

Anna Drapińska

Etyka marketingu – czy marketing jest etyczny?

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 229-239

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA DRAPÍŃSKA¹
Politechnika Gdańska

ETYKA MARKETINGU – CZY MARKETING JEST ETYCZNY?

Streszczenie

Od jakiegoś czasu pojawiają się krytyczne głosy o marketingu jako działaniu nieetycznym, skierowanym przeciwko klientom i społeczeństwu jako całości. Można stwierdzić, że wizerunek marketingu jest w tym kontekście negatywny. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy marketing jest etyczny. Stwierdzono, że istotą marketingu jest dbanie o dobro interesariuszy przedsiębiorstw oraz łączenie interesu firmy, klientów i społeczeństwa jako całości. W koncepcji marketingu nie istnieją założenia i cele związane z manipulacją i brakiem uczciwości, a za negatywny wizerunek marketingu odpowiedzialni są głównie praktycy, którzy często stosują agresywne i nieuczciwe działania sprzedażowe, posługując się narzędziami marketingowymi.

Słowa kluczowe: etyka, marketing, interesariusze, przedsiębiorstwo, zaufanie, relacje

Wprowadzenie

Dyskusja nad problematyką etyki w działaniach marketingowych trwa w literaturze przedmiotu już od ponad 50 lat. Zmieniały się jedynie akcenty tej dyskusji oraz pojawiały nowe kwestie związane ze zmieniającym się otoczeniem przedsiębiorstw i warunkami ich funkcjonowania². Można stwierdzić, że etyka towarzyszyła marketingowi od samego początku. Już w latach 60. XX wieku krytykowano orientację sprzedażową przedsiębiorstw, które skoncentrowane były głównie na agresywnej promocji i wzywano do podnoszenia poziomu etyki

¹ adra@zie.pg.gda.pl.

² Przeglądu literatury na temat etyki w marketingu w latach 1960–2008, dokonali B.B. Schlegelmilch, M. Oberseder – zob. *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, red. W. Gasparski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.

w działaniach marketingowych³. Niemniej jednak wątpliwości co do etyczności marketingu nie znikają. Wręcz przeciwnie, pojawia się ciągle wiele głosów krytykujących marketing jako działania nieetyczne, skierowane przeciw klientom i społeczeństwu jako całości. Można stwierdzić, że wizerunek marketingu jest w tym kontekście negatywny, a jego rola w zarządzaniu deprecjonowana⁴. Warto więc poszukać odpowiedzi na pytanie, czy marketing jest etyczny?

Pojęcie i poziomy zachowań etycznych

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji pojęcia etyki. Na potrzeby tego artykułu można przyjąć, że etyka to „nazwa ogólna etosu charakterystycznego dla działalności gospodarczej, a więc faktycznych wartości i norm rządzących zachowaniami ludzi zaangażowanych w ten rodzaj działalności”⁵. W kontekście prowadzonej działalności marketingowej etyką można nazwać „społeczne i zawodowe standardy w zakresie prawa i uczciwych praktyk, które mają spełniać menedżerowie marketingu przygotowując, wdrażając i kontrolując strategię marketingowe”⁶.

Etos oraz wysokie standardy postępowania przedsiębiorstw, które są głównymi filarami przytoczonych definicji w praktyce powinny być ściśle związane z realizowaniem takich idei jak: prawdomówność, uczciwość, działanie na korzyść klientów, pozytywne oddziaływanie na dobrostan firmy oraz wszystkich jej interesariuszy.

Stopień etyczności poszczególnych przedsiębiorstw i podejmowanych przez nie działań nie jest jednolity. Proponuje się zatem wyróżnienie różnych postaw i poziomów zaangażowania firmy w dbałość o etykę swoich działań. Przedsiębiorstwo może charakteryzować się trzema różnymi postawami:

1. Postawa odpowiedzialności narzuconej – konieczność dostosowywania się do obowiązującego prawa.
2. Postawa odpowiedzialności wymuszonej – pod wpływem presji społecznej oraz zachowań konkurencji, mody, które wymuszają określone zachowania.

