest czyniona. Natomiast poufność danych ma gwarantować, że wyniki badań osobistych cech respondentów będą znane tylko wąskiej liczbie badaczy i nie będą rozpowszechniane bez wcześniej uzyskanej zgody⁸⁷⁶.

Do negatywnych praktyk badawczych należą te, które szkodzą osobom badanym, poprzez narażanie ich na stres psychiczny oraz działanie wbrew ich interesom. Przykładem może być brak punktualności, brak okazywania szacunku, niewywiązywanie się z zobowiązań płacowych, informowanie przed badaniami o krótkim czasie ich trwania, przy pełnej świadomości, że i tak będą one wydłużone. Szkodzenie respondentowi może również polegać na ukryciu prawdziwego celu badania oraz firmy je przeprowadzającej. W takich sytuacjach zadawanie pytania o poziom akceptacji ceny jakiegoś produktu, po to by móc podnieść ją na najwyższy możliwy poziom, jest nieuczciwe, gdyż odpowiedzi respondentów mogą być użyte przeciw ich interesom⁸⁷⁷.

⁸⁷³ G. A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, s. 82.

⁸⁷⁴ Zob. Kodeks Etyki AMA, za: M. Prymon, *Współczesne badania marketingowe*, s. 119–120; Kodeks MRS/IMRA (Market Research Society/Industrial Marketing Research Association), za S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2003, s. 336.

⁸⁷⁵ C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 139–140.

⁸⁷⁶ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, s. 338.

⁸⁷⁷ G. A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, s. 82–83.

W badaniach marketingowych stosowany bywa również przymus mniej lub bardziej widoczny. Przykładem może być wykorzystywanie stosunku służbowego, kiedy pracownicy poddają się badaniom jedynie z obawy o utratę pracy. Również nękanie konsumenta poprzez częste stosowanie wywiadu telefonicznego, w którym dodatkowo ukryta jest próba sprzedaży, można rozpatrywać w kategoriach nacisku. Subtelnym źródłem przymusu jest wykorzystanie prestiżu badającego, co dotyczy zwłaszcza takich respondentów, jak dzieci, osoby starsze, ubogie czy też niewykształcone⁸⁷⁸.

Dzieci jako konsumenci stanowią bardzo dużą i znaczącą grupę. Przedsiębiorstwa są zainteresowane nimi jako konsumentami z wielu powodów. Kierowanie wysiłków marketingowych na dzieci spowodowane jest posiadaniem przez nich pieniędzy (z kieszonkowego i z zarobków) oraz tym, że lubią wydawać swoje pieniądze. Młodzi ludzie wywierają duży wpływ na kierunki wydatków rodzinnych i często sami robią zakupy. Badania ankietowe wskazują, że w Polsce 41% dzieci (w wieku 10 do 14 lat), robiąc zakupy z rodzicami, decyduje o wyborach takich bądź innych produktów. Tylko 8% dzieci stwierdza, że nie ma w ogóle wpływu na ten wybór⁸⁷⁹. Dzieci są także przyszłymi dorosłymi konsumentami, zatem warto jak najszybciej budować świadomość marki⁸⁸⁰. Szacuje się, że w Polsce dzieci jako konsumenci to około 5,5 mln osób, które rocznie dysponują kwotą około 300 mln dolarów⁸⁸¹. Badania marketingowe pokazują, że dzieci cechują się dużym rozoznaniem rynku. Potrafią rozpoznać takie zabiegi, jak reklama, promocja, konkursy dla konsumentów. Jednocześnie mają niski krytycyzm wobec tego typu aktywności marketingowych, łatwo im ulegając.

Z powyższych racji dzieci stają się ważnym przedmiotem badań marketingowych. Ich wiek oraz niedojrzałość oznacza konieczność szczególnego traktowania w procesie badawczym. Przeprowadzanie badań marketingowych z udziałem dzieci musi cechować się wysoką wrażliwością etyczną. Konieczne jest uwzględnianie dziecięcego sposobu myślenia, przeżywania, a badania muszą być przeprowadzane za zgodą osób za nie odpowiedzialnych

⁸⁷⁸ Tamże, s. 87–88.

⁸⁷⁹ P. Czyżewski, *Mali wielcy konsumenci*, „Marketing w praktyce”, 11(2003), s. 17.

⁸⁸⁰ C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 172.

⁸⁸¹ Zob. P. Venulet, *Dziecko w badaniach rynkowych*, „Opoka”, on-line, www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/dzieckow.html. W Niemczech natomiast młodzież w wieku od 12 do 21 roku życia dysponuje rocznie około 31 mld DM (w latach 90.). Uwzględniając znaczny wpływ dzieci na decyzje konsumenckie swych rodziców, szacuje się, że mają wpływ na rozdysponowanie około 200 mld DM, tj. około 20% wszystkich wydatków konsumpcyjnych, D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 73.

(rodziców lub opiekunów). Dziecko musi mieć zapewnione poczucie bezpieczeństwa i nie może być traktowane jedynie jako źródło informacji rynkowych, służących celom komercyjnym⁸⁸².

W gospodarce wolnorynkowej szczególnie cenne są informacje o konkurencji. Chodzi przede wszystkim o dane dotyczące cen, wyników badań rynkowych, planów ekspansji itp. Część tego typu informacji można uzyskać na drodze oficjalnej, jednak inne ważne dane, chronione tajemnicą trudno zdobyć w sposób uczciwy. W związku z tym wypracowano nieuczciwe i nielegalne metody i środki zdobywania danych o konkurencji. Jest to tzw. szpiegostwo gospodarcze, sprowadzające się przede wszystkim do inwigilacji, najczęściej podsłuchu⁸⁸³. Rozwój tego typu urządzeń spowodował równoległy rozwój urządzeń ochronnych i wykrywających działania szpiegowskie. Współcześnie w wyniku coraz szerszego rozprzestrzeniania się sieci teleinformatycznych i systemów komputerowych mamy do czynienia ze szpiegostwem wykorzystującym te sieci. Włamania do firm wiążą się z dodatkowymi kosztami i są szczególnie niebezpieczne w przypadku instytucji finansowych. Uważa się, że nadużycia związane z działaniami osób mających związek z daną firmą (pracownicy i byli pracownicy) w sieciach informatycznych firm amerykańskich oznaczają stratę przeciętnie około 6% przychodów tych przedsiębiorstw. Zestawiając te szacunki z PKB Stanów Zjednoczonych w 2003 roku, oznacza to około 660 miliardów dolarów strat. Należy pamiętać, że są to jedynie szacunki, gdyż w rzeczywistości wiele przestępstw jest niewykrywalnych, zwłaszcza tych drobnych⁸⁸⁴. Do najczęstszych sposobów nielegalnej infiltracji danych należą: sprzedawanie baz danych, działalność hakerów polegająca na włamywaniu się do sieci kom-

⁸⁸² P. Venulet, *Dziecko w badaniach rynkowych*, on-line.

⁸⁸³ Nawiasem mówiąc, sprzyja to rozwojowi przemysłu produkującego takie urządzenia – są one coraz mniejsze i doskonalsze oraz trudniejsze do wykrycia, przy czym nie tyle same urządzenia, ile ich sprawy. Do najczęściej wykorzystywanych środków podsłuchowych należą mikronadajnik, składający się z mikrofonu, nadajnika radiowego, anteny i małych baterii; nadajniki w słuchawce telefonicznej, zasilane z sieci telefonicznej; nadajniki samowzbudzające, które można umieszczać w każdym punkcie łączącym lokalną centralę telefoniczną i słuchawkę; przenośne skanery okienne wykorzystujące działanie lasera – pomiar jest możliwy z odległości 500 metrów po nakierowaniu skanera na okno; ukryte magnetofony umieszczane w przenośnym przedmiocie, jak na przykład walizka, które są automatycznie uruchamiane przy wykryciu dźwięku.

⁸⁸⁴ Ernst & Young, *Światowe Badania Dotyczące Bezpieczeństwa Informacji 2004. Wyniki dotyczące Polski*, on-line, <[http://webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/Raport_GISS2004_wyniki%20polskie.pdf/\\$FILE/Raport_GISS2004_wyniki%20polskie.pdf](http://webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/Raport_GISS2004_wyniki%20polskie.pdf/$FILE/Raport_GISS2004_wyniki%20polskie.pdf)>.

puterowych, kradzież przenośnych komputerów z danymi, wykorzystywanie urządzeń odbierających fale elektromagnetyczne z monitora, tworzenie i wykorzystywanie szpiegujących wirusów komputerowych, śledzenie poczty elektronicznej w Internecie oraz stosowanie programów, za pomocą których można rozszyfrowywać hasła dostępu w komputerach.

Wśród nieuczciwych metod zdobywania danych o konkurencji wymienić jeszcze należy wyciąganie od pracownika konkurencji w sposób zakamuflowany informacji. Przykładem są kłamliwe wywiady z tymi pracownikami pod pozorem chęci ich zatrudnienia czy też wręczanie im łapówek w zamian za określone dane⁸⁸⁵. Wtargnięcie w prywatność firm, ich szpiegowanie jest z moralnego punktu widzenia rzeczą negatywną i niedopuszczalną, gdyż zaburzona zostaje uczciwa konkurencja, której podstawą są równe szanse formalne⁸⁸⁶. W ten sposób firmy prowadzące uczciwą działalność gospodarczą znajdują się w gorszej sytuacji wyjściowej, w przeciwieństwie do firm, które mechanizmu współzawodnictwa nie traktują jako elementu służącemu wspólnemu rozwojowi i współpracy wszystkich przedsiębiorstw, lecz traktują konkurencję bezpardonowo, mając na uwadze jedynie własne korzyści. Efektem takich działań może być osłabienie, a w ostateczności całkowite wyeliminowanie danego przedsiębiorstwa i krzywda konkretnych ludzi w nim zatrudnionych. Uczciwa konkurencja polega na oferowaniu lepszych produktów, o niższych cenach, jednak nie może to być efektem takich działań, jak uzyskanie wcześniej w sposób nieuczciwy informacji (szpiegostwo gospodarcze). Uczciwa konkurencja oznacza, że występująca między przedsiębiorstwami rywalizacja nie sprowadza się do wzajemnego przeszkadzania, lecz oparta jest na zasadzie inicjatywy niezależnej, według której firmy podejmują decyzje niezależnie od siebie. Wedle tego podejścia firmy są zorientowane na nabywców i celem ich działań gospodarczych jest konsument. Jest to zatem konkurencja w pozytywnym tego słowa znaczeniu, gdzie akcentuje się rolę przedsiębiorczości, innowacyjności i twórczego działania w sytuacjach braku pełnej informacji i niepewności⁸⁸⁷. Inicjatywa niezależna oczywiście nie może oznaczać, że nie uwzględnia się informacji, które są ogólnie dostępne o działaniach innych firm. Eliminowanie konkurencji poprzez działania szkodzące innym stanowi zagrożenie dla wolności

⁸⁸⁵ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, s. 344–348.

⁸⁸⁶ Równość szans formalnych nie oznacza równości szans realnych, gdyż firmy mają różne doświadczenia, różne dostępne zasoby, menedżerów o różnych cechach itp., B. Klimczak, *Etyka Gospodarcza*, s. 100.

⁸⁸⁷ Tamże, s. 99.

gospodarczej, gdyż jest to dążenie do uzyskania pozycji monopolistycznej nie poprzez doskonalenie siebie i swoich produktów, lecz poprzez niszczenie innych⁸⁸⁸. Pozytywna konkurencja natomiast nie narusza godności ani klientów, ani konkurentów⁸⁸⁹.

Ponieważ wiele badań rynkowych zlecanych jest specjalistycznym instytucjom badawczym, również i w tym obszarze wystąpić mogą problemy moralne. Podstawowym wymogiem kierowanym wobec instytucji badawczych jest zachowanie poufności, co oznacza, że wyniki badań oraz uzyskane informacje od zlecającego badania nie będą wykorzystane w innych celach, a zwłaszcza dane te nie dostaną się w ręce innej firmy. Powstaje jednak problem w sytuacji, gdy wyniki badań zleconych przez dane przedsiębiorstwo są przydatne dla badań, jakie zleca inne przedsiębiorstwo. Czy w takiej sytuacji badacz powinien pominąć już posiadaną wiedzę i dokonać niejako badania od nowa?⁸⁹⁰ Słusznym rozwiązaniem wydaje się poinformowanie kolejnego zleciennodawcy o takiej sytuacji i zaoferowanie albo nowego badania, albo badania tańszego o koszty, które firma badająca musiałaby ponieść, realizując ponownie badania. Nieuczciwe byłoby ze strony instytucji badawczej wykorzystanie posiadanych już wyników, tj. nierealizowanie badania, a jedynie sprzedanie wyników po cenie uwzględniającej koszty całości badania. Oznaczałoby to ponowne uzyskanie korzyści bez realizowania tak naprawdę usługi w całości.

Za najczęściej zdarzające się wykroczenie moralne w badaniach marketingowych uważane jest naruszenie uczciwości technicznej. Przejawia się ono w świadomym ukrywaniu faktów, fałszowaniu danych, zmianie wyników badań czy też pomijaniu istotnych danych⁸⁹¹. Wiązać się to może z wymuszaniem na firmie badawczej nieuprawnionych rekomendacji, pozytywnego z punktu widzenia zlecającego badanie wyniku, który na przykład może być później wykorzystany w reklamie⁸⁹². Umieszczanie w reklamie

⁸⁸⁸ Tamże, s. 97.

⁸⁸⁹ Tamże, s. 100.

⁸⁹⁰ G. A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, s. 88.

⁸⁹¹ Tamże, s. 90.

⁸⁹² Zob. M. Prymon, *Współczesne badania marketingowe*, s. 119. P. Kotler podaje przykład: „W ankiecie sponsorowanej przez producentów ręczników zadano pytanie: »Szacuje się, że papierowe ręczniki stanowią obecnie mniej niż 2% śmieci, w przeciwieństwie do opakowań po napojach i odpadkach z podwórka stanowiących 21% śmieci. Biorąc to pod uwagę, czy twoim zdaniem słuszny byłby zakaz produkcji papierowych ręczników?»? W takich badaniach nie ma się co dziwić, że 84% ankietowanych odpowiedziało »nie«, P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 133.

zniekształconych wyników badań oznacza nieuczciwe konkurowanie z innymi firmami, a także wprowadzanie potencjalnych klientów w błąd. Przekłamania w wynikach badań uczynione w celu dopasowania ich do oczekiwań zleceniodawców jest wyraźnym naruszeniem zasady uczciwości, gdyż mamy tu do czynienia z okłamywaniem.

Podsumowując, należy podkreślić, że problematyka moralna dotycząca badań marketingowych wiąże się z zasadą prawdy, z prawem do wolności i prawem człowieka do prywatności.

2. Problemy moralne związane z produktem

Celem działalności gospodarczej człowieka jest przede wszystkim zaspokajanie swoich potrzeb poprzez korzystanie z wytwarzanych dóbr i usług. Oferowane przez producentów produkty powinny więc służyć konsumentowi, przyczyniając się do zaspokojenia jego potrzeb, rozwoju i poprawy dobrze rozumianej jakości życia. Każdy człowiek ma prawo do rozwoju swej osobowości i życia odpowiadającego jego godności. Każdy człowiek jest konsumentem. Postęp techniki w wielu dziedzinach życia sprzyja wytwarzaniu produktów, dzięki którym życie człowieka staje się wygodniejsze i bezpieczniejsze. Mimo ogromu dobra związanego ze współczesnym rozwojem techniki, mnogością różnorodnych dóbr i usług, w działaniach marketingowych dotyczących produktu pojawiają się sytuacje moralnie wątpliwe bądź jednoznacznie złe dla konsumentów lub przedsiębiorców. Węzłowe problemy etyczne dotyczą bezpieczeństwa produktu, zarówno fizycznego, jak i moralnego. Dochodzi tu także obszar zagadnień związanych z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego. Z punktu widzenia uczciwej konkurencji pojawiają się problemy z fałszowaniem marki oraz podrabianiem produktów.

Najistotniejszym i oczywistym postulatem moralnym dotyczącym produktu jest zapewnienie konsumentowi bezpieczeństwa fizycznego, a więc ochrona jego życia i zdrowia. Istotą większości produktów jest służyć właśnie temu celowi. Życie, będąc wartością fundamentalną każdej osoby, musi być bezwzględnie chronione. Prawo do życia zajmuje naczelną rolę wśród innych praw w sensie genetycznym i merytorycznym. Dlatego pierwszym testem etycznym stosowanym wobec produktu musi być odpowiedź na pytanie, czy służy on życiu człowieka i jego rozwojowi, czy też skutkiem ubocznym lub celem tego produktu jest szkoda mu lub jego niszczenie. Oczywiście wiele dóbr nie może być całkowicie bezpiecznych (np. nóż kuchenny), lecz powinny być bezpieczne w sytuacji wykorzystania ich zgodnie z przeznaczeniem. Dodać należy, że wytwarzana jest cała gama produktów, które

z założenia służą ochronie życia człowieka, poprawiając jego bezpieczeństwo w różnych sytuacjach (np. fotelik samochodowy dla dziecka czy też wyposażenie samochodu w celu poprawy bezpieczeństwa jego użytkowników)⁸⁹³. Problem zapewnienia bezpieczeństwa produktów w części leży po stronie państwa, od którego społeczeństwo oczekuje odpowiednich działań w zakresie ochrony konsumenta, ze względu na dobro człowieka i dobro wspólne. Do produktów, które podlegają szczególnej legislacji i kontroli ze strony instytucji państwowych, należą przede wszystkim żywność, zabawki dla dzieci, lekarstwa, kosmetyki, środki transportu itp. Regulacje prawne i grożące sankcje wymuszają na producentach przestrzeganie odpowiednich wymogów dotyczących zapewnienia bezpieczeństwa konsumentom. W ten sposób nawet najbardziej liberalne gospodarki formułują szereg szczegółowych wymagań dotyczących produktów, co w jakimś stopniu ogranicza swobodę gospodarczą. Jednak ze względu na dobro wspólne, do którego należy życie i bezpieczeństwo każdej osoby w społeczności, tworzy się odpowiednie ramy prawne. Wprowadzanie do obrotu dóbr ze świadomością tkwiącego w nich niebezpieczeństwa dla konsumenta stanowi zło moralne, gdyż nadrzędne stają się sprzedaż i zysk. Niedopuszczalne są zatem sytuacje podrabiania homologacji, zezwoleń, zmiany terminu ważności itp. Również sam proces produkcji, jeśli stanowi zagrożenie dla życia i zdrowia pracownika lub jeśli pracownik jest wyzyskiwany przez pracodawcę, należy ocenić negatywnie⁸⁹⁴. Ochrona życia i zdrowia każdej osoby powinny być zawsze fundamentalnymi zasadami działań marketingowych w obszarze produktu.

Spośród wskazanych powyżej kilku grup produktów, odnośnie których stosowane są szczególne zasady bezpieczeństwa, specyficznym towarem są leki. Ich celem jest ratowanie życia i zdrowia ludzkiego, przy czym mogą one także szkodzić zdrowiu, a nawet być niebezpieczne dla człowieka. Kon-

⁸⁹³ C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 274.

⁸⁹⁴ Jako negatywny przykład wskazywane są działania firmy Nike w Azji. W Wietnamie kobiety pracujące przy produkcji butów narażone były na działanie silnego środka chemicznego 177 razy przekraczającego dopuszczalne stężenie. Kobiety karano za nienoszenie regulaminowych butów w pracy, zmuszając do biegania wokół fabryki w pełnym słońcu, aż kilkanaście z nich załapało i trzeba było je odwieźć do szpitala. Odnotowano również przykłady fizycznego maltretowania i seksualnego wykorzystywania pracowników. W Chinach kobiety pracujące 10–12 godzin dziennie za 16 centów na godzinę były zmuszane do dodatkowej pracy przez 2–4 godziny. W Indonezji pracownicy otrzymywali realnie 75 centów dziennie, a na protesty rzecznik prasowy firmy Nike odpowiedział, że Indonezja ryzykuje tym, że stanie się niekonkurencyjna, zob. K. Kietliński, V. M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, s. 143.

sumenci, nie będąc specjalistami w dziedzinie farmakologii, muszą polegać na opinii lekarzy, aptekarzy oraz urzędników, którzy dany lek dopuszczają do obrotu rynkowego. W przypadku leków występują co najmniej dwa rodzaje problemów. Pierwszy związany jest z lekami przepisywanymi na receptę przez lekarza. Zdarza się bowiem, że lekarz jest nagradzany przez firmę farmaceutyczną, jeśli przepisze ten, a nie inny lek⁸⁹⁵. Lekarz, który musi mieć na uwadze dobro pacjenta, bezwzględnie powinien starać się, aby przepisywany lek był najlepszy dla pacjenta, również uwzględniając koszt leku. W tym obszarze o wysoki poziom moralny musi także dbać firma farmaceutyczna i jej przedstawiciele. Drugi problem dotyczy leków sprzedawanych bez recepty, których sprzedaż stanowiła w Polsce w 2004 r. 28,9% wszystkich sprzedawanych leków, a ich wartość wyniosła ponad 5 miliardów złotych, przy łącznej wartości sprzedaży wszystkich leków na poziomie 17,5 miliarda złotych⁸⁹⁶. Leki te uznawane są za bezpieczne, jeżeli stosuje się je zgodnie z zaleceniami producentów. Jako że są powszechnie dostępne, w prawie każdym punkcie handlowym, producenci dużą uwagę przywiązują do ich promowania. Konsumenci z kolei wiedzą o tych lekach czerpią przede wszystkim z reklam, dlatego reklama w tym wypadku musi być szczególnie rzetelna. Mimo wszystko istnieje groźba, że konsumenci, często bombardowani pozornie nowymi lekami, będą sięgać do nich w sposób nieracjonalny, bez rzeczywistej potrzeby. Jak się okazuje, większość nowo reklamowanych medykamentów sprzedawanych bez recepty ma jedynie zmienioną nazwę, postać i zgodnie z hasłami reklamowymi ma być bardziej rewelacyjna od poprzednich wersji. Dodatkowo kilkadziesiąt leków różnych firm i o różnych nazwach zawiera praktycznie te same składniki, co może być groźne w przypadku reklamowania ich jako środków na różne schorzenia, gdyż nieświadomy konsument może przyjąć zbyt dużą dawkę danej substancji⁸⁹⁷. Producenci leków promują ideę samoleczenia, co jest dla nich korzystne ze względu na możliwość większych zysków. Tłumaczą to między innymi poprzez powoływanie się na wysoką świadomość zdrowotną pacjentów, którzy nie muszą tracić czasu ani pieniędzy na konsultacje z lekarzem i z drobnych dolegliwości mogą się wyleczyć sami. Leki bez recepty są promowane w sugestywny sposób. Wykorzystuje się tzw. „przywódców

⁸⁹⁵ Nagrodą może tu być wyjazd na konferencję naukową, która odbywa się w jakimś atrakcyjnym miejscu, tamże, s. 602.

⁸⁹⁶ Kozłowska K., *Leki bez recepty nakręcają wzrost*, „Informacje.Farmacja”, 18.03.2005, on-line, www.informacje.farmacja.pl/index.php?opt=show&news=all&of=23.

⁸⁹⁷ Federacja konsumentów, *Leki sprzedawane bez recepty*, 14.06.2002, on-line, ww20.mediarun.pl/story.php?story=55.

opinii”, czyli znane twarze, ludzi doświadczonych, których zadanie polega na przeniesieniu sympatii i zaufania czytelnika bądź widza na reklamowany produkt, wywołując pozytywne skojarzenia. W prasie stosuje się wywiady ze znanymi postaciami medycyny, które zachwalają skuteczność określonych preparatów⁸⁹⁸.

Kolejnym zagadnieniem związanym z bezpieczeństwem konsumenta jest wykorzystanie biotechnologii. Rozwój inżynierii genetycznej umożliwił modyfikowanie roślin, dzięki którym pojawiają się w nich nowe cechy zwiększające trwałość, odporność na chwasty, szkodniki, choroby itp. Rośliny zmodyfikowane mogą rosnać w trudnych klimatycznie obszarach, zwiększają poziom wydajności na suchych terenach i potrzebują mniej środków chemicznych i wody. Biotechnologia jawi się więc jako wielka szansa na zminimalizowanie głodu na świecie. Z drugiej strony wciąż istnieje szereg wątpliwości odnośnie konsekwencji w ekosystemie, nieznanym jest bowiem pełny wpływ biotechnologii na środowisko i na człowieka. Mimo istniejących niejasności biotechnologia jest szansą na zaspokojenie zapotrzebowania na żywność w rejonach biednych i niedożywionych⁸⁹⁹. Istotne jest, aby żywność modyfikowana genetycznie była specjalnie znakowana, aby konsument miał świadomość dokonywanego wyboru.

Produktami niewątpliwie niszczącymi zdrowie człowieka są papierosy oraz narkotyki. Zagrożenie wynikające z ich konsumowania wzmocnione jest dużym prawdopodobieństwem uzależnienia się od nich. Z tego punktu widzenia są to produkty bardzo korzystne „ekonomicznie” dla ich producentów i sprzedawców. Dla sprzedawcy najkorzystniejsze jest bowiem, jeśli konsument ciągle wraca do tego samego produktu, będąc mu wiernym, co w przypadku uzależnienia jest bardzo łatwe.

Palenie papierosów wiąże się z szeregiem zagrożeń dla palącego oraz dla osób z jego otoczenia. Wśród negatywnych efektów palenia tytoniu wymieniamy pogorszenie stanu zdrowia, skrócenie życia, obciążenie finansowe dla społeczeństwa oraz zmuszanie ludzi do odczuwania dyskomfortu w sytuacjach biernego palenia. Światowa Organizacja Zdrowia przewiduje, że w 2020 roku wiodącą przyczyną zgonów będą choroby wynikłe z palenia papierosów, przy czym w 70 procentach będzie to miało miejsce w krajach rozwijających się, gdzie nie ma mocnych obwarowań prawnych odnośnie

⁸⁹⁸ Zob. K. Sułek, P. Walewski, *Jarmark zdrowia*, „Polityka”, nr 4 z dnia 25.01.1997, s. 20.

⁸⁹⁹ Zob. A. Marchetto, *Biotechnologie: nadzieja na pokonanie głodu na świecie?*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2001), s. 143–159.

promowania tytoniu⁹⁰⁰. Zwolennicy produkcji papierosów, dostrzegając negatywne ich efekty, argumentują, że przerwanie ich produkcji doprowadziłoby do zwiększenia bezrobocia, co negatywnie odbiłoby się na całym społeczeństwie. Powstaje pytanie, czy tego typu argumentacja dotyczy dobra pracowników czy też właścicieli koncernów. Oczywiście skutków społecznych związanych z bezrobociem nie można lekceważyć, ale to nie oznacza, że należy cokolwiek produkować, byle tylko ludzie mieli pracę. Niemożliwe jest nagle zaprzestanie produkcji papierosów, lecz bardziej chodzi tu o ograniczanie palenia wśród ludzi, a przede wszystkim o nieuzależnianie od nich kolejnych osób, szczególnie młodzieży.

Firmy tytoniowe uciekają się do różnych akcji promowania palenia papierosów, które mają czasem zakamuflowany charakter. Celem jest zatem zachęcenie ludzi przede wszystkim młodych, którzy są potencjalną grupą konsumentów długoterminowych, do palenia poprzez techniki marketingowe. Informacje o niebezpieczeństwach związanych z paleniem są przy tym odsuwane na dalszy plan, jeżeli nie pomijane. Przykładem są różne konkursy i promocje, jak wymiana pustej paczki papierosów na jakiś gadżet w postaci na przykład koszulki bądź okularów⁹⁰¹. Choć jest to dodatkowy koszt dla firmy tytoniowej, to jednak powinien się on zwrócić bardzo szybko, jeżeli dzięki temu uzyska konsumenta wiernego i uzależnionego od palenia na wiele lat. Firmy tytoniowe stosują również promowanie swoich marek na produktach niezwiązanych z papierosami (np. nazwy firm turystycznych, sklepów muzycznych), co określane jest terminem *brand stretching*⁹⁰². Wielkie firmy tytoniowe (głównie są to firmy amerykańskie) stosują różne standardy marketingowe w zależności od kraju, co wynika zarówno z niejednorodnych regulacji prawnych, jak i z myślenia jedynie w kategoriach zysku. Ograniczenia prawne dotyczące sprzedaży wyrobów tytoniowych w Stanach Zjednoczonych, wynikające z troski o zdrowie, są respektowane w tym kraju, jednak w krajach bardziej liberalnych pod tym względem firmy tytoniowe wykorzystują wszelkie możliwości promowania palenia. Odpowiedzialność za politykę firm zrzucana jest na dane państwo, a liczy się jedynie zysk i nie jest przy tym ważne zdrowie ludzi. Pojawiają się również informacje, że koncerny tytoniowe manipulują technologią produkcji papierosów w taki sposób, aby podczas palenia powstawały substancje uzależniające. Powszechnie

⁹⁰⁰ Zob. S. Headden, *The Marlboro Man Lives!*, „U.S. News & World Report”, nr 11 z dnia 21.09.1998, s. 58.

⁹⁰¹ Tamże.

⁹⁰² Tamże.

w Stanach Zjednoczonych procesy sądowe wytaczane firmom tytoniowym z żądaniem zadośćuczynienia za spowodowanie śmierci bliskich wymusiły na nich konieczność wypłaty odszkodowań. W 1997 roku amerykańskie koncerny tytoniowe zobowiązały się, że w ciągu 25 lat wypłacą szpitalom i firmom ubezpieczeniowym 368,5 miliarda dolarów⁹⁰³. Producenci wyrobów tytoniowych, mając świadomość zła wynikającego z ich produktów, jednocześnie rozwijają swoją działalność, rozszerzając swoje rynki zbytu, głównie w krajach mniej zamożnych. Owocem funkcjonowania koncernów tytoniowych są masowe choroby, cierpienia i przedwczesna śmierć wielu ludzi.

Przykładem działań mających na celu ograniczenie palenia papierosów wśród osób poniżej osiemnastego roku życia jest stworzony w 1998 roku w Polsce Program Odpowiedzialnej Sprzedaży (POS). Sprzedawcy zaangażowani w ten program zobowiązują się do niesprzedawania papierosów osobom nieletnim. Wśród stosowanych instrumentów jest umieszczanie w punktach sprzedaży naklejki z tekstem: „Stop! Nie sprzedajemy papierosów osobom do lat 18” oraz przekazywanie dzieciom wysyłanym przez rodziców po papierosy odpowiedniego listu z wyjaśnieniem, dlaczego dzieci nie mogą kupować dla nich tytoniu. Dodatkowo zaangażowane firmy uwzględniają ów program podczas szkoleń swojego personelu. Również niektóre firmy z branży tytoniowej włączyły się w program zapobiegania dostępu do papierosów osobom nieletnim. Świadczyć to może o poczuciu odpowiedzialności, jak również o chęci dbania o pozytywny wizerunek firmy. W każdym razie występuje tu pewna dwutorowość działań, które jawią się jako sprzeczne ze sobą. Mimo wszystko, jeśli posłużymy się marketingowym terminem segmentu rynkowego, może się okazać, że wobec osób dorosłych firma praktykuje działania marketingowe zachęcające do palenia i jednocześnie ostrzega przed tym uzależnieniem osoby młode. Można by również zaproponować zmianę monotonnego schematu ostrzegania przed paleniem papierosów na opakowaniu czy też w ogłoszeniu reklamowym, gdyż człowiek przyzwyczaja się do nich i przestaje na nie reagować. Biorąc pod uwagę nikłe oddziaływanie tych ostrzeżeń przed szkodliwością palenia papierosów i picia alkoholu, można by zastanowić się nad nakazem nie tyle umieszczania takiej informacji, ile nad koniecznością umieszczania jej zawsze w nowej formie, aby przykuć uwagę. Tak jak wymyśla się wciąż nowe scenariusze w reklamie, nowe opakowania produktów, tak też firmy mogłyby być zobowiązane do kreatywności w obszarze ostrzeżeń.

⁹⁰³Zob. J. Knap, M. Łuczak, *Papierosy przed sądem*, „Wprost”, nr 890 z dnia 19.12.1999, s. 34–35.

Bardziej jednoznaczna ocena występuje w przypadku narkotyków, które ze względu na uzależnianie i powolne zabijanie człowieka nigdy nie powinny być dopuszczone do swobodnego obrotu. Szerzenie się narkomanii stanowi poważny problem społeczny, który należy rozwiązywać, między innymi nie dopuszczając, by nowe osoby wpadły w ten straszny nałóg. Jan Paweł II wypowiada się na ten temat jednoznacznie: „Jaskrawym przykładem konsumpcji sztucznej, szkodliwej dla zdrowia i godności człowieka oraz wymykającej się spod kontroli jest używanie narkotyków. Szerzenie się narkomanii jest wskaźnikiem poważnych zaburzeń w funkcjonowaniu systemu społecznego i skłania do materialistycznej, poniekąd destruktywnej, interpretacji ludzkich potrzeb. Dochodzi do tego, że twórcze możliwości wolnej gospodarki urzeczywistniają się w sposób jednostronny i niewłaściwy. Narkotyki, a także pornografia i inne formy konsumizmu, wykorzystując nieodporność jednostek słabych, mają wypełnić duchową pustkę, jaka powstaje w człowieku”⁹⁰⁴.

Papież wymienia kolejne niebezpieczeństwo, z którym wiążą się zagrożenia dla osoby ludzkiej, tj. pornografię. Negatywna ocena pornografii i handlowania nią wynika z redukcji w niej ludzkiej osoby do roli anonimowego przedmiotu przeznaczonego do użycia z motywów pożądliwości. Główną cechą zarówno pornografii, jak i przemocy jest gardzenie drugim człowiekiem, którego traktuje się bardziej jak przedmiot niż jako osobę. Pornografia i przemoc zagłuszają czułość i współczucie wobec drugiego człowieka, co przekłada się na obojętność, a nawet brutalność⁹⁰⁵. Pośród podstawowych skutków pornografii wymienić należy niszczenie ludzkich relacji, zagrożenie dla rozwoju dzieci i młodzieży, uzależnianie się od niej, powodujące poszukiwanie coraz to bardziej podniecających i wynaturzonych jej form. W skrajnych przypadkach pornografia może stać się czynnikiem zwiększającym przemoc i agresję seksualną. Konsekwencją wciągnięcia w wir pornografii jest spojrzenie na człowieka cechujące się coraz mniejszym wobec niego szacunkiem. Szczególnym zagrożeniem jest niszczenie więzi rodzinnych⁹⁰⁶. „Pornografia kładzie przeszkodę w rodzinnym charakterze autentycznej ludzkiej seksualności. W wymiarze, w którym seksualność jest uważana bardziej jako szalone poszukiwanie indywidualnego zadowolenia niż

⁹⁰⁴ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 400, (nr 36).

⁹⁰⁵ Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Pornografia i przemoc w środkach przekazu: odpowiedź duszpasterska*, 1989, „Opoka”, on-line, www.kuria-dodatki.szczecin.opoka.org.pl/czytelni/pornog.htm, nr 18.

⁹⁰⁶ Tamże.

jako wyrażenie trwałej miłości w małżeństwie, pornografia ukazuje się jako czynnik zdolny zagrozić życiu rodzinnemu w jego całości”⁹⁰⁷. Z tych kilku względów ocena produkcji pornografii i handlu musi być zdecydowanie negatywna. Poniżanie człowieka, wykorzystywanie go, a także zmuszanie do wynaturzonych zachowań jest złem moralnym, gdyż uderza w ludzką godność, uprzedmiotawia człowieka. Taki sposób osiągania korzyści finansowych opiera się na zabijaniu ludzkiej wrażliwości wobec wielkiej wartości człowieka i sprowadzaniu celu ludzkiego życia do zmysłowych przyjemności, uzależniając i degradowując człowieka.

Kolejnym zagadnieniem odnoszącym się do produktu jest problematyka moralna dotycząca opakowań. Opakowanie pełni rolę użytkową oraz ma istotne znaczenie marketingowe. Krytyka w tym obszarze dotyczy przede wszystkim konstruowania drogich i skomplikowanych opakowań, które nie dają żadnych dodatkowych korzyści użytkowych dla konsumenta, a wręcz przeciwnie, przyczyniają się do zwiększania skażenia środowiska naturalnego⁹⁰⁸, w którym i dzięki któremu człowiek żyje.

Produkcja opakowania wymaga wykorzystania dodatkowej energii, surowców i utylizacji śmieci⁹⁰⁹. Obserwowany jest obecnie trend pozytywny, wynikły między innymi z nacisków organizacji chroniących środowisko naturalne, polegający na przeważaniu aspektów ekologicznych w projektowaniu i produkcji opakowań. Niektóre firmy dążą do minimalizowania zużycia materiałów na opakowania i do ponownego ich wykorzystywania. Wiele produktów wymaga odpowiednich opakowań ze względu na funkcję ochronną i użytecznościową opakowania. W przypadku żywności opakowania są szczególnie istotne. Dla przykładu, w krajach rozwijających się około 30% żywności psuje się z powodu braku dobrych opakowań, a w krajach rozwiniętych jest to około 2 do 3%⁹¹⁰. Jak wyżej wspomniano, opakowanie pełni istotną funkcję marketingową (tzw. cichy sprzedawca). Producenci poprzez dobór opakowania starają się przyciągnąć konsumentów, przy czym uciekają się czasem do wątpliwych moralnie posunięć. Jeden z problemów dotyczy manipulowania wielkością opakowania w celu wprowadzenia klienta w błąd. Przykładem jest zalecana przez autora podręcznika z marketingu tzw. strategia *downsizing*. Polega ona na zmniejszaniu wielkości produktu

⁹⁰⁷ Tamże, nr 16.

⁹⁰⁸ Przykładowo w Stanach Zjednoczonych 40% odpadów stałych pochodzi z opakowań, P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 423.

⁹⁰⁹ R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 34.

⁹¹⁰ C. F. Hales, *Opakowanie jako instrument marketingu*, s. 129.

przy utrzymaniu cen lub minimalnym ich podwyższeniu: „zmniejszenie rozmiarów danego artykułu może korzystnie wpłynąć na opłacalność produkcji, jeżeli konsumenci nie zauważają zmiany lub zapominają, że nastąpiła”⁹¹¹. Zachęca on do stosowania tego typu manipulacji do momentu, aż zauważą go grupy ochrony konsumentów i prasa, które poinformują nabywców⁹¹². Zatem proponując subtelne działania wykorzystujące nawyki konsumentów, autor podaje pomysł na zwiększenie zysków producentów. Sami producenci takie działania usprawiedliwiają argumentem, że jest to sposób na powstrzymanie wzrostu cen powyżej barier psychologicznych, ustalonych dla danych produktów. Jednak jeśli producenci nie informują o zmniejszeniu zawartości opakowania, działanie takie wydaje się nieuczciwe⁹¹³. Z drugiej strony należy zapytać, dlaczego przedsiębiorstwa tak mocno i głośno informują konsumentów, gdy zwiększają zawartość opakowania bez podwyższania ceny? Negatywnie należy również ocenić praktyki polegające na umieszczeniu w pudełku znacznie mniej produktu, aniżeli wskazywałby na to rozmiar samego pudełka. Takie działanie stanowi próbę zmanipulowania konsumenta, choćby pudełko zawierało informację o rzeczywistej zawartości. Z opakowaniem łączy się informacja, która jest przekazywana konsumentowi. Może dojść do naruszenia zasady uczciwości, kiedy to dane zamieszczone na opakowaniu są niezgodne z prawdą, ukrywają istotne fakty lub ich celem jest wprowadzenie klienta w błąd po to, by dokonał zakupu. W tego typu sytuacjach istotną rolę odgrywają regulacje prawne, które w zależności od rodzaju produktu dokładnie precyzują, jakiego rodzaju informacje powinny być zawarte na opakowaniu ze względu na dobro konsumenta. Do dość częstych nadużyć należy wykorzystywanie na opakowaniach produktów haseł ekologicznych typu: „bio”, „naturalny”, „delikatesowe wyroby wiejskie”, „eko” i innych opisów oceniających, jak „komfortowy”, „luksusowy”, jeśli nie mają one uzasadnienia, gdyż dany produkt z natury jest na przykład naturalny⁹¹⁴. Przykładem wprowadzenia w błąd może być użycie określenia

⁹¹¹ Tamże, s. 49.

⁹¹² Tamże, s. 56.

⁹¹³ Zob. K. Przybyłowski i in., *Marketing*, Warszawa 1998, s. 305.

⁹¹⁴ Używanie tego typu przymiotników zostało dokładnie uregulowane w przepisach prawnych. Przykładowo: określenie „jogurt” jest zastrzeżone dla produktu zawierającego żywe kultury bakterii jogurtowych w ilości nie mniejszej niż 10 mln komórek/1 ml. Określenie „bio” powinno być używane wyłącznie do produktów zawierających żywe bakterie acidofilne i bifidobakterie. Masło to nazwa zastrzeżona wyłącznie dla tłuszczu mlecznego. Dlatego mieszanki, np. masła i olejów roślinnych, tłuszczu mlecznego i roślinnego powinny mieć nazwy fantazyjne. Określenie „dietetyczny” może być użyte jedynie w odniesieniu do środków

„bez cholesterolu”, choć dany produkt z natury jest go pozbawiony i celem takiego dopisku jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej⁹¹⁵. Na fali nawoływań o ochronę środowiska naturalnego wiele firm w sposób pozorny wskazuje na swój „pociąg do ekologicznych produktów”. Kierują się raczej doraźnymi i krótkoterminowymi korzyściami, a nie rzeczywistą długookresową troską o środowisko naturalne. Fala ekologii w produkcji produktów markowych rozpoczęła się w 1990 roku – przy czym fala „zielonej” reklamy pojawiała się we wszystkich branżach i operowała mnóstwem sloganów⁹¹⁶.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów często notuje przypadki używania nieprawdziwych oznaczeń na opakowaniach dotyczących znaku bezpieczeństwa przez przedsiębiorców, którzy nie uzyskali wymaganego certyfikatu uprawniającego do oznaczania tym znakiem. Zdarza się, że przedsiębiorcy znakujący nieprzetestowane wyroby równocześnie zatajają ryzyko, jakie wiąże się z używaniem tego rodzaju produktów, które są potencjalnie niebezpieczne dla konsumentów⁹¹⁷.

Podstawowym sposobem wyróżniania i odróżniania konkurencyjnych produktów jest marka. Stanowiąc często bardzo silny aktyw przedsiębiorstwa, marka wspiera sprzedaż i przyczynia się do utrzymywania lub poszerzania udziału w rynku. Wykreowanie dobrej marki wymaga wielu wcześniejszych działań, przy pomocy których budowane jest zaufanie u konsumenta. Pojawiającym się zjawiskiem jest próba omijania żmudnego procesu kreowania marki i podszywanie się pod znane firmy, by w ten sposób mniej-

spożywczych, których specjalny skład lub sposób przygotowania pozwala zaspokoić specyficzne potrzeby żywieniowe, a ich produkcja i wprowadzanie do obrotu wymaga uzyskania decyzji Głównego Inspektora Sanitarnego. Określenie „ekologiczny” dotyczy wyłącznie żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi i mającej certyfikat zgodności produkcji lub przetwarzania metodami ekologicznymi wydany przez odpowiednią jednostkę certyfikującą, upoważnioną przez właściwego ministra do spraw rolnictwa (produkcja rolna) lub ministra właściwego do spraw rynków rolnych (przetwórstwo). Na żądanie konsumenta sklep ma obowiązek udzielić informacji na temat produktu. Określenie „light” dotyczy najczęściej produktu, który nie zawiera cukru – sacharozy, a zastosowano zamiennik, np. aspartam, sorbitol, ksylitol, mannitol, Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej z 15 lipca 1994 r. w sprawie znakowania środków spożywczych, używek i dozwolonych substancji dodatkowych przeznaczonych do obrotu (Dz. U. 1994 r., nr 86, poz. 402 ze zmianami).

⁹¹⁵ Zob. E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2001, s. 81–82.

⁹¹⁶ D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 153.

⁹¹⁷ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Sprawozdanie z działalności Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2001 roku*, on-line, www.uokik.gov.pl/download/dokument346.pdf, s. 39.

szym wysiłkiem zwielokrotnić sprzedaż. Takie działania są jednoznacznie oceniane jako nieuczciwe, gdyż bazują na przywłaszczeniu sobie efektów pracy innych osób oraz wprowadzaniu klientów w błąd. Dodatkowo istnieje zagrożenie dla właściciela marki, że w wyniku wykonania produktu gorszej jakości od oryginału ucierpi na tym firma, o której opinia ulegnie pogorszeniu. Podrabianie produktów jest bardzo powszechne. Podróbki to około 7% handlu światowego, a straty producentów markowych wyrobów z tego tytułu szacuje się na około 300 miliardów euro⁹¹⁸. „Naśladowanie gotowego produktu, polegające na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu, jeśli może wprowadzić w błąd co do tożsamości producenta lub produktu”⁹¹⁹ kwalifikowane jest w ustawodawstwie polskim jako czyn nieuczciwej konkurencji.

Powszechnym zjawiskiem w planowaniu marketingowym jest stosowanie tzw. „zużycia moralnego” produktów, polegające na skracaniu czasu ich eksploatacji w celu uruchomienia ponownego popytu. Przedsiębiorstwa tworzą tzw. „nowości pozorne”, czyli produkt z nową nazwą, opakowaniem, wyglądem itp., przy czym zasadnicze właściwości produktu nie ulegają zmianie⁹²⁰. Takie działania przyczyniają się do marnotrawstwa, gdyż nowe produkty zastępują starsze wersje i kreowane jest w ten sposób tzw. „społeczeństwo wyrzucające”⁹²¹. Dobrze, jeśli w takich sytuacjach starsze produkty są dalej użytkowane, poprzez na przykład odsprzedanie lub darmowe przekazanie potrzebującym. Pozytywnym efektem jest różnorodność produktów, która daje także konsumentom większy wybór, a dzięki kreowanemu popytowi utrzymywane mogą być miejsca pracy. Można jednak wskazać wręcz patologiczne przykłady działań niektórych firm, na przykład odzieżowych. Najczęściej firmy te w sytuacjach, gdy dana kolekcja staje się stara (niemodna), stosują wyprzedaż i wprowadzają nową ofertę. Zdarzają się natomiast firmy, które, gdy nie uda się sprzedać całej kolekcji, nie pozwalają sobie na obniżkę cen. W takich sytuacjach odzież jest niszczona, gdyż firmy nie chcą obniżyć prestiżu swojej marki. Przykładem są garnitury i kostiumy Hugo Boss, Escada i Kenzo, które po wcześniejszym usunięciu metek, trafiają do spalarni. Wszystko to ze względu na przyjęte założenie, że produkty luksusowych marek nie mogą być przece-

⁹¹⁸ Zob. P. Cywiński, P. Moszyński, J. Pałasiński, *Królestwo Plagiarusa*, „Wprost”, nr 974 z dnia 29.07.2001, s. 36.

⁹¹⁹ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. nr 47, z 1993 r., poz. 211 ze zmianami), art. 13.

⁹²⁰ R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, s. 34.

⁹²¹ Advertising Association, *Pochwała reklamy*, [w:] G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, s. 457.

niane. W tym kontekście pozytywnym przykładem jest postępowanie właściciela hiszpańskiej marki Zara, który, wprowadzając nową kolekcję, niesprzedaną odzież przekazuje m.in. do Markotu⁹²².

Przedstawione powyżej problemy moralne, związane z szeroko rozumianym produktem jako instrumentem marketingowym, dotyczą przede wszystkim bezpieczeństwa człowieka. Przyczyną i celem wytwarzania dóbr i usług jest realizacja podstawowego prawa człowieka – prawa do życia. Życie musi być chronione w sposób bezwzględny i nie można w celach komercyjnych stwarzać dla niego zagrożenia. Kolejną grupą zagrożeń jest wykorzystywanie przez podmioty gospodarcze podatności człowieka na zło i łatwości jego wybierania go. Niektóre przedsiębiorstwa, licząc na możliwość łatwego osiągnięcia znacznych korzyści ekonomicznych, uciekają się do wytwarzania produktów służących złu moralnemu. Istotnym obszarem powiązanim z marketingiem jest również relacja pomiędzy życiem gospodarczym a środowiskiem naturalnym. Konieczny jest tu postulat troski o minimalizację skutków ubocznych dla środowiska naturalnego wynikający z solidarności międzypokoleniowej i zapewnienia realizacji prawa do życia i zdrowia człowieka, a także możliwości obcowania ludzi z pięknem przyrody.

3. Problemy moralne związane z ceną

Cena jest ekonomiczną wartością przedmiotu transakcji i stanowi najczęściej propozycję ze strony sprzedającego wobec potencjalnego kupca. Cena transakcji bywa również efektem ich wzajemnych ustaleń w procesie bardziej lub mniej rozbudowanych negocjacji. W ekonomicznym interesie sprzedającego, przy jednostkowej transakcji, jest uzyskanie jak najwyższej ceny, natomiast kupującemu zależy na poniesieniu przy tym jak najniższego kosztu. Podobnie jest z punktu widzenia przychodów pochodzących ze sprzedaży – przedsiębiorca oraz sprzedawca dążą do uzyskania jak najwyższego przychodu, co w warunkach wolnego rynku oznacza czasem, że najlepszą ceną nie będzie cena zbyt wysoka. Wielkość przychodów zależy od popytu rynkowego, który z kolei uzależniony jest od takich czynników, jak elastyczność cenowa popytu oraz bodźce pozacenowe typu reklama, promocja, jakość sprzedaży itp. Oznacza to, że maksymalizacja przychodów niekoniecznie będzie wynikała z maksymalizacji ceny.

Praktyka życia gospodarczego wskazuje na różne dylematy moralne związane z cenami. Zasadniczym zagadnieniem jest ustalenie, czym jest cena

⁹²² K. Sobczak, *Wypzedaż dźwignią handlu*, „Profit”, 1(2003), s. 28–29.

sprawiedliwa⁹²³. Celem niniejszego podrozdziału jest przyjrzenie się charakterystycznym praktykom marketingowym w obszarze cen, mającym za barwienie moralne.

Na początku omawiania problemów moralnych związanych z ceną warto przyjrzeć się szerszemu procesowi, tj. rozprzestrzenianiu się sił rynkowych na różne sfery życia ludzkiego, często dalekie od jego wymiaru gospodarczego. Przejawia się ono w tzw. komercjalizacji kolejnych obszarów życia człowieka, co w praktyce może przekładać się na przedmiotowe jego postrzeganie. Do osoby ludzkiej przykłada się mniej lub bardziej świadomie mierniki ekonomiczne, pomijając nieraz jej człowieczeństwo. Kontakty i relacje międzyludzkie stają się jednowymiarowe, przybierając charakter pragmatyczny i użytecznościowy. Zjawisko to określane jest mianem fundamentalizmu rynkowego rozciągającego się na takie obszary życia człowieka, jak wartości moralne, powiązania rodzinne, wartości estetyczne i intelektualne. Aktywność człowieka postrzegana jest przez pryzmat transakcji i korzyści pieniężnych, co niesie ze sobą konsekwencje moralne. „Wypadki ideologii rynkowej w rejony dalekie od sfery biznesu i ekonomii powodują demoralizujące skutki społeczne. Fundamentalizm rynkowy stał się jednak już tak potężny, że jeśli jakiegokolwiek siły polityczne osmielają się stawić mu opór, otrzymują etykietkę sentymentalnych, nielogicznych, naiwnych (...)”⁹²⁴. Oddanie pełni władzy siłom rynkowym stanowi zagrożenie dla systemu kapitalistycznego, gdyż wartości moralne zostają pomijane⁹²⁵. Wolna wymiana rynkowa, propagowana przez ekonomię jest błędem, jeśli pomija ona wartości indywidualne i społeczne. Maksymalizowanie zysku i kierowanie się jedynie interesem własnym przez każdego człowieka doprowadza właśnie do wtargnięcia wartości i mierników gospodarczych w kolejne obszary życia człowieka. Cele społeczne i dobro wspólne zostają pominięte, a wszystko zaczyna być mierzone w kategoriach zysku i pieniądza. Cenę może mieć wszystko i wszystko można wycenić bądź dla wszystkiego można wynegocjować jakąś cenę. I. Kant zaś pisał, że rzeczy mają cenę (rynkową), osoba ludzka zaś ma godność.

Te ogólne problemy nie dotyczą bezpośrednio marketingowej działalności przedsiębiorstw, gdzie cena jest koniecznym warunkiem zaistnienia wymiany rynkowej. Mają jednak o tyle znaczenie, że są efektem życia rynkowego człowieka, konsumenta, przedsiębiorcy, który wciąż produkuje, kalkuluje, promuje, konsumuje. Pamiętać jednak należy, że życie gospodarcze wciąż jest dominującą

⁹²³ Zagadnienie to zostanie poruszone w podrozdziale 4.3.

⁹²⁴ G. Soros, *Kryzys światowego kapitalizmu*, Warszawa 1999, s. 24.

⁹²⁵ Tamże.

formą aktywności człowieka. Praca, konsumowanie dóbr i usług są procesami ciągłymi, co oznacza możliwość przenikania myślenia rynkowego w różne relacje międzyludzkie. Ideałem jest zapewnienie swego rodzaju zgodności, umiaru, złotego środka, który polegałby zarówno na szacunku dla człowieka w każdej sferze ludzkiego życia (a więc i w życiu gospodarczym), jak i na działaniu efektywnym, użytecznym i przedsiębiorczym. Postulat taki wynika z faktu, iż tak jak nie jest możliwe oderwanie moralności od człowieka, tak też nie jest możliwe oderwanie od niego gospodarowania, czyli w istocie pracy, która między innymi jest wartością moralną, a nie tylko gospodarczą. W tym momencie wracamy do początku, tj. do integralnej, pełnej koncepcji człowieka, która nie zawęża go tylko do jednego wymiaru, to jest materialnego, gdyż człowiek jest istotą duchową i somatyczną.

Problematyka moralna związana z cenami dotyczy przede wszystkim relacji przedsiębiorstwa i konkurencji oraz przedsiębiorstwa i konsumenta.

Z punktu widzenia zyskowności idealną sytuacją dla przedsiębiorstwa jest bycie monopolistą. Decyduje ono wtedy o wysokości ceny w oparciu o analizę popytu rynkowego, maksymalizując jednocześnie zysk. Pojawienie się konkurencyjnego przedsiębiorstwa zmusza monopolistę do obniżenia ceny, chyba że dochodzi do odpowiedniego porozumienia tak powstałego duopolu. Również oligopol oznaczać może dla konsumentów ceny ustalone na podstawie zmywy przedsiębiorstw. Dopiero pełna konkurencja umożliwia uzyskanie przez konsumentów możliwie najniższych cen. Nawet jeśli forma danego rynku jest mniej lub bardziej zbliżona do doskonałej konkurencji, firmy stosują nieuczciwe formy konkurencji za pomocą cen.

Przedsiębiorstwa o silnej pozycji rynkowej niekiedy dopuszczają się działań szkodliwych dla firm konkurencyjnych istniejących bądź chcących wejść na rynek. Przykładem nieuczciwego utrudniania dostępu do rynku jest bezpłatne i długotrwałe rozdawnictwo towarów. Eliminowanie konkurentów może przebiegać także poprzez różne formy konkurencji cenowej⁹²⁶. Cena może być wyznaczana na podstawie metody narzutu na koszty, może być zaniżona w stosunku do kosztów produkcji (sprzedaż ze stratą), a także może być różnicowana w zależności od pewnych kryteriów. Osobnym zagadnieniem są zmywy cenowe, czyli kartele. Znane są również nieuczciwe praktyki cenowe wobec konsumentów na określonym poziomie dystrybucji.

Jedną z metod wyceny produktu jest sprzedawanie go po cenie jednakowej dla wszystkich klientów, ustalonej metodą narzutu na koszty. W warunkach

⁹²⁶ B. Klimczak, *Etyka Gospodarcza*, s. 102–103.

wolnej konkurencji sytuacja taka jest moralnie neutralna. Zbyt wysoki narzut spowoduje zbyt niski popyt, za mały narzut może uniemożliwić realizację zysków. W przypadkach kiedy narzut okazuje się zbyt duży, firmy decydują się na przeceny. Przecena taka jest moralnie usprawiedliwiona pod warunkiem, że rzeczywistą intencją nie jest fałszywa obniżka cen⁹²⁷, która polega na odpowiednio wysokim wycenieniu produktu, by zaraz potem cenę obniżyć i sprzedawać z informacją typu „wielka obniżka cen”. Nieuczciwość polega w tym przypadku na zmyleniu konsumentów, którzy myślą, iż mają do czynienia z rzeczywistym rabatem. Konsekwencją jest również ograniczenie szans konkurencji⁹²⁸. W przypadku specjalnej ceny konsument najczęściej nie jest w stanie stwierdzić, czy poprzednia cena była prawdziwa. Informowanie konsumentów o specjalnej obniżce, cenie, okazji musi pokrywać się z rzeczywistością. W sytuacji gdy tego typu specjalna oferta oparta na obniżce ceny, związana jest ze spełnieniem dodatkowych warunków, o których klient nie jest z góry poinformowany (łącznie z informacją o okazji), mamy do czynienia ze zmyleniem klienta⁹²⁹.

Elementem strategii sprzedaży może być ustalenie cen poniżej przeciętnego kosztu. Przyczyny takiego postępowania można podzielić na dwie grupy. W pierwszym przypadku chodzi o sytuacje wyprzedaży, które wynikają na przykład z braku popytu na dany towar. Sprzedawca lub producent obniża ceny, aby jeszcze coś uzyskać z posiadanych zapasów i aby ograniczyć koszty samych zapasów. Celem jest więc minimalizacja strat. W drugim przypadku obniżenie ceny poniżej kosztu produkcji może mieć na celu wejście na rynek lub pobudzenie popytu. Działanie takie stanowi formę konkurencji i w sytuacji gdy celem jest utrudnienie innym firmom dostępu do rynku lub wręcz wyeliminowanie konkurencji, mamy do czynienia z czynem nieuczciwej konkurencji⁹³⁰. Takie praktyki są prawnie zakazane w wielu krajach⁹³¹. W tego typu działaniach mamy do czynienia z próbą osiągnięcia pozycji monopolistycznej, co uderza w wolność gospodarczą. Mogą sobie

⁹²⁷ T. L. Beauchamp, *Manipulative Advertising*, [w:] T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (red.), *Ethical theory and business*, Upper Saddle River 2001, s. 476.

⁹²⁸ B. Klimczak, *Etyka Gospodarcza*, s. 104.

⁹²⁹ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, Poznań 2003, s. 145.

⁹³⁰ B. Klimczak, *Etyka Gospodarcza*, s. 104.

⁹³¹ W Polsce czynów takich zabrania Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 15 głosi: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez: sprzedaż towarów lub usług poniżej kosztów ich wytworzenia lub świadczenia albo ich odsprzedaż poniżej kosztów zakupu w celu eliminacji innych przedsiębiorców”.

na nie pozwolić silniejsze firmy, które kompensują sobie przejściowe straty w inny sposób. Obniżanie cen można uznać za usprawiedliwione, gdy wynika ze zwiększenia efektywności, obniżenia kosztów bądź z aprobaty niższych zysków⁹³².

