

## Marketingetikai kérdések néhány oktatási vonatkozása

Szabóné Dr. Pataky Eszter

Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdasági Kar

Sajátos kettősség jellemzi, ezért nagy a felelőssége is marketing oktatásunknak. Miközben a piac eredményes befolyásolására tanítjuk a jövő szakembereit, arra is fel kell készítenünk őket, hogyan ismerjék fel és tudják megkülönböztetni a meggyőzést és a manipulálást, a jó színben való feltüntetést és a megtévesztést, a tömör tájékoztatást és az elhallgatást...

Értelmeznünk kell, mi is a „társadalomtudatos” marketing, s a fejlett XXI. század e marketingkonceptiója hogyan alkalmazható a gyakorlatban.

Amilyen örvendetes ugyanis, hogy a természeti környezet megóvását ma már szinte minden cég a zászlajára tűzte (de legalábbis hangoztatja- saját üzleti jóhíre érdekében), annyira megoldatlan például az ún. E-jelű adalékanyagok problematikája (mit közöljünk a fogyasztóval és hogyan?) – vagy egyes szolgáltatások – lásd egészségügy – igazán széles felhasználói réteget érintő gondjai (hálapénz, műhibák „eltussolása”).

Felsőoktatási intézményeink tanrendje e téren is nagy változatosságot mutat. Míg az angolszász gyakorlat „Business Ethics” címszó alatt elsősorban a vállalati és szakmaspecifikus ajánlásokra, kódexekre, illetve ezek esettanulmányaira alapoz, nálunk van ahol egyáltalán nem oktatnak gazdasági/üzleti etikát, másutt átfogó tantárgy keretében ismerkedhetnek meg vele a hallgatók. Legismertebb talán a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Zolnai L. szerkesztette „Gazdasági etika”-ja, gyakorlatias megközelítése miatt hiánypótló Csurgó Ottóné Dr. „Üzleti etika”-ja (Saldo), míg az oktatás metodikai kívánalmainak szerintem leginkább Pálinkás Jenő hasonló című jegyzete és segédletei felelnek meg (Gábor Dénes Főiskola).

Előfordul a morál filozófiai megalapozása aktuális „felépítmény” nélkül, még gyakoribb azonban az etikai kérdéseknek valamely szaktárgy (marketing alapismeretek, reklám) keretében történő – rövid – taglalása.

A Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdasági Kara ez utóbbi csoportba tartozott egész a múlt évig, amikor is kísérleti jelleggel KV (kötelezően választható tárgy) formájában próbáltuk interaktívvá tenni a marketingben gyakran előforduló morális dilemmák feldolgozását.

Nagyon tanulságos következtetésekre jutottunk.

1. A hallgatókat érdeklík és foglalkoztatják ilyen természetű kérdések.
2. A hallgatók előképzettsége (morális alap) rendkívül hézagos.
3. Az ún. „erkölcsi érzék” fejleszthető.

Az üzleti – ezen belül: marketing – etika mélyebb elsajátításával szemben ugyanakkor felvethető:

1. A mai gazdasági környezet nem éppen az aggályos lelkiismeretéről híres. Az „életbe” kikerülve diákjaink nem fogják hasznát venni így szerzett ismereteiknek és szemléletmódjuknak, sőt...

2., „Az erősebb kutya ugat.”

A kezdő szakembernek úgylis azt kell tennie, amit a főnöke mond. Mire döntéshozóvá válik, rég „kimosódik” belőle, amit tanult...

3. Ha valaki nem hoz otthonról („von Haus aus”) valamilyen indíttatást, az sem jut el a tudatáig, miért van vagy lenne szükség a gazdasági/jogi mérlegelésen túl holmi morális „nyavalygás”-ra is?

### ***Ezekre az érvekre a következő ellenérvek megfontolását javaslom:***

#### ***1. A környezetvédelem sem volt mindig magától értetődő.***

Tíz-tizenöt éve a nyugati cégek jórészt azokat a technológiákat telepítették Magyarországra, amit odahaza már betiltottak (volna).

Hasonlóképpen rövidesen „sikk” lesz etikusnak lenni nálunk is (lásd még: nemzetközi életgörbe...)!

Önmagában persze száz etikai kódex sem tesz erkölcsössé valakit – de legalább megérteti vele, mi az elvárás.

#### ***2. Erősödni fog a civil szféra.***

A sokszor emlegetett „európaiság” jegyében az állam ehhez komoly támogatást fog adni.

A civilek hangjának erősödését pedig a „közvélemény fokozódó nyomásaként” érzékelik a cégek, szolgáltatók, sőt a közhivatalok is – tehát érdekük lesz az alkalmazkodás, változtatás (hiteles tájékoztatás, érdemi vevőszolgálat).

#### ***3. A társadalomban feléledt az egészséges védekező ösztön*** a ránk zúdult kultúr- szennyel és belső igénytelenséggel szemben.

Az iskolarendszer polarizálódása, a különféle egyházi és alapítványi iskolák pedig növelik a tartással bíró személyiségek arányát a népességben. (Hosszabb távon tehát a korlátlan szabadosság irányába kilengett inga visszamozgása várható.)

„Elavul” a nivótlanság, felértékelődik az etikus viselkedés az üzleti életben is. (Nem állítom persze, hogy dominánssá válik.)

Ahogy tehát a jó marketings előre néz – és szerencsés esetben előre is lát – hasonlóképpen nekünk is a nagy valószínűséggel **várható**-ra kell felkészítenünk hallgatóinkat.

Eldöntendő kérdések:

- **Kiknek**
- milyen mélységben
- **hogyan** oktassuk a marketing-üzleti-gazdasági etikát?

Együttműködő szándékkal várom a kérdésben jártas vagy tenni kívánó kollégák jelentkezését:

Szabóné dr. Pataky Eszter,

9400 Sopron

Erzsébet u. 9. II. em.

Tel.: 30/ 854-8310

e-mail:estherszabo@yahoo.com

A szerző a Nyugat-Magyarországi Egyetem adjunktusa,  
a Magyar Marketing Szövetség Etikai Bizottságának elnöke

Felhasznált irodalom:

- Angyal Ádám: Az üzleti etika alapfogalmai (Vezetéstud., 1994/10.)  
Csurgó Ottóné dr.: Üzleti etika (Saldo, 1994)  
Donaldson, J.: Business Ethics – A European Casebook (Academic Press, London, 1992)  
D. George R. T.: Business Ethics (Prentice Hall, New Jersey, 1995)  
Hársing László: Gazdaság és erkölcs (MEK, 1992)  
Józsa L.: Marketing (Műk., 2000)  
Kajdiné S. Zs. – Kardos Lea: Reklámjogi és reklámetikai kk. (Kbk., 1998)  
Muzslay István: Gazdaság és erkölcs (Márton Á. K., Budapest, 1995)  
Pálinkás Jenő: Üzleti etika (G. D., 2002)  
Zsolnai László: A döntéshozatal etikája (Kossuth, 2002)