

Dileme etice în marketingul modern

Ethical Dilemmas of Modern Marketing

Autor: Nicolae Constantin Nițulescu

Abstract: Într-o lume grăbită și agitată, care pe zi ce trece devine tot mai greu de înțeles, este important ca etica să nu fie tratată drept ceva îndepărtat de viața reală, o disciplină care își are locul doar în bibliotecile universităților. Etica vorbește despre valori, despre bine și rău; atât oamenii cât și companiile neputând evita implicarea în acest domeniu, deoarece ceea ce facem și ceea ce nu facem poate fi oricând subiectul unei evaluări de natură etică. Din acest motiv, am optat pentru această temă, considerând că este extrem de important ca etica să fie punctul de pornire al oricărei activități de marketing.

Cuvinte cheie: relații publice, valori morale, promovare, managementul relațiilor cu clienții, responsabilitatea socială a companiilor, globalizare

Key words: public relations, moral values, marketing promotions, customer relationship management, corporate social responsibility, globalizare

Etica este una din principalele ramuri ale filosofiei și poate fi numită știința realității morale. Ea poate fi înțeleasă de asemenea ca o filosofie asupra moralei, a binelui și a răului, a datoriei, încercînd elucidarea problemelor morale printr-un demers cognitiv¹.

Conform Dicționarului explicativ de limbă română, cuvântul ÉTIC, -Ă (din fr. éthique, lat. ethicus), reprezintă *știința care se ocupă cu studiul teoretic al valorilor și condiției umane din perspectiva principiilor morale și cu rolul lor în viața socială; totalitatea normelor de conduită morală corespunzătoare*².

¹ Singer, Peter - *Tratat de etică*, Editura Polirom, București, 2006, pag. 29-38;

² *Dicționarul explicativ al limbii române*, Academia Română, Institutul de Lingvistică "Iorgu Iordan", Editura Univers Enciclopedic, 1998;

Istoria eticii occidentale, ca de altfel și cea a filosofiei occidentale, își are începuturile în Grecia antică. Principalele nume menționate atunci când se vorbește de etica grecească sunt Socrate, Platon, Aristotel.

Secolele VI-V î.H au fost și pentru Extremul Orient sugestive în acest domeniu al rațiunii practice, prin daoism și buddhism³. Punctul comun care se regăsește în mai toate teoriile etice, inclusiv cele contemporane, îl reprezintă includerea în discursul filosofic a două concepte: fericirea și virtutea. O altă constantă a filosofiei occidentale este binele, care se împletește cu virtutea și fericirea, dar și cu rațiunea. Astfel:

- Aristotel definește etica drept *știința practică ce are ca obiect acțiunea omului ca ființă rațională și ca scop virtutea conduitei.*
- Spinoza o consideră *știința care are ca scop eliberarea omului de robia față de sentimente și să-l învețe să trăiască condus de rațiune.*
- Kant o vede ca *știința legilor libertății, împărțită în două mari capitole: partea empirică, cu antropologia practică și parte rațională, cu morala ce se ordonează în jurul conceptului de datorie.*
- Hegel o definește ca *știință care urmărește realizarea ideii de bine prin unitatea dintre voința umană și lumea obiectivă, exterioară.*

În concluzie etica se ocupă de dilemele morale din toate domeniile care confruntă omul în luarea deciziilor din viața lui practică. Pentru rezolvarea dilemelor, etica își propune mai întâi să clarifice natura valorilor ultime cât și standardele, în funcție de care trebuie judecate faptele omului ca drepte sau nedrepte.

Rămânând la nivel de concepte, etica are trei subdiviziuni principale:

- *meta-etică* (etica filozofică), se ocupă cu întrebări privind natura conceptelor și judecăților morale;
- *etică descriptivă*, se ocupă de studii comparative și interculturale;
- *etică normativă* (etica practică), are în vedere prescrierea de norme (legi) pentru comportamentul individual al omului, dar și pentru organizarea morală a vieții sociale.

Etica normativă se împarte, la rândul ei în două categorii:

³ Sârbu, Tănase - *etică: valori și virtuți morale*, Editura Societății Academice Matei Teiu Botez Iași, 2005, pag.46-49;

- *Etica normativă generală*, care studiază modelele de comportament și raportarea valorică;
- *Etica normativă aplicată*, formată dintr-un mănunchi de discipline care încearcă să analizeze filosofic cazuri, situații, dileme relevante pentru lumea reală. Printre aceste discipline se numără etica tehnologiei informației, etica bunăstării animalelor, etica în afaceri, bioetica, etica medicală, etica mediului, etica cercetării științifice, etica în politicile publice, etica relațiilor internaționale, etica mijloacelor de informare.

Etica în afaceri sau etica afacerilor reprezintă o disciplină în cadrul eticii aplicate, care se ocupă cu analiza din punct de vedere moral a modului în care actorii economici (firmele, acționarii, angajații, cumpărătorii etc.) acționează. Ea a apărut la începutul secolului al XX-lea în Statele Unite ale Americii ca urmare a extinderii aplicabilității teoriilor etice dincolo de spațiul general al acțiunilor umane⁴.

Etica afacerilor cuprinde și etica marketingului, etică ce vizează, aplicarea normelor și principiilor morale, opticii și practicii de marketing. Modalitatea de concretizare a normelor de etică o reprezintă codurile, valorile și standardele morale elaborate de diferite organizații profesionale, de întreprinderi sau asociații ale consumatorilor.

Cum importanța economiei în diagrama oricărei societăți este în continuă creștere, este absolut normal să apară și accentuarea cercetărilor din domeniul eticii în afaceri. Acestea se concentrează cu precădere asupra partenerilor implicați în activitățile economice desfășurate în interiorul unei piețe. În categoria partenerilor sunt incluse corporațiile, clienții acestora, furnizorii și distribuitorii lor, acționarii, angajații și nu în ultimul rând comunitatea. Raportarea corporațiilor la ceilalți parteneri enumerați se face prin intermediul conceptului de responsabilitate socială a corporațiilor.

