

R. Rogowski, *Wartość uczciwej praktyki marketingowej w przedsiębiorczości*, w: K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2003, s. 151-165.

Robert Rogowski

WARTOŚĆ UCZCIWEJ PRAKTYKI MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

WSTĘP

Marketing jest praktyką powszechnie stosowaną przez przedsiębiorstwa. Nie jest on działalnością ograniczoną jedynie do podmiotów o znacznych potencjałach ekonomicznych. Małe i średnie przedsiębiorstwa również napotykają na swojej drodze problemy i wyzwania wymagające wykorzystania marketingu. Muszą określić i opracować produkt, wycenić go, znaleźć kanały dystrybucji i poinformować rynek o jego istnieniu. Marketing jest praktyką stosowaną przez każdy podmiot chcący doprowadzić do procesu wymiany.

Niniejszy artykuł jest próbą zwrócenia uwagi na wartość uczciwości w prowadzeniu działalności gospodarczej w obszarze praktyki marketingowej jako szczególnie wrażliwej i ważkiej moralnie. To tutaj na styku przedsiębiorstwo-otoczenie jest najwięcej możliwości stosowania wątpliwych z moralnego punktu widzenia działań ze strony przedsiębiorstwa. Współczesne podmioty gospodarcze funkcjonują w silnym otoczeniu konkurencyjnym. Stanowi to dla nich często znaczne utrudnienie w swobodnym realizowaniu swych planów rozwojowych. Konkurencja jest wymagającą siłą rynkową zmuszającą do poprawy jakości produktu, obniżenia kosztów i ceny. Zdarza się, że przedsiębiorstwo w walce konkurencyjnej i praktykach marketingowych sięga do zachowań nieuczciwych i wątpliwych moralnie.

Celem artykułu jest pokazanie, iż troska o uczciwość w marketingu jest konieczna, a jej warunkiem zasadniczym jest okazywanie we wszelkich działaniach marketingowych

szacunku osobie ludzkiej wyrażającym się troską o jej rzeczywiste dobro i w ten sposób będącą odpowiedzią na jej godność. Dobro osoby w najszerszym znaczeniu oznacza udoskonalanie się człowieka jako osoby poprzez uczestnictwo w prawdzie, dobru i pięknie. W praktyce oznacza to aktualizację jego potencjalności takich jak zdolność poznania, miłość czy też twórczość. Realizacja dobra osoby związana jest z troską o dobro wspólne, które marketing musi również uwzględniać [1].

Prof. A. H. Krzywiński zauważa, że przedsiębiorcy na ogół nie postępują nieetycznie z zasady, nie rozpoczynają swojej kariery ze „strategicznym zamiarem nieetycznego zachowania się w otoczeniu jako środkiem prowadzącym do celu” [2]. Dopiero pewne sytuacje, pokusy, trudności, nieuczciwość innych sprzyja, a czasem w jakimś stopniu wymusza dokonywanie wyborów moralnie wątpliwych lub złych. Pokusy występują u każdego niezależnie czy jest przedsiębiorcą czy też wykonuje inny zawód. Dlatego niech poniższy artykuł nie będzie traktowany jako pouczanie przedsiębiorców, lecz jedynie zwrócenie uwagi na to, że warto postępować uczciwie w działalności gospodarczej ze względu na dobro drugiego człowieka. Dobra gospodarcze są ważne i powinny służyć wszechstronnemu rozwojowi człowieka, a nie być celem samym w sobie, celem jak najprzyjemniejszej i najobfitszej konsumpcji powodującej uwikłanie się człowieka „w sieć fałszywych i powierzchownych satysfakcji” [3]. Zachwycenie się dobrami materialnymi w sposób przesadny powodować może „swoisty przymus konsumpcji” wynikający z chęci i potrzeby „bycia na bieżąco” i „nie odstawania od innych” [4]. Dobra gospodarcze powinny służyć drugiemu człowiekowi w autentycznej realizacji siebie oraz być narzędziem okazywania szacunku każdej osobie, w tym chronienia jej godności. Działalność marketingowa, jako najbardziej widoczna forma działalności gospodarczej przedsiębiorstw, odgrywa tu szczególnie doniosłą rolę. Jak pisze Robert Solomon: „[...] ideałem biznesu w ogóle nie jest [...] ‘robienie pieniędzy’. Jest nim słuzenie potrzebom społecznym i dobru publicznemu oraz bycie nagradzonym za to” [5].

Pierwsza część artykułu jest pokazaniem marketingu jako działań umożliwiających rozwój gospodarczy i dających przedsiębiorstwu większe szanse na skuteczne gospodarowanie. Rozważania w drugiej części dotyczą koncepcji marketingu uwzględniających kontekst społeczny funkcjonowania przedsiębiorstwa. Trzecia część jest próbą wstępnego sformułowania koncepcji marketingu personalistycznego, którego centralną wartością byłaby osoba ludzka, jej bezwzględne poszanowanie i afirmacja dla niej samej.

