

# Etyka w biznesie

## Etyka a działalność marketingowa.

dr hab. Grzegorz Makowski, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne SGH



**Co-funded by  
the European Union**

Zajęcia prowadzone w ramach projektu:  
Jean Monnet Module “EU: European values and ethics in politics and economy”

# Etyka a działalność marketingowa.

- **Marketing, to jeden ze sposobów zarządzania. Jest wiele definicji / podejść do tego czym jest marketing. Część specjalistów uważa wręcz, że marketing jest swoistą filozofią zarządzania.**
- **Zwykle wskazuje się, że elementami marketingu są:**
  - badania rynkowe (dot. popytu, cen, konkurencji, potrzeb konsumentów, cyklu życia produktu, itd.);
  - strategia produktowa;
  - promocja, w tym zwłaszcza reklama;
  - komunikacja (PR)

# Etyka a działalność marketingowa.

- Głównym celem marketingu jest ekspansja, zwiększanie udziału w rynku udziałów rynkowych i zysku → **hiperkonkurencja**.
- Problem polega na tym, że „filozofia marketingu” kieruje się przede wszystkim regułą, że „cel uświęca środki”, stąd kwestie etyczne schodzą na dalszy plan, jeśli w ogóle są uwzględniane → „brutalne koncepcje marketingowe”, teorie „agresywnej sprzedaży” (np. F. Kotler), itd..
  - Zakładają, że jeśli nie będzie się podejmować działań marketingowych to konsumenci, będą konsumować za mało. Trzeba więc nieustannie badać, promować, reklamować wszelkimi dostępnymi metodami i stosować agresywną sprzedaż → **hiperkonsumpcja**.

**Pytanie – jak w ogóle do tego doszliśmy?**

# Kultura konsumpcyjna – geneza i źródło podstawowych dylematów etycznych w marketingu

- **REWOLUCJA PRZEMYSŁOWA** ...kultura konsumpcyjna jest jej skutkiem, a w szczególności:
  - gwałtownego wzrost ilości i dostępności dóbr konsumpcyjnych
  - wzrostu wydajności pracy → dążenia do dobrobytu
  - urbanizacji i rozpowszechnienia kultury mieszczańskiej
  - Pojawienia się nowoczesnego, racjonalnego, liberalnego państwa demokratycznego

# Kultura konsumpcyjna – geneza i źródło podstawowych dylematów etycznych w marketingu

- **TEZA O REWOLUCJI KONSUMPCYJNEJ** – kultura konsumpcyjna poprzedza rewolucję przemysłową... na długo przed rewolucją przemysłową istniały już dobrze ugruntowane elementy kultury konsumpcyjnej (wzory, wartości, zachowania, etc.)
  - boom konsumencki w xvi w. anglii
  - rewolucja konsumpcyjna w xviii w. urbanizacji i rozpowszechnienia kultury mieszczańskiej
  - utrwalenie wzorów kultury konsumpcyjnej w xix w.

# Kultura konsumpcyjna – geneza i źródło podstawowych dylematów etycznych w marketingu

- **Czas to pieniądź, czyli od produktywizmu do konsumpcjonizmu – geneza kultury i marketingu wg Garego Crossa.**

**David Lloyd George (1919):** dziś nie chodzi już o to, czy człowiek jest w stanie wytrzymać dłuższy dzień pracy, ale czy klasa pracująca jest uprawniona do korzystania z czasu wolnego w ten sam sposób co klasa średnia.

# Kultura konsumpcyjna – geneza i źródło podstawowych dylematów etycznych w marketingu

## „Sprzedawanie Pani Konsument”



<i>Types of Store</i>	<i>Per Cent of Purchases</i>	
	<i>by Men</i>	<i>by Women</i>
Drug store .....	22%	78%
Department store .....	18	82
Grocery store .....	19	81
Silks .....	2	98
Pianos .....	22	78
Leather goods .....	33	67
Automobiles .....	59	41
Hardware .....	51	49
Electrical supplies .....	20	80
Men's socks .....	25	75
Jewelry .....	20	80
Men's neckwear .....	37	63

# Kultura konsumpcyjna – geneza i źródło podstawowych dylematów etycznych w marketingu

- **Wielki kryzys 1929 i odejście od produktywizmu – badania Uniwersytetu Wisconsin:**

...reklama powoduje, że ludzie kupują dobra, bez których mogliby się równie dobrze obyć

79% respondentów odpowiedziało twierdząco

...reklama podnosi ceny dóbr

57% respondentów odpowiedziało twierdząco

...reklamowane produkty mają lepszą jakość

86% respondentów odpowiedziało twierdząco

...reklama powoduje, że ludzie pracują ciężiej po to, żeby zdobywać pieniądze na reklamowane produkty

83% respondentów odpowiedziało twierdząco

...reklama pomaga mi w zakupach

94% respondentów odpowiedziało twierdząco



# Kultura konsumpcyjna – geneza i źródło podstawowych dylematów etycznych w marketingu

- **Wielki kryzys 1929 i odejście od produktywizmu:**

**Harold Moulton (1934)** ...nie znajdujemy się jeszcze w „wieku obfitości” o którym bezustannie śnimy, ani też nie udało się zmusić nas do przyjęcia czasu wolnego od pracy jako alternatywy dla zasobności w dobra i usługi. 30-godzinny tydzień pracy może jedynie obniżyć możliwości produkcyjne.

- **Redefinicja czasu wolnego i powitanie konsumpcjonizmu:**

**Louis Walker (1931)** Możemy nauczyć się jak robić większe pieniądze i lepiej wykorzystywać czas, jeśli tylko połączymy „zapakowany” czas wolny razem z produkowanymi, zapakowanymi dobrami i przyjmimy tę zasadę jako podstawę działalności gospodarczej...