Norme și valori morale

Îndeplinirea funcțiilor morale de reglementare atât a raporturilor dintre indivizi, cât și dintre indivizi și comunitate pentru a se realiza echilibrul dintre aceste entități pe baza îndatoririlor și drepturilor egale presupune anumite norme.

⁴ Roth, John K. - *Ethics (Revised Edition)*, Vol. I, Editura Salem Press, California USA, pag. 181-183;

„O normă este un model de acțiune, care trebuie aplicat în anumite împrejurări”⁵.

Există trei categorii de norme (criterii, reguli):

- norme tehnice (care vizează utilitatea unui produs);
- norme legale (prevăzute prin lege);
- norme morale (care ridică probleme etice, au o valoare intrinsecă și sunt general valabile);

Normele morale constau în recomandări și/sau imperative, majoritatea acestora fiind astăzi totodată, și norme religioase și norme juridice. Unele norme morale sunt categorice, de exemplu una dintre cele Zece Porunci: *Să nu furi!*, furtul fiind nu numai o faptă imorală, ci și ilegală, deoarece încală o normă juridică.

Din punct de vedere valoric, normele morale și juridice trebuie să subordoneze toate celelalte valori : profesionale, fizice, estetice, ecologice. Aceste valori sunt inoculate încă din copilărie, pe ele construindu-se toată structura personalității.

Spre deosebire de normele tehnice sau normele legale, normele morale sunt aparent mai îngăduitoare, ele apelând la simțul moral al destinatarului, la responsabilitatea sa. Acest mod de funcționare a normei morale permite interpretarea sa nu ca o constrângere exterioară, ci ca posibilitate de opțiune personală, ca expresie a libertății omului.

Cu cât inerția unei societăți este mai mare și tradiționalismul ei conservator mai accentuat, cu atât este mai înrădăcinată în conștiința oamenilor ideea că obiceiurile sunt veșnice, făcând parte din ordinea de neschimbat a lumii. Aceste obiceiuri conservate de tradiție nu se sprijină pe argumente raționale și nu sunt asumate printr-o decizie deliberată; ele sunt așa cum au fost din totdeauna și, numai pentru că există, trebuie respectate⁶.

Valoarea este o noțiune complexă la care se face raportare, deci o măsură a rezultatului și o apreciere directă a conduitei. Valorile pot fi personale, de grup sau sociale; această stratificare nu are întotdeauna corespondent real, valorile atribuibile fiind de multe ori un compromis între cele trei categorii enunțate.

⁵ Crăciun, Dan - *Business & morality*, Editura ASE, București, 2003, pag. 86;

⁶ Crăciun, Dan - *Etica în afaceri*, Editura ASE, București, 2005, pag. 61;

Deși există valori ce pot fi considerate drept comune aproape tuturor societăților, apar uneori contraste puternice între exprimările acestora prin intermediul principiilor și al evaluărilor comportamentale⁷.

Moralitatea e un cod al conduitei care poate avea drept sursă un contract social, legi naturale, precepte divine sau standarde individuale. Două concepte particulare trebuie exact înțelese, fiind general valabile: oricine are, în orice situație, obligații și drepturi. Importanța lor este egală în mod normal, iar încălcarea uneia o exclude pe cealaltă.

Moralitatea nu este, prin urmare, o problemă de opțiune, ci mai degrabă o raportare bisensuală, cu atât mai mult cu cât *pozitiv* sau *negativ* sunt situațional relative; *orice afirmație de etică trebuind să fie consistentă, și anume: dacă spunem că trebuie făcut A într-o anumită situație și nu trebuie făcut B într-o altă situație, atunci trebuie să fim capabili să evidențiem diferențele relevante din punct de vedere etic*⁸.

Probleme etice în marketing.

*Etica marketingului reunește problematica normelor ce se cer îndeplinite și a valorilor ce se cer realizate în cadrul prestațiilor tuturor partenerilor actelor de piață, pentru ca acestea să se desfășoare într-un cadru moral. Ea are în vedere și pretențiile grupelor sociale ce sunt atinse de consecințele fluxurilor ofertei de bunuri, servicii și idei, pe termen scurt, mediu și lung*⁹.

În contextul actual, existența relațiilor economice nu poate fi concepută fără ca ele să se bazeze pe responsabilitate, onestitate, corectitudine etc.

Conform *Dicționarului explicativ de marketing*¹⁰, în literatura de specialitate, având la bază motivați specifice, se găsesc următoarele *stiluri de etică*:

- regula înainte de toate;
- consecințe pentru toți;
- întreprinderea mai întâi;
- avantajul nostru pe termen lung(stilul prudent);

⁷ Singer, Peter - *Tratat de etică*, Editura Polirom, București 2006, pag. 40-42;

⁸ Lațcu, Decebal - *Raport științific, Ethical Student Conference*, Aarhus, Danemarca, 2-8 August 1998, pag.1;

⁹ Mălcomete Petre, Pop Nicolae Al, C. Florescu – *Marketing, Dicționar explicativ*, Editura economică, 2003,