Formą konkurencji cenowej jest różnicowanie cen w zależności od rodzaju klienta. Dzięki temu wybrani kontrahenci, konsumenci są bardziej uprzywilejowani niż inni. Rozróżnić należy sytuacje, w których różnicowanie klientów jest zarówno uzasadnione, jak i konieczne, a także sytuacja przeciwna. Otóż wiele rodzajów produktów realizowanych jest na indywidualne zamówienie, z czym wiążą się różne koszty, a zatem różnicowanie ceny jest naturalne. Negatywnie oceniana jest natomiast sytuacja różnicowania klientów z wykorzystaniem pozycji monopolistycznej. Za ten sam produkt pobierane są różne ceny, maksymalizujące zysk w zależności od sztucznie podzielonego segmentu rynkowego. Mamy tu do czynienia z tzw. dyskryminacją cenową⁹³³. Negatywna ocena moralna wynika w tego typu przypadkach z nierównego traktowania kontrahentów i z większego wykorzystywania części z nich. Należy jednak zastanowić się, czy w pewnych przypadkach tego typu działanie nie byłoby moralnie dobre. Chodzi o jednostkowe sytuacje, gdy kontrahentem jest osoba znajdująca się w trudnej i rzeczywistej potrzebie i nie jest w stanie zapłacić pełnej ceny za towar. Wtedy uzasadniona i zalecana byłaby zwykła międzyludzka pomoc⁹³⁴. Należy zwrócić uwagę, że ludzie również w geście pomocy kupują rzecz niepotrzebną lub przepłacają celowo na przykład w aukcjach charytatywnych. Specyficzne różnicowanie cen zastosował jeden z koncernów farmaceutycznych – Novartis. W zgodzie ze Światową Organizacją Zdrowia swój najnowszy lek przeciwko malarii sprzedawał po cenach uzależnionych od bogactwa danego kraju. W państwach najuboższych (państwa tropikalne) ceny te kształtowano na poziomie kosztów produkcji. W przypadku bogatszej ludności cenę dostosowano do stopnia jej zamożności, natomiast turyści z krajów wysoko rozwiniętych płacili za leki jeszcze drożej. Taka polityka miała m.in. na celu zmianę negatywnej opinii na temat firm farmaceutycznych. Faktem jest, iż właśnie ze względu na swoją wielkość i dla poprawy swego wizerunku firma pozwoliła sobie na takie działania. Aby dokonać pełnej oceny takich działań, należałoby uwzględnić wszystkie intencje, które mogły składać się z takich komponentów, jak rzeczywista chęć pomocy,

⁹³² R. T. DeGeorge, *Marketing and Truth*, [w:] T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (red.), *Ethical theory and business*, s. 464.

⁹³³ B. Klimczak, *Etyka Gospodarcza*, s. 105.

⁹³⁴ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 667–668.

poprawa wizerunku firmy, a może i zwiększenie swojej konkurencyjności⁹³⁵. Najlepszym wyjaśnieniem tego faktu jest to, że racjonalność moralna staje się równocześnie racjonalnością ekonomiczną, a nie wymyślonym dodatkiem.

Osobnym problemem związanym z cenami jest ustalanie ich na przesadnie wysokim poziomie. Tak zwany *overpricing* stosowany może być przede wszystkim w sytuacji monopolistycznej, kiedy to producent, czy też sprzedawca, może wykorzystać swoją siłę bądź niewiedzę kupującego. Inną sytuacją jest wykorzystywanie zależności, zgodnie z którą wysoka cena oznacza wysoką jakość i prestiż⁹³⁶. W tego rodzaju przypadkach najczęściej mamy do czynienia z dobrami bądź luksusowymi, bądź z uznaną marką. Adresatem tych produktów są najczęściej ludzie dysponujący większą ilością pieniędzy niż przeciętny konsument i póki nie są to dobra podstawowe, pierwszej potrzeby oraz niemające substytutów, wydaje się, że nie powinno tu być jakichś szczególnych problemów moralnych. Wystąpić mogą dopiero po stronie kupujących, którzy mogą wpaść w potrzask konsumpcyjnego stylu życia, gdzie liczy się tylko prestiż, chęć wywyższenia się nad innymi, ostentacyjny styl życia itp.

Krytyka wyceny dóbr na przesadnie wysokim poziomie jest odpierana przez sprzedawców, którzy wysuwają kilka argumentów na swoje usprawiedliwienie. Po pierwsze, wskazują na wysokie koszty dystrybucji, w tym przede wszystkim koszty pośrednictwa. Pośrednicy są niezbędni i wykonują pracę, którą w przeciwnym wypadku musiałby wykonać konsument, na przykład jechać bezpośrednio do fabryki po towar. Wysokie marże wynikają także z konieczności podnoszenia jakości usług związanych z samym produktem i jego sprzedażą. Sami konsumenci wymagają wielu udogodnień. Z drugiej strony występowanie zdrowej konkurencji kreuje siłę przeciwną, a więc nie pozwala na stosowanie zbyt wysokich cen⁹³⁷. Po drugie, krytycznie oceniane są koszty ponoszone na reklamę i promocję, które przekładają się na wygórowane ceny. Autorzy podręcznika do marketingu podają przykład tabletek aspiryny, gdzie 10 tabletek silnie promowanej marki sprzedaje się za cenę 100 tabletek mniej promowanej marki. Innym przykładem są kosmetyki, środki piorące i ich opakowania, które podwyższają koszty nawet o 40%. Te elementy dodają jedynie wartości psychologicznej produktowi, a nie wartości rzeczywistej, użytkowej. Zarzuty powyższe odpierane są argumentem, że konsumenci pragną czegoś więcej niż jedynie użytkowych wartości

⁹³⁵ G. Zabłocki, *Rozwój zrównoważony – idee, efekty, kontrowersje*, s. 155.

⁹³⁶ R. T. DeGeorge, *Marketing and Truth*, s. 464–465.

⁹³⁷ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, s. 76–77.

produktu. Zależy im także na korzyściach psychologicznych, jakie daje produkt (np. poczucie bycia bogatym, piękna, wyróżnienia). Najczęściej jest również tak, że w ofercie rynkowej są dostępne bardziej funkcjonalne wersje produktu, które można nabyć po niższej cenie. Ważną rolę odgrywa kreowanie marki, która stwarza zaufanie wśród konsumentów, a reklama jest konieczna, by poinformować ludzi o tym, co jest dostępne na rynku. Silna reklama bywa także konieczna ze względu na konkurencję⁹³⁸.

Cena jest informacją dla klienta o wartości pieniężnej danego dobra czy też usługi. Niestety w praktyce klient podlega różnego rodzaju manipulacjom związanym z ceną. Należy do nich wycena wprowadzająca w błąd, która polega na poinformowaniu przez sprzedawcę o cenach lub oszczędnościach w rzeczywistości niedostępnych dla nabywcy. Może to być oferta taniego biletu lotniczego, który w rzeczywistości jest możliwy do nabycia pod warunkiem zakupu biletu powrotnego⁹³⁹. Wprowadzanie klienta w błąd może polegać na wywołaniu wrażenia szczególnej okazji, wskazując, że jest to sprzedaż promocyjna, a tak naprawdę jest to na przykład posezonowa wyprzedaż lub wynikająca z likwidacji sklepu. Podobną sytuacją jest obniżenie cen towarów niepełnowartościowych bez informacji o tym lub zachęta typu „wielka obniżka cen”, która tak naprawdę nie jest ani wielka, ani nie obejmuje rzeczywiście atrakcyjnych towarów, a jedynie drobną część sklepowych zapasów⁹⁴⁰. Negatywnym przykładem jest nazywanie promocją sytuacji, w której obniża się cenę towaru tuż przed jego przeterminowaniem albo gdy jakość towaru jest gorsza (na przykład owoce cytryny lub kiwi, z których już nie można wycisnąć soku). W dużych sklepach do oszukańczych praktyk należy stosowanie ukrytych podwyżek cenowych odbywających się na drodze klienta od półki sklepowej do kasy. Inny przykład to umieszczanie jednej promocyjnej ceny przy podobnych produktach leżących na jednej półce, choć w rzeczywistości promocja dotyczy tylko jednego z nich⁹⁴¹. Inne działania wprowadzające klienta w błąd i mające na celu wymuszenie większej ilości zakupów polega na poinformowaniu, że możliwe są zakupy z wykorzystaniem karty płatniczej pod warunkiem dokonania ich na poziomie pewnej wartości. Przykładem jest informacja umieszczona w jednej z aptek: „Z powodu obciążeń systemu bankowego realizujemy transakcje

⁹³⁸ Tamże, s. 77.

⁹³⁹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 465.

⁹⁴⁰ Zob. E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, s. 84.

⁹⁴¹ Federacja konsumentów, *Cena jawna, czyli ceny po nowemu*, 15.01.2003, on-line, ww20.mediarun.pl/story.php?story=142.

kartami tylko powyżej 50 zł⁹⁴². Obecnie konsumenci są w pewnym stopniu chronieni przed oszukańczymi praktykami cenowymi przez przepisy prawne⁹⁴³, które w jakimś stopniu ograniczają próby działań manipulatorskich ze strony sprzedawców.

Skaza moralna wszystkich wymienionych powyżej działań polega na instrumentalnym potraktowaniu konsumentów, od których oczekuje się jedynie, by zakupili dany towar. W tym celu utrudnia się im realizację prawa do wolnej decyzji, która zależy od poznania pełnej prawdy o produkcie. Mamy tu również do czynienia z myśleniem krótkoterminowym, bez uwzględniania konsekwencji swych działań. Współczesny konsument jest osobą coraz bardziej świadomą oszukańczych praktyk sprzedawców, co więcej – ma on do dyspozycji coraz większy wybór pośród oferentów. Z drugiej strony większość firm dba o dobrą reputację i rozumie, iż stanowi ona silny aktyw, który wcześniej czy później będzie procentował efektami ekonomicznymi.

Istnienie konkurencji, a więc wielu przedsiębiorstw oferujących towary i usługi zaspokajające te same potrzeby konsumentów, sprzyja dążeniu do oferowania produktów o wyższej jakości i niższej cenie. Z punktu widzenia odbiorcy jest to wielka zaleta, gdyż ma możliwość wyboru lepszego i/lub tańszego produktu, nagradzając jednocześnie w ten sposób producenta najbardziej konkurencyjnego. Istnienie konkurencji zmusza rywalizujące firmy do rzeczywistej troski o klienta. Nie wyklucza to oczywiście istnienia sytuacji monopolu który również dba o klienta, jednak praktyka pokazuje, że motyw zysku bywa silniejszy od innych wartości i cena w takich przypadkach ustalana jest na najkorzystniejszym poziomie w odniesieniu do danego segmentu rynku. Z punktu widzenia zyskowności sytuacja monopolu, czy też oligopolu daje większe możliwości, jednak kosztem konsumenta. Niestety dochodzi wtedy do zastąpienia reguł wolnego rynku regułami ustalonymi przez monopolistę czy też przedsiębiorstwa znajdujące się w strukturze oligopolu⁹⁴⁴, to jest przez przemoc strukturalną, co stanowi zagrożenie dla wolności gospodarczej⁹⁴⁵. Jedną z metod uzyskiwania pozycji o charakterze monopolistycznej bądź oligopolistycznej są zmowy cenowe. Ograniczają one wolną konkurencję i uważane są za zwykłą kradzież, co ma

⁹⁴² Zob. *Obciążony system*, „Supermarket Polska”, 8 (2004), s. 55.

⁹⁴³ W Polsce jest to Rozporządzenie Ministra Finansów z 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. 2002 r., nr 99, poz. 894).

⁹⁴⁴ C. Porębski, *Czy etyka się opłaca?*, Kraków 1997, s. 104–106.

⁹⁴⁵ B. Klimczak, *Etyka Gospodarcza*, s. 97.

przełożenie na odpowiednie ustawodawstwo, surowo karzące tego typu postępowanie. Dla przykładu szefom firm wchodzących w zminy cenowe grozi w Norwegii do 6 lat więzienia, w Japonii, Kanadzie i USA do 3 lat. Wyliczenia wskazują, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat w krajach OECD wykryto 250 zmin cenowych, a w wyniku jedynie 16 największych z nich szacuje się, że konsumenci stracili około 55 miliardów dolarów⁹⁴⁶. W Polsce działania karteli⁹⁴⁷ powodują znaczny wzrost wydatków przeciętnego konsumenta. Szacuje się, że tego typu praktyki kosztują polskich konsumentów co najmniej kilka miliardów złotych rocznie⁹⁴⁸. Wskazane przykłady dowodzą, że wolny rynek pozostawiony samemu sobie, bez przestrzegania przez wszystkich reguł uczciwości, sam by siebie wyniszczył⁹⁴⁹.

⁹⁴⁶ Zob. A. Piński, J. Piński, *Komunizm kapitalistyczny*, „Wprost”, nr 1096 z dnia 30.11.2003, s. 40. Autorzy artykułu podają szereg przykładów zmin cenowych. W 1999 roku Departament Sprawiedliwości rozbił największy w historii USA kartel (na podstawie ustawy z 1892 roku – tzw. Sherman Act). Był to szwajcarski koncern farmaceutyczny Roche, niemiecki BASF i kilka mniejszych firm, które przez 10 lat były w zminie cenowej dotyczącej witamin. Zapłaciły karę w wysokości 725 mln USD. Przykład z polskiego rynku to zmina cenowa w polskich spółkach farmaceutycznych Janssen-Cilag i Roche – w chwili obecnej są poważne dowody wskazujące na trzyletnią już zminę cenową. W Polsce podejrzanymi były również holdingi cukrownicze. UOKiK stwierdził, że następstwem narady szefów czterech cukrowni (mających 70% rynku) w połowie maja 2001 roku sprzedaż cukru z tych zakładów mocno spadła, utrzymując się na niskim poziomie przez miesiąc, przy czym w tym okresie cena cukru w sklepach wzrosła ze 1,92 zł do 2,10 zł. Okazuje się, że niektóre firmy w ogóle nie zdawały sobie sprawy, że zminy cenowe są niedozwolone i ścigane przez prawo. Dla przykładu właściciele statków wycieczkowych w Kołobrzegu donieśli na siebie, że w 1998 roku zawarli zminę cenową. Nastąpiło to, gdy jeden z partnerów zgłosił się do UOKiK, oskarżając innych, że złamali porozumienie cenowe. W Opolu w 2002 roku 25 korporacji taksówkowych w tym samym czasie podniosło stawkę za kilometr do 2,1 zł i opłatę początkową. Zrobiono to na spotkaniu przedstawicieli korporacji, którzy doszli do wniosku, że nie ma co rywalizować o klientów. Inny przykład to zmina bydgoskich właścicieli szkół nauki jazdy, którzy tego samego dnia podnieśli ceny kursów o 150 zł. Kolejny przykład to zmina 20 agencji nieruchomości z Poznania, które uzgodniły sobie wysokość prowizji za wartość sprzedanego mieszkania na poziomie 6% nie mniej niż 2000 zł. W 2003 roku Komisja Europejska wymierzyła karę w wysokości 99 mln USD niemieckiemu koncernowi Hoechst AG za zminę cenową w latach 1976–1996 z czterema japońskimi firmami Daicel, Nippon, Ueno i Chisso, tamże, s. 41–43.

⁹⁴⁷ Przez kartel określa się zminę cenową producentów, często rozbudowaną, określaną wspólną polityką cen, podział rynków zbytu, prace nad nowymi produktami i technologiami. Kartel często określa kwoty produkcji dla poszczególnych uczestników oraz sankcje za ich przekraczanie. Celem karteli jest utrwalenie podziału rynku i uniknięcie konkurencji cenowej, po to by cały zysk monopolowy został podzielony. Kartel tworzy również bariery wejścia dla nowych firm.

⁹⁴⁸ K. Trębski, *Cena kontrolowana*, „Wprost”, nr 977 z dnia 19.08.2001, s. 32–33.

⁹⁴⁹ A. Piński, J. Piński, *Komunizm kapitalistyczny*, s. 41.

Manipulacje cenowe mają na celu pozyskanie klienta oraz polepszenie konkurencyjności, przynajmniej w bieżącym działaniu. Negatywna ocena moralna takich praktyk wynika z wykorzystywania podstępów, wprowadzania w błąd. Poprzez kłamstwo próbuje się zdobyć większe zyski, wartości ekonomiczne stają nad wartościami moralnymi, a o kliencie jako człowieku chwilowo się zapomina, traktuje go instrumentalnie, gdyż celem staje się maksymalizacja sprzedaży.

4. Problemy moralne związane z dystrybucją

Praktyka pokazuje, że działania przedsiębiorstw w obszarze dystrybucji wiążą się z wieloma dylematami moralnymi. Przytoczyć można szereg przykładów postępowania w tym zakresie ocenianych negatywnie, przede wszystkim z punktu widzenia uczciwej, racjonalnej konkurencji i poszanowania wolności gospodarczej. Analizę moralnego wymiaru rozprowadzania towarów i usług można podzielić na dwa obszary. Pierwszy dotyczy relacji pomiędzy firmami, natomiast drugi związany jest z relacjami przedsiębiorstwa i ostatecznego nabywcy, czyli konsumenta.

Do podstawowych problemów moralnych w dystrybucji pomiędzy przedsiębiorstwami należą takie działania, jak: umowy na wyłączność pośrednictwa, wymuszanie transakcji wiązanych, dystrybucja bez zgody producenta, wykorzystywanie silnej pozycji dużych firm wobec małych, tzw. opłata półkowa, stosowanie łapówek i prezentów w transakcjach pomiędzy przedsiębiorstwami, niedotrzymywanie warunków dostaw, wprowadzanie dostawców w błąd, dyskryminacja dostawców.

Umowy na wyłączność pośrednictwa (*exclusive dealing*), inaczej określone handlem wyłącznym⁹⁵⁰, polegają na zobowiązaniu się pośrednika wobec producenta do sprzedaży jedynie jego produktów⁹⁵¹. Takie działania mają miejsce w relacji dostawca – sprzedawca na przykład na rynku dóbr konsumpcyjnych. W ten sposób dostawcy walczą o przestrzeń sklepową, która jest bardzo droga z punktu widzenia efektywności sprzedaży. Umowy na wyłączność pośrednictwa są poufne i zawierają szczegółowe uregulowania dotyczące miejsca ekspozycji towaru, a dostawcy zobowiązują się dostarczyć odpowiednie urządzenia sklepowe, takie jak lodówki, regały itp. Efektem takiego sposobu konkurencji pomiędzy dostawcami jest udostępnienie przez sprzedawcę powierzchni sklepowej temu dostawcy, który oferuje

⁹⁵⁰ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 508.

⁹⁵¹ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 132.

najlepsze dodatkowe korzyści⁹⁵². W przypadku gdy umowy te zawierają zakaz sprzedawania produktów konkurencyjnych firm, mamy do czynienia z dyskryminacją konkurencji i tworzeniem sobie pozycji monopolistycznej. Negatywna ocena takiego postępowania wynika z naruszenia praw konkurentów do równoprawnego oferowania swych produktów. Konkurencja nie jest realizowana na poziomie jakości i ceny produktu, lecz poprzez tworzenie barier wejścia dla innych dostawców. Dodatkowo konsument traci możliwość realnego wyboru pomiędzy konkurencyjnymi produktami w danym sklepie⁹⁵³. Zagrożenie dla wolności gospodarczej i dla moralnej zasady sprawiedliwości w przypadku silnego dostawcy jest o tyle duże, że może on rozszerzać swe wpływy poprzez umowy na wyłączność pośrednictwa na coraz większym obszarze geograficznym, uzyskując w ten sposób pozycję coraz bardziej zbliżoną do monopolistycznej.

W pewnych sytuacjach sprzedawcy o silnej pozycji rynkowej zmuszają swych kontrahentów do zawierania transakcji wiązanych. Polegają one na wykorzystaniu potrzeby kupującego, dla którego dany produkt w określonym momencie jest bardzo ważny. Umożliwia się mu jego zakup pod warunkiem jednoczesnego nabycia innego towaru, niekoniecznie istotnego i potrzebnego⁹⁵⁴. Celem takiego postępowania jest najczęściej pozbycie się niepotrzebnych zapasów, na które nie ma dostatecznego popytu. Działanie takie może mieć miejsce, gdy sprzedawca ma przewagę na rynku (na przykład jest posiadaczem dobrze sprzedającej się marki). Klient w takiej sytuacji pozbawiony jest swobodnego wyboru, a sprzedawca działa jedynie z myślą o własnym interesie. Negatywna ocena moralna takiego postępowania wynika z użycia przymusu i braku poszanowania wolności wyboru kontrahenta – czyli wolność jest fikcyjna. Sprzedawca wykorzystuje swoją przewagę rynkową, będąc

⁹⁵² M. Bąk i in., *Zasady etycznej odpowiedzialności biznesu*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, 1999, on-line, www.iped.pl/publikacje.php, s. 33.

⁹⁵³ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 132.

⁹⁵⁴ Przykład tego typu działania: „Duża hurtownia tkanin cieszyła się uznaniem klientów – producentów odzieży, gdyż zawsze oferowała szeroki wachlarz najróżniejszych materiałów. Ponadto klienci mogli liczyć na upusty, kredyt oraz inne udogodnienia. Przebojem sezonu letniego stała się nowa tkanina o modnym wzorze, z której uszyta odzież sprzedawała się najlepiej. Producenci kupowali więc coraz więcej tej tkaniny, zaczęły pojawiać się trudności z jej zakupem, przedsiębiorcy byli skłonni płacić więcej, byle tylko móc ją kupić. Wówczas właściciel hurtowni postanowił wprowadzić sprzedaż wiązaną – sprowadzał jeszcze więcej poszukiwanej tkaniny, ale warunkiem jej zakupu przez producentów odzieży był jednoczesny zakup innego towaru, który zalegał w magazynie od dłuższego czasu. Zdesperowani producenci, nie mogąc kupić poszukiwanej tkaniny w innych hurtowniach, godzili się na podyktowane warunki”, M. Bąk i in., *Zasady etycznej odpowiedzialności biznesu*, s. 10.

świadomym, że kontrahent jest w potrzebie. Dodatkowo klient ma ograniczoną możliwość wyboru wśród konkurujących dostawców.

Silne sieci handlowe, wykorzystując swoją pozycję, pobierają czasem oprócz marży handlowej, tzw. opłatę półkową za przyjęcie towaru do sprzedaży. Działania takie uderzają w równe szanse konkurowania – dochodzi do naruszenia zasady równości szans, gdyż słabsi kontrahenci zmuszeni są do ponoszenia dodatkowych kosztów, chcąc mieć możliwość zaistnienia w dużych sklepach. Natomiast silne marki albo stać na takie dodatkowe koszty, albo same mając dobrą pozycje na rynku, nie muszą ich ponosić.

Pomiędzy dostawcami a zamawiającymi wystąpić może problem niedotrzymania terminu i warunków dostaw. Sytuacja taka może polegać na dostarczeniu towaru na warunkach różnych od wcześniej wynegocjowanych. Niedotrzymanie umów burzy wzajemne zaufanie, szczególnie wtedy gdy polega na próbie sprzedaży towaru wybrakowanego bądź niepełnowartościowego bez wcześniejszego uprzedzenia o zaistniałym problemie, a więc stanowi próbę oszukania kontrahenta. W relacji dostawca – odbiorca poszkodowanym może być również dostawca towaru, gdy jest wprowadzany w błąd poprzez stwarzanie pozornej chęci zakupu przez odbiorcę. Działanie to polega na złożeniu niepotwierdzonej obietnicy zakupu, w sytuacji kiedy wcale nie planuje się zakupu u danego dostawcy. Takie postępowanie może wynikać z chęci uzyskania określonych informacji od nabywcy lub narażenia go na dodatkowe koszty, gdyż oczekując zamówienia, decyduje się na poczynienie odpowiednich przygotowań. Działania takie są wprowadzaniem w błąd i wyraźnie cechują się złymi intencjami, tj. poprzez manipulowanie drugą stroną dąży się do wyciągnięcia od niej pewnych informacji handlowych i naraża na dodatkowe koszty. Natomiast zbieranie informacji rynkowych powinno odbywać się uczciwie, czyli poprzez wyrażenie prawdziwych intencji, gdyż dostawcy udzielają informacji, wiedząc, że służą one dla porównania ofert rynkowych⁹⁵⁵.

Kolejnym problemem w relacji dostawca – nabywca jest wykorzystywanie pozycji monopolistycznej nabywcy i narzucanie dostawcy niekorzystnych warunków. W ten sposób kształtowane są umowy cechujące się radykalną przewagą jednej ze stron, czyli mamy do czynienia z wymianą wymuszoną (lichwą towarową), w której wykorzystuje się przymusową sytuację, w jakiej znajduje się kontrahent i zapewnia się sobie korzystne warunki wymiany⁹⁵⁶. Lichwa jako wyzysk i zniewolenie człowieka była

⁹⁵⁵ Tamże, s. 32.

⁹⁵⁶ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 174.

ostro potępiana w Starym Testamencie i jest negatywnie oceniana w całej Tradycji Kościoła Katolickiego. W marketingu jako typowy przykład wskazuje się narzucanie dostawcom niekorzystnych warunków dostawy polegających na narzuceniu kar za zwłokę (na przykład 0,2% wartości umowy za każdy dzień opóźnienia), przy jednoczesnym niedopuszczaniu do zastosowania analogicznych kar za opóźnienia w płatności za dostarczony towar. W ten sposób odbiorca wytwarza sobie silniejszą pozycję i staje się bezkarny w przypadku zwłoki, w przeciwieństwie do słabszego dostawcy⁹⁵⁷. Takie umowy są naruszeniem zasady sprawiedliwości, która zakłada równość stron i ekwiwalentność świadczeń. Monopole zakupu, wykorzystując swą przewagę, mają tendencję do narzucania swym kontrahentom różnych niekorzystnych dla nich warunków dotyczących ceny, jakości, terminów dostawy, wymagań standaryzacyjnych itp.⁹⁵⁸ Szczególnie negatywnym postępowaniem odbiorców wobec dostawców jest nieregulowanie zobowiązań, co stanowi naruszenie jednego z najważniejszych warunków współpracy. Brak zapłaty za zamówiony towar oznaczać może dla dostawcy problemy finansowe związane z zachwianiem płynności i uniemożliwieniem realizacji zaplanowanych działań. Oczywiście przejściowe kłopoty finansowe odbiorcy, informowanie o tym dostawcy i podejmowanie działań w dobrej wierze mogą usprawiedliwiać chwilowe nieregulowanie zobowiązań, przy czym odbiorca musi też uwzględniać sytuację dostawcy. Przykładem negatywnym jest sytuacja, w której kontrahent jest świadomy, że nie będzie w stanie uregulować zobowiązań, a i tak składa zamówienie u dostawcy. W ten sposób wykorzystuje go i naraża na kłopoty finansowe⁹⁵⁹.

Dostawcy, funkcjonując na bardzo konkurencyjnym rynku i dążąc do uzyskania korzystnych zamówień, uciekają się do różnych form przekonywania swych odbiorców. Najczęstszą formą jest tu oferowanie różnych korzyści dodatkowych (prezenty, podarunki) w zamian za złożenie odpowiedniego zamówienia. Przykładem jest podarowanie kierownikowi sklepu drogiego prezentu w zamian za uzyskanie zamówienia na określoną ilość towaru. W takiej sytuacji uzyskanie zamówienia jest uzależnione od uzyskania dodatkowej korzyści materialnej, co stwarza sytuację nierówności pomiędzy dostawcami, a więc narusza uczciwą konkurencję. Proponowanym rozwiązaniem w tego typu sytuacjach jest zgoda na drobne podarunki o niskiej

⁹⁵⁷ M. Bąk i in., *Zasady etycznej odpowiedzialności biznesu*, s. 32.

⁹⁵⁸ Tamże, s. 33.

⁹⁵⁹ Tamże, s. 40.

wartości, przy czym powstaje problem granicy wartości prezentu⁹⁶⁰. Natomiast zamiast oferowania drogich podarunków dostawca powinien konkurować ceną swego towaru, co byłoby jaśniejsze i bardziej uczciwe, gdyż koszty prezentu nie byłyby przerzucone w cenę towaru.

Drugą płaszczyzną działań dystrybucyjnych są relacje pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami. Do typowych problemów moralnych należą działania związane z marketingiem bezpośrednim oraz marketingiem internetowym.

Skuteczniejsze dotarcie do klientów wymaga wielu dodatkowych przedsięwzięć, wśród których dominują działania marketingu bezpośredniego. Jedną z jego form jest stosowanie sprzedaży wysyłkowej poprzez przysyłanie listów imiennych z informacją o możliwości wygrania nagród pieniężnych lub rzeczowych o znacznej wartości. Negatywną stroną tego rodzaju próby sprzedaży jest brak poinformowania klienta w jasny sposób o regulaminie prowadzonej gry, liczbie nagród, sposobie ich podziału. Do tego warunkiem uczestnictwa jest nabycie prezentowanych produktów, które przedstawiane są jako niezwykle korzystna okazja⁹⁶¹.

Informowanie o swojej ofercie może polegać także na przysyłaniu listów z ulotkami reklamowymi, informacjami o produkcie, katalogami itp. Jeżeli odbiorca takiej przesyłki identyfikuje ją jako działanie marketingowe, a więc przesyłka nie sprawia wrażenia komercyjnie neutralnej, praktyka ta nie wydaje się szkodliwa. Oczywiście, jeśli adresat nie życzy sobie, by wykorzystywać bez jego wiedzy dane osobowe, takie praktyki budzą wątpliwości moralne.

Obecnie w Polsce dynamicznie rozwija się handel masowy, którego formą jest hipermarket. Ojczyzną tych centrów handlowych, inaczej sklepów wielkopowierzchniowych są Stany Zjednoczone. Powstały one w odpowiedzi na kryzys lat 30. w wyniku analiz specjalistów, którzy stwierdzili m.in., że handel pobiera zbyt wysokie marże. Podaje się, że w Polsce hiper- i supermarkety stanowią około 2% wszystkich placówek handlu spożywczego, a realizują około 34% sprzedaży⁹⁶². Wielkie sklepy przyciągają tak dużo osób, gdyż ułatwiają szybkie i względnie tanie zakupy. Klienci mają przy tym swobodę w podejmowaniu decyzji, nie czują się skrępowani, mogą spokojnie oglądać

⁹⁶⁰ Za dopuszczalne uznaje się najczęściej wręczanie drobnych gadżetów, upominków reklamowych, próbek o niedużej ilości w celu wypróbowania i degustacji, upominków okolicznościowych itp., tamże, s. 37.

⁹⁶¹ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 98.

⁹⁶² Zob. P. Prokop, *Skąd wzięły się hipermarkety?*, „Supermarket Polska”, 8 (2004), s. 22–23.

towar i mają wiele czasu na podjęcie decyzji. Do tego z punktu widzenia właściciele stanowią bardzo dobre źródło dochodów. Klient, który przychodzi do hipermarketu, z reguły większość towarów zakupuje bez wcześniejszego planowania i pod wpływem impulsu. Z hipermarketami mogą wiązać się zagrożenia w postaci przesadnego przywiązywania uwagi do dóbr materialnych, co pogłębić może konsumpcyjny styl życia. Stąd też określane są mianem „świętyń konsumpcji”⁹⁶³, które stały się celem niedzielnych rodzinnych wypraw i miejscem towarzyskich spotkań. Centra handlowe stają się swoistymi placówkami kulturalnymi⁹⁶⁴, nastawionymi na sprzedaż i zysk. „Obiekty handlowe są miejscami o największej liczbie bodźców docierających do klientów. Skutecznym działaniem w tym zakresie jest takie zaaranżowanie sklepu i zorganizowanie przestrzeni, które oddziałuje na potencjalnego klienta, nie »pozwalając« mu wyjść bez dokonania zakupu. Sprzyjają temu niespodziewane promocje, okazjonalne obniżki cen czy odpowiedni sposób eksponowania towarów. Uwzględniając pewne stereotypy zachowań, można tą drogą opracować system wywierania presji przez sklep po to, aby klient zachowywał się w sklepie w z góry założony sposób”⁹⁶⁵.

Pamiętając, że dobra materialne, produkty i usługi służą człowiekowi, zaspokajając jego potrzeby, sklepy mają pomagać w wyborze odpowiednich produktów. Problem pojawia się, gdy człowiek przekracza granicę równo-

⁹⁶³ Interesujący i dosadny komentarz odnośnie roli hipermarketów formułuje A. Pawlak: „Te gigantyczne sklepy pełnią dziś rolę podobną do tej, jaką kiedyś pełniły kościoły, parki, odpusty. To do hipermarketów w weekendy chodzi się całymi rodzinami. Czasami nawet nie tyle, by coś kupić, a po to by się pokazać. Poprzyglądać się, spotkać dalszą rodzinę i znajomych, dla których na co dzień nie mamy czasu (...) Dziś w weekendy pustoszeją w Polsce kościoły wszystkich wyznań. Pustoszeją i tak puste zazwyczaj teatry, filharmonie, sale koncertowe i muzea. Weekendy to czas gigantycznych sklepów, które wysysają naszych rodaków jak Zło, z którym tak dzielnie walczył hobbit Frodo i jego przyjaciele we wszystkich stu częściach »Władcy Pierścieni«. Kiedy w takim wielkim sklepie klient położy dłoń na uchwycie wózka, czuje się niemal jak posiadacz tolkienowskiego tajemniczego Pierścienia. Wstępują w niego zło i agresja. Wyzwalają je tłok, wwiercająca się głośna, prymitywna muzyka, zmieniająca się w zależności od stosika temperatura i feria zapachów. Wszyscy potrącają się nawzajem, najeżdżają na siebie wózkami, opieprzają kasjerki, obsługę i współkupujących. I oczywiście nikt nie mówi przepraszam (...) A jak już któryś z tych wielkich sklepów ogłosi promocję lub sezonową przecenę, to gnać tam nie tylko wypada, ale wręcz trzeba. Przecież można coś taniej kupić. Niekoniecznie będzie to rzecz niezbędna w domu, może wręcz kompletnie nam niepotrzebna, ale za to tania”, A. Pawlak, *Powinni tego zabronić*, „Newsweek”, nr 3 z dnia 18.01.2004, s. 104.

⁹⁶⁴ Zob. R. A. Ziemkiewicz, *Hipermarketofrenia*, „Wprost”, nr 972 z dnia 24.06.2001, s. 34.

⁹⁶⁵ H. Szulce, *Działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych a interesy konsumentów*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, s. 253.

wagi pomiędzy zaspokajaniem potrzeb materialnych a duchowych oraz kulturalnych i zaburza w sobie integralność rozwoju. Niebezpieczne jest zwłaszcza to, gdy człowiek poszukuje w zakupach oraz w konsumpcji jedynej przyjemności. Działalność marketingowa przedsiębiorstw ułatwia człowiekowi zagubienie się i wciągnięcie w ideologię kupowania i posiadania. Tu pojawia się duże niebezpieczeństwo, że sens życia człowiek zacznie dostrzegać jedynie w posiadaniu najnowszej wersji danego produktu, bez względu czy go będzie na niego stać, czy też nie⁹⁶⁶.

W przypadku marketingu bezpośredniego stosowana bywa metoda zmuszania do zawarcia transakcji. Jej konstrukcja polega na odpowiednio sformułowanej ofercie, tak by klient musiał podjąć aktywne działanie, aby jej nie przyjąć. Brak jednoznacznej odmowy traktowany jest jako przyjęcie oferty. Tego rodzaju praktyki są niezgodne z prawem. Jednak osoby nieświadome mogą dać się oszukać i ulec presji zakupu produktu, którego nie chcieli. Przykładem takiego nadużycia jest wysyłanie przez firmy zajmujące się sprzedażą wysyłkową informacji do klienta, że został wylosowany w specjalnej promocji i może zakupić nowoczesny produkt po cenie znacznie niższej od rynkowej. Wysłana oferta zawiera rachunek na nazwisko klienta i informację, że jeśli chce zrezygnować powinien powiadomić firmę wysyłkową. Klienci w ten sposób dają się oszukiwać, myśląc, że dokonują korzystnego wyboru, a w rzeczywistości otrzymują produkt o bardzo niskiej jakości⁹⁶⁷. Negatywna ocena podobnych praktyk wynika z używania przymusu i nieposzanowania wolności wyboru oraz z oszukiwania co do rzeczywistej jakości i wartości towaru.

Praktyką powszechnie stosowaną w marketingu internetowym jest tzw. *spam* czyli niepożądane i niezamówione wiadomości elektroniczne o charakterze reklamowym. Użytkownik najczęściej otrzymuje tego typu pocztę bez wcześniejszego wyrażenia zgody. Następuje tu naruszenie prywatności użytkowników sieci internetowej, których adresy są sprzedawane firmom zajmującym się handlem elektronicznym bądź których adresy zbierane są potajemnie podczas jego poruszania się w sieci i pozostawiania śladów. Konsument nie jest pytany o zgodę na pobranie i wykorzystanie swego adresu, a gdy jego adres już zostanie gdzieś sprzedany, najczęściej nie ma możliwości usunięcia go z określonej bazy danych. Często *spam* nie ma adresu zwrotnego, a próby jego filtrowania nie przynoszą dobrych efektów, gdyż użytkownika próbuje się oszukiwać, tworząc mylące tytuły, takie jak: „W odpowiedzi na

⁹⁶⁶ A. Dylus, *Globalny rynek i jego granice*, Warszawa 2001, s. 193.

⁹⁶⁷ M. Bąk i in., *Zasady etycznej odpowiedzialności biznesu*, s. 16.

Twoją wiadomość”, „Cześć, tu Tomek”, które mają zachęcić do ich otwarcia i przeczytania. Spam najczęściej zaśmieca i zapycha skrzynki pocztowe konsumentów i utrudnia wyszukiwanie ważnych wiadomości. Zwiększa również koszty użytkownika korzystania z sieci, oraz marnotrawi czas użytkownika⁹⁶⁸. Problem elektronicznych wiadomości komercyjnych rozwiązuje Ustawa z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Wedle przepisów istnieje zakaz przesyłania niezamawianych wcześniej informacji handlowych skierowanych do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, a naruszenie powyższego zakazu uznawane jest za przejaw nieuczciwej konkurencji⁹⁶⁹.

Przykładem wątpliwym z moralnego punktu widzenia jest stosowanie tzw. „samorozsyłającego się” listu, który polega na wprowadzeniu użytkowników w błąd. Najczęściej zawarta jest w nim obietnica uzyskania czegoś za darmo pod warunkiem wysłania go innym osobom, np. kolejnym dziesięciu znajomym na określony adres⁹⁷⁰ oraz na wskazany adres, dzięki czemu budowana jest baza danych. W ten sposób informacja handlowa dociera sama do kolejnych odbiorców, którzy naiwnie oczekują na uzyskanie obiecanego prezentu (np. darmowego pobytu w wybranym hotelu).

5. Problemy moralne związane z komunikacją marketingową

5.1. Reklama

Reklama sprawia wrażenie najbardziej narzucającej się i widocznej marketingowej sfery działań przedsiębiorstw. Reklamy są wszechobecne i towarzyszą człowiekowi na każdym kroku. Kula Ziemska powoli przyjmuje postać jednej wielkiej reklamy. Czekać na pociąg, stojąc w kolejce do lekarza, słuchając radia, oglądając telewizję, czytając gazetę, jadąc samochodem czy też spacerując po mieście, wszędzie napotykamy reklamy. Przewrotnie mówi się, że to już nie my oglądamy reklamy, lecz to one patrzą na nas. Ów krajobraz reklam atakuje człowieka w każdej chwili życia, zwracając się przede wszystkim do zmysłów i uczuciowości⁹⁷¹. Dla przykładu, rynek reklamy w Polsce to przepływ znacznych pieniędzy i tak w samym miesiącu kwietniu 2005 roku na reklamę w polskich mediach wydano ponad 1004 mln złotych (struktura tych wydatków wyglądała następująco: 44% reklama telewizyjna,

⁹⁶⁸ Federacja konsumentów, *Chroń swoją prywatność*, 24.04.2002, on-line, ww20.mediadun.pl/story.php?story=7.

⁹⁶⁹ Zob. K. Gienas, *E-pocztą pod prawną kontrolą*, „Marketing w praktyce”, 2 (2004), s. 20–22.

⁹⁷⁰ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, s. 270–271.

⁹⁷¹ M. Toso, *Mass media dzisiaj w świetle nauki społecznej Kościoła*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2 (2001), s. 219.

19% gazety, 20% magazyny, 9% radio, 6% reklama zewnętrzna, a reszta na inne jej formy)⁹⁷². Reklama jest zjawiskiem codziennym i niepozostającym bez wpływu na życie człowieka. Nie bez przyczyny dokument Kościoła stwierdza, że reklama „jawi się we współczesnym świecie jako wszechobecna, przemożna siła, która wpływa na mentalność i zachowania ludzi”⁹⁷³. Reklama należy do jednej z najmocniejszych sił społecznych w kulturze. Obecnie reklama nie tylko sprzedaje produkty, lecz sprzedaje również wartości, cele, wyobrażenia o rzeczywistości i w końcu koncepcje człowieka łącznie z postulowaniem, jaki powinien on być. Reklamowana koncepcja człowieka, jest najczęściej jednowymiarowa, redukcjonistyczna. W pierwszym rozdziale pracy podano natomiast personalistyczną koncepcję osoby ludzkiej. Reklamy, wpływając na postawy i zachowania ludzi⁹⁷⁴, wskazują, na czym polegać powinno życie szczęśliwe, czyli tworzą normę konsumpcyjną. Reklama, jako wizualne otoczenie współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych, z jednej strony odzwierciedla dominujące wartości kulturowe, a z drugiej strony stanowi miejsce ich kwestionowania⁹⁷⁵. Każda reklama zawiera w sobie kody konsumpcyjne i społeczne o określonych znaczeniach, prezentując pewne style życia i role społeczne⁹⁷⁶. Istotą reklamy bowiem jest nakłanianie do zakupu dóbr i usług, których konsumpcja jest zazwyczaj wpisana w prezentowany i proponowany styl życia, w pewien zakres respektowanych wartości, które łączą się z konsumpcją określonych produktów.

Dokonując oceny moralnej reklamy, należy rozdzielić zły wpływ konkretnej reklamy od jej twórcy i powiązanych z nią motywów kreowania

⁹⁷² Wydatki reklamowe w mediach – Raport, „Expert Monitor”, kwiecień 2005, on-line, www.expert-monitor.pl/monit-rap.php3. Dla ciekawości warto podać, którzy reklamodawcy najczęściej wydali na reklamę: POLSKA TELEFONIA CYFROWA 26,67 mln zł, UNILEVER–BESTFOODS 23,14 mln zł, POLKOMTEL S.A. 22,46 mln zł, L’OREAL POLSKA 20,31 mln zł, NESTLE POLSKA Sp. z o.o. 19,72 mln zł, PROCTER&GAMBLE 14,47 mln zł, AGORA S.A. 13,78 mln zł, PTK CENTERTEL 12,93 mln zł, GENERAL MOTORS POLSKA 10,91 mln zł, MASTER FOODS POLSKA 10,14 mln zł. Natomiast według marek: ERA 16,25 mln zł, NESTLE 9,27 mln zł, TELEKOMUNIKACJA POLSKA S.A. 8,86 mln zł, DANONE 8,68 mln zł, OPEL 8,21 mln zł, FILM 8,05 mln zł, RENAULT 7,81 mln zł, LIDL 7,75 mln zł, WRIGLEY’S 7,70 mln zł, KNORR 7,43 mln zł, tamże.

⁹⁷³ Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, 1997, „L’Osservatore Romano”, wyd. pol., 11(1997), s. 40, (nr 1).

⁹⁷⁴ A. Nucifora, *Drawing a road map for marketing morality*, „Long Island Business News”, nr 8 z dnia 25 lutego 2000, s. 36.

⁹⁷⁵ A. Jawłowska, *Miejsce wartości w świecie reklamy*, [w:] J. Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Kraków 2002, s. 347–348.

⁹⁷⁶ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 9.

takiej, a nie innej jej postaci. Pamiętając, że zleceniodawcą, twórcą oraz przekazicielem reklamy jest człowiek, należy podkreślić że ocena moralna zawsze ostatecznie będzie dotyczyła jego. Choć w poniższych rozważaniach oceniana będzie reklama jako dzieło wraz z wpływem, jaki wywiera, to należy mieć na względzie, że ostatecznie ocena ta dotyczy osób odpowiedzialnych za jej zamówienie, wytworzenie, zaakceptowanie i wyemitowanie. Nie wnikamy natomiast w szukanie stopnia odpowiedzialności na każdym z powyższych etapów, gdyż zależeć ona będzie od każdego przypadku indywidualnie.

Do dominujących kwestii moralnych w reklamie należy zagadnienie wartości propagowanych przez reklamę, w tym w szczególności prezentowany obraz człowieka. Zaliczają się tu takie problemy, jak propagowanie określonego stylu życia (na przykład konsumpcyjnego, luźnego czy pozbawionego odpowiedzialności), miejsce i rola kobiety w społeczeństwie, wykorzystywanie motywów seksualności, antywartości czy też wykorzystywanie wartości religijnych. Dalsze zagadnienia to reklamowanie tytoniu i alkoholu oraz wykorzystywanie różnych form manipulacji i przekłamań w reklamie. Chodzi mianowicie o reklamę wprowadzającą w błąd, przesadną, kierowaną do dzieci, ukrytą, porównawczą i inne.

Istnienie hierarchii wartości w ludzkim świecie narzuca pytanie o to, jakie wartości propaguje reklama komercyjna. Wartości prezentowane w reklamie i jej wpływ na ludzi stanowi zasadniczy przedmiot krytyki reklamy⁹⁷⁷, gdyż w dzisiejszym społeczeństwie reklama wywiera głęboki wpływ na patrzenie człowieka na życie, na świat, na siebie i innych, a przede wszystkim kształtuje określone wartości oraz kryteria ocen i zachowań⁹⁷⁸. Twórcy reklam działają w sposób selektywny, gdyż wybierają spośród wartości te, które warto według nich popierać i upowszechniać, krzewiąc jedne, a ignorując drugie⁹⁷⁹, co wynika głównie z komercyjnych celów reklamy, a więc osiągnięcia jak największej skuteczności. Celem reklamy jest zwrócenie uwagi potencjalnego konsumenta na oferowane dobra i usługi, a przede wszystkim na korzyści płynące z ich posiadania czy też użytkowania. Dobro gospodarcze ma najczęściej charakter materialny i siłą rzeczy reklama musi na ten wymiar wskazywać, przy czym chodzi tu o przyciągnięcie uwagi konsumentów i zachęcenie ich do określonego

⁹⁷⁷ Zob. T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (red.), *Ethical theory and business*, s. 457.

⁹⁷⁸ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 40, (nr 1).

⁹⁷⁹ Tamże, s. 41, (nr 3).

wyboru. Wskazywanie na konsumpcję musi być obecne w reklamie, gdyż właśnie na tym polega reklama. Tak więc należy przyjrzeć się, jak dane dobro jest oferowane i w jakim celu. Mając na względzie, że produkty i usługi powinny służyć dobru człowieka, jego rozwojowi, zawsze powinny być traktowane jako środki do realizacji celów życiowych człowieka. Jednak częstotliwość i treść odbieranych przez przeciętnego człowieka przekazów reklamowych może zbyt skłaniać jego uwagę jedynie na wartościach materialnych, a więc i przyczyniać się do kształtowania materialistycznego systemu wartości poprzez ignorowanie na duchowego obszaru wartości⁹⁸⁰. Twórcy reklam, by być skutecznymi, „muszą odczytywać trafnie nastroje społeczne i akceptowane przez adresatów wartości. Tak więc obecność określonych wartości w tekstach reklamowych jest zarazem wskaźnikiem tego, co przez twórców reklamy uważane jest za społeczną wartość, jak i w dużej mierze tego, co rzeczywiście jest jako wartość społecznie akceptowane”⁹⁸¹. Wystąpić tu może swego rodzaju sprzężenie zwrotne.

Punktem wyjścia refleksji na temat wartości propagowanych przez reklamę powinno być – z pozycji personalizmu – zapytanie o obraz człowieka, jaki jest w niej przedstawiany i propagowany. Mając na względzie, kim jest człowiek i jaki jest jego status ontologiczny, można przyglądać się reklamom z tej perspektywy. Istotą reklamy nie jest reklamowanie samego człowieka jako takiego i wskazywanie na jego wartość, lecz różnego rodzaju produkty, które może on zakupić i użytkować. Jednak świat reklamy, poprzez różnego rodzaju mechanizmy psychologiczne, narzuca pewien obraz człowieka, w którym najczęściej jest on mocno zredukowany do wymiaru materialnego. Wynika to przede wszystkim z reklamowanych przedmiotów oraz samej formy reklamy. Pamiętając, że dobra gospodarcze zaspokajają najpierw materialne potrzeby człowieka i powinny być jedynie narzędziami do jego dalszego, całościowego rozwoju, wskazać można na zagrożenie zatrzymania się człowieka jedynie na wymiarze materialnym sprowadzającym się do konsumpcji. W tym momencie negatywną rolę może odegrać reklama, która sprowadza się głównie do sfery fizycznej, cielesnej, emocjonalnej i rzadko proponuje wartości duchowe.

Badania wykazują, że reklama zachęca do kupowania i korzystania z dóbr, przyczyniając się w dużym stopniu do wzrostu ogólnej skłonności do konsumpcji oraz mocno wpływa na indywidualne decyzje konsumenta

⁹⁸⁰ M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 194.

⁹⁸¹ A. Jawłowska, *Miejsce wartości w świecie reklamy*, s. 354.

odnośnie zakupu⁹⁸². Konsumpcja musi być w każdej reklamie, gdyż to uzasadnia jej istnienie. Reklama zatem niesie zagrożenie szerzenia konsumpcyjnego stylu życia, w którym dominują wartości utylitarne i hedonistyczne⁹⁸³. Co więcej, zachęca się w niej nieraz do kupowania wyrobów szkodliwych bądź bezużytecznych, zachwalając ich pseudozalety i tworząc fikcyjne potrzeby⁹⁸⁴. Reklamodawcy nakłaniają ludzi do podejmowania decyzji o zakupie pod wpływem silnego pragnienia posiadania rzeczy i korzystania z usług, których tak naprawdę mogą wcale nie potrzebować⁹⁸⁵. Zagrożeniem reklamy jest kreowanie, w miejsce pożądanego społecznie, uproszczonego obrazu rzeczywistości i ludzkich potrzeb, przez co może stać się ona siłą destrukcyjną z powodu tworzenia fałszywego obrazu człowieka, jego pragnień i hierarchii wartości⁹⁸⁶. Reklamowane produkty i ich konsumpcja przedstawiane są jako warunek konieczny szczęśliwego życia człowieka, które może stać się udziałem każdego, kto wyda nań pieniądze. W reklamach nie tyle sprzedawany jest produkt, ile styl życia⁹⁸⁷. Potężny i rozszerzający się przemysł reklamowy oraz siła środków masowego przekazu pouczają ludzi, jakie mogą mieć pragnienia i w ten sposób wspierają konsumpcję⁹⁸⁸. Reklama bywa określana jako siła kapitalizmu najbardziej obniżająca poziom moralny, która poniża język, drenuje myśl i niweczy godność⁹⁸⁹, a także osłabia pierwiastek duchowy w kulturze, przyczyniając się do uspienia wrażliwości moralnej w społeczeństwie⁹⁹⁰. Nacisk na konsumpcję wywoływany przez reklamę stanowi zagrożenie dla człowieka. Reklama często stwarza wrażenie, iż bogata konsumpcja i obfitość dóbr materialnych prowadzi człowieka do szczęścia i pełnej samorealizacji. Ludzi w ten sposób człowieka i może wywoływać frustracje⁹⁹¹. Nie bez powodu już w 1929 roku Charles Kettering

⁹⁸² Zob. M. J. Philips, *The Inconclusive Ethical Case Against Manipulative Advertising*, [w:] T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (red.), *Ethical theory and business*, s. 485.

⁹⁸³ Zob. A. Jawłowska, *Miejsce wartości w świecie reklamy*, s. 352–354.

⁹⁸⁴ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 43, (nr 9).

⁹⁸⁵ Tamże, s. 43, (nr 10).

⁹⁸⁶ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 47–48.

⁹⁸⁷ Zob. S.W. Gellerman, *Dlaczego „dobrzy” menedżerowie dokonują złych etycznie wyborów?*, [w:] G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, s. 418.

⁹⁸⁸ J. K. Galbraith, *Godne społeczeństwo. Program troski o ludzkość*, Warszawa 1999, s. 73.

⁹⁸⁹ M. J. Philips, *The Inconclusive Ethical Case Against Manipulative Advertising*, s. 485.

⁹⁹⁰ Zob. R. Kapuściński, *Współczesne patologie władzy a banalność zła*, [w:] R. Rubinkiewicz, S. Zięba (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej), Lublin 2000, s. 97.

⁹⁹¹ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 41, (nr 3).

z General Motors dość ironicznie określił rolę marketingu i reklamy jako „zorganizowane kreowanie niezadowolenia”⁹⁹².

Reklama może także wytworzyć nawyki szkodliwego i niegodziwego dla człowieka życia⁹⁹³. Szerzenie konsumpcyjnego stylu życia przez reklamę krytykuje Kościół, zwracając uwagę na kraje biedne i rozwijające się, gdzie reklama wywiera nadmierną presję psychologiczną na konsumentów, aby kupowali zbędne rzeczy lub dążyli do osiągnięcia poziomu życia, na który ich nie stać⁹⁹⁴. „Taka praktyka, jeśli jest stosowana w społeczeństwie zamożnym, stanowi bardzo poważne nadużycie, obrazę ludzkiej godności i wspólnego dobra. Ale nadużycie jest jeszcze poważniejsze, kiedy konsumpcjonistyczne postawy i wartości są rozpowszechniane przez środki przekazu i reklamy w krajach rozwijających się, gdzie pogłębiają kryzys społeczno-gospodarczy i przynoszą szkodę ubogim”⁹⁹⁵. Rozważne stosowanie reklamy może być czynnikiem pobudzającym kraje rozwijające się do podniesienia swojego poziomu życia. Jednak szkodliwa byłaby dla nich reklama, jeśli prowadziła ubogich mieszkańców do błędnego przekonania, że postęp polega jedynie na zaspokajaniu sztucznie stwarzanych potrzeb, i zaczęliby trwonić na nie większą część swoich dochodów, szkodząc realizacji swych rzeczywistych potrzeb i nie realizując właściwie rozumianego postępu⁹⁹⁶. Model życia propagowany przez reklamy stawia za cel życia człowieka zaspokajanie coraz to bardziej wyrafinowanych potrzeb i korzystanie z różnego rodzaju przyjemności. Pobudzanie i tworzenie rynku przez reklamę jest niebezpieczne dla społeczeństwa, w którym najważniejszym celem życia staje się zaspokajanie rzeczywistych lub sztucznych potrzeb. Szerzenie w ten sposób ideologii konsumpcjonizmu redukuje człowieka do statusu wyizolowanego czynnika ekonomicznego, na którego życie patrzy się głównie przez pryzmat konsumpcji. Reklama, sprowadzając życie człowieka do konsumowania dóbr i propagując rozrzutny tryb życia, wyraża „fałszywą i niszczącą wizję człowieka, szkodliwą zarówno dla jednostek, jak i dla społeczeństwa”⁹⁹⁷. Obecnie mówi się o dwóch składnikach współczesnej kultury: globalizmie połączonym z relatywizmem. Hasła reklamowe stają się

⁹⁹² M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 191.

⁹⁹³ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 399, (nr 36).

⁹⁹⁴ Zob. S. W. Gellerman, *Dlaczego „dobrzy” menedżerowie dokonują złych etycznie wyborów?*, s. 418.

⁹⁹⁵ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 43, (nr 10).

⁹⁹⁶ Tamże.

⁹⁹⁷ Tamże, s. 45, (nr 17).

powszechnym czynnikiem jednoczącym, w którym brakuje jednak wartości uniwersalnych, wspólnych dla całej rodziny ludzkiej. Godność osoby ludzkiej zostaje zepchnięta na dalszy plan i na skutek braku „absolutnych ogólnoludzkich wartości, które byłyby niezależne od przyjętego układu odniesienia, prowadzi do tworzenia sztucznych absolutów”. Powstają nowe fetysze, kult bożków⁹⁹⁸.

Reklama może zaburzać roztropną i umiarkowaną konsumpcję, która nie zawsze pokazuje prawdziwą wartość produktu. Odwołuje się ona do takich pragnień i postaw ludzkich, jak żądza posiadania, tęsknota za przynależnością do wyższej grupy społecznej, pragnienie nadążania za modą oraz pogoń za najnowszymi osiągnięciami techniki. W istocie jest to odwołanie się do postaw typu: próżność, zarozumiałość, chęć imponowania, wzbudzania podziwu, chęć panowania nad innymi, chęć dorównania innym pod względem posiadania, konformizm, rozrzutność. Zagrożenie płynące z reklamy wiąże się z tym, że chce ona doprowadzić do przekonania, że szczęście i dobre samopoczucie zależą prawie wyłącznie od proponowanych dóbr i że człowiek nie może się bez nich obyć⁹⁹⁹.

Do powszechnie wykorzystywanych motywów w reklamie należy erotyzm. Seksualność człowieka, stanowiąc piękno samo w sobie i będąc elementem struktury człowieka, ujmowana bywa czasem tak, jakby nie była częścią osoby, a stanowiła praktycznie jej pełnię. Jednocześnie niektórzy twórcy reklam potrafią wykorzystywać motywy erotyzmu w sposób piękny i z poszanowaniem człowieka. Zagrożeniem mogą być dla człowieka te reklamy, które sprowadzają go jedynie do seksualności i osobę ludzką ujmują w sposób przedmiotowy. Przesadne eksponowanie cielesnego

⁹⁹⁸ Zob. J. Życiński, *Chrześcijaństwo wobec nowych wyzwań kulturowych*, [w:] R. Rubinkiewicz, S. Zięba (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej), s. 13.