1. ZNACZENIE MARKETINGU WE WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w otoczeniu wieloaspektowym. Złożoność rzeczywistości, a co za tym idzie różnorodność elementów mających wpływ na prowadzenie działalności gospodarczej, jest uwzględniana w praktyce i teorii marketingu. Dla celów analizy marketingowcy wyodrębniają następujące komponenty otoczenia przedsiębiorstwa [6].

Po pierwsze są to podmioty konkurencyjne. To właśnie konkurencja stała się zasadniczym bodźcem poszukiwania nowych metod zarządzania biznesem i przyczyniła się do przechodzenia tzw. filozofii działania przedsiębiorstwa na rynku od orientacji produkcyjnej, poprzez orientację promocyjną do orientacji marketingowej, a coraz częściej mówi się obecnie o nowej orientacji społecznej i humanistycznej [7]. Konkurencja niewątpliwie dynamizuje i urozmaica życie gospodarcze, czego najważniejszym rezultatem są nowe i tańsze produkty, a co za tym idzie korzyść odnoszona przez klientów. Swoją rolę odgrywa też struktura rynku konkurencyjnego powodując, iż na przykład podmioty o pozycji monopolistycznej są postawione w najlepszej sytuacji z punktu widzenia konieczności stosowania zarządzania marketingowego.

Zmienne ekonomiczne w gospodarce to kolejne uwarunkowania zewnętrzne mające doniosły wpływ na strategię marketingową obieraną przez przedsiębiorstwo. Wielkość dochodu narodowego, ilość pieniądza pozostająca do dyspozycji klienta, tzw. fundusz swobodnej decyzji (środki finansowe pozostające po zaspokojeniu podstawowych potrzeb), wielkość udzielonych kredytów, posiadane bogactwo, skłonność do konsumpcji i do oszczędzania, muszą być uwzględniane przez przedsiębiorstwo w wybieraniu rynku docelowego, opracowywaniu produktu, określaniu jego ceny i wyboru narzędzi promocji.

Dalej wymienić należy czynniki polityczne i regulacje prawne. Rząd poprzez swoją politykę wewnętrzną i międzynarodową może wpływać na podejmowane kierunki działań przedsiębiorstw. Na przykład gwarancje eksportowe rządu skłaniać mogą do obierania rynków docelowych poza granicami kraju, zwiększenie akcyzy na dany towar powodować może ograniczenie produkcji poprzez zmniejszenie się potencjalnego popytu. Zmiany w prawie są zjawiskiem bardzo częstym i przedsiębiorstwa muszą nieustannie je śledzić i podporządkowywać się im, co często oznacza określone koszty i zagrożenia,

ale może też okazać się szansą rozwoju, zdobycia nowych rynków czy też poprawą warunków przejrzystości i uczciwości prowadzenia działalności gospodarczej.

Do istotnie wpływającego na decyzje przedsiębiorstwa otoczenia zalicza się również rozwój techniki oraz czynniki naturalne. Nowe technologie umożliwiają innowacje produktów. Marketingowcy mają również coraz większe możliwości w docieraniu z informacją do klienta. Natomiast środowisko naturalne to określone bogactwa mineralne, ale i zmienne warunki pogodowe, zjawiska geologiczne. Wszystkie zmiany w tych obszarach mogą być z jednej strony szansą dla przedsiębiorstwa, z drugiej natomiast jawić się mogą jako zagrożenia.

Otoczeniem przedsiębiorstwa są w końcu uwarunkowania społeczno-kulturowe. Wymienić tu w szczególności należy rozwój demograficzny społeczeństwa, panującą modę, a także wartości moralne. Z jednej strony mamy wartości uniwersalne, stałe i niezmiennie. Jednocześnie ludzie kierują się własnymi preferencjami czy też ulegają wpływom różnych ideologii (np. hedonizmu, konsumpcjonizmu) [8]. Istnienie obiektywnych wartości moralnych nie oznacza, że ludzie zawsze się nimi kierują. Relatywizm moralny jest obecny w praktyce i tu powstaje pytanie czy marketingowcy mają tak formułować swe strategie marketingowe by odpowiadały albo nawet pogłębiały ów relatywizm czy też powinni stać niejako na straży obiektywnych norm moralnych? Ogólniej należy zapytać czy w tym wypadku przedsiębiorstwo powinno dostosowywać się do zmiennego otoczenia? Jeśli tak to na jakiej podstawie? Tutaj odpowiedź będzie odpowiedzią na pytanie czy przedsiębiorstwo troszczy się jedynie o swój wynik ekonomiczny, doraźne korzyści czy też priorytetem jest dobro moralne konsumenta i innych osób na które działalność ma wpływ.

Rzeczywistość jest złożona i dynamiczna. Wobec tej rzeczywistości stoi każdy przedsiębiorca i w niej szuka możliwości rozwoju i podjęcia działalności gospodarczej, która zawsze w jakimś stopniu jest ryzykowna. Niepewność i ryzyko są rezultatem zmienności otoczenia. Narzędziem pomocnym ich minimalizacji jest marketing. Jak pisze jeden ze specjalistów marketingu „[...] stosowanie zarządzania marketingowego pozwala firmie lub instytucji na dostosowanie ich zasobów lub potencjału do szans i możliwości tkwiących w otoczeniu” [9].