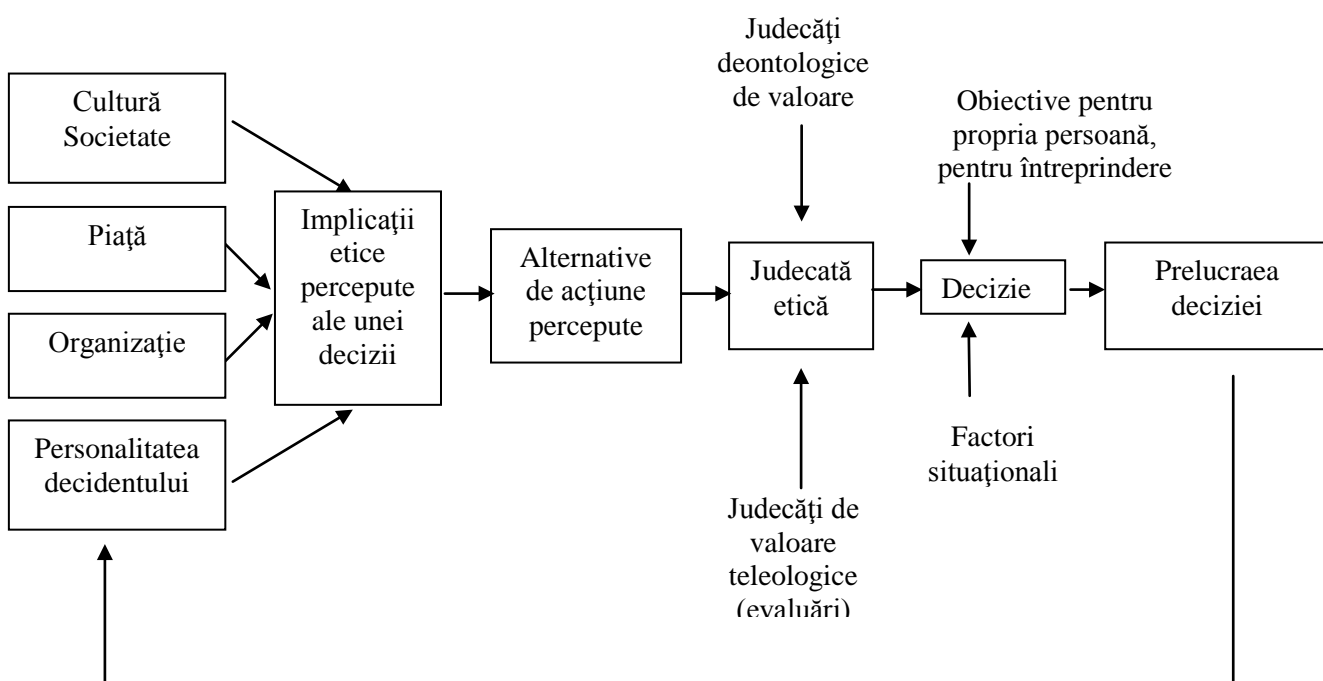
Pag. 238;

¹⁰ Mălcomete Petre, Pop Nicolae Al, C. Florescu - op. cit., pag. 238-239;

- reputația pe primul plan (stilul virtuos);
- raționamente spontane (stilul intuitiv);
- cel care supraviețuiește are dreptate (stilul darwinist)

Datorită faptului că marketingul se desfășoară în contact permanent cu publicul și poate fi privit ca o componentă a afacerilor economice, oamenii îl asociază nu de puține ori cu o activitate mai puțin etică. Astfel strategia de comunicare a companiei și reacția sa la diferiți factori perturbatori ai mediului ambiant trebuie să respecte o conduită etică. Un model al deciziilor etice în activitatea de marketing este prezentat în figura următoare:

Figura 1: Model al deciziilor etice



Sursa: Mălcomeț Petre, Pop Nicolae Al., Florescu C., *Marketing – Dicționar explicativ*, Editura economică, 2003, Pag. 239;

Datorită puterii de cumpărare redusă a populației din țările în curs de dezvoltare și în perioade de tranziție, dar și datorită legislației permissive și/ sau neaplicate riguros din cauza incompetenței sau a corupției, companiile oferă pe piețele acestor țări produse și servicii de calitate inferioară, neacceptabile în țările dezvoltate. Nu puține sunt cazurile în care siguranța consumatorilor e pusă în pericol prin vânzarea anumitor produse (în special medicamente și alimente) expirate, sau chiar dacă siguranța

consumatorilor nu este pusă în pericol, pe piață se găsesc spre vânzare bunuri uzate moral sau servicii deplorabile. În alte cazuri este vorba despre o campanie de marketing și o activitate promoțională foarte deficitară.

Problemele sunt mult mai complexe în ceea ce privește protecția mediului, corporațiile multinaționale fiind în acest caz primele incriminate, deoarece distrugerile de mediu, soldate cu numeroase victime, produc efecte grave, adesea ireversibile, nu numai în țările în care se produc, ci afectează clima, calitatea apei și a aerului pe întreg globul. Cauzele acestor distrugerii ale mediului înconjurător sunt: legislația foarte permisivă, gradul scăzut de competență tehnologică și de conștientizare a pericolelor la care se expun, costurile ridicate ale tehnologiilor de reciclare a deșeurilor etc.

Datorită varietății culturale a valorilor și principiilor morale de pe întreaga planetă și datorită efectelor inacceptabile, prin acordul unor asociații guvernamentale sau non-guvernamentale s-a conturat ideea existenței unor coduri de etică internațională. *Institutul Internațional de Etică în Afaceri*¹¹ propune companiilor următoarele trei principii de bază¹²:

- *Integrarea*; etica în afaceri trebuind să stea la baza culturii organizaționale și să se reflecte în toate acțiunile organizației.
- *Implementarea* unui plan de schimbare de atitudine în diferitele compartimente de activitate ale unei corporații; de exemplu promovarea unor practici superioare de protecție a mediului, consultarea unor experți când este cazul etc.
- *Internaționalizarea* să se facă după o clarificare inițială a identității morale a companiei, aceasta având un program de acțiune și un cod etic fără culoare specific culturală, ce nu solicită modificări de esență atunci când se aplică în contexte globale.

