

4. Andrzej Wiśniewski: Marketing, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1997

5. Ustawa o działalności ubezpieczeniowej z dnia 28 lipca 1990 r., Dz. U. Nr 59 poz. 344 wraz z późniejszymi zmianami.

6. Ustawa o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych z dnia 28 sierpnia 1997 r., Dz. U. Nr 139 poz. 934 wraz z późniejszymi zmianami.

ZAGADNIENIA ETYCZNE W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Bożena Sztumska

Politechnika Częstochowska, Polska

Etyka gospodarcza jest dyscypliną uprawianą na styku etyki jako działu filozofii praktycznej oraz działalności menedżerskiej związanej przede wszystkim z gospodarką i określonymi rodzajami przedsiębiorczości.

Historia myśli ludzkiej związanej z etycznymi aspektami życia gospodarczego sięga czasów starożytnych. Powyższą problematykę podejmował Platon w dziele „Państwo”, jak również Ksenofont w dziele „O gospodarstwie” i „O dochodach”. Arystoteles również przejawiał zainteresowania rozważaniami etycznymi, nadając pojęciu dobra, sprawiedliwości i obowiązku znaczenie centralne. W średniowieczu etyczne aspekty gospodarowania interesowały np. Majmonidesa, Ockhama, a szczególnie św. Tomasza z Akwinu, żyjącego w XIII w., który zajmował się m.in. ceną sprawiedliwą, uznając za jej główne kryterium poniesiony nakład pracy. Natomiast lichwę, czyli bogacenie się bez jakiegokolwiek nakładu pracy, uznawał za grzech. Zmianę sposobu myślenia o gospodarce odnajdujemy w protestantyzmie, który nie negował dążenia do zysku¹. Na przełomie XV i XVI w. Marcin Luter głosił pogląd, że praca oraz wszelkie związane z nią działania służą Bogu, dlatego też należy starać się sumiennie ją wykonywać. Natomiast Kalwin głosił, że dobra praca oraz inwestowanie znacznej części dochodów w działalność gospodarczą jest wolą Boga.

Istotną rolę w XVII w. odegrały poglądy Adama Smitha, który w dziele „Teoria uczuć moralnych” wyszedł zdecydowanie poza maksymalizację zysku głosząc, że „poczucie ludzkości, sprawiedliwość, wspaniałomyślność, poczucie obywatelskie są cechami najbardziej użytecznymi dla innych”². Podobne poglądy głosił Dawid Ricardo, który rozwinął stworzoną przez Smitha teorię wartości opartą na pracy. Kolejnym, który wprowadził do działań gospodarczych zagadnienia etyczne był John Stuart Mill żyjący w XIX wieku. W dziele „Zasady ekonomii politycznej” zwrócił uwagę na fakt, że podział dóbr zależny jest głównie od zmiennych historycznie i kulturowo obyczajów i praw danego społeczeństwa. Rozwijający się XIX-wieczny kapitalizm i wynikające z tego zjawiska

¹ Zob. J. Tomczyk-Tolkacz, Etyka biznesu – wybrane problemy. Wrocław, Wyd. AE im. G. Langego 1994, s. 29.

² Zob. A. Smith, Teoria uczuć moralnych, Warszawa, PWN 1989, s. 281.

konsekwencje spowodowały, że zaczęto dostrzegać społeczny i ustrojowy wymiar problematyki etyczno-gospodarczej. Występujące nowe zjawiska, jak np. kryzys ekonomiczny, kryzys rolnictwa zmuszały do rozpatrywania zagadnień gospodarczych z punktu widzenia moralnego, a także do ustalenia podmiotów odpowiedzialności.

Problematykę etyczną spotykamy również w socjalistycznych analizach ustroju kapitalistycznego Karola Marksa, który oskarżał kapitalizm o amoralność, wyrażającą się przede wszystkim w skrajnie niesprawiedliwym podziale dóbr, a ekonomia nabrała dla niego znaczenia etycznego, ograniczonego jednak do realizowania „sprawiedliwości społecznej”¹.