Podstawowymi zaletami stosowania narzędzi marketingu z punktu widzenia przedsiębiorstwa są:

1. Marketing umożliwia odpowiedzieć w całościowy sposób na wyzwania wobec których stają firmy. Największym z nich jest zmienność otoczenia. Dynamika przemian wokół firmy utrudnia realizację jej celów. Firma wykorzystując instrumenty marketingowe próbuje dostosowywać się do zachodzących w otoczeniu zmian [10].
2. Marketing ułatwia doprowadzenie do sprzedaży produktu, co na rynkach konkurencyjnych i rynkach nabywców jest zasadnicze dla przetrwania firmy.
3. Poprzez wychodzenie naprzeciw potrzebom konsumenta marketing tworzyć może więź lojalności co sprzyja zwiększeniu sprzedaży w długim okresie.
4. Mimo, iż marketing wymaga poniesienia dodatkowych kosztów, zmniejsza ryzyko porażki przedsiębiorcy na rynku wskazując jak działać w sposób przemyślany i uporządkowany [11].
5. Marketing pomaga w planowaniu działań rynkowych i pośrednio ułatwia inicjatywę gospodarczą dając nadzieję na realizację zamierzeń gospodarczych. Planowanie jest przeciwieństwem działania z dnia na dzień, które o wiele łatwiej może skończyć się niepowodzeniem [12].

2. KONCEPCJE MARKETINGU ZMIERZAJĄCE KU OSOBIE LUDZKIEJ

Marketing jest zawsze działalnością określonego człowieka, który sam lub w grupie podejmuje decyzje odnośnie produktu jaki firma będzie wytwarzać, ceny jaką ten produkt będzie miał, sposobów dokonywania transakcji wymiennej z konsumentami, a także o środkach i formach przekazania rynkowi informacji o swojej ofercie. Wszystkie wymienione obszary decyzyjne przedsiębiorstwa mają wymiar moralny. Często ocena danego postępowania jest jednoznaczna, nieraz jednak wzbudza znaczne wątpliwości. Literatura traktująca o etyce marketingu bogata jest w opisy praktyk etycznie nagananych i wątpliwych. Działalność stowarzyszeń konsumenckich ma swój wpływ na kształt ustaw i innych regulacji prawnych ograniczających swobodę firm w obszarze marketingu, szczególnie tych zagrażających konsumentowi oraz wolnej konkurencji. Samo prawo nie jest w stanie w wystarczającym stopniu wpłynąć na uczciwość praktyk marketingowych, jednak nazywa ono i ogranicza niektóre zachowania nieuczciwe.

Marketing można stosować na dwa sposoby. Według pierwszego potraktować go można wyłącznie instrumentalnie i wtedy jego celem jest uzyskanie wskaźników ekonomicznych w przedsiębiorstwie na określonym poziomie. Decyzje podejmuje się z punktu widzenia maksymalizacji zysków bez zwracania uwagi na aspekty moralne, chyba, że wymaga tego prawo (tu należy przypomnieć następujące spostrzeżenie Webbera: „Postępowanie legalne dla uniknięcia kary jest postępowaniem przezornym – a nie etycznym” [13]). Drugim rodzajem podejścia w marketingu może być uzupełnienie traktowania go jak jednej z technologii w procesie produkcji o refleksję moralną i zadanie sobie pytań jak nasz produkt i cała działalność marketingowa wpłynie na dobro klienta i szerzej - całej społeczności [14]. Można w końcu zacząć od pytania w jaki sposób, za pomocą jakich produktów nasze przedsiębiorstwo przyczyni się najlepiej dla dobra konsumenta.

Powstały różne teorie marketingowej działalności przedsiębiorstwa mające na względzie drugiego człowieka, odpowiedzialność za klienta, środowisko naturalne i inne podmioty na które w jakiś sposób rzutuje działalność firmy. Wymienić tu można koncepcję marketingu społecznie odpowiedzialnego oraz QOL marketing (*quality of life marketing*).

Według P. Kotler’a „[...] zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa.” [15].

Koncepcja marketingu społecznie odpowiedzialnego jest odpowiedzią na niszczenie i eksploatację środowiska, wzrost liczby ludności, głód i biedę na świecie oraz zaniedbanie świadczeń społecznych. Patrzy się tu na długookresowe interesy konsumenta i społeczeństwa [16]. Wg tej koncepcji należy znaleźć kompromis między zyskiem przedsiębiorstwa, zaspokojeniem potrzeb konsumenta i interesu publicznego [17].

Inni autorzy definiują odpowiedzialność społeczną w dziedzinie marketingu jako obowiązek poprawiania dobra konsumentów i ogółu społeczeństwa za pomocą produktów [18]. Wymieniają następujące kryteria rozpoznawania produktów społecznie odpowiedzialnych: ekologia, wpływ na zdrowie i bezpieczeństwo, sposób przedstawiania produktu (w jakim świetle jest ukazany produkt), opakowanie i serwis produktu, informacja o produkcie, cel i przeznaczenie produktu.