Îmbucurător este faptul că în ultima vreme apar din ce în ce mai multe coduri de etică în marketing cu o structură și un conținut asemănător, lucru ce dovedește atât o viziune comună în ceea ce privește etica în marketing cât și un interes crescut pentru aceasta.

¹¹ www.business-ethics.org/links.asp;

¹² Crăciun, Dan - *Etica în afaceri*, Editura ASE, București, 2005, pag. 345;

Norme etice în cadrul activității promoționale

Etica depășește cadrul legal deoarece acesta din urmă nu poate include toate situațiile în care sunt afectate regulile morale. Datorită necesității de a fi cât mai creativă, politica promoțională este domeniul marketingului care se găsește cel mai mult în atenția evaluărilor cu privire la etică.

Pe plan internațional, cea mai prestigioasă organizație profesională din domeniul marketingului, Asociația Americană de Marketing¹³, are în vedere, în cadrul misiunii sale și promovarea unor practici corecte în rândul operatorilor de marketing, în acest scop, elaborând un cod de etică, *Valori și norme etice în marketing*, la care sunt afiliați toți membrii organizației. Astfel, orice operator de marketing trebuie să fie responsabil de consecințele tuturor activităților sale și să se asigure că toate acțiunile, deciziile și recomandările sunt direcționate a servi publicului vizat: consumatori, organizații și societatea în general.

În România, a fost elaborat, de către Consiliul Român pentru Publicitate (RAC - Romanian Advertising Council) *Codul de practică în publicitate*¹⁴ cu scopul de a folosi publicitatea în România pentru informarea opiniei publice în mod corect, cinstit și decent, respectând atât legile naționale, cât și principiile de practică în publicitate recunoscute la nivel internațional.

Codul a fost conceput pentru a se adresa tuturor celor implicați în domeniul activităților promoționale în general și publicității în special, încercând să stabilească norme (reguli) etice de comportament profesional în acest domeniu.

Între cele două coduri există o strânsă legătură, ambele trasând direcțiile generale de conduită a organizațiilor care doresc să respecte principiile morale în cadrul acțiunilor pe care le întreprind.

Îmbinând cele două coduri de etică, am realizat un set de reguli de bază în ceea ce privește activitatea promoțională:

Norme privind sistemele de vânzare și relațiile publice

În domeniul *gestiunii forțelor de vânzare* este considerată lipsită de etică și înșelătoare, exagerarea caracteristicilor și beneficiilor produsului. De asemenea, oferirea

¹³ www.marketingpower.com/Pages/default.aspx;

¹⁴ www.rac.ro/code.php;

de cadouri clienților este privită cu circumspecție deoarece este necesară definirea cu atenție a diferenței dintre cadou și mită.

Reclamele care au ca subiect *vânzări pe credit* trebuie să indice cu bună intenție și în mod clar condițiile de creditare. Acestea trebuie să specifice condițiile de folosință și proprietate. Mesajele promoționale transmise prin e-mail trebuie să fie clar identificate ca atare, fără a fi nevoie ca mesajul să fie deschis.

Publicitatea pentru vânzările la distanță trebuie să conțină clar numele întreg și adresa completă ale anunțatorului (și ale furnizorului, dacă acesta este diferit); Vânzarea prin e-mail sau telefon mobil trebuie să conțină numele întreg și adresa valabilă (de exemplu, o adresă de e-mail) a anunțatorului, unde consumatorul să poată trimite cererea de a ieși din baza de date;

Activitatea promoțională este interzisă atunci când are ca scop obligarea la plată a celui care primește bunuri nesolicitate. Activitatea promoțională, fie că este vorba despre concursuri sau despre oferte speciale, trebuie să aducă la cunoștință publicului, în mod clar și accesibil, condițiile de participare și data de expirare a promoției, iar în cazul concursurilor să indice condițiile de acordare a premiilor și mijloacele de informare în masă sau locul în care urmează să fie anunțate rezultatele.

În domeniul *relațiilor publice*, există *Codul Internațional de Etică pentru Relații Publice*, (cunoscut și sub numele de Codul de la Atena), promovat în România de către *Asociația Română a Profesioniștilor în Relații Publice*¹⁵. Potrivit acestui cod, operatorii în relații publice nu trebuie să:

- să subordoneze adevărul altor cerințe;
- să transmită informații care nu sunt bazate pe fapte stabilite și verificabile;
- să ia parte la orice acțiune care nu este etică sau onestă sau care poate aduce atingere demnității și integrității umane;
- să folosească metode sau tehnici de manipulare concepute pentru a crea motivații subconștiente pe care individul nu le poate controla prin propria sa voință, astfel încât nu poate fi făcut răspunzător de acțiunile întreprinse pe baza lor.

¹⁵ www.arrp.ro/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38

Norme privind activitatea promoțională pe categorii de produse

Băuturi alcoolice

Activitatea promoțională a băuturilor alcoolice nu trebuie să intre în contrast cu nevoia de a oferi modele de consum care încurajează moderația, corectitudinea și responsabilitatea. Activitatea promoțională trebuie să evite, în special:

- încurajarea consumului necontrolat și exagerat de băuturi alcoolice;
- prezentarea unor situații de atașament nesănătos față de produs și, în general, dependența de alcool;
- adresarea către minori sau reprezentarea acestora, chiar și indirect;
- asocierea între consumul de băuturi alcoolice și conducerea autovehiculelor;
- convingerea publicului că faptul de a consuma băuturi alcoolice ar duce la limpezirea minții și la eficiență fizică sau ca lipsa de consum al acestor produse ar provoca inferioritate fizică și psihică;
- prezentarea conținutului de alcool al băuturii, ca principal subiect al activității promoționale.