⁹⁹⁹ J. Nagórny, *Ekonomia i etyka z perspektywy chrześcijańskiej*, s. 19–20. Przytoczyć można tu myśli T. Mertona, który jako trapiста z pewnym dystansem patrzył na otaczającą rzeczywistość: „Świat, w którym żyjemy, atakuje nas z każdej strony bezwartościowymi apelami do naszych uczuć i zmysłowych pożądań. Radio, gazety, filmy, telewizja, tablice ogłoszeniowe, neony osaczają nas ciągłymi bodźcami, zachęcającymi do tracenia pieniędzy oraz sił życiowych na jałowe, przejściowe przyjemności. Im więcej kupujemy, tym bardziej ponaglą nas, byśmy kupowali. Lecz im więcej reklamują, tym mniej dostajemy. A jednak im więcej reklamują, tym więcej kupujemy. Ostatecznie wszystko sprowadza się do hałasu, który w ten sposób powstaje, i nie będzie już żadnego zadowolenia, oprócz próżnych nadziei i oczekiwań, które nigdy nie mogą być spełnione”. Ocena powyższa jest być może dość radykalna, lecz w jakimś stopniu mówi prawdę o tym, że nieraz to, czym bombarduje nas świat, jest bezużyteczne, zwłaszcza jeżeli nasze życie zaczynamy opierać jedynie na tego typu wartościach, T. Merton, *Kierownictwo duchowe i medytacja*, Kraków 1995, s. 83.

wymiaru człowieka przyciemniać może pełny jego obraz. Chodzi o to, by nie zatracać pewnej równowagi, integralności w patrzeniu na człowieka, bo przecież można podziwiać piękno kobiety z szacunkiem, nie zapominając o tym, że jest ona osobą. W reklamie cielesność człowieka i eksponowanie jego seksualności wykorzystuje się w celach komercyjnych. Dlatego zasadne jest mówienie o przedmiotowym traktowaniu ciała ludzkiego, jeżeli przekroczone jest pewna granica. Problemem jest zapewne precyzyjne określenie owej granicy dobrego smaku i piękna, poza którą następuje czysto instrumentalne wykorzystywanie człowieka. Niestety w reklamie współczesnej obserwuje się sięganie nawet do elementów o charakterze pornograficznym¹⁰⁰⁰. Ocena reklam wykorzystujących erotyzm zależy od intencji tworzących daną reklamę i użytych w niej środków. Przedstawianie kobiety w reklamie z naciskiem na jej seksualność może przekonywać i utwierdzać część mężczyzn w spojrzeniu na kobietę jedynie jako przedmiot pożądania¹⁰⁰¹. Na powyższy problem wskazuje Jan Paweł II, stawiając pytania: „Ileż razy kobiety są traktowane nie jako osoby o niezbywalnej godności, ale jako przedmioty, które mają zaspokajać cudzą żądzę przyjemności lub władzy? Ileż razy lekceważy się czy wręcz ośmiesza rolę kobiety jako żony i matki? Ileż razy rolę kobiety w miejscu pracy i w życiu zawodowym ukazuje się tak, jakby była ona karykaturą mężczyzny, pomijając specyficzne cechy kobiecej intuicji, jej zdolność współczucia i zrozumienia, jakże istotną dla »cywilizacji miłości«?»¹⁰⁰². Niewątpliwie negatywnie ocenić należy tych twórców reklamy, którzy „celowo starają się też szokować i podniecać, posługując się treściami niezdrowymi, perwersyjnymi i pornograficznymi”¹⁰⁰³. Regulacje prawa polskiego nadużywanie w perswazji elementów seksualnych traktują jako uchybienie godności człowieka i działanie sprzeczne z dobrymi obyczajami. Obie sytuacje stanowią reklamę będącą czynem nieuczciwej konkurencji¹⁰⁰⁴. Co ciekawe, wydaje się, że negatywna ocena tego typu reklam w prawie ma swą podstawę w tym, że są to działania ograniczające uczciwą konkurencję, a wtórnie dopiero ich negatywna ocena wynika z obrażania ludzkiej godności.

Sposób przedstawiania kobiety w reklamie bywa krytykowany również ze względu na to, w jakich okolicznościach jest ona pokazywana i jakie pełni

¹⁰⁰⁰ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 149.

¹⁰⁰¹ G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, s. 424.

¹⁰⁰² Jan Paweł II, *Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 24 stycznia 1996, „L' Osservatore Romano”, 6 (1996), s. 46 i n., (nr 1 i 6).

¹⁰⁰³ Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 44, (nr 13).

¹⁰⁰⁴ E. Nowińska, M. Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, s. 155–156.

role społeczne. Najczęściej obniża się pozycję kobiety w społeczeństwie, podporządkowuje mężczyznom, pokazuje na gorszych stanowiskach w pracy w stosunku do mężczyzn, a nieraz po prostu sprowadza do spędzania życia przy kuchennym zlewie i pralce¹⁰⁰⁵. Zapytać tu należy, czy kobieta w reklamie traktowana jest jako podmiot, czy też jako przedmiot. Krytyka wizerunku kobiety w reklamie w znacznym stopniu koncentruje się na tym, że reklama nie tyle tworzy stereotypy odnośnie miejsca kobiety w społeczeństwie, ile raczej po nie sięga i nimi się posługuje w celu sprzedania określonego produktu¹⁰⁰⁶. „Reklama stanowi więc przedłużenie procesu socjalizacji, modelując i wzmacniając role społeczno-kulturowe. Sprowadza wszystkie kobiety do wspólnego mianownika matek, żon, kochanek i przypisuje im cały szereg obowiązków, które godnie wypełniać powinny, by sprostać ideałowi”¹⁰⁰⁷. Pomijając wątki artykułu związane z tworzeniem stereotypów, socjalizacją i krytyką przedstawiania w reklamie modelu tradycyjnej rodziny, należy pokazać problemy etyczne poruszane przez autorkę. Na pewno negatywnie ocenić należy te reklamy, które traktują kobietę przedmiotowo, koncentrując się jedynie na przedstawianiu jej ciała nie w kategorii piękna, lecz w sposób wyzywający i mający na celu wywołanie podniecenia. Kobieta w reklamie na ogół koniecznie musi być piękna i wyzywająca, bo tylko wtedy mężczyzna zwróci na nią uwagę, choć niekoniecznie, gdyż i piękna kobieta może przegrać z nowym modelem samochodu, czy też telefonu komórkowego. Często jedyną treścią przekazu jest piękne i zadbane ciało kobiety – „niedościgniony ideał dla każdej kobiety i obiekt seksualnych fantazji mężczyzny”, a w reklamach kosmetyków dla mężczyzn kobieta sprowadzana jest do roli przedmiotu, wobec którego mężczyzna okazuje swą dominację i siłę. Najczęściej piękna i zgrabna kobieta jest tylko uległym ciałem nastawionym na spełnienie męskich fantazji¹⁰⁰⁸. Sami specjaliści od reklamy stwierdzają, że seks i erotyzm należą do najchętniej wykorzystywanych tematów w polskiej reklamie, niezależnie od tego, co się reklamuje. Dla przykładu, usługi Banku Ochrony Środowiska reklamowane były przez przedstawienie wielkiego biustu, monitory przez roznegliżowane modelki, obuwie – ubrana jedynie w buty kochająca się para. Nicobca bywa wulgarność i prymity-

¹⁰⁰⁵ G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa 1999, s. 424.

¹⁰⁰⁶ Zob. J. Mizielińska, *Matki, żony, kochanki, czyli tak nas widzą. Kobieta jako podmiot i przedmiot reklamy*, [w:] J. Brach-Czaina (red.), *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, Białystok 1997, s. 227.

¹⁰⁰⁷ Tamże.

¹⁰⁰⁸ Tamże, s. 236.

wizm w wykorzystywaniu kobiet do reklamy¹⁰⁰⁹. Niektórzy specjaliści od reklamy uważają, że reklamy wykorzystujące seks nie są prawdziwymi reklamami, a jedynie pseudoreklamami, natomiast prawdziwą reklamą jest ta, która przedstawia ludzkie ciało w sposób artystyczny, tajemniczy i piękny, nie obrażając ludzkiej godności, choć delikatnie sięgając do zmysłowego napięcia¹⁰¹⁰.

Innym zagadnieniem jest skuteczność reklam z wykorzystaniem ekspozycji seksualności człowieka. Wyniki różnych badań przedstawia D. Doliński. Okazuje się, że pewne przedmioty są stereotypowo powiązane z mężczyznami bądź z kobietami. Przykładowo odbiorcom reklamy wydawało się, że to samo piwo zawiera znacznie więcej alkoholu, gdy reklamował je mężczyzna, a mało, gdy robiła to kobieta. Inne badania dotyczyły wpływu przedstawiania pań jako gospodyń domowych w reklamach. Efektami okazały się zmniejszenie zainteresowania polityką, aktywnym uczestnictwem w życiu politycznym, wzrost niepewności, nieśmiałości i spadek samooceny wśród kobiet. Negatywne okazuje się także oglądanie przez nastolatków reklam, w których występują osoby atrakcyjne fizycznie. Do niepożądanych skutków należy obniżenie w tej grupie osób samooceny, co dotyczy obu płci. Badacze zastanawiają się również nad wpływem reklam z elementami sięgającymi do seksualnego wymiaru człowieka na postawy seksualne tych osób. Wnioski z badań wskazują na wzrost u mężczyzn akceptacji wobec przemocy seksualnej i instrumentalnego traktowania kobiet bezpośrednio po obejrzeniu reklamy z roznegliżowanymi kobietami¹⁰¹¹.

W grze marketingowej w obszarze reklamy sięga się nie tylko po wartości, ale i po antywartości, poprzez które próbuje się uatrakcyjnić reklamę. Antywartości, czyli inaczej „wartości negatywne”, wyznaczają obszar możliwego zła, którego być nie powinno i stanowią podstawy norm w postaci zakazów. Antywartości mogą służyć zmanifestowaniu indywidualności i oryginalności. A. Jawłowska wymienia różne sposoby posługiwania się antywartościami w reklamie, dzięki której potencjalny klient ma dokonać właściwego wyboru ekonomicznego¹⁰¹².

Pierwszy polega na wyeksponowaniu opozycji wartość – antywartość, tak by negatywny człon przyciągał uwagę i budził sympatię u odbiorcy. Jako

¹⁰⁰⁹ Reklama maszyny do kopertowania zawierała hasło „Włóż mi!”, umieszczone obok twarzy kobiety, Z. Matyjek, *Za dużo seksu w reklamie*, „Profit”, 2 (2002), s. 64.

¹⁰¹⁰ Tamże, s. 65.

¹⁰¹¹ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 146–152.

¹⁰¹² A. Jawłowska, *Miejsce wartości w świecie reklamy*, s. 361–362.

przykład podaje się reklamy papierosów, których elementem jest ostrzeżenie przed zgubnymi skutkami palenia. To suche ostrzeżenie, do którego każdy się przyzwyczał, zestawione jest z kontrastowym obrazem, na którym przedstawione są tryskające zdrowiem i radością osoby, najczęściej w sytuacji wesołej zabawy. Może to być spotkanie dwojga ludzi, wspólna wycieczka czy też impreza. Charakterystyczne jest przy tym, że wszystkie osoby palą, co staje się wyrazem nieodstawania od innych i dobrego samopoczucia. Zdrowie, które jest przedmiotem wielu innych reklam (na przykład leków), przestaje mieć znaczenie w obliczu przyjemności, jaką dają papierosy. Papieros w rzeczywistości prowadzi do antywartości, takich jak uzależnienie i choroba, a efekt perswazyjny reklamy uzyskuje się poprzez stwierdzenia typu „Palę, bo lubię” lub „Palę i już...”, „Palę Sobie...”. Słowa te jednocześnie sugerują, że najważniejsza jest wolność i indywidualność człowieka, dlatego spokojnie należy ignorować ostrzeżenia o szkodliwym wpływie palenia na zdrowie¹⁰¹³.

Innym sposobem wykorzystywania antywartości jest próba przekonania odbiorcy reklamy, że skonsumowanie produktu będzie się wiązało z przekroczeniem obowiązujących zakazów. Przykładem jest seria reklam piwa z odwołaniem się do siedmiu grzechów głównych. Reklamy te miały sugerować, że picie piwa jest wyzwaniem wobec obowiązujących norm moralnych¹⁰¹⁴.

Powyższe uwagi na temat wykorzystywania antywartości w reklamie pokazują, że „kultura konsumpcyjna tworzy przez reklamę miejsce dla pozorowanego buntu i pozornie »alternatywnej« tożsamości, która w istocie wyrażać się ma, podobnie jak tożsamość konsumencka, w nabywaniu określonych przedmiotów. Odwoływanie się do wartości negatywnych jest więc zabiegiem perswazyjnym, który ma przekonać odbiorcę, że jest zniewolony przez społecznie obowiązujące normy, zakazy czy nakazy, podczas gdy miejscem rzeczywistej wolności życiowych wyborów jest sfera konsumpcji”¹⁰¹⁵.

W reklamie, która szanuje godność osoby ludzkiej, nie można przedstawiać tego, co człowiekowi szkodzi, co wywołuje cierpienie i nawołuje do moralnie złych zachowań. Dlatego forma i treść reklamy muszą uwzględniać dobro człowieka. Niestety, istnienie wielkiej liczby reklam skłania ich twórców do szukania coraz bardziej szokujących, a nawet drastycznych pomysłów, aby wyróżnić się spośród innych. Jednocześnie twórcy reklam,

¹⁰¹³ Tamże, s. 362.

¹⁰¹⁴ Tamże, s. 364.

¹⁰¹⁵ Tamże.

poszukując nowych pomysłów, trzymają się swoistego konformizmu wobec reguł politycznej poprawności, który polega na powszechnym mniemaniu, że „można, a nawet należy, tworzyć reklamy szokujące, drastyczne, odwołujące się do seksu, kpiące z narodowej tradycji, religii, natomiast nie należy tworzyć reklam warsztatowo nonkonformistycznych, szokujących i skandalizujących, ale zgodnych z tradycyjnym obyczajem, wartościami religijnymi i narodowymi. Czy możemy sobie na przykład wyobrazić reklamę długopisów firmy Pentel, w której średniowieczny mnich porzuciłby pióro gęsie i brał do ręki ów długopis, mówiąc, że dzięki temu przepisze więcej egzemplarzy Nowego Testamentu, przez co dotrą one do większej liczby odbiorców? Albo reklamę adidasów – że w nich szybciej dotrzesz do kościoła na mszę świętą? Lub kosmetyków damskich, by obdarować nimi nie »partnerkę«, ale żonę? Uznano by to powszechnie za »świętoszkowatość« i nawoływanie do »fundamentalizmu«”¹⁰¹⁶.

Rozważając zagadnienie reklamy z punktu widzenia moralności, należy zadać pytanie o to, czy powinno się stosować reklamę dóbr mogących szkodzić człowiekowi bądź z natury szkodliwych dla człowieka. Chodzi tu między innymi o takie produkty, jak papierosy oraz alkohol. Zwolennicy wolności reklamy w tym obszarze zarzucają jej przeciwnikom ograniczanie wolności i możliwości robienia interesów. Wskazują też, że dzięki reklamie konsumenci uzyskują informację, które papierosy są lepsze, lżejsze, tańsze, a więc reklama nie zachęca do palenia, a jedynie do zmiany marki palonych papierosów¹⁰¹⁷. Przeciwnicy pytają, dlaczego reklamować produkty, które szkodzą człowiekowi, pogarszając jego zdrowie, przyczyniając się do powstawania nałogów bądź niszcząc relacje międzyludzkie. Dlaczego społeczeństwo ma płacić za leczenie chorób wywołanych tytoniem i czy nie lepiej, by w trosce o swoją kondycję zdrowotną ograniczać reklamę szkodliwych produktów?¹⁰¹⁸ Stwierdzić można, że firmy tytoniowe są odpowiedzialne za wywoływane przez papierosy choroby i przedwczesną śmierć wielu ludzi. Jeżeli jednocześnie na przykład sponsorują zawody sportowe, reklamując papierosy w połączeniu z promocją sportu, sugerują postrzeganie na tytoniu jako zdrowego. Krytycy mówią, że firmy tytoniowe handlują śmiercią dla zysków¹⁰¹⁹. W przypadku reklamy tego typu produktów najczęściej

¹⁰¹⁶ M. A. Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu*, Warszawa 2000, s. 106.

¹⁰¹⁷ T. R. Nevett, *Reklama w Wielkiej Brytanii*, [w:] G. D. Chrystides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, s. 435.

¹⁰¹⁸ C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 58.

¹⁰¹⁹ Tamże, s. 544–545.

istnieje nakaz o poinformowaniu o szkodliwości ich używania. Badania wskazują, że tego typu ostrzeżeniami najmniej przejmują się osoby, których one najbardziej dotyczą, czyli osoby częściej sięgające po papierosy czy też po butelkę alkoholu. Oprócz tego występuje tzw. efekt habituacji przejawiający się niedostrzeganiem różnego typu ostrzeżeń ze względu na przyzwyczajenie się do nich. Jako że napis ma zawsze taką samą czcionkę i umieszczony jest w tym samym miejscu, z czasem przestaje być przez ludzi dostrzegany¹⁰²⁰. W przypadku reklamy alkoholu, piwo jest reklamowane często jako „napój społeczny”, umożliwiający podtrzymywanie więzi społecznych i towarzyskich¹⁰²¹. Twórcy reklam sugerują w ten sposób, że warunkiem udanego spotkania towarzyskiego, zabawy jest wspólne spożywanie piwa.

W reklamie sięga się czasem po motywy i symbole religijne, posługując się postaciami ze sfery religii w celu zwiększenia popytu na swe wyroby. R. Sulima twierdzi, że refleksyjne i ciche święta Bożego Narodzenia nie są już możliwe: „Kultura konsumpcyjna pasożytuje na naszym odczuciu czasu świątecznego. Celuje w tym reklama, która każdy dzień w roku chce uczynić świętem dla swoich produktów. Utożsamia świętowanie z nabywaniem”¹⁰²². Treść świąt religijnych w wyniku nadmiernego hałasu reklamowego i wzmózonych zakupów może być w ten sposób gdzieś zagubiona. W istocie stają się one świętami wzmózonej konsumpcji wzbogaconej o zewnętrzny wymiar postępowania wedle tradycji religijnej, bez głębszego przeżywania określonego święta. Swoistym rekordem, gdyż objawiającym się wcześniejszym przybyciem św. Mikołaja, była reklama sieci handlowej w Warszawie, gdzie pojawił się on już na początku października w 2003 roku¹⁰²³. Jedno z największych świąt chrześcijańskich, Boże Narodzenie, przemienia się w wielkie święto handlu. Rzecznik prasowy firmy Coca-Cola Polska, K. Jakubiak, w następujący sposób tłumaczy zjawisko świątecznych promocji: „Celem wczesnej reklamy świątecznej są jak największe udogodnienia dla konsumentów. Jeżeli zaczęlibyśmy kampanię w grudniu, to wielu klientów nie zdążyłoby wziąć udziału w naszych promocjach. Byłyby tłumy i masa pretensji do nas. Poza tym co jest złego we wczesnym rozpoczynaniu tego, co miłe?”¹⁰²⁴. Rzecznik firmy Coca-Cola okazuje się niezwykle wspaniałomyślny i troskliwy o klientów.

¹⁰²⁰ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 47.

¹⁰²¹ Zob. M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, s. 104.

¹⁰²² R. Sulima, „Polityka”, nr 46 z dnia 16.11.2002, s. 12–13.

¹⁰²³ Zob. *Święta na całego*, „Profit”, 12 (2003), s. 6–7.

¹⁰²⁴ R. Sulima, s. 12.

Problemem w reklamie jest również zjawisko wykorzystywania haseł i symboli religijnych, przez co odbierany jest im na moment właściwy sens. Przykładem może być obraz tybetańskich modłów użyty do reklamy środków przeciwbólowych, który sam w sobie jest niewinnym żartem. Jednak tworzenie podobnych reklam, rozpowszechnianych w wielkiej skali, przyczynić się może do niwelowania hierarchii znaczeń lub nawet do zaniku samego znaczenia¹⁰²⁵. Co ciekawe, w przypadku niektórych reklam wykorzystujących symbole chrześcijaństwa zarówno ich twórcy, jak i odbiorcy nie mają do końca świadomości, że wykorzystywane są motywy chrześcijańskie¹⁰²⁶. W wielu reklamach ignorowane jest pierwotne znaczenie zamieszczonego symbolu chrześcijańskiego, który staje się zwykłym ozdobnikiem, mającym się dobrze kojarzyć i wywołać większy popyt. Znaleźć można również przykłady reklam pozytywnie wykorzystujących motywy religijne, przy czym najczęściej są to reklamy dóbr i usług związanych z religią¹⁰²⁷. Niestety celem niektórych reklam jest wywołanie szoku, protestów, przyjętym z góry założeniem, że za chwilę tę reklamę zdejmie się z oglądu publicznego, co będzie wystarczającym rozgłosem. Sięga się tu na przykład do zestawienia typu „duchowny + seks (golizna) = skandal”¹⁰²⁸. Do najczęstszych elementów symboliki chrześcijańskiej zalicza się przywołanego wcześniej św. Mikołaja, który jawi się jako „swego rodzaju herold handlowych igrzysk”¹⁰²⁹. Przeglądając reklamy z wykorzystaniem owego biskupa z Azji Mniejszej, można natrafić na wszelkie jego wizerunki. Bywa on kobietą (czasem dość rozebraną), barmanem, kangurem i reklamuje przeróżne dobra i usługi. Inną postacią spotykaną w reklamie jest szatan, który rzadko ukazywany jest jako ktoś podstępny, zły, niebezpieczny czy też groźny. Zdarza się, że nad jego rogatą głową unosi się aureola, a slogany reklamowe sugerują, że grzech jest normalnym i dopuszczalnym stanem człowieka. W reklamie pojawia się także motyw piekła, które nie jest pokazywane jako miejsce wiecznego potępienia i kary, lecz jako miejsce dobrego jedzenia, kina czy też miłego kuszącego ciepła¹⁰³⁰. Zwraca się też uwagę, że praktycznie nie wykorzystuje się w reklamie symboli najbardziej reprezentatywnych dla chrześcijaństwa, tj. Krzyża,

¹⁰²⁵ T. Sobolewski, *Myśli na temat kiczu nihilistycznego*, [w:] R. Rubinkiewicz, S. Zięba (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej), s. 239.

¹⁰²⁶ A. Turek, *Sacrum na sprzedaż*, Lublin 2002, s. 26.

¹⁰²⁷ Tamże, s. 35–41.

¹⁰²⁸ Tamże, s. 47.

¹⁰²⁹ Tamże, s. 67.

¹⁰³⁰ Tamże, s. 88–92.

Eucharystii, postaci Chrystusa, Matki Bożej, a gdy to już się zdarza (poza reklamami zamieszczonymi w publikacjach konfesyjnych), najczęściej ma na celu wywołanie szoku. „Reklama staje się wtedy swego rodzaju najemnikiem skandalu; zapłacona i wynajęta przez producenta danego towaru jest posłańcem szoku, który ma zwrócić uwagę na promowany produkt i zwiększyć jego sprzedaż”¹⁰³¹. Reklama z wykorzystaniem symboli chrześcijańskich odgrywa różne role. Najczęściej jest to wzbudzenie humoru, żartu, ironii, obiecywanie różnego rodzaju szczęścia na ziemi (wymowa areligijna). Najrzadziej jest to reklama o charakterze proreligijnym (w niej symbole chrześcijańskie są najbliższe swym pierwowzorom) oraz reklama antyreligijna (wywołująca szok, bluźniercza). Z przeprowadzanych analiz wyciąga się wniosek, iż symbole chrześcijańskie, przywłaszczane przez działania marketingowe i „odpowiednio w nim przetransformowane, najczęściej tracą swą pierwotną, organiczną więź ze sferą religijnego uniwersum – zostają one wprzęgnięte w służbę szeroko pojętej komercji. Symbole te niejako odseparowują się od swoich korzeni, źródeł i zaczynają żyć własnym, autonomicznym, medialnym życiem – nie wskazując już (lub wskazując bardzo słabo albo rzadko) na *sacrum*”¹⁰³².

Jeżeli reklama wykorzystuje symbole religijne z pełnym poszanowaniem, praktyki takie można dopuszczać, jednak negatywnie ocenić należy instrumentalne i lekceważące traktowanie symboli religijnych¹⁰³³. Jednoznaczna ocena należy się tym przypadkom reklamy, która wręcz szydzi z wiary, z Kościoła i z samego Boga¹⁰³⁴.

W reklamie, która pełni między innymi funkcję informacyjną, pomagającą dokonywać wyborów, czasem sięga się do praktyk nieuczciwych, próbując wprowadzić w błąd odbiorcę czy też go zmanipulować, zniekształcając prawdę, stwarzając pozory i przemilczając istotne fakty. Tego typu reklama uniemożliwia podjęcie rzeczowej decyzji przez klienta, gdyż tworzy mylne wyobrażenie o produkcie i powoduje możliwość podjęcia błędnej decyzji¹⁰³⁵, której skutkiem mogą być straty poniesione przez konsumenta. Praktyka Amerykańskiej Federalnej Komisji ds. Handlu wskazuje, że trudno jest ustalić ogólne zasady wskazujące na wprowadzanie przez reklamę w błąd i w związku z tym każda z reklam musi być rozpatrywana z osobna. Orzeczenie o tym, że

¹⁰³¹ Tamże, s. 93.

¹⁰³² Tamże, s. 99.

¹⁰³³ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 44, (nr 13).

¹⁰³⁴ Zob. M. A. Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu*, s. 66–69.

¹⁰³⁵ E. Nowińska, M. Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, s. 157.

dana reklama wprowadza w błąd, zależy od tego, czy wpływa ona na podjęcie przez klienta takich działań, które nie byłyby podjęte, gdyby reklama nie była myląca¹⁰³⁶. Statystycznie reklama wprowadzająca w błąd jest najczęstszym przypadkiem stosowania nieuczciwej konkurencji i jest ona również najbardziej ścigana we wszystkich państwach, nie tylko przez władze na podstawie przepisów prawnych, ale także przez instytucje powołane w celu samokontroli, na podstawie różnych kodeksów etycznych. Taka reklama zakłóca nie tylko wybory konsumentów, ale i przejrzystość rynku w ogóle, negatywnie wpływając na realizację prawa do swobodnego podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej z zachowaniem równych i uczciwych warunków¹⁰³⁷. Przy prawnym ocenianiu reklamy pod kątem wprowadzania w błąd uwzględnia się wszystkie jej elementy. Do podstawowych należą: cechy towaru, usługi (dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, metoda i data produkcji, przeznaczenie, możliwość wykorzystania, jakość, ilość, pochodzenie geograficzne, miejsce produkcji, wyniki testów), ceny lub sposoby jej obliczania, warunki dostawy towarów i świadczenia usług oraz rodzaj reklamującego podmiotu (tożsamość, majątek, nagrody, kwalifikacje itp.)¹⁰³⁸.

¹⁰³⁶ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 725.

¹⁰³⁷ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 81.

¹⁰³⁸ Tamże, s. 91. K. Piasta wylicza podstawowe kryteria nieuczciwej reklamy stosowane w Stanach Zjednoczonych: „1. Fałszywe obietnice. Jest to tworzenie obietnicy, której nie da się dotrzymać, np. »przywraca młodość«; 2. Niekompletny opis. Jest to tworzenie ludzkiego wrażenia co do jakości produktu, np. reklamuje się »biurko dębowe«, przy czym jedynie blat tego biurka zrobiony jest z drewna dębowego; 3. Zwodzące porównania, których nie można zweryfikować, np. »dobry jak złoto«; 4. Oferty typu »obiecanki-cacanki« to np. reklamowanie produktu po niezwykle korzystnej cenie po to jedynie, by w chwili zakupu zaproponować sprzedaż droższego produktu z tego tytułu, iż »te tanie już się skończyły« albo »te tanie są wybrakowane«; 5. Dysproporcje wizualne występujące podczas tworzenia wizerunku produktu w taki sposób, iż jego rozmiary są nieproporcjonalne, np. reklama obiadu, gdzie kotlet jest ogromnych rozmiarów ze względu na stosunkowo niewielki talerz, na którym się znajduje; 6. Fałszywe testimonials. Chodzi o reklamowanie produktu przez autorytet albo osobę publiczną, która nie jest *bona fide* (w dobrej wierze) użytkownikiem tego produktu; 7. Fałszywe porównania. Jest to reklamowanie porównawcze, w którym stawia się produkt naprzeciw najmniej konkurencyjnego w tym samym gatunku, np. »Mercedes jest lepszy od syrenki«, albo naprzeciw produktu, z jakim porównać się nie da, np. »Proszek A jest lepszy od zwykłego proszku« (jaki to jest zwykły proszek?); 8. Półprawdy. Twierdzenie, iż produkt działa w określony sposób, bez wyjaśnienia, jakie szczególne warunki muszą być spełnione, aby tak zadziałał. Przykładowo: »samochód o napędzie elektrycznym rozwija prędkość 80 km/h« z pominięciem faktu, że akumulator musi być ładowany przez 8 godzin po przejechaniu 100 km; 9. Mikrodetale. Chodzi tu o tworzenie materiałów reklamowych, które zawierać będą napisy dużą czcionką, np. »u nas bezpłatna karta kredytowa«, z dopiskiem miniaturowym formatem czcionki »przy minimalnej wpłacie 5000 PLN miesięcznie«;

Istotnym zagadnieniem jest wpływ sił zewnętrznych (m.in. reklamy) na ograniczanie wolnego wyboru konsumenta. Kreśląc oś wpływu, na początku umieszcza się przymus, który cechuje się brakiem wolności w wyborze, a na drugim końcu argumentację racjonalną, pozostawiającą wolność wyboru. Pomiędzy nimi umieścić można manipulację. Przymus cechuje się tym, że zawsze jest kontrolowany, manipulacja czasem jest kontrolowana, a argumentacja nigdy nie jest kontrolowalna. Przy podejmowaniu decyzji człowiek często nie jest świadomy ograniczeń swego wolnego wyboru. Oddziałują tu inne osoby albo człowiek nie rozumie samej sytuacji do końca. Przymus występuje, gdy strona celowo i z efektem używa siły lub przedstawia groźby aby zmusić kogoś do postąpienia według intencji zmuszającego. Przymus nie występuje, jeśli nie zostaje pokazana sankcja niepostąpienia według myśli grożącego. Reklama korzystająca z przymusu jest bardzo rzadka, ale jako drastyczny przykład można wskazać reklamę kierowaną do głodujących i oferującą żywność i opiekę medyczną w zamian za oddanie krwi. Perswazja ma miejsce, gdy jedna strona celowo i z efektem zachęca drugą do przyjęcia jakichś wierzeń, wartości lub podjęcia działań poprzez odwołanie się do rozumu. Wykorzystuje się w niej argumenty zarówno werbalne, jak i pozawerbalne. Perswazja racjonalna wpływa na drugiego człowieka poprzez wartość racjonalnych argumentów. W reklamie wykorzystuje się różnych ekspertów, dzięki którym argumentacja staje się bardziej wiarygodna i przekonująca. Manipulacja to udana próba wywołania żądanej odpowiedzi u kogoś bez zmuszania do zmiany wyboru. Do manipulacji należą zachęty, indoktrynacja, propaganda, nacisk emocjonalny, irracjonalna perswazja, kuszenie i podstęp. Ważnym elementem manipulacji jest podstęp. Próbuje się przekonać do czegoś, co nie jest prawdziwe, co nie jest poparte racjonalnymi argumentami. Zdarzają się jednak pomyłki spowodowane ludzkimi błędami, takimi jak brak koncentracji lub wyciąganie pochopnych wniosków¹⁰³⁹. Manipulację definiuje się jako „celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości”. Przykładem jest technika przemilczenia (celowo pomija się pewne ważne informacje), *pars pro toto* (rozmyślnie ukazuje się fragment pewnej całości w taki sposób, aby odbiorca był przekonany, że ma do czynienia

10. Zupełnie osobne miejsce należałoby poświęcić problemowi wyolbrzymiania (ang. *puffery*). Chodzi o nadawanie fałszywych bądź niesprawdzalnych przymiotów reklamowanemu produktowi lub idei”. K. Piasta, *Etyka – pojęcie warsztatowe*, „Opoka”, on-line, www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/etykareklama.html.

¹⁰³⁹ T. L. Beauchamp, *Manipulative Advertising*, s. 477–478.

z całością), czy też technika *clique* (ukazywanie kogoś jedynie w negatywnym świetle)¹⁰⁴⁰. Wprowadzanie w błąd może również polegać na stosowaniu retuszy i zwodniczych fotografii, nieprawidłowego wykorzystania metod naukowych (bezwartościowe świadectwa naukowe, takie jak testowanie produktów na zbyt małych i źle dobranych grupach osób), tendencyjnego redagowania informacji (odwracanie uwagi, unikanie szczegółów istotnie zmieniających sens całej oferty, stosowanie zwodniczych pojęć)¹⁰⁴¹.

Przykładem manipulujących reklam są niektóre reklamy usług bankowych polegające na wypisywaniu wysokich stóp procentowych dużymi, a niskich stóp procentowych małymi czcionkami (w przypadku depozytów). Podobnie małej czcionki używa się, gdy prezentowana jest efektywna stopa. Taka reklama ma dać informacje dla oszczędzających, że ważniejsza jest stopa wydrukowana dużą czcionką. Korzystanie z tego typu manipulacji jest szczególnie efektywne, gdy występują wysokie stopy procentowe. Na przykład niektóre banki stosowały taktykę polegającą na tym, że reklamowały depozyty o bardzo wysokiej promocyjnej stopie procentowej, lecz w rzeczywistości była to stopa na bardzo krótki okres, a w kolejnym okresie była już normalna i w efekcie roczna stopa procentowa była podobna jak w bankach konkurencyjnych. Manipulacjom sprzyja również prezentowanie stóp procentowych na różne sposoby, tak że trudno porównać oferty banków¹⁰⁴². W Polsce od 2002 roku obowiązuje ustawa nakazująca wyliczanie i pokazywanie pełnych kosztów kredytów konsumpcyjnych w identyczny sposób przez wszystkich oferentów¹⁰⁴³.

Manipulacje informacją dotyczą także reklamy żywności, która zawiera mylące sformułowania, takie jak: „bez tłuszczu”, „bez cholesterolu”, „świeże”, „z małą zawartością cukru” itp. Często produkty takie zawierają za to inne szkodliwe składniki. Na przykład produkt bez cholesterolu, który zawiera dodatkową ilość cukru lub tłuszczu dla utrzymania smaku, może zaszkodzić człowiekowi ze zbyt dużym poziomem cholesterolu, który wybrał ów produkt nie będąc świadomym zagrożenia. Przykładem jest reklama oleju niezawierającego cholesterolu, jednak o wysokiej zawartości tłuszczu reklama nie wspominała. Podobnie jest z reklamami margaryn, które

¹⁰⁴⁰ Zob. A. Lepa, *Iluzja w mass mediach*, „Ojczyzna”, 24.01.2003, on-line, [www.ojczyzna.pl/ Arch-Teksty/LEPA-A-Bp_Iluzja-w-mass-mediach.htm](http://www.ojczyzna.pl/Arch-Teksty/LEPA-A-Bp_Iluzja-w-mass-mediach.htm).

¹⁰⁴¹ J. Penc, *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, s. 191–194.

¹⁰⁴² T. L. Beauchamp, *Manipulative Advertising*, s. 480.

¹⁰⁴³ Zob. Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. 2001 r., nr 100, poz. 1081, 2003 r., nr 109, poz. 1030).

w rzeczywistości nie pomagają redukować poziomu cholesterolu, są reklamowane w porównaniu do innych jako niosące mniejsze zagrożenie¹⁰⁴⁴.

Do oszukańczych reklam należą praktyki stosowane przez niektóre sieci handlowe, duże sklepy, które, chcąc przyciągnąć klientów do sklepu, reklamują określony produkt, mający bardzo korzystną cenę. Jednak klient, przychodząc do sklepu, zastaje pustą półkę z ceną interesującego go produktu. W ten sposób klient zostaje oszukańczo ściągnięty do sklepu, w którym przy okazji z bardzo dużym prawdopodobieństwem dokona większych zakupów¹⁰⁴⁵.

W powyższych przykładach człowiek jako konsument potraktowany został jedynie jako potencjalne źródło dochodu, a nie cel aktywności gospodarczej przedsiębiorstwa. Stosowanie oszukańczej reklamy oznacza przedmiotowe potraktowanie klienta, którego traktuje się jako posiadacza pieniędzy, od którego należy je sprytnie wyciągnąć, a nie jako adresata komunikatu, wobec którego należy zastosować rzeczową argumentację¹⁰⁴⁶.

Dość kontrowersyjne jest również stosowanie przesady w reklamie (tzw. *puffery*), czyli wykorzystywanie różnych nierealistycznych i pomysłowych scen. Według ekstremalnego stanowiska, każde stwierdzenie w reklamie, które nie jest dosłownie prawdziwe, jest fałszywe. Jednak większość ludzi dopuszcza stosowanie zabawnych i twórczych reklam, które są nierealistyczne, jednak ich odbiorcy mają tego świadomość. Według prawnej definicji w Stanach Zjednoczonych przesada reklamowa oznacza „przesadę lub hiperboliczne stwierdzenie wyrażone ogólnym, mglistym i perswazyjnym językiem, które można odróżnić od błędnego opisu lub fałszywego przedstawienia konkretnej charakterystyki produktu, i jako taka [przesada reklamowa] nie zachęca odbiorcy do podjęcia działania”¹⁰⁴⁷. Na pewno granica między elementami rozrywki i sztuki w reklamie a dezinformującą treścią bywa płynna i trudna do ustalenia, jednak z drugiej strony humor i pomysłowość w reklamie wydają się czymś wskazanym. Trudno bowiem sobie wyobrazić, że reklama telewizyjna bądź radiowa jest sucha, monotonna, wyliczająca jedynie cechy produktu.

Obszarem o szczególnej wrażliwości moralnej w reklamie jest kierowanie jej wobec dzieci. Reklama wobec dzieci jest stosowana w coraz większym stopniu, ma wiele przyczyn. Dzieci dysponują znaczną siłą nabywczą (kieszonkowe otrzymywane od rodziców) oraz wpływają na decyzje doty-

¹⁰⁴⁴ T. L. Beauchamp, *Manipulative Advertising*, s. 481.

¹⁰⁴⁵ Tamże, s. 455–456.

¹⁰⁴⁶ C. Porębski, *Czy etyka się opłaca?*, s. 90–91.

¹⁰⁴⁷ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, s. 728.

czące zakupów podejmowane przez rodziców, nawet jeśli są to produkty będące w bezpośrednim zainteresowaniu dorosłych. Firmy starają się również „wdrukować” swe marki w psychikę dziecka, gdyż lojalność wobec marki zaczyna się właśnie w dzieciństwie¹⁰⁴⁸, i jeśli nawet dziecko w danej chwili nie jest w stanie zakupić określonych dóbr, w przyszłości może powrócić do znanej sobie marki. Dzieci, będąc osobami mniej doświadczonymi życiowo, o mniejszej edukacji konsumenckiej (choć nie zawsze), są bardziej bezradne i łatwowierne, powinny być więc traktowane w sposób szczególny przez reklamodawców. Jak pokazuje raport *Federal Trade Commission* na temat odbioru telewizji przez dzieci poniżej szóstego roku życia, masowo ufają one telewizyjnym komunikatom reklamowym¹⁰⁴⁹. Dzieci spędzają przed telewizorami po kilka godzin dziennie¹⁰⁵⁰ i nieprzypadkowo reklamodawcy starają się dostosowywać do gustów dzieci, tworząc krótkie, barwne i pogodzone filmiki, często animowane, z wykorzystaniem ulubionych postaci z bajek. W ten sposób świat reklamy przenika do psychiki dzieci, które traktować go mogą jako rzeczywisty. Wiele reklam kierowanych do dzieci próbuje wykorzystywać ich łatwowierność i podatność na wpływy w nadziei, że wywrą nacisk na rodziców, aby ci kupowali wyroby, które tak naprawdę nie przyniosą im żadnego prawdziwego pożytku. Tak skonstruowana reklama wkracza w relację rodzica z dzieckiem, dążąc do realizacji własnych celów komercyjnych¹⁰⁵¹.

Reklamodawcy wykorzystują również znaczną podatność młodych osób na zmiany w trendach mody. Istotną rolę odgrywają tu umiejętnie prezentowane w środkach masowego przekazu gwiazdy muzyki pop, wywołując i wykorzystując wśród młodych konsumentów efekt naśladownictwa¹⁰⁵². Wskazuje się na antywychowawczy charakter mediów wobec dzieci i młodzieży poprzez pokazywanie scen przemocy w filmach oraz w wiadomościach, a także tzw. „miękkiej” pornografii w teledyskach prezentowanych w telewizjach muzycznych (np. MTV)¹⁰⁵³.

¹⁰⁴⁸ M. Budzanowska, *Produkt oczami dziecka*, „Marketing w praktyce”, 4(2003), s. 13.

¹⁰⁴⁹ T. L. Beauchamp, *Manipulative Advertising*, s. 478.

¹⁰⁵⁰ Badania telemetryczne z lipca 2003 roku wskazują, że polskie dziecko w wieku 10–15 lat ogląda w telewizji średnio 38 reklam dziennie. Związane jest to z ilością czasu spędzanego przed telewizorem w ogóle. W miesiącach zimowych jest to średnio 6–7 godzin dziennie, natomiast w miesiącach ciepłych dzieci poświęcają oglądaniu telewizji około 4 godziny dziennie. Zob. P. Czyżewski, *Mali wielcy konsumenci*, „Marketing w praktyce”, 11(2003), s. 18

¹⁰⁵¹ Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 45, (nr 16).

¹⁰⁵² D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 18.

¹⁰⁵³ Zob. A. Nucifora, *Drawing a road map for marketing morality*, s. 36.

Oferta pism młodzieżowych, reklamy, masowe imprezy dla młodych ludzi stwarzają wizję modelu życia składającego się z „pasma towarzyskich i erotycznych sukcesów, dwuznaczności i decyzji zależnych od grymasu i przyrmużenia oka, zręcznego manipulowania życiem uczuciowym i konsumpcją jako nadrzędnym motorem bycia”¹⁰⁵⁴. Świat przedstawiany w reklamach kierowanych do młodych ludzi nie oferuje wiele miejsca dla ludzi starszych, a jeśli się pojawiają są oni na marginesie „prawdziwego” życia. Według reklam, świat jest przeznaczony dla młodych, zdrowych i pięknych. Reklama zachęca do używania świata, do zażywania przyjemności i nieprzejmowania się zakazami czy też utrwalonymi normami. Bycie „na luzie” jest najważniejsze. Pytania o głębszy sens życia, o to, co jest naprawdę w życiu ważne, temat śmierci nie mogą być poruszane w reklamie, gdyż skutkiem może być obniżenie sprzedaży¹⁰⁵⁵.

Badania wskazują, że reklama może także zaburzać relacje społeczne już na poziomie dziecka przedszkolnego, które woli zabawę reklamowaną rzeczą niż zabawę z kolegą¹⁰⁵⁶. Destruktywny wpływ reklamy na dziecko przejawia się zatem nie tylko w tym, że dziecko wciąż domaga się od rodziców zakupienia reklamowanych płatków, batonów, zabawek itp., lecz także w ukierunkowaniu się na rzeczy i częstsze ich wybieranie kosztem zabawy z rówieśnikami. Poważnym zagrożeniem jest obecnie tzw. pokolenie „Y”, pokolenie nadmiaru, czyli dorastające dzieci, które uważają się za najbardziej rozpieszczone w historii ludzkości, powtarzające do swoich rodziców ciągle: „chcę to mieć” i reagujące w ten sposób na każdy nowy reklamowany produkt. Problem powyższy jest o tyle poważny, że dotyczy również rodziców, którzy w obecnych czasach często nie umieją mówić dziecku „nie” i sami też ulegają presji konsumpcji, chcąc, by ich pociechy nie odstawały od innych dzieci pod względem posiadania¹⁰⁵⁷.

Reklamodawcy nie zwracają również uwagi na zdrowie dzieci i młodzieży. Producenci płatków zbożowych zachwalają w reklamach ich pozytywny wpływ na zdrowie, jednak jednocześnie lokują w nich wielkie ilości cukru. W Stanach Zjednoczonych popularność restauracji, w których serwuje się szybkie posiłki (tzw. *fast food*), jest bardzo duża. Ich reklama oraz szeroka konsumpcja wśród

¹⁰⁵⁴ S. Rodziński, *Problemy współczesnej kultury. Promieniowanie sacrum – terapia czy nadzieja?*, [w:] R. Rubinkiewicz, S. Zięba (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej), s. 111.

¹⁰⁵⁵ M. A. Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu*, s. 40–41.

¹⁰⁵⁶ Zob. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 9.

¹⁰⁵⁷ Zob. V. Ozminkowski, *Złe wychowanie*, „Newsweek”, nr 44 z dnia 24.10.2004, s. 66–74.

dzieci i młodzieży powoduje, że około 80% dzieci spożywa zbyt dużo tłuszczów. Szacuje się, że w Stanach Zjednoczonych młody człowiek do osiemnastego roku życia obejrzał przeciętnie 20 tysięcy reklam dotyczących żywności, z czego 80% dotyczyło żywności o niskich walorach odżywczych¹⁰⁵⁸.

W Stanach Zjednoczonych istnieje ścisła kontrola reklamy skierowanej do dzieci (zajmuje się tym Dział Kontroli Reklamy Skierowanej do Dzieci w Narodowej Radzie Kontroli Reklamy). Reklamodawcy, zanim wprowadzają reklamę skierowaną do dzieci, uwzględniają wskazówki i zalecenia tej instytucji, zwracając się z prośbą o opinię przed emisją reklamy. Doświadczenia wskazują na trzy podstawowe problemy budzące zaniepokojenie w przypadku reklamy kierowanej do dzieci. Pierwszy dotyczy prezentacji produktu, która powinna uwzględniać sposób odbioru przez dzieci, tak by uniknąć oszukania bądź wprowadzenia w błąd. Dodatkowo konieczne jest, aby produkt był pokazany w bezpiecznym otoczeniu. Drugi problem dotyczy właściwego objaśniania. Ponieważ dzieci dysponują uboższym słownictwem i w większym stopniu polegają na informacji przedstawionej wizualnie, reklamodawcy muszą się do tego dostosowywać. Oznacza to konieczność zawarcia wszystkich ważnych informacji w reklamie, jak na przykład że konieczne jest dokupienie baterii czy też że niektóre elementy pokazane w reklamie należy dokupić osobno. Trzeci problem dotyczy zachęcania do dokonania zakupu. Otóż powinno być ono ograniczone do minimum, a w szczególności nie powinno się zachęcać dzieci, by prosiły rodziców o kupienie produktu. Nie mówiąc już o formułowaniu sugestii, że rodzic kupujący dla dziecka reklamowany produkt jest lepszy, bardziej hojny od tego, który tego nie zrobił. Reklama nie powinna także sugerować, że posiadanie przez dzieci określonego produktu będzie wiązało się z większą akceptacją ich ze strony rówieśników¹⁰⁵⁹.

Efektorem niektórych reklam jest zmienianie znaczeń pewnych słów. Jako przykład podaje się sformułowanie użyte w reklamie lalki dla dzieci: „kochamy Barbie”, co jest dezawuowaniem pojęcia kochania. Lalka zostaje wprowadzona do poziomu człowieka i w ten sposób twórcy reklam wmawiają dzieciom, że mają kochać towar, który chcą sprzedać. „Dziś będzie to lalka Barbie, jutro jakieś kosmetyki, a pojutrze torebka chipsów. Jeśli więc mówimy, że kochamy lalkę Barbie, kosmetyki firmy Y czy chipsy, a jednocześnie powiadamy, że kochamy matkę, ojca, żonę, męża, syna, córkę – to znaczy że

¹⁰⁵⁸ Zob. A. Nucifora, *Drawing a road map for marketing morality*, s. 36.

¹⁰⁵⁹ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, s. 750.

stawiamy znak równości między nimi a owymi przedmiotami. Sprowadzamy człowieka do roli przedmiotu. W ten sposób wszystko staje się na sprzedaż: kosmetyk, matka, lalka, żona, chipsy, dzieci (...)"¹⁰⁶⁰.

Komercjalizacja życia powoduje, że pracownicy marketingu próbują dotrzeć we wszelki możliwy sposób do dzieci. Przykładem jest przemycanie treści reklamowych w podręcznikach szkolnych, gdzie na przykład w zadaniach matematycznych wykorzystywane są nazwy konkretnych marek. W ten sposób proces edukacji, w toku którego powinny być przekazywane bezstronne informacje oraz realizowany proces wychowawczy, wykorzystywany jest do celów marketingowych i do realizowania kampanii reklamowej¹⁰⁶¹.

Twórcy reklamy bardzo często w celu zwiększenia jej skuteczności odwołują się do uczuć. W sytuacjach gdy nasycenie reklamy elementami emocjonalnymi wywiera silny nacisk psychiczny, tak że potencjalny konsument zostaje ograniczony lub nawet pozbawiony możliwości dokonania rzeczowej oceny własnych potrzeb nabywczych, można mówić o co najmniej wątpliwym moralnie czynie. Wynika to z próby naruszenia wolnego wyboru konsumenta poprzez dążenie do wyeliminowania warunków ułatwiających podjęcie racjonalnej decyzji i nacechowanie przekazu reklamowego treściami mało istotnymi w jego warstwie informacyjnej. Przykładem może być bazowanie na elementach charytatywnych w celu odwołania się do altruistycznych skłonności człowieka. Tutaj głównym celem przedsiębiorcy może być sprzedaż towaru na atrakcyjnych warunkach, a nie niesienie bezinteresownej pomocy innym. Nie chodzi oczywiście o to, żeby negatywnie oceniać charytatywną aktywność firm, lecz o wytyczenie jasnych granic, kiedy mamy do czynienia z rzeczywistą chęcią pomocy, a kiedy tak naprawdę liczy się jedynie zysk. Konsument powinien wiedzieć, w jakim zakresie przedsiębiorca rzeczywiście pomaga innym i czy nie jest to jedynie symboliczne wsparcie, nieadekwatne zarówno do możliwości przedsiębiorcy, jak i wywoływanego wrażenia. Zdarza się, że firmy afiszują się w reklamach swą wrażliwością na problemy ochrony środowiska naturalnego i jeśli nie jest to zgodne z prawdą również mamy do czynienia z wprowadzaniem klientów w błąd i próbą budowaniu korzystnego wizerunku tanim kosztem. W tego typu przypadkach mówi się o tzw. „zielonym praniu”¹⁰⁶².

¹⁰⁶⁰ M. A. Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu?*, s. 22.

¹⁰⁶¹ Zob. D. Goldman, *Ad and subtract*, „Adweek Eastern Edition”, nr 13 z dnia 29.03.1999, s. 54.

¹⁰⁶² R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 149–154.

Celem podniesienia skuteczności reklamy ich twórcy odwołują się do uczucia lęku i strachu, poprzez które próbują rozbudzić potrzeby adresata i pokazać możliwe sposoby ich zaspokojenia, czyli zakup reklamowanego produktu, który umożliwi uniknięcie jakiegoś negatywnego doświadczenia. Należy zaznaczyć, iż nie można jednoznacznie ocenić negatywnie odwoływania się do strachu, gdyż w pewnych sytuacjach jest to społecznie i indywidualnie korzystne. Dotyczyć to może troski o zdrowie zarówno swoje, jak i bliskich, i wykorzystywane jest w reklamie produktów ubezpieczeniowych, systemów antywłamaniowych itp. Jednak nawet w reklamowaniu tego typu produktów i usług należy trzymać się pewnej granicy, która umożliwi podjęcie racjonalnej decyzji przez konsumenta¹⁰⁶³. Odwoływanie się do strachu jest szczególnie groźne, gdy odbiorcami są osoby starsze, kulturowo upośledzone, które wtedy łatwiej nakłonić do przeznaczenia części, często ograniczonych, zasobów pieniężnych na dany produkt. Interesującym pomysłem oddziaływania na takie osoby jest praktyka wytwórcy urządzeń alarmowych, który reklamował swe produkty, wrzucając do skrzynek pocztowych ulotki z napisem: „Włamywacz może się dostać do twojego domu równie łatwo jak ta ulotka”¹⁰⁶⁴.

W celu zmylenia odbiorców reklamy stosowana bywa tzw. reklama ukryta, przybierająca różne formy. Może to być sponsorowany artykuł reklamowy, plasowanie produktu oraz reklama podprogowa. Cechą wspólną reklamy ukrytej jest sprawianie mylnego wrażenia, że nie chodzi wcale o przekaz promocyjny, lecz że podawana informacja jest obiektywna i bezstronna¹⁰⁶⁵. Ukrycie reklamy bywa skuteczne, gdyż konsument najczęściej obdarza większym zaufaniem wypowiedzi, które wydają się mu wiarygodne, neutralne, a reklamę traktuje z pewną rezerwą. Reklama ukryta utrudnia możliwość podjęcia rzetelnej decyzji rynkowej, a także zaburza uczciwą konkurencję. To dlatego prawo nakazuje mediom wyraźne wyodrębnianie komunikatów reklamowych z innych przekazów¹⁰⁶⁶.

Praktyką o charakterze reklamowym i jednocześnie negatywnie ocenianą z punktu widzenia moralności jest tzw. sponsorowany artykuł reklamowy. Dziennikarz w zamian za prezenty, wyjazdy, zaproszenia na bankiety czy

¹⁰⁶³ Tamże, s. 153–156.

¹⁰⁶⁴ G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, s. 422.

¹⁰⁶⁵ E. Nowińska, M. Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, s. 164–167.

¹⁰⁶⁶ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 182–184.

też inne formy „specjalnego” wynagrodzenia przychylnie pisze o nowym produkcie, pozytywnie ocenia dane przedsiębiorstwo oraz jego kierownictwo¹⁰⁶⁷. Takie postępowanie jest próbą reklamy bez poinformowania o tym odbiorcy, który w ten sposób łatwo może być zmanipulowany. Przykładem takiego działania jest artykuł prasowy, obok którego umieszcza się reklamę zachwalaną w treści artykułu produktu bądź wprost w artykule, porównując różne produkty, wskazuje się na produkt z góry określony jako najlepszy. Również w przypadku reklamy leków dostępnych bez recepty pojawiają się artykuły o skuteczności jakiegoś leku, przy czym albo wymienia się w tekście określoną nazwę, albo pisze ogólnie, a obok zamieszcza reklamę konkretnego specyfiku¹⁰⁶⁸. Obszarem walki o przyszłych konsumentów jest prasa młodzieżowa, w której wiele tekstów ma charakter kryptoreklamy¹⁰⁶⁹.

Stosowanie sponsorowanych artykułów reklamowych jest akceptowane przez wydawców z oczywistych przyczyn – stanowią one dodatkowe źródło dochodów. Sponsorowany artykuł reklamowy niestety jest próbą oszukania i wprowadzenia czytelnika w błąd i dlatego nie może być oceniony pozytywnie. Należy pamiętać, że celem dziennikarza jest informowanie o prawdzie, co jest społeczną służbą, a więc nie może on uprawiać ukrytej reklamy i nieobiektywnie pokazywać rzeczywistość¹⁰⁷⁰. W Stanach Zjednoczonych opracowano ogólne wskazówki dotyczące stosowania tego typu reklamy¹⁰⁷¹.

Dość podobnym działaniem reklamowym jest plasowanie produktu (tzw. *product placement*), polegające na przemycaaniu treści reklamowych w filmach, programach telewizyjnych, które nie są odbierane jako reklama. *Product placement* może przybierać trzy formy: werbalną, wizualną i użytkową. Werbalna ma miejsce, gdy na przykład aktor czy dziennikarz wskazuje

¹⁰⁶⁷ Zob. J. Skórzyński, *Sześć grzechów głównych polskiego dziennikarstwa*, [w:] R. Rubinkiewicz, S. Zięba (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej), s. 211.

¹⁰⁶⁸ Zob. K. Sułek, P. Walewski, *Jarmark zdrowia*, s. 20–22

¹⁰⁶⁹ Zob. P. T. Nowakowski, *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych*, Tychy 2004, s. 191.

¹⁰⁷⁰ Zob. R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnooporównawczym*, s. 187.

¹⁰⁷¹ Do podstawowych zasad należą: „1. Dodatki reklamowe nie powinny używać standardowej czcionki pisma ani w tekście, ani w nagłówkach. 2. Na okładce dodatku powinna być zamieszczona wyraźna informacja o tym, że jest on sponsorowany, najlepiej nad tytułem lub poniżej niego. 3. Informacja o tym, kto jest sponsorem i kto zredagował treść, powinna być zamieszczona w widocznym miejscu z przodu dodatku. 4. Na każdej stronie powinien znajdować się napis »Płatny dodatek reklamowy«, J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, s. 775.

produkt lub konkretne przedsiębiorstwo. Forma wizualna to ukazywanie określonego produktu rynkowego. Natomiast użytkowa polega na umiejscowieniu produktu w dramaturgii filmu, programu¹⁰⁷², gry komputerowej, książki. *Product placement* jest zamaskowaną formą reklamy¹⁰⁷³, gdyż odbiorca nie jest uprzedzony o reklamowym charakterze fragmentów filmu, tak jak uprzedzany jest przed standardowymi blokami reklamowymi.

Reklama podprogowa, zwana subliminalną, polega na oddziaływaniu na podświadomość klienta. Badania psychologiczne wskazują, że reklamy wykorzystujące bodźce podprogowe mają ograniczony wpływ na decyzje konsumenckie, a na pewno znacznie słabiej oddziałują niż reklamy, które człowiek rejestruje całkowicie świadomie¹⁰⁷⁴. Jednak jeżeli ktoś próbuje działać na konsumenta bez jego wiedzy, oznacza to próbę ograniczenia wolności wyboru i próbę stosowania przymusu, co jest formą braku poszanowania ludzkiej godności poprzez przedmiotowe potraktowanie konsumenta jako bezwolnego obiektu, na którego próbuje się wywrzeć wpływ bez jego świadomości. Reklama subliminalna, ingerując w integralność jednostki, uznawana jest za niedopuszczalną również w regulacjach prawnych ze względu na naruszenie godności człowieka¹⁰⁷⁵.

W świecie reklamy wykorzystywana jest również tzw. reklama porównawcza, która „zestawia rywalizujące ze sobą produkty, zazwyczaj z użyciem ich nazwy”¹⁰⁷⁶. Celem takiej reklamy jest wykazanie wyższości danej oferty nad ofertą innego przedsiębiorcy, czego efektem ma być powstanie w świadomości odbiorcy wyobrażenia, że produkty konkurencyjne są gorsze, lub nie tak dobre jak reklamowane¹⁰⁷⁷. Polskie regulacje prawne dokładnie wskazują warunki, które muszą być spełnione, by reklama porównawcza nie była sprzeczna z dobrymi obyczajami i nie stanowiła w ten sposób nieuczciwej konkurencji¹⁰⁷⁸. Europejski Trybunał Sprawiedliwości traktuje reklamę porównawczą

¹⁰⁷² R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawno-porównawczym*, s. 191–192.

¹⁰⁷³ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 23.

¹⁰⁷⁴ Tamże, s. 41–43.

¹⁰⁷⁵ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 16, ust. 1, pkt; zob. R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawno-porównawczym*, s. 197.

¹⁰⁷⁶ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, s. 739.

¹⁰⁷⁷ Zob. E. Nowińska, M. Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, s. 170.

¹⁰⁷⁸ „Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki: 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1, pkt 2, 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje

za uzasadnioną i korzystną dla interesów konsumenta. Jeżeli nie wprowadza ona w błąd, pozwala klientowi podjąć bardziej racjonalny wybór, gdyż otrzymuje on więcej informacji o rynku¹⁰⁷⁹. Przy reklamie porównawczej łatwo może dochodzić do nadużyć i manipulacji. Jeśli reklama informuje, że dany produkt jest tańszy od swego odpowiednika, a jednocześnie w pozostałych parametrach produkty różnią się, będzie to porównanie wybiórcze i w ten sposób nieuczciwe w stosunku zarówno do konsumenta, jak i do konkurencji¹⁰⁸⁰.

Odmianą reklamy porównawczej jest reklama superlatywna wykorzystująca określenia typu: „naj”, „numer 1...”. Wykorzystywanie fałszywych superlatyw jest oczywiście wprowadzaniem klienta w błąd, a także działaniem przeciw innym uczestnikom rynku¹⁰⁸¹.