M. Prymon, mówiąc o odpowiedzialności społecznej w marketingu, wymienia trzy jej rodzaje. Po pierwsze zobowiązaniem przedsiębiorstwa jest dbałość o środowisko naturalne [19]. Po drugie działania tzw. cause related marketing (CRM) czyli inicjatywy charytatywne i społeczne, wspierane pieniędzmi bezpośrednio pochodzącymi ze sprzedaży wybranych produktów (przy czym czyni następującą uwagę: „Takie działania, popularne dziś, świadczą naprawdę, o sprycie firmy a nie o rzeczywistej odpowiedzialności społecznej” [20] i dalej „[...] bardziej jednoznaczne są działania społeczne polegające na bezpośrednich dotacjach” [21]. M. Prymon przytacza również wyniki badań wskazujące, że 91% członków zarządów amerykańskich firm uznaje zobowiązanie swoich firm do świadczeń i innej pomocy w problemach lokalnej społeczności [22]). Jako trzeci obszar odpowiedzialności wspomniany autor wymienia odpowiedzialność firmy za skutki wszelkich jej działań. Dla wymuszenia odpowiednich zachowań ze strony przedsiębiorstw powstał ruch zwany konsumeryzmem, który wpłynął na regulacje prawne mające za cel ochronę konsumentów [23].

Szerszą koncepcją w stosunku do marketingu społecznie odpowiedzialnego jest quality-of-life marketing, według której zadaniem organizacji jest dostarczanie dóbr i usług mogących powiększyć dobro konsumentów i wprowadzanie tych produktów skutecznie i wydajnie w taki sposób by zminimalizować skutki uboczne mogące być udziałem konsumentów i społeczeństwa, jednocześnie dające długoterminowy zysk [24].

QOL marketing dąży do osiągnięcia przez konsumenta dobra poprzez zadowolenie w długim okresie. Ma na uwadze fakt, iż bieżąca satysfakcja z konsumpcji jakiegoś dobra niekoniecznie będzie dobra dla niego w długim okresie.

Konkurencja traktowana jest w kategoriach wydajności i skuteczności, a nie jako wróg którego trzeba wyeliminować z rynku. Jest to podobnie jak konsument, kolejny podmiot na który działalność naszego przedsiębiorstwa ma wpływ i którego powinniśmy szanować. Mechanizm konkurencji traktowany jest jako mechanizm przyczyniający się do polepszenia dobra konsumentów.

QOL marketing dąży nie tylko do zwiększania dobra konsumentów, lecz jednocześnie ma na uwadze minimalizowanie negatywnych zjawisk wynikłych z działalności marketingowej firmy oraz z konsumpcji jej produktów. Chodzi tu zwłaszcza o podmioty które nie pozostają w obszarze bezpośredniego oddziaływania danego przedsiębiorstwa.

QOL marketing formułuje zalecenia odnośnie każdego z narzędzi marketingu. W przypadku produktu szuka się takich, które przyczynią się do powiększenia dobra konsumenta w jak największym stopniu. Pytaniem zasadniczym jest jaki produkt najbardziej przyczyni się dla dobra danej grupy konsumentów. Dla sprecyzowania czym jest dobro konsumenta stosuje się takie wskaźniki jak zadowolenie z życia, ze zdrowia, z pracy, z rodziny, z sąsiedztwa, warunków domowych, edukacji itp. Dalej projektuje się produkt najbardziej przyczyniający się dla dobra konsumenta, jak najmniej szkodliwy dla nich jak i dla otoczenia oraz wymagający poniesienia jak najmniejszych kosztów by stać było na niego jak najwięcej odbiorców. Jeśli przedsiębiorstwo wytwarza dobry produkt przynoszący konsumentom konkretne dobro, nie może jednocześnie wyceniać go na poziomie, który jest dla nich nieosiągalny [25]. QOL marketing nie toleruje takich praktyk jak sprzedawanie produktu po bardzo wysokich cenach w stosunku do poniesionych kosztów (*price gouging*), zmony cenowe (*price fixing*), narzucanie ceny sprzedaży hurtownikom i detalistom (*vertical pricing*), wycena poniżej kosztów (*predatory pricing*), wycenianie produktu po różnej cenie w zależności od nabywcy (*discriminatory pricing*). Wszystkie te praktyki są działaniem przeciw konkurencji, a QOL marketing zakłada nie traktowanie jej jako wroga [26]. Krytykowanymi praktykami w obszarze promocji są: złudne i wprowadzające w błąd hasła reklamowe, reklama telewizyjna ukierunkowana na dzieci, reklamowanie przez ludzi sławnych, wprowadzające w błąd promocje cenowe, używanie silnych technik psychologicznych dla przekonania nabywcy, umacnianie stereotypów, rozwijanie nierealistycznych wizji dobrego życia, kultywowanie materializmu. Wszystkie przytoczone praktyki nie mają na uwadze dobra konsumenta z jednoczesnym minimalizowaniem efektów negatywnych i dlatego QOL marketing traktuje je jako niedopuszczalne [27].