Industriei berii îi este permis să dezvolte comunicări comerciale pentru bere în mod creativ și în concordanță cu valori precum:

- Consumul ca experiență plăcută, personală sau socială;
- Consumul ca activitate socială și consumul responsabil ca sursă de bucurie și relaxare;
- Consumul responsabil ca parte a unui stil de viață sănătos pentru marea majoritate a consumatorilor;
- Consumul ar trebui să se facă cu moderație.

Produse cosmetice și de igienă personală

Activitatea promoțională referitoare la produsele cosmetice și de igienă personală nu trebuie să îl facă pe consumator să creadă că respectivele produse au alte caracteristici, proprietăți și utilizări decât acelea de a fi aplicate pe piele, păr, unghii, buze, în gură sau pe dinți, cu scopul exclusiv sau principal de a le curăța, a le parfuma, a le modifica aspectul și/sau a le corecta mirosurile și/sau a le proteja ori a le menține în bună stare.

Se pot prezenta aceste produse ca având caracteristici suplimentare, care previn anumite condiții patologice, cu condiția ca produsele să conțină într-adevăr anumite ingrediente speciale sau să fie realizate după formule deosebite. Sub nici o formă, activitatea promoțională nu trebuie să îi facă pe consumatori să creadă că pot înlocui medicamentele, asistența medicală sau tratamentele terapeutice cu produsele cosmetice sau de igiena personală.

Produsele dietetice

Activitatea promoțională la produsele dietetice trebuie realizată într-o manieră care să nu împingă consumatorul către o greșală nutrițională și trebuie să evite referințele la recomandări de natură medicală.

Produse medicamentoase și tratamente curative

Activitatea promoțională pentru produsele medicale și tratamentele medicale pentru care este necesară o prescripție medicală este interzisă. Activitatea promoțională pentru produsele medicamentoase și tratamentele curative care nu necesita prescripție medicală trebuie să avertizeze publicul dacă produsele conțin substanțe care pot dăuna sănătății și trebuie să evite:

- a sugera că produsul nu determină efecte secundare sau că siguranță sau eficacitatea sa se datorează faptului că ar fi un produs natural;
- a sugera că o consultație medicală sau o intervenție chirurgicală nu sunt necesare sau a incita la o eventuală autodiagnosticare greșită;
- a se folosi de recomandările oamenilor de știință, ale profesioniștilor în domeniul medical sau ale persoanelor publice sau a face referire la modalitățile de vindecare într-o manieră necorespunzătoare, înșelătoare;
- a compara produsul medicamentos cu produse alimentare, cosmetice sau alte produse de consum;
- a folosi reprezentări necorespunzătoare, înșelătoare sau impresionante ale schimbărilor suferite de corpul uman, cauzate de boli, răni sau de acțiunea unui produs medicamentos.

Cursuri de instruire și metode de predare sau studiu

Activitatea promoțională legată de cursurile de instruire și metodele de predare sau studiu nu trebuie să conțină promisiuni pentru un loc de muncă și nici să exagereze oportunitățile de angajare sau de salarizare pentru persoanele care urmează respectivele cursuri sau adoptă metodele propuse.

Tranzacții financiare și imobiliare

Activitatea promoțională menită a solicita sau a promova tranzacțiile financiare, imobiliare și, în special, tranzacțiile pentru economisirea și investirea în proprietăți mobiliare sau imobiliare trebuie să furnizeze informații clare și complete pentru a nu induce în eroare publicul, astfel încât cel care percepe mesajul, în pofida eventualei lipse de experiență, să poată face o alegere în cunoștință de cauză pentru utilizarea propriilor resurse. Prevederile acestui articol se aplică și activităților promoționale pentru servicii bancare și de asigurări;

Pachete de vacanțe organizate

Promovarea oricărei forme de pachete de vacanțe organizate trebuie să ofere informații complete și corecte, mai ales legate de serviciile incluse în prețul minim de participare. Mesajul trebuie să pună accent pe sugestia de a analiza cu atenție condițiile de obținere, de plată și de anulare care sunt trecute în materialele informative sau în formularul de înscriere.

Jucării și produse educative pentru copii

Activitatea promoțională pentru jocuri, jucării și produse educative pentru copii nu trebuie să inducă în eroare asupra:

- naturii, performanțelor și dimensiunilor produsului;
- gradului de abilitate necesar pentru a folosi produsul;
- sumei ce trebuie cheltuită, mai ales când este vorba despre cumpărarea de produse complementare pentru a face produsul să funcționeze.

Promovarea nu trebuie să minimizeze prețul produsului sau să sugereze că achiziționarea acestuia este, în mod normal, accesibilă bugetului oricărei familii.

Etica activității promoționale în contextul globalizării.

Globalizarea este termenul întrebuințat pentru a descrie un proces multicausal care are drept rezultat faptul că evenimente care au loc într-o parte a globului au repercusiuni din ce în ce mai ample asupra societăților și problemelor din alte părți ale globului.

Nu există o definiție a globalizării într-o formă universal acceptată, și probabil nici definitivă. Motivul rezidă în faptul că globalizarea subinclude o multitudine de procese complexe cu o dinamică variabilă atingând domenii diverse ale unei societăți. Ea poate fi un fenomen, o ideologie, o strategie, sau toate la un loc¹⁶.

Globalizarea este termenul modern folosit la descrierea schimbărilor în societăți și în economia mondială care rezultă din comerțul internațional extrem de crescut și din schimburi culturale. Ea descrie creșterea comerțului și a investițiilor datorită căderii barierelor și interdependenței dintre state. În context economic, este des întâlnită referirea aproape exclusivă la efectele comerțului și în particular la liberalizarea comerțului sau la liberul schimb, ținându-se cont însă de faptul că fiecare arie culturală are un sistem propriu de valori și norme, prin care își definește identitatea spirituală, convertită în plan practic prin anumite atitudini specifice față de lume.