Oddziaływanie reklamy ma swój psychologiczny przebieg, który ogólnie dzieli się na trzy etapy. Pierwszym jest faza percepcji, obejmująca proces postrzegania haseł reklamowych i przyswajania treści w nich zawartych. Faza ta zależy od subiektywnych cech nabywcy (potrzeb, motywów, od tzw. błędu percepcji, który oznacza, że tylko część informacji jest zauważana i zapamiętywana przez potencjalnych nabywców) oraz obiektywnych właściwości reklamy (związanych z jakością reklamy, jej atrakcyjnością). Drugi element to faza przetwarzania informacji, która obejmuje najpierw zrozu-

towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu, 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena, 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi, 5) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta, 6) w odniesieniu do towarów z geograficznym oznaczeniem regionalnym odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem, 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też geograficznego oznaczenia regionalnego produktów konkurencyjnych, 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym albo innym oznaczeniem odróżniającym. 4. Reklama porównawcza związana z ofertą specjalną powinna, w zależności od jej warunków, jasno i jednoznacznie wskazywać datę wygaśnięcia tej oferty lub zawierać informację, że oferta jest ważna do czasu wyczerpania zapasu towarów bądź zaprzestania wykonywania usług, a jeżeli oferta specjalna jeszcze nie obowiązuje, powinna wskazywać również datę, od której specjalna cena lub inne szczególne warunki oferty będą obowiązywały”, Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 16, ustęp 3 i 4.

¹⁰⁷⁹ Zob. R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 79.

¹⁰⁸⁰ Tamże, s. 123.

¹⁰⁸¹ Tamże, s. 125–126.

mieniu przez odbiorcę treści hasła reklamowego, a następnie polega na wartościowaniu oferty. Docelowym celem reklamy jest nakłonienie odbiorcy do określonego postępowania, a więc jest to trzecia faza, która obejmuje decyzje dotyczące zakupu reklamowanego produktu. Na decyzję wpływają motywy posiadania, ukształtowane preferencje w stosunku do produktu i jego cech, inne źródła informacji, doświadczenia nabywców, alternatywą wyboru itp.¹⁰⁸²

Z punktu widzenia reklamodawców w reklamie najważniejsza jest skuteczność. Biorąc pod uwagę dwie skrajne opinie, wedle których reklama ma niezwykle mocny wpływ na decyzje konsumenckie bądź nie ma go w ogóle, słusznym wydaje się pogląd, że wybory człowieka nie są efektem oddziaływania jednego bodźca, lecz zespołu różnych czynników, wśród których jest też reklama¹⁰⁸³.

Badania wskazują, że reklama wpływa na podejmowane decyzje konsumenckie, jednak skuteczność reklamy jest ograniczona. Dostrzega się kilka zależności w oddziaływaniu reklamy na decyzje. Największa jej efektywność ma miejsce przed pierwszym kontaktem potencjalnego klienta z produktem. Później o wyborze decyduje przede wszystkim opinia o jakości produktu. Reklama ma również większe znaczenie w branżach nowych (np. telefony komórkowe) aniżeli w starych (np. sprzęt AGD), co wynika z większej świadomości konsumentów odnośnie cech poszczególnych towarów. W sytuacjach gdy ludziom brakuje wystarczającej wiedzy o prawdziwych zaletach i wadach reklamowanego produktu, oddziaływanie reklamy może być bardziej skuteczne.

Badacze zwracają uwagę, że firmom nie opłaca się reklamować produktów bądź usług złej jakości, jeżeli chciałyby, aby klient częściej sięgał do ich oferty. Wynika to z tego, że klienci kierują się reklamą, gdy nie znają danego produktu. Gdy już z niego skorzystali, decyzja o ponownym wyborze danej firmy będzie uzależniona już nie od reklamy, lecz od jakości i zadowolenia z użytkowania produktu. Wskazać jednak można wyjątki od tej reguły. Dotyczą one produktów i usług, których zalety trudno zweryfikować. Mogą to być farmaceutyki o charakterze wzmacniającym, uzupełniającym niedobór witamin czy niektóre ubezpieczenia. Najczęściej jednak wybór produktu po raz drugi, czy też kolejny, w minimalnym stopniu jest uzależniony od reklamy¹⁰⁸⁴. Centralną funkcją reklamy jest „nakłanianie ludzi, by spróbowali oferowanego im produktu, z nadzieją, że przekonawszy się do jego zalet, zaczną go kupować. Dobra reklama może niekiedy zachęcić ludzi do jednorazowego

¹⁰⁸² Zob. J. W. Wiktor, *Promocja*, s. 285–287.

¹⁰⁸³ A. Kozłowska, *Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy*, 2001, Centrum Etyki Biznesu, on-line, www.cebi.pl/texty/Art002.doc.

¹⁰⁸⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 15–25.

zakupu bubla, ale raczej nie może sprawić, że do kupowania tego bubla się przyzwyczają”¹⁰⁸⁵.

Badania psychologiczne wskazują pewne szczegółowe cechy mające wpływ na efektywność reklamy. Należą do nich wiarygodność nadawcy, treść komunikatu, cechy osobowościowe i psychospołeczne odbiorców. Zauważono przy tym np. następujące prawidłowości: komunikat jest skuteczniejszy, gdy uwaga odbiorcy nie jest wyraźnie skoncentrowana, gdy odbiorca jest niepewny, gdy jest osobą młodą (poniżej 25 roku życia), introwertowną o niskiej samoocenie i o niskim poziomie inteligencji. Natomiast większą odpornością na przekazy reklamowe cechują się osoby pewne siebie, niezależne¹⁰⁸⁶, o wyższym wykształceniu, znające się na reklamowanym produkcie¹⁰⁸⁷.

Reklama wykorzystuje również to, że ludzie często przejmują gotowe postawy innych ludzi, które są w jakiś sposób znaczące. Nazywa się to uczeniem postaw od osób modelowych (np. dla dzieci są to rodzice). Często reklamy pokazują scenkę z życia przeciętnych ludzi. Wykorzystuje się tu mechanizm wpływu społecznego, opartego na zasadzie: „jeśli Kowalscy, Malinowscy i inni są zadowoleni z danego produktu, to nie ma powodu, by wątpić o jego jakości”¹⁰⁸⁸.

W reklamach wykorzystywane są, oprócz zwykłych obywateli, również osoby publiczne, znaczące, które mają określony autorytet w danej dziedzinie lub są, ogólnie rzecz ujmując, „dobrze kojarzone”. Mówi się o posiadaniu przez te osoby pewnej „wartości komercyjnej”, związanej z ich nazwiskiem. Negatywnie oceniane jest wykorzystywanie tych osób bez ich zgody, co jest dość oczywiste, jednak problem powstaje, gdy dana osoba już nie żyje i wykorzystuje się jej wizerunek bądź inną osobę podobną, która wciela się w rolę kogoś znanego. W takim przypadku przeważa pogląd, że należy się odpowiednia rekompensata dla autentycznych osób, bo tak naprawdę wykorzystuje się ich wizerunek¹⁰⁸⁹, a dodatkowo konsument może być wprowadzony w błąd.

Zjawiskiem związanym nie tylko z reklamą, ale też z mediami w ogóle, jest przedstawianie w nich sfragmentaryzowanego obrazu rzeczywistości. Obraz telewizyjny pokazuje bowiem jedynie część świata. Do odbiorcy

¹⁰⁸⁵ Tamże, s. 25–26.

¹⁰⁸⁶ Zob. K. Migdał, *Psychologia w praktyce społecznej*, s. 312.

¹⁰⁸⁷ M. A. Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu*, s. 39–40.

¹⁰⁸⁸ K. Migdał, *Psychologia w praktyce społecznej*, s. 313.

¹⁰⁸⁹ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, s. 736.

dociera sztuczny świat, jego zrekonstruowana część i poselekcjonowana zgodnie z czyimś punktem widzenia, przy czym najczęściej są to wartości kultury indywidualistycznej i utylitarystycznej. Człowiek odbiera zatem obrazy, nie dochodząc do pełnej prawdy (jeżeli świat telewizji traktuje jako świat w pełni oddający rzeczywistość)¹⁰⁹⁰. Sztuczna rzeczywistość tworzona w umysłach ludzi pod wpływem środków masowego przekazu jest następstwem działania zasady dostępności. Mówienie o czymś w dużej ilości może robić wrażenie ważności danego problemu, chociaż w rzeczywistości jest faktem marginalnym. Częste informacje o takich zdarzeniach, jak małwersacje, korupcja, aresztowania biznesmenów czy polityków wzbudzają u przeciętnego odbiorcy wiadomości przekonanie, że są to zjawiska powszechne. Przeciętny człowiek nie zastanawia się, czy częstotliwość naruszeń prawa jest podobna w innych grupach społecznych i czy podawane fakty są reprezentatywne. Występuje typowe zjawisko polegające na wnioskowaniu z próbek niereprezentatywnych¹⁰⁹¹.

Współczesna reklama telewizyjna często przedstawia wyidealizowany świat. Dotyczy to między innymi fizycznej atrakcyjności człowieka. Osoby takie są podstawą konstruowania komunikatów reklamowych i to nie tylko w tych branżach, które są związane z dbałością o urodę. W związku z szerzeniem się kultu młodości i urody reklamy często sugerują, że stosując określony produkt, ludzie poczują się atrakcyjniejsi, piękniejsi, młodsi. Stawiana jest nawet teza, że firma bez odwołania się do etosu urody fizycznej nie będzie w stanie zbudować silnej marki. Należy zwrócić uwagę, że piękno przedstawiane w świecie reklamy bywa sztucznie kreowane. Typowymi zabiegami są: wybielanie zębów, powiększanie oczu, wygładzanie zmarszczek, a nawet wydłużanie nóg. Idealne piękno modelek i modeli w reklamie, odbiegające od rzeczywistości, spowodowało, że twórcy reklam zaczęli się zastanawiać, czy odbiorcy reklam nie przestaną się utożsamiać z markami promowanymi przez doskonałych pod względem wyglądu ludzi. Przełożyło się to na posługiwanie się wizerunkami osób mniej atrakcyjnych, a równocześnie bardziej pasujących do grup docelowych. W związku z szerzącym się problemem braku akceptacji własnego wyglądu (co prowadzi do takich chorób, jak anoreksja lub bulimia) pojawiają się zdania, że kreowanie wyidealizowanego świata w reklamie powinno być traktowane jako szkodliwe społecznie i firmy nie powinny

¹⁰⁹⁰ M. Toso, *Mass media dzisiaj w świetle nauki społecznej Kościola*, s. 223–224.

¹⁰⁹¹ K. Migdał, *Psychologia w praktyce społecznej*, s. 278.

w swych reklamach pokazywać fizycznego piękna jako najważniejszej wartości¹⁰⁹².

Do podstawowych zabiegów psychologicznych stosowanych w reklamie należy technika zwana „reklamą skojarzeniową”. Jej mechanizm polega na próbie wpływu na percepcję produktu poprzez skojarzenie go z dobrem nierynkowym (np. z zadowoleniem, seksem, energią, mocą, pozycją społeczną, przyjaźnią, rodziną). Sugeruje się konsumentowi, że kupując dany produkt, otrzyma określone dobro nierynkowe. Zwiększa się przez to postrzeganie wartości produktu, co przyczynia się do zwiększenia wielkości sprzedaży. Stosowane są hasła reklamowe typu: „kup mnie, a przewyciężysz lęk, o którym właśnie ci przypomniałem”, „kup mnie, a będziesz cieszył się życiem”, „kup mnie i bądź rozpoznawana jako osoba sukcesu”, „kup mnie, a wszystko będzie dla ciebie łatwiejsze”, „chodź, wydaj kilka dolarów i uczestnicz w tym społeczeństwie wolności, wyboru, nowości i obfitości”. Taka reklama zawiera w sobie ukryty składnik (ukrytą treść) tłumiący autonomię wyboru i powodujący, że ludzie ulegają emocjonalnym, powierzchownym i nadmiernie uproszczonym twierdzeniom. Pragną łatwości i zaspokojenia bardziej niż prostoty i samoograniczenia, pozwalając reklamodawcom dyktować sobie na czym polegać ma dobre życie¹⁰⁹³. Stosowanie w reklamie wymienionych chwytów marketingowych wynika między innymi z tego, że obecnie produkty konkurencyjne są bardzo podobne, a różnice mało znaczące i minimalne. W takiej sytuacji liczy się nie sam produkt w sensie użytkowym, a takie walory, jak opakowanie, reklama, atrakcyjność zewnętrzna produktu, czyli wszystko to, co sprawia jedynie określone wrażenie¹⁰⁹⁴.

Wskazuje się, że reklama operuje mitami, które kształtują zachowania konsumentów. Reklama wykorzystuje siłę oddziaływania mitów, które są fikcją i dlatego ludzie do nich powracają. Promując w ten sposób produkt, nie akcentuje się jego wartości użytkowych ani korzyści. Nazywane jest to „iluzoryczną istotą marki”. Nie kupuje się bowiem już produktów, lecz wrażenie przeżywania pełni życia, całą sferę wartości (społecznych, etycznych, estetycznych – bardzo iluzorycznych). Przedsiębiorstwa mają zatem dwa miejsca produkcji. Pierwszym jest fabryka – w niej wytwarza się produkt,

¹⁰⁹² K. Szydzińska, *Piękno zwraca uwagę*, „Marketing w praktyce”, 2 (2004), s. 57–59.

¹⁰⁹³ M. J. Philips, *The Inconclusive Ethical Case Against Manipulative Advertising*, s. 486–487.

¹⁰⁹⁴ S. O'Brien, *Biznes wobec wyzwań etycznych nowej fazy gospodarki rynkowej*, [w:] P. M. Minus (red.), *Etyka w biznesie*, Warszawa 1998, s.19.

jego wartość użytkową. Drugim jest dział marketingu, „gdzie powstaje wartość iluzoryczna”¹⁰⁹⁵.

Mimo że niniejsza praca nie jest poświęcona mediom jako takim, to z racji, iż są one powszechnym narzędziem reklamy, należy zwrócić uwagę na problem odpowiedzialności mediów. Człowiek współczesny ogromną ilość czasu poświęca na odbiór środków masowego przekazu. Fakt ten wyjaśnia, dlaczego reklama tak często wykorzystuje je jako swój nośnik. Środki przekazu w bardzo dużym stopniu zależą od reklamodawców, którzy stanowią źródło ich zasilania finansowego. Media masowe są normalnymi przedsiębiorstwami produkcyjnymi i chcąc przetrwać na rynku, muszą być rentowne¹⁰⁹⁶. Przedsiębiorstwa decydują o wpływie pieniądza do tej, a nie innej stacji telewizyjnej, radiowej, zakupując czas antenowy w celu emisji reklamy. Oznacza to, że media muszą dążyć do projektowania swojego programu w ten sposób, by przyciągnąć jak największą liczbę odbiorców, dzięki czemu mają znacznie większą szansę na bycie wybranym na emitenta reklamy. Jest to tzw. Kryterium LOP (*Least Objections Program*), które nakazuje nadawanie programów zgodnych z powszechnymi normami, by docierały do jak największego kręgu odbiorców, ponieważ w przeciwnym razie zmaleje ich oglądalność¹⁰⁹⁷. Dlatego też nie tylko twórcy reklamy ponoszą odpowiedzialność, ale i same media są odpowiedzialne za swój program telewizyjny czy też radiowy¹⁰⁹⁸. Naciski reklamodawców na media mogą polegać na ograniczaniu poruszania przez nie niewygodnych oraz kłopotliwych tematów, co oznaczać może ukrywanie ważnej prawdy i pomijanie istotnych faktów¹⁰⁹⁹. Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych pokazują, że na 71% wydawców dzienników wywierano presję, aby wycofali napisane artykuły. Grożono między innymi wycofaniem reklam (93% respondentów tak stwierdziło), a w 89% to czyniono. 37% ankietowanych wydawców stwierdziło, że reklamodawcom udało się wywrzeć wpływ na zamieszczane informacje oraz felietony. Co więcej, zmuszanie dziennikarzy do modyfikowania artykułów w celu zadowolenia reklamodawców odbywała się również wewnątrz samych redakcji (stwierdziło tak 55% ankietowanych)¹¹⁰⁰.

¹⁰⁹⁵ D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 150–152.

¹⁰⁹⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 2002, s. 151.

¹⁰⁹⁷ S. Martelli, *Władza mass mediów nad władzą. Oddziaływanie TV na system polityczny i Kościół*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4 (1996), s. 688.

¹⁰⁹⁸ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 41, (nr 3).

¹⁰⁹⁹ Tamże, s. 43, (nr 10).

¹¹⁰⁰ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, s. 774.

Media dostosowują się do ludzi, tak by ci swój wolny czas w maksymalnym stopniu przeznaczali na chłonięcie oferowanych programów. Badania wskazują, że życie domowe po części toczy się jakby w symbiozie z telewizją¹¹⁰¹. Szukając przyczyn wykorzystywania swego wolnego czasu na oglądanie telewizji, wskazuje się na dostarczanie przyjemności w postaci rozrywki. Głównym celem mediów komercyjnych jest sprzedawanie czasu antenowego sponsorom, których celem jest zachęcenie odbiorców do zakupu ich towarów. „Programy i rzeczy produkowane przez sieci telewizyjne funkcjonują tylko jako przynęta, która przyciąga widza do danego kanału wystarczająco długo, by odebrać komunikat reklamowy. Stacje telewizyjne postrzegają widownię jako produkt – produkt, który telewizja dostarcza reklamującemu lub sponsorowi za każdym razem, gdy reklamowany towar zostaje zakupiony. W ten sposób, patrząc od wewnątrz, *konsumpcjonizm* usprawiedliwia istnienie przemysłu telewizyjnego, natomiast gdy patrzymy z zewnątrz, tę funkcję spełnia *rozrywka*. Społeczeństwo myli reklamę z rozrywką”¹¹⁰². Cechą mediów jest ich totalna komercjalizacja, która stanowi zarówno dla ich właścicieli, jak i dla przedsiębiorstw reklamujących się w nich jedynie źródło bogacenia się, i przestają w ten sposób być narzędziami humanistycznego komunikowania się. Co gorsza, media, konkurując między sobą, funkcjonują w oparciu o zasadę „dać publiczności, czego pragnie” i nie liczą się z zasadami moralnymi, obyczajowymi oraz z wartościami kulturalnymi. Programy telewizyjne zdominowane są przez sceny przemocy, erotykę, horror¹¹⁰³. Wszystko to dlatego iż ogłoszeniodawcy dysponują porażającą bronią – wycofanie reklam może doprowadzić dane medium do bankructwa. „Media na użytek ogłoszeniodawców tworzą nowy towar: publiczność, którą można sprzedać agencjom reklamowym. Trzeba przecież pamiętać, iż ogłoszeniodawcy nie kupują powierzchni w gazetach czy minut w radiu lub telewizji, za co – przynajmniej formalnie – płacą. W istocie kupują odbiorców, a właściwie ich uwagę oraz możliwości popytu na oferowane im towary i usługi”¹¹⁰⁴.

Nauka Kościoła wskazuje na niebezpieczeństwo obniżania poziomu kultury społeczeństw przez środki przekazu, które w warunkach konkurencji

¹¹⁰¹ T. Ząsepa, *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*, Częstochowa 2002, s. 132.

¹¹⁰² Tamże, s. 138–139.

¹¹⁰³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, s. 152.

¹¹⁰⁴ Tamże.

dążą do przyciągnięcia jak największej publiczności poprzez rezygnację z wartości artystycznych i moralnych w kierunku powierzchowności, wulgarności oraz praktyk moralnie niegodziwych¹¹⁰⁵. Pracownicy środków przekazu mogą też ulec „pokusie ignorowania potrzeb wychowawczych i społecznych pewnych kategorii odbiorców – dzieci, starszych, ubogich – które nie odpowiadają kryteriom demograficznym (wiek, wykształcenie, dochód, nawyki konsumpcyjne) tych grup odbiorców, do których pragną dotrzeć reklamodawcy. W konsekwencji obniża się wyraźnie poziom środków przekazu i słabnie ich odpowiedzialność moralna”¹¹⁰⁶. A pamiętać należy, że telewizja jest najpotężniejszym medium oddziałującym na postawy społeczne¹¹⁰⁷. Telekracja w społeczeństwie konsumpcyjnym może być strategicznym elementem kontroli nad jednostkami¹¹⁰⁸. Telewizja jest postrzegana przez ludzi jako wielki i niekwestionowany autorytet, do tego pożerający czas, zniechęcający do czytania i do aktywności fizycznej. Media zrewolucjonizowały życie rodzinne – dają rozrywkę, ale też kształtują opinie oraz poglądy i dają wzorce do naśladowania. Szczególnym zagrożeniem jest szerzenie przez telewizję przemocy. Zgubne jest także propagowanie sceptycyzmu i relatywizmu oraz przyzwyczajanie odbiorców do zmanipulowanej informacji, również w reklamie. W telewizji ludzka godność poniżana jest też poprzez handlowanie seksualnością. Media zamykają ludzi na siebie oraz zrywają więzi międzypokoleniowe¹¹⁰⁹. Promują jedne wartości, a inne pomijają. Wyniki badań pokazują, że większość amerykańskich i europejskich środków masowego przekazu regularnie nie przekazuje dobrych wartości, takich jak miłość, opieka, wzajemna pomoc, dzielenie się dobrami, radościami i smutkami. Natomiast dominują w przekazie telewizyjnym: akcja, wymierne osiągnięcia, materializm, własność, postęp, optymizm, konkurencja oraz indywidualizm¹¹¹⁰. Krytykując media, należy też jednak wskazać na dobro, które może być i jest poprzez nie realizowane. Dzięki mediom dowiadujemy się o tym, co się dzieje na świecie. Ludzie poprzez media, w tym Internet, mogą się jednoczyć w celu zwalczania przestępczości, korupcji i innych patologii spo-

¹¹⁰⁵ Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 43, (nr 12).

¹¹⁰⁶ Tamże.

¹¹⁰⁷ S. Martelli, *Władza mass mediów nad władzą. Oddziaływanie TV na system polityczny i Kościół*, s. 682–684.

¹¹⁰⁸ Tamże, s. 700.

¹¹⁰⁹ G. Goisis, *Jan Paweł II i mass media*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4 (1996), s. 657–659.

¹¹¹⁰ T. Zasępa, *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*, s. 164.

leczy. Interesują się problemami danego kraju i starają się pomóc. Dzięki mediom poznajemy różne kultury i dzielimy się własną. Środki przekazu odgrywają wielką rolę w dziedzinie edukacji i przekazywania doświadczeń życiowych¹¹¹¹. Media odgrywają ważną rolę w rozwoju działalności gospodarczej. Wspomagają handel, podnoszą zatrudnienie oraz zamożność społeczeństw, wpływają na podnoszenie jakości produkowanych dóbr i usług, stymulują konkurencję, poprzez przekazywanie informacji umożliwiają podejmowanie przez ludzi bardziej przemyślanych decyzji¹¹¹².

Próbując ocenić reklamę, jako koncepcję, należy przyjrzeć się wszelkim argumentom pojawiającym się w dyskusji na jej temat. Poniżej przedstawiony zostanie zestaw pojawiających się opinii na temat reklamy.

Argumenty przeciw reklamie:

1. Reklama szerzy i propaguje konsumpcyjny styl życia, przyczyniając się do kreowania człowieka chciwego i nastawionego przede wszystkim na posiadanie coraz to nowych rzeczy.

2. Reklama narzuca krajom rozwijającym się wartości krajów bogatych.

3. Reklama bywa wulgarna i demoralizująca, gdy odwołuje się do chciwości, zawiści, próżności, zazdrości oraz wykorzystuje perwersyjne treści.

4. Reklama posługuje się czasem pozorami, półprawdami, przemilczaniem istotnych faktów.

5. Reklama, w przypadku niektórych produktów, przyczynia się do pogorszenia stanu zdrowia społeczeństw.

6. Reklama wywiera nadmierną presję psychologiczną, powodując, że ludzie wydają pieniądze na rzeczy niepotrzebne i dążą do poziomu życia, na jaki ich nie stać.

7. Reklama wychowuje do materializmu („do dorównywania innym pod względem posiadania”), przyczynia się do marnotrawstwa i zniszczeń w przyrodzie.

8. Reklama wywołuje wieczne niezadowolenie, gdyż zwykle posiadamy rzeczy już przestarzałe, bo reklamowane są właśnie nowsze wersje.

9. Reklama przyczynia się do tworzenia i utrwalania stereotypów.

10. Reklama przyczynia się do tworzenia zafałszowanego obrazu świata.

11. Reklama obraża poczucie piękna, jeśli jest w złym smaku.

11. Reklama jest barierą utrudniającą wejście na rynek. Mimo że dana firma wytwarza lepsze produkty, wielkie i silne kapitałowo spółki mają większe

¹¹¹¹ M. Toso, *Mass media dzisiaj w świetle nauki społecznej Kościoła*, s. 221–222.

¹¹¹² Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 4 czerwca 2000 r., „L'Osservatore Romano”, wyd. pol., 4 (2001), s. 50, (nr 7).

środki na drogie kampanie reklamowe, co ogranicza małe firmy w możliwości ich rozwoju.

12. Reklama zbyt dominowała życie przeciętnego człowieka i jest zbyt natrączywa.

13. Reklama sprzyja zwiększaniu ludzkiej rywalizacji i ocenianiu innych na podstawie ich stanu posiadania.

Argumenty za reklamą:

1. Reklama jest źródłem informacji dla kupujących o ofercie rynkowej, a więc z natury jest dobra (pod warunkiem, że przedstawia prawdę).

2. Dzięki reklamie łatwiej jest prowadzić działalność gospodarczą.

3. Reklama przyczynia się do zwiększenia popytu, do rozwoju gospodarczego oraz tworzenia nowych miejsc pracy.

4. Uczciwa i rzetelna reklama sprzyja rozwojowi firmy.

5. Reklama jest realizacją wolności słowa (jeśli sprzedaż towaru jest dozwolona, to jego reklama również powinna być dozwolona).

6. Perswazyjna funkcja reklamy jest nieodzowna, gdyż informacja jest jednocześnie perswazją.

7. Reklama nakłania, kusi, bywa pomysłowa, piękna, a dzięki temu jest ciekawsza, niż gdyby jedynie zawierała techniczne informacje o produkcie.

8. Reklama przyczynia się do stymulowania rozwoju technologicznego poprzez mechanizm konkurencyjności.

Podsumowując, należy stwierdzić, że nie jest możliwe w sposób prosty ocenić reklamę, a jej pełna etyczna ocena może dotyczyć jedynie konkretnego przypadku, co oznacza, że nie można generalizować. Każdy przykład reklamy należy potraktować indywidualnie, stosując ogólne zasady oceny moralnej z uwzględnieniem kontekstu i osób odpowiedzialnych za odpowiednie decyzje. Mimo przedstawienia powyżej negatywnych cech reklamy, przyjąć należy, że reklama jako taka jest czymś pozytywnym i potrzebnym. Problematyka moralna dotyczy zatem tego, co reklamujemy, jak reklamujemy, do kogo nakierowany jest przekaz reklamowy, jakimi motywami się kierujemy i jakie skutki może przynieść dana reklama.

5.2. Promocja uzupełniająca

Promocja uzupełniająca tworzy dodatkowe i nadzwyczajne bodźce, które wpływają na zwiększenie atrakcyjności produktu dla nabywców i – co za tym idzie – skłonności do zakupów. Do typowych instrumentów należą obniżki cen (rabaty, bonifikaty, upusty), bezpłatne próbki towarów (degustacje, pokazy, demonstracje, wystawy), kupony (upoważniają do ulgi przy

zakupie określonego produktu), oferty refundowane, premie od zakupu (bezpłatne upominki), znaczki handlowe, konkursy, loterie, gry, ekspozycje w miejscu sprzedaży¹¹¹³, gwarancje, promocje łączone (dwie marki współpracują w celu przyciągnięcia klienta) oraz promocja krzyżowa (używanie jednej marki do reklamy innej – niekonkurencyjnej)¹¹¹⁴. Stosowanie różnego rodzaju promocji uzupełniającej powoduje nieraz szereg problemów moralnych.

Z moralnego punktu widzenia promocja uzupełniająca bywa już kwestionowana na poziomie jej założeń¹¹¹⁵. Do istoty tej formy wspierania sprzedaży należy bowiem naciskanie na klienta, aby dokonał odpowiedniego wyboru, nie uwzględniając do końca, czy rzeczywiście dany produkt jest mu potrzebny i dobry dla niego. Bodźce promocji sprzedaży zachęcają do kupowania nie tylko dóbr niepotrzebnych, ale i w większej ilości (na przykład poprzez wszelkiego rodzaju programy lojalnościowe). Powszechnie spotyka się sprzedaż z premią lub prezentem, która polega na dołączeniu do głównego produktu zakupywanego przez konsumenta prezentu w postaci innego produktu. W praktyce jest to często próbka jakiegoś towaru bądź zupełnie inny produkt, w jakimś stopniu powiązany z produktem głównym. Obecnie do bardzo popularnych dodatków należą filmy DVD dołączane do czasopism czy też zabawki dla dzieci w przypadku czasopism dziecięcych. Podniesienie sprzedaży w ten sposób nie wydaje się zawierać jakichś poważniejszych dylematów etycznych, chyba że np. czytelnik regularnie kupujący dane czasopismo zmuszony jest do płacenia więcej i kupowania czasopisma z dodatkiem, który nie jest mu potrzebny. W takiej sytuacji powinno się zostawić możliwość wyboru zakupu z dodatkiem lub bez. W przeciwnym przypadku wykorzystywany jest nawyk konsumenta i przy okazji próbuje się zarobić dodatkowe pieniądze. Niemniej jednak problem ten nie wydaje się szczególnie istotny.

Klasycznym, powszechnie negatywnie ocenianym przykładem działań promocji uzupełniającej było oferowanie szpitalom położniczym w biednych krajach darmowych próbek preparatów do karmienia niemowląt. Następnie mleko zastępcze sprzedawano szpitalom regularnie po bardzo niskich cenach. Oferta ta spotykała się z powszechnym zadowoleniem szpitali, które traktowały to jako upowszechnianie nowoczesnych metod żywienia. Skutki okazały się jednak tragiczne. Zanotowano silny wzrost śmiertelności

¹¹¹³ J. W. Wiktor, *Promocja*, s. 305–307.

¹¹¹⁴ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 614–615.

¹¹¹⁵ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 166.

niemowląt spowodowany infekcjami układu pokarmowego, co wynikało ze stosowania zanieczyszczonej wody. Okazało się, że w krajach słabo rozwiniętych najlepszą metodą pozostaje karmienie niemowląt piersią, co umożliwia przeżycie w warunkach ubóstwa i niskiego poziomu higieny. Lekarze, podnosząc ten problem, spotykali się jednak z silną presją ze strony koncernów produkujących mieszanki mleczne. Firmy te nie chciały tracić tak dużego rynku zbytu. W celu obrony życia dzieci powstały organizacje, takie jak na przykład International Baby Food Action Network, której zadaniem jest popularyzacja naturalnego karmienia niemowląt. Uchwalono między innymi Międzynarodowy Kodeks Marketingu Produktów Zastępujących Mleko Kobięce. Mimo tych działań jeden z koncernów (firma Nestle, mająca 40% udziału w tym rynku) przez wiele lat nie chciał się podporządkować uchwalonym zasadom, co wywoływało protesty i bojkot produktów tej firmy¹¹¹⁶. Ocena etyczna sytuacji, kiedy firma ma świadomość wyrządzanego zła i ze względu na zyski podtrzymuje swe metody działania, jest jednoznaczna. Przyczynianie się do śmierci niemowląt i chęć kontynuowania tego procederu ze względu na zyski traktować należy w kategoriach zbrodni. Jak podaje raport International Baby Food Action Network, z powodu niekarmienia piersią na świecie średnio co 30 sekund umiera jedno dziecko¹¹¹⁷.

W tym momencie warto przytoczyć kilka typowych, mniej lub bardziej agresywnych działań wchodzących w skład promocji sprzedaży. Jedną z metod polega na zapewnieniu potencjalnego klienta, że jeśli zdecyduje się na zakup i w ciągu pewnego okresu (na przykład jednego tygodnia) znajdzie ten sam produkt, ale tańszy zostanie mu zwrócona różnica w cenie. Efektem takiego komunikatu jest wywołanie wrażenia, że dana firma jest najtańsza na rynku. Sprzedawca jednocześnie zakłada, że nabywca i tak nie będzie tracił czasu na szukanie korzystniejszej oferty i nie przyjdzie z żądaniem zwrotu części pieniędzy, a nawet jeśli to zrobi, firma trochę mniej zarobi, a przy okazji utrzyma dobre imię, gdyż zrealizuje swą obietnicę. Zło moralne takiego działania związane jest przede wszystkim z nieuczciwym konkuroowaniem.

Kolejny przykład działań promocyjnych to obietnica możliwości zwrotu zakupionego produktu w przeciągu określonego czasu (na przykład dwóch

¹¹¹⁶ Federacja konsumentów, *Dlaczego FK promuje Międzynarodowy Kodeks Marketingu Produktów Zastępujących Mleko*, 20.08.2002, on-line, <http://ww20.mediarun.pl/story.php?story=92>.

¹¹¹⁷ International Baby Food Action Network, IBFAN International Report 2004, on-line, www.ibfan.org/english/pdfs/casestudies04.pdf, s. 9.

miesiący). Celem takich praktyk może być przyciągnięcie klienta, który używa produktów firm konkurencyjnych, bądź znalezienie kolejnych klientów. Z punktu widzenia konsumenta jest to bardzo korzystne rozwiązanie – ma ona czas na przetestowanie produktu, co jest ważne w przypadkach impulsywnych zakupów, które mogą być rezultatem innych działań promocji uzupełniającej. Jeśli sprzedawca spełnia swą obietnicę i nie próbuje utrudniać możliwości zwrotu, praktyka taka wydaje się być neutralna moralnie. Co więcej jest korzystna dla konsumenta.

W skład promocji uzupełniającej można zaliczyć nową formę plasowania produktu, która opiera się na plotkach i pogłoskach (tzw. marketing partyzancki¹¹¹⁸). Różne osoby, tzw. „tajni agenci”, za odpowiednie wynagrodzenie, potajemnie rozprowadzają informacje na temat produktów, nie ujawniając swoich motywów i swego statusu. Promowanie produktu jest potajemne, w sekrecie, tak aby odbiorcy nie odkryli, że jest to ukryta forma pobudzania popytu. Przykładem jest trzymanie przez wynagradzanych portierów w apartamentowcach pustych opakowań jakiegoś produktu na recepcyjnej ladzie z nadrukiem nazwy. Matki są wynagradzane za wysyłanie dzieci do szkoły zawsze w nowym ubraniu, po to by zasugerować, że używają doskonałego środka piorącego. Dodatkowo są zobowiązane do ciągłego rozmawiania na temat doskonałości stosowanego detergentu. W barach opłacane są osoby, które udają klientów, zamawiają określoną markę napoju i opowiadają o zaletach spożywanego alkoholu. Inną praktyką jest taktyka posyłania dużych grup ludzi do sklepów, aby pytali o produkty danej marki, której akurat dany sklep nie sprzedaje. Działania takie mają na celu wymuszanie na właścicielu sklepu złożenia zamówień¹¹¹⁹.

Opisane przykłady opierają się na działaniach ukrytych, a ich skuteczność ma być spowodowana brakiem świadomości konsumenta, że jest przedmiotem akcji marketingowej. Z moralnego punktu widzenia zło w tych przypadkach polega na nieujawnianiu prawdy potencjalnemu konsumentowi. Czym innym jest zachęcanie przez znajomą osobę do zakupu danego

¹¹¹⁸ Do cech i zaleceń marketingu partyzanckiego należą: ponoszenie niskich kosztów w stosunku do efektów; konieczność zadbania, aby odbiorca był nieświadomy bycia poddawanym perswazji; odpowiednio przeszkolone osoby (tzw. „tajni agenci”) muszą dyskretnie aranżować zainteresowanie danym produktem; rozprzestrzenianie informacji następuje poprzez powtarzaną w sposób naturalny i potajemnie plotkę wśród znajomych, K. Zięba, *Granice etycznych praktyk marketingowych w zakresie nowych form promocji*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Warszawa 2004, s. 300–301.

¹¹¹⁹ C. Haring, *Tajny marketing*, „Marketing przy kawie”, 10.06.2003, on-line, www.marketing-news.pl/theme.php?art=48.

produktu z własnego przekonania, a czym innym – za korzyści uzyskane od zleceniodawcy.

5.3. Public relations

Celem zadań w obszarze *public relations* jest kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy w oczach klientów i społeczeństwa w ogóle. Oznacza to, że *public relations* w swej istocie polega na zarządzaniu informacją w celu wywołania określonego efektu¹¹²⁰. Biorąc pod uwagę materiał, którym operuje ta działalność, a więc informację, najważniejszą kategorią moralną staje się prawdomówność, otwartość na dialog i poszanowanie odbiorców. W normatywnie i idealnie rozumianym *public relations* obowiązują trzy podstawowe zasady etyczne. Pierwszą z nich jest zasada prawdy, nakazująca posługiwanie się rzetelnymi informacjami. Drugą jest zasada otwartości informacyjnej i otwartości na prowadzenie dialogu. Trzecia zasada nakazuje partnerskie traktowanie grup docelowych i otoczenia. W rzeczywistości postępowanie może odbiegać od tych zasad, co więcej – może być wręcz wynaturzane¹¹²¹.

Tak więc kiedy mamy do czynienia z fałszowaniem rzeczywistości, z działaniem nieczystym, praktykę *public relations* należy ocenić negatywnie. Będą to więc wszelkie próby manipulowania informacją, począwszy od bezpośredniego kłamstwa, poprzez przemilczanie, do bardziej wyrafinowanych form propagandy.

Podstawowym obszarem działań *public relations* są media, co wynika z tego, że przede wszystkim poprzez nie następuje przekazywanie informacji otoczeniu bliższemu i dalszemu o instytucji. Na styku relacji przedsiębiorstwo – media powstają problemy natury etycznej. Profesja dziennikarza polega na przekazywaniu informacji społeczeństwu i dlatego jest wysoce odpowiedzialna. Dla dziennikarza informacja jest towarem, a w interesie pracownika *public relations* jest przekazanie takiej informacji, która ma wywołać zaistnienie docelowego stanu świadomości w społeczeństwie. Najlepiej jeśli informacje będą przekazane przez osoby postrzegane jako bezstronne, co wpłynie na większą wiarygodność przekazu. Dlatego celem *public relations* są różne oddziaływania na media i ich przedstawicieli. Praktyką stosowaną przez firmy jest tworzenie odpowiednich relacji z dziennikarzami, którzy poprzez swoje artykuły, audycje współtworzą wizerunek przedsiębiorstwa.

¹¹²⁰M. Golec, *Etyka w Public Relations – utopia czy realizm?*, „Opoka”, on-line, www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/utopiacy1.html.

¹¹²¹K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, s. 97.

Tworzenie tych relacji polega na specjalnym ich traktowaniu, które przejawia się w zapraszaniu na drogie obiady oraz imprezy czy też w obdarowywaniu prezentami, a nawet korumpowaniu, czyli wręczaniu łapówki, co w praktyce polega na spisywaniu fikcyjnych umów–zleceń¹¹²². Tworzenie lepszego wizerunku firmy poprzez utrzymywanie dobrych relacji z mediami jest znacznie tańsze i bywa efektywniejsze od reklamy¹¹²³. *Public relations* wykorzystywany jest w tzw. sytuacjach kryzysowych firmy, kiedy w mediach pojawia się niekorzystna z punktu widzenia firmy informacja¹¹²⁴.

Do działań agencji *public relations* należy „czyszczenie” wizerunku firmy, które jest zamawiane, gdy o jakiejś firmie zaczyna się mówić negatywnie w wyniku jej nieuczciwego postępowania. Zadaniem specjalisty od *public relations* jest w takich sytuacjach nie doradzenie, jak firma powinna zmienić postępowanie na uczciwe, lecz poprawienie jej wizerunku¹¹²⁵. Do nieuczciwych praktyk należą tu zniekształcanie danych, kłamanie, przekazywanie odpowiednio spreparowanych informacji do gazet, szpiegostwo przemysłowe itp.¹¹²⁶ Działania „czarnego” *public relations* to postępowanie danej instytucji wobec konkurencji. Polega ono na przekazywaniu do redakcji niezrzetelnych informacji z nadzieją, że dany temat podejmą dziennikarze. Należą do nich różne ekspertyzy, poufne teczkki, donosy, przy czym najczęściej bez podania źródeł czy też bez podpisów¹¹²⁷.

Można zadać ogólne pytanie: po co w ogóle stosować działania *public relations*? Z punktu widzenia firmy chodzi o przemykanie w różny sposób pozytywnych sygnałów do konsumentów i społeczeństwa. Okazać się to może skuteczniejsze i tańsze od klasycznej reklamy, tym bardziej że obecnie reklama stała się tak powszechnym zjawiskiem, iż coraz trudniej jest ją

¹¹²² Zob. Człowiek w pracy, czyli na sprzedaż?, „Więź”, 10 (2004), s. 14.

¹¹²³ Zob. M. Golec, *Etyka w Public Relations – utopia czy realizm?*, on-line.

¹¹²⁴ W. Sobecki, *Sytuacja kryzysowa w firmie*, „Advertising & You”, 5 (2000), on-line, www.ay.com.pl/arch/07-10-00/kryzys.html.

¹¹²⁵ Zob. T. Wiścicki i in., *Gdzie te kołaczki?*, „Więź”, 10 (2004), s. 43.

¹¹²⁶ T. L. Beauchamp, N. E. Bowie, *Ethical theory and business*, s. 456.

¹¹²⁷ Można wskazać przykłady stosowania czarnego *public relations* rujnącego firmy nawet przez instytucje niekomercyjne. Przykładem było odpowiednio przeprowadzone i nagłośnione aresztowanie byłego prezesa firmy Optimus, od którego prokuratura zażądała niewiarygodnej kaucji 8 milionów złotych i 32 milionów w celu zabezpieczenia grożących kar. Inny przykład dotyczył wrocławskiej firmy komputerowej JTT oskarżanej o przestępstwa podatkowe. Mimo że firma wygrała przed Najwyższym Sądem Administracyjnym, urząd skarbowy zwlekał z oddaniem 23 milionów, czego efektem było zwolnienie większości z 300 zatrudnionych osób w firmie. Zob. M. Laszczak, *Reguły walki z czarnym PR*, „Marketing w praktyce”, 5 (2004), s. 12–14

zapamiętać. Zwraca się uwagę na czysto pragmatyczny cel istnienia działań *public relations*, których zadaniem jest usprawnienie funkcjonowania organizacji, a nie na przykład promowanie moralnych zachowań. Wskazuje się, że instrumenty *public relations* należy wykorzystywać między innymi do stwarzania pozorów, iż firma respektuje zasady etyczne bądź religijne¹¹²⁸. Znaleźć jednak można pozytywne przykłady działań przedsiębiorstw w obszarze *public relations*. Na przykład firma Shell broniła realizacji praw człowieka w czasie apartheidu w Republice Południowej Afryki, pomagając czarnoskórym pracownikom, dając im szanse awansu, mieszkania w odseparowanych „dzielnicach dla białych”, pomoc prawną itp.¹¹²⁹ *Public relations* może także służyć obronie prawdy o firmie, co jest ważne w sytuacjach nieuczciwej gry firm konkurencyjnych, starających się na różne sposoby zepsuć wizerunek innej firmy. Do pozytywnych form działań w ramach *public relations* należą: organizowanie akcji charytatywnych, sponsorowanie zawodów sportowych, wspieranie kultury, sztuki itp. Choć często przyświecać tu mogą motywy pragmatyczne, to nie oznacza wcale, że właściciele firm nie przekazują swych środków finansowych z potrzeby serca na ważne z ich punktu widzenia cele społeczne. Konkludując, ocena *public relations* jako koncepcji nie jest negatywna. Dopiero konkretne czynności i zdarzenia realizowane w ramach tej dziedziny należy analizować i oceniać z punktu widzenia ich zła bądź dobra moralnego.

5.4. Sprzedaż osobista

Ogromna ilość producentów oraz produktów, konkurencyjność rynków i związane z tym trudności w sprzedaży powodują, że różni specjaliści w działach marketingu i sprzedaży wciąż poszukują nowych sposobów

¹¹²⁸ Zob. J. Ladd, *Moralność a ideał racjonalności w organizacjach formalnych*, [w:] L. V. Ryan, J. Sójka (red.), *Etyka biznesu*, s. 29.

¹¹²⁹ A. Żbikowska, *Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa jako element public relations firm międzynarodowych. Studia przypadków wybranych firm europejskich*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie”, 581(2002), s. 152. Z drugiej strony podawany jest dramatyczny przykład działań koncernu Shell. W 2002 roku firma została „oskarżona o złamanie prawa międzynarodowego w związku z jej działaniami na terenach, na których wydobywała ropę, a więc w Ogoniland, w delcie Nigru. Koncernowi zarzucono utrzymywanie kontaktów z byłym reżimem wojskowym Nigerii oraz świadome zachęcanie sił wojskowych Nigerii do atakowania nieuzbrojonych mieszkańców Ogoniland, planowanie i ułatwianie takich ataków oraz branie w nich udziału. W wyniku ataków doszło do egzekucji pozasądowych, zbrodni przeciw ludzkości, tortur, gwałtów, okrutnego, niehumanitarnego traktowania, nieuzasadnionych zatrzymań, wypędzania ludności oraz zamierzonego niszczenia własności prywatnej”, K. Kietliński, V. M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, s. 145.

nakłonienia konsumentów do zakupu tego, a nie innego produktu. Jeżeli przez racjonalność przy zakupie dóbr i usług będziemy rozumieć poddawanie analizie przez konsumenta istotnych cech produktu, zestawianie ich z własnymi potrzebami oraz możliwościami finansowymi, okazuje się, że według badań psychologii zachowań konsumenta, wybory dokonywane przez nabywców cechują się różnym (nieraz dość nikłym) stopniem racjonalności. Przykładowy przegląd badań pokazujących nieracjonalność wyborów konsumentów przedstawia D. Doliński¹¹³⁰. Do podejmowania przez nabywców nie do końca przemyślanych decyzji zakupów przyczyniają się czasem sprzedawcy, którzy na różne sposoby mogą przekonywać swych potencjalnych klientów do zakupu. Sprzedawcy, dążąc do zwiększenia obrotów i zysków, niestety sięgają czasem do moralnie wątpliwych metod wpływania na decyzje klienta. Umożliwia to między innymi istniejąca asymetria dostępu do informacji sprzedawcy i konsumenta. Duża liczba produktów oznacza dla klienta trudności w samodzielnym uzyskaniu pełnej i rzetelnej informacji o każdym z nich. Natomiast producenci i sprzedawcy mają o nich dużo większą wiedzę, znają zarówno ich zalety, jak i wady. W ten sposób można mówić również o tzw. „luce wiedzy” pomiędzy konsumentem a sprzedawcą, co dla tego pierwszego często oznacza konieczność zaufania temu ostatniemu odnośnie dobrego wyboru. Sprzedawcy świadomi tej sytuacji mogą celowo wykorzystywać swoją przewagę nad nabywcą, co rodzi problemy moralne¹¹³¹ w postaci wykorzystywania klientów. Sprzedawcy mogą również postępować odwrotnie. W procesie sprzedaży można wyróżnić dwie ogólne postawy sprzedawcy wobec kupującego. Pierwsza z nich polega na kompetentnym, uczciwym, rzetelnym i profesjonalnym przekazaniu informacji o sprzedawanym towarze bądź usłudze, połączonym z chęcią pomocy w podjęciu przez klienta korzystnej decyzji. Druga polega na stosowaniu manipulacji, czyli różnych form wprowadzania klienta w błąd, aby ten zdecydował się na dokonanie transakcji. Istnieją sytuacje pośrednie, w których elementy nieuczciwe, przybierające formy subtelnych nacisków, przeplatają się z informacjami prawdziwymi. Czasem stosowane są drobne kłamstwa mające na celu zwiększenie skuteczności sprzedaży.

Istnieje wiele technik wywierania wpływu na decyzje podejmowane przez nabywców. Do przykładowych należą reguła wzajemności, technika niskiej piłki, reguła niedostępności oraz wszelkie formy posługiwania się kłamstwem.

¹¹³⁰ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 160–164.

¹¹³¹ Zob. T. L. Beauchamp, N. E. Bowie, *Ethical theory and business*, s. 456.

Reguła wzajemności polega na wykorzystaniu poczucia zobowiązania wobec kogoś, kto wyświadczył nam przysługę lub ofiarował nam jakieś dobro. Znajomość siły oddziaływania tej reguły umożliwia skuteczne wpływanie na innych ludzi. Powszechną techniką wykorzystywaną w handlu i opierającą się na regule wzajemności jest darmowa próbka. Potencjalny konsument otrzymuje porcję produktu w celu jego wypróbowania, przy czym dający oczekuje wzbudzenia poczucia zobowiązania, które spowoduje zakup produktu. Takie działanie, jeśli nie łączy się z wywieraniem presji na testującym produkt, wydaje się moralnie obojętne. Dopiero sytuacje wymuszania niesprawiedliwej wymiany z wykorzystaniem tej reguły stają się moralnie złe. Subtelną formą stosowania omawianej reguły jest technika odmowa – wycofanie (lub „drzwiami w twarz”), która polega na ustępstwie na rzecz partnera w celu sprowokowania go do ustąpienia. Zaczyna się od dużej prośby, która powinna spotkać się z odmową, by za chwilę osoba prosząca poprosiła o spełnienie mniejszej prośby, która tak naprawdę była pierwotnym celem. Osoba proszona czuje się zobowiązana w ten sposób do spełniania tej mniejszej prośby, gdyż odmówiła początkowej¹¹³².

Wykorzystanie reguły wzajemności w sprzedaży polegać może na zimnej kalkulacji – podarunek za sprzedaż. Dawanie nie jest więc dzieleniem się czymkolwiek z drugą osobą, a jedynie wstępem do osiągnięcia celu, czyli zyskowej sprzedaży. Darowanie różnych dóbr jako zabieg handlowy nigdy nie może obligować do zakupu. Reguła wzajemności, gdy jest wykorzystywana w celu manipulacji z premedytacją, stanowi zły czyn, gdyż drugi człowiek potraktowany jest instrumentalnie. Uczciwość polegałaby tu na przejrzystości, a więc bezpośrednim wyjawieniu swej prośby, intencji.

Kolejnym przykładem manipulacyjnej sprzedaży jest technika „niskiej piłki” opierająca się na regule zaangażowania i konsekwencji. Sztuczka ta polega na zaoferowaniu korzystnej ceny za produkt (np. samochód), przy czym jest to oferta pozorna, której sprzedawca nie chce w rzeczywistości zrealizować. Chodzi jedynie o skłonienie klienta do podjęcia decyzji o zakupie. Następnie sprzedawca na różne sposoby utwierdza klienta w dobrej decyzji i następuje podpisanie odpowiednich formularzy i umowy. Wcześniej klient ma nawet możliwość sprawdzenia produktu przez jakiś czas (na przykład może sobie przez jeden dzień pojeździć samochodem). Kolejną fazą jest wykrycie jakiegoś „błędu” przez sprzedawcę, na przykład polegającego na pomyłkowym wyliczeniu ceny albo zablokowaniu transakcji przez kierownika salonu,

¹¹³²R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 2004, s. 33–64.

który stwierdza, że przy takiej cenie poniósłby straty. Mimo początkowego niezadowolenia, czasem nieuczewnętrzonego, w końcu klient przystaje na podniesienie ceny. Sekwencja zdarzeń przy tej technice zaczyna się od kuszenia klienta jakimś zyskiem, nakłaniającym do podjęcia decyzji o zakupie. Następnie już po podjęciu decyzji, ale i przed sfinalizowaniem kontraktu, oferowany zysk zostaje wycofany. Klient najczęściej podtrzymuje swoją decyzję, mimo że został oszukany i zmanipulowany. Odmianą tej formy manipulacji jest przedstawienie korzystnej oferty, a gdy klient podejmie decyzję, ujawniane są niekorzystnej strony tej oferty¹¹³³. Zło tej manipulacji polega na posłużeniu się kłamstwem, na podstawie którego klient podejmuje decyzję. Dopiero później przedstawia się prawdę, lecz z nadzieją, że klient będzie konsekwentny co do dokonanego wyboru. Zauważyć należy, że i tak do końca klient nie poznaje prawdy odnośnie przebiegu całego procesu sprzedaży z wykorzystaniem danej sztuczki. Zostaje tu naruszone prawo człowieka do prawdy.

Stosując nacisk na konsumenta, można wykorzystywać również regułę niedostępności. Najczęściej stosowana jest tu taktyka „ograniczonej ilości”, która polega na poinformowaniu potencjalnego klienta o ostatniej sztuce produktu. Kiedy informacja o ograniczonej ilości egzemplarzy produktu jest prawdziwa, działanie to nie jest złe, w przeciwieństwie do używania kłamstwa w celu wywołania nacisku na konsumenta, aby ten szybciej podjął decyzję¹¹³⁴. Podobną taktyką jest wskazywanie terminu, którego nie można

¹¹³³ Tamże, s. 65–108.

¹¹³⁴ Tamże, s. 209–212. R. Cialdini podaje następujący przykład: „Załóżmy, że w sklepie pojawiła się jakaś para klientów objawiających dość umiarkowane oznaki zainteresowania jakimś produktem. Nietrudno zorientować się w takich oznakach – bliższe niż normalnie przeglądanie się produktowi, przeglądanie jego karty gwarancyjnej czy instrukcji obsługi, wymiana uwag z osobą towarzyszącą. Po zaobserwowaniu tych oznak, sprzedawca podchodzi do pary klientów ze słowami: »Widzę, że zainteresował państwa ten model. I wcale się nie dziwię – to jest naprawdę świetna maszynka za taką cenę. Ale, niestety, sprzedałem już ten egzemplarz pewnej parze nie dalej jak 20 minut temu. I jeśli się nie mylę, był to już nasz ostatni egzemplarz«. Na twarzach klientów nieodmiennie pojawiał się w takich razach wyraz zawodu. Ponieważ okazja właśnie bezpowrotnie minęła, zyskiwała ona natychmiast na atrakcyjności. Z reguły jedna z osób kupujących zapytywała, czy na pewno nie ma już żadnego egzemplarza w magazynie, hurtowni czy jakimś innym stosownym miejscu. »Cóż – mówił na to sprzedawca – nie można tego całkiem wykluczyć i chętnie to sprawdzę. Ale rozumiem, że państwo skłonni jesteście kupić ten model za tę cenę, jeżeliby się okazało, że gdzieś można odnaleźć jeszcze jeden egzemplarz?« (...) I potem (...) wydarza się mały cud. Oto sprzedawcy udaje się znaleźć na zapleczu jeszcze jeden »zawieruszony« egzemplarz. Podchodzi z nim do klientów, w drugiej ręce trzymając umowę kupna – sprzedaży. Wiadomość o tym, że produkt jednak okazuje się dostępny, powoduje spadek jego atrakcyjności w oczach niektórych klientów, jednak akt kupna jest dla większości już zbyt zaawansowany, by mogli się teraz zeń wycofać. Publicznie podjęta już decyzja o kupnie zobowiązuje do jej wykonania”, tamże, s. 211–213.

przekroczyć („nieprzekraczalny termin sprzedaży”), gdyż produkt już nie będzie dostępny lub będzie kosztował znacznie drożej. Oba przypadki mają na celu przyspieszenie podjęcia decyzji o zakupie przez klienta. Niestety w pośpiechu może dokonać on gorszego wyboru, niż gdyby miał wystarczającą ilość czasu.

Posługiwanie się kłamstwem w sprzedaży to najczęstsze zło. Typowe nieuczciwe praktyki polegają na oszukiwaniu co do ilości bądź jakości produktu, ukrywaniu wad towaru, przesadnym zachwalaniu zalet. Spośród wielu różnorodnych pomysłów wykorzystywania kłamstwa przytoczyć można kilka typowych przykładów. W przypadku produktów szybko psujących się może to być manipulowanie datą przydatności do spożycia¹¹³⁵. Inny przykład dotyczy obsługi kasowej. Kasjerka za pieniądze klienta kupuje sobie jakiś produkt. Czyni to, doliczając do rachunku dodatkowy produkt, podczas gdy klient, mający pełen wózek towarów i rachunek, który ma kilkanaście centymetrów długości, nie spostrzeżga oszustwa¹¹³⁶. Kolejny przykład to nieujawnianie pełnej informacji o kosztach zakupu, co ma czasem miejsce w sprzedaży ratalnej, gdzie najczęściej podane są wielkości miesięcznych rat bez stopy procentowej, a konsument nie jest uświadamiany odnośnie dodatkowych opłat¹¹³⁷. W sklepach z odzieżą stosowane bywa specjalne oświetlenie oraz lustra wyszczuplające w przymierzalniach powodujące, że wyglądamy bardzo efektownie, przymierzając ubrania. W hipermarketach dyskretnie rozpyła się imitację zapachów na przykład pieczywa w miejscu, w którym jest ono rozłożone, by przyciągnąć klientów. Swoistym kłamstwem w sprzedaży jest zachęcanie do zakupu produktu, który tak naprawdę nie odpowiada potrzebom zdefiniowanym przez nabywcę, który jest o wiele bardziej skomplikowany i ma wiele dodatkowych funkcji, których konsument rzeczywiście nie potrzebuje. Przypatrując się sprzedaży internetowej można zauważyć, że problemy moralne dotyczą również manipulowania prawdą. Badania Federacji Konsumentów odnośnie handlu internetowego przyniosły szereg wniosków. Wśród pozytywnych jest to, że nie spotkano się z kradzieżą danych z kart kredytowych, a samo porównywanie towarów było łatwiejsze niż w sklepie tradycyjnym. Niestety, większość sklepów niezbyt jasno opisywała swoje produkty, a efektem było rozczarowanie

¹¹³⁵ W sklepach spożywczych spotkać można praktykę przebijania igłą opakowań produktów spożywczych, które już się psują, co przejawia się w puchnięciu opakowania, a powstały otwór metkuje się ceną kamuflując popełnione oszustwo.

¹¹³⁶ Zob. J. Gajewski, *Won, panie kliencie*, „Nowe Państwo”, nr 41 z dnia 12.10.2001, s. 9.

¹¹³⁷ R. T. DeGeorge, *Marketing and Truth*, s. 466.

wynikające z różnicy pomiędzy wyobrażeniem o produkcie a jego rzeczywistą postacią. Poza tym większość sklepów internetowych nie informuje o prawach konsumenta, na przykład dotyczących możliwości zwrotu zamówionego towaru bez podania przyczyn¹¹³⁸. Autorzy badania wykazują zdziwienie wobec takiej praktyki, gdyż według nich jasna i czytelna informacja o możliwości oddania towaru, w przypadku gdy nie spełnia on oczekiwań, powinna być bardzo dobrym instrumentem marketingowym zarówno zwiększającym wolumen zamówień, jak i zmniejszającym skalę obaw odnośnie tej formy zakupów. Kolejny problem dotyczy regulaminów sklepów, warunków zakupów i dostaw. Często stosowana jest formuła: „Cennik nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu prawa”, najczęściej zapisana małutkim drukiem, w mało widocznym miejscu. W takim działaniu widać analogię do sytuacji z cenami produktów, które niespodziewanie zmieniają się (drożeją) na drodze z półki sklepowej do kasy. Inne problemy w sprzedaży internetowej to opóźnienia w dostawie lub w ogóle niedostarczenie zamówionego produktu, bez poinformowania o przyczynie.