³ K. Klincewicz, *Etyka marketingu i marketing w etyce biznesu – metaforyczność, konwencjonalizm i zakorzenienie*, w: *Zarządzanie i rozwój*, Wyd. Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 327–349.

⁴ Np. L. Garbarski, *Teoretycy i praktycy marketingu – jeden czy dwa światy?*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 65; T. Wojciechowski, *Potknięcia marketingu*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 1, s. 2.

⁵ W. Gasparski, *Etyczność marketingu – marketingiem etyczności*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, red. L. Garbarski, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 206.

⁶ G.R. Laczniak, P.E. Murphy, *Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing*, „Journal of Macromarketing” 2006, Vol. 26, No. 2, za: A. Żbikowska, *Etyka w nauczaniu studentów – refleksje nad opiniami studentów*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 159.

3. Postawa odpowiedzialności świadomej/moralnej – przedsiębiorstwo czuje się w obowiązku podejmowania działań etycznych⁷.

S. Hollensen wyróżnia natomiast trzy poziomy zaangażowania w kształtowanie zachowań etycznych. Pierwszy z nich to działania, które charakteryzuje bardzo niski poziom zaangażowania. Hollensen definiuje ten poziom jako działania na granicy prawa. Firma zorientowana jest przede wszystkim na realizację własnych celów, nie uwzględniając przy tym zbyt wielu interesów oraz praw innych uczestników rynku. Drugi poziom charakteryzuje zachowania standardowe. Na tym poziomie znajdują się przedsiębiorstwa, które nie tylko przestrzegają ustalonych prawem zasad i regulacji, ale również respektują ustalone przepisy związane z określonym rodzajem działalności. Można tu wymienić chociażby różnego rodzaju kodeksy i przepisy branżowe (np. Kodeks Etyki Reklamy, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations)⁸. Największe zaangażowanie w kwestii etyki występuje na poziomie trzecim. Przedsiębiorstwo charakteryzujące się tym stopniem zaawansowania przesiąknięte jest tworzeniem i realizowaniem swoich działań w „duchu moralności”, który powinien znaleźć odzwierciedlenie w sześciu obszarach⁹:

- kwestii organizacyjnych (m.in. konkurencja, alianse strategiczne, organizacje lokalne),
- kwestii ekonomicznych (m.in. źródła finansowania działalności, podatki, kształtowanie cen),
- kwestii pracowniczych (m.in. wynagradzanie, bezpieczeństwo, prawa pracownicze, polityka niedyskryminacyjna, szkolenia, spory zbiorowe),
- relacji z klientami (m.in. ceny, jakość produktów, reklama),
- relacji branżowych (m.in. transfer technologii, badania i rozwój, rozwój infrastruktury, stabilność organizacyjna),
- relacji politycznych (m.in. respektowanie prawa, łapówki i inne działania o charakterze korupcyjnym, ulgi podatkowe, ochrona środowiska).

Z punktu widzenia działań marketingowych najistotniejsze są obszary związane z budowaniem relacji z klientami, ale również z oddziaływaniem na wielkość konsumpcji i ogólnie pojmowanym dobrobytem społecznym.

⁷ E. Rudawska, *Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu*, „Ekonomia” 2013, nr 3 (24), s. 86.

⁸ S. Hollensen, *Marketing management. a relationship approach*, Prentice Hall, Harlow 2003, za: *Biznes, etyka...*, s. 712.

⁹ *Ibidem*, s. 712–713.

Etyka w marketingu

Jak stwierdzono powyżej, problematyka etyki działań marketingowych jest obecna w literaturze od lat 60. XX wieku. B. Schlegelmilch i M. Oberseder dokonując analizy literatury zidentyfikowali obszary szczególnego zainteresowania badaczy w tym zakresie¹⁰. Wśród nich można wymienić¹¹:

- narzędzia marketingu mix (np. bezpieczeństwo i jakość produktu, projektowanie, opakowania, oznakowanie, wyznaczanie cen, nieuczciwe praktyki cenowe, wyłączość sprzedaży, kontrola nad kanałem dystrybucji, niedozwolone rabaty, etyka reklamy, promocja sprzedaży),
- techniki sprzedaży (wartości i zachowania przedstawicieli handlowych oraz personelu sprzedażowego),
- zasady podejmowania decyzji w korporacjach, normy i kodeksy etycznych (np. wartości i zachowania menedżerów),
- kwestie związane z konsumentami (etyczność decyzji konsumentów, decyzje marketingowe skierowane do dzieci, ludzi starszych i ubogich),
- marketing międzynarodowy (nieetyczne zarządzanie w korporacjach międzynarodowych),
- badania marketingowe (odpowiedzialność etyczna agencji badań marketingowych, np. poprawianie wyników badań, ochrona prywatności),
- edukację marketingową (zintegrowanie kwestii etycznych z innymi problemami w edukacji marketingowej),
- marketing społeczny (wymiar etyczny w marketingu społecznym, społeczna odpowiedzialność menedżerów marketingu),
- sfery odnoszące się do ochrony środowiska, prawa, religii (wpływ religii i wartości religijnych na etykę marketingu) oraz działalności internetowej (prywatność w sieci, kradzież wizerunku, aukcje internetowe).

Wymienione obszary są z jednej strony niewielkim wycinkiem działań praktycznych, w których etyka pełni ważną rolę, z drugiej zaś – bardzo ogólnym podejściem do wielu różnych decyzji marketingowych, z którymi stykają się marketerzy w swojej codziennej pracy. Trudno więc zbadać i rozstrzygnąć wszystkie kwestie moralne związane z praktyką marketingową.

A. Dylus wymienia trzy najważniejsze obszary funkcjonowania przedsiębiorstw, w których występują wyraźne deficyty moralne:

¹⁰ B. Schlegelmilch, M. Oberseder, *Half a century of marketing ethics: shifting perspectives and emerging trends*, „Journal of Business Ethics” 2010, No. 93, za: *Biznes, etyka...*, s. 1–19.

¹¹ *Ibidem*.

- relacje z konkurentami – w których przedsiębiorstwa stosują nieuczciwe praktyki w walce o klientów i zdobycie silnej pozycji na rynku, np. zaniżanie cen, kopiowanie produktów czy rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o konkurencji,
- relacje z klientami – np. wprowadzanie klientów w błąd, nieuczciwa reklama, pozorne promocje i wyprzedaje,
- relacje z pracownikami – dyskryminacja ze względu na płeć, wiek, naruszanie prywatności, wymaganie zbyt dużej dyspozycyjności¹².

Jak widać zakres działań marketingowych, których dotyczy kwestia etyki jest bardzo szeroki. Dotyczy trzech rodzajów marketingu: zewnętrznego, wewnętrznego i interakcyjnego. Niemniej jednak obszarami, które wydają się przysparzać najwięcej dylematów etycznych i są najbardziej widoczne oraz dotkliwe dla klientów są promocja i sprzedaż, które są najsilniej związane z perswazją, wpływaniem na postawy klientów i nakłanianiem ich do określonych zachowań¹³. Granica między uczciwym komunikowaniem się z interesariuszami a manipulacją może być w wielu przypadkach bardzo cienka. Ważne jest dlatego, aby w tych obszarach zwrócić szczególną uwagę i wykazać się wrażliwością na etyczność podejmowanych przez przedsiębiorstwo decyzji.

Do rozstrzygnięcia pozostaje pytanie o granice, po przekroczeniu których decyzje i zachowania można nazwać nieetycznymi. Nie jest to jednak takie proste i oczywiste. Wątpliwości, dotyczących odpowiedniego zakwalifikowania, nie budzi łamanie prawa przez dane przedsiębiorstwo. Można się nawet spotkać z opiniami, że przestrzeganie istniejącego prawa jest wystarczające dla bycia etycznym¹⁴. Trudno jednak do końca zgodzić się z takim stwierdzeniem, ponieważ przepisy prawa nie są w stanie objąć i rozstrzygnąć wszystkich dylematów moralnych, jakie pojawiają się w działalności marketingowej. Takie podejście nie wydaje się więc słuszne.