Astfel, dacă toate societățile sunt de acord că uciderea oamenilor nevinovați, furtul sau înșelătorii sunt rele, în ceea ce privește discriminarea femeilor ideologiile sunt împărțite. Aceste distanțe culturale creează dificultăți în comunicarea întreprinderii cu consumatorii; comunicarea trebuind să stârnească interes și să stimuleze potențialii cumpărători față de oferta companiei, cultura trebuind privită ca un fenomen multinațional format din mai multe coordonate¹⁷.

Dificultățile care apar în comunicarea internațională sunt determinate de o serie de bariere care pot perturba transmiterea și receptarea corectă a mesajelor¹⁸:

- diferențe de limbaj;
- diferențe culturale;
- disponibilitatea mediilor de comunicare;
- restricții legate privind promovarea;

¹⁶ en.wikipedia.org/wiki/Globalization;

¹⁷ Srnka, Katharina J. - *Academy of Marketing Science Review*, Vancouver, 2004, Vol.2004 pag. 1;

¹⁸ Pop Al., Nicolae, Dumitru, Ionel - *Marketing internațional*, Editura Uranus, București, 2001, pag. 310 – prelucrare după C. Sasu, *Marketing internațional*, Editura Polirom, Iași, 1998, pag. 246.

- diferențe economice;
- diferențe de gusturi, obiceiuri, atitudini;
- disponibilitatea agenților de promovare;
- specificul distribuitorilor locali.

În timp ce măsura definitivă a Războiului era forța explozivă a proiectilelor, măsura definitivă a sistemului globalizării este viteza – viteza comerțului, călătoriilor și inovației¹⁹.

Globalizarea are propriile ei tehnologii care o definesc: computerizarea, digitalizarea, comunicarea prin satelit, fibrele optice și nu în ultimul rând, Internetul. Având în componența sa rețele de calculatoare și oferind posibilitatea schimbului rapid de informații, precum și accesul la piețele din întreaga lume, Internetul a devenit un mediu tot mai important al activităților promoționale.

Companiile și persoanele care folosesc Internetul în scopuri promoționale trebuie să evalueze riscurile și să-și asume responsabilitățile consecințelor activităților lor, care au în vedere în principal trei aspecte²⁰:

- *Confidențialitatea* se referă la particularitatea informațiilor primite de la consumatori, acestea trebuind să fie protejate împotriva accesului neautorizat și folosite doar în scopuri precise. Dorițele expres ale celorlalți trebuie respectate, inclusiv referitor la trimiterea de e-mail-uri nesolicitate.
- *Integritatea* vizează respectarea integrității și proprietății posesorilor de calculatoare și rețele de calculatoare, astfel încât aceștia să fie protejați și respectați. Informațiile obținute prin intermediul Internetului trebuie să fie autorizate și corect documentate.
- *Accesul* la informațiile importante (conturi, parole, etc) trebuie să fie confidențial, conținutul acestora putând fi vizualizat doar atunci când marketerii sunt autorizați să facă acest lucru. Integritatea altor sisteme informatice trebuind respectată și în ceea ce privește plasarea informațiilor, publicității și mesajelor.

¹⁹ Crăciun, Dan - *Etica în afaceri*, Editura ASE, București, 2005, pag.197;

²⁰ Orzan, Gheorghe, Orzan, Mihai – *Cybermarketing*, Editura Uranus, București, 2007, pag. 33.

Responsabilitatea în ceea ce vizează securitatea și utilizarea corectă a informațiilor nu revine unei singure persoane sau unui grup restrâns de membrii, ci tuturor care folosesc Internetul.

Paralel cu amplificarea noilor provocări ale globalizării se naște un interes crescând față de definirea noilor strategii de abordare a impactului activităților promotionale asupra societății, impact de lungă durată și cu repercursiuni profunde asupra mediului înconjurător. Astfel, datorită unei culturi occidentale bazate pe risipă, a exceselor din industria ambalajelor și a unei exploatare intensive a surselor de energie neregenerabile, atât problemele depozitării și reciclării deșeurilor cât și problemele emisiilor de gaze nocive devin tot mai grave, mediul fiind din ce în ce mai poluat.

Fenomenul globalizării a creat noi oportunități pentru companii, dar, totodată a condus la creșterea complexității organizaționale, companiile trebuind să-și asume noi responsabilități, mai ales în țările în curs de dezvoltare.

Responsabilitatea socială a corporațiilor

Responsabilitatea socială a corporațiilor (în literatura de specialitate abreviată CSR, după forma din limba engleză *Corporate Social Responsibility*) este un concept care se referă la datoria pe care companiile (ca actori sociali) o au față de toate părțile implicate în desfășurarea acțiunilor presupuse de activitatea lor economică. Conceptul se referă la toate categoriile de companii, de la microîntreprinderi până la multinaționale. Prin datorie se înțelege faptul că respectiva companie trebuie să acționeze în conformitate cu obligațiile pe care le are față de părțile implicate și respectând niște principii morale acceptate de-a lungul tradiției.

Conceptul, apărut după cel de-al doilea Război Mondial, odată cu creșterea economică și cu exacerbarea rolului jucat de companiile mari în societate, trebuie delimitat de acela de acțiune responsabilă din punct de vedere social. Acest din urmă concept a apărut cu mult înaintea secolului XX și se referă mai degrabă la un punct singular din strategia unei companii vizavi de părțile implicate, fără a fi necesar vreun angajament față de acestea sau față de valorile sociale preexistente. Prin contrast, responsabilitatea socială a corporațiilor reprezintă tocmai un angajament luat față de societate și părțile implicate în ceea ce privește acțiunile din sfera activității economice.