3. PROPOZYCJA MARKETINGU PERSONALISTYCZNEGO

Niniejszą propozycję marketingu personalistycznego należy traktować jako wstępną, wymagającą dalszego rozwinięcia i pogłębienia. Wskazane zostaną jej podstawowe założenia, zasady i kierunki badań mające na celu wypracowanie spójnej koncepcji. Oparte zostaną zasadniczo na pracy dotyczącej etyki gospodarczej napisanej przez Józefa Majkę.

Personalizm jako sposób patrzenia na rzeczywistość koncentruje się wokół refleksji na temat osoby ludzkiej. Etyka personalistyczna kładąca nacisk na człowieka i przypisując mu szczególną pozycję wśród bytów tego świata jest ściśle powiązana z pojęciami godności osoby, prawdy i dobra. Godność osoby ludzkiej jest wartością wartości [28], uniwersalną, centralną, a nawet absolutną [29]. Człowiek jako byt najdoskonalszy w świecie posiada rozum, wolność wewnętrzną i sumienie. „Godność osoby ludzkiej rozumie się jako wartość ontyczną – wrodzoną, trwałą, niezbywalną i równocześnie zobowiązującą. To ranga ontyczna decyduje o tym, że człowiek jako osoba – byt obdarzony rozumem, sumieniem i wolnością – posiada godność” [30]. Godność uznawana jest za wartość powszechną i podstawę praw człowieka [31]. To na wielkiej wartości człowieka opiera się personalizm. Ta prawda domaga się uwzględniania we wszystkich przejawach życia ludzkiego. Działalność gospodarcza domaga się w tej perspektywie podporządkowania osobie ludzkiej jako wartości centralnej. U podstaw marketingu personalistycznego jest więc całościowa prawda o człowieku. Gospodarowanie człowieka w ujęciu personalistycznym oznacza „służenie sprawie człowieka”. Jest to dążenie do jego dobra poprzez ochronę jego godności.

Do podstawowych założeń marketingu personalistycznego należeć będą: koncepcja osoby ludzkiej, teleologia życia człowieka, porządek moralny oparty na prawie naturalnym, prawa człowieka, zasada sprawiedliwości, zasada miłości społecznej oraz dążenie do pokoju.

U podstaw marketingu personalistycznego leży **koncepcja osoby ludzkiej** traktowanej integralnie, a nie zredukowanej do jedynie sfery psychicznej, duchowej, materialnej, biologicznej czy też popędowej. Personalizm uwzględnia potrzeby materialno-biologiczne człowieka oraz jego potrzeby psychiczno-duchowe. Działalność gospodarcza służy zaspokajaniu potrzeb człowieka, najpierw materialnych, a ich realizacja jest podstawą zaspokojenia potrzeb duchowych. Zaspokajanie potrzeb materialnych jest więc jedynie środkiem do dalszego rozwoju człowieka, jego udoskonalania się i spełniania poprzez czynienie dobra. Całościowa koncepcja osoby ludzkiej pokazuje otwartość człowieka na wartości wyższe tj. prawdę, dobro i piękno. Człowiek nie jest rzeczą lecz osobą, zatem nie może być traktowany jako przedmiot. Jego godność domaga się praktyki marketingowej nie absolutyzującej dóbr gospodarczych, lecz dających im właściwe miejsce w hierarchii wartości. To człowiek ma panować nad rzeczami, nowymi

produktami, wynalazkami dającymi coraz lepsze możliwości rozwoju, a nie odwrotnie [32]. Reklama jako narzędzie marketingu często redukuje człowieka do jedynie materialno-biologicznej sfery, by poprzez odwoływanie się do niej wpływać na wzrost konsumpcji. Nie chodzi o tu wyeliminowanie reklamy lecz o nadanie jej takiego charakteru, który nie niweczy ludzkiej godności, lecz przeciwnie - służy jej promocji.

Marketing personalistyczny pyta o **cel życia człowieka**, a następnie formułuje taką politykę marketingową, która co najmniej od tego celu człowieka nie oddala, czyli jest w stosunku do niego albo neutralna albo najlepiej ten cel w jakimś stopniu pomaga mu osiągnąć. Człowiek jest zdolny do rozumowego poznawania oraz wolnego wyboru i dążenia do celów, które przyczynią się do udoskonalenia osoby jako osoby, a w rezultacie dadzą mu szczęście. Pełnią doskonałości i zobowiązaniem człowieka na ziemi jest realizacja siebie w miłości [33]. I gdyby znów sięgnąć do przykładu reklamy, to najczęściej przedstawia ona model życia traktujący człowieka jakby jego zasadniczym celem było zaspokajanie swojej zmysłowości poprzez różnego rodzaju przyjemności. Stanisław Rodziński pisze: „Oferta pism dla młodzieży, skierowane w jej stronę reklamy, gigantyczne i z ogromnym nakładem środków organizowane imprezy rozrywkowe i muzyczne stwarzają wizję modelu życia jako pasma towarzyskich i erotycznych sukcesów, dwuznaczności i decyzji zależnych od grymasu i przymrużenia oka, zręcznego manipulowania życiem uczuciowym i konsumpcją jako nadrzędnym motorem bycia” [34].