Praktyka pokazuje, że w procesie sprzedaży kupujący bywa nie informowany w pełni o ważnych z jego punktu widzenia postanowieniach umowy. Dotyczy to zwłaszcza produktów bardziej skomplikowanych, takich jak umowy kredytowe, ubezpieczeniowe, zakup wycieczek, wczasów. Szybkie podpisywanie umów przez konsumentów wynika z zaufania, pośpiechu, niechęci do czytania trudnego prawniczego tekstu itp. Mimo to sprzedawca powinien dla dobra konsumenta poinformować go o podstawowych prawach i obowiązkach oraz o istotnych ograniczeniach związanych z realizacją umowy, które mogą być istotne dla kupującego.

Do nieuczciwej sprzedaży zalicza się także sprzedawanie produktów szkodliwych dla klienta. Dotyczy to przeterminowanej żywności, produktów złej jakości, niespełniających wymogów bezpieczeństwa, a także sprzedawanie dzieciom alkoholu bądź tytoniu¹¹³⁹.

Praktyką stosowaną przez sprzedawców jest nagabywanie w miejscach publicznych, czyli jako takich nieprzeznaczonych do sprzedaży. Ta metoda, której na co dzień można doświadczyć, idąc ulicą, polega na szczególnie aktywnych działaniach sprzedawców, którzy zaczepiają przechodniów, oferując im krótką prezentację i rozmowę mającą na celu dokonanie sprzedaży oferowanego produktu. Sprzedaż taka opiera się na zaskoczeniu i wywołaniu

¹¹³⁸ W Polsce konsument ma 10 dni na zwrot zakupionego na odległość produktu, przy czym w zależności od jego rodzaju są pewne wyjątki.

¹¹³⁹ S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 138.

silnej presji na przypadkowym potencjalnym kliencie. Co więcej, sprzedający nie uwzględnia, czy oferowany produkt jest nagabywanej osobie potrzebny, lecz za wszelką cenę próbuje wymusić na nim pozytywną dla siebie decyzję. Sprzedaż taka może być moralnie dopuszczalna pod warunkiem pozostawienia klientowi możliwości wyboru i niezmuszania do rozmowy, a także oferowania swoich produktów w odpowiednich miejscach. Nachalność bowiem wywoływać może dyskomfort psychiczny u osoby nagabywanej i stanowi brak poszanowania suwerenności decyzji człowieka¹¹⁴⁰.

Do nieczystej formy działania na rynku należy dyskredytowanie bądź oczernianie konkurencyjnych firm. Polega ono na nieuzasadnionym obniżaniu pozycji bądź reputacji konkurenta lub jego produktów i oznaczeń, a celem jest odciążenie klientów i przyciągnięcie ich do siebie¹¹⁴¹. Praktyki tego typu występować mogą zarówno w reklamie, jak i w procesie sprzedaży.

Jednym z narzędzi wspierających sprzedaż dóbr i usług jest dołączanie do produktu głównego bezpłatnych prezentów. Podstawowym zagrożeniem w tego rodzaju przypadkach jest wpływanie na decyzje konsumenta poprzez dodatkowe, często emocjonalne oddziaływanie. Upominek sam w sobie nie jest zły, stanowi on dodatkową atrakcję dla konsumenta, jednak w przypadkach gdy ma dużą wartość, tego typu działania mogą naruszać warunki uczciwej konkurencji, łącznie z możliwością eliminacji innego przedsiębiorcy z rynku¹¹⁴².

Problem podarunków występuje często w relacjach B2B (*business to business*), gdzie przy masowych zakupach próbuje się wpływać na osoby odpowiedzialne w przedsiębiorstwach za zamówienia poprzez dołączanie prezentów, których wartość uzależniają od wielkości kontraktu¹¹⁴³. Następuje tu zachwianie warunków równych szans, gdyż firmy mniejsze i uboższe nie mogą sobie pozwolić na dodatkowe koszty związane z wspieraniem sprzedaży w ten sposób. Nabywca, mając do wyboru nawet identyczne warunki dostawy, w wyniku zastosowania swego rodzaju łapówki wybierze lepszego z „osobistego” punktu widzenia. W ten sposób dochodzi do swego rodzaju nieuczciwej walki z konkurencją.

Analizując zagadnienie sprzedaży, należy poddać ocenie moralnej tzw. umowy lawinowe. Polegają one na sprzedaży klientowi przez przedsiębiorcę produktu bądź usługi z obietnicą gratyfikacji finansowej, jeśli osoba kupująca pozyska kolejnych klientów, którzy zakupią ten produkt bądź

¹¹⁴⁰ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 203.

¹¹⁴¹ Tamże, s. 135.

¹¹⁴² Tamże, s. 161–162.

¹¹⁴³ C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 602–603.

usługę¹¹⁴⁴. Regulacje prawne określają tego typu praktyki jako czyny nieuczciwej konkurencji. Korzyść umów lawinowych dla sprzedawcy produktu bądź usługi związana jest z brakiem konieczności uruchamiania tradycyjnych narzędzi marketingowych, a zwłaszcza reklamy, promocji i sieci własnych sprzedawców. Umowy te niejako automatycznie przyczyniają się do zdobywania i tymczasowego „zatrudniania” sprzedawców. Zaburzają one wolną konkurencję. Zagrożeniem może tu być również to, że dany produkt bądź usługa nie są sprzedawane w sposób profesjonalny i rzetelny, a motywem zakupu może być jedynie chęć zarobienia przy dalszym sprzedawaniu. Zatem rynek rozszerzać się może nie ze względu na sam produkt, lecz ze względu na korzyści osiągane przez osoby znajdujące się na kolejnych szczeblach powstającego drzewa sprzedażowego. Zatem dany konsument kupuje produkt nie dla niego samego, lecz ze względu na szanse zarobienia na nim, próbując go sprzedawać dalej. Mimo wszystko powyższe uzasadnienia nie wydają się wystarczające i tak naprawdę brakuje mocniejszych argumentów za negatywną oceną moralną tego typu praktyk. Negatywnie ocenić można natomiast konkretne sytuacje sprzedażowe, które mogą cechować się nieuczciwością lub jakimiś elementami przymusu do dokonania transakcji.

Przykładem nieuczciwej transakcji jest natomiast wymiana wymuszona, która polega na wykorzystaniu przymusowej sytuacji, w jakiej znajduje się kontrahent, i na zapewnieniu sobie dzięki temu korzystnych warunków wymiany¹¹⁴⁵. Oznacza to uzyskanie dodatkowych zysków dzięki chwilowo słabszej pozycji kontrahenta.

Szczególny nacisk na sprzedaż występuje w koncepcji sprzedażowego podejścia do marketingu, która opiera się między innymi na założeniu bierności, a nawet oporu ze strony konsumentów odnośnie chęci zakupu. W takiej sytuacji uznaje się za zasadne stosowanie wszelkich sposobów doprowadzenia do zakupu¹¹⁴⁶. Szczególnie negatywnym przykładem wymuszania zakupu jest wykorzystywanie siły pracodawcy wobec pracowników poprzez sprzedaż wewnętrzną. Poprzez presję i nacisk psychiczny, przejawiający się groźbą pozbawienia pracy, pracownicy są zmuszani do zakupu produktu oferowanego przez swego pracodawcę¹¹⁴⁷.

¹¹⁴⁴ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 62.

¹¹⁴⁵ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 174.

¹¹⁴⁶ P. Kotler, *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 15.

¹¹⁴⁷ Przykładem jest nacisk firmy wobec swoich pracowników i wymuszanie na nich w okresie kampanii promocyjnej zakupu nowego produktu oferowanego przez firmę na rynku (np. jakiejś usługi finansowej) w celu uzyskania lepszej pozycji rynkowej.

W przypadku handlu specyficznym problemem jest również proces negocjacji, w którym stosuje się kłamstwo polegające na nieujawnianiu od razu swego stanowiska. Powszechnym zwyczajem jest kłamanie przy podawaniu minimalnej bądź maksymalnej ceny produktu. Przy czym obie strony są świadome, że podawana cena jest wstępną propozycją. Poprzez rozmowę dochodzi się do warunków, które w końcu zaakceptują obie strony. Targując się z doświadczonymi sprzedawcami, klient nie traktuje pierwszej oferty jako ostatecznej, a jedynie uważa ją za wskazówkę, w jakich granicach będzie mógł negocjować. Przekazane sygnały są traktowane jako informacje o ograniczonej wiarygodności¹¹⁴⁸. Właśnie ta znajomość reguł usprawiedliwia niejako podawanie nieprawdziwej informacji o cenie. Jednak końcowym efektem jest dojście do prawdy, a więc ustalenie ceny akceptowanej przez obie strony. Można rzec, że mamy tu do czynienia z dochodzeniem do prawdy, choć na początku strony negocjacji nie mówią sobie nawzajem prawdy, są tego świadome, ale z góry zakładają, że chcą ją osiągnąć¹¹⁴⁹.

Nieuczciwe formy sprzedaży, wspomagane przesadnym zachwalaniem i wspomaganiami reklamy oraz całą otoczką pozostałych działań, mających wskazać atuty produktu powodować mogą, że w ostateczności te produkty, które nie są najlepsze, lecz które są sprzedawane najbardziej skutecznie. W rezultacie tracić mogą zarówno nabywcy, jak i przedsiębiorstwa oferujące doskonalsze produkty, lecz mniej intensywnie reklamowane i uczciwie sprzedawane¹¹⁵⁰.

Zarysowane powyżej praktyki sprzedażowe wskazują, że zasadniczym negatywnym działaniem moralnym w transakcjach jest posługiwanie się kłamstwem w różnej jego postaci w celu wywołania nacisku na konsumenta. Nieujawnienie istotnych dla klienta danych o produkcie oznacza, że podejmuje on decyzję nie do końca racjonalną, gdyż opartą na części ważnych z jego punktu widzenia informacji. Doraźne interesy sprzedawcy w postaci chęci uzyskania jak najwyższego poziomu sprzedaży stają się istotniejsze od uczciwego i rzetelnego potraktowania klienta. Naruszone zostaje prawo klienta do prawdziwej informacji i do wolności wyboru.

¹¹⁴⁸ J. Jackson, *Biznes i moralność*, s. 188.

¹¹⁴⁹ Zob. T. Carson, *Second Thoughts About Bluffing*, [w:] T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (red.), *Ethical theory and business*, s. 507.

¹¹⁵⁰ R. Borowik, S. Laird, B. Borowik, *Spoleczne koszty marketingu i jego odpowiedzialność w sferze kultury*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, s. 268.

ROZDZIAŁ IV

APLIKACYJNY CHARAKTER ZASAD PERSONALIZMU W MARKETINGU

1. Zasada poszanowania osoby w działaniach marketingowych

Marketing jest zespołem określonych czynności człowieka, który poprzez wykorzystywanie wybranych instrumentów wpływa na istniejące relacje rynkowe, dążąc do ich zmiany na własną korzyść (bądź przedsiębiorstwa, które reprezentuje). Charakterystyczną cechą działań marketingowych jest twórczość, innowacyjność oraz poszukiwanie nowych możliwości rozwiązywania napotykaných wyzwań i problemów rynkowych. Wszystkie czynności marketingowe są dziełem człowieka-producenta oraz są nakierowane na człowieka-konsumenta, co oznacza, że oprócz wymiaru ekonomicznego, mają przede wszystkim wymiar osobowy i moralny. Wkomponowane są zatem w świat wartości i nimi posługują się, wskazując na jedno, a pomijając inne. Zawsze to konkretny człowiek podejmuje określone decyzje, które mają z punktu widzenia efektywności gospodarowania przynieść założone cele. Dokonywane wybory mogą być zarówno godne człowieka, jak i mogą być wobec niego niegodne. Przedsiębiorca może wykorzystywać instrumenty marketingowe w sposób moralnie dobry bądź moralnie zły.

Z punktu widzenia filozofii personalizmu naczelnym kryterium dobrych moralnie czynów w marketingu musi być podmiotowe traktowanie drugiego człowieka, czyli jako wartość samą w sobie. Choć w życiu gospodarczym dominuje porządek wartości materialnych, powinny one być zawsze podporządkowane dobru osoby ludzkiej, co oznacza, że nie mogą przysłańiać godności człowieka. Podstawową zasadą moralną w marketingu powinna więc być norma personalistyczna, wedle której osoba ludzka zawsze powinna być celem i miarą marketingowych działań przedsiębiorstw. Każda działalność człowieka powinna sprzyjać i służyć integralnemu rozwojowi osoby ludzkiej, a przynajmniej jej nie ograniczać. Zasada personalistyczna stanowi podstawową i najwyższą rację porządkującą system zasad społecznych¹¹⁵¹ a także punkt wyjścia poszukiwań bardziej konkretnych zasad, na których powinno opierać się życie społeczne, gospodarcze i interesująca nas działalność marketingowa. Norma personalistyczna nakazuje człowiekowi afirmować drugiego człowieka, tzn. działać tak, by osoba ludzka także w relacji do przedmiotu czynu była traktowana podmiotowo. Mówiąc inaczej, norma personalistyczna nakazuje wobec drugiego człowieka czynić dobro oraz unikać zła. Odczytanie godności osoby ludzkiej w człowieku zabrania traktowania go w sposób czysto instrumentalny jako jedynie narzędzia do realizacji własnych celów, w postaci choćby przedsięwzięć gospodarczych.

¹¹⁵¹ Zob. J. Majka, *Filozofia społeczna*, s. 182.

Choć relacje gospodarcze mają przede wszystkim charakter użytecznościowy, sprowadzający się do produkcji, wymiany różnych korzyści, konsumpcji, to nigdy nie mogą one kwestionować godności osoby ludzkiej¹¹⁵². Realizując jakąkolwiek czynność gospodarczą, zawsze należy mieć na względzie, jak oddziałuje ona na konkretnego człowieka. Dotyczy to również obszaru marketingu. W praktyce gospodarczej poszanowanie godności osoby ludzkiej będzie się przejawiało w respektowaniu praw człowieka, których realizacja jest warunkiem i konkretyzacją normy personalistycznej. Marketing nie może być sprzeczny z prawami osoby ludzkiej, gdyż mielibyśmy do czynienia z naruszeniem godności człowieka. „Integralny rozwój wymaga dostatku dóbr i produktów materialnych, ale także troski o »wymiar wewnętrzny«. Każdemu należy dać możliwość wzrostu i rozwoju, który pozwala uzyskać pełen zakres dóbr fizycznych, intelektualnych, emocjonalnych, moralnych i duchowych. Osoby obdarzone są niezbywalną godnością i wartością, których nigdy nie wolno naruszać w imię interesów grupowych”¹¹⁵³. Każdemu człowiekowi należy się ochrona przed zniszczeniem, poniżeniem, wykorzystaniem ze względu na jego wartość i dotyczy to wszystkich wymiarów jego bytowania, w tym życia gospodarczego.

Pamiętając o człowieku jako bycie cielesno-duchowym, zastanowić się trzeba, jaki jest wpływ działań marketingowych na całościowy rozwój człowieka. Problem ten związany jest z faktem, iż marketing koncentruje się mocno na materialnym wymiarze człowieka, pozostawiając obok wymiar duchowy. Wynika to między innymi z „natury” marketingu, który jest elementem życia gospodarczego, a więc eksponuje przede wszystkim materialny aspekt ludzkiego życia, koncentrując się na wartościach ekonomicznych, a w szczególności konsumpcyjnych.

Niewątpliwie działania marketingowe stanowią bardzo ważny czynnik umożliwiający funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Szczególnie poprzez wszelkie innowacje przedsiębiorstwo może zwiększyć swoją konkurencyjność. Przewidywanie potrzeb rynku i wyprzedzenie innych podmiotów gospodarczych w pomyśle na ich zaspokojenie może być dla przedsiębiorcy źródłem dodatkowych zysków¹¹⁵⁴. Współczesne przedsiębiorstwa idą o krok dalej, czego przejawem jest wywoływanie i budzenie nowych potrzeb wśród konsumentów poprzez działania marketingowe, w szczególności reklamowe.

¹¹⁵² Por. A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, s. 48.

¹¹⁵³ Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 46, (nr 21).

¹¹⁵⁴ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 216.

W ten sposób mogą rozszerzyć popyt rynkowy¹¹⁵⁵ i zrealizować swoje zamierzenia gospodarcze. Obszar kreowania coraz do bardziej wymyślnych potrzeb i dóbr je zaspokajających z moralnego punktu widzenia jest istotny, gdyż pojawiają się tu zarówno nowe obowiązki dla człowieka, jak i niebezpieczeństwa. W powstawaniu i zaspokajaniu nowych potrzeb wyraża się w mniejszym lub większym stopniu określona wizja człowieka i koncepcja jego życia. W tym momencie powstaje zjawisko konsumizmu¹¹⁵⁶, który traktowany może być jako „struktura grzechu” obejmująca całą cywilizację współczesną, jeśli cechuje się dążeniem do nieograniczonej konsumpcji, a postawa „więcej mieć” staje się ostatecznym celem jednostek i społeczeństw. Pojawia się przy tym nowy styl życia, który można określić słowami: „kupuję, więc jestem”, a przejawia się w ciągłym nabywaniu dóbr i usług¹¹⁵⁷. Współczesna gospodarka nie tylko produkuje dobra i usługi potrzebne ludziom, ale „posuwa się dalej, tworząc potrzeby, które sama w ten sposób zaspokaja (...) Suwerenność konsumenta jest jedną z najbardziej »pieszczonych« idei w ortodoksyjnej ekonomii; a największy sprzeciw budzi to, że suwerenność tę w istotnej mierze podporządkowali sobie ci, którzy jej służą. Tymczasem nic nie rzuca się bardziej w oczy niż natężenie działalności reklamowo-handlowej”¹¹⁵⁸. Nowe pomysły, produkty pomagające żyć człowiekowi są oczywiście potrzebne. Problem pojawi się wówczas, gdy przekroczona zostanie pewna granica pomiędzy służebną rolą dóbr wobec człowieka i jego całościowego rozwoju a stanem, kiedy człowiek poddaje się napływającemu strumieniowi coraz to nowych produktów i to one zaczynają decydować o tym, co w życiu człowieka staje się najważniejsze. Nigdy nie można zapominać, że gospodarka, jej wytwory są jedynie aspektem złożonej działalności ludzkiej. Gdy się ją absolutyzuje, produkcja i konsumpcja umiejscowione zostają w centrum życia społecznego i stają się wartością najważniejszą, której są podporządkowane inne wartości, w tym konkretny człowiek¹¹⁵⁹. Zostaje w ten sposób zaburzona relacja pomiędzy „być” a „mieć”. Na pierwszym planie stawiana jest przyjemność, posiadanie, status majątkowy¹¹⁶⁰, a do wszystkich pozaekonomicznych obszarów życia przy-

¹¹⁵⁵ Tamże, s. 216.

¹¹⁵⁶ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 399, (nr 36).

¹¹⁵⁷ J. Mariański, *Struktury grzechu w ocenie społecznego nauczania Kościoła*, Płock 1998, s. 71–72.

¹¹⁵⁸ J. K. Galbraith, *Godne społeczeństwo. Program troski o ludzkość*, s. 21.

¹¹⁵⁹ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 402, (nr 39).

¹¹⁶⁰ Tamże, s. 400, (nr 36).

klada się miary użyteczności i efektywności. Dominacja życia gospodarczego, wtopione w nie nieustające akcje marketingowe przekładają się na zdepersonalizowane patrzenie na człowieka. Przejawem tego jest ucieczka w nieosobowe „myśli się”, „mówi się”, co w praktyce oznacza przyzwolenie ludzi na dyktowanie im przez środki masowego przekazu, w jaki sposób należy myśleć, jak rozwiązywać problemy, jakich dokonywać wyborów. Ogromny przemysł reklamowy i siła nowoczesnych środków przekazu pocuzają jednostkę, jakie może mieć pragnienia i w ten sposób wspierają konsumpcję¹¹⁶¹. Drugim przejawem jest absolutyzacja materialnego standardu życia. Popycha ku temu m.in. reklama oraz nieskończona liczba promocji, które naciskają na człowieka, aby wciąż więcej posiadał. Człowieka ocenia się poprzez jego zasobność i poziom życia, a dominującym aspektem życia staje się konsumpcja. Jeszcze innym jej przejawem jest wykorzenianie religii, co w praktyce prowadzi do utraty sensu życia¹¹⁶². Skierowanie celu życia z wiary oraz wartości duchowych na doczesne posiadanie i konsumowanie rodzi zagrożenie dla człowieka, który, uwikłany i zniewolony przez dobra materialne, może utracić sens swojego życia. Działalność marketingowa może też zachwiać równowagę, w której zarówno wartości osobowe, duchowe, jak i materialne, gospodarcze powinny być realizowane w odpowiedniej proporcji.

Rodzi się pytanie, czy rozszerzanie się ideologii konsumpcji i materializmu praktycznego jest bezpośrednim celem działań marketingowych przedsiębiorstw, ujętym w jakiś z góry założony program czy raczej ich skutkiem ubocznym¹¹⁶³. Człowiek, uczestnicząc w życiu społeczno-gospodarczym, bombardowany jest ofertami produktów, za którymi stoją konkretne przedsiębiorstwa, gotowe na wytwarzanie czegokolwiek, byle utrzymać się, zdobyć rynki zbytu i zarobić. Oczywiście znaleźć można strategię marketingowe dokładnie zaplanowane i z premedytacją propagujące określony styl życia, którego nieodzownym komponentem będzie konsumowanie danego dobra. Przykładem są tutaj choćby reklamy piwa, zachwalające luz, zabawę, imprezy, spotkania towarzyskie. Również przemysł produkujący odzież żywi się propagowaniem określonej mody, by zaprojektowane ubiory były chętniej kupowane. Inny przykład to program telewizyjny skierowany do młodych ludzi i propagujący swobodę seksualną, a sponsorowany przez producenta prezerwatyw. Szerzona w ten sposób ideologia staje się narzędziem

¹¹⁶¹ Zob. J. K. Galbraith, *Godne społeczeństwo. Program troski o ludzkość*, s. 73.

¹¹⁶² Zob. J. Höffner, *Chrześcijańska Nauka Społeczna*, s. 26–28.

¹¹⁶³ Por. J. Majka, *Filozofia społeczna*, s. 195.

w rękach przedsiębiorstwa, aby zwiększać swoją sprzedaż i zyski. Jeżeli strategie marketingowe nie uwzględniają i nie liczą się z moralnym wymiarem podejmowanych działań, możliwym negatywnym wpływem na pojedynczego człowieka i społeczeństwo w ogóle, praktyki takie należy ocenić negatywnie. Zysk, rozwój, zwiększenie sprzedaży stają się istotniejsze od człowieka, wyrządzonej mu szkody i możliwego cierpienia wynikłego z poddania się presji działań marketingowych.

Należy się zastanowić, czy powinno się redukować działania marketingowe w ogóle, aby człowiek w mniejszym stopniu był naciskany do niepożądanego rozszerzania swej konsumpcji, czy też należy działać szerzej na polu wychowania, edukacji konsumenckiej i rozwoju duchowym, które to nauczą człowieka odpowiednio odbierać i reagować wobec świata rzeczy. Ograniczanie działań marketingowych jako takich byłoby ograniczeniem ludzkiej wolności w obszarze gospodarczym, dlatego należy szukać zasad, jakimi marketing powinien się kierować, by był wsparciem dla ludzkiego rozwoju rozumianego szeroko, całościowo, a nie jedynie jako rozwoju ekonomicznego. Chodzi o skierowanie praktyki marketingowej na odpowiednio dobrany tor, w którym człowiek zawsze będzie wartością najwyższą w porządku stworzonym. Inaczej mówiąc, dobra materialne powinny znaleźć właściwe sobie miejsce w hierarchii wartości, miejsce sprzyjające dobru człowieka, każdego człowieka – a nie jedynie pewnych grup interesów. Wartości ekonomiczno-materialne należy podporządkować dobru osoby ludzkiej, tak by konsument nie podporządkował swojego życia światu rzeczy¹¹⁶⁴.

Należy jeszcze zwrócić uwagę, że masowość marketingu związana jest z wolnością gospodarczą. Istnienie wielkiej ilości przedsiębiorstw przekłada się na określoną ilość akcji marketingowych. Każda firma dąży do zwrócenia na siebie uwagi i zainteresowania swoją ofertą konsumentów. Połączenie działań wszystkich przedsiębiorstw daje wrażenie, iż marketing to nieustanne szerzenie ideologii konsumpcjonizmu. Marketingowe praktyki przedsiębiorstw są prostym przedłużeniem ich wolności gospodarczej i nigdy jako takie nie mogą być zakwestionowane, ale w granicach wolności dla wszystkich. Konkretnie praktyki naruszające godność człowieka i normy moralne powinny spotykać się z negatywną oceną i odpowiednimi reakcjami, a także regulacjami prawnymi o charakterze prewencyjnym i ograniczającym dowolność w obszarze marketingu.

¹¹⁶⁴ S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 62–63.

Poszanowanie godności osoby ludzkiej wyraża się w respektowaniu i realizowaniu praw człowieka, wśród których niektóre mają kluczowe znaczenie z punktu widzenia etyki marketingu. Wymienić tu należy prawo do życia i związane z nim prawo do zdrowia oraz do bezpieczeństwa, prawo do wolności, prawo do sprawiedliwego i równego traktowania¹¹⁶⁵, prawo do prywatności, prawo do prawdy¹¹⁶⁶, prawo do życia w zdrowym środowisku naturalnym¹¹⁶⁷, prawo do komunikowania się oraz prawo do godnych warunków pracy i do sprawiedliwego wynagrodzenia.

W marketingu realizacja prawa do życia i związanych z nim prawa do zachowania zdrowia i prawa do bezpieczeństwa osobistego przejawia się przede wszystkim w samych produkowanych dobrach i usługach. Wytwory człowieka, coraz bardziej udoskonalane i wspomagające jego codzienne funkcjonowanie są wielkim dobrem. Przykładem są nowe rozwiązania techniczne poprawiające bezpieczeństwo, coraz doskonalsze leki i aparatura medyczna, ratujące życie ludzkie, bezpieczne urządzenia codziennego użytku, a nawet taka usługa finansowa, jaką jest ubezpieczenie na życie, dzięki której zapewnione są dochody niezbędne dla rodziny, pozbawionej żywiciela itd. Istnieje całe spektrum dóbr ułatwiających codzienne funkcjonowanie człowieka. Odpowiednie ustawodawstwo zawiera szereg norm w zakresie bezpieczeństwa produktów, dzięki czemu konsumenci są także chronieni przez państwo. Przedsiębiorstwa, produkując dobra i usługi, aby realizować prawo do życia i zachowania zdrowia, muszą uwzględniać konsekwencje dla konsumenta wynikające ze stosowania oferowanych produktów. Przed zaoferowaniem nowego produktu konieczne jest zadanie sobie pytania, czy może on wyrządzić komuś szkodę i naruszyć czyjeś bezpieczeństwo. Firmy, którym zależy na długotrwałym funkcjonowaniu na rynku, chcąc zachować swą reputację, szczególnie troszczą się o utrzymanie wysokich standardów bezpieczeństwa w obawie przed utratą rynków zbytu. Takie przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić na utratę dobrej opinii, co przejawia się w ciągłym dbaniu o jakość produktu.

Prawo do życia oznacza, że nie może być dopuszczalna produkcja dóbr, których bezpośrednim celem jest zabijanie człowieka. Handlowanie śmiercią dla zysków zawsze jest wielkim złem moralnym. Przykładem mogą tu być wszelkie środki pomagające zabijać dzieci nienarodzone, narkotyki produkowane dla celów pozamedycznych, broń wytwarzana poza kontrolą

¹¹⁶⁵ Zagadnienie to zostanie omówione w podrozdziale 4.3.

¹¹⁶⁶ Zagadnienie to zostanie omówione w podrozdziale 4.2.

¹¹⁶⁷ Zagadnienie to zostanie omówione w podrozdziale 4.4.

rządów bądź jedynie w celu agresji, a nie dla celów obronnych państw i zachowania odpowiedniej równowagi militarnej. Należy jednak pamiętać, że broń nie jest jakimkolwiek towarem i odpowiedzialność w tym wypadku spoczywa na państwach i przedsiębiorcach z sektora przemysłu zbrojeniowego. Przekazywanie i przemieszczanie broni powinno odbywać się pod kontrolą polityczną, a sama produkcja broni powinna odbywać się pod hasłem „nie dla wojny”. Handel bronią bezwzględnie nie może podlegać prawom wolnego rynku¹¹⁶⁸. „Dlatego trzeba ponownie oświadczyć: wyścig zbrojeń stanowi najgroźniejszą plagę ludzkości, a równocześnie nieznośną krzywdę dla ubogich. Należy się zaś bardzo obawiać, że jeśli nadal będzie trwał, spowoduje kiedyś wszystkie zgubne klęski, do których już przygotowuje środki”¹¹⁶⁹.

Jedną z podstawowych zasad życia gospodarczego jest zasada wolności gospodarczej, która wynika bezpośrednio z prawa do wolności człowieka. Wolność jest wewnętrzną właściwością człowieka i tylko w wolności możliwy jest pełny jego rozwój. Stojąc na gruncie personalizmu, przyjąć należy, że wolność nie może być pojmowana jako dowolność, jako wolność absolutna. Realizacja wolności domaga się uwzględnienia i poszanowania dobra drugiego człowieka oraz dobra wspólnego. W relacjach gospodarczych o charakterze marketingowym wagi szczególnej nabierają sytuacje kupna – sprzedaży. Próbując sformułować warunki uczciwej sprzedaży, należy określić warunek wstępny w postaci wzajemnego poszanowania wolności decyzji. Sprzedający i kupujący muszą mieć dostęp do istotnych informacji o przedmiocie wymiany i decyzja nie może być nacechowana przymusem płynącym od którejś ze stron¹¹⁷⁰.

¹¹⁶⁸ Zob. G. D. Ferro, *Międzynarodowy handel bronią – etyczna refleksja*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła” podrozdział 2 (1995), s. 414–415. Choć nie dotyczy to bezpośrednio marketingowej działalności przedsiębiorstwa, w tym momencie warto przytoczyć ogólne zasady etyczne dotyczące handlu bronią. Pierwsza dotyczy prawa do obrony, które w pewnych sytuacjach może stać się poważnym obowiązkiem dla odpowiadających za życie drugich, za dobro wspólne rodziny albo społeczeństwa. To prawo usprawiedliwia dostarczanie broni, przy czym nie jest to prawo absolutne i stąd winno być redukowane do minimum. Druga zasada nakazuje pomoc niewinnym, zatem obowiązkiem innych narodów jest rozbrownienie agresora, w wypadku gdy inne środki stają się nieskuteczne. Według trzeciej, państwo powinno posiadać tylko tyle broni, ile jest konieczne do zapewnienia słusznej obrony, tamże, s. 414. Zachowanie zasad moralnych dotyczących handlu bronią jest czynnikiem sprzyjającym w realizacji prawa każdego człowieka do życia w pokoju.

¹¹⁶⁹ *Gaudium et Spes*, s. 198, (nr 81).

¹¹⁷⁰ R. T. DeGeorge, *Marketing and Truth*, s. 467.

W relacji sprzedawca – nabywca pojawia się swoiste napięcie, przyjmujące dwie skrajne postawy sprzedawcy wobec nabywcy. Po jednej stronie jest postawa *caveat emptor*, która oznacza, że konsument powinien „mieć się na baczności”, gdyż z założenia sprzedawca chce go oszukać. Po drugiej stronie jest tzw. paternalizm, co oznacza, że sprzedający jest „dozorcą dla kupującego”. Pomiędzy tymi postawami umieścić można „ograniczony paternalizm”. Proces wymiany może być potraktowany jako rodzaj gry, pod warunkiem znajomości jej reguł przez obie strony. Jednak w sytuacji skomplikowanych produktów (kredyt, sprzęt rtv, agd) sprzedający ma najczęściej przewagę odnośnie wiedzy na temat oferowanego produktu. Wtedy większość kupujących nie zaakceptuje zasady, by to oni mieli się na baczności. Natomiast paternalizm polega na podejmowaniu decyzji przez posiadającego lepszą wiedzę za kogoś drugiego, nieposiadającego tej wiedzy, w celu uchronienia go przed niekorzystną decyzją. Paternalizm zakłada pozbawienie kogoś wolności decyzji – czyni się to dla jego dobra. Niektóre osoby oczekują takiej postawy ze strony sprzedawcy. Ograniczony paternalizm polega zaś na tym, że osoba (ekspert) w sposób aktywny wyjaśnia konsekwencje decyzji. Jednak sam jej nie podejmuje. Konsument otrzymuje istotną dla niego wiedzę na temat produktu. Sprzedający ustala, czy konsument jest świadomy swoich oczekiwań i potrzeb¹¹⁷¹. Trzecia z przedstawionych propozycji – jak się wydaje – najbardziej respektuje podmiotowość człowieka i szanuje jego wolność. Konieczne jest w procesie sprzedaży, aby kupujący miał dostateczną z jego punktu widzenia wiedzę, konieczną do podjęcia najlepszej dla niego decyzji. Konieczne jest również stworzenie atmosfery wolnego wyboru bez jakiegokolwiek nacisku ze strony sprzedawcy. Zapoznanie się z ofertą i „zabranie” przez to sprzedawcy czasu nie może z punktu widzenia konsumenta oznaczać jakiegokolwiek zobowiązania do podjęcia decyzji zakupu. Zachowanie przestrzeni wolności jest konieczne.

Do podstawowych praw człowieka należy prawo do prywatności, którego ochrona i respektowanie jest warunkiem samorealizacji człowieka oraz fizycznej i psychicznej integralności z otoczeniem. Na prawo do prywatności składa się kilka wymiarów. Pierwszy to wymiar fizycznej dostępności, który określony jest przez przestrzeń, czas oraz osobiste rzeczy będące w dyspozycji osoby, których inne osoby nie powinny naruszać. Obszar ten to przede wszystkim dom, czas, w którym człowiek realizuje swe życie rodzinne, społeczne, zawo-

¹¹⁷¹ J. M. Ebejer, M. J. Morden, *Paternalism in the Marketplace: Should a Salesman Be His Buyer's Keeper?*, [w:] T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (red.), *Ethical theory and business*, s. 491–492.

dowe oraz rzeczy, zwłaszcza osobiste. Prywatność w wymiarze fizycznym dotyczy też sytuacji publicznych, na które składają się spojrzenie, bliskość, dotyk, a których granice zależą między innymi od różnic kulturowych. Kontrola informacji jest drugim wymiarem prawa do prywatności. Dotyczy ona tej wiedzy, którą osoba chciałaby zachować dla siebie, której nie chciałaby ujawniać. Są to informacje, które dotyczą stanu zdrowia, poglądów, stanu majątkowego, dochodów, upodobań, popełnionych wykroczeń itp. Zakres realizacji tego prawa zależy także od norm społecznych, obyczajowych, a także na przykład od zajmowanej pozycji społecznej, gdyż od osób publicznych, polityków wymaga się jawności informacji na temat ich majątku oraz poglądów. Trzeci wymiar prawa do prywatności to wymiar samodeterminacji, który dotyczy wolności i swobody podejmowanych decyzji. Realizacja prywatności w tym wymiarze oznacza, że podejmowane decyzje nie są wynikiem nacisku, manipulacji czy też przemocy ze strony innych¹¹⁷².

Podstawowym uzasadnieniem prawa do prywatności jest sam człowiek i jego dobro. Naruszenie prywatności stanowi zło moralne samo w sobie i może wiązać się z poczuciem wstydu, poniżenia, przykrości. Dlatego wszelkie wtargnięcia w tę sferę człowieka poprzez działania marketingowe są złe moralnie. Inwigilacja, podglądanie, ukryte kontrolowanie bez wiedzy i zgody oraz odpowiedniej racji nie mogą być dopuszczalne. Takie wtargnięcie w osobistą sferę intymności człowieka jest naruszeniem jego godności i przedmiotowym potraktowaniem. Możliwość zachowania prywatności przez człowieka jest warunkiem jego zdrowia psychicznego. Samotność, rozmowa z bliskimi, możliwość spokojnej autorefleksji są konieczne dla rozwoju człowieka. Korzystanie z prawa do prywatności może wiązać się z pewnymi zagrożeniami, wśród których są oszukiwanie otoczenia, stwarzanie fałszywego wizerunku, dowolność w zachowaniu, na przykład w rodzinie. Z marketingowego punktu widzenia prywatność ma znaczenie komercyjne. Wiedza o konsumencie ułatwia zaoferowanie bardziej dopasowanej oferty. Nawet sama prywatność staje się przedmiotem handlu, kiedy to w zamian za ujawnienie danych o sobie i zezwolenie na ich sprzedawanie, dana osoba uzyskuje pewne korzyści majątkowe. Prywatność może również mieć wartość rynkową samą w sobie. Przykładem są programy typu *reality show*, w których człowiek obdziera się z prywatności i oferuje ją widzom¹¹⁷³.

¹¹⁷² A. Lewicka-Strzałecka, *Prywatność: wartość czy towar*, Centrum Etyki Biznesu, on-line, www.cebi.win.pl/texty/prywatnosc%20.doc, s. 309–321.

¹¹⁷³ Tamże, s. 309–321.

W życiu gospodarczym prawo do prywatności musi być chronione, z tym, że należy wyważyć proporcje między prawem do prywatności a prawem do swobodnego prowadzenia działalności gospodarczej. „Upodmiotowienie jednostki występującej w roli konsumenta oznacza jej suwerenne prawo do decydowania o dokonywanych wyborach i miejscach, gdzie pragnie wchodzić w transakcje. Prawo do prywatności zakłada więc ochronę przed niepokojeniem niechcianymi propozycjami w zakresie komercji, bez względu na miejsce prowadzonej dystrybucji przez przedsiębiorcę. W tym kontekście jednostka występująca w roli konsumenta ma prawo do ochrony przed drapieżnymi praktykami rynkowymi, przed nieuczciwym marketingiem prowadzącym do podejmowania w warunkach zaskoczenia lub presji nieprześlanych decyzji. Prawo do prywatności (...) ma stwarzać podstawy podejmowania przez konsumenta suwerennych decyzji o nabyciu produktu, decydowania o własnych potrzebach i sposobach ich zaspokojenia”¹¹⁷⁴. Poszanowanie godności osoby ludzkiej w praktykach marketingowych oznacza zakaz stosowania presji psychicznej na konsumenta oraz wszelkich agresywnych metod oddziaływania. W takich przypadkach człowiek staje się przedmiotem, a nie pełnoprawnym podmiotem na rynku¹¹⁷⁵, przy czym dotyczy to zarówno traktowania konsumentów, jak i klientów instytucjonalnych oraz drobnych przedsiębiorców.

Realizacja prawa do prywatności dotyczy w szczególności badań marketingowych. Ochrona osoby w badaniach polegać musi na realizacji podstawowych praw respondenta. Przykładowo, wymienia je Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne i Amerykańskie Towarzystwo Socjologiczne¹¹⁷⁶. Po pierwsze, jest to prawo do wyboru, czy uczestniczyć w badaniach, łącznie z prawem do bycia świadomym tego prawa, co oznacza wcześniejsze poinformowanie i danie rzeczywistej szansy wyboru. Po drugie, to prawo do bezpieczeństwa, tj. ochrony prywatności, anonimowości, wolności od stresów i informacji o celu badań. Po trzecie, osoba badana powinna mieć możliwość dostępu do wyników badań. Prawa do bezpieczeństwa i prywatności służą ochronie godności osoby ludzkiej i zapisane są między innymi w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 1948 roku (art. 3 i 12)¹¹⁷⁷.

¹¹⁷⁴ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 200.

¹¹⁷⁵ Tamże, s. 201.

¹¹⁷⁶ T. C. Kinneer, J. R. Taylor, *Marketing Research. An Applied Approach*, New York 1991, s. 52.

¹¹⁷⁷ *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka z 10 grudnia 1948 roku*, [w:] F. Compagnoni, *Prawa człowieka. Geneza, historia i zaangażowanie chrześcijańskie*, s. 290 i 292.

Zagwarantowanie ludziom prawa do komunikowania się oznacza, że każdy przedsiębiorca może zarówno informować o swej ofercie, jak i zachęcać swych potencjalnych klientów do zakupu. Z drugiej strony konsument ma prawo do uzyskania pełnej informacji o interesującej go ofercie. Życie gospodarcze wymaga realizacji prawa do komunikowania się, które jest zaliczane do grupy tzw. praw solidarnościowych. Szczególnie istotnym i mocno narzucającym się obszarem moralnym dotyczącym komunikacji jest reklama. Choć jej celem jest dążenie do sterowania decyzjami konsumenta, człowiek zawsze musi mieć pozostawiony wybór. Godność człowieka domaga się poszanowania jego wolności. Niestety, gdy odbiorcy komunikatów reklamowych mają do nich bierne nastawienie, nadawcy mogą, pomijając godność odbiorców, na pierwszym miejscu postawić cel, skutek reklamy, przez co osoba stać się może przedmiotem manipulacji¹¹⁷⁸.

Reklama nie może wykorzystywać łatwowierności odbiorcy czy też jego ograniczeń w kojarzeniu i wnioskowaniu. Wywoływanie przeświadczenia o istnieniu faktów, które tak naprawdę nie mają miejsca, jest wprowadzaniem w błąd, które przejawiać się może w stratach finansowych, odczuciu zawodu, zlekceważenia, oszukania¹¹⁷⁹. Reklama traktująca człowieka przedmiotowo jest wystąpieniem przeciw jego godności. Dotyczyć to może treści reklamy, użytych rysunków, skojarzeń czy też obraźliwych epitetów¹¹⁸⁰. Literatura i praktyka prawnicza krytykują niedopuszczalną reklamę komercyjną eksponującą nędzę, poniżenie, cierpienie i słabość człowieka w celu stwarzania pozoru, iż firma jest wrażliwa na problemy społeczne, a w rzeczywistości dąży jedynie do sukcesu gospodarczego. Poszanowanie godności w reklamie nie pozwala także na wszelkie formy dyskryminacji człowieka z powodu urodzenia, narodowości, rasy, płci, wyznawanej religii czy też poglądów¹¹⁸¹.

Twórcy reklam powinni pamiętać o prawdziwej hierarchii wartości. Obecnie wielu odbiorców poprzestaje na poznawaniu świata jedynie poprzez mass media. Przeciętny odbiorca, bombardowany sprzecznymi poglądami moralnymi, różnym widzeniem świata, sensu życia, może stracić zaufanie do osobistych poglądów i własnej kultury. Pomieszanie wartości, coraz trudniejsze rozpoznanie tego, co prawdziwe, dobre, słuszne, sprzyja zwątpieniu w moż-

¹¹⁷⁸ Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2002, s. 29.

¹¹⁷⁹ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 55.

¹¹⁸⁰ Tamże, s. 73.

¹¹⁸¹ Tamże, s. 54.

liwość poznania prawdy. Człowiek łatwo może ulec różnym ideologiom i w zależności od nich polegać na innych autorytetach, na przypadkowych impulsach, nastrojach wzbudzonych przez media¹¹⁸². Należy pamiętać, że media oprócz przekazywania informacji promują określone wartości, dlatego zasady ich działania nie mogą być zredukowane tylko do logiki rynku – muszą być oparte na prawie moralnym¹¹⁸³. Środki masowego przekazu powszechnie oddziałują na całe społeczeństwo w procesie przekazywania wartości i norm, co oznacza, że z jednej strony mogą promować wartości pozytywne, konstruktywne, lecz z drugiej strony mogą burzyć istniejący świat wartości jednostki i działać antywychowawczo na młodego człowieka¹¹⁸⁴.

Istotę reklamy sprowadzono do zachęcania do kupowania określonych dóbr. Z tak rozumianą reklamą wiąże się krytyka za zachęcanie do materializmu i konsumpcjonizmu. Patrząc z punktu widzenia interesu ekonomicznego przedsiębiorstwa, najważniejsza jest skuteczna sprzedaż oferowanych produktów. Nie wydaje się, że celem samym w sobie jest jakaś forma demoralizacji konsumentów poprzez szerzenie konsumpcyjnego stylu życia. Raczej jest to efekt uboczny, oczywiście wspierany przez taką, a nie inną reklamę i pozostałe działania marketingowe. Dominujący styl życia w społeczeństwie (na przykład wartościowanie ludzi poprzez status majątkowy) wytwarza pewną atmosferę, korzystną dla firm handlujących dobrami, gdyż ogólny popyt wzrasta. Idąc dalej, osoby o niskim statusie majątkowym mogą dzięki systemowi pieniężno-kredytowemu próbować doganiać osoby majątkowe. Życie ponad miarę jednak jest niebezpieczne z finansowego punktu widzenia rodzin, którym grozi bankructwo. Powstaje pewien samonapędzający się mechanizm, którego głównym bodźcem staje się utożsamianie posiadanych dóbr z jakością życia. Tutaj powstaje pytanie, na ile za szerzenie się takiego, a nie innego stylu życia odpowiedzialny jest świat gospodarczy. Wydaje się, że należy podkreślić konieczność uczenia korzystania z dóbr gospodarczych, a także umiejętności odbioru sygnałów marketingowych. Z drugiej strony, działania marketingowe muszą być ograniczone ramami etycznymi, których zasady będą chronić godność osoby ludzkiej. Jednak odpowiedzialność za tę ochronę spada też na pozostałych członków społeczeństwa, a przede wszystkim na rodziców, placówki oświatowe, Kościół. Wszystko zgodnie z zasadą, że należy uczyć człowieka roztropnego korzystania z tego, co oferuje nam świat, a w przypadkach gdy tej roztropności brakuje,

¹¹⁸² Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, s. 41.

¹¹⁸³ J. Mariański, *Struktury grzechu w ocenie społecznego nauczania Kościoła*, s. 46.

¹¹⁸⁴ J. Mariański, *Wprowadzenie do socjologii moralności*, Lublin 1989, s. 198–199.

należy podejmować odpowiednie działania wspierające, na przykład poprzez różne stowarzyszenia czy też odpowiednie prawo.

Wśród podstawowych zasad reklamy na pierwszym miejscu należy wymienić zasadę nieobrażania godności osoby ludzkiej. W reklamie musi być zawarta przede wszystkim prawda¹¹⁸⁵. Również odwoływanie się do najniższych namiętności człowieka i manipulowanie ludzkimi słabościami nie powinno mieć miejsca w reklamie. Reklama nie powinna wykorzystywać wrażliwości i braku krytycyzmu pewnych osób, szczególnie dzieci i osób starszych¹¹⁸⁶.

Przykładowo wskazać można przepisy unijne zawierające zasady, na których powinna opierać się reklama kierowana do dzieci. Reklama taka:

„1) nie powinna bezpośrednio namawiać małoletnich do zakupu i wykorzystywać ich łatwowierności i braku doświadczenia;

2) nie powinna zachęcać bezpośrednio małoletnich do tego, aby skłaniaли swoich rodziców i osoby trzecie do kupna reklamowanych towarów lub usług;

3) nie powinna wykorzystywać szczególnego zaufania, jakim małoletni obdarzają swoich rodziców, nauczycieli i inne zaufane osoby;

4) nie powinna bez szczególnej przyczyny ukazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach”¹¹⁸⁷. Zalecenia powyższe dotyczą samej formy reklamy, lecz oczywiście należałoby się zastanowić nad produktami i usługami, których reklama powinna być zakazana ze względu na dobro dzieci. Wydaje się, że powinno się tu stosować zasadę, iż jeśli jakiś produkt jest dla dzieci szkodliwy, jego reklama powinna być zabroniona. W przypadku dzieci praktyka pokazuje, że dobrą formą obrony dzieci przed nieuczciwymi reklamami jest ich edukacja w zakresie jej krytycznego odbioru. W niektórych krajach europejskich edukacja dzieci w zakresie szeroko rozumianego marketingu jest odrębnym przedmiotem nauczania bądź wchodzi w skład określonego bloku przedmiotów¹¹⁸⁸. Edukacja konsumencka młodych osób to na pewno właściwe działanie, tym bardziej jeśli uwzględnimy, że jest to jeden z kilku przejawów troski o człowieka zanurzonego w rynek. Swoje zalecenia odnośnie reklamy kierowanej do dzieci formułuje Council of Better Business

¹¹⁸⁵ Zagadnienie prawdy w marketingu zostanie omówione w podrozdziale 4.1.2.

¹¹⁸⁶ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 45, (nr 16).

¹¹⁸⁷ Dyrektywa nr 89/522/EWG, art. 16, za: R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 173.

¹¹⁸⁸ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 174–175.

Bureaus. Po pierwsze, należy brać pod uwagę poziom wiedzy i dojrzałość odbiorców promocji, gdyż małe dzieci częściej nie odróżniają faktów od fikcji. Po drugie, reklama musi być prawdziwa i przy jej tworzeniu należy uwzględniać skłonność dzieci do naśladowania zachowań prezentowanych w reklamach, które mogą im zaszkodzić. Po trzecie, jeżeli jest to tylko możliwe, reklama powinna zawierać pozytywne treści, takie jak dobroć, sprawiedliwość, hojność i poszanowanie dla innych¹¹⁸⁹.

Działania marketingowe w przedsiębiorstwie, zorientowane na konsumenta i szanujące jego godność poprzez między innymi poszukiwanie najlepszych dla niego rozwiązań domagają się także poszanowania zatrudnionych w danej firmie pracowników. Nawet najdoskonalsze produkty z punktu widzenia ich użyteczności, piękna, ekologiczności nie mogą być oceniane jako dobre, jeśli ich wytworzenie łączy się z brakiem poszanowania pracowników, ich eksploatacją i nienależnym wynagrodzeniem. Skrajnie negatywnym przykładem jest wykorzystywanie dzieci, które w bardzo ciężkich warunkach i za symboliczne, głodowe pensje wytwarzają produkty, nieraz znanych marek. Zatem zasadą powiązaną z marketingiem personalistycznym będzie poszanowanie pracowników w przedsiębiorstwie. Pracownik jest wielką wartością dla firmy i konieczna jest troska o niego, a nie jedynie postrzeganie go jako dodatkowy koszt, co przejawiać się może ciągłymi zwolnieniami i odchudzaniem organizacji (tzw. anoreksja organizacyjna). Z pragmatycznego punktu widzenia pracownicy są źródłem sukcesu firmy i stanowią największy jej majątek, a dobrze zmotywowani wytwarzają produkt o wysokiej jakości¹¹⁹⁰.

2. Zasada respektowania prawdy, dobra i piękna

Trzy zasadnicze dziedziny ludzkiej aktywności racjonalnej to *theoria* – *praxis* – *poiesis*. *Theoria* to poznawanie rzeczywistości, teoretyczne jej ujmowanie i informowanie o niej. Związana jest z nią kategoria prawdy. *Praxis*, jako druga dziedzina rozumnej ludzkiej aktywności, to poznanie praktyczne, w którym człowiek poprzez wybory poznanego dobra podejmuje określone działania, dokonuje czynów świadomie i w poczuciu wolności. Ujrzone dobro staje się motywem, ze względu na który działanie człowieka zaistniało. Ostatni obszar ludzkiej aktywności to *poiesis*, tworzenie piękna, czyli nowych przedmiotów, wzbudzających upodobanie i dających odpowiednie przeżycie¹¹⁹¹.

¹¹⁸⁹ C. L. Bovee, V. Thill, *Marketing*, s. 173.

¹¹⁹⁰ J. Penc, *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, s. 72–73.

¹¹⁹¹ M. A. Krąpiec, *Odzyskać świat realny*, Lublin 1999, s. 286–291.

Wszystkie wymienione kategorie są realizowane w codziennym życiu człowieka. Co więcej, muszą być one realizowane, aby człowiek mógł się rozwijać i spełniać. Wiedza o otaczającej rzeczywistości umożliwia człowiekowi poruszanie się w niej. Realizacja dobra jest wyrazem szacunku dla siebie i drugiego człowieka, a tworzenie i przeżywanie piękna napędza wnętrze człowieka. Ludzie realizują prawdę, dobro i piękno również w życiu gospodarczym. Efektywna współpraca gospodarcza powinna być oparta o prawdę, a wytwory ludzkiej działalności – służyć realizacji jakiegoś dobra, same w sobie będąc dziełem człowieka, mającym walory takiego czy innego piękna. Trzy zarysowane kategorie muszą mieć swe odniesienie w działalności marketingowej.

Nakreślenie roli prawdy w marketingu wymaga wcześniejszego sprecyzowania samego pojęcia prawdy. Klasycznie definiowana jest ona jako uzgodnienie intelektualnego poznania i rzeczy. Uzgodnienie to występuje w sądach orzecznikowych (jakieś X jest Y), w których występuje moment refleksji przyrównujący treść zawartą w sądzie z treścią samej rzeczy. Prawda logiczna wyjawia się ludzkiemu poznaniu poprzez różne procesy poznania teoretycznego. Może to być bezpośrednio, proste odczytanie treści rzeczy, a także typy rozumowania czy też zdobyte przez doświadczenie życiowe¹¹⁹². „Kategoria prawdy zakłada obecność dwu elementów: subiektywnego i obiektywnego. Pierwszy z nich to poznający podmiot – człowiek, drugi – obiektywna rzeczywistość jako przedmiot poznania. Pomiędzy obu elementami prawdy zachodzi „uzgodnienie”, korelacja odpowiedniości. Nie jest to oczywiście całkowita zgodność czy tym więcej tożsamość, ponieważ rzeczywistość jest bardziej bogata od możliwości poznawczych człowieka. Poznana prawda nie jest więc prawdą wyczerpującą i ostateczną. Oba elementy prawdy, podmiot (człowiek) i przedmiot (obiektywna rzeczywistość) są integralnie powiązane ze sobą. Dlatego zakwestionowanie jednego z nich prowadzi nieuchronnie do wypaczenia prawdy: jej depersonalizacji czy też subiektywizacji i relatywizacji”¹¹⁹³.

Wierność prawdzie ma kluczowe znaczenie dla życia osobistego i społecznego. Człowiek nie może nie uznać tego, co poznał jako prawdziwe. Akt ten ma miejsce przed uświadomieniem sobie swej wolności jako takiej. Człowiek normalnie przyjmuje to, co poznał jako prawdziwe. Człowiek może również zaprzeczyć temu, co poznał, ale uderzy wtedy w siebie, w swoją

¹¹⁹² Tamże, s. 286–287.

¹¹⁹³ S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 122–123.

rozumność i dokona rozdarcia w samym sobie. Dlatego odrzucenie prawdy jest aktem samozniewolenia, tj. podjęcia „wolnej decyzji poddania swej wolności w niewolę takiego dobra, które odpowiada jakiejś potrzebie podmiotu, ale nie odpowiada mu jako istocie rozumnie wolnej”¹¹⁹⁴. Sprzeniewierzenie się prawdzie może człowieka albo męczyć psychicznie, albo może doprowadzić do wmówienia samemu sobie, że ta niewygodna prawda jest nieprawdą¹¹⁹⁵. Ze społecznego punktu widzenia prawda i prawdomówność są warunkami współpracy, współżycia między ludźmi i budowania dobra wspólnego. Bez prawdy nie jest możliwe nie tylko tworzenie poprawnych i uporządkowanych relacji społecznych, ale też gospodarczych¹¹⁹⁶.

Zasada prawdy należy do podstawowych zasad ładu społecznego. Sprzeniewierzenie się prawdzie o człowieku, o jego godności i przysługujących mu prawach jest złem moralnym. Prawda domaga się uznania praw i obowiązków przysługujących wszystkim ludziom¹¹⁹⁷. Każdy człowiek ma nie tylko prawo, ale i obowiązek moralny do poszukiwania prawdy i postępowania zgodnie z nią, gdy ją odnajdzie¹¹⁹⁸. Wszelkie obszary ludzkiego życia muszą być podporządkowane prawdzie, co oznacza, że człowiek lub grupy społeczne nie mogą decydować o tym, co jest dobre, a co jest złe. Prawda „tkwi” w rzeczywistości i nie może być wytworem ludzkiej wolności, lecz jest odkrywana. Autonomia moralna, przyznająca ludzkiej wolności możliwość tworzenia dowolnych norm moralnych, traktuje ludzki rozum jako jedyne ich źródło¹¹⁹⁹. Prawda o człowieku, o jego wartości i centralnym miejscu w życiu społeczno-gospodarczym musi być uwzględniana w marketingu.

Prawda w obszarze działań marketingowych jawi się jako kategoria podstawowa w świetle rozważań etycznych. Marketing oparty na personalizmie musi w swej teorii i praktyce szukać prawdy. Przekazywanie prawdy, w postaci pełnej informacji w komunikacie marketingowym, oznacza, że jego odbiorca jest traktowany w sposób podmiotowy. Jeżeli natomiast działania marketingowe w sposób sugestywny mają skłonić do określonego zachowania konsumenta poprzez wyłączenie jego racjonalności, a to zachowanie będzie korzystne i zgodne jedynie z interesem przedsiębiorstwa, to mamy

¹¹⁹⁴ A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, s. 165.

¹¹⁹⁵ Tamże, s. 110–111.

¹¹⁹⁶ Zob. G. Gatti, *Spoleczna wiarygodność i rzeczywistość gospodarcza*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3 (1997), s. 382–184.

¹¹⁹⁷ Jan XXIII, *Pacem in terris*, s. 370, (nr 35).

¹¹⁹⁸ Jan Paweł II, *Veritatis splendor*, s. 563, (nr 34).

¹¹⁹⁹ Tamże, nr 35–36.

do czynienia z próbą zastąpienia autonomicznych, wolnych decyzji podejmowanych przez konsumenta decyzjami podejmowanymi za niego. Konsument staje się wtedy instrumentem woli przedsiębiorstwa¹²⁰⁰. W działaniach marketingowych kłamstwo nigdy nie może być dopuszczalne.

Aby pełniej naświetlić znaczenie prawdy w marketingu, należy przyjąć rzecz się jego przeciwieństwu, tj. właśnie kłamstwu. Kłamstwo można zdefiniować jako „świadome działanie mające na celu wywołanie fałszywych przekonań u drugiego”¹²⁰¹. W przeciwieństwie do prawdy, która istnieje bez względu na to, czy ją wypowiadamy, czy też nie, aby zaistniało kłamstwo, musi istnieć zarówno osoba kłamiąca, tj. mająca zamiar i wypowiadająca sąd w jakiś sposób zdeformowany, jak i osoba, wobec której realizowane jest kłamstwo¹²⁰². „Kłamstwo (...) bazuje na dwóch rachubach potencjalnego kłamcy. Pierwsza z nich to »kalkulacja« oraz rozpoznanie korzyści płynących z podania fałszu za prawdę. Druga polega na sformułowaniu sądu praktycznego, który wynika ze zbilansowania wartości przeciwnych prawdomówności. Sąd ten mówi ni mniej ni więcej tylko: »Skłamię, bo mi się to opłaca«. Korzyść, którą odniosę z podania fałszu za prawdę, jest wyższa niż wartość prawdomówności. Oto najbardziej podstawowa ekonomia kłamstwa”¹²⁰³ – konkluduje W. Chudy. W przypadku kłamstwa istotne jest jego rozumienie. Kłamstwo może opierać się „na przykład na takiej deformacji komunikatu, by nadany został w kierunku odbiorcy fałsz zamiast prawdy. Tutaj sam komunikat zawiera w sobie pewien element refleksyjny – w tym sensie, że nadawca wie, co jest prawdą, ale nadaje swojemu komunikatowi wartość przeciwną. Stąd można mówić tylko o świadomym kłamstwie. Każdy kłamca bowiem musi posiadać refleksję własnego kłamania”¹²⁰⁴. Źródłem kłamstwa jest człowiek, to on jako istota wolna może wypowiadać sądy niezgodne z poznaną rzeczywistością, może więc mówić prawdę, ale też może mówić kłamstwo, może wybierać między co najmniej dwoma możliwościami treści nadawanego komunikatu¹²⁰⁵. Dlatego należy stwierdzić, że zawsze jest ktoś, kto odpowiada za kłamanie w działaniach marketingowych, gdyż jest ono zawsze udziałem człowieka. Kłamstwo wywołać może szereg negatywnych skutków społecznych oraz gospodarczych. Deformuje ono

¹²⁰⁰ Zob. T. Olewicz, *Zaufanie a efektywność społecznej komunikacji*, s. 261.

