

## A MARKETING-ETIKAI KÉRDÉSEK HELYE OKTATÁSUNKBAN

„Ment-e a könyvek által a világ elébb?”

Vörösmarty Mihály

Szükséges-e, hasznos-e, ha diákjainkat morális szempontokkal is megismertetjük az üzleti tárgyak, ezen belül: a marketing oktatása során? Vagy csak megzavarjuk vele, hiszen az Életben úgymint mást tapasztal (majd), s különben is, azt kell tennie, amit a főnöke mond...?

A kérdés első részének megválaszolásában – úgy hiszem – egyetérthetünk: amennyiben hasznos, akkor szükséges is, hiszen ki ne szeretné hallgatóit minél felkészültebben útnak engedni?

A második rész megválaszolásához abból a feltételezésből indulok ki, hogy *amennyiben* a fogyasztók – gyártók (szolgáltatók, kereskedők..) – állam háromszögében más – más okból és mértékben ugyan, de *minden szereplőnek érdekében áll*, akkor az etikus üzleti magatartás előbb – utóbb ELVÁRÁS lesz (mint ahogy bizonyos nemzetközi B2B kapcsolatokban már ma is az.)

Az elvárásoknak pedig csak arra felkészült egyén tud megfelelni.

### A FOGYASZTÓ OLDALA

Bizonyára nem függetlenül a fejlett országokban érzékelhető tendenciáktól, Kozák Ákos (GfK, Hungária) úgy véli, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak lesznek, s ez akár már középtávon arra vezet, hogy tömegessé váló jelenség keretében a termék/márka/szolgáltató kiválasztásánál olyan szempontokat Magyarországon is mérlegelni fogják, mint a

- termék *környezetbarát* jellegét
- társadalmi hasznosságát
- korrekt ár – érték arányát
- a cég társadalmi felelősségvállalásáról kialakult képet
- a termék (élelmiszer) génmanipulált eredetét
- a gyártás /előállítás HELYÉT.

S bár a folyamat hazai életgömbje eltérhet a nemzetközitől, a haladási irány ez.

Példa

A zöldséges kiírja az ártáblára, hogy *magyar paradicsom* (eper stb.).

A vásárló nemzeti érzéseire apellál? Lehet: de sokkal valószínűbb, hogy arra *a tapasztalatára*, miszerint a hazai: ízletesebb, zamatosabb. Erre utal, hogy például a soproni zöldségboltokban – ahol az osztrák bevásárlók aránya magas – legalább *egy évvel korábban* jelentek meg ezek a származási jellemzők, mint Debrecenben! Márpedig a „sógorok” nem gyanúsíthatók hazafias magyar élelmekkel.

„*A kereskedő viszont nem alkalmazná a módszert, ha nem érné meg!*”

### A GYÁRTÓK (KERESKEDŐK, SZOLGÁLTATÓK) OLDALA

Az inga – jelenség ismeretében nem csodálkozhatunk azon, ha *a B2C etikában is ott járnak élen, ahol a befolyásolást tökélyre fejlesztették...*

Így az USA gazdasági college-aiban ma már nemcsak a vállalati etikai kódexek szükségességére és javasolt tartalmára oktatják a hallgatókat, de olyan modelleket is oktatnak például a Harvardon, amely

---

<sup>147</sup> Szabóné dr. Pataky Eszter egyetemi adjunktus, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Marketing Tanszék.

*fogyasztókkal* kapcsolatos morális problémalehetőségeket tárnak fel, illetve adnak kapaszkodót ezek etikus megoldásához.

A modellek némelyike nagyon egyszerű (mint például a „Front page of the Newspaper”-teszt), mások bonyolultabbak, illetve *árnyaltabbak* (lásd: Laura L. Nash 12 kérdésből álló modellje). Közös jellemzőjük, hogy megpróbálják az objektív és szubjektív (nem ütközik-e valamilyen szabályba illetve „hogymégy fogom érezni magamat utána?”) elemeket, valamint a pult két – olykor több – oldalán állók érdekeit, várható reakcióját is figyelembe venni a döntéshozatal és a cselekvés során.