# Reklama – narzędzie marketingu budzące najczęściej dylematów etycznych. Wybrane elementy kodeksu etyki reklamy.

- **Reklama nie może:**

- służyć dyskryminowaniu kogokolwiek – art. 4
- zachęcać do aktów przemocy – art. 5
- motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływania lęku lub poczucia strachu – art. 6
- narażać na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym i artystycznym – art. 7
- nadużywać zaufania odbiorcy, ani wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy – art. 8
- odbiorca powinien móc zawsze zidentyfikować, że ma do czynienia z reklamą – art. 9

# Reklama – narzędzie marketingu budzące najczęściej dylematów etycznych. Wybrane elementy kodeksu etyki reklamy.

- **Standardy etyczne dot. reklamy, cd.:**
  - Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd i wykorzystywać ich naturalnej ufności – art. 24
  - Powinna też uwzględniać stopień ich rozwoju i [temu rozwojowi] nie zagrażać – art. 25
  - Reklamy skierowane do dzieci i młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny. – art. 28

# Reklama – narzędzie marketingu budzące najczęściej dylematów etycznych. Wybrane elementy kodeksu etyki reklamy.

- **Standardy etyczne dot. reklamy, cd.:**

- [Reklamy porównawcze](#) są dopuszczalne, jeżeli służą interesom ożywionej konkurencji oraz informacji publicznej. Nie mogą jednak wprowadzać w błąd odbiorców reklamy. Ponadto W reklamie porównawczej można porównywać jedynie produkty zaspokajające te same potrzeby lub wytworzone w tym samym celu. – art. 11
- Reklama nie może odnosić się do jakiejkolwiek osoby (...), nie uzyskawszy jej uprzedniej zgody – art. 12
- W reklamie produktów, które w czasie normalnego użytkowania stwarzają niebezpieczeństwo dla użytkowników, należy o tym informować – art. 19
- Reklamy nie mogą propagować postaw, kwestionujących prawa zwierząt – art. 21

# Reklama – narzędzie marketingu budzące najczęściej dylematów etycznych. Wybrane elementy kodeksu etyki reklamy.

- **Art. 10 – reklamy nie mogą wprowadzać w błąd ich odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:**
  - istotnych cech produktów, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
  - wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich, jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
  - warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji; warunków gwarancji;
  - praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
  - urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
  - zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne;



Co-funded by  
the European Union

**PRZEPRASZAMY**



**Ona już wie**

**co za chwilę będzie miała w ustach...**



**ROMAN JUŻ WIE**

**CO NIEDŁUGO BĘDZIE MIAŁ W USTACH...**





Co-funded by  
the European Union

*Dzień zaczynam  
od modlitwy...*

*...a zakupy  
od*

**CENEO.pl**

*Już siedem milionów Polaków wybiera najlepsze ceny!*



Co-funded by  
the European Union

Fundacja  
Warszawskie  
Hospicjum  dla Dzieci



[www.hospicjum.waw.pl](http://www.hospicjum.waw.pl)

**Chciałbym  
wrócić  
do domu**



**KRS: 0000097123**





# 23 years of leadership



DR. LEE DE FOREST, inventor of the radio tube and the "Father of Radio."

## All radio tubes are made under his patents

But only DE FOREST AUDIONS include his latest discoveries. The first radio tube was invented by Dr. Lee De Forest. Today—every radio tube, no matter what its name is made under De Forest owned patents.

Radio tubes may look alike but that is where the comparison ends.

The latest improvements in tube design and construction made by Dr. De Forest and the

engineers in his laboratories are incorporated in De Forest Audions.

Before you select tubes for your radio, insist on a comparative tone-test with De Forest Audions. Any De Forest dealer will gladly make it.

Ask for booklet, "Radio Simplified"; by Dr. Lee De Forest at the De Forest Booth at the Radio Show.

DE FOREST RADIO COMPANY, JERSEY CITY, N. J.

# de Forest AUDIONS



ENGLISH June—month of roses and Ascot, smartest of English race meetings. Yet interest on this clear day centers not entirely upon the King's thoroughbreds, nor the many creations of world-famed couturiers. . . . In the Royal Enclosure all eyes present have found exquisite Lady Cynthia Raven\*, who possesses one of the freshest, fairest complexions in all of England. ♦ ♦ Lady Cynthia, as her famous mother and grandmother before her, employs one trusted guardian for her skin, Yardley's Old English Lavender Soap, pure, mollient, stimulating as a morning breeze. She treasures Yardley's sheer face powder to protect her skin from all types of weather. ♦ ♦ Yardley's lavender is one of the most favored perfumes of sophisticated English women. It is found again in other Yardley products. England's best, they are obtainable anywhere in America. Old English Lavender Soap, "The Luxury Soap of the World," box of three cakes \$1, or 35c the cake; "Old English Lavender," in sprinkler bottles from \$12 to \$1; Face Powder, \$1; Compact, \$1.25; Talc, 50c; Sachet Tablets, 25c; Shampoo, 15c the cartridge; Bath Salts, \$1; Dusting Powder, \$1.50. Yardley, 8 New Bond Street, London; 452 Fifth Avenue at Fortieth Street, New York; Toronto and Paris. \*Out of deference to our clientele we have refrained from using actual names.

## Yardley's Old English Lavender Soap



1929

## Najważniejsze teksty:

- G. Makowski, Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego, TRIO, Warszawa 2004
- M. Bogunia-Borowska, Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Kraków 2004.
- G. Armstrong, P. Kotler, Marketing. An Introduction, Upper Saddle River 2003.
- G. S. Cross, Time and money: The making of consumer culture, Routledge, London 1993
- S. Ewen, All Consuming Images: The Politics Of Style In Contemporary Culture, Basic Books, New York 1990