¹²⁰¹ W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, Warszawa 2003, s. 47.

¹²⁰² Tamże, s. 36.

¹²⁰³ Tamże, s. 63.

¹²⁰⁴ Tamże, s. 39.

¹²⁰⁵ Tamże, s. 39–42.

dialog, ogranicza wolność drugiej osoby poprzez odebranie prawa do prawdy, w wymiarze społecznym może budzić agresję, powoduje rozrywanie więzi społecznych¹²⁰⁶ oraz gospodarczych, niszcząc atmosferę zaufania, co prowadzi do podejrzliwości i krytycznego nastawienia choćby do takich instrumentów marketingowych, jak reklama, czy też do braku zaufania do sprzedawcy. Negatywna ocena szczerości i wiarygodności partnera gospodarczego, sprzedawcy jest ważna dla dalszych relacji – może mieć negatywne skutki na poziomie ekonomicznym.

Kłamstwo przybiera różne formy. Wymienia się półprawdę, omyłkę oraz przemilczenie.

Półprawda występuje, gdy sąd nie zawiera pewnego optimum informacji, czyli treści stosownej i wystarczającej do scharakteryzowania danego przedmiotu tego sądu. Sednem półprawdy służącej kłamstwu jest ukrycie istotnej części prawdy¹²⁰⁷. Tak więc, jeśli sprzedawca nie informuje o istotnych z punktu widzenia kupującego wadach produktu, mimo że ten nawet o nie nie pyta, mamy do czynienia z kłamstwem w postaci półprawdy. Zatem komunikat prawdziwy nie oznacza, że konieczne jest wymienienie wszystkich cech produktu, pewne nieistotne informacje możemy ominąć. Dotyczy to również reklamy, która powinna zawierać ważne informacje, a może pominąć mniej istotne.

Omyłka generalnie nie jest kłamstwem, gdyż nie jest działaniem świadomym i celowym. Jednak w sytuacji zwinionego nierozpoznania prawdy, zlekceważenia możliwości jej poznania, omyłka będzie kłamstwem¹²⁰⁸. Tak więc, jeśli sprzedawca nie poznał wystarczająco oferowanego produktu (np. skomplikowanego produktu inwestycyjno-ubezpieczeniowego) i w związku z tym błędnie odpowiedział na zadawane pytania konsumenta, aby nie utracić wizerunku profesjonalnego i kompetentnego sprzedawcy, mamy do czynienia z omyłką zwinioną.

Przemilczenie polega na skrywaniu istotnej prawdy. Jeżeli milczenie nieraz jest wskazane i konieczne ze względu na określony cel, to przemilczenie jest formą manipulacji i często jest zamaskowanym mówieniem o rzeczach nieistotnych w celu odwrócenia uwagi od informacji ważnych¹²⁰⁹. W przypadku sprzedaży przemilczenie może polegać na umiejętnym unikaniu odpowiedzi na zadawane przez klienta.

¹²⁰⁶ Tamże, s. 55–56.

¹²⁰⁷ Tamże, s. 61–62.

¹²⁰⁸ Tamże, s. 63–64.

¹²⁰⁹ Tamże, s. 64–65.

Człowiek, posiadając prawo do prawdy, oczekuje respektowania go ze strony innych. Poznawanie rzeczywistości jest warunkiem rozwoju człowieka. Natomiast w sytuacjach, gdy człowiek jest okłamany bądź zmuszany do kłamstwa, czuje się „sfrustrowany i wyalienowany ze swej ludzkiej godności. Kiedy człowiek jest wmanewrowany w sytuacje kolidujące z wymogami prawdy, odczuwa to jako instrumentalizację swej osoby. Autentyczny humanizm wymaga więc respektowania etosu prawdy w skali indywidualnej i społecznej”¹²¹⁰. Zagrożeniem związanym z nierespektowaniem prawdy, z dowolnością w posługiwaniu się kłamstwem jest zubożenie na wartości. Wtedy wszystko staje się normalne, aprobowane, dozwolone bądź dyskretnie akceptowane. Efektem tego jest zubożenie wobec człowieka, pogardzanie nim. Wszelkie poglądy i czyny zostają usprawiedliwione i są dopuszczalne, a próba krytyki kończy się odpowiedzią, że jest to naturalne. Wszelkie wartości stają się subiektywne, a więc nie ma miejsca na obiektywną hierarchię wartości, w której fundamentem jest godność osoby ludzkiej¹²¹¹.

Respektowanie prawdy powiązane jest z realizacją prawa człowieka do wolności słowa. Jednakże należy pamiętać, że wolność słowa nie zawsze jest prawem absolutnym i niepodważalnym. Dotyczy to takich nadużyć, jak kłamstwo, oszczerstwo, pomówienie, treści podsycające nienawiść i konflikty między grupami i jednostkami, treści nieprzyzwoite oraz pornografia, obrazy wynaturzonej przemocy itp.¹²¹² Komunikaty marketingowe zawsze powinny być podporządkowane zasadzie prawdy, gdyż tylko wtedy sprostać wymogowi poszanowania człowieka. Bez prawdy nie jest możliwy rozwój człowieka. Prawda jest granicą dla wolności komunikowania. Liberalizm w mediach rozumiany jako dowolność przekazu jest złem, gdyż prawda i fałsz nie mogą mieć przyznanych równych praw. Głoszenie własnych poglądów musi być obwarowane normami moralnymi. Nie można bowiem głosić fałszu w imię wolności słowa i realizować w ten sposób własne cele i wywierać nacisk na innych. Pozwolenie na głoszenie kłamstw jest zezwoleniem na zło¹²¹³.

Dzięki rzetelnej informacji konsument jest w stanie podjąć świadomą i swobodną decyzję o wyborze danego produktu. Prawda poszerza wolność

¹²¹⁰ S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, s. 127–128.

¹²¹¹ W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 380

¹²¹² Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, s. 54, (nr 23).

¹²¹³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, s. 169.

wyboru i powinna być w maksymalnym stopniu dostępna konsumentowi. Przejrzystość rynku sprzyja istnieniu uczciwej konkurencji, a zatem wprowadzanie konsumenta w błąd jest nie tylko aktem złym wobec niego, ale też wobec pozostałych oferentów rynkowych, mających status konkurencji¹²¹⁴.

Respektowanie prawdy w aktywności marketingowej oznacza konieczność uwzględniania jej wpływu na postrzeganą przez człowieka hierarchię wartości. Przede wszystkim dotyczy to reklamy, która nie powinna jedynie nie kłamać, ale powinna cechować się społeczną odpowiedzialnością. Dlatego jeśli reklama tworzy wśród młodzieży konsumpcyjny model życia i posiadanie ukazuje jako najwyższą wartość i najważniejszy element w regulowaniu stosunków z rówieśnikami i z rodzicami, twórcy tej reklamy ponoszą część odpowiedzialność za młodych ludzi¹²¹⁵. „Doświadczenia wielu państw wskazują, że reklama gospodarcza może, nie tracąc z pola widzenia głównego celu zabiegów marketingowych, jakim jest stymulowanie zbytu, kształtować pożądaną przez społeczeństwo model życia, pożądane wzorce spędzania wolnego czasu, nawyki zdrowego odżywiania i ochrony środowiska”¹²¹⁶.

Zasada personalistyczna przeniesiona na grunt reklamy domaga się, by potencjalny konsument, a więc odbiorca wszelkich przekazów reklamowych, traktowany był jako osoba rozumna i wolna. Uznanie godności osoby ludzkiej i okazanie jej szacunku w sferze reklamy jest podstawą do względnie wolnego i rozumnego wyboru lub odrzucenia przez tę osobę oferowanego produktu. Przekazanie pełnej informacji o produkcie jest podstawą do podjęcia „bardziej” wolnej i rozumnej decyzji.

Konieczność prawdy w reklamie nie oznacza, że powinna ona jedynie sucho informować o właściwościach produktu. Reklama jest potrzebna, a nudna byłaby mało skuteczna w realizacji swych funkcji, więc jest wskazane, by odwoływała się do rozmaitych skojarzeń, symbolicznej przesady, dowcipów, by była zaskakująca, tak by zainteresować swego odbiorcę, jednak pod warunkiem że jest godziwa i nie przekracza przyjętej i dopuszczalnej praktyki¹²¹⁷. Granicę powinien stanowić dobry smak, podstawowe normy moralne, poszanowanie godności człowieka¹²¹⁸.

¹²¹⁴ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 27–28.

¹²¹⁵ Tamże, s. 48.

¹²¹⁶ Tamże, s. 49.

¹²¹⁷ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, s. 43, (nr 15).

¹²¹⁸ M. A. Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu*, s. 32.

Transakcja kupna – sprzedaży opiera się na wcześniejszej wymianie informacji. W przypadku produktów prostych źródłem informacji jest najczęściej samo opakowanie produktu. W przypadku produktów bardziej skomplikowanych najczęściej konieczna jest szczegółowa rozmowa pomiędzy konsumentem a sprzedawcą. Oczywiście nabywcy sięgają często do różnych źródeł informacji o interesujących ich produkcie (znajomi, katalogi, czasopisma specjalistyczne itp.) Niemniej jednak najczęściej dochodzi do bezpośredniej rozmowy kupującego ze sprzedającym. W tym momencie można zapytać o to, ile informacji powinien przekazać sprzedający konsumentowi. Spontanicznie jawi się odpowiedź, że oczywiście powinien przekazać wszystkie informacje, nie tylko te, którymi jest zainteresowany konsument, ale i te, które z punktu widzenia konsumenta są istotne, lecz nie jest on tego świadom, a więc nie potrafi o nie zapytać. W praktyce oznaczałoby to, że sprzedawca powinien także poinformować konsumenta o ofercie konkurenta, gdyby ta była korzystniejsza. Pełne udzielenie informacji w takim przypadku oznaczałoby działanie przeciw własnym interesom ekonomicznym. D. Holley proponuje tu zasadę obustronnej korzyści: „Jeśli informacja jest potrzebna, lecz niedostępna, powinna być ujawniona; jeśli jest potrzebna i dostępna, strona, która jej potrzebuje może sobie ją odnaleźć”¹²¹⁹. Zasada ta polega na przekazaniu przez sprzedawcę wszystkich informacji koniecznych do dokonania rozsądnego zakupu, biorąc pod uwagę szczególne potrzeby, pragnienia i zasoby pieniężne kupującego. Ta rola nakazuje przekazanie przez sprzedawcę wszelkich informacji mogących zmniejszyć wartość produktu; sprzedawca nie powinien także świadomie zachęcać do wyboru, który będzie zagrażał interesom nabywcy¹²²⁰. Wydaje się, że słuszne jest stanowisko polegające na przekazywaniu pełnej prawdy o własnym produkcie, lecz to zadaniem konsumenta powinno być porównanie ofert konkurujących firm i znalezienie dla siebie najkorzystniejszej. Przedstawiciel danej firmy nie musi być zobowiązany do znajomości oferty konkurencji. Z drugiej jednak strony sprzedawcy posługują się w procesie sprzedaży argumentami o charakterze porównawczym w stosunku do oferty konkurencyjnej, gdy ich własna okazuje się korzystniejsza. Dlatego w takich sytuacjach konsument powinien również dla równowagi uzyskać informacje o tym, co przemawia na niekorzyść danego rozwiązania w zestawieniu z alternatywną ofertą. Najlepsi sprzedawcy radzą, by w sprzedaży zawsze

¹²¹⁹ D. M. Holley, *Information Disclosure in Sales*, s. 496.

¹²²⁰ Tamże, s. 499–500.

być szczerym wobec klienta¹²²¹. Zasadniczym uzasadnieniem przekazywania pełnej informacji w sprzedaży jest umożliwienie konsumentowi dokonanie wolnego wyboru¹²²².

Niektórzy ekonomiści bądź praktycy życia gospodarczego twierdzą, że działalność gospodarcza jest rodzajem gry, w której podobnie jak w pokerze obie strony mogą kłamać, jeśli wspólnie dopuszczają takie praktyki. Przykładowo A. Carr, pisząc o etyce biznesu, określa ją jako etykę gry, w której dąży się do zysku i jest to zawsze usprawiedliwione póki nie przekracza się reguł prawa. Dla wspomnianego autora biznes jest jak poker, w którym nie obowiązuje tradycyjna moralność. „Biznes (...) jest grą o charakterze apersonalnym wymagającym specjalnej strategii i zrozumienia swej specjalnej etyki”¹²²³. Podporządkowanie etyki i norm moralnych normie zysku z personalistycznego punktu widzenia jest niedopuszczalne. Poker jest grą, życie gospodarcze jest codziennością dotyczącą każdego człowieka i wpływającą na jego życie, decydującą o ludzkich losach. Nie ma możliwości oderwania moralności od człowieka w pewnych jego czynach (na przykład gospodarczych), tak jak nie można oderwać od człowieka rozumu, woli w pewnych sytuacjach, z racji na przykład czysto pragmatycznych. Człowiek w swej strukturze pozostanie zawsze człowiekiem, zawsze będzie istotą moralną, a zatem jego czyny mogą być dobre bądź złe. Przyglądając się życiu gospodarczemu, polega ono przecież na czynach, relacjach z drugim człowiekiem, rozmowach, wytwarzaniu, komunikowaniu, liczeniu, prognozowaniu – są to działania zawsze konkretnego człowieka. Z ekonomicznego punktu widzenia spotkanie sprzedawcy z nabywcą jest wymianą, opartą o pewne informacje i korzyści dla obu stron. Z czysto ludzkiego punktu widzenia to jest spotkanie dwóch osób, które jako istoty moralne są zobowiązane do wzajemnego poszanowania. Pojawienie się wartości ekonomicznych w tym spotkaniu nie może automatycznie powodować, że wartości moralne stają się wtórne i mniej istotne. Prawda zawsze pozostanie prawdą, jej chwilowe odsunięcie na dalszy plan (gdyż akurat realizuje się zdarzenie gospodarcze) oznacza okłamanie się dwóch osób, które wartości ekonomiczne przedkładają nad zobowiązującą moc prawdy o wartościach.

¹²²¹ Zob. F. Bettger, *Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie*, Warszawa 1993, s. 172.

¹²²² Por. M. Sulek, J. Świniarski, *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Warszawa 2001, s. 205.

¹²²³ A. Z. Carr, *Is Business Bluffing Ethical?*, [w:] T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (red.), *Ethical theory and business*, s. 501–506.

Realizacja marketingu wymaga respektowania wymogów prawdy, za którą są także odpowiedzialni ludzie pracujący w środkach masowego przekazu. Kościół stawia wymagania swoim wiernym pracującym w środkach masowego przekazu, a także ludziom dobrej woli, którzy mają do wypełnienia misję, poprzez którą „winni otwarcie występować przeciw fałszywym bogom i idolom współczesności, takim jak materializm, hedonizm, konsumpcjonizm, ciasny nacjonalizm i inne, ukazując wszystkim zespół prawd moralnych, których fundamentem jest godność i prawa człowieka, opcja preferencyjna na rzecz ubogich, powszechne przeznaczenie dóbr, miłość nieprzyjaciół, bezwarunkowe poszanowanie ludzkiego życia od poczęcia do naturalnej śmierci; winni też dążyć do doskonalszego urzeczywistnienia Królestwa Bożego, zachowując świadomość, że na końcu czasów Jezus ustanowi wszystko na nowo i przekaze Ojcu”¹²²⁴.

Prawda staje się kategorią centralną w działaniach typu *public relations*, które polegają na nadawaniu komunikatów, a więc tworzywem których jest informacja. Zgodnie z kodeksem etycznym Polskiego Stowarzyszenia *Public Relations* do podstawowych zasad, którymi powinni kierować się pracownicy zajmujący się tymi działaniami, należą: zasada rzetelności i uczciwości wobec klientów i adresatów działań, zasada prawdomówności, przedstawiania faktów we właściwym kontekście i bez zniekształceń, ochrona dóbr osobistych. Kodeks zakazuje działań korupcyjnych wobec środków masowego przekazu, a dostarczane środkom masowego przekazu informacje powinny być bezpłatne. Dziennikarzom nie wolno oferować jakichkolwiek korzyści majątkowych¹²²⁵.

Pełna ocena praktyk marketingowych powinna uwzględniać świadomość konsumentką w danym społeczeństwie. Przyjmując model konsumenta uświadomionego odnośnie mechanizmów rynkowych oraz działania reklamy, inaczej można oceniać konkretne praktyki działalności marketingowej niż w tych społeczeństwach, gdzie konsument dopiero „raczkuje” w warunkach wolnego rynku, a więc jest nierozważny, mało krytyczny i z łatwością poddający się różnym formom manipulacji. Niezależnie od tego zawsze w sposób bardziej ostrożny muszą być traktowani odbiorcy szczególnie wrażliwi, czyli dzieci, młodzież i osoby starsze oraz biedne¹²²⁶.

¹²²⁴ Papińska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, s. 56, (nr 31).

¹²²⁵ B. Nogalski, J. Śniadecki, *Etyka zarządzania przedsiębiorstwem*, Bydgoszcz 2001, s. 207–208.

¹²²⁶ R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, s. 101–102.

Tak jak wierność prawdzie w działalności marketingowej jest warunkiem i wyrazem poszanowania człowieka, tak też konieczne jest, aby działalność ta była realizacją autentycznego dobra, tj. miała zawsze za cel osobę ludzką. W tym momencie należy określić czym jest dobro i jakie są jego rodzaje. Analiza ludzkich czynów wskazuje na ich celowość. Człowiek całe życie dąży do różnych celów, każdy czyn jest wyzwolony przez pojawiający się cel, który ku sobie przyciąga. Dlatego cel i dobro są utożsamiane. Człowiek, poznając różne dobra, ma jednocześnie możliwość wyboru, tj. decyzji, czy chce czy też nie jawiącego się dobra¹²²⁷. Dokładniej rzecz ujmując, człowiek zawsze stoi przed różnymi możliwościami wyboru, tj. może wybrać pomiędzy tym a innym dobrem. W tym momencie pojawić się może zło moralne, polegające na nieodpowiednim wyborze, tj. wyborze dobra niższego kosztem wyższego. Oznacza to, że ludzkie działanie moralne jest dobre, jeśli respektuje istniejącą hierarchię dobra¹²²⁸. Tradycyjnie wyróżnia się trzy rodzaje dóbr, do których dąży człowiek. Pierwszym dobrem jest dobro przyjemne, czyli takie, które osoba pożąda, gdyż daje ono przyjemność. Przykładem jest zakup gry komputerowej albo czerpanie przyjemności ze spożywania posiłku. Drugim dobrem jest dobro użyteczne, które jako dobro – środek służy innemu dobru. Na przykład gra komputerowa może mieć walory edukacyjne, a więc stanowić narzędzie wspierania procesu kształcenia, a posiłek stanowi środek do zaspokojenia głodu i idąc dalej – do utrzymania się człowieka przy życiu. Trzecim rodzajem dobra jest dobro godziwe, które jest celem samym w sobie, tzn. jest pożądane jedynie ze względu na nie. Dobrem tym może być tylko podmiot osobowy. Wszystkie te dobra wzajemnie się krzyżują, co oznacza że dobro godziwe może być zarówno przyjemne, jak i użyteczne, a dobro użyteczne może być również dobrem przyjemnym itp. Z moralnego punktu widzenia dobro przyjemne bądź użyteczne jest samo w sobie dobre. Dopiero w sytuacji kiedy naruszone zostanie dobro godziwe, czyli nie zostanie zrealizowane, ze względu na wybór dobra przyjemnego bądź użytecznego, będziemy mieć do czynienia ze złem moralnym¹²²⁹. Przykładem jest kłamstwo sprzedawcy wobec kupującego. Sprzedawca w ten sposób realizuje dobro użyteczne (sprzedaż towaru i zyski), lecz kosztem poszanowania osoby nabywcy (dobra godziwego), wobec którego stosuje oszustwo. Innym przykładem jest handel narkotykami, które dealerowi dają zyski (dobro użyteczne i/lub przyjemne) lecz kosztem

¹²²⁷ P. Jaroszyński, *Etyka – dramat życia moralnego*, [w:] M. A. Krapiec i in., *Wprowadzenie do filozofii*, Lublin 1996, s. 518–519.

¹²²⁸ Tamże, s. 521–522.

¹²²⁹ Tamże, s. 527–528.

zdrowia i nawet życia kupującego, czyli osoby (dobra godziwego). Również sam nabywca wybierać może narkotyki (dobro przyjemne), kosztem swojego zdrowia i negatywnego wpływu brania narkotyków na inne osoby (dóbr godziwych).

W tym momencie należy stwierdzić, że działalność marketingowa jako taka jest czymś dobrym. Stanowi przede wszystkim dobro użyteczne (ułatwia życie gospodarce, pomaga przedsiębiorstwom przetrwać na rynku, utrzymać miejsca pracy, dostarcza konsumentom produkty pomagające w wielu dziedzinach życia), dobro przyjemne (wiele dóbr daje człowiekowi przyjemność w konsumowaniu, posiadaniu, użytkowaniu, korzystaniu z usług), a także może być dobrem godziwym (gdy intencją działań w tym obszarze jest dobrze rozumiane słuźenie w ten sposób człowiekowi i społeczeństwu).

W aktywności marketingowej dominuje koncentracja na walorach użytkowych oraz przyjemnościowych, związanych z konsumpcją towarów bądź korzystaniem z usług. Dzięki nowym produktom życie człowieka staje się łatwiejsze, przyjemniejsze i może on mieć więcej wolnego czasu dla siebie. Podnoszenie jakości życia jest dobre, jeśli zachowana zostaje prawidłowa hierarchia wartości, jeśli dobro godziwe nie będzie zepchnięte na plan dalszy i człowiek nie skoncentruje się jedynie na używaniu, konsumowaniu i ciągłym poszukiwaniu przyjemności. Jan Paweł II o twórczości gospodarczej pisze następująco: „Wciąż nowe możliwości dysponowania dobrami materialnymi, jeśli słuźą zaspokajaniu potrzeb, otwierają nowe horyzonty. Niebezpieczeństwo nadużyć o charakterze konsumistycznym oraz zjawisko sztucznych potrzeb nie powinny bynajmniej przeszkadzać w uznaniu i użytkowaniu nowych dóbr oraz zasobów będących do naszej dyspozycji; co więcej, powinniśmy widzieć w nich dar Boży i odpowiedź na powołanie człowieka, które w pełni urzeczywistnia się w Chrystusie”¹²³⁰. Wytwarzanie nowych dóbr, wprowadzanie innowacji daje człowiekowi radość wynikającą zarówno z samego tworzenia, jak i jego efektów.

Do zagrożeń związanych z działalnością marketingową należy przede wszystkim możliwość wchłonięcia człowieka w materializm praktyczny, przejawiający się w przesadnym zachwycie nad dobrami materialnymi i koncentracji życia na ciągłym poszukiwaniu nowych form zaspokajania swych, nieraz coraz bardziej wymyślnych potrzeb. Wynika to z istoty marketingu (a dokładniej z sumy wszystkich działań marketingowych, które mają miejsce

¹²³⁰ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, s. 284, (nr 29).

na rynku), koncentrując się na promowaniu nieograniczonej konsumpcji. Staje się ona wtedy celem życia i wszystko zostaje jej podporządkowane. Ten „swoisty przymus konsumpcji” wynikać może z chęci i potrzeby „bycia na bieżąco i nieodstawania od innych”¹²³¹.

Życie gospodarcze jest rezultatem istnienia potrzeb człowieka, wśród których zaspokojenie tych podstawowych jest warunkiem życia i dalszego rozwoju człowieka w ogóle. Wielka ilość przedsiębiorstw, chęć i konieczność rozwoju człowieka jako przedsiębiorcy tworzą konkurencyjność. Coraz większe dochody ludności, większa ilość wolnego czasu, chęć zaspokajania coraz to nowych potrzeb, postęp naukowy i techniczny powodują, że przedsiębiorcy mają szansę zrealizowania się, tzn. zaproponowania dóbr i usług, z którymi wiążą nadzieję, że zostaną przez rynek przyjęte. W ten sposób przedsiębiorcy mogą się rozwijać, zatrudniać pracowników i powiększać swoje przedsiębiorstwa. Tutaj konieczne okazuje się poszukiwanie nowych rozwiązań i stosowanie coraz to nowych bodźców marketingowych ułatwiających dotarcie do klientów. Wiąże się to często z koniecznością nie tyle zaspokojenia istniejących potrzeb ludzi, ile nauczania ich nowych, a także z różnymi metodami docierania do klientów. Konsument otrzymuje coraz bardziej atrakcyjne produkty, nie tylko zaspokajające w lepszym stopniu potrzeby, lecz także dające dodatkową satysfakcję psychiczną, na przykład w postaci odczuwania prestiżu. Wiele produktów okazuje się szkodliwych dla zdrowia konsumenta, a także dobrze pojętego rozwoju. Rozszerza się kult komfortu i racjonalizacji życia, czego efektem jest absolutyzacja konsumpcji w świadomości społecznej¹²³². Te wszystkie działania wynikają z tego, że przedsiębiorstwo współcześnie nie może wpadać w stagnację, musi być bardzo aktywne i poszukujące nowych możliwości, aby nie pozostać w tyle i nie zostać wykluczonym z rynku. Z tego punktu widzenia każdy przedsiębiorca oraz pracownicy zabiegają o możliwość kontynuowania swego biznesu i rozwoju, wyszukując nowe towary i usługi.

Najważniejszym z ekonomicznego punktu widzenia uczestnikiem rynku jest konsument. Każdy pojedynczy człowiek, decydując się na zakup tego, a nie innego produktu zwiększa popyt, co jest impulsem dla określonego producenta. Przedsiębiorstwa dostosowują swoją produkcję do wymagań rynku. Lepszy i tańszy produkt jest bardziej konkurencyjny, a co za tym idzie – częściej wybierany, uznawany za bardziej wartościowy. Zatem konsumenci

¹²³¹ C. Porębski, *Czy etyka się opłaca?*, s. 99.

¹²³² J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 234–235.

wpływają na strukturę produkcji. Należy jednak zwrócić uwagę, że rynek jako taki nie ma mechanizmów umożliwiających rozpoznawanie szeroko rozumianej wartości danego produktu bądź usługi¹²³³. Pamiętać należy, że na popyt na dany towar wpływ ma szereg czynników, takich jak cena, ceny innych dóbr, poziom dochodów konsumenta, reklama, moda, preferowany styl życia, poziom wiedzy, uznawane wartości. Te wszystkie czynniki decydują o wyborach rynkowych, które mogą iść w kierunku dóbr sprzyjających rozwojowi człowieka bądź go ograniczających. Konsument więc do końca nie ma swoistej władzy polegającej na decydowaniu, które przedsiębiorstwa przetrwają, a które nie poprzez kierowanie do nich pieniędzy. Cała aktywność marketingowa powoduje, że niekoniecznie człowiek podejmuje w pełni racjonalne decyzje. W tym momencie pojawia się koncepcja konsumenta wasala jako tego, który nie ma wpływu na wielkość, ilość, ceny produkowanych dóbr. W skrajnej wersji tej koncepcji działalność przedsiębiorstw odbiera konsumentowi podmiotowość, deformuje hierarchię wartości, stawiając na samej górze konsumpcję. Człowiek żyje tak, jak pozwalają i organizują mu życie dobra i usługi. Sam człowiek jest tak traktowany, jak wygląda jego konsumpcja, na co może sobie pozwolić, produktów jakich marek używa. Biznes jest więc oskarżany, o to że produkuje coraz więcej tego, co uzależnia i niszczy człowieka¹²³⁴.

Realizacja odpowiedzialnego marketingu nakazuje ciągle wracanie do pytania, czy przy zaspokajaniu określonych potrzeb konsumentów nie zostanie naruszone ich dobro. Na problem ekonomiczny (co wyprodukować?) nakłada się problem moralny (czy to, co wyprodukujemy, będzie dla człowieka dobre?). Jeżeli w działalności marketingowej poszukiwać będziemy dobra drugiego człowieka, oznacza to uruchomienie refleksji moralnej. Marketing nie powinien być jedynie technologią, zestawem instrumentów, powinien on również poszukiwać głębszego sensu w zaspokajaniu popytu czy kształtowaniu go¹²³⁵. W marketingu rozumianym personalistycznie należy pytać, czy dany produkt nie będzie szkodliwy dla człowieka, czy pomoże mu w jego rozwoju, w jego udoskonaleniu, czy nie wpłynie degradująco moralnie – po pierwsze na produkujących, po drugie na użytkujących go¹²³⁶

¹²³³ F. Kampka, *Homo consumens w świecie wartości moralnych i społecznych*, s. 316–317.

¹²³⁴ Zob. A. Lewicka-Strzałecka, *Konsument: suweren czy wasal biznesu?*, Centrum Etyki Biznesu, on-line, www.cebi.pl/texty/konsument.doc.

¹²³⁵ A. H. Krzemiński, *Marketing a etyka gospodarcza. Uwarunkowania pozaekonomiczne*, „Gazeta SGH”, on-line, www.gazeta.sgh.waw.pl/96/t10.htm.

¹²³⁶ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 12.

oraz czy będzie dobrem prawdziwie użytecznym?¹²³⁷ Tak więc postęp nauki i techniki, wdrażanie nowych rozwiązań, produktów jest cenne z punktu widzenia rozwoju człowieka. Narzędzia te jednak zawsze muszą być wykorzystywane dla dobra człowieka. Rozwój wiedzy i nowe urządzenia techniczne „(...) mogą być użyte do zapewnienia ludziom korzyści, ale także – na ich zgubę”. Dlatego „(...) ponad wszystkim należy postawić sprawy ducha i moralności, aby postępy nauki i techniki nie doprowadziły do unicestwienia ludzkości, lecz przeciwnie – przyczyniły się do rozwoju ludzkiej kultury”¹²³⁸. Oznacza to konieczność głębszego zastanawiania się nad rozwiązaniami technicznymi, które, niosąc człowiekowi materialne udogodnienia, jednocześnie uderzają w jego duchowy rozwój¹²³⁹. Wszystkie dobra powinny służyć człowiekowi. Dobra gospodarcze nie mają bowiem „jakiejs samostnej wartości – są wartościowe w takim stopniu, w jakim możemy stwierdzić ich użyteczność, przydatność dla określonych celów”¹²⁴⁰. Pytanie, jakie w tym momencie stawiać muszą sobie menedżerowie odpowiedzialni za marketing, brzmi: czy produkować dany produkt, jeśli jest na niego zapotrzebowanie, wiedząc jednocześnie, że może przynosić on ogromne, zło, straty, cierpienie? Inaczej można zapytać, czy sam popyt oznacza, że należy go zaspokoić. Niewyprodukowanie danego dobra oznacza dla producenta niezrealizowanie pewnych zysków, a dla konsumenta – zmniejszenie przestrzeni możliwych wyborów dóbr i usług. Jednak z punktu widzenia troski o człowieka tak należy postąpić.

Dobra wytwarzane przez przedsiębiorstwa powinny być coraz wyższej jakości, coraz bardziej potrzebne i przyczyniające się do rozwoju dobra wspólnego. Nie wystarcza produkowanie dóbr, które ekonomicznie przynoszą zyski, lecz muszą to być dobra coraz lepiej zaspokajające prawdziwe potrzeby człowieka, służące jego rozwojowi i doskonaleniu się¹²⁴¹. Odpowiedzialności za nadkonsumpcję nie można jednak zrzucić jedynie na przedsiębiorstwa. Etyka konsumpcji wymaga przede wszystkim działań o charakterze pedagogiczno-edukacyjnym, realizowanych na wszelkich frontach, łącznie ze środkami masowego przekazu. Poradnictwo konsumpcyjne w mediach byłoby przeciwwagą dla nich jako nośników reklamy. Pozytywną rolę od-

¹²³⁷ Pius XI, *Quadragesimo anno*, s. 120, (nr 51).

¹²³⁸ Jan XXIII, *Mater et Magistra*, s. 349, (nr 210).

¹²³⁹ *Gaudium et spes*, s. 207, (nr 86).

¹²⁴⁰ F. Kampka, *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, s. 25–26.

¹²⁴¹ F. Kampka, *Homo consumens w świecie wartości moralnych i społecznych*, s. 319.

grywa odpowiednie ustawodawstwo, państwowe instytucje kontrolne, a także stowarzyszenia konsumentów. J. Majka mocny akcent kładzie na realizację tych zadań przez państwo, które powinno stworzyć system informacji konsumpcyjnej. Powinien on „obejmować wiadomości na temat faktycznych potrzeb człowieka i najbardziej racjonalnych sposobów ich zaspokajania. Obywatel powinien być ponadto informowany o rodzaju, charakterze dóbr konsumpcyjnych i ich zdolnościach zaspokajania potrzeb, o kształtowaniu się pseudopotrzeb, o spożyciu antyfunkcjonalnym, a przede wszystkim o szkodliwości spożycia poszczególnych artykułów oraz o systemie reklamy i jej celach, jej metodach oddziaływania itp.”¹²⁴²

Dbanie o dobro konsumenta, a nie jedynie o swoje powinno być również podstawową zasadą etyki sprzedawcy. Zadanie sprzedawcy powinno polegać na poszukiwaniu jak najlepszego rozwiązania dla klienta. Dlatego jeśli sprzedawca jest świadomy, że sprzedawany produkt służy złym celom, to sam „współdziała ze złem”. Do jaskrawych przykładów należy handel narkotykami, sprzedaż alkoholu i tytoniu nieletnim, handel pornografią. Utrzymywanie się ze zła jest naganne moralnie, nawet gdy pozyskane środki przeznaczone są na dobre cele¹²⁴³. Jedną z zasad, którymi powinien kierować się sprzedawca przy dobieraniu oferty, jest postawienie się w sytuacji kupującego. Jeśli tak czyni, oznacza to, iż kieruje się dobrą wolą i rzeczywiście ma na względzie dobro konsumenta. Sprzedawcy, handlowcy pełnią w gospodarce bardzo pozyteczną funkcję. Jako pośrednicy pomiędzy producentem a konsumentem wspierają obie wymienione strony. Szukając rynków zbytu pomagają przedsiębiorstwom sprzedawać wytwarzane dobra i usługi, przyjmując przy tym część ryzyka na siebie. Sprzedawcy wspierają konsumentów poprzez doradztwo, wyszukiwanie potrzebnych produktów, wyjaśnianie zasad użytkowania, demonstrowanie, dostawę, przyjmowanie reklamacji, pośrednictwo w udzielaniu kredytów i inne udogodnienia, przez co oszczędzają czas konsumentów¹²⁴⁴.

Odpowiedzialność przedsiębiorstw związana jest również z kierunkami ich inwestycji, a więc nie tylko decyzji odnośnie profilu produkcji, ale też miejsca wytwarzania. Decyzja o zainwestowaniu w taką, a nie inną dziedzinę produkcji jest także wyborem moralnym. Również umiejscowienie produkcji na danym terenie jest konkretną pomocą lokalnym społecznościom wpływającą przede wszystkim na powstanie nowych miejsc pracy¹²⁴⁵.

¹²⁴² J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 244.

¹²⁴³ Tamże, s. 192.

¹²⁴⁴ Tamże, s. 184–186.

¹²⁴⁵ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 400, (nr 36).

Trzecim zaleceniem i oczekiwaniem wobec działalności marketingowej jest realizacja piękna. Mimo że czynności marketingowe mają charakter użytkowy, pragmatyczny, posługują się wartościami estetycznymi i do nich się odwołują. Realizują takie czy inne piękno. Niestety życie gospodarcze przyczyniać się również może nie tylko do posługiwania się brzydotą, ale też do niszczenia piękna. Przejawem tego jest przede wszystkim degradacja środowiska naturalnego, a więc niszczenie natury, której piękno człowiek mógłby podziwiać i przeżywać. Zagrożenie niszczenia środowiska naturalnego nie polega więc jedynie na utracie zasobów naturalnych, na zaburzeniu równowagi ekologicznej (o czym dalej), lecz także na zubażeniu tego, co estetyczne w otoczeniu.

Zastanawiając się, na czym miałyby polegać realizowanie piękna poprzez działania marketingowe, wyróżnić można dwa obszary: produkt i reklamę. W przypadku produktów realizacja piękna przejawiać się będzie w ich estetyce. Produkty, mając charakter użytkowy, powinny być estetyczne, mieć przyjemny wygląd cieszący oko. Dobra ładne sprzyjają efektywności sprzedaży. Zdarza się jednak, że produktu jest ładny i pięknie zapakowany, lecz z punktu widzenia cech użytkowych i jakościowych oceniany może być negatywnie.

Zagadnienie piękna w czynnościach marketingowych dotyczy jednak przede wszystkim reklamy, która, będąc sztuką użytkową, posługuje się różnymi formami artystycznymi. Nie wchodząc w głębsze analizy, gdzie jest granica między pięknem a brzydotą, odwołując się do zdroworozsądkowego oglądu, jako negatywne ocenić należy te reklamy, które są szpetne, grubiańskie, wulgarne, prymitywne.

Współczesna reklama, szczególnie ta skierowana do młodego pokolenia, nieraz sięga do języka, którym posługują się młodzi ludzie, co ma spowodować zwiększenie efektywności jej oddziaływania. Niestety, na przykład posługiwanie się w reklamie słowem „starzy” zamiast „rodzice” oznacza akceptację lekceważącego traktowania rodziców, a więc uznawania ich za niepotrzebnych, niemających znaczenia, konserwatywnych, zaściankowych, nieznających się na tym, co współcześnie jest w modzie. Twórcy reklam nie mogą zapominać, że ich reklama uczy pewnych zachowań, przekazuje pewne wartości i wpływa na widzenie świata przez młodego człowieka. Reklama nie powinna oddziaływać antywychowawczo.

Siłą napędową niektórych branż jest moda. Moda jako czynnik wartościujący znana była już w średniowieczu i nazywana: *aestimatio communis*. Dzięki zmianom w tym obszarze jest możliwa sprzedaż nowej odzieży,

kosmetyków, samochodów itp. Kreatorzy mody są jednocześnie kreatorami popytu, który jest wzmacniany poprzez reklamę. Moda, jeśli łączy się z zachowaniem umiaru w jej konsumowaniu i z poczuciem piękna w jej realizowaniu, jest czymś pozytywnym, ubarwiającym świat. Należy pamiętać, że poprzez modę człowiek komunikuje się z drugim człowiekiem. W każdym momencie w świadomości społecznej funkcjonują pewne mody, które przejawiają się w masowym kupowaniu i użytkowaniu odpowiadających im rodzajów produktów. Ubierając się w określony sposób, używając modnych kosmetyków, urządzeń, człowiek komunikuje innym, że jest nowoczesny, otwarty na świat i nie odstaje od innych oraz że ma pieniądze, stać go na bycie „trendy”. Konsumenci, zakupując daną markę, z mniejszą lub większą świadomością, kupują własny wizerunek, obraz siebie czy też styl życia. Moda może przерodzić się w demonstrację konsumpcji i człowiek chce być modny, nie dlatego że mu się podoba dane rozwiązanie, lecz dlatego, by nie odstawać od innych w grupie społecznej. Twórcy reklamy, znając słabości człowieka, takie jak snobizm, chęć pokazania się, komunikują nam, że trzeba kupić dany produkt, a wtedy będziemy się czuć lepiej, bo inni docenią nas za posiadanie modnego produktu¹²⁴⁶. W ten sposób napędzany jest mechanizm konsumpcji, tj. ciągłego kupowania dla lepszego samopoczucia.

Poszanowanie piękna wiąże się również z poszanowaniem tradycji, kultury kraju i narodu. Dlatego wszystkie te wartości powinny być respektowane we wszelkich przekazach reklamowych.

3. Zasada sprawiedliwości

Bardzo ważną zasadą z punktu widzenia etyki marketingu jest zasada sprawiedliwości, która dotyczy warunków sprzedaży, gdzie cena należy do najistotniejszych parametrów. Fundamentalną kwestią z moralnego punktu widzenia jest zatem pytanie o sprawiedliwe warunki sprzedaży, w tym o sprawiedliwą cenę. Transakcja wymienna jest dla życia gospodarczego kluczowa. Bez niej nie miałaby sensu specjalizacja w produkcji. Jej podstawowe dobro to możliwość nabywania dóbr i usług, dzięki którym człowiek może zaspokoić swoje potrzeby. Kupowanie i sprzedawanie jest niezwykle ułatwione dzięki istnieniu pieniądza. Współcześnie wymiana jest konieczną czynnością społeczno-gospodarczą. Oprócz samego przekazywania dóbr wymiana pogłębia więzi społeczne¹²⁴⁷.

¹²⁴⁶ M. A. Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu*, s. 113–114.

¹²⁴⁷ Cz. Strzeszewski, *Katolicka Nauka Społeczna*, s. 632–633.

Cena wskazuje na wyrażoną pieniężnie wartość towaru, który jest przedmiotem kupna i sprzedaży. Na ustalaną cenę wpływa szereg czynników¹²⁴⁸, wśród których wymienia się naturalną wartość rzeczy (problemem jest jej zdefiniowanie i ustalenie), użyteczność rzeczy zarówno subiektywną, jak i obiektywną (dla kupującego i dla sprzedającego), koszty związane z wytworzeniem danego dobra (które oznaczają poniesione wydatki, a więc i inne ceny, które również mogą być bardziej lub mniej sprawiedliwe, może dotyczyć to sprawiedliwych wynagrodzeń pracowników, ceny materiałów, surowców, kredytów i innych kosztów poniesionych przez przedsiębiorstwo), rzadkość występowania dobra (co w istocie oznacza już uwzględnienie mechanizmu rynkowego, tj. spotkania się wielkości popytu z wielkością podaży), szczególna wartość pewnych dóbr (chodzi o pamiątki, zabytki, rzeczy, do których człowiek jest w sposób szczególny przywiązany). W tym momencie powstaje pytanie, które z powyższych czynników powinny decydować o sprawiedliwości ceny i jeżeli kilka jednocześnie, to w jakim stopniu każda z nich.

Na wstępie analizy warunków słusznej wymiany warto przyjrzeć się pojmowaniu sprawiedliwej ceny według marksizmu i liberalizmu. Marksizm uznaje pracę za podstawowe kryterium ustalania ceny. Liberalizm natomiast uznaje wolny rynek, gdzie ceny ustalone są na zasadzie dobrowolnych umów między partnerami transakcji. Zarówno, jedno, jak i drugie stanowisko ma swe ograniczenia. Wedle postulatów marksistów, cały produkt powinien należeć do pracowników, przez co wynagrodzenia nie uzyskują przedsiębiorcy, którzy cały proces produkcji zorganizowali, ponosząc ryzyko i wnosząc swoje kapitały. Zwolennicy liberalizmu uznają natomiast dobrowolność w ustalaniu cen za najlepsze rozwiązanie. Mankamentem takiego podejścia może być nieuwzględnienie wymiaru moralnego cen, które ze względu na dobro wspólne w pewnych przypadkach wymagają regulacji państwowej. „Liberalizm pomija potrzebę respektowania dobra wspólnego społeczności, które to dobro różni się jakościowo od interesów indywidualno-prywatnych partnerów transakcji ekonomiczno-handlowych. Wolny rynek uwzględnia wyłącznie racje ekonomiczne, pomija społeczne i etyczne. Jest to nie do przyjęcia w odniesieniu do dóbr codziennego użytku, zwłaszcza środków żywności”¹²⁴⁹. S. Kowalczyk uważa, że nie jest dobrze, kiedy państwo ustala ceny na wszystkie niemal towary, ignorując prawa ekonomii.

¹²⁴⁸ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, s. 178–179.

¹²⁴⁹ S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 134.

Prowadzi to do powstania czarnego rynku, niedoboru towarów, w końcu do stagnacji i zapaści gospodarczej. Państwo powinno jedynie w gospodarce, by ją wspierać, a nie wyręczać. W przypadku regulacji cen towarów państwo może stosować takie instrumenty, jak podatki, cła. Interwencjonizm państwowy nie może być zbyt daleko posunięty, jak to miało miejsce w krajach socjalistycznych. Państwo powinno ustalać ceny minimalne, subwencjonując odpowiednie towary – szczególnie rolnicze. Dokonywać również powinno interwencyjnego skupu¹²⁵⁰. Dlatego tam, gdzie państwo ze względu na dobro wspólne słusznie wymusza stosowanie cen minimalnych czy też maksymalnych, strony transakcji powinny tego przestrzegać. Państwo poprzez swą politykę może wskazywać kierunki pożądanej konsumpcji poprzez sterowanie dopłatami do wybranych dóbr, obniżając wtedy ich cenę. Działania państwa mogą również iść w drugą stronę, tzn. państwo może podnieść ceny dóbr luksusowych, wyższego rzędu, poprzez nakładanie na nie dodatkowych podatków, przez co uzyskane zostaną dodatkowe przychody do budżetu od osób bogatszych. W tym kontekście można by również, w celu realizacji sprawiedliwości międzynarodowej, wprowadzić podatki od konsumpcji ponadluksusowej, które przeznaczane byłyby na pomoc dla osób żyjących w nędzy w biednych krajach. Takie podatki można by również zastosować wobec podmiotów legalnie wytwarzających i kupujących broń. Przeciw takim rozwiązaniom sprzeciwiają się zwolennicy liberalizmu.

W relacji pomiędzy kupującym a sprzedającym zawsze występuje swego rodzaju napięcie. W ekonomii mówi się o procesie wymiany jako o grze z wynikiem zerowym (*zero-sum game*). Jeżeli sprzedający uzyska lepsze warunki, kupujący odpowiednio traci. Jeżeli nabywca uzyska lepsze warunki sprzedaży (niższą cenę), korzyść sprzedawcy zostaje pomniejszona. Z ekonomicznego punktu widzenia wszystkie transakcje uznaje się jako korzystne dla obu stron (*a win-win situation*). Natomiast patrząc na każdą transakcję indywidualnie, z moralnego punktu widzenia nie wystarczy, aby obie strony odniosły korzyść. Jeżeli korzyści uzyskane przez sprzedawcę są zdecydowanie większe od korzyści kupującego, mamy do czynienia z naruszeniem zasady sprawiedliwości. I nie chodzi tu jedynie o sytuacje z zastosowaniem przymusu lub z wykorzystaniem słabej pozycji bądź nagłej potrzeby, w jakiej znalazła się druga strona¹²⁵¹. Warunki transakcji powinny być optymalnie zbliżone do równomiernie rozłożonych korzyści. Powstaje jednak

¹²⁵⁰ Tamże, s. 135–136.

¹²⁵¹ K. Davidson, *Consumer goods marketing: Zero-sum game?*, „Marketing News”, nr 18 z dnia 01.09.1997, s. 6.

pytanie, jakie warunki muszą być spełnione. Sprawiedliwość może tu być rozumiana zarówno obiektywnie, jak i subiektywnie. Chociaż kupujący może po dokonaniu zakupu czuć się dobrze i być zadowolonym z transakcji, uważając ją za sprawiedliwą, to jednak obiektywnie mogła zostać zachwiana zasada sprawiedliwości.

Szukając sprawiedliwej ceny, powstaje pytanie, na ile uwzględniać sytuację poszczególnych stron transakcji. Z punktu widzenia producenta czy też sprzedawcy cena powinna pokrywać poniesione koszty oraz dać zysk. Postulat ceny słusznej, uwzględniającej poniesione koszty produkcji, ma jednak kilka mankamentów. Po pierwsze, usprawiedliwia marnotrawstwo i brak staranności o efektywność wytwarzania. Przedsiębiorca nie ma motywacji do obniżania kosztów produkcji. Aczkolwiek z drugiej strony słuszna cena musi umożliwiać producentom i pracownikom godny poziom życia. Po drugie, w sytuacjach gdy nie występuje popyt ze strony rynku na oferowane dobro, konieczne jest obniżanie ceny w celu choćby odzyskania części poniesionych nakładów. Tutaj powszechnym zjawiskiem są wyprzedaże, dzięki którym sprzedawcy pozbywają się nagromadzonych zapasów. Za sytuacje konieczności sprzedaży poniżej kosztów produkcji mogą być również odpowiedzialne władze, które ustanawiają podatki i paropodatki na niesprawiedliwym, zbyt wysokim poziomie¹²⁵². Z punktu widzenia nabywców korzystne jest, jeśli ceny są na możliwie najniższym poziomie, gdyż wtedy, mając wyższy dochód realny, mogą zakupić większą ilość dóbr i usług. W długim okresie czasu niewątpliwie ceny powinny pokrywać koszty produkcji oraz dawać pewną nadwyżkę, czyli zysk, jako nie tylko nagrodę dla producenta, ale i fundusze na kolejne inwestycje. Tylko wtedy będzie on w stanie dalej funkcjonować. Istnienie konkurencyjnych rynków zmusza jednak do konkurencji cenowej i dzięki temu mechanizmowi sprzedawca nie ma dowolności w ustalaniu ceny. Jeżeli wyprodukuje lepszy produkt aniżeli konkurent i poprzez to przyciągnie więcej klientów, będzie mógł uzyskać wyższą cenę, która będzie nagrodą za doskonalszą ofertę. Zdrowa konkurencja wzmocnia marketingową orientację przedsiębiorstw, stymulując do poszukiwania tańszych i lepszych rozwiązań, wyrobów, usług. Dzięki temu klient ma możliwość dokonania zakupu na najkorzystniejszych dla siebie warunkach¹²⁵³.

¹²⁵² Pius XI, *Quadragesimo anno*, s. 125, (nr 72).

¹²⁵³ J. Penc, *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, s. 103.

Mechanizm wolnokonkurencyjnego kształtowania się cen nie może dotyczyć wszystkich dóbr i usług. W tym momencie swoją rolę musi odegrać państwo, które ze względu na dobro wspólne wyznaczy ceny minimalne, maksymalne bądź subsydia, dzięki którym wesprze te sektory, których istnienie jest konieczne dla dobra ogółu, lecz w przypadku pozostawienia ich wolnej konkurencji groziłby im upadek. Rozwiązanie polegające na interwencji państwa w mechanizm rynkowy powinno opierać się na zasadzie pomocniczości. Oznacza to, że ceny generalnie powinny być przedmiotem wolnej umowy między kontrahentami, natomiast w przypadku szczególnych dóbr i ze względu na dobro wspólne państwo powinno wkraczać ze swymi instrumentami polityki fiskalnej. Typowym przykładem jest tu pomocniczość państwa w obszarze rolnictwa, polegająca na subsydiowaniu oraz interwencyjnym skupie produktów rolniczych, czy też refinansowanie leków. Wsparcie państwa poprzez dotacje dla producentów może jednak okazać się niesprawiedliwe z punktu widzenia warunków handlu międzynarodowego. Bogaty kraj może pozwolić sobie na dotacje dla swych rolników, przez co będą mogli sprzedawać swoje wyroby w mniej zamożnych krajach po cenach niższych niż te, jakie w tych krajach są ustalone. W praktyce oznaczać to może wyniszczenie rodzimej produkcji w biedniejszych krajach, a więc masowe upadki gospodarstw rolnych i wzrost bezrobocia¹²⁵⁴.

Sprawiedliwość cen może zostać zaburzona w zależności od struktury rynkowej. Monopolista czy też oligopolisci realizujący strategię współpracy mogą osiągać dodatkowe zyski poprzez ustalenie ceny monopolowej, czy też uzgadnianie cen i dzielenie się rynkiem. Niesprawiedliwość w tego typu sytuacjach polega na wykorzystaniu swej przewagi wobec słabych konsumentów, zmuszonych do kupowania po zawyżonych cenach. Z tego wynika, że nie każda cena umowna jest sprawiedliwa, gdyż partnerzy umowy kupna–sprzedaży znajdować się mogą na różnych pozycjach społeczno-ekonomicznych¹²⁵⁵. Zdarza się również, że część konsumentów pozbawiona jest możliwości skorzystania z oferty ze względu na dopasowywanie wielkości

¹²⁵⁴ Tu warto przytoczyć słowa Iddi Simba, tanzańskiego ministra handlu, który na konferencji WTO w Katarze w roku 2001, przeciwstawiając się niesprawiedliwemu systemowi handlowemu, pozwalającemu rządowi krajów bogatych kontynuować dotowanie i wspieranie swych rolników, podczas gdy kraje biednego Południa są zmuszone likwidować bariery ochronne i otwierać swoje rynki dla tanich, dotowanych produktów z bogatej Północy, powiedział: „Zła polityka rolna może we Francji oznaczać przegrane wybory, ale w Afryce oznacza śmierć wielu ludzi”. Co kto myśli, „Sprawiedliwy handel”, on-line, www.sprawiedliwyhandel.pl/artykuly/2003/wypowiedzi.html.

¹²⁵⁵ S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 50.

produkcji do spodziewanych korzyści. Stąd państwa chronią konsumentów poprzez odpowiednie ustawy antymonopolowe oraz wyznaczają konieczne postanowienia w umowach handlowych (na przykład w zakupie usług finansowych takich jak kredyt, ubezpieczenie).

Sprawiedliwość transakcji oznacza, że w pewnych sytuacjach należy szczególnie uwzględnić sytuację drugiej strony wymiany. W sytuacjach jednostkowych, jeśli bogaty sprzedaje produkt ubogiemu, to powinien uwzględnić położenie kontrahenta poprzez odpowiednie dopasowanie ceny. Oznacza to, że nie będzie się kierował jedynie wartością ekonomiczną a cenę rynkową zastąpi ceną sprawiedliwą, czyli uwzględniającą sytuację i dobro drugiego człowieka. Realizacja zasady sprawiedliwości w transakcji wymiennej oznacza, że w pewnych sytuacjach jedna ze stron może świadomie ponieść stratę ekonomiczną, ze względu na dobro partnera. Przykładem może być pomoc osobie znajdującej się w potrzebie, biednej oraz obniżenie dla niej ceny, nawet do zera. Należy odróżnić tu działanie z motywów dobroczynnych od wykalkulowanego masowego obniżania cen ze względu na własną korzyść, w postaci zwiększenia udziału w rynku, jako formy walki konkurencyjnej. Rezygnacja z zysków dla dobra drugiego człowieka oznacza czyn wykraczający poza zwykłą sprawiedliwość, kierujący się w stronę miłości. „Szczególnym przejawem sprawiedliwości jest liczenie się z uprawnieniami tych osób, które wyraźnie i namacalnie nie zabiegają o to. Jest to zawsze dowodem subtelności sumienia, jeśli umie się nie tylko nie pominąć, ale jakoś szczególnie zaakcentować uprawnienia takich właśnie osób”¹²⁵⁶. Sytuacja może być również odwrotna, tzn. konsument wymusza na sprzedawcy znaczne obniżenie ceny poprzez zwykłe negocjowanie. Sprzedawca, który akurat ma kiepski okres i trudno jest mu znaleźć klientów, zgadza się na niską cenę, która w efekcie w nikłym bądź nawet w żadnym stopniu nie przyczynia się do osiągnięcia zysków. Oznacza to, że cena niesprawiedliwa może być taka również dla sprzedawcy. W dłuższym okresie czasu taka sytuacja oznacza dla niego bankructwo. Działanie konkurencji, u której konsument może zakupić dany produkt taniej, prowadzić może do upadłości firmy mniej efektywnej. Wolność gospodarcza staje po stronie podmiotu bardziej efektywnego i konkurencyjnego, a w tym wypadku można by przecieź oczekiwać realizacji sprawiedliwości ze strony kupujących w postaci decydowania się na zakupy u droższego ze sprzedawców, aby nie upadł. Jednak dalej powstaje pytanie, dlaczego nie nagradzać producenta tańszego

¹²⁵⁶ K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, s. 126.

za jego efektywność i czynić zakupy właśnie u niego, a nie u podmiotu droższego? Mechanizm oparty na wolności wyboru (wolnorynkowy) okazuje się najczęściej dość sprawiedliwy, aczkolwiek jest to sprawiedliwość trudna dla producentów mniej efektywnych. Nagradzanie podmiotów lepszych, przy założeniu takich samych warunków zewnętrznych (na przykład brak dotacji po obu stronach), jak i wewnętrznych (sprawiedliwe wynagrodzenia pracowników w firmie, spłacanie zobowiązań wobec państwa itp.) wydaje się właśnie realizowaniem sprawiedliwości.

W transakcjach ekonomicznych oraz negocjacjach najczęściej każda ze stron uprawia swego rodzaju walkę o najkorzystniejsze dla siebie warunki. Sprzedawca chciałby jak najwyższej ceny, kupujący przeciwnie – dąży do maksymalnego jej obniżenia. Efektem takiego ustalania warunków transakcji może być niesprawiedliwość. W tym momencie można postulować, aby obie strony transakcji przyjęły strategię współpracy i wspólnego poszukiwania sprawiedliwej ceny. Sprawiedliwość z natury byłaby korzyścią dla obu stron – najpierw moralną, a następnie ekonomiczną, co nie jest tożsame z maksymalizacją zysku, lecz jest tożsame z maksymalizacją sprawiedliwości – pamiętać bowiem należy, że ustalenie ceny sprawiedliwej może być trudne, nawet przy założeniu dobrej woli jej odnalezienia.

Cena sprawiedliwa nie oznacza, że dane dobro jest sprzedawane zawsze za tę samą sumę pieniędzy. Cena sprawiedliwa jest względna, gdyż zależy od stron transakcji, miejsca jej dokonywania, poniesionych kosztów wytworzenia dobra, dochodów społeczeństwa. Inną cenę (nominalną) ma chleb sprzedawany w bogatym kraju, a inną w biednym. Cena sprawiedliwa uwzględniać musi od strony producenta poniesione koszty, a od strony nabywcy – dochody. Jednak w praktyce ciężko sobie wyobrazić indywidualne dostosowywanie ceny do każdej sytuacji kupującego. Cena jako oferta upraszcza proces transakcyjny. Dotyczy to przede wszystkim dóbr często nabywanych oraz standardowych.

Bardzo ważnym elementem umów gospodarczych jest ich dotrzymywanie. Wywiązywanie się z zawartych transakcji umożliwia sprawne funkcjonowanie gospodarki jako całości¹²⁵⁷. Niewywiązywanie się z płatności w terminie stanowi istotny problem dla przedsiębiorstw, których płynność finansowa bywa zachwiana, czego efektem może być bankructwo. Również realizacja umowy niezgodnie z postanowieniami (braki jakościowe, niedokładność) jest działaniem na szkodę.

¹²⁵⁷ F. J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, s. 328.

Porządek personalistyczny domaga się również naprawy popełnionych błędów moralnych w transakcjach wymiennych. Nieuczciwie nabyty towar należy zwrócić¹²⁵⁸. Zauważona przez kupującego pomyłka przy wydawaniu przez sprzedawcę pieniędzy wymaga zwrotu zawyżonej ilości gotówki. Sprzedawca, jeśli zauważy pomyłkę u dostawcy produktów w postaci zawyżenia ilości, powinien mu ją oddać itp.