Mondhatjuk, persze, hogy „hol vagyunk mi még ettől” – hiszen a korrekt üzleti kapcsolatnak általánosan elfogadott *mércéje sincs* idehaza, nemhogy gyakorlata... viszont az is igaz, hogy a végzettségünk (nyelvtudásunk segítségével, és az itthoni elhelyezkedési nehézségek miatt) *egyre nagyobb arányban fognak nemcsak külföldinél, de külföldön dolgozni* – s Rómában úgy kell élni, ahogy a rómaiak...! Egyébként pedig: ha az EU-nak áldásaiból mérsékelten részesülünk is, *az elvárások közvetítésében nincs hiány – és véleményem szerint már a közeljövőben, itthon is komoly versenyképességi, majd eredményességi tényező lehet az etikus üzleti magatartás.*

Példa

Hazánkban mind a Magyar Marketing Szövetségnek, mind a Reklámszövetségnek, mind pedig az Önszabályozó Reklámtestületnek van etikai Kódexe. Sőt, a dohánygyáraknak is.

A dohánytermékek reklámozására vonatkozó hazai szabályozás teljesen harmonizál az Európai Unió szabályozásával.

De vajon **etikussá válik-e a cigaretta – vagy más, egészségre bizonyítottan káros termék – gyártása és forgalmazása attól, hogy ezt a tényt a csomagoláson előírászerűen, jól láthatóan feltüntetjük?**

Más részről: *vajon nem összeegyeztethetetlen szempontoknak kellene egyidejűleg megfelelniük a gazdálkodó szervezeteknek?*

## AZ ÁLLAM OLDALA

Magyarországon 2006-ban választások lesznek. A politika a valóban szükséges nagy rendszer-reformokba *valószínűleg nem vág bele* (garantálható népszerűség vesztes, majd bukás).

A 2004/05-ös intézkedések (pl. agrártámogatás és vállalkozói ÁFA-visszatérítés késleltetése, APEH, illetve VPOP ellenőrzések szigorítása stb.) nem erősítik a kormány és politikusai iránti rokonszenvet. A költségvetési bevételek növelése azonban elengedhetetlen. Így zöld utat kaphat minden, az „emberek” érdekében álló érélyes hatósági fellépés.

Egyáltalán nem lepne meg, ha nagy sajtót kapna például egy új fogyasztóvédelmi törvény, megerősítenék a Munkavédelmi Felügyelőséget, vagy felgyorsulna a Versenyhivatal tevékenysége.

Ebbe a koncepcióba jól illeszkedhet az etikus üzleti magatartás kívánalmának deklarálása, netán a különböző szakmai szervezetek, Kamarák felkérése saját Etikai Kódexük megalkotására (ahol még nincs ilyen), illetve a meglévőknek való érvényszerzésre.

Freeman szerint stakeholder csoportoknak nemcsak érdekeik, de *belső értékeik* is vannak. A *stakeholder – management tehát* nem csupán a stratégiai vezetés hatékony eszköze, de legalább annyira *a vállalati menedzser morális kötelessége* is. Hogy aztán az érdek milyen szerepet játszik az értékek felismerésében és figyelembe vételében – már más kérdés.

## IRODALOM

Pálincás Jenő (2005): Üzleti etika példatár. LSI Informatikai Oktatóközpont, Budapest.

Szegedi Krisztina (2001): Vállalati etika. Bíbor Kiadó, Miskolc.

1997/LVIII. tv. a gazdasági reklámtevékenységről.

2001/I. tv. a gazdasági reklámtevékenységről szóló tv. módosításáról.

92/41/EGK irányelv a dohánytermékek feliratozásáról.

2001/37/EK irányelv a dohánytermékek gyártására, kiszerezésére és árusítására vonatkozóan.