W krajach wysoko rozwiniętych jednym z przekonań leżących u podstaw systemu wartości społeczeństw jest wiązanie jakości życia z maksymalizowaniem konsumpcji. Fascynacja dobrami materialnymi sprawia, że stają się one celami samymi w sobie. Człowiek na skutek bogactwa oferty rynkowej ulega przymusowi konsumpcji, chociaż nie zawsze zakupiony towar spełnia jego oczekiwanie, nie posiada zapowiadanych w ofercie walorów. Niejednokrotnie producenci nie wywiązują się ze zobowiązań gwarancyjnych.

Istnieją trzy stanowiska dotyczące natury stosunku pomiędzy producentem a nabywcą, regulujące te kwestie²:

1. *teoria kontraktu*, w której stosunek pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientem jest stosunkiem umownym, umową kupna-sprzedaży. Tej teorii zarzuca się, że opiera się na nierealistycznych założeniach, a także, że przyjmuje założenie o równości stron,
2. *teoria należyj dbałości*, według której dbałość o produkt powinna być obecna w każdej fazie produkcji, poczynając od projektowania a kończąc na kontroli jakości produktu. Głównym niedostatkim tej teorii jest brak rozstrzygającego uregulowania, gdzie przebiega granica odpowiedzialności producenta za dany produkt,
3. *teoria kosztów społecznych* zakłada brak granicy odpowiedzialności producenta za produkt. Zatem producent i sprzedawca odpowiada za wszelkie szkody związane z użytkowaniem wadliwego produktu nawet wtedy, gdy wykazał się należą dbałością we wszystkich fazach produkcji. Teorii tej zarzuca się niesprawiedliwość, gdyż trudno jest ponosić odpowiedzialność za szkody, których nie można przewidzieć, a tym samym im zapobiec.

Każda z wymienionych teorii jest niekompletna, zawiera pewne mankamenty. Rozstrzygnięcia ustawowe, jak i orzecznictwo sądów dotyczące kwestii obowiązków producentów oraz ochrony nabywców przed niebezpieczeństwem wynikającym z konsumpcji produktów jest wypadkową wszystkich trzech teorii. Oczywiście, że nawet najdoskonalsze uregulowania prawne nie są najskuteczniejszym narzędziem w relacjach pomiędzy producentem a nabywcą. Obowiązki stron powinny być konsekwencją etycznych postaw. Należy podkreślić, że etyka w stosunkach gospodarczych po prostu się opłaca, chociaż niekiedy przeciw etyczne zachowania doraźnie mogą przynosić zysk. Dla sukcesu

Zob. J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*. Wrocław, Wyd. Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej 1982, s. 9-10.

Por. Cz. Porębski, *Czy etyka się opłaca. Zagadnienia etyki biznesu*, Kraków, Wyd. Znak 1997, s. 01 a także P. Pratley, *Etyka w biznesie*, Warszawa, Wyd. Gebethner i S-ka 1998, s. 142 i nast.

przedsiębiorstwa zdobycie zaufania u nabywców ma znaczenie fundamentalne, „aby zdobyć i utrzymać zaufanie trzeba zasługiwać na zaufanie, a to uzyskuje się także dzięki etycznej postawie”¹.

W gospodarce wolnorynkowej powszechnym zjawiskiem jest konkurencja. Jest ona korzystna nie tylko z ekonomicznego punktu widzenia, ale również ze względów moralnych. Każdy przypadek nieuczciwej konkurencji uderza w system konkurencji, potępiany zarówno z prawnego, jak również etycznego punktu widzenia². Z prawnego punktu widzenia za czyny nieuczciwej konkurencji uznaje się m.in.: próby przekupienia ważnych pracowników, rozpowszechnianie fałszywych informacji o konkurencie wśród wspólnych klientów oraz kampanie tworzenia złej opinii w środkach masowego przekazu, podkradanie dostawców, dystrybutorów, klientów, naruszanie nazwy znaku firmowego, kopiowanie produktów. W Polsce kwestie te reguluje ustawa z 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pomimo istniejących przepisów prawnych przedsiębiorstwa często stosują liczne praktyki nieuczciwej konkurencji. Zaliczyć do nich można potajemne ustalanie zbyt wysokich cen na swoje produkty, sztuczne ograniczanie podaży, co powoduje wzrost cen ponad przeciętny poziom, który ustaliby się w wyniku wolnej konkurencji czy wymuszanie na klientach akceptacji warunków tzw. sprzedaży związanej.