Ustalenie sprawiedliwej ceny poprzez wskazanie wyraźnych wytycznych okazuje się trudne i ostatecznie każdemu przypadkowi należy się przyjrzeć z osobna, zgodnie z opisanymi wyżej zaleceniami. Kierowanie się dobrą wolą i chęcią bycia sprawiedliwym na pewno jest dobrym i koniecznym kierunkiem.

Podsumowując, można przyjąć definicję sprawiedliwej za Peterem Kolsowskim: „Transakcja wymienna jest sprawiedliwa wówczas, gdy jest warta zgodnie z naturą wymienianej rzeczy, według obowiązującej ceny rynkowej, po uwzględnieniu pozytywnych i negatywnych skutków ubocznych po obu stronach, gdy prowadzi do sprawiedliwego wyrównania interesów, oraz gdy jest korzystna dla obu stron”¹²⁵⁹.

4. Poszanowanie ekosystemu

Rozwój rynków, a także odpowiednia polityka państw przyczyniły się do ogromnego wzrostu dobrobytu ludzkości, a szczególnie jej bogatszej części. Niestety, przy tej okazji dokonano ogromnych zniszczeń ekosystemu. Dialog człowieka z przyrodą został zaburzony poprzez postawę egoizmu, arogancji i grabieżczości wobec świata przyrody. Spowodowało to coraz częstsze nawoływanie do opamiętania się i wyhamowania irracjonalnej eksploatacji środowiska naturalnego. Konieczność ochrony środowiska naturalnego jest oczywista. Niszczenie przez ludzi przyrody jest uderzeniem w samych siebie¹²⁶⁰. Człowiek musi chronić siebie, również poprzez solidarność międzypokoleniową, co wymaga ograniczania się w eksploatacji zasobów naturalnych oraz uwzględniania wpływu swej gospodarczej działalności na ekosystem. Pojawia się tu konieczność odpowiedzialności nie tylko za bieżące zaspokojenie potrzeb człowieka, ale i uwzględnienie praw osób, które będą żyły w przyszłości. Jak pisze H. Jonas, nienarodzeni nie mają swojego lobby, są bezsilni¹²⁶¹.

¹²⁵⁸ S. Kowalczyk, *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, s. 137.

¹²⁵⁹ A. Dylus, *Globalny rynek i jego granice*, s. 222.

¹²⁶⁰ W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 310.

¹²⁶¹ H. Jonas, *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, Kraków 1996, s. 57.

Problematyka ochrony środowiska naturalnego w sposób szczególny dotyczy jednego z elementów marketingu, tj. produktu i wszystkiego, co jest z nim związane, czyli technologii wytwarzania, wykorzystanych surowców i materiałów, trwałości oraz opakowania.

Tworzenie coraz to doskonalszych dóbr jest odpowiedzią przedsiębiorców na zapotrzebowanie ludzi, którzy chcą podnosić swój standard życia. Zabieganie o wyższą jakość życia ma miejsce od początków istnienia ludzkości i jest naturalne. Współczesne społeczeństwa jakość życia wiążą przede wszystkim ze stopniem zaspokajania potrzeb materialnych. Sprzyja temu coraz większe bogactwo dóbr i nacisk konsumpcyjny przejawiający się w aktywności marketingowej firm. To z kolei wiąże się często z nadmierną eksploatacją środowiska naturalnego.

Do najważniejszych zagadnień dotyczących relacji środowisko naturalne – działalność gospodarcza należą problemy związane z technologią wytwarzania, z efektywnością i energooszczędnością produktów, z postawami konsumentów, a także kształtem systemu gospodarczego, w tym regulacji dotyczących ekosystemu.

W toku produkcji konieczne jest redukcja marnotrawstwa materiałów i zastępowanie surowców pierwotnych materiałami z odzysku (tzw. *recykling*, który polega na kilkukrotnym wykorzystywaniu odpadów i zużytych przedmiotów do procesu produkcji)¹²⁶². Należy dążyć do wprowadzania coraz czystszych technologii produkcji, które będą również przyjazne dla pracowników zatrudnionych przy produkcji. Ograniczenie ilości odpadów, zmniejszenie zużycia materiałów i energii w produkcji wymaga stosowania zamkniętych obiegów przemysłowych, fabryk o zerowym poziomie emisji i odzyskujących wszystkie surowce zawarte w produkcie. Wśród zasad gospodarki odpadami wymienia się przede wszystkim eliminację odpadów i uwzględnianie w fazie projektowania możliwości zapobiegania wytwarzaniu odpadów, co powinno być podstawą do podjęcia decyzji, czy inwestycja powinna być realizowana. Należy w ramach istniejących systemów produkcji dążyć do wyeliminowania bądź zmniejszenia ilości odpadów, a odpady powstałe należy wykorzystywać dla pierwotnych bądź innych celów. Pozostałe odpady należy niszczyć, neutralizować lub dokonywać detoksykacji w celu przekształcenia ich w mniej szkodliwe substancje. Powstałe odpady należy wprowadzać do środowiska w sposób kontrolowany i bezpieczny oraz zgodny z prawem¹²⁶³.

¹²⁶² Zob. J. Penc, *Rozwój w zgodzie z naturą*, s. 395.

¹²⁶³ M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 158–166.

W planowaniu marketingowym produktu należy dążyć do maksymalnego wydłużania jego czasu życia, co oznacza konieczność wyeliminowania planowego starzenia się produktów, które jest częstą cechą współczesnego planowania marketingowego. Przedsiębiorcy uważają, że długowieczność produktów stoi w sprzeczności z nowoczesnością w sensie mody i techniki¹²⁶⁴. Wykorzystują oni konsumpcyjne nastawienie klientów na ciągle nowości i nieustanne wymienianie produktów na nowsze wersje. Wynika to z dążenia firm do zwiększenia obrotów i uzyskiwania większych zysków. Firmy żyją z tego, że udaje im się wciąż sprzedawać coraz więcej. Proponowanym rozwiązaniem jest projektowanie produktów mających stałe elementy (rdzeń produktu) z możliwością jego rozbudowy o różne moduły i funkcje w zależności od potrzeb¹²⁶⁵. Powinno się dążyć do zmniejszenia niepotrzebnych funkcji, które w rzeczywistości wcale nie poprawiają użyteczności¹²⁶⁶, a są jedynie dodatkowym elementem gry marketingowej. Niestety wprowadzanie eko-innowacji jest zagrożone przez silną skłonność ludzi do nadmiernej konsumpcji. Dopóki będziemy mieć nastawienie konsumpcyjne, zawsze pojawią się firmy chcące z tego skorzystać. Dlatego konieczna jest tu zmiana wartości społecznych, kulturowych i etycznych w kierunku godziwej konsumpcji oraz powstanie odpowiednich mechanizmów natury prawnej, ekonomicznej, zachęcających do tej zmiany¹²⁶⁷. Istotną rolę powinna odegrać edukacja ekologiczna. Jednym z rozwiązań sprzyjających oszczędności zasobów jest naprawianie produktów uszkodzonych, a nie ich wymiana na nowe. Zużywające się produkty należy tak konstruować, by łatwo można było wymienić elementy zużywające się i widoczne, bez konieczności kupowania nowego produktu. Chodzi o to, by elementy strukturalne były trwałe, a elementy niszczące się (widoczne) mogły być wymieniane. Przykładem jest „wieczne krzesło biurowe”, w którym można zmieniać tapicerkę, gdy ta się zużyje lub choćby przestanie się podobać. Narzędziem wspierającym zwiększenie produktywności mogłyby być regulacje prawne nakazujące przedsiębiorstwom odbiór zwracanych wyrobów trwałych. Inne propozycje to stosowanie w większym stopniu pamięci masowej (np. CD-R, DVD-R), zamiast tysięcy kartek papieru, wspólne użytkowanie urządzeń (czyli skierowanie uwagi z samego urządzenia na usługę, którą świadczy), ponowne

¹²⁶⁴ E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego*, s. 81.

¹²⁶⁵ M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 167–168.

¹²⁶⁶ Tamże, s. 167.

¹²⁶⁷ Tamże, s. 180.

wykorzystanie materiałów z wyburzanych budynków, odzyskiwanie materiałów z opakowań, stosowanie zwrotnych pojemników transportowych, nawadnianie kropelkowe w rolnictwie itp.¹²⁶⁸

W polepszaniu jakości środowiska naturalnego istotną rolę odgrywają konsumenci, którzy, dokonując określonych wyborów rynkowych, wskazują przedsiębiorstwom na produkty i usługi, które można sprzedać. Konieczność troski o środowisko naturalne nie dotyczy zatem jedynie producentów, lecz także konsumentów. Badania wskazują na coraz większą świadomość konsumentów odnośnie zagrożeń związanych z degradacją środowiska naturalnego. Przejawia się to nie tylko w deklaracjach, ale i wyborach produktów energooszczędnych i mniej szkodliwych dla środowiska¹²⁶⁹. Nadkonsumpcja powinna zostać zastąpiona konsumpcją odpowiedzialną, polegającą na wstrzeźliwości i samoograniczeniu. Nieustanne dążenie do posiadania i gromadzenia dóbr staje się stylem życia¹²⁷⁰, który cechuje się zubożeniem i niezwracaniem uwagi na bezpieczeństwo konsumpcyjne przyszłych pokoleń¹²⁷¹, a który należy zmieniać w kierunku harmonii w zaspokajaniu potrzeb materialnych i duchowych. Nadmiernie konsumpcyjny styl życia spowodował, że od 1950 roku zużyto tyle samo zasobów, co w całym wcześniejszym okresie historii człowieka. Do tego stale zwiększają się dysproporcje między bogatymi a biednymi (obecnie najbogatsze 20% ludzkości posiada 85% dochodów świata). Wynika to z modelu gospodarki opartej na zysku, a nie uwzględniającego skutków społecznych i ekologicznych. Wyzwaniem dla ekorozwoju jest zmniejszenie ubóstwa nie tylko w biednych krajach, ale i w krajach bogatych. Przewiduje się, że w 2010 roku będzie wciąż około 800 milionów niedożywionych osób, przy jednoczesnym zagrożeniu coraz większą otyłością ludzi w bogatych krajach, powodującą poważne dolegliwości zdrowotne¹²⁷².

J. Penc postuluje tworzenie przez przedsiębiorców nowej kultury przedsiębiorczości, której składnikiem powinien być humanizm ekologiczny. Osiągnięcie zysku nie może polegać na dowolności – istotny jest sposób jego uzyskiwania. Dobra przedsiębiorczość polegać powinna na godzeniu wartości

¹²⁶⁸ E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego*, s. 83–115.

¹²⁶⁹ D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 20.

¹²⁷⁰ S. Kozłowski, *Nowe koncepcje w ochronie środowiska*, s. 36–37.

¹²⁷¹ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Suwerenność konsumenta a nowy marketing*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, s. 248.

¹²⁷² M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 19–22.

gospodarczych ze społecznymi, moralnymi i ekologicznymi. Życie gospodarcze nie może opierać się jedynie na panowaniu i eksploatowaniu środowiska naturalnego. Należy patrzeć na człowieka integralnie i przyjąć rozwój duchowy za główny cel życia. Dlatego konsumpcja musi opierać się na samoograniczeniu i powściągliwości¹²⁷³, w czym istotną rolę, jak to już wcześniej zaznaczono, muszą odegrać również sami konsumenci¹²⁷⁴. Przedsiębiorcy swą odpowiedzialność za środowisko naturalne powinni wyrażać w poszukiwaniu nowych metod wytwarzania, nowych źródeł energii, technik składowania, utylizacji odpadów, kompleksowego przetwarzania surowców. J. Penc podaje przykład przedsiębiorstw przemysłu chemicznego w Kanadzie, które opracowały program „Responsible Care”. Wiele firm świata, pozytywnie odpowiadając na wezwania ruchu, zobowiązało się m.in. do reagowania na krytykę ze strony społeczeństwa, do produkcji tych chemikaliów, których transport i składowanie jest bezpieczne, traktowania zdrowia przy planowaniu produkcji jako priorytetu, przekazywania opinii publicznej informacji o możliwych zagrożeniach, udzielania konsumentom rad, jak używać chemikaliów, kierowania się postulatem ochrony środowiska w zarządzaniu firmą, do współpracy w tworzeniu prawa dotyczącego ochrony środowiska¹²⁷⁵.

Realizacja koncepcji ekorozwoju wymaga zmiany niektórych elementów systemów ekonomicznych, które przyczyniłyby się do zmiany zarówno stylu życia w krajach wysokorozwiniętych, jak i sposobu patrzenia na ekologię przez firmy. Rynek nie może nagradzać postępu technicznego nastawionego na większe zużycie surowców i energii. Dlatego konieczna jest odpowiednia aktywność państwa stymulująca rozwój gospodarczy chroniący środowisko i dzięki temu dająca człowiekowi lepsze warunki życia¹²⁷⁶. Postulowanymi rozwiązaniami sprzyjającymi koncepcji zrównoważonego rozwoju są:

- traktowanie obowiązku ochrony środowiska nie jako wroga działalności gospodarczej, lecz jako elementu stanowiącego warunek prawidłowego gospodarowania¹²⁷⁷;
- premiowanie produktów energooszczędnych, które powinno sprzyjać ich większej produkcji. Na przykład w Kalifornii wprowadzono system kar i premii dla projektów architektonicznych. Im budynek jest

¹²⁷³ J. Penc, *Rozwój w zgodzie z naturą*, s. 387–390.

¹²⁷⁴ E. Kośmicki, *Globalizacja a podstawowe problemy mnożnika cztery*, s. 92.

¹²⁷⁵ J. Penc, *Rozwój w zgodzie z naturą*, s. 397–398.

¹²⁷⁶ Tamże, s. 395.

¹²⁷⁷ S. Kozłowski, *W drodze do ekorozwoju*, s. 147.

bardziej nieefektywny, tym jest wyższa kara. Tworzenie zbyt wielu przepisów powinno być zastąpione wysyłaniem sygnałów cenowych, które przyspieszałyby ekologiczny postęp techniczny. Dodatkowe opłaty powinny być karą za nieefektywność, a rabaty premią za efektywność. Pieniądze z kar mogłyby trafiać do tych, którzy tworzą efektywnie produkty, budynki itp.¹²⁷⁸;

- podnoszenie produktywności energii. Podaje się wiele przykładów czterokrotnie zwiększonej produktywności. Należy przy tym zwrócić uwagę, że podnoszenie produktywności nie może być sprowadzone do pracy, czego efektem będzie utrata miejsc pracy¹²⁷⁹;
- sztuczne podwyższanie cen zasobów naturalnych i energii. Ceny powinny zawierać „prawdę ekologiczną”, czyli powinny uwzględniać

¹²⁷⁸ E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych*. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego, s. 178. Wśród szczegółowych propozycji można przytoczyć następujące: efektywnym zaleceniem jest, by fabryki czerpały wodę technologiczną z rzeki poniżej własnej rury ściekowej – w ten sposób będą dbały o ciągłe oczyszczanie ścieków. Ciekawa propozycja dotyczy powietrza – powietrze z komina powinno być dostarczane do wentylacji – w ten sposób emisja zanieczyszczeń będzie doprowadzona do zera. We wszystkich tych przypadkach mamy do czynienia ze zmuszaniem producentów do odpowiedzialności za swe wyroby. Kolejna propozycja to umożliwienie dokonywania wyboru. Podany jest przykład transportu: wprowadzenie opłat za parkingi dla pracowników przy jednoczesnym wzroście wynagrodzeń o tę samą wartość. Byłyby to bodziec do szukania tańszych form dotarcia do miejsca pracy. Pieniądze firmy mogłyby pochodzić z wynajmu zwolnionych miejsc parkingowych, co w dłuższym okresie powinno dać zysk. Nawet w obszarze takich produktów finansowych, jak kredyty hipoteczne dwa banki amerykańskie zaoferowały rodzinom o niskich dochodach wyższe kredyty za energooszczędne domy. Wliczają sobie mniejsze koszty energii w większe zdolności płatnicze rodziny. Ciekawy przykład pochodzi z Kalifornii, gdzie wielkość ubezpieczenia płaconego za samochód zależy od liczby przejechanych kilometrów, a więc od ilości zakupionej benzyny. W ten sposób powstaje bodziec do unikania niepotrzebnej jazdy oraz zmuszone są do płacenia składki ubezpieczeniowej te osoby, które do tej pory tego unikały. Zob. tamże, s. 171–176. Z kolei Instytut Badania Trwałości Wyrobów w Genewie zaproponował takie rozwiązania, jak wynajem zamiast sprzedaży, przez co następuje promocja długowieczności produktów; wspólne użytkowanie (np. samochodów, pralek); remanufacturing – możliwość przerabiania najbardziej trwałych elementów wyrobów; projektowanie wyrobów pod kątem recyklingu; unikanie wytwarzania odpadów, przetwarzanie niepożądanych i częściowo trujących produktów ubocznych w wartościowe koprodukty, różnego typu rozwiązania w zakresie transportu, jak np. wideokonferencje, zakup produktów wytwarzanych w lokalnym regionie, wspólna własność samochodów, planowanie zabudowy zagęszczonej oraz zorientowanej na pieszych, S. Kozłowski, *Założenia mnożnika cztery*, [w:] S. Kozłowski, Z. Wróblewski, *Wokół mnożnika cztery*, s. 9–10.

¹²⁷⁹ E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych*. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego, s. 139.

koszty zewnętrzne zawarte w tzw. plecaku ekologicznym¹²⁸⁰. Na przykład środki transportu zawierają duży plecak ekologiczny (w ceny samochodów i paliwa należy wliczyć takie koszty, jak koszty budowy dróg, leczenia ofiar wypadków, czasu utraconego w korkach, zanieczyszczenia). Normalnie całe społeczeństwo ponosi te koszty, a pomijanie tych kosztów zewnętrznych w kalkulowaniu cen jest nieuczciwe i nie sprzyja rewolucji efektywności¹²⁸¹. Przykładem jest Singapur, gdzie samochody są bardzo wysoko opodatkowane oraz płaci się za jazdę w centrach miast. Tak zdobyte pieniądze inwestuje się w sprawną komunikację publiczną, przez co nie ma żadnych problemów z ruchem ulicznym¹²⁸².

- system fiskalny powinien obciążać bardziej energię, surowce i komunikację, a w coraz mniejszym stopniu pracę¹²⁸³. Należy dążyć do tego, by coraz więcej ludzi mogło pracować, przy mniejszym wykorzystaniu zasobów, co ograniczy negatywne skutki bezrobocia¹²⁸⁴;
- należy przerwać liberalne podejście do gospodarki opartej na zasadzie „niszczysz, to płac”, gdyż nie poprawia to kiepskiego stanu środowiska, a firmy i tak są w stanie gromadzić środki na wypłacanie kar za spowodowane szkody w środowisku naturalnym¹²⁸⁵;
- państwo powinno subsydiować inwestycje ekologiczne oraz stymulować rozwój badań służących poprawie środowiska naturalnego¹²⁸⁶. Czynnikiem hamującym wprowadzanie efektywnych rozwiązań jest fakt, iż czasem są one jeszcze mało zyskowe. Dzisiejsze rynki cechują się dążeniem do maksymalizacji zysku – kapitał wędruje tam,

¹²⁸⁰ Tzw. plecak ekologiczny jest definiowany jako „ilość materiałów posumowanych przez cały cykl żywotności produktu i odniesionych do ostatecznie uzyskanej usługi”, przykłady to złota obrączka, która wymaga przemieszczenia w kopalni ok. 3,5 tony; trzy miliardy ton węgla (tyle spalają co roku Niemcy) niosą „plecak” z 15 miliardami ton nadkładu i wody oraz z 10 miliardami ton emisji dwutlenku węgla powstałych w toku spalania; katalizator spalin również jest bardzo ciężki – waży około 2,5 tony – co wiąże się z uzyskaniem platyny w kopalni; produkcja samochodu wymaga 15 ton odpadów stałych bez wliczania w to zużytej i zanieczyszczonej wody, tamże, s. 222–224.

¹²⁸¹ Z. Piątek, *Mnożnik cztery, czyli efektywność w duchu syna marnotrawnego*, s. 59.

¹²⁸² E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego*, s. 176–177.

¹²⁸³ S. Kozłowski, *Założenia mnożnika cztery*, s. 13–14.

¹²⁸⁴ E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego*, s. 14.

¹²⁸⁵ J. Penc, *Rozwój w zgodzie z naturą*, s. 395.

¹²⁸⁶ Tamże, s. 398.

- gdzie da najwyższą stopę zwrotu. To oznacza większą skłonność do marnotrawstwa¹²⁸⁷;
- przedsiębiorstwa produkcyjne powinny wymagać od dostawców certyfikatów o nieszkodliwości surowców, a same przed rozpoczęciem nowej inwestycji i produkcji powinny dokonać szerokiej analizy konsekwencji decyzji dla całej gospodarki, przy czym szczególnie istotne będzie przeprowadzenie bilansu ekologicznego (na przykład analiza takich parametrów, jak zużycie materiałów, zużycie energii, zanieczyszczenie powietrza, zanieczyszczenie wód i ilość odpadów stałych)¹²⁸⁸;
 - „decyzje ekologiczne nie mogą być podporządkowane regułem rynku ani mikroekonomicznemu rachunkowi optymalizacyjnemu, lecz rachunkowi społecznemu (globalnemu), naturalnie przy aktywnym wykorzystaniu przy ich podejmowaniu mechanizmu rynkowego. Ich podstawą powinna być tzw. ekologiczna gospodarka rynkowa, w której ryzyko związane z degradacją przyrody nie jest przerzucane na społeczeństwo, lecz wkalkulowane w koszty działalności podmiotów gospodarczych, weryfikowane przez rynek. Obecnie taka gospodarka stanowi najlepszy z możliwych ład gospodarczy, łączący zasady wolności na rynku z potrzebami systematycznego zagospodarowywania, a nie eksploatacji przyrody”¹²⁸⁹. Złą stroną liberalizmu jest dowolność w bogaceniu się grup silnych i wpływowych kosztem eksploatacji zasobów i przerzucania tego w ciężar kosztów społecznych. Rynek jest mechanizmem, który pozwala „by najidiotyczniejsze procesy, jak np. zniszczenie ostatnich puszczy, wydały się rozsądne. Rynek także popędzał postęp techniczny w eksploatacji surowców, ich przerobie i transporcie. »Postęp« ten starał się o to, by ceny surowców były niskie. Bardzo nas one okłamują. Mamią nas zwodniczym obrazem rogu obfitości, którego nie można wyczerpać. Ale gdy oszustwo się wyda, gdy obfitość ustąpi miejsca pustce i rosnące ceny oznajmą szczupłość zasobów, będzie za późno”¹²⁹⁰;
 - należy upowszechnić reguły zarządzania podporządkowane zrównoważonemu rozwojowi, do których należą zasady: stopa wykorzystania nieodnawialnych zasobów nie powinna przekraczać stopy ich regene-

¹²⁸⁷ E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego*, s. 14.

¹²⁸⁸ D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, s. 39–40.

¹²⁸⁹ J. Penc, *Rozwój w zgodzie z naturą*, s. 398.

¹²⁹⁰ E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego*, s. 15.

racji; stopa wykorzystania nieodnawialnych surowców nie powinna przewyższać stopy odbudowy odnawialnych surowców; stopa emisji szkodliwych substancji nie powinna przewyższać naturalnej pojemności w zakresie absorpcji szkodliwych substancji¹²⁹¹;

- postulatem ponadnarodowym jest wprowadzenie podatku od luksusu oraz pomoc krajów wysoko rozwiniętych i uprzemysłowionych dla krajów rozwijających się¹²⁹².

Podsumowując, należy zwrócić uwagę, że wprowadzanie nowej polityki gospodarczej opartej na założeniach ekorozwoju, musi mieć poparcie polityczne, co może być trudne w realizacji, dopóki świat polityki będzie uzależniony od świata gospodarki, w negatywnym tego słowa znaczeniu¹²⁹³.

5. Konieczność i realizm aplikacji marketingu opartego na zasadach personalizmu

Przedstawianie idei, formułowanie zaleceń, zwłaszcza o charakterze moralnym szybko spotkać się może z krytyką i zarzutami, przede wszystkim dotyczącymi możliwości ich realizacji. Dlatego należy spróbować odpowiedzieć na pytania, dlaczego należy opierać działalność marketingową na ideach personalizmu oraz czy w ogóle jest możliwe wdrażanie tak rozumianego marketingu. Próba odpowiedzi na pierwsze pytanie skonstruowana będzie na zasadzie przedstawienia odpowiednio pogrupowanych uzasadnień. Będą to kolejno: argumenty pragmatyczno-utyliitarystyczne, argument troski o dobro wspólne oraz argument personalistyczno-aksjologiczny¹²⁹⁴. Tak usta-

¹²⁹¹ E. Kośmicki, *Globalizacja a podstawowe problemy mnożnika cztery*, s. 95.

¹²⁹² S. Kozłowski, *Nowe koncepcje w ochronie środowiska*, s. 29–30.

¹²⁹³ W rzeczywistości wielkie koncerny międzynarodowe, mając na uwadze własne zyski, często podejmują działania hamujące korzystne dla ogółu ludzkości zmiany. W 1995 roku przed szczytem klimatycznym w Berlinie trzydzieści państw wyspiarskich przedłożyło projekt, który zobowiązywałby zwłaszcza kraje bogate do redukcji rocznych zanieczyszczeń (ich wzrost łączy się z ocieplaniem klimatu i grozi podniesieniem poziomu wód w oceanach, co w oczywisty sposób zagrażałoby tym państwom). Wtedy pojawili się amerykańscy prawnicy finansowani przez koncerny naftowe, którzy poinstruowali delegację krajów naftowych, jak sabotować postępy dyplomatyczne, mające na celu wprowadzenie określonego projektu, E. U. Weizsacker, A. B. Lovins, L. H. Lovins, *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego*, s. 209–210.

¹²⁹⁴ Zob. R. Rogowski, *Uzasadnienia konieczności postępowania zgodnie z zasadami moralnymi w działaniach marketingowych*, „Rocznik Europejskiego Kolegium Polskich i Ukraińskich Uniwersytetów”, 2 (2003), Lublin 2004, s. 208–210; R. Rogowski, *Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy*, [w:] L. Kaliszczak, S. Marczyk (red.), *Społeczne i ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości. Subregion tarnobrzeski w procesie zmian*, Tarnobrzeg 2003, s. 17–20.

nowiona kolejność nie jest przypadkowa, ale wyznaczona przez siłę argumentu, przy czym najmocniejszym i jednocześnie wystarczającym argumentem jest argument personalistyczno-aksjologiczny.

Kierowanie się zasadami moralnymi w życiu gospodarczym może być oparte na różnych motywach. Z jednej strony, przedsiębiorca może być uczciwy ze względu na racje moralne, z drugiej – uczciwość może przybierać postać wykalulowanego dążenia do uzyskania jak największych korzyści ekonomicznych. Występować również może pewna wiązka motywów, wśród których jedne mogą być bardziej dominujące, inne natomiast mogą mieć charakter poboczny.

Pragmatyczne podejście do stosowania zasad moralnych w biznesie ma swoje uzasadnienie w szansach na osiągnięcie lepszych wyników finansowych. Oznacza to instrumentalne potraktowanie norm moralnych, czyli ekonomiczne spojrzenie na etykę i wartości, które określane jest stwierdzeniem *ethics pays*. Celem postępowania „zgodnie z normami moralnymi” jest w takich przypadkach interes przedsiębiorstwa, a nie dobro jako takie. Używany jest nawet termin „przewaga etyczna”, wskazujący na potraktowanie sfery moralności jako kolejnego instrumentu marketingowego, mającego poprawić wizerunek firmy w oczach społeczeństwa¹²⁹⁵. Wartości moralne stają się wobec wartości ekonomicznych drugorzędne, co rodzi niebezpieczeństwo rezygnowania z wartości niezbędnych dla życia gospodarczego, takich jak na przykład uczciwość, poszanowanie własności, zaufanie, dotrzymywanie umów, gdy okaże się, że mogą przeszkodzić w realizacji zamierzeń gospodarczych. Pragmatyczne podejście do moralności oznacza również rezygnację z pytań o racje i sens działania człowieka, przy jednoczesnej koncentracji na wartościach ekonomicznych. Porządek wartości domaga się, aby działalność gospodarcza była traktowana jako środek do pełnego rozwoju człowieka, a także do budowania sprawiedliwego systemu gospodarczego, w którym człowiek zawsze pozostaje celem i wartością centralną¹²⁹⁶. Wtedy wartości moralne, z osobą na czele, stają się motorem napędowym dla rozwoju gospodarczego, zarówno na poziomie mikro (przedsiębiorca rozwija swe przedsiębiorstwo, wytwarza dobra służące człowiekowi, zatrudnia pracowników, poszukuje nowych rynków zbytu i dąży do

¹²⁹⁵ W. Gasparski, J. Dietl, *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, s. 109; J. Walkowiak, omawiając pragmatyczne znaczenie etyki, pierwszy paragraf swej książki tytułuje następująco: *Etyka biznesu jako kluczowy element marketingowy w podejmowaniu strategicznych decyzji zarządzania przedsiębiorstwem*, J. Walkowiak, *Misja firmy a etyka biznesu*, Warszawa 1998, s. 7.

¹²⁹⁶ K. Sosenko, *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, s. 110.

osiągnięcia zysków, które są narzędziem dla dalszego rozwoju przedsiębiorstwa), jak i makro (władze dążą do wprowadzenia możliwie sprawiedliwego systemu gospodarczego, wspierają potrzebujących wedle zasady pomocniczości, tworzą warunki dla inicjatywy gospodarczej, strzegąc w ten sposób realizacji dobra wspólnego itd.)

Oparcie marketingu na zasadzie wzajemnego poszanowania i kierowania się prawdą sprzyja budowaniu atmosfery zaufania, które jest czynnikiem niezbędnym w działalności gospodarczej. Wyniki badań pozwalają sformułować ogólny wniosek, wskazujący na uzależnienie efektywności funkcjonowania systemów gospodarczych od poziomu kultury zaufania. Wysoki poziom zaufania zmniejsza ilość koniecznych zabezpieczeń warunków realizacji kontraktów, a zatem zmniejsza się koszt funkcjonowania instytucji społecznych i gospodarczych¹²⁹⁷. Wartość zaufania ułatwia prowadzenie interesów. Poleganie na ustnych uzgodnieniach i dotrzymywanie słowa usprawnia proces gospodarczy. Dzięki posługiwaniu się prawdą nie jest konieczne ciągle pilnowanie się i uważanie, by nie zostać zdemaskowanym. Prawda ułatwia i upraszcza życie gospodarcze, a przede wszystkim utrwala i polepsza jakość stosunków międzyludzkich. Natomiast akt kłamania w życiu gospodarczym niszczy to życie rozumiane jako wzajemne relacje współpracy i konkurencji.

Kłamstwo powołuje do życia pewną nową rzeczywistość o charakterze idealnym. Posługiwanie się kłamstwem zmusza człowieka do pilnowania się, by nie skłamać ponownie, by kolejny sąd był zgodny z pierwszym sądem kłamliwym. „Człowiek, który kłamie, musi zabiegami swej inteligencji utrzymywać spójność kłamstw, ponieważ wielość możliwości kłamania na dany temat jest przyczyną łatwości poplątania się oraz wzajemnej sprzeczności różnych wypowiedzi lub czynów. Inaczej jest z prawdomównością. Jeśli idzie o prawdę, to człowiek, który posługuje się nią w mowie, nie musi się zbytnio pilnować, ponieważ prawda »pilnuje« siebie. Obiektywność, która sprawia, że prawda jest taka, jaka jest, powoduje, że ona sama objawia się człowiekowi. Natomiast »wielość twarzy« kłamstwa powoduje, że człowiek »słaby w pamięci« popada w sprzeczności, do kłamstwa pierwszego dodaje kłamstwo niekoherentne i odbiorca konstatuje, że coś się tutaj nie zgadza”¹²⁹⁸. Również z czysto psychologicznego punktu widzenia jest dla przedsiębiorcy lepiej, gdy postępuje uczciwie. Kłamstwa, oszustwa zwiększają stres

¹²⁹⁷ A. Lewicka-Strzałecka, *Zaufanie w relacji konsument – biznes*, Centrum Etyki Biznesu, on-line, www.cebi.pl/texty/zufanie%20w%20relacji%20konsument%20biznes.doc.

¹²⁹⁸ W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 67.

i osoby uciekające się do tego typu praktyk nieustannie muszą zacierać za sobą ślady¹²⁹⁹.

Kierowanie się uczciwością przez przedsiębiorcę ma dla niego znaczenie z punktu widzenia budowania długotrwałych relacji z klientem. Bycie przejrzystym i posługiwanie się prawdą buduje atmosferę zaufania ze strony konsumenta. Ponieważ w relacji konsument – przedsiębiorstwo występuje asymetria, gdyż jest to relacja między słabym a mocnym, między profesjonalistą a amatorem, między jednostką a organizacją, czasem niezwykle potężną, mającą przewagę ekonomiczną, organizacyjną i informacyjną, zaufanie ze strony konsumenta, rozumiane jako subiektywne przekonanie, że firma postąpi uczciwie i nie wykorzysta swej przewagi, ma silny wpływ na decyzje konsumenckie. Postawa zaufania zmniejsza ryzyko konsumenta związane z zakupem, a także umożliwia mu łatwiejsze podjęcie decyzji ze względu na brak konieczności dogłębnego analizowania oferty, tym bardziej że współczesne produkty cechują się coraz większym stopniem skomplikowania¹³⁰⁰.

Na zaufanie po stronie konsumenta wpływa szereg czynników, można wyodrębnić wśród nich kilka podstawowych. Są to: ogólna postawa ufności/podejrzliwości konsumenta, spowodowana wcześniejszymi doświadczeniami z danym producentem, profesjonalizm sprzedawcy, relacja emocjonalna konsumenta ze sprzedawcą, poziom ochrony prawnej i instytucjonalnej konsumenta, perspektywa powtarzalności transakcji, posługiwanie się prawdą oraz uwarunkowania kulturowe¹³⁰¹.

Pozyskanie zaufania przez klienta stanowi silny czynnik wiążący. Zaufanie odgrywa ważną rolę w marketingu, np. w procesie sprzedaży, reklamie, dystrybucji, badaniach rynkowych. Z drugiej strony zaufanie samo w sobie może być sprzedawane. Firmy w różny sposób to czynią. Przykładem jest oferowanie gwarancji czy też możliwości wolnego zwrotu zakupionego towaru. Wszystkie te udogodnienia dla konsumenta mają na celu wzbudzenie zaufania, a więc zaufanie traktowane może być jako narzędzie do osiągnięcia celów sprzedaży poprzez zatrzymanie klienta na dłuższy czas¹³⁰².

Zadowolony klient z większym prawdopodobieństwem wróci po kolejny produkt do firmy, której ufa, do sprzedawcy, który doradza kompetentnie

¹²⁹⁹ J. Jackson, *Biznes i moralność*, s. 72.

¹³⁰⁰ A. Lewicka-Strzałecka, *Zaufanie w relacji konsument – biznes*, on-line.

¹³⁰¹ Tamże, s. 195–207.

¹³⁰² G. Brenkert, *Marketing Trust: Barriers and Bridges*, [w:] T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (red.), *Ethical theory and business*, s. 469–470.

i z korzyścią dla swego klienta. Uczciwa sprzedaż zwiększa zaufanie konsumenta do firmy, co w dobie silnej konkurencyjności i poszukiwania nowych klientów okazać się może bardzo ważne. Pozyskany i usatysfakcjonowany klient jest bardzo atrakcyjny dla sprzedawcy i przedsiębiorstwa ze względu na duże prawdopodobieństwo jego powrotu. Dobra sprzedaż, a także serwis w przypadku dóbr i usług bardziej skomplikowanych, mogą zapewnić stałych odbiorców na długi okres czasu, a co za tym idzie – przyszły strumień wpływów ze sprzedaży. Wiedzą o tym fryzjerzy, sprzedawcy samochodów, usług finansowych itp. Reklama może wspierać pozyskiwanie nowych klientów, natomiast doskonała, rzetelna obsługa połączona z regularnym serwisem mogą zagwarantować stałego klienta w dłuższej perspektywie czasowej¹³⁰³.

Oczywiste jest, że postępowanie nieuczciwe również może przynieść korzyści finansowe, zwłaszcza w krótkim okresie czasu. Jednak tak postępujący przedsiębiorca musi się liczyć z możliwością odkrycia jego nieuczciwości, z konsekwencjami prawnymi, z utratą rynku zbytu. Szczególnie narażone są firmy duże, dla których utrata dobrej reputacji w wyniku wykrycia nieprawidłowości oznaczać może nawet upadłość. Niestety zdarza się, że firmy takie bronią się poprzez różnego rodzaju manipulatorskie działania za pomocą *public relations*. Z czysto pragmatycznego punktu widzenia im większe przedsiębiorstwo, tym bardziej powinno dbać o reputację. Można stwierdzić, że małe przedsiębiorstwa generalnie mają mniej do stracenia w przypadku wykrycia ich nieuczciwych praktyk¹³⁰⁴. Niezależnie od wielkości firmy działania nieuczciwe zagrozić mogą jej finansom – przez sprawy wnoszone do sądu i negatywne opinie pojawiające się w mass mediach.

Obecnie reputacja firmy jest wielkim kapitałem, który „materializuje się w postaci wartości, którą inwestorzy są skłonni zapłacić za akcje firmy, klienci zachować wobec niej lojalność, a władze i społeczność lokalna swoją przychylnością i aprobatą dla jej poczynań”¹³⁰⁵. Wśród zalet dobrej reputacji jest między innymi możliwość prowadzenia odważnej polityki cenowej, gdyż

¹³⁰³ Na przykład sprzedawca samochodów, jeśli zostanie doceniony przez nabywcę, może co kilka lat (zakładając, że klient co tyle będzie zmieniał samochód) liczyć na sprzedanie mu kolejnego samochodu, co w perspektywie 30–40 lat oznaczać może dla sprzedawcy sprzedaż około 5–7 sztuk. Klient raz oszukany, może już nie wrócić do danego sprzedawcy, co oznacza utratę tych 5–7 możliwych do sprzedania w przyszłości samochodów. Wszystko są to wymierne korzyści (straty) ekonomiczne.

¹³⁰⁴ J. Jackson, *Biznes i moralność*, s. 73–74.

¹³⁰⁵ J. Penc, *Przedsiębiorstwo w burzliwym otoczeniu. Procesy adaptacji i współpracy*, część I, s. 47.

klienci gotowi są do poniesienia większych kosztów, wiedząc, że firma jest uczciwa i można jej zaufać. Dobra reputacja umożliwia obniżenie kosztów działania, gdyż zarówno banki, jak i dostawcy gotowi są do obniżenia cen swoich produktów, mając świadomość, że współpraca z taką firmą jest bardziej stabilna i przewidywalna. Firma o dobrej reputacji przyciąga do pracy najlepszych pracowników, co ułatwia prowadzenie polityki personalnej i daje lepsze efekty ekonomiczne. Reputacja zmniejsza ryzyko gospodarcze, co ma znaczenie zwłaszcza w czasie recesji gospodarczej – odbiorcy są bardziej lojalni i bardziej ufają przedsiębiorstwu z dobrą reputacją¹³⁰⁶. Przedsiębiorcy, postępując nieuczciwie, dają przykład swoim pracownikom, co może skłaniać ich do podobnego podejścia w stosunku do swego pracodawcy¹³⁰⁷.

Społeczeństwo, grupy społeczne i konsumenci w coraz większym stopniu są świadomi swoich praw. Dlatego sukces przedsiębiorstwa nie zależy już tylko od różnych cech produktu bądź usługi, jakie proponowane są konsumentom. W coraz większym stopniu wpływ ma reputacja firmy, jej postrzeganie, co związane jest z całościową działalnością firmy wobec społeczności i jej odpowiedzialnością. Społeczeństwo postrzega obowiązki przedsiębiorstwa wobec siebie na kilku poziomach. Najważniejsze okazuje się, czy firma przestrzega prawa i jest uczciwa wobec konsumentów, dostawców i inwestorów. Na kolejnym poziomie społeczeństwo jest zainteresowane, czy firma minimalizuje swe efekty zewnętrzne poprzez np. wprowadzanie nowoczesnego procesu utylizacji odpadów, czy też stosowania bardziej energooszczędnych technologii. Ostatni obszar to odpowiedzialność przedsiębiorstwa za zdrowie społeczeństwa i pomoc w walce z problemami społecznymi¹³⁰⁸. J. Penc zwraca uwagę, że uczciwość będzie stawiała się coraz ważniejsza we współczesnym życiu gospodarczym. Wraz z „postępującą moralnością rynku” odpowiedzialność przedsiębiorstw będzie coraz bardziej wynagradzana. Oznaczać będzie ona konieczność dokonania przewartościowań wewnątrz organizacji i obrania pluralistycznych celów (wrażliwość na sprawy pracownicze, na konsumenta, sprawy publiczne i na swoje wyniki finansowe)¹³⁰⁹. Autorzy zajmujący się ekonomią przedsiębiorstwa mają

¹³⁰⁶ K. Obłój, *Strategia organizacji*, Warszawa 1998, s. 226–228.

¹³⁰⁷ M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 30.

¹³⁰⁸ Zob. A. Zbikowska, *Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa jako element public relations firm międzynarodowych. Studia przypadków wybranych firm europejskich*, s. 149–150.

¹³⁰⁹ J. Penc, *Przedsiębiorstwo w burzliwym otoczeniu. Procesy adaptacji i współpracy*, część I, s. 50.

przekonanie, „że uczciwość jest nie tylko pierwszorzędnym elementem moralności, ale i poważnym argumentem marketingowym tworzącym zaufanie między stronami, co zapewnia zyski nawet w trudnych czasach”¹³¹⁰.

Planowanie długotrwałych inwestycji, z pragmatycznego punktu widzenia, musi bazować na podstawowych zasadach moralnych, głównie ze względu na ekonomiczne znaczenie społecznego zaufania. Konkurencyjność w gospodarce i związana z nią trudność w znalezieniu rynków zbytu oznacza, że przedsiębiorca może liczyć na względnie stałą grupę odbiorców, jeśli przekona ich, że jego produkty są wystarczająco dobre i tanie, że wykorzystywana reklama nie jest myląca i że będzie wywiązywał się ze swych zobowiązań gwarancyjnych. Brak elementarnej uczciwości nie zapewni firmie renomy, uniemożliwi długotrwały rozwój i utrzymanie się na rynku¹³¹¹. Wskazują na to doświadczenia amerykańskich firm, które w większości dostrzegają powiązanie uczciwości z sukcesami, jakie odnoszą¹³¹².

Pamiętać jednak należy, że mówienie o moralności, wprowadzanie kodeksów etycznych w przedsiębiorstwach, będzie na tyle dobre moralnie, na ile główną intencją będzie nie chęć osiągnięcia większych zysków, a rzeczywiste dobro człowieka. Zasada, według której uczciwość jest najlepszą strategią działania maksymalizującą wyniki ekonomiczne, nie jest zasadą moralną, gdyż celem jej stosowania nie jest bezinteresowne opowiadanie się za dobrem. Nie powinna mieć miejsca sytuacja, w której zamiast postawy moralnej pojawia się szeroko interpretowana racjonalność ekonomiczna, szukająca maksymalnej korzyści indywidualnej¹³¹³, gdyż wartości materialne stają wtedy przed wartościami osobowymi. Publicznie ogłaszane kodeksy etyczne stają się rodzajem towaru uczestniczącym w dążeniach do zawładnięcia percepcją konsumentów, a priorytetem staje się nie konsument, lecz sukces przedsiębiorstwa¹³¹⁴.

Charakterystyczną cechą przedsiębiorstw jest funkcjonowanie w kontekście społecznym. Każde przedsiębiorstwo wpływa na swe otoczenie i funkcjonuje dzięki niemu. Celem podmiotów gospodarczych, oprócz własnych

¹³¹⁰ H. Fitte, V. Laus, *Etyczne aspekty strategii inwestycyjnej przedsiębiorstwa*, s. 282.

¹³¹¹ A. Szostek, *Czy opłaca się być uczciwym przedsiębiorcą?*, [w:] M. Borkowska, J. W. Gałkowski (red.), *Etyka w biznesie*, s. 114.

¹³¹² W. Gasparski, J. Dietl, *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, Warszawa 2001, s. 91.

¹³¹³ K. Sosenko, *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, s. 113.

¹³¹⁴ Zob. W. Zieliński, *Kodeks etyczny firmy – regulator postaw czy zabieg marketingowy?*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, s. 219–220.

wewnętrznych, jest również służenie otoczeniu, czyli przyczynianie się do budowy dobra wspólnego. Podstawowym wkładem w realizację dobra wspólnego jest realizowanie celu gospodarczego, a więc produkowanie dóbr i świadczenie usług, dzięki którym człowiek może się pełniej rozwijać. Natomiast jeśli oferowane dobra i usługi wpływają na zahamowanie rozwoju człowieka, degradowują go w jakiś sposób, wtedy taka działalność gospodarcza nie ma wiele wspólnego z realizacją dobra wspólnego. Pamiętając, że osiągnięcie autentycznego dobra wspólnego wymaga respektowania praw człowieka, należy podporządkować im działania marketingowe przedsiębiorstw. Oferowane dobra i usługi muszą być wytwarzane w sposób respektujący prawa człowieka zatrudnionego, w zgodzie z zasadami ochrony środowiska naturalnego oraz powinny cechować się odpowiednią jakością i sprawiedliwą ceną, a komunikacja marketingowa powinna być oparta na prawdzie. Cała działalność gospodarcza i stosowanie narzędzi marketingu powinny przyczyniać się do polepszania dobrze rozumianej jakości życia każdej osoby ludzkiej, by dzięki temu umożliwić jej integralny rozwój.

Wieloaspektowość bytu ludzkiego domaga się uwzględnienia szeregu elementów (wskaźników) określających poziom jakości życia. Ogólnie można je podzielić na komponenty materialno-cielesne i psychiczno-duchowe. Wśród pierwszych wymienić należy podstawowe potrzeby człowieka, takie jak wyżywienie, ubranie, zdrowie, odpowiednie warunki mieszkaniowe, wysokość dochodów, bezpieczeństwo i pokój społeczny oraz międzynarodowy, czyste środowisko naturalne, sprawiedliwy system gospodarczy. Będą to inaczej warunki obiektywne składające się na jakość życia. Wśród drugich komponentów wymienić należy samoocenę ogólnych i specyficznych warunków życia, poczucie zadowolenia i szczęścia, stopień nadziei i lęku, stosunki w miejscu pracy, możliwość spędzania czasu wolnego, dostęp do informacji, możliwość kształcenia się, zaspokojenie potrzeb egzystencjalnych (duchowych, religijnych, poczucie spełnienia, sensu życia), satysfakcję życiową, jakość relacji w środowisku rodzinnym i lokalnym. Będą to zatem warunki subiektywne składające się na jakość życia.

Człowiek, chcąc się rozwijać, musi zaspokoić swoje podstawowe potrzeby, co czyni, korzystając z różnego rodzaju dóbr i usług. Bez wystarczającej konsumpcji nie jest możliwe przeżycie – jest to fakt oczywisty. Problem pojawia się w przypadku tzw. nadkonsumpcji, która może być negatywnym efektem działań marketingowych. Coraz częściej dostrzega się, że powoduje ona nieraz pogorszenie jakości życia. Wymienia się tu zanieczyszczenie środowiska naturalnego, spadek aktywności na rzecz społeczności

lokalnej, większą ilość czasu spędzanego na konsumpcji i oglądaniu telewizji, rosnące rozwarstwienie dochodów oraz pogorszenie stanu zdrowia¹³¹⁵. Konsumpcyjny styl życia prowadzi do sprowadzania wszystkiego do ceny, a rzeczy, których nie można wycenić, spychane są na margines. Nadmierna konsumpcja, często powodowana reklamą, prowadzi do ciągłego wzrostu nakładów materialnych w procesie produkcji. Efektem jest pogorszenie stanu środowiska we wszystkich krajach. Natomiast godziwy poziom konsumpcji oznacza lepsze życie dzięki mniejszej konsumpcji. Sprzyja temu postawienie na takie wartości, jak dobroć, miłość, nadzieja, poczucie humoru i duch społeczności lokalnej. Styl konsumpcyjny, rozszerzając się na cały świat, powoduje, że „stajemy się tym, co kupujemy”. Konsumpcjonizm prowadzi do nadmiernego indywidualizmu, pogorszenia jakości czasu, pogorszenia jakości życia w społeczności lokalnej, przepracowywania się jednych i bezrobocia wśród innych. Niebezpieczne staje się powszechne przekonanie, że więcej znaczy lepiej. Wielu ludzi, pracując coraz więcej, ma coraz mniejszą satysfakcję i mniejsze poczucie bezpieczeństwa. Prawda o tym, że życie to coś znacznie więcej aniżeli tylko konsumpcja dóbr materialnych, zostaje zignorowana. Do tego, że życie warto przeżyć, a nie jedynie sprowadzać do konsumowania, coraz bardziej przekonują się sami Amerykanie, którzy są znani z silnego nastawienia na konsumpcyjny styl życia¹³¹⁶. Wysoki poziom dochodu i konsumpcji często łączy się z poczuciem pustki. Tacy ludzie często przyznają, że są zdezorientowani i przytłoczeni nadmiarem wszystkiego. „W nadmiernie konsumujących społeczeństwach superwybór dóbr konsumpcyjnych i środki masowego przekazu grożą przeciążeniem ludzkich zmysłów. W połączeniu ze słabnącą religijnością w społeczeństwach konsumpcyjnych prowadzi to do uczucia, że jednostka nie ma znaczenia”¹³¹⁷. Problemem jest to, że ludzie próbują zaspokoić niematerialne potrzeby za pomocą dóbr materialnych.

Badania przeprowadzone wśród Amerykanów wskazują z jednej strony na ich konsumpcyjny styl życia, z drugiej – na rosnące zaniepokojenie faktem nadmiernego materializmu. 82% Amerykanów uważa, że kupuje i konsumuje więcej niż potrzebuje. Większość badanych jest niezadowolona z życia, gdyż ich niematerialne pragnienia nie zostały spełnione – chcieliby więcej czasu spędzać z rodziną i przyjaciółmi, żyć w mniejszym stresie. Wiele osób czuło presję dorównywania znajomym sąsiadom w wielkości

¹³¹⁵ Zob. M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, s. 185.

¹³¹⁶ Tamże, s. 181–183.

¹³¹⁷ Tamże, s. 189.

konsumpcji. Jeden z badanych stwierdził: „Jeśli sąsiedzi kupują nowy samochód, to ja również muszę pójść i go kupić... Oni mnie zabijają”. Inny natomiast: „Rzeczy stały się tak dla nas ważne, że rzeczy, a także ich zdobywanie, decyduje o tym, jak żyjemy, i o naszych stosunkach z innymi”, a jeszcze inny badany: „Myślę, że cenimy rzeczy bardziej niż ludzi... załamały się dawne związki między ludźmi”¹³¹⁸. Życie w społeczeństwie konsumpcyjnym staje się frustrujące, co wynika z cyklu pracy i wydawania pieniędzy, którego celem często jest podążanie za innymi pod względem statusu majątkowego. Pogarsza się jakość życia w rodzinie i społeczności, dokonuje się erozja tradycyjnych wartości kulturowych. Materialistyczny styl życia jednych ludzi spycha na margines innych, którzy pograżają się w ubóstwie, bezrobociu i niskich zarobkach. Negatywne konsekwencje ubóstwa to pogarszanie jakości życia w rodzinie, utrata perspektyw rozwoju dla dzieci, pojawianie się przestępczości i przemocy, co destabilizuje życie społeczne¹³¹⁹. Choć siłą rzeczy procesy marketingowe koncentrują się wokół konsumpcji, to jednak konieczna jest tu rozważa, by nie okaleczyć przy okazji człowieka, utrudniając mu integralny rozwój. Realizacja odpowiedzialnego marketingu oznacza uwzględnianie jego wpływu na dobro wspólne, w obrębie którego mieści się dobrze rozumiana jakość życia każdego człowieka.

Elementem dobra wspólnego są również warunki prowadzenia działalności gospodarczej oraz kultura przedsiębiorczości w danym regionie, państwie. Uczciwość, pełna informacja sprzyja przejrzystości rynku, stanowiąc w ten sposób składnik dobra wspólnego. Gospodarka, by była zdrowa i uporządkowana, musi cechować się respektem dla prawdy i prawdomównością osób w niej uczestniczących. Kłamstwo niszczy zaufanie i uderza w podstawy współżycia społeczno-gospodarczego¹³²⁰. Uczciwość i pozytywne zachowania moralne sprzyjają rynkowi poprzez uzyskanie większej przewidywalności reakcji partnera gospodarczego¹³²¹. Atmosfera zaufania polepsza relacje międzyludzkie i ułatwia prowadzenie biznesu. Systemy etyczne stabilizują rynki, minimalizując ryzyko podmiotów w nich uczestniczących¹³²². Wysokie standardy moralne w gospodarce są elementem podnoszenia wiarygodności dla inwestorów, eliminując jedną z barier rozwoju gospodarczego. Związane jest to z tym, że „gospodarka rynkowa żywi się życiodajnymi

¹³¹⁸ Tamże, s. 196.

¹³¹⁹ Tamże, s. 21.

¹³²⁰ G. Gatti, *Spoleczna wiarygodność i rzeczywistość gospodarcza*, s. 382–385.

¹³²¹ K. Sosenko, *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, s. 127.

¹³²² M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, s. 28–29.

sokami duchowej kultury moralnej. Wiedzą o tym zwłaszcza przedsiębiorcy podejmujący decyzje alokacyjne. Wysoki etos przyciąga kapitał. Może być jednym z czynników przesądzających o lokalizacji inwestycji¹³²³.

Jako składnik dobra wspólnego wymienić należy także kulturę pedagogiczną, przez którą można rozumieć wpływ wszelkich podmiotów i przedmiotów na wychowanie człowieka. Czynnikiem oddziałującym jest zatem także sfera gospodarcza, która poprzez bogatą działalność marketingową w znacznym stopniu nakierowana jest na młodego człowieka, pozostawiając w nim pewien ślad, wskazując różne wartości i wzorce życia. Oznacza to, że również wychowanie człowieka nie może być obojętne dla pracowników marketingu, którzy ponoszą odpowiedzialność za swe czyny i powinni zastanawiać się, jak wpłyną ich działania na rozwój młodego człowieka, a nie jedynie jaka będzie ekonomiczna skuteczność ich pomysłów marketingowych.

Argument personalistyczno-aksjologiczny odwołuje się do statusu osoby jako wartości przewyższającej radykalnie wszelkie inne byty tego świata, z czego wynika konieczność traktowania każdego człowieka jako podmiotu i celu. Nigdy nie można zapominać, że życie gospodarcze polega na wchodzeniu jego uczestników w relacje międzysobowe. Zawsze to konkretny człowiek jest producentem, sprzedawcą, konsumentem, odbiorcą reklamy itd. W życiu gospodarczym istnieje zagrożenie w urzeczowianiu stosunków międzyludzkich i redukowaniu człowieka do wymiaru materialnego.

Redukcjonizm, przejawiający się w akcentowaniu konsumpcji, przyjemności, przykładaniu miary pieniądza do wszelkich wartości, jest dla człowieka niebezpieczny. Dla człowieka centralnymi wartościami i sensem życia stać się mogą coraz to bardziej wymyślne formy konsumpcji, poszukiwanie nowych doznań zmysłowych, przy jednoczesnym zapomnianiu o wymiarze duchowym i konieczności rozwoju. Człowiek, chcąc się w pełni rozwijać, musi realizować takie wartości, jak prawda, dobro, sprawiedliwość, miłość, odpowiedzialność, solidarność, pokój. Jeżeli procesy marketingowe są sprzeczne z tymi wartościami, należy je zmieniać tak, by – w wersji minimalistycznej – przynajmniej nie przeszkadzały w pełnym rozwijaniu się człowieka¹³²⁴. Każde działanie marketingowe wywołuje określone skutki i jeśli stosowane instrumenty marketingowe sprowadzają osobę-konsumenta do bezrozumnego i bezwolnego narzędzia, czynione jest zło wobec konkretnego człowieka.

¹³²³ A. Węgrzecki (red.), *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Kraków 1996, s. 65.

¹³²⁴ Por. Kongregacja do spraw wychowania katolickiego, *Wskazania dotyczące studiów i nauczania doktryny społecznej Kościoła w ramach formacji kapłańskiej*, s. 347, (nr 51).

Realizacja marketingu opartego na personalistyczno-aksjologicznych podstawach wymaga przestrzegania praw człowieka, które pełnią funkcje ochronne wobec człowieka. Konieczność przestrzegania praw człowieka należy do rdzenia koncepcji marketingu personalistycznego. Ich przestrzeganie ma zapewnić ochronę pojedynczego człowieka przed wykorzystaniem go, skrzywdzeniem i poniżeniem. Każdy przedsiębiorca i pracownik marketingu nie może zapominać o podmiotowości konsumenta, o tym, że jest on człowiekiem, a nie jedynie bytem ekonomicznym, od którego należy wydobyc jak najwięcej korzyści finansowych.

Stopień realizacji praw człowieka jest zwiększany poprzez ich zapisywanie w prawie stanowionym i sankcje. Jednak motywem realizacji tych praw nie powinien być strach przed karą, co byłoby wyrazem legalizmu. Choć prawo stanowione i konsekwencje jego nieprzestrzegania stanowią często silną zaporę przed złym działaniem, w marketingu opartym na godności osoby ludzkiej chodzi przede wszystkim o dobrą wolę i autentyczne poszukiwanie dobra drugiego człowieka. Skoro cały porządek społeczno-gospodarczy powinien być nastawiony na dobro osób¹³²⁵, to obszar marketingu nie może być z tego wyłączony.

Istotną rolę w polepszaniu moralnego wymiaru działań marketingowych odgrywa także konsument, który między innymi poprzez ruchy konsumencie ma realny wpływ na przedsiębiorstwa, nawet te największe. Celem tych ruchów jest nie tylko ochrona konsumenta, ale także wpływanie na to, co dzieje się na całym świecie, na ochronę środowiska naturalnego, ochronę praw człowieka, praw pracowników, zachowanie zasad uczciwej konkurencji, powstrzymanie się od zadawania cierpień zwierzętom¹³²⁶. Stosowanymi instrumentami są bojkoty, apele, listy kierowane do władz, nagłaśnianie w mediach. Każdy konsument może swą odpowiedzialność realizować poprzez zakup takich, a nie innych produktów pochodzących, powstrzymywanie się od zakupu produktów z kradzieży, przemytu, od firm, które postępują moralnie nagannie. Należy pamiętać, że sami konsumenci mają znaczny wpływ na podaż określonych dóbr i usług. Niektóre z nich mogą degradować bądź degradują człowieka. Wymienić tu można alkohol, pornografię, narkotyki, prostytucję, programy telewizyjne promujące przemoc, agresję, gwałt. Odpowiedzialny konsument powinien unikać tego typu „dóbr”¹³²⁷, dzięki czemu popyt na ofertę danego przedsiębiorstwa będzie zmniejszony.

¹³²⁵ *Gaudium et Spes*, s. 89, (nr 26).