Marketing personalistyczny uwzględniać musi **porządek moralny oparty na prawie naturalnym**, które jest podstawą całego życia społecznego. Ma ono charakter obiektywny, a przejawia się w sumieniu, w normach powszechnych i uniwersalnych. Poglębione jest w orędziu ewangelicznym (prawie objawionym) [35]. Objawienie prawa moralnego ma na celu również zapobieganie relatywizacji etycznego prawa naturalnego, które jest zagrożeniem dla osób i całych społeczeństw [36]. Niektórzy posuwają się do twierdzenia, że najbardziej obniżającą poziom moralny siłą kapitalizmu jest reklama. To ona najbardziej poniża język, drewnuje myśl i niweczy godność [37].

Koncepcja marketingu personalistycznego zakłada realizację **praw człowieka**. W pierwszej kolejności będzie to prawo do życia. Zagrożeniem tego prawa jest narażenie zdrowia co w gospodarowaniu może wystąpić w przypadku wytwarzania produktów wymagających stosowania metod produkcji zagrażających życiu lub zdrowiu pracowni-

ków, sprzedaży towarów zagrażających zdrowiu i życiu konsumentów, a także poprzez stosowanie technologii niszczących środowisko naturalne i przynoszących niebezpieczeństwo dla życia lub zdrowia ludzi i przyszłych pokoleń [38]. Kolejne prawa to prawo do wolności opartej na prawdzie [39] i odpowiedzialności, łączącej się z wolnością i prawem do inicjatywy gospodarczej, która oznaczać będzie poszanowanie i nie ograniczanie tego prawa poprzez różnego rodzaju praktyki zagrażające wolnej konkurencji. Dalej będzie prawo do rozwoju osobowego człowieka, czemu mają służyć produkowane dobra i oferowane usługi. Należy tutaj pamiętać, by postęp cywilizacyjny zawsze był podporządkowany człowiekowi, który dojrzałe traktuje zdobycze myśli technicznej i wykorzystuje je dla swego rozwoju moralnego. Postęp techniczny i wzrost gospodarczy mają być środkami do rozwoju osobowego, a nie celami samymi w sobie [40]. Prawo do rozwoju domaga się by każdy człowiek mógł korzystać z dóbr i wartości niezbędnych do ochrony i podnoszenia jego godności, co powinno mieć swoje implikacje w dostępności podstawowych produktów dla każdego człowieka. Swoją rolę odegrać może tu z jednej strony postępowanie przedsiębiorstwa, a z drugiej odpowiednia polityka społeczno-gospodarcza państwa (co już wykracza poza marketing przedsiębiorstwa).

Sprawiedliwość w obszarze gospodarczym będzie dotyczyła głównie wymiany dóbr i usług. W sprzedaży należy więc dążyć do równości świadczeń, co jednak może być nieraz trudne do osiągnięcia. Należy tu rozważyć problem ceny słusznej, na ile i czy zawsze cena rynkowa jest sprawiedliwa. Sprawiedliwość zawsze musi mieć na względzie godność człowieka i zabezpieczenie jego naturalnych uprawnień [41].

Miłość społeczna wyraża się wspólnym dążeniem do dobra i wiąże się z ofiarą i poświęceniem. Miłość w marketingu może brzmieć abstrakcyjnie jednak może być jak najbardziej realna i urzeczywistniana przez odpowiednich decydentów. Miłość wykracza poza zwykłą sprawiedliwość i polega na daniu więcej niż wymaga tego sprawiedliwość [42]. W praktyce mogłaby przełożyć się ta zasada na obniżenie ceny albo po prostu darowanie produktów dla osób szczególnie potrzebujących, z zachowaniem zasady pomocniczości. Oczywiście nie mogłoby tu być intencji zniszczenia konkurencji, lecz u podstaw takiej decyzji musiałaby być rzeczywista troska o dobro drugiego człowieka. Zrozumiałe jest, że przedsiębiorstwo musi też troszczyć się o przetrwanie i swych pracowników, co wiąże się koniecznością utrzymania rentowności. Jednak przedsiębiorstwo nie może produkować według zasady „dać konsumentowi czego chce” jeśli dany

produkt zagrażałby dobru konsumenta i dobru wspólnemu [43]. Miłość społeczna znaczenie będzie miała również w sposobie rozwiązywania różnego rodzaju konfliktów w obszarze gospodarczym [44].

Pokój jest warunkiem rozwoju człowieka i marketing również powinien przyczyniać się do jego pogłębiania i utrwalania. Jednym z warunków utrwalania pokoju jest rozwój gospodarczy do którego niewątpliwie przyczynia się marketing jako polityka i sposób działania przedsiębiorstw. Jednak sam rozwój gospodarczy nie wystarczy. Konieczny jest równomierny rozwój gospodarczy wszystkich państw. Zagrożeniem pokoju natomiast są wzrastające dysproporcje między poziomem życia ludzi różnych regionów świata [45]. Dlatego konieczne jest uwzględnianie powyższego faktu w politykach marketingowych przedsiębiorstw.