Nieodłącznym zjawiskiem funkcjonującym w warunkach wolnego rynku jest reklama, która przynosi z pewnością konsumentom wiele wymiernych korzyści, ale jednocześnie jej podstawowe funkcje i cechy wzbudzają wiele kontrowersji, zarówno w aspekcie etycznym jak i prawnym³. Znajduje to swoje odbicie w prawodawstwie niemal każdego kraju. W polskim prawie aktem regulującym zagadnienia związane z reklamą i jej dopuszczalnymi formami jest art. 16 wspomnianej już ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Głównym wymogiem, jaki stawia się przed reklamą jako informacją rynkową adresowaną do masowego odbiorcy jest prawdziwość. Zakazana jest reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję o nabyciu towaru lub usługi (art. 16, punkt 2). Zakazana jest manipulacja w reklamie, poprzez wywoływanie lęku, wykorzystanie łatwości dzieci (punkt 3). Zabroniona jest także reklama porównawcza, chyba że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla klientów (punkt 6). Z kolei klienci mogą się przeciwstawiać jaskrawym przejawom manipulacji reklamowej. Podczas gry rynkowej jaka toczy się pomiędzy producentami, twórcami reklamy a klientami, wszyscy uczestnicy gry nabywają zarówno doświadczenia, jak i wiedzy o sobie samych i o sobie nawzajem. Dzięki zdobytemu doświadczeniu i wiedzy klienci coraz trudniej poddają się reklamowej manipulacji. W polskim prawie wolność reklamowania ograniczona jest następująco: niedopuszczalna jest reklama będąca elementami nieuczciwej konkurencji, niedopuszczalna jest reklama w określonych miejscach, zakazane jest reklamowanie określonych towarów i

¹ Zob. W. Gasparki, J. Dietl, *Etyka biznesu*, Warszawa, PWN 1997, s. 80.

² Zob. W. Guth, *Etyka w biznesie – podejście europejskie*. W: P. M. Minus (red), *Etyka w biznesie*, Warszawa, PWN 1995

³ Zob. B. Kwarciać, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu 1997, s. 76-90.

usług. Okazuje się jednak, że przepisy prawne nie eliminują kwestii spornych dotyczących reklamy, ponieważ specjaliści od działań reklamowych i marketingowych z reguły znajdują sposób na ominięcie prawa czy uniknięcie konsekwencji prawnych, np. reklama wyrobów alkoholowych w telewizji z napisem „piwo bezalkoholowe”. Przykład ten wyraźnie ukazuje, że nawet najlepiej sformułowane przepisy nie wyeliminują nieetycznych działań, które związane są z pojęciem prawdy i godności ludzkiej. Dużą rolę mogą natomiast odegrać potencjalni klienci, którzy poprzez swe zachowania stwarzają popyt i dzięki temu mogą wywierać regulujący etyczne zachowania wpływ.

Analizując znaczenie etyki w działalności gospodarczej należy zwrócić uwagę na społeczną odpowiedzialność spółek, którą regulują dwa podstawowe poglądy etyczne¹:

1. *teoria społecznego przyzwolenia*, która przyjmuje, że wszelkie zasoby należą do społeczeństwa, a przedsiębiorstwa istnieją i mogą funkcjonować tylko za jego przyzwoleniem. Społeczeństwo daje przedsiębiorstwom zgodę na działanie, ale pod warunkiem, że będą działać w interesie społecznym,
2. *teoria umów między jednostkami*, według której przedsiębiorstwo nie może istnieć bez umowy, która jest świętością. Każde kłamstwo, oszustwo czy też nie dotrzymanie warunków byłoby pogwałceniem tej świętości. Nie ma moralnie zasadnego powodu, który dopuszczałby nie dotrzymanie stosunków umowy dla jakiegoś dobra społecznego.

Oprócz przedstawionych teorii wyróżnia się również podejście amoralne, które jest próbą opowiedzenia się za wersją społecznej odpowiedzialności wolną od wartości, bez formułowania sądów moralnych. Zwolennicy tego rozwiązania są przeciwni angażowaniu się przedsiębiorstw, jak i propagują silne zaangażowanie w ruch społecznej odpowiedzialności. Zajęcie odpowiednie postawy wobec kwestii społecznej odpowiedzialności uzależnione jest od zmieniających się warunków społecznych, obyczajów i sytuacji finansowej. Przykładem tego rozumowania jest „zelazne prawo odpowiedzialności” K. Davis’a i R. Blomstrom’a², zgodnie z którym nie należy się martwić o moralny aspekt społecznej odpowiedzialności, ponieważ siły opinii społecznej są gwarancją, że odpowiedzialne zachowanie zwycięży.