Wnioskując z przedstawionych wyżej definicji, można zaryzykować stwierdzenie, że nietyczne to takie zachowania, które są odwrotnością zachowań etycznych np. gdy przedsiębiorstwo mija się z prawdą, gdy zachowania nie są uczciwe w stosunku do interesariuszy oraz nie oddziałują pozytywnie na ich dobrostan.

¹² *Biznes, etyka...*, s. 12.

¹³ K. Śliwińska, *Rozważania nad problemami etycznymi w komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny” 2012, t. 3, za: A. Żbikowska, *Etyka w nauczaniu studentów...*, s. 11.

¹⁴ J.F. Gaski, *Does marketing ethics really have anything to say? – A critical inventory of the literature*, „Journal of Business Ethics” 1999, Vol. 18, No. 3, za: A. Żbikowska, *Etyka w nauczaniu studentów...*, s. 316.

Istota marketingu a jego etyczność

Obecny wizerunek marketingu w Polsce nie jest pozytywny. W ciągu ostatnich 40 lat przeszedł ewolucję od ogromnego zainteresowania, wręcz fascynacji, aż po narastanie niechęci i ogromny krytycyzm¹⁵. W praktyce marketing jest często utożsamiany z reklamą lub innymi formami promocji, agresywną sprzedażą, które są typowe dla orientacji sprzedażowej, a także, niestety, manipulacją klientami i technikami zwiększania sprzedaży¹⁶.

Niewątpliwie do takiego obrazu przyczyniło się mylenie przez praktyków orientacji marketingowej ze sprzedażową, nastawioną na maksymalizację sprzedaży i zysków, nieuwzględniającą dobra klientów. Na taką sytuację wpływa również rozdzźwięk między dwoma światami – teoretyków i praktyków¹⁷. Brak współpracy na tej linii owocuje z jednej strony niezrozumieniem dylematów praktycznych przez badaczy, a z drugiej nieugruntowaniem wiedzy i stosowaniem nieuczciwych praktyk przez marketerów.

Warto jednak podkreślić, że mimo negatywnego postrzegania, marketing w swojej istocie jest czymś zupełnie przeciwnym. Są to przede wszystkim działania, mające na celu dbanie o klientów, analizowanie oraz zaspokajanie ich oczekiwań i potrzeb, dostarczanie lub współtworzenie wraz z klientem wartości, która będzie źródłem jego zadowolenia. Marketing to tworzenie sytuacji *win-win*. Obie strony wymiany rynkowej mają być zwycięzcami. W teoretycznej koncepcji marketingu nie ma miejsca na manipulację i oszustwo. Ph. Kotler w swoim podręczniku marketingu wyraźnie przeciwstawia i oddziela orientację marketingową przedsiębiorstwa od orientacji sprzedażowej, która jest nastawiona na jak największą, agresywną sprzedaż i jest niezgodna z ideą marketingu. Niestety nastawienie na krótkookresowe korzyści kosztem klientów nadal jest stosowane przez wiele firm i jest to jedna z głównych przyczyn mylenia jej przez laików z koncepcją marketingu¹⁸.

Wyraźne rozróżnienie między orientacją sprzedażową a marketingiem wprowadził również wiele lat temu T. Levitt, jeden z twórców teorii marketingu: „Sprzedawanie koncentruje się na potrzebach sprzedawcy; marketing na potrzebach nabywcy. Sprzedawanie jest związane z potrzebą zamiany przez sprzedawcę produktu na gotówkę; marketing z ideą zaspokajania potrzeb klienta za

¹⁵ L. Garbarski, *Teoretycy i praktycy marketingu...*, s. 65.

¹⁶ *Biznes, etyka...*, s. 65.

¹⁷ L. Garbarski, *Teoretycy i praktycy marketingu...*, s. 65.

¹⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 15–16; K. Klincewicz, *Etyka marketingu...*, s. 327–349.

pomocą produktu i wszystkiego, co wiąże się z jego tworzeniem, dostarczaniem i ostatecznie konsumowaniem¹⁹.