ZAKOŃCZENIE

Działania marketingowe mające na względzie kontekst społeczny oraz wartości moralne przyczynić się mogą w różny sposób do podnoszenia kultury przedsiębiorczości. Z kolei ta jest niezbędna dla rozwoju samej przedsiębiorczości, choć oczywiście jest wiele innych zmiennych od których ona zależy. Uczciwy marketing to troska o drugiego człowieka, o bezpieczeństwo klienta, zarówno moralne jak i fizyczne. To poszanowanie dla każdej osoby, mające też efekty ekonomiczne w postaci zwiększenia lojalności klienta i idących za nią zysków. To wyraz troski o środowisko naturalne, a co za tym idzie jakość ludzkiego życia obecnego i przyszłych pokoleń. Uczciwy marketing sprzyja uczciwej konkurencji, a ta zmniejsza bariery wejścia na rynek i ryzyko wypadnięcia z rynku – konkurencja nie jest traktowana w kategoriach wroga lecz kogoś z kim się jedynie rywalizuje. Uczciwość zwiększa zaufanie co ogranicza koszty. Przyczynia się też do polepszenia reputacji kultury przedsiębiorczości, co ma znaczenie w kontaktach z przedsiębiorcami i inwestorami z innych rynków, co ma doniosłe znaczenie w kontekście przystąpienia Polski do UE.

Wstępnie zarysowana koncepcja marketingu personalistycznego jest otwarta na dalsze badania, poprawę i przede wszystkim wymaga szczegółowej analizy i wypracowania jego zasad dla polityki marketingowej. Konieczne wydaje się zaimplementowanie założeń personalizmu do konkretnych rodzajów instrumentów stosowanych w marketingu. Należałoby zatem wyprowadzić wnioski dla polityki produktu, cen, sposobów

dystrybucji i promocji w kontekście zasad i twierdzeń personalizmu. Konieczne też będzie wkomponowanie pojęć prawdy, dobra i piękna i wynikających z nich implikacji dla tak tworzonej propozycji.

By opracowana koncepcja marketingu personalistycznego nie została jedynie teoretycznym tworem należałoby pokazać, że jego idea jest możliwa do zastosowania. Pierwszą i zasadniczą jego korzyścią byłoby zbliżenie się ku człowiekowi, choć być może czasem z mniejszymi efektami ekonomicznymi. Jednak tu trzeba odpowiedzieć sobie na podstawowe pytanie: czy rzeczywiście drugi człowiek jest najważniejszy i czy chcemy przyczynić się do wspólnego dobra poprzez naszą działalność gospodarczą? Jest to podstawowy warunek stosowania marketingu personalistycznego.

Tworzona koncepcja marketingu personalistycznego wymagać będzie krytyki, która przyczynić się powinna do udoskonalenia i sformułowania silnej wizji polityki marketingowej przedsiębiorstwa. Celem głównym powstającej idei marketingu jest ochrona i troska o osobę ludzką, a ten cel wydaje się niemożliwy do zakwestionowania i stanowi solidne oparcie dla w.w. koncepcji.

LITERATURA

- [1] Zob. M. A. Krąpiec, *O ludzką politykę*, Warszawa, 1996, s. 123.
- [2] A. H. Krzywiński, „*Marketing a etyka gospodarcza. Uwarunkowania pozaekonomiczne*”, *Gazeta SGH*, nr 96, 1998.
- [3] Jan Paweł II, *Centesimus annus*, nr 41.
- [4] C. Porębski, *Czy etyka się opłaca?*, Kraków, 1997, s. 99.
- [5] R. C. Solomon, „*Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu*” w: L. V. Ryan, J. Sójka, *Etyka biznesu*, Poznań, 1997, s. 347.
- [6] Zob. C. L. Bovee, J. V. Thill, *Marketing*, New York, 1992, s. 36-56.
- [7] Zob. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Wrocław, 1999, s. 22-28.
- [8] Ciekawym pytaniem jest na ile postawa konsumpcjonizmu wynika z samej działalności marketingowej przedsiębiorstw, które by przetrwać pośrednio kształtują potrzeby i pragnienia konsumenta.
- [9] M. Prymon, s. 7.
- [10] Tamże, s. 7.
- [11] J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków, 1997, s. 43-44.
- [12] Tamże, s. 47-48.
- [13] Webber R.A. za A. H. Krzywiński.
- [14] Zob. A. H. Krzywiński.
- [15] P. Kotler, *Marketing*, Warszawa, 1999, s. 26.
- [16] Tamże, s. 25.
- [17] Tamże, s. 27.
- [18] C. L. Bovee, J. V. Thill, s. 58.
- [19] Proponowanymi regułami postępowania odpowiedzialnego ekologicznie są Zasady Valdez przyjęte w 1989 r. Nakładają one następujące obowiązki: 1. Eliminować zanieczyszczenia, ograniczać ilość niebezpiecznych odpadów i zabezpieczać odpady nie nadające się do tzw. recyklingu. 2. Sprzedawać bezpieczne towary i usługi. 3. Być przygotowanym na wypadek awarii i odtwarzać pierwotny stan środowiska, które ucierpiało wskutek awarii. 4. Chronić pracowników, którzy meldują o zagrożeniach środowiska.