Echilibrul dintre morală și interesul personal este necesar pentru dezvoltarea unei companii pe termen lung. Dezvoltarea unei companii presupune nu doar obținerea de profit, ci și reinvestirea acestuia, într-o afacere fiind nevoie nu doar de capital financiar, ci și de active, resurse umane, precum și de un capital social creat din reputație și încredere. Îndreptând o parte din profit către astfel de resurse, compania va oferi proprietarilor un profit mai mic pe termen scurt, însă va crea o formă durabilă de capital.

Dezvoltarea economică și crearea de bunăstare sunt posibile doar într-un sistem de relații de schimb bazat pe încredere și credibilitate. Companiile cu un grad scăzut de încredere în instituții și în mediul de afaceri nu pot avea un progres economic durabil. Comportamentul etic al unei organizații este dat de o serie de factori: nivelul de dezvoltare al țării respective, stilul de conducere practicat, cultura organizațională, codurile etice, misiunea acesteia, rezultatele obținute, mediul în care își desfășoară activitatea, concurența, presiunile societății, etc.

Responsabilitatea economică reprezintă baza celorlalte tipuri de responsabilități pe care le susține și le face posibile, companiile având atât acționari care doresc un profit maximizat, angajați care doresc slujbe sigure și bine plătite cât și clienți care cer produse de bună calitate la prețuri accesibile.

Responsabilitatea legală obligă ca acțiunile companiilor să se supună legilor societății în care își desfășoară activitatea. În majoritatea cazurilor, aceste legi reprezintă convingerile și normele morale ale societății, astfel încât respectarea lor este o condiție a existenței companiilor.

Responsabilitatea etică determină companiile să facă ceea ce este just, corect și echitabil, chiar dacă nu sunt obligate să procedeze astfel de cadrul legal existent.

Responsabilitatea filantropică are în vedere toate acele situații în care care corporația are libertatea de a decide, fără nici o constrângere exterioară, să se implice în acțiuni ce vizează îmbunătățirea calității vieții angajaților, a comunităților locale, a întregii societăți în ansamblu.

Acest tip de responsabilitate socială cuprinde o mare varietate de acțiuni, printre care donații caritabile, sprijinul acordat instituțiilor de învățământ, sponsorizarea unor activități culturale sau sportive, etc.

Protecția consumatorului

Ca purtător al cererii, în cadrul mecanismului de piață, consumatorul joacă un rol important, el constituind elementul de referință al tuturor activităților întreprinse atât de producător cât și de comerciant. Cererea consumatorilor determină oferta producătorilor care, pentru a supraviețui pe piața liberă, trebuie să adapteze permanent atât produsele sau serviciile pe care le oferă, cât și modalitățile de promovare a acestora. Creșterea spectaculoasă a ofertei de bunuri și intensificarea concurenței, a obligat producătorii să obiectiveze faptul că ramânerea lor în competiție depinde de numărul de consumatori atrași.

În prezent companiile sunt preocupate de satisfacerea cât mai deplină a cerințelor exprimate și specificate, cu scopul ca produsele lor să se apropie cât mai mult de așteptările consumatorului. În condițiile unei economii de piață reale, există însă multe deficiențe ale mecanismului care pot afecta interesele consumatorilor, diminuând astfel suveranitatea acestora.

*Misiunea de protejare a consumatorului nu se poate reduce doar la educarea și informarea corectă a consumatorului*²¹, deoarece în absența oricăror restrângeri, acțiunea forțelor pieței ar putea conduce la inegalități și la neglijarea necesităților sociale. Drept urmare, este necesară existența unor reglementări prin care să se stabilească premisele unui mediu concurențial loial și o protecție a consumatorului.

*Protecția consumatorului reprezintă un ansamblu de dispoziții privind inițiativa publică sau privată, destinate a asigura și a ameliora continuu respectarea drepturilor consumatorului*²².

O categorie de exigențe ale pieței se referă la însuși cadrul acesteia, privind în principal condițiile necesare care trebuie create și regulile ce trebuie respectate. Sunt numeroase cauzele care vin să argumenteze necesitatea protecției intereselor consumatorilor, indiferent de contextul economic, legislativ sau de orice altă natură, existând în plan informațional, juridic, economic și al reprezentării intereselor o disproporție de forță, între un consumator și organizațiile economice cu care acesta ar putea ajunge într-un conflict.

²¹ Kotler, Ph., Saunders, J., Armstrong, G., Wong, V. – *Principles of marketing (Second European Edition)*, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA, pag. 72.

²² Dinu, Vasile – *Protecția drepturilor și intereselor consumatorilor*, Editura Alpha MDN, Buzău, 2001, pag. 12;

Necesitatea unei protecții în fața organizațiilor a apărut în general și datorită multiplicării practicilor abuzive în domeniul concurenței, precum și a folosirii unor forme agresive sau șocante de promovare care, adesea echivalează cu o presiune exercitată asupra consumatorului. Această situație impune necesitatea unor măsuri corective prin care să se remedieze eșecurile pieței:

- Formularea unor reguli împotriva concurenței neloiale;
- Interzicerea reclamelor înșelătoare;
- Etichetarea produselor și indicarea corectă a prețurilor;
- Amplificarea volumului informațiilor referitoare la caracteristicile produselor sau serviciilor;
- Consolidarea instrumentelor concurențiale și informaționale etc.

Noțiunea de consumator trebuie percepută într-un context mult mai larg, dat fiind faptul că el reprezintă o parte a unei colectivități și în consecință are și interese colective. Prejudiciul pe care-l suferă o persoană ce acuză o anumită încălcare a drepturilor consumatorului nu trebuie considerat ca ținând numai de interesul individului respectiv, ci trebuie să se ia în considerare importanța sa prin însumarea tuturor indivizilor care pot fi prejudiciați în mod similar.