„Etyczna postawa odpowiedzialności firmy – pisze P. Minus – to przede wszystkim dostrzeganie skutków własnych decyzji i ponoszenie za nie odpowiedzialności oraz kierowanie się poszanowaniem dobra społeczeństwa, nawet gdyby to miało oznaczać poświęcenie zysków krótkookresowych”³. Oznacza to, że działania sprzeczne z podstawowymi normami etycznymi powinny być zaprzestane przez przedsiębiorstwa dobrowolnie, a nie pod groźbą sankcji wynikających z przepisów prawnych. Pogodzenie dwustronnej odpowiedzialności przedsiębiorstw za skutki swych działań jest sprawą trudną, ponieważ są one zobligowane do działań społecznie korzystnych, a także ponoszą odpowiedzialność za wypracowane zyski. Odpowiedzialność ta – pisze P. Drucker – jest nie do odrzucenia i absolutna, co nie oznacza, że przedsiębiorstwo musi dokonywać wyboru

¹ Zob. L. V. Ryan, J. Sójka, *Etyka biznesu*, Poznań, Wyd. W drodze 1997, s. 211.

² Tamże, s. 217.

³ Zob. P. Minus (red.) *Etyka w biznesie*, Warszawa, PWN 1995, s. 37.

między odpowiedzialnością za cele społeczne a odpowiedzialnością względem akcjonariuszy za wypracowanie zysków. Te czynniki są ze sobą silnie skorelowane¹.

W powyższych rozważaniach przedstawiono tylko niektóre aspekty etyczne w szeroko rozumianej działalności gospodarczej. We współczesnych czasach te dwie dziedziny, jaką jest ekonomia i etyka są ze sobą bardzo ściśle powiązane. Natomiast negatywne zjawiska występujące w gospodarce wolnorynkowej są rezultatem kryzysu wartości moralnych. Całemu szeregowi zjawisk, takich jak maksymalizacja, nieustanny wzrost gospodarczy, rola pieniądza, można się przeciwstawić jedynie poprzez respektowanie wartości moralnych. Zarówno rynek, prawo, jaki i etyka powinny ograniczać dowolność w dążeniu do osiągnięcia zysku

MOŻLIWOŚCI ZASTOSOWAŃ MUZYKI W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU

Anna Stepniak, Cezary Stepniak

WSP w Częstochowie, Instytut Muzyki, Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Systemy informatyczne oraz muzyka mogą stanowić bardzo ważne elementy wzbogacające współczesną działalność marketingową. W chwili obecnej muzyka może być wykorzystywana w systemach informatycznych marketingu (SIM) jak tło, nośnik treści lub przedmiot sprzedaży.

Wprowadzenie

Muzyka towarzyszy człowiekowi od dawna. Jej wykorzystywanie w działalności człowieka przybierało różne formy i służyło różnym celom: odpowiedni rytm bębnowy wzywał społeczność na wojnę, hejnały obwieszczały przybycie heroldów, muzyka towarzyszyła ludziom w obrzędach i pracy. Powszechne zapotrzebowanie na produkty muzyczne doprowadziło do powstania silnej branży rozrywkowej, w której przemysł muzyczny odgrywa znaczącą rolę.

Cechy muzyki, możliwości jej wykorzystywania do wpływania na zachowania ludzkie bardzo szybko dostrzeżone zostały przez specjalistów z marketingu. Muzyka stała się nieodzownym elementem wszelkiego typu działalności promocyjnej, jest często również wykorzystywana do prowadzenia badań marketingowych czy sprzedaży.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości zastosowania muzyki w systemach informatycznych marketingu (SIM). Wspomniane systemy są coraz powszechniej stosowanym narzędziem. Równocześnie rozwój technologii informacyjnej (jej możliwości sprzętowych, programowych i sieciowych) pozwala na uzyskiwanie coraz lepszych efektów dźwiękowych. Dlatego też w niniejszych rozważaniach zasygnalizowano problematykę muzyki w SIM.

¹ Zob. P. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Kraków, Czytelnik 1994, s. 409.