Negatywne postrzeganie marketingu nie jest więc związane z samym pojęciem marketingu i jego ideą, ale raczej z błędną interpretacją, rozumieniem i nieuczciwymi praktykami realizowanymi przez przedsiębiorstwa. W książce „Marketing 3.0” Ph. Kotler także przekonuje, że zadaniem marketingu jest działanie na rzecz dobra klienta i całego społeczeństwa. Według niego „prawdziwy marketing to marketing sprawiedliwy”²⁰. Marketing wymaga od firmy ducha służenia klientowi, szczerze i z empatią. Służenie klientom powinno być traktowane jak powołanie, a nie przykry obowiązek i mieć pozytywny wpływ na ludzkie życie. Autorzy zachęcają do uczciwości, doskonalenia swojej działalności i kierowania się w podejmowaniu decyzji mądrością, dojrzałością ducha oraz czystością serca²¹.

Problem braku etyki dotyczy zatem głównie zastosowania koncepcji marketingu w praktyce. To właśnie jej brak w praktyce gospodarczej powoduje, że marketing postrzegany jest przez laików negatywnie, którzy, jako potencjalni klienci, identyfikują wszelkie próby nieuczciwej czy agresywnej sprzedaży, manipulacji – wiążą i nazywają tego typu zachowania działaniami marketingowymi. Potrzebne jest więc jak najściślejsze połączenie dwóch światów – praktyków i teoretyków, co może przyczynić się do szerokiego stosowania marketingu „prawdziwego”, zgodnego z jego idealami i rekomendacjami teoretyków.

Należy również wspomnieć, że istotnym problemem, który już we wstępnej fazie powoduje niski poziom etyki działań marketingowych, jest słaba edukacja z etyki marketingu. Bardzo wyraźnie widoczne jest tu oddzielenie kwestii etyki od wiedzy w zakresie marketingu. A. Żbikowska przytacza wyniki badań, według których jedynie 39,3% badanych studentów przyznaje, że w trakcie zajęć z marketingu, w których uczestniczyli, omówiono również kwestie etyki.

Zastosowanie zasad etyki

Istnieją dwie filozofie dotyczące tworzenia zasad etyki w przedsiębiorstwie. Pierwsza z nich wskazuje, że firmy nie muszą dokonywać rozstrzygnięć moralnych i mogą kierować się jedynie zasadami wolnego rynku i obowiązującego prawa. Takie podejście można podsumować stwierdzeniem, że wszystko, co nie

¹⁹ T. Levitt, *Marketing myopia*, „Harvard Business Review” 1960, June–August, s. 50; K. Klinec-wicz, *Etyka marketing...*, s. 327–349.

²⁰ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 187.

²¹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 190–191.

jest zabronione, jest dozwolone. Druga, bardziej zaawansowana filozofia akcentuje indywidualną odpowiedzialność firm za swoją działalność. Według niej organizacja powinna wypracować standardy etyki „oparte na osobistej prawości, świadomości przedsiębiorczej i długofalowego dobrobytu konsumenta, wykraczające poza to co legalne i dozwolone”²².

Każde przedsiębiorstwo powinno zatem wypracować własną politykę etyki marketingowej, która powinna wskazywać wyraźne i przejrzyste zasady stosowane przez firmę i jej pracowników w różnych sytuacjach, a zwłaszcza takich, w których występuje konflikt między interesem firmy a klienta lub długookresowym dobrem społeczeństwa.

W rzeczywistości stosowane działania marketingowe zawsze determinowane są przez cel przedsiębiorstwa, czy jest nim poznanie i zaspokojenie potrzeb klientów oraz budowanie długookresowych relacji opartych na zaufaniu, czy krótkookresowe korzyści przedsiębiorstwa oraz manipulacja popytem. Najczęściej to właśnie krótkookresowe cele przedsiębiorstw przyczyniają się do łamania zasad etyki i braku dbałości o dobro interesariuszy.