Câmpul larg de acțiune în cadrul căruia puterea publică sau diversele organisme neguvernamentale participă pentru a asigura o anumită protecție socială, precum și natura deosebit de complexă a relațiilor dintre agenții economici și consumatori au determinat societatea să intervină prin diverse programe de protecție a consumatorilor. Aceste programe au menirea de a asigura realizarea unor obiective privind protecția consumatorului și accesul acestuia la informații corecte care să-i permită acestuia să facă o alegere conform dorințelor și necesităților personale.

Mediul de afaceri european își datorează gradul ridicat de competitivitate preocupării constante pentru protecția consumatorului. Această preocupare s-a concretizat în principiile U.E. privind protecția consumatorului, stipulate într-o serie de directive privind siguranța produselor și drepturile consumatorilor.

În acest sens a fost elaborată și aprobată Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, lege ce are drept scop protecția consumatorilor de produse și servicii, protecția persoanelor fizice sau juridice care desfășoară o activitate de producție, de comerț, prestează un serviciu sau practică o meserie ori profesie, precum protecția interesului

public general împotriva publicității înșelătoare, a consecințelor negative ale publicității și stabilește condițiile în care este permisă publicitatea comparativă. Legea definește termeni specifici precum publicitate subliminală, publicitate înșelătoare și precizează că publicitatea trebuie să fie decentă, corectă și să fie elaborată în spiritul responsabilității sociale. În cadrul legii sunt prevăzute și o serie de dispoziții speciale privind publicitatea anumitor produse cum sunt cele de tutun, băuturile alcoolice, sau publicitatea produselor destinate minorilor, interzicând publicitatea substanțelor stupefiante și psihotrope.

Faptele sau actele ilegale care aduc atingere drepturilor și intereselor consumatorilor atrag o răspundere civilă, materială, contravențională sau penală.

*Principalele drepturi ale consumatorilor sunt*²³:

- Dreptul de a fi protejați împotriva riscului de a achiziționa un produs sau de a li se presta un serviciu care ar putea să le prejudicieze viața, sănătatea sau securitatea ori să le afecteze drepturile și interesele legitime.
- Dreptul de a fi informați complet, corect și precis asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, astfel încât decizia pe care o adoptă în legătură cu acestea să corespundă cât mai bine nevoilor lor, precum și de a fi educați în calitate lor de consumatori;
- Dreptul de a avea acces la piețe care le asigură o gamă variată de produse și servicii de calitate.
- Dreptul de a fi despăgubiți pentru prejudiciile generate de calitatea necorespunzătoare a produselor și serviciilor, folosind în acest scop mijloacele prevăzute de lege.
- Dreptul de a se organiza în asociații pentru protecția consumatorilor, în scopul apărării intereselor lor.

Consumatorul trebuie să cunoască, în orice moment, ansamblul ofertei sub toate aspectele sale (volum, structură, preț, calitate, etc) care urmează să se constituie în criterii de ierarhizare a priorităților cu care el se confruntă în procesul de consum și în variante de utilizare a resurselor bănești.

Responsabilitatea realizării programelor de protecție a consumatorilor revine, în principal, organismelor guvernamentale, dar în această complexă zonă de probleme este

²³ Dinu, Vasile – *Op. cit.*, pag. 26-31;

necesar să fie atrase și implicate cu acțiuni concrete și o serie de organizații sociale, cum ar fi sindicatele, asociațiile consumatorilor și alte organizații neguvernamentale care au inserate în domeniul lor de activitate obiective ce vizează protecția consumatorilor.

În concluzie, protecția consumatorilor are scopul de a îmbunătăți calitatea vieții, protejând consumatorii de practicile înșelătoare și de tehnicile agresive de promovare în fața cărora, aceștia ar fi lipsiți de apărare.

Bibliografie

- Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”** (1998) Dicționarul explicativ al limbii române, Editura Univers Enciclopedic, București.
- Balaure, V. (coord.)** (2002) Marketing (Ediția a II-a revăzută și adăugită), Editura Uranus, București.
- Blyte, Jim** (1998) Comportamentul consumatorului, Editura Teora, București.
- Crăciun, Dan** (2003) Business & morality, Editura ASE, București.
- Crăciun, Dan** (2005) Etica în afaceri, Editura ASE, București.
- Kotler, Philip** (1999) Principles of marketing (Second European Edition), Editura Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip** (2001) Marketing Management (Millenium Edition), Editura Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip** (2003) Marketing Insights from A to Z, Editura John Wiley & Sons, New Jersey USA.
- Lațcu, Decebal** (1998) Raport științific, publicat în *Ethical Student Conference*, Aarhus, Danemarca.
- Mâlcome P., Pop N. Al. și Florescu C.** (2003) Marketing, Dicționar explicativ, Editura economică, București.
- Monitorul Oficial** (2000) Partea I ,nr. 359 din 02/08/2000
- Orzan, Gheorghe și Orzan, Mihai** (2007) Cybermarketing, Editura Uranus, București.

- Pop Nicolae Alși Dumitru Ionel** (2001) Marketing internațional, Editura Uranus, București.
- Popescu, Ioana Cecilia** (2003) Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București.
- Roth, John K.** (2004) Ethics (Revised Edition), Vol. I, Editura Salem Press, California USA.
- Sârbu, Tănase** (2005) Etică: valori și virtuți morale, Editura Societății Academice Matei Teiu Botez, Iași.
- Singer, Peter** (2006) Tratat de etică, Editura Polirom, București.
- Srnka, Katharina J.** (2004) Academy of Marketing Science Review, Vancouver.
- Thomas, Michael J.** (1998) Manual de marketing, Editura Codecs, București.
- Vasile, Dinu** (2001) Protecția drepturilor și intereselor consumatorilor, Editura Alpha MDN, Buzău.