- ska. 5. Wprowadzać do zarządu firmy specjalistów od ekologii, prowadzić kontrolę zmian w środowisku oraz udostępnić publicznie wyniki takiej kontroli. Za M. Prymon, s. 34.
- [20] M. Prymon, s. 35.
- [21] Tamże, s. 35.
- [22] Tamże, s. 35.
- [23] Tamże, s. 35. Fundamentalne prawa to : 1.Prawo do bezpieczeństwa. 2. Prawo do informacji. 3. Prawo do wyboru. 4. Prawo głosu. Zob. tamże, s. 36.
- [24] „QOL marketing holds that the organization's task is to develop goods, services, and programmes that can enhance the wellbeing of certain consumers and to market those products effectively and efficiently in ways that would minimize negative side effects to consumers as well as other publics, while generating long-term profit”, Sirgy M. Joseph, Lee Dong-Jin, *“Setting socially responsible marketing objectives”*, European Journal of Marketing, Vol.30 Issue 5, 1996, s. 20-35.
- [25] Zob. Sirgy M. Joseph, Lee Dong-Jin.
- [26] Zob. tamże.
- [27] Zob. tamże.
- [28] Zob. F. J. Mazurek, Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka, Lublin, 2001, s. 17.
- [29] Tamże, s. 18.
- [30] Tamże, s. 18.
- [31] Tamże, s. 12.
- [32] J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, Warszawa, 1980, s. 21-23.
- [33] Tamże, s. 24-25.
- [34] S. Rodziński w: R. Rubinkiewicz, S. Zięba, red., *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszości*, Lublin, 2000, s. 111.
- [35] J. Majka, s. 25-26.
- [36] S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność*, Lublin, 1994, s. 142.
- [37] R. Heilbroner za M. J. Philips, „The Inconclusive Ethical Case Against Manipulative Advertising”, w: T. L. Beauchamp, N. E. Bowie, *Ethical theory and business*, New Jersey, 2001, s. 485.
- [38] Por. J. Majka, s. 27-29.
- [39] Jak zauważają T. L. Beauchamp, N. E. Bowie im więcej prawdy w marketingu tym więcej realnej wolności w wyborze konsumenta. Konsument dokona tym wolniejszego wyboru im więcej będzie wiedział o produkcie i produktach konkurencji. Im więcej informacji tym większe szanse na wybór produktu rzeczywiście pożądanego. Na przykład manipulacyjna reklama zagrażać może wolnym wyborom konsumentów. Nieprawdziwe wypowiedzi ograniczają wolność poprzez zmniejszenie obszaru wyboru i powodują, że osoba dokonuje wyboru, którego w innym przypadku by nie podjęła. Zob. T. L. Beauchamp, N. E. Bowie, *Ethical theory and business*, New Jersey, 2001, s. 456.
- [40] Zob. J. Majka, s. 35-41. Jak zauważa M. Prymon obecne firmy szukają takich produktów, które klient zaakceptuje, zgodzi się je kupić niezależnie od tego czy zaspokajają realne potrzeby. Potrzeby się tworzy dla celów rynkowych, tworzy się nowe zwyczaje, style konsumpcji. Dlatego, wg autora, należy na nowo zastanowić się nad potrzebami konsumentów zwracając uwagę na płytkość koncepcji dostarczania satysfakcji konsumentom. Zob. M. Prymon, s. 27.
- [41] Zob. tamże, s. 41-48.
- [42] Zob. tamże, s. 48-55.
- [43] Zob. A. H. Krzywiński.
- [44] Zob. J. Majka, s. 55.
- [45] Zob. tamże, s. 56-60.

STRESZCZENIE

Przedmiotem artykułu jest zwrócenie uwagi na moralny aspekt działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Pokazano znaczenie i korzyści stosowania instrumentów marketingowych przez współczesne podmioty gospodarcze. Opisano koncepcje marketingu uwzględniające komponent społeczno-moralny: marketing społeczny i QOL marketing. Wymienione także korzyści wynikające z uwzględniania wartości moralnych w praktyce marketingowej. Na koniec wstępnie zarysowano propozycję marketingu personalistycznego opartego na etyce personalistycznej.

SUMMARY

The subject of the article takes note to the moral aspect of enterprise's marketing activity. The meaning and benefits of using instruments of marketing by contemporary firms were illustrated. Then conceptions of marketing which take into consideration moral and social component were characterized. They are: social marketing and quality of life (QOL) marketing. There were also listed advantages of respecting moral values in marketing activity. At the last part of the article there was outlined a proposal of personalistic marketing based on personalistic ethics.