Do najczęstszych przyczyn nieprzestrzegania zasad etyki przez firmy można zaliczyć: pokusy uniknięcia niektórych kosztów, uproszczenie i ułatwienie sobie działalności czy zwykłe wygodnictwo i niedbalstwo. Warto jednak jeszcze raz zwrócić uwagę, że podejmowane decyzje „odnoszą się do konkretnych osób, decydentów, wykonawców decyzji, a nie do marketingu jako takiego”²³.

Badania wskazują na niepokojące zjawisko bardzo niskiego poziomu uczciwości i postawy etycznej również wśród studentów marketingu. Żbikowska przytacza, że w zależności od badanej kwestii, grupa 17–44% badanych studentów sprzyjała działaniom nieetycznym lub nie była pewna, jak powinna się zachować. Jedynie 36,6% respondentów zdecydowanie deklaroowało, że w swojej przyszłej pracy zawodowej będzie zachowywać się w sposób etyczny²⁴.

Motywacja do respektowania zasad etyki – długookresowe relacje i zaufanie

Mówiąc o przestrzeganiu zasad etyki z pewnością można odnieść się do zasad ustalonych, zarówno przez państwo, jak i zawartych w poszczególnych kodeksach branżowych. L. Garbarski słusznie jednak zauważa, że „istnienie określonych norm, wartości, zasad postępowania, w tym także zasad moralnych, nie

²² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 99.

²³ *Biznes, etyka...*, s. 65.

²⁴ A. Żbikowska, *Etyka w nauczaniu studentów...*, s. 299.

oznacza jednak automatycznie, że są one powszechnie respektowane²⁵. Najlepszą motywacją dla ukształtowania pewnych pożądaných postaw są korzyści, które można dzięki nim osiągnąć.

Takiej perspektywy dostarcza marketing relacji, który wskazuje na konieczność budowania długookresowych, obopólnie korzystnych relacji, opartych na wzajemnym zaufaniu. Jedynie długookresowa perspektywa działania wskazuje na wartości i korzyści (nie tylko materialne), które może odnieść firma. „Ta długookresowa perspektywa pozwala inaczej patrzeć na rachunek kosztów i korzyści, nie wymaga maksymalizacji zysków z pojedynczych transakcji, a nawet dopuszcza przejściowe ponoszenie strat²⁶. W długim okresie zachowania nieetyczne przynoszą wiele negatywnych skutków, do których należą przede wszystkim utrata zaufania i wiarygodności, a w konsekwencji – obniżenie skuteczności i efektywności działań²⁷.

Konieczność obecności etyki w zachowaniach przedsiębiorstw wynika również z presji otoczenia, które wymaga od przedsiębiorstw coraz częściej postawy odpowiedzialności społecznej (CSR – *Corporate Social Responsibility*). Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju (WBCSD) definiuje CSR jako „ciągłe zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania oraz przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju gospodarczego przez poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również lokalnej społeczności i społeczeństwa jako całości²⁸.

Odpowiedzialność ta dotyczy również nadmiernej konsumpcji i jej wpływu na środowisko. Zatem według idei CSR przedsiębiorstwa powinny wziąć odpowiedzialność nie tylko za uczciwe traktowanie swoich interesariuszy, ale również za kształtowanie wzorców konsumpcji, która wpływa na stan środowiska.

Potrzeba obecności etyki w zachowaniach przedsiębiorstw wynika także z rosnącej świadomości konsumentów²⁹, dla których w przyszłości bardziej istotna może stać się konsumpcja nastawiona nie na ilość, a na rozsądny wybór

²⁵ L. Garbarski, *Teoretycy i praktycy marketingu...*, s. 65.

²⁶ K. Klincewicz, *Etyka marketingu i marketing...*, s. 327–349.

²⁷ *Biznes, etyka...*

²⁸ R. Holme, P. Watts, *Making good business sense*, Word Business Council for Sustainable Development, za: M. Popowska, *CSR a zarządzanie wiekiem w przedsiębiorstwie*, „Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce – Teoria i Praktyka” 2012, nr 3, s. 29–37.