¹³²⁶ A. Lewicka-Strzałecka, *Konsument: suweren czy wasal biznesu?*, on-line.

¹³²⁷ Tamże.

Przedstawiana w niniejszej pracy propozycja marketingu jest pewną ideą. Cechą idei jest trudność ich urzeczywistnienia, jednak to nie oznacza, że nie należy próbować ich wdrażać, tym bardziej że cel jest szlachetny i dobry dla człowieka. Poza tym to nie stopień trudności realizacji danego czynu powinien być kryterium podejmowania go bądź rezygnowania z niego, lecz racja moralna. Tak jak realizacja celów gospodarczych bywa bardzo trudna (na przykład uzyskanie zaplanowanego zysku, określonego udziału w rynku czy też założonego poziomu sprzedaży itp.), lecz mimo napotykaných trudności dąży się do ich, podobnie może być z zamierzeniami moralnymi. Nie zawsze uda się je w pełni zrealizować, lecz istotne jest, by do nich z dobrymi intencjami dążyć. Wcielanie w życie trudnych zasad wymagać może konieczności zachowania postawy pokory. Osoby ignorujące idee i w związku z tym często wybierające łatwiznę, określiłyby postulaty marketingu opartego na personalizmie jako niezyciowe. Oznaczałoby to, że tak naprawdę maskują w ten sposób słabość, bezradność, lenistwo¹³²⁸ i prawdopodobnie egoizm. Dążyć należy do tego, co jest dobre dla człowieka, a nie do tego, co jest jedynie łatwe, wygodne, jeśli jednocześnie łączy się z krzywdą wyrządzaną osobie ludzkiej.

Człowiek zawsze może się doskonalić, nie tylko w życiu gospodarczym, odkrywając nowe możliwości i pokonując napotykanę trudności ekonomiczne, lecz także w swym życiu moralnym. Jako osoba ma wpływ na swoje życie, podejmowane decyzje i ostatecznie od niego zależy „tak” bądź „nie” wobec konkretnej możliwości działania. Dopóki człowiek jest wolny, dopóty jest w stanie iść drogą prawdy, dobra i szacunku dla drugiego człowieka. Możliwość doskonalenia działań marketingowych dotyczy więc nie tylko ich skuteczności rynkowej, ale i jakości moralnej. Marketing nie jest bowiem jakimś z góry zdeterminowanym sposobem postępowania wynikającym na przykład z działania mechanizmu rynkowego, lecz stanowi autonomiczny i konkretny czyn człowieka. Uwzględniając jawiące się wartości, osoba może dokonywać wyborów pomiędzy nimi, a więc podejmować decyzje moralne.

Dokonywanie wyborów moralnie dobrych bywa bardzo trudne, gdyż w życiu gospodarczym mogą się one wiązać z niezrealizowaniem dodatkowych zysków bądź z poniesieniem wymiernej straty ekonomicznej. Każde działanie gospodarcze człowieka zawiera w sobie między innymi komponent ekonomiczny i etyczny. Czyn gospodarczy może być moralnie dobry

¹³²⁸ K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, s. 89–93.

i ekonomicznie optymalny, może być moralnie dobry i ekonomicznie nieoptymalny, może być moralnie zły i ekonomicznie optymalny oraz może być moralnie zły i ekonomicznie nieoptymalny. Można oczywiście wyróżnić stany pośrednie, czyli leżące na osi minimalny lub maksymalny możliwy wynik ekonomiczny oraz czyn o dużym lub małym ładunku zła moralnego, czy też czyn neutralny bądź dobry moralnie. Idealem jest, kiedy działania ekonomiczne są zarówno dobre moralnie, jak i skuteczne ekonomicznie. Postępowanie uczciwe w działalności gospodarczej zakłada ludzką dobrą wolę, wyzbycie się agresywnego egoizmu i pazernego zdobywania kolejnych korzyści. Zwrócić tu należy uwagę, że zachowania moralnie dobre są łatwiejsze w sytuacji, kiedy interesy przedsiębiorstwa są realizowane. Natomiast w okresach trudnych, gdy konkurencja daje się we znaki i grozi nawet upadek firmy, mocniejsza staje się pokusa działań moralnie wątpliwych, jeśli te mogą przyczynić się do zachowania dobra, jakim jest przedsiębiorstwo¹³²⁹.

W realizacji dobra wspomagają cnoty, które jako ćwiczone sprawności charakteru ułatwiają człowiekowi odpowiednie postępowanie. Zdobywanie cnót zależy od człowieka i wysiłków jego woli, dlatego jest on za nie odpowiedzialny¹³³⁰. Cnoty, wspomagając dokonywanie słuszych wyborów, są niezbędne w dobrym życiu. Spełnianie obowiązków, które jawią się jako konieczne w realizacji dobra, może być bardzo trudne. Nie wystarczy bowiem sprawność intelektualna, jeżeli człowiekowi brakuje cnót¹³³¹. Realizacja marketingu opartego na personalizmie zależy od woli konkretnych osób, które mogą wdrażać ideę ochrony godności osoby ludzkiej w czynności gospodarcze.

Aplikacja normy personalistycznej do praktycznej działalności marketingowej, ma swoje proste uzasadnienie w konieczności troski o każdego człowieka. Chodzi ostatecznie o przekładanie teoretycznych koncepcji, zasad personalizmu na realne postępowanie człowieka wobec drugiego człowieka we wszystkich obszarach jego funkcjonowania, mimo że osoba ludzka, mająca w sobie skłonności egoistyczne i nieraz wybierająca wartości rzeczowe zamiast osobowych, czyni też zło moralne.

Prowadzenie działalności gospodarczej jest konieczne dla życia i rozwoju człowieka. Poprzez pracę człowiek się doskonali i realizuje. Dotyczy to również czynności marketingowych, które spełniają pozytywne funkcje. Skuteczność i efektywność gospodarcza są warunkiem ekonomicznego bytu

¹³²⁹ W. J. Stanton, R. H. Buskirk, *Management of the Sales Force*, s. 585.

¹³³⁰ J. Jackson, *Biznes i moralność*, s. 80.

¹³³¹ Tamże, s. 47.

przedsiębiorcy i jego przedsiębiorstwa. Warunkiem koniecznym są również działania marketingowe zgodne z normami moralnymi. Wtedy efekty ekonomiczne będą osiągane w sposób dobry moralnie i ludzka godność będzie chroniona.

Hierarchia wartości nakłada obowiązek stawiania dóbr osobowych przed rzeczowymi. Dlatego na różne sposoby należy zachęcać do kierowania się dobrem człowieka, czego przykładem jest niniejsza próba konstrukcji teorii marketingu opartego na fundamencie personalistyczno-aksjologicznym, tj. integralnej koncepcji osoby ludzkiej jako najwyższej wartości w porządku stworzonym. Oparcie działalności marketingowej na godności osobowej człowieka, w perspektywie jej ontycznego statusu, wydaje się niemożliwe do zakwestionowania. Tylko człowiek wraz z przysługującymi mu prawami może być solidnym fundamentem formułowania jakichkolwiek zaleceń i propozycji co do sposobu urządzania świata, w tym systemów ekonomicznych (poziom makro) i zarządzania przedsiębiorstwem (poziom mikro). Osoba ludzka powinna być punktem wyjścia, podmiotem i celem życia gospodarczego.

ZAKOŃCZENIE

W niniejszej pracy omówiona została działalność marketingowa przedsiębiorstw w aspekcie etycznym. Fundamentem przedstawionej w rozprawie koncepcji etyki marketingu jest godność osoby ludzkiej. Zadaniem podstawowym pracy było wykazanie, że człowiek musi być podmiotem i celem wszystkich procesów marketingowych. Wynika to z posiadania przez każdą osobę godności, będącej wartością najwyższą w porządku stworzonym, wrodzoną, niezbywalną i zobowiązującą. Dostrzeżenie w człowieku tej wielkości rodzi określone konsekwencje we wszystkich obszarach ludzkiego życia. Dlatego również procesy marketingowe, cechując się ciągłą ekspansywnością i dynamicznością oraz wpływając istotnie na życie człowieka, wymagają namysłu etycznego z punktu widzenia personalizmu. Przedstawienie życia gospodarczego opartego na zasadach personalizmu, omówienie istoty marketingu oraz zobrazowanie typowych problemów moralnych z nim związanych było punktem wyjścia do próby nakreślenia zasad marketingu opartego na godności osoby ludzkiej jako wartości centralnej. Tak konstruowane ramy etyczne dla marketingu stawiają osobę na pierwszym miejscu w hierarchii wartości oraz uwypuklają konieczność przestrzegania przysługujących każdemu praw człowieka.

Problematyka pracy została wpisana w nurt badań nad moralnym wymiarem życia gospodarczego. Współcześnie bardzo powszechne jest nawoływanie do doskonalenia moralnego biznesu i systemów gospodarczych. Choć wynika ono z różnych motywów, wszelkie próby polepszania klimatu moralnego życia gospodarczego należy przyjmować pozytywnie. Powyższa praca stanowi uzupełnienie koncepcji w marketingu odwołujących się do społecznej odpowiedzialności i konieczności działań moralnie dobrych. Jej novum miało polegać przede wszystkim na sięgnięciu do podstaw, na jakich musi opierać się etyka, aby rzeczywiście chronić osobę ludzką. Dlatego całą pracę przenika pojęcie godności osobowej człowieka oraz silne akcentowanie praw człowieka, w szczególności tych, które mogą być naruszane poprzez praktyki marketingowe.

Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Na każdym etapie życia człowieka konieczne jest promowanie jego godności osobowej. Uwrażliwianie na wartość osoby powinno się odbywać od możliwie wczesnych lat życia każdego człowieka. Formułowany tak wniosek, mający charakter pedagogiczny, związany jest z przeświadczeniem, że moralne formowanie człowieka ma wpływ na sposób jego postępowania w przyszłości. Biorąc pod uwagę, że każdy jest konsumentem, a tylko część ludzi zajmuje się marketingiem, ich kształtowanie moralne będzie miało wpływ na ich jakość życia, na stosunek do wartości oraz na podejście do wykonywanego zawodu. Należałoby także rozpoznać, od jakiego wieku człowiek mógłby być kształcony w dziedzinie procesów rynkowych, tak by przyniosło to optymalne skutki z punktu widzenia jego zdrowego podejścia do dóbr materialnych, wiedzy na temat przysługujących mu praw i rozumienia mechanizmów rynkowych, w szczególności marketingowych. Wypowiada się na ten temat Jan Paweł II: „W samym systemie gospodarczym nie ma kryteriów pozwalających na poprawne odróżnienie nowych i doskonalszych form zaspokajania ludzkich potrzeb od potrzeb sztucznie stwarzanych, przeszkadzających kształtowaniu się dojrzałej osobowości. Dlatego pilnie potrzebna jest tu wielka praca na polu wychowania i kultury, obejmująca przygotowanie konsumentów do odpowiedzialnego korzystania z prawa wyboru, kształtowanie głębokiego poczucia odpowiedzialności u producentów i przede wszystkim u specjalistów w dziedzinie społecznego przekazu; konieczna jest także interwencja władz publicznych”¹³³².

2. Działania marketingowe nie mają zastępować wychowania moralnego, natomiast konieczne jest, aby co najmniej nie przyczyniały się do obniżania poziomu moralności człowieka, a najlepiej, jeśli będą promowały przy okazji wartości dobre dla człowieka.

3. Poza godnością można wskazać dwie zasadnicze wartości, których realizacja w marketingu odgrywa kluczową rolę. Są nimi prawda i sprawiedliwość. Posługiwanie się prawdą jest warunkiem podstawowym we wszystkich obszarach marketingu, co w szczególności widać w stosowaniu takich instrumentów, jak sprzedaż i reklama. Sprawiedliwość dotyczy przede wszystkim stosunków wymiennych, czyli ustalania ceny oraz procesów dystrybucji.

4. Marketing zawsze jest czynnością konkretnego człowieka i dlatego podlega ocenie moralnej. Ostatecznie od człowieka zależy, czy dane działanie jest moralnie dobre czy też nie. Postulowaną ogólną zasadą praktyczną postępowania osób odpowiedzialnych za działania marketingowe mogłaby

¹³³² Jan Paweł II, *Centesimus annus*, s. 399–400, (nr 36).

być zasada, mówiąca, iż należy tak postępować, jakby się chciało być traktowanym przez innych (złota reguła). Oznacza to konieczność rezygnacji z egoizmu szukającego jedynie własnych korzyści i nakierowanie swych działań na dobro drugiego człowieka. Dlatego nie może w marketingu mieć miejsca płytka koncepcja odpowiadania na wszystkie potrzeby konsumenta oraz czynienie go jedynie „zadowolonym”. Konieczne jest uwzględnianie szerszej perspektywy wpływu działań marketingowych i konsumpcji oferowanych dóbr i usług na jakość życia konsumenta.

4. Działalność marketingowa, jako przejaw realizacji wolności gospodarczej, ostatecznie wynikając z wolności człowieka, jest potrzebna, gdyż wspomaga funkcjonowanie podmiotów gospodarczych. Co więcej, jeśli marketing jest dobrze rozumiany, oparty na szacunku dla godności osobowej wszystkich ludzi, na autentycznym poszukiwaniu sposobów zaspokojenia rzeczywistych potrzeb człowieka i respektujący jego prawa, marketing taki należy upowszechniać i wspierać. Poszanowanie człowieka – w tym przypadku konsumenta – jest siłą samego marketingu.

5. W życiu gospodarczym konieczne są regulacje prawne chroniące przestrzeganie praw człowieka. Powinny być one kodyfikowane w prawie stanowionym, by zapobiegać złym praktykom ze strony podmiotów, dla których normy moralne nie stanowią ograniczeń. Jest to bardzo ważne w celu ochrony osób postępujących uczciwie, które mogłyby tracić ze względu na nieuczciwe działania swych konkurentów. Pamiętać też należy, że postępowanie według norm moralnych może mieć różną przyczynę. Może ono wynikać z intencji bycia dobrym i uczciwym albo może być rezultatem presji ze strony sankcji prawnych, obyczajów społecznych, opinii publicznej itp. Z racji skłonności człowieka do egoizmu, a więc i podmiotów gospodarczych do nieuczciwości, system prawny i represyjny jest konieczny.

6. „Czasy, w których żyjemy, wymagają wysiłku zarówno indywidualnego, jak i wspólnego, aby zbudować system społeczny, w którym głównymi wartościami są współczucie i szacunek dla innych istot ludzkich. »Współzawodnictwo« powinno prowadzić do wzajemnego rozwoju i współdziałania, a nie dominacji i konsumpcji. Musimy zmierzać w kierunku społeczeństwa honorującego tych, którzy najbardziej promują ludzkie szczęście i dobrobyt, a nie tych, którzy kierują się siłami szkodliwymi lub pobłażają najbardziej rozwiązłym formom konsumpcji”¹³³³. Oto wezwanie członków Klubu Rzym-

¹³³³ Club of Rome, *Declaration of the Club of Rome*, 1996, on-line, www.clubofrome.org/archive/declaration.php.

skiego zachęcające do poszukiwania systemu społeczno-gospodarczego przyjaznego każdej osobie ludzkiej.

7. W celu uzyskania możliwie pełnego obrazu moralnego wymiaru działań marketingowych należałoby przeprowadzić badania empiryczne, dokonać całościowej systematyzacji praktyk marketingowych, uzyskując w ten sposób ich opis zawierający komponent etyczny, dokonać ich oceny (co wydaje się zadaniem niezwykle trudnym ze względu na złożoność decyzji i czynów moralnych człowieka, motywów, uwarunkowań itd.); a z kolei badanie postaw deklarowanych niekoniecznie przełożyć się może na realne postępowanie człowieka). Badania takie można by podzielić na dokładne analizy poszczególnych instrumentów marketingu. Przedmiotem badań empirycznych mógłby być również człowiek zajmujący się marketingiem, czy to na szczeblu zarządczym, czy też osoba zajmująca się sprzedażą, tworzeniem reklamy, zajmująca się strategiami cenowymi itp.

8. Wskazywane w pracy rozwiązania praktyczne należy traktować jako propozycje, gdyż zmienność otoczenia, nowe rozwiązania technologiczne i szczegółowe uwarunkowania danego problemu bądź sytuacji zawsze domagają się osobnego namysłu moralnego. Za każdym razem należy się kierować zasadami moralnymi chroniącymi godność osoby ludzkiej i tylko takimi zasadami, gdyż jeśli ktoś formułuje normę uderzającą w człowieka, nie zasługuje ona na miano normy moralnej.

9. Człowiek jest najwyższą wartością, dlatego redukcja człowieka do koncepcji homo oeconomicus jest poważnym błędem, przed popełnieniem którego należy zawsze przestrzegać. Sposobem ochrony człowieka powinny być odczytane z jego godności przysługujące mu prawa, odpowiednio aplikowane do sfery marketingu i skodyfikowane w prawie stanowionym, samoregulacjach branżowych oraz będące przedmiotem edukacji.

LITERATURA

Źródła:

- Club of Rome, *Declaration of the Club of Rome*, 1996, on-line, dostęp 15.01.2005, www.clubofrome.org/archive/declaration.php.
- Deklaracja etyki globalnej*, 1993, [w:] Compagnoni F., *Prawa człowieka. Geneza, historia i zaangażowanie chrześcijańskie*, Kraków 2000.
- Dokument Komisji „Iustitia et Pax” Episkopatu Francji, *O właściwy kształt mundializacji*, 1999, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3(1999).
- Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II*, tom II, Poznań 1993.
- Europejska Karta Społeczna*, 1961 (Dz. U. 1999 r., nr 8, poz. 67).
- II Synod Biskupów, *De iustitia in mundo*, 1971, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II.
- Jan Paweł II, *Centesimus annus*, 1991, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II.
- Jan Paweł II, *Laborem exercens*, 1981, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II.
- Jan Paweł II, *Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 24 stycznia 1996, „L'Osservatore Romano”, 6(1996).
- Jan Paweł II, *Orędzie na XXIII Światowy Dzień Pokoju*, 1 stycznia 2000, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2000).
- Jan Paweł II, *Orędzie wygłoszone do Organizacji Narodów Zjednoczonych*, 2 października 1979, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II.
- Jan Paweł II, *Przemówienie na otwarcie Trzeciej Konferencji Episkopatu Ameryki Łacińskiej w Puebla*, 28 Stycznia 1979, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II.
- Jan Paweł II, *Przemówienie wygłoszone na sesji plenarnej Międzynarodowej Organizacji Pracy*, 15 czerwca 1982, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II.

- Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, 1987, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II.
- Jan Paweł II, *Veritatis splendor*, 1993, [w:] *Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II*, tom II.
- Jan XXIII, *Mater et Magistra*, 1961, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I.
- Jan XXIII, *Pacem in terris*, 1963, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I.
- Kongregacja do spraw wychowania katolickiego, Wskazania dotyczące studiów i nauczania doktryny społecznej Kościoła w ramach formacji kapłańskiej*, 1988, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II.
- Leon XIII, *Rerum novarum*, 1891, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I.
- Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych*, 1966, (Dz.U. 1977 r., nr 38, poz. 169).
- Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, 1997, „L'Osservatore Romano”, wyd. pol., 11(1997).
- Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 2000, „L'Osservatore Romano”, wyd. pol., 4(2001).
- Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Pornografia i przemoc w środkach przekazu: odpowiedź duszpasterska*, 1989, „Opoka”, on-line, dostęp 15.01.2005, dostępny w Internecie: www.kuria-dodatek.szczecin.opoka.org.pl/czytelni/pornog.htm.
- Paweł VI, *Populorum progressio*, 1967, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część II.
- Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Poznań 2000.
- Pius XI, *Divini Redemptoris*, 1937, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I.
- Pius XI, *Quadragesimo anno*, 1931, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I.
- Pius XII, *Orędzie radiowe wygłoszone 1 września 1944 roku*, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I.
- Pius XII, *Orędzie radiowe wygłoszone w dniu Zielonych Świąt dla uczczenia pięćdziesiątej rocznicy encykliki „Rerum novarum”, 1 czerwca 1941*, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I.
- Pius XII, *Orędzie radiowe wygłoszone w wigilię Bożego Narodzenia 1941 roku*, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I.

Pius XII, *Summi Pontificatus*, 1939, [w:] Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I.

Powszechna Deklaracja Praw Człowieka z 10 grudnia 1948 roku, [w:] Compagnoni F., *Prawa człowieka. Geneza, historia i zaangażowanie chrześcijańskie*.

Rozporządzenie Ministra Finansów z 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży, (Dz. U. 2002 r., nr 99, poz. 894).

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej z 15 lipca 1994 r. w sprawie znakowania środków spożywczych, używek i dozwolonych substancji dodatkowych przeznaczonych do obrotu, (Dz. U. 1994 r., nr 86, poz. 402 ze zmianami).

Sobór Watykański II, *Gaudium et Spes*, Wrocław 1986.

Społeczny list pasterski biskupów austriackich, 1990, [w:] Fel S., Kupny J. (red.), *Kościół wobec współczesnych problemów życia gospodarczego*.

Sprawiedliwość gospodarcza dla wszystkich. Katolicka nauka społeczna a gospodarka USA. List społeczny episkopatu USA, 1986, [w:] Fel S., Kupny J. (red.), *Kościół wobec współczesnych problemów życia gospodarczego*.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, (Dz. U. 1993 r., nr 47, poz. 211 ze zmianami).

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną, (Dz. U. 2002 r., nr 144, poz. 1204).

Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, (Dz. U. 2001 r., nr 100, poz. 1081, 2003 r., nr 109, poz. 1030).

Literatura przedmiotu:

Advertising Association, *Pochwała reklamy*, [w:] Chryssides G. D., Kaler J. H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*.

Alford H., *Globalizacja ludzkiego rozwoju: kluczowa rola dobra wspólnego*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2(2002).

Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków 2003.

Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa 1998.

Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 1999.

Armstrong G., Kotler P., *Marketing. An Introduction*, Upper Saddle River 2003.

- Balawajder E., *Prekursor soborowego humanizmu*, [w:] Kowalczyk S., Balawajder E. (red.), *Jacques Maritain prekursor soborowego humanizmu*, Lublin 1992.
- Bąk M. i in., *Zasady etycznej odpowiedzialności biznesu*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, 1999, on-line, dostęp 15.11.2004, dostępny w Internecie: www.iped.pl/publikacje.php.
- Beauchamp T. L., Bowie N. E. (red.), *Ethical theory and business*, Upper Saddle River 2001.
- Beauchamp T. L., *Manipulative Advertising*, [w:] Beauchamp T. L., Bowie N. E. (red.), *Ethical theory and business*.
- Becker G., *Znaczenie kapitału ludzkiego*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1–2(1997).
- Beckwith H., *Sprzedać niewidzialne*, Warszawa 2000.
- Bettger F., *Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie*, Warszawa 1993.
- Bielski I., *Podstawy marketingu*, Toruń 1999.
- Blois K. (red.), *The Oxford Textbook of Marketing*, Oxford–New York 2000.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002.
- Bocheński J. M., *Logika i filozofia*, Warszawa 1993.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Borkowska M., Gałkowski J. W. (red.), *Etyka w biznesie*, Lublin 2002.
- Borowik R., Laird S., Borowik B., *Społeczne koszty marketingu i jego odpowiedzialność w sferze kultury*, [w:] Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*.
- Bovee C. L., Thill J. V., *Marketing*, New York 1992.
- Brach-Czaina J. (red.), *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, Białystok 1997.
- Brenkert G., *Marketing Trust: Barriers and Bridges*, [w:] Beauchamp T. L., Bowie N. E. (red.), *Ethical theory and business*.
- Budzanowska M., *Produkt oczami dziecka*, „Marketing w praktyce”, 4(2003).
- Burchard-Dziubińska M., *Koncepcja trwałego i zrównoważonego rozwoju – kłopotliwy owoc decyzji politycznych*, [w:] Piontek F. (red.), *Ekonomia a rozwój zrównoważony. Teoria i kształcenie*.
- Carley M., Spapens P., *Dzielenie się światem*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Białystok–Warszawa 2000.
- Carr A.Z., *Is Business Bluffing Ethical?*, [w:] Beauchamp T. L., Bowie N. E. (red.), *Ethical theory and business*.
- Carson T., *Second Thoughts About Bluffing*, [w:] Beauchamp T. L., Bowie N.E. (red.), *Ethical theory and business*.

- Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*, Warszawa 1996.
- Chrystides G. D., Kaler J. H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa 1999.
- Chudy W., *Filozofia kłamstwa*, Warszawa 2003.
- Chudy W., *Prawda człowieka i prawda o człowieku*, [w:] Popielski K. (red.), *Człowiek wartość – sens. Studia z psychologii egzystencji*.
- Churchill G. A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa 2002.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 2004.
- Co kto myśli, „Sprawiedliwy handel”, on-line, dostęp 10.03.2005, dostępny w Internecie: www.sprawiedliwyhandel.pl/artykuly/2003/wypowiedzi.html.
- Coda V., *Od gospodarki blokowanej do wolnej i odpowiedzialnej przedsiębiorczości*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3(1995).
- Colom E., *Neoliberalizm a miłość polityczna*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4(1997).
- Colombo A., *Postać przedsiębiorcy w nauczaniu Jana Pawła II*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2(1996).
- Compagnoni F., *Prawa człowieka. Geneza, historia i zaangażowanie chrześcijańskie*, Kraków 2000.
- Crozier M., *Przedsiębiorstwo na podśluchu. Jak uczyć się zarządzania post-industrialnego*, Warszawa 1993.
- Cywiński P., Moszyński P., Pałasiński J., *Królestwo Plagiarusa*, „Wprost”, nr 974 z dnia 29.07.2001.
- Czarny B., Rapacki R., *Podstawy ekonomii*, Warszawa 2002.
- Czerkawski J. (red.), *Zagadnienie godności człowieka*, Lublin 1994.
- Człowiek w pracy, czyli na sprzedaż?*, „Więź”, 10(2004).
- Czyżewski P., *Mali wielcy konsumenci*, „Marketing w praktyce”, 11(2003).
- Davidson K., *Consumer goods marketing: Zero-sum game?*, „Marketing News”, nr 18 z dnia 01.09.1997.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Suwerenność konsumenta a nowy marketing*, [w:] Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*.
- Dec I., *Antropologiczne podstawy pracy w świetle encykliki Laborem exercens*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2002).
- DeGeorge R. T., *Marketing and Truth*, [w:] Beauchamp T. L., Bowie N. E. (red.), *Ethical theory and business*.

- Delsol C. M., *Zasada pomocniczości*, Kraków 1995.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
- Domański J., *Godność człowieka a zagadnienie jego wolności w filozofii starożytnej*, [w:] Czerkawski J. (red.), *Zagadnienie godności człowieka*.
- Dylus A., *Globalny rynek i jego granice*, Warszawa 2001.
- Dylus A., *Gospodarka. Moralność. Chrześcijaństwo*, Warszawa 1994.
- Ebejer J.M., Morden M.J., *Paternalism in the Marketplace: Should a Salesman Be His Buyer's Keeper?*, [w:] Beauchamp T. L., Bowie N. E. (red.), *Ethical theory and business*.
- Ernst & Young, *Światowe Badania Dotyczące Bezpieczeństwa Informacji 2004. Wyniki dotyczące Polski*, on-line, dostęp 10.03.2005, dostępny w Internecie: [webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/raport_GISS2004_wyniki%20polskie.pdf/\\$FILE/Raport_GISS2004_wyniki%20polskie.pdf](http://webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/raport_GISS2004_wyniki%20polskie.pdf/$FILE/Raport_GISS2004_wyniki%20polskie.pdf).
- Federacja konsumentów, *ABC konsumenta – ochrona danych osobowych (Prywatność – prawo do bycia pozostawionym w spokoju)*, 08.06.2005, on-line, dostęp 09.06.2005, dostępny w Internecie: <http://ww20.mediarun.pl/story.php?story=406>.
- Federacja konsumentów, *Cena jawna czyli ceny po nowemu*, 15.01.2003, on-line, dostęp 20.05.2005, dostępny w Internecie: <http://ww20.mediarun.pl/story.php?story=142>.
- Federacja konsumentów, *Chroń swoją prywatność*, 24.04.2002, on-line, dostęp 20.01.2005, dostępny w Internecie: <http://ww20.mediarun.pl/story.php?story=7>.
- Federacja konsumentów, *Dlaczego FK promuje Międzynarodowy Kodeks Marketingu Produktów Zastępujących Mleko*, 20.08.2002, on-line, dostęp 20.03.2005, dostępny w Internecie: <http://ww20.mediarun.pl/story.php?story=92>.
- Federacja konsumentów, *Leki sprzedawane bez recepty*, 14.06.2002, on-line, dostęp 20.04.2005, dostępny w Internecie: <http://ww20.mediarun.pl/story.php?story=55>.
- Fel S., Kupny J. (red.), *Kościół wobec współczesnych problemów życia gospodarczego*, Lublin 2002.
- Ferro G. D., *Rozeznanie dobra wspólnego w polityce i gospodarce*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3(1995).
- Ferro G. D., *Międzynarodowy handel bronią – etyczna refleksja*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2(1995).

- Fitte H., *Czy możliwa jest solidarność w gospodarce rynkowej?*, „*Spółeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła*”, 2(1999).
- Fitte H., Laus V., *Etyczne aspekty strategii inwestycyjnej przedsiębiorstwa*, „*Spółeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła*”, 2(1996).
- Fitte H., *Prymat osoby w przedsiębiorstwie*, „*Spółeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła*”, 1(1996).
- Friedman M., *Spółeczną powinnością biznesu jest pomnażanie zysków*, [w:] Ryan L. V., Sójka J. (red.), *Etyka biznesu*.
- Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa–Wrocław 1997.
- Furlanetto E., *Praca dziełem osoby. Podmiotowy sens pracy według Jana Pawła II*, „*Spółeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła*”, 2(1999).
- Gajewski J., *Won, panie kliencie*, „*Nowe Państwo*”, nr 41 z dnia 12.10.2001.
- Galbraith J. K., *Godne społeczeństwo. Program troski o ludzkość*, Warszawa 1999.
- Galbraith J.K., *Efekt zależności*, [w:] Chryssides G. D., Kaler J. H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*.
- Gałkowski J., *Jan Paweł II o godności człowieka*, [w:] Czerkawski J. (red.), *Zagadnienie godności człowieka*.
- Gałkowski J.W., *Zasady etyki zawodowej – etyka biznesu*, [w:] Borkowska M., Gałkowski J. W. (red.), *Etyka w biznesie*.
- Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Warszawa 2004.
- Garbarski L. i in., *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*, Warszawa 1999.
- Gasparski W., Dietl J., *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, Warszawa 2001.
- Gatti G., *Spółeczna wiarygodność i rzeczywistość gospodarcza*, „*Spółeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła*”, 3(1997).
- Gellerman S. W., *Dlaczego „dobrzy” menedżerowie dokonują złych etycznie wyborów?*, [w:] Chryssides G. D., Kaler J. H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*.
- Gienas K., *E-poczta pod prawną kontrolą*, „*Marketing w praktyce*”, 2(2004).
- Gijbsbrechts E., Campo K., *Pricing*, [w:] Blois K. (red.), *The Oxford Textbook of Marketing*.

- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 2002.
- Gogacz M., *Filozoficzna identyfikacja godności osoby*, [w:] Czerkawski J. (red.), *Zagadnienie godności człowieka*.
- Gogacz M., *Wprowadzenie do etyki chronienia osób*, Warszawa 1998.
- Goisis G., *Jan Paweł II i mass media*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4(1996).
- Goldman D., *Ad and subtract*, „Adweek Eastern Edition”, nr 13 z dnia 29.03.1999.
- Golec M., *Etyka w Public Relations – utopia, czy realizm?*, „Opoka”, on-line, dostęp 15.01.2005, dostępny w Internecie: www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/utopiaczy1.html.
- Goodpaster K. E., Matthews Jr. J. B., *Czy spółka może mieć sumienie?*, [w:] Ryan L. V., Sójka J. (red.), *Etyka biznesu*.
- Gordon I. H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Warszawa 2001.
- Granat W., *Osoba ludzka. Próba definicji*, Sandomierz 1961.
- Granat W., *Personalizm chrześcijański. Teologia osoby ludzkiej*, Poznań 1985.
- Gregor B., *Marketing*, [w:] Piasecki B. (red.), *Ekonomia i zarządzanie małą firmą*.
- Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, Warszawa 1996.
- Gruszecki T., *Przedsiębiorca w teorii ekonomii*, Warszawa 1994.
- Grzegorzczak A., *Przemoc naszych czasów – przyczynek do moralistycznej wizji dziejów*, [w:] Michalik M. (red.), *Wyzwania moralne XXI wieku*.
- Hales C. F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, Warszawa 1999.
- Haring C., *Tajny marketing*, „Marketing przy kawie”, 10.06.2003, on-line, dostęp 20.11.2004, dostępny w Internecie: www.marketing-news.pl/the-me.php?art=48.
- Headden S., *The Marlboro Man Lives!*, „U.S. News & World Report”, nr 11 z dnia 21.09.1998.
- Höffner J., *Chrześcijańska Nauka Społeczna*, Kraków brw.
- Holley D.M., *Information Disclosure in Sales*, [w:] Beauchamp T. L., Bowie N.E., *Ethical theory and business*.
- International Baby Food Action Network*, IBFAN International Report 2004, on-line, dostęp 20.01.2005, dostępny w Internecie: www.ibfan.org/english/pdfs/casestudies04.pdf.
- Jackson J., *Biznes i moralność*, Warszawa 1999.
- Jaremczuk K. (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*, Tarnobrzeg 2003.

- Jaroszyński P., *Etyka – dramat życia moralnego*, [w:] Krąpiec M. A. i in., *Wprowadzenie do filozofii*.
- Jawłowska A., *Miejsce wartości w świecie reklamy*, [w:] Mariański J. (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*.
- Jonas H., *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, Kraków 1996.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2003.
- Marczuk S. Kaliszczak L. (red.), *Spoleczne i ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości. Subregion tarnobrzeski w procesie zmian*, Tarnobrzeg 2003.
- Kall J., *Silna marka – to tak łatwo powiedzieć*, „Świat marketingu”, 2001, on-line, dostęp 15.03.2004, dostępny w Internecie: www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=561030.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kierowanie*, Warszawa 2001.
- Kamiński S., *Jak filozofować?*, Lublin 1989.
- Kampka F., *Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła*, Lublin 1995.
- Kampka F., *Bezrobocie i postawy moralne*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(1995).
- Kampka F., *Homo consumens w świecie wartości moralnych i społecznych*, [w:] Kampka F., Ritter C. (red.), *Centesimus annus. Tekst i komentarze*.
- Kampka F., Ritter C. (red.), *Centesimus annus. Tekst i komentarze*, Lublin 1998.
- Kapuściński R., *Współczesne patologie władzy a banalność zła*, [w:] Rubiniewicz R., Zięba S. (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przeszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej).
- Kerin R.A., Peterson R.A., *Strategic marketing problems: cases and comments*, Upper Saddle River 2000.
- Kiereś H., *Personalizm czy socjalizm? U podstaw życia społecznego*, Radom 2001.
- Kietliński K., Reyes V. M., Oleksyn T., *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Kraków 2005.
- Kinnear T. C., Taylor J. R., *Marketing Research. An Applied Approach*, New York 1991.
- Klimczak B., *Etyka Gospodarcza*, Wrocław 1996.
- Knap J., Łuczak M., *Papierosy przed sądem*, „Wprost”, nr 890 z dnia 19.12.1999.
- Kośmicki E., *Globalizacja a podstawowe problemy mnożnika cztery*, [w:] Kozłowski S., Wróblewski Z. (red.), *Wokół mnożnika cztery*.

- Kotler P. i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.
- Kotler P., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Kraków 1999.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.
- Kotra K., Pysz-Radziszewska A., *Marketing w teorii i praktyce*, Poznań 2001.
- Kowalczyk S., *Koncepcja wolności odpowiedzialnej J. Maritaina*, [w:] Kowalczyk S., Balawajder E. (red.), *Jacques Maritain prekursor soborowego humanizmu*.
- Kowalczyk S., *Personalizm i solidaryzm jako podstawowe kierunki w społecznym nauczaniu Kościoła*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 19–20(1991–1992), z. 1.
- Kowalczyk S., Balawajder E. (red.), *Jacques Maritain prekursor soborowego humanizmu*, Lublin 1992.
- Kowalczyk S., *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, Lublin 1994.
- Kowalczyk S., *Filozofia kultury*, Lublin 1996.
- Kowalczyk S., *Idea sprawiedliwości społecznej a myśl chrześcijańska*, Lublin 1998.
- Kowalski M.A., *Reklama dźwignią fałszu?*, Warszawa 2000.
- Kozielecki J., *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa 1995.
- Kozińska K., *Leki bez recepty nakręcają wzrost*, „Informacje.Farmacja”, 18.03.2005, on-line, dostęp 26.05.2005, dostępny w Internecie: www.informacje.farmacja.pl/index.php?opt=show&news=all&of=23.
- Kozłowska A., *Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy*, 2001, Centrum Etyki Biznesu, on-line, dostęp 16.01.2005, dostępny w Internecie: www.cebi.pl/texty/Art002.doc.
- Kozłowski S., *Nowe koncepcje w ochronie środowiska*, [w:] Kozłowski S., Wróblewski Z. (red.), *Wokół mnożnika cztery*.
- Kozłowski S., *W drodze do ekorozwoju*, Warszawa 1997.
- Kozłowski S., Wróblewski Z. (red.), *Wokół mnożnika cztery*, Lublin 2000.
- Kozłowski S., *Założenia mnożnika cztery*, [w:] Kozłowski S., Wróblewski Z. (red.), *Wokół mnożnika cztery*.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 1998.
- Krąpiec M.A. i in., *Wprowadzenie do filozofii*, Lublin 1996.
- Krąpiec M.A., *Ja – człowiek*, Lublin 1991.
- Krąpiec M.A., *O ludzką politykę*, Warszawa 1996.

- Krąpiec M.A., *Odzyskać świat realny*, Lublin 1999.
- Kreutzer R.T., *Marketing wykorzystujący bazy danych*, [w:] Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*.
- Kropiwnicki J., *Czy w nowym społeczeństwie europejskim praca będzie kluczem do kwestii społecznej? Doświadczenia polskie*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2002).
- Krzywiński A.H., *Marketing a etyka gospodarcza. Uwarunkowania poza-ekonomiczne*, „Gazeta SGH”, on-line, dostęp 07.07.2002, dostępny w Internecie: <gazeta.sgh.waw.pl/96/t10.htm.
- Kuich A., *Merchandising widoczny i niewidoczny*, „Brief”, 31.04.2002, on-line, dostęp 10.09.2004, dostępny w Internecie: www.brief.pl /magazyn,artykul,792,69.html.
- Labetzsch B., *Marketing personalny przyszłości*, [w:] Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*.
- Ladd J., *Moralność a ideał racjonalności w organizacjach formalnych*, [w:] Ryan L. V., Sójka J., *Etyka biznesu*.
- Lambin J. J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Warszawa 2001.
- Laszczak M., *Reguły walki z czarnym PR*, „Marketing w praktyce”, 5(2004).
- Lepa A., *Iluzja w mass mediach*, „Ojczyzna”, 24.01.2003, on-line, dostęp 27.11.2003, dostępny w Internecie: www.ojczyzna.pl/Arch-Teksty/LEPA-A-Bp_Iluzja-w-mass-mediach.htm.
- Lewicka-Strzałecka A., *Konsument: suweren czy wasal biznesu?*, Centrum Etyki Biznesu, on-line, dostęp 10.01.2005, dostępny w Internecie: www.cebi.pl/texty/konsument.doc.
- Lewicka-Strzałecka A., *Prywatność: wartość czy towar*, Centrum Etyki Biznesu, on-line, dostęp 10.01.2005, dostępny w Internecie: www.cebi.win.pl/texty/ prywatnosc%20.doc.
- Lewicka-Strzałecka A., *Zaufanie w relacji konsument – biznes*, Centrum Etyki Biznesu, on-line, dostęp 10.05.2004, dostępny w Internecie: www.cebi.pl /texty/zaufanie%20w%20relacji%20konsument%20biznes.doc.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Losinger A., *Człowiek jako kluczowy czynnik w gospodarce*, Kampka F., Ritter C. (red.), *Centesimus annus. Tekst i komentarze*.
- Łapiński A., *Reklama jako element komunikacji marketingowej*, [w:] Rydel M., *Komunikacja marketingowa*.
- Łużyński W., *Funkcje zasady pomocniczości w państwie*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2001).

- Maison D., *Dobre i skuteczne*, „Charaktery”, 10(2002).
- Majka J., *Etyka życia gospodarczego*, Warszawa 1980.
- Majka J., *Filozofia społeczna*, Warszawa 1982.
- Manzone G., *Etyka inwestowania*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4(2000).
- Marchetto A., *Biotechnologie: nadzieja na pokonanie głodu na świecie?*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2001).
- Mariański J. (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Kraków 2002.
- Mariański J., *Struktury grzechu w ocenie społecznego nauczania Kościoła*, Płock 1998.
- Mariański J., *Ekospołeczne nauczanie Jana Pawła II*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3–4(2002).
- Mariański J., *Wprowadzenie do socjologii moralności*, Lublin 1989.
- Maritain J., *Humanizm integralny*, Londyn 1960.
- Maritain J., *Pisma filozoficzne*, Kraków 1988.
- Martelli S., *Władza mass mediów nad władzą. Oddziaływanie TV na system polityczny i Kościół*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4(1996).
- Matyjek Z., *Za dużo seksu w reklamie*, „Profit”, 2(2002).
- Mazur J. (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002.
- Mazurek F. J., *Czy możliwy jest „liberalizm katolicki”?*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(1996).
- Mazurek F. J., *Godność osoby ludzkiej jako norma*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4(1995).
- Mazurek F. J., *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Lublin 2001.
- Mazurek F. J., *Henryka Pescha koncepcja solidaryzmu społecznego*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 5(1977).
- Mazurek F. J., *Pojęcie godności człowieka. Historia i miejsce w projektach konstytucji III Rzeczypospolitej*, „Roczniki Nauk Prawnych”, 6(1996).
- Mazurek F. J., *Prawo człowieka do zdrowego środowiska*, „Człowiek i przyroda. Konflikty społeczne wokół ochrony przyrody”, 15–16(2002–2003).
- Mazurek F. J., *Prawo naturalne podstawą stosunków społecznych*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 11(1973), z. 2.
- Mazurek F. J., *Problem sprawiedliwości międzynarodowej*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 4(1976).
- Mazurek F. J., *Społeczne prawa człowieka*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 10(1982).

- Mazurek F. J., *Uniwersalność praw i obowiązków człowieka*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 18(1990), z. 1.
- Mazurek F. J., *Wolność pracy, przedsiębiorczość, uczestnictwo*, Lublin 1993.
- Mazurek F. J., *Założenia nowego ładu gospodarki światowej*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 6(1978).
- McCarthy E. J., Perreault W. D., *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*, Burr Ridge 1993.
- Meadows D.H. i in., *Granice wzrostu*, Warszawa 1973.
- Mele D., *Etyka i finanse przedsiębiorstwa w świetle nauki społecznej Kościoła*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2(1999).
- Merton T., *Kierownictwo duchowe i medytacja*, Kraków 1995.
- Michalik M. (red.), *Wyzwania moralne XXI wieku*, Warszawa 2000.
- Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2003.
- Michałowski J., *Centesimus annus – jaki kapitalizm?*, [w:] Kampka F., Ritter C. (red.), *Centesimus annus. Tekst i komentarze*.
- Migdał K., *Psychologia w praktyce społecznej*, Warszawa 2001.
- Minus P. M. (red.), *Etyka w biznesie*, Warszawa 1998.
- Mizielińska J., *Matki, żony, kochanki, czyli tak nas widzą. Kobieta jako podmiot i przedmiot reklamy*, [w:] Brach-Czaina J. (red.), *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*.
- Moreda de Lecea C., *Oszczędzanie i myśl społeczna Kościoła*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4(1997).
- Mounier E., *Co to jest personalizm?*, Warszawa 1960.
- Mroczek E., *Dokąd zmierza współczesny marketing*, „Przegląd Organizacji”, 10(1994).
- Mruk H. i in., *Podstawy marketingu*, Poznań 1999.
- Nagórny J., *Ekonomia i etyka z perspektywy chrześcijańskiej*, Zamość 2002.
- Nessim H., Dodge M.R., *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*, Warszawa 1997.
- Nevett T. R., *Reklama w Wielkiej Brytanii*, [w:] Chryssides G. D., Kaler J. H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*.
- Niestrój R., *Istota i znaczenie marketingu*, [w:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*.
- Nogalski B., Śniadecki J., *Etyka zarządzania przedsiębiorstwem*, Bydgoszcz 2001.
- Nowakowski P. T., *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopiśmie młodzieżowych*, Tychy 2004.

Nowicki L.A., *Koncepcja człowieka J. Maritaina i Jana Pawła II*, [w:] Kowalczyk S., Balawajder E. (red.), *Jacques Maritain prekursor soborowego humanizmu*.

Nowińska E., Vall M., *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2001.

Nowoszewski M., *Symbol doskonały. Nazwa zwana... pożądaniem*, „Opoka”, on-line, dostęp 26.11.2004, dostępny w Internecie: www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/nazwazwana.html.

Nucifora A., *Drawing a road map for marketing morality*, „Long Island Business News”, nr 8 z dnia 25 lutego 2000.

O’Brien S., *Biznes wobec wyzwań etycznych nowej fazy gospodarki rynkowej*, [w:] Minus P. M. (red.), *Etyka w biznesie*, s. 16–25.

Obciążony system, „Supermarket Polska”, 8(2004).

Obłój K., *Strategia organizacji*, Warszawa 1998.

Olewicz T., *Zaufanie a efektywność społecznej komunikacji*, [w:] Michalik M. (red.), *Wyzwania moralne XXI wieku*.

Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Warszawa 2001.

Ozminkowski V., *Złe wychowanie*, „Newsweek”, nr 44 z dnia 24.10.2004.

Paweł VI, Przemówienie wygłoszone na posiedzeniu plenarnym Międzynarodowej Organizacji Pracy, Genewa, 10 czerwca 1969, [w:] M. Radwan i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła, część II*.

Pawlak A., *Powinni tego zabronić*, „Newsweek”, nr 3 z dnia 18.01.2004.

Penc J., *Etyka i odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(2003).

Penc J., *Kryteria etyczne w postępowaniu menedżera*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 4(1999).

Penc J., *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, Warszawa 2003.

Penc J., *Przedsiębiorstwo w burzliwym otoczeniu. Procesy adaptacji i współpracy*, część I, Bydgoszcz 2002.

Penc J., *Rozwój w zgodzie z naturą*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3–4(2002).

Peter J. P., Donnelly J. H., *A Preface to Marketing Management*, Burr Ridge 1997.

Philips M. J., *The Inconclusive Ethical Case Against Manipulative Advertising*, [w:] Beauchamp T. L., Bowie N. E. (red.), *Ethical theory and business*.

Piasecki B. (red.), *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Warszawa–Łódź 1998.

Piasta K., *Etyka – pojęcie warsztatowe*, „Opoka”, on-line, dostęp 10.01.2005, dostępny w Internecie: [www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/etyka reklama.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/etyka_reklama.html).

- Piątek Z., *Mnożnik cztery, czyli efektywność w duchu syna marnotrawnego*, [w:] Kozłowski S., Wróblewski Z. (red.), *Wokół mnożnika cztery*.
Pindakiewicz J., *Podstawy marketingu*, Warszawa 2000.
- Piński A., Piński J., *Komunizm kapitalistyczny*, „Wprost”, nr 1096 z dnia 30.11.2003.
- Piontek F. (red.), *Ekonomia a rozwój zrównoważony. Teoria i kształcenie*, Białystok 2001.
- Piontek F., *Mnożnik cztery a wdrażanie rozwoju zrównoważonego i trwałego*, [w:] Kozłowski S., Wróblewski Z. (red.), *Wokół mnożnika cztery*.
- Piper T. R., *Odnaleziony cel: przywództwo, etyka i odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, [w:] Ryan L. V., Sójka J. (red.), *Etyka biznesu*.
- Piwowarski W., *Personalistyczny wymiar pracy ludzkiej w nauczaniu społecznym Jana Pawła II*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(1999).
- Pogonowska B. (red.), *Elementy etyki gospodarki rynkowej*, Warszawa 2004.
- Pomykański A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, Warszawa 2001.
- Popielski K. (red.), *Człowiek – wartość – sens. Studia z psychologii egzystencji*, Lublin 1996.
- Porębski C., *Czy etyka się opłaca?*, Kraków 1997.
- Prokop P., *Skąd wzięty się hipermarkety?*, „Supermarket Polska”, 8(2004).
- Prymon M., *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Wrocław 1999.
- Prymon M., *Współczesne badania marketingowe*, Lublin 2001.
- Przybyłowski K. i in., *Marketing*, Warszawa 1998.
- Puth G., *Marketing communications*, [w:] Blois K. (red.), *The Oxford Textbook of Marketing*.
- Radwan M. i in. (red.), *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, część I i II, Rzym, Lublin 1996.
- Rodziński A., *Na orbitach wartości*, Lublin 1998.
- Rodziński A., *U podstaw kultury moralnej. O genezie i podstawowej strukturze wartości moralnej naturalnej i wartościowania ściśle moralnego*, Warszawa 1980.
- Rodziński S., *Problemy współczesnej kultury. Promieniowanie sacrum – terapia czy nadzieja?*, [w:] Rubinkiewicz R., Zięba S. (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej).
- Rogowski R., *Uzasadnienia konieczności postępowania zgodnie z zasadami moralnymi w działaniach marketingowych*, „Rocznik Europejskiego Kolegium Polskich i Ukraińskich Uniwersytetów”, 2(2003), Lublin 2004.

- Rogowski R., *Wartość uczciwej praktyki marketingowej w przedsiębiorczości*, [w:] Jaremczuk K. (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*, Tarnobrzeg 2003.
- Rogowski R., *Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy*, [w:] Marczuk S., Kaliszczak L., (red.), *Spoleczne i ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości. Subregion tarnobrzegi w procesie zmian*, Tarnobrzeg 2003.
- Roos L., *Odnowa i rozwój społecznej gospodarki rynkowej*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 3(1998).
- Rubinkiewicz R., Zięba S. (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej), Lublin 2000.
- Ruisi M., Faldetta G., *Rozwój małego przedsiębiorstwa w dobie globalizacji: warunki i założenia*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2(2002).
- Russell J.T., Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
- Ryan L.V., Sójka J. (red.), *Etyka biznesu*, Poznań 1997.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa 2004.
- Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, Gdańsk 2001.
- Sareło Z., *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2002.
- Sirgy M. J., Lee D., *Setting socially responsible marketing objectives*, „European Journal of Marketing”, 5(1996).
- Skórzyński J., *Sześć grzechów głównych polskiego dziennikarstwa*, [w:] Rubinkiewicz R., Zięba S. (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej).
- Sobczak K., *Wyprzedaż dźwignią handlu*, „Profit”, 1(2003).
- Sobecki W., *Sytuacja kryzysowa w firmie*, „Advertising & You”, 5(2000), on-line, dostęp 28.10.2004, dostępny w Internecie: www.ay.com.pl/arch/07-10-00/kryzys.html.
- Sobolewski T., *Myśli na temat kiczu nihilistycznego*, [w:] Rubinkiewicz R., Zięba S. (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej).
- Solomon R. C., *Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu*, [w:] Ryan L. V., Sójka J. (red.), *Etyka biznesu*.
- Soros G., *Kryzys światowego kapitalizmu*, Warszawa 1999.
- Sosenko K., *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*, Kraków 1998.
- Spaemann R., *Podstawowe pojęcia moralne*, Lublin 2000.

Spieker M., *Zasada pomocniczości: podstawy antropologiczne i konsekwencje polityczne*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 1(1995).

Spieker M., *Zysk i dobro wspólne*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2(1996).

Stachowicz-Stanusch A., *Kultura marketingowa przedsiębiorstw*, Warszawa 2001.

Stanton W. J., Buskirk R. H., *Management of the Sales Force*, Homewood 1983.

Stefanicki R., *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, Poznań 2003.

Steguweit C., *Nowy marketing: chwyt reklamowy czy perspektywa, którą trzeba poważnie potraktować*, [w:] Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*.

Stern L. W., El-Ansary A.I., Coughlan A.T., *Kanały dystrybucji*, Warszawa 2002.

Still R., Cundiff E., *Essentials of Marketing*, Englewood Cliffs 1972.

Stodulski W., *Diagnoza rozwoju gospodarczego i społecznego Polski*, [w:] Kozłowski S., Wróblewski Z. (red.), *Wokół mnożnika cztery*.

Stone C.D., *Dlaczego spółki nie miałyby ponosić odpowiedzialności wobec społeczeństwa?*, [w:] Ryan L.V., Sójka J. (red.), *Etyka biznesu*.

Strzeszewski Cz., *Integralny rozwój gospodarczy*, Warszawa 1976.

Strzeszewski Cz., *Katolicka Nauka Społeczna*, Lublin 1994.

Strzeszewski Cz., *Postęp techniczny a postęp moralny: korelacja czy przeciwstawienie?*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 4(1972).

Styczeń T., ABC etyki, [w:] Styczeń T., *Wprowadzenie do etyki*.

Styczeń T., *Być sobą to przekraczać siebie – O antropologii Karola Wojtyły*, [w:] Wojtyła K., *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*.

Styczeń T., *Wprowadzenie do etyki*, Lublin 1993.

Styś A., *Marketing usług*, Warszawa 2003.

Sugranyes D., *Odpowiedzialność menedżera w dobie globalizacji*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2(2002).

Sulima R., „Polityka”, nr 46 z dnia 16.11.2002.

Sulek K., Walewski P., *Jarmark zdrowia*, „Polityka”, nr 4 z dnia 25.01.1997.

Sulek M., Świniarski J., *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Warszawa 2001.

Szostek A., *Czy optaca się być uczciwym przedsiębiorcą?*, [w:] Borkowska M., Gałkowski J. W. (red.), *Etyka w biznesie*, s. 109–123.

Szostek A., *Pogadanki z etyki*, Biblioteka „Niedzieli”, Częstochowa 1998.

- Szostek A., *Wokół godności, prawdy i miłości*, Lublin 1995.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998.
- Sztucki T., *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, Warszawa 1998.
- Szulce H., *Działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych a interesy konsumentów*, [w:] Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*.
- Szydzińska K., *Piękno zwraca uwagę*, „Marketing w praktyce”, 2(2004).
- Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004.
- Święta na całego, „Profit”, 12(2003).
- Tomczyk-Tołkacz J., *Etyka biznesu. Wybrane problemy*, Wrocław 1994.
- Toso M., *Mass media dzisiaj w świetle nauki społecznej Kościoła*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”, 2(2001).
- Trębski K., *Cena kontrolowana*, „Wprost”, nr 977 z dnia 19.08.2001.
- Turek A., *Sacrum na sprzedaż*, Lublin 2002.
- Turowski J., *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Lublin 1993.
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Sprawozdanie z działalności Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2001 roku*, on-line, dostęp 28.10.2003, dostępny w Internecie: www.uokik.gov.pl/download/dokument346.pdf.
- Velasquez M.G., *Dlaczego spółki nie są za nic moralnie odpowiedzialne?*, [w:] Ryan L. V., Sójka J. (red.), *Etyka biznesu*.
- Venulet P., *Dziecko w badaniach rynkowych*, „Opoka”, on-line, dostęp 10.11.2004, dostępny w Internecie: www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/dzieckow.html.
- Walkowiak J., *Misja firmy a etyka biznesu*, Warszawa 1998.
- Weiórka L., *Personalizm J. Maritaina a Vaticanum II*, [w:] Kowalczyk S., Balawajder E. (red.), *Jacques Maritain prekursor soborowego humanizmu*.
- Weizsacker E. U., Lovins A. B., Lovins L. H., *Mnożnik cztery. Podwojony dobrobyt – dwukrotnie mniejsze zużycie zasobów naturalnych*. Nowy raport dla Klubu Rzymskiego, Toruń 1999.
- Węgrzecki A. (red.), *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Kraków 1996.
- Wiktor J.W., *Promocja*, [w:] Altkorn J., *Podstawy marketingu*.

- Wilder C. i in., *The Ethics of Data*, „Information Week”, nr 837 z dnia 14.05.2001, on–line, dostęp 10.11.2003, dostępny w Internecie: www.information-week.com/837/dataethics.htm.
- Wiścicki T. i in., *Gdzie te kołaczki?*, „Więź”, 10(2004).
- Wojtkiewicz K., *Personalizm św. Tomasza z Akwinu w „Traktacie o człowieku”*, Olsztyn 1999.
- Wojtyła K., *Człowiek jest osobą*, [w:] Wojtyła K., *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*.
- Wojtyła K., *Elementarz etyczny*, Wrocław 1995.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 1994.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn*, [w:] Wojtyła K., *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*.
- Wojtyła K., *Teoria – praxis: temat ogólnoludzki i chrześcijański*, [w:] Wojtyła K., *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*.
- Woroniecki J., *Katolicka etyka wychowawcza*, Lublin 1995.
- Wójcik K., *Public relations od A do Z*, tom I, Warszawa 2001.
- Wrzosek A., Domarecki P., *Lojalność klientów*, „Profit”, 10(2002).
- Wydatki reklamowe w mediach – Raport*, „Expert Monitor”, kwiecień 2005, on–line, dostęp 01.06.2005, dostępny w Internecie: www.expert-monitor.pl/monit-rap.php3.
- Zabłocki G., *Rozwój zrównoważony – idee, efekty, kontrowersje*, Toruń 2002.
- Zamagni S., *Przestanie encykliki Centesimus annus w dobie globalizacji, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze, dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła”*, 3–4(2001).
- Zasępa T., *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*, Częstochowa 2002.
- Zboroń H., *Współczesne doktryny filozofii gospodarczej*, [w:] Pogonowska B. (red.), *Elementy etyki gospodarki rynkowej*.
- Zieliński W., *Kodeks etyczny firmy – regulator postaw czy zabieg marketingowy?*, [w:] Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*.
- Ziemkiewicz R. A., *Hipermarketofrenia*, „Wprost”, nr 972 z dnia 24.06.2001.
- Zięba K., *Granice etycznych praktyk marketingowych w zakresie nowych form promocji*, [w:] Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*.
- Zięba S., *Historia myśli ekologicznej*, Lublin 2004.
- Zmysłony M., *Rozczochrany, inny czyli Superprodukt XXI wieku*, „Brief”,

26.10.2001, on–line, dostęp 15 listopada 2004, dostępny w Internecie:
www.brief.pl/magazyn,artykul,712,61.html.

Żbikowska A., *Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa jako element public relations firm międzynarodowych. Studia przypadków wybranych firm europejskich*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie 581, Kraków 2002.

Życiński J., *Chrześcijaństwo wobec nowych wyzwań kulturowych*, [w:] Rubinkiewicz R., Zięba S. (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (Materiały Kongresu Kultury Chrześcijańskiej).

Spis tabel i rysunków

Tabela 1. Różne pojmowanie roli przedsiębiorcy

Tabela 2. Negatywne aspekty konkurencji

Tabela 3. Działalność produkcyjna a działalność usługowa

Tabela 4. Elementy marketing-mix

Tabela 5. Etapy cyklu życia produktów

Rysunek 1. Produkt a usługa.