²⁹ W literaturze pojęcie konsumpcji świadomej jest również utożsamiane z konsumpcją etyczną, odpowiedzialną, społecznie odpowiedzialną, zieloną czy zrównoważoną.

towarów wysokiej jakości, trwałości oraz zaufanie i długotrwałe relacje z dostawcą³⁰. Współcześnie poszukuje się sposobów kształtowania świadomej, etycznej konsumpcji, przez zachęcanie do zmiany stylu życia, umiaru w konsumpcji, podejmowania odpowiedzialności za degradację środowiska. Etyczny konsument to osoba racjonalna, oszczędna, zdolna do umiaru i samoograniczania. Przedsiębiorstwa powinny mieć również udział w kształtowaniu takich racjonalnych, świadomych postaw konsumentów.

Podsumowanie

Można stwierdzić, że za negatywny wizerunek marketingu odpowiedzialni są głównie praktycy, którzy często stosują agresywne i nieuczciwe działania sprzedażowe, posługując się narzędziami marketingowymi. W koncepcji marketingu nie istnieją założenia i cele związane z manipulacją i brakiem uczciwości. Zadaniem działań marketingowych jest łączenie interesu przedsiębiorstwa, dobra klienta i całego społeczeństwa.

W kontekście coraz większej świadomości konsumentów i presji związanej z realizacją koncepcji rozwoju zrównoważonego wydaje się konieczne wprowadzanie działań zgodnych z zasadami etyki. Podkreślanie w marketingu roli długookresowej perspektywy w tworzeniu zyskownych relacji z klientami także wskazuje na potrzebę coraz szerszego realizowania etycznego postępowania.

Można również wskazać wiele korzyści dla przedsiębiorstw, które wynikają ze stosowania działań marketingowych zgodnych z etyką. Są to:

- poprawa warunków życia konsumentów,
- wykreowanie wyróżniającej marki,
- zbudowanie silnych więzi z klientami,
- poprawa wizerunku firmy,
- wzmocnienie reputacji firmy,
- podniesienie morale i zmotywowanie pracowników,
- zwiększenie sprzedaży i wartości firmy³¹.

Bibliografia

Biznes, etyka, odpowiedzialność, red. W. Gasparski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.

³⁰ Zwłaszcza w krajach wysokorozwiniętych, ale analizując ich kierunek rozwoju można się spodziewać wzrostu również w Polsce, zob. A Paliwoda-Matoliańska, *Konsumeryzm świadomy społecznie w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 1206.

³¹ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 684.

- Garbarski L., *Teoretycy i praktycy marketingu – jeden czy dwa światy?*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Gasparski W., *Etyczność marketingu – marketingiem etyczności*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, red. L. Garbarski, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
- Klincewicz K., *Etyka marketingu i marketing w etyce biznesu – metaforyczność, konwencjonalizm i zakorzenienie*, w: *Zarządzanie i rozwój*, Wyd. Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Levitt T., *Marketing Myopia*, „Harvard Business Review” 1969, June–August.
- Paliwoda-Matoliańska A., *Konsumeryzm świadomy społecznie w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Popowska M., *CSR a zarządzanie wiekiem w przedsiębiorstwie*, „Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce – Teoria i Praktyka” 2012, nr 3.
- Rudawska E., *Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu*, „Ekonomia” 2013, nr 3 (24).
- Wojciechowski T., *Potknięcia marketingu*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 1.
- Żbikowska A., *Etyka w nauczaniu studentów-refleksje nad opiniami studentów*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.

ETHICS OF MARKETING – IS MARKETING ETHICAL?

Summary

For some time, there have been critical voices against the marketing, as unethical activities, targeting the customers and society as a whole. It can be argued that the image of marketing is negative in this context. The objective of the paper is the attempt to answer the question whether marketing is ethical. It was found that the essence of marketing is taking care of the welfare of the stakeholders of enterprises and linking interest of the company, customers and society as a whole. There are no targets and objectives in the concept of marketing related to the manipulation and lack of integrity. The main responsibility for negative image of marketing is on the side of practitioners who often use aggressive and unfair sales activities, using marketing tools.

Keywords: ethics, marketing, stakeholders, enterprise, trust, relations

Translated by Anna Drapińska