

Rolul eticii în deciziile de marketing

Ethical Aspects of Marketing Decisions

Autor: **Diana Vrânceanu**

Abstract: Etica în marketing vizează aplicarea normelor și principiilor morale opticii și practicii de marketing. Modalitatea de concretizare a normelor de etică o reprezintă codurile și regulile generale de comportament elaborate de diferite organizații profesionale, de întreprinderi sau asociații ale consumatorilor. Acestea nu au caracter coercitiv precum normele legislative, trasând însă direcțiile generale de conduită a organizațiilor care doresc să respecte principiile morale în cadrul acțiunilor pe care le întreprind. Etica depășește cadrul legal deoarece acesta din urmă nu poate include toate situațiile în care sunt afectate, într-o măsură mai mare sau mai mică, regulile morale.

Cuvinte cheie: marketing, etica, mix de marketing, proces decizional.

Key words: marketing, ethics, marketing mix, decision process..

Cea mai prestigioasă organizație profesională internațională din domeniul marketingului, Asociația Americană de Marketing, are în vedere, în cadrul misiunii sale, și promovarea unor practici corecte în rândul operatorilor de marketing. În acest scop, a elaborat un cod de etică la care sunt afiliați toți membrii organizației, iar nerespectarea normelor incluse în cod atrage excluderea din rândurile acesteia. 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. De asemenea, au fost definite direcțiile de comportament la nivelul deciziilor legate de cele patru componente ale mixului de marketing, precum și la nivelul practicilor din domeniul cercetărilor de marketing.

Etica în politica de produs

În cadrul **procesului de lansare pe piață** a unui produs pot apărea o serie de activități în care se pune problema respectării eticii. În faza generării de idei noi, pot fi aduse specificări cu privire la etica unor idei, la gradul în care produsul pe care-l vizează este în conformitate cu nevoile consumatorilor și interesele societății. În procesul de selecție a ideilor de produs nou trebuie avute în vedere, alături de criteriile economice, și aspecte precum siguranța produselor, la nivel individual și social. În etapa de modelare tehnică și de piață a produsului trebuie să fie testat modul în care consumatorii folosesc produsul și măsura în care acesta ar putea afecta nonconsumatorii sau mediul ambiant.

Tot în cadrul acestei etape se va realiza ambalajul, fiind evaluată măsura în care este reciclabil și nu constituie o problemă pentru mediul înconjurător. **Ambalajul** poate induce în eroare consumatorii atunci când are dimensiuni semnificativ mai mari față de conținut și acest lucru nu este necesar pentru păstrarea în bune condiții a produsului. O astfel de tehnică este folosită pentru ca produsul să pară mai mare și pentru ca producătorul să câștige mai mult spațiu la locul vânzării. De asemenea, ambalajul nu trebuie să antreneze cheltuieli excesive care nu justifică valoarea oferită și conduc la creșterea prețului.

Modul de poziționare a produsului poate conduce la o problemă de etică, chiar dacă produsul în sine este etic. Există situații în care consumatorii pot percepe greșit caracteristicile produsului, putându-i atribui o serie de beneficii pe care acesta nu le deține, urmare a unui anumit mod de poziționare. Din acest motiv, este necesar ca modul de poziționare să dea posibilitatea deducerii caracteristicilor reale ale produsului.

Eticheta produsului este necesar să conțină informații corecte asupra caracteristicilor acestuia, asupra modului de utilizare/consum, asupra țării de proveniență. În privința acestui din urmă aspect, poate exista o inducere în eroare a consumatorilor atunci când părți ale produsului au fost realizate în țări diferite. Țara de origine este importantă deoarece influențează modul în care este percepută calitatea. Atenționările ce apar pe ambalaj trebuie redactate cât mai clar, să atragă atenția și să fie plasate astfel încât să poată fi citite cu ușurință. Astfel, au existat situații când o serie de atenționări cu privire la folosirea unei mărci de pastă de dinți de către copiii sub șase ani era înscrisă în interiorul ambalajului. O astfel de informație putea fi citită numai după cumpărarea produsului și ruperea într-un anumit mod a ambalajului, fapt ce restrângea semnificativ aria de difuzare a mesajului. Evaluarea eticii se impune și atunci când este pus în evidență, pe ambalajul unui produs, faptul că acesta nu conține un anumit element care ar putea afecta mediul sau sănătatea, dar conține alte elemente care au un efect asemănător. De asemenea, pot apărea informații înșelătoare cu privire la numărul de calorii sau la conținutul de grăsimi, de tipul „conține 0% grăsimi”, când în realitate conținutul de grăsimi este mai mare.

Pot exista situații, mai ales în cazul lansării unor produse noi, de apariție a unor defecte în utilizare. Acest lucru trebuie sesizat cât mai rapid, fiind necesar ca, eventual printr-o campanie de relații publice, consumatorii să fie atenționați asupra remedierii situației. Sicomed București a decis retragerea de pe piață a medicamentului Mivastin, destinat tratării afecțiunilor cardiovasculare, în urma unor probleme de natură estetică ale produsului. Această măsură a fost luată în urma schimbării culorii comprimatelor, chiar dacă proprietățile terapeutice ale medicamentului nu erau afectate, aspectul său fiind prevăzut în fișa tehnică a produsului (Cerchez, 2005). Tot în domeniul farmaceutic este cunoscut cazul companiei Johnson & Johnson care a decis, în anul 1986, să retragă de pe piață și să distrugă toate capsulele de Tylenol după ce câțiva oameni au murit în urma administrării unor tablete otrăvite cu cianură. Anumite companii de autoturisme (de exemplu Ford și Chrysler) au fost confruntate cu problema retragerii de pe piață a anumitor modele datorită detectării unor probleme tehnice.

Una dintre ariile de interes ale eticii deciziilor din domeniul politicii de produs o reprezintă **siguranța acestuia**. Consumatorii nu iau în considerație, printre principalele criterii, pe cel al siguranței, deoarece sunt convinși că acest lucru este de la sine respectat de către ofertant și garantat prin legislația în vigoare. Este necesar ca produsul atât prin design, cât și prin modul de folosire, să nu afecteze siguranța fizică și psihică a consumatorilor. De asemenea, se recomandă o definiție cât mai clară a pieței țintă,

susținută prin prisma campaniilor promoționale, astfel încât produsul să nu fie folosit de alte categorii de consumatori care ar putea fi afectate de acesta (în cazul jucăriilor folosirea produsului de către copiii din grupe de vârstă mai mici decât cele vizate poate conduce la apariția unor accidente). În privința siguranței produselor, există diferențe internaționale între gradul de acceptare prin prisma legislației a aceluiași produs. Astfel DDT, o substanță din categoria insecticidelor, a fost interzisă în SUA din 1972, fiind acceptată totuși în țări din lumea a treia care nu-și permit să cumpere insecticide mai scumpe, dar mai sigure.

Garanțiile produsului trebuie specificate cât mai explicit și necesită, de asemenea, existența posibilității de dovedire a lor. Este importantă existența garanției, precum și a posibilității reale de înlocuire a produsului în cazul în care anumite beneficii ale acestuia nu se produc.

Contrafacerea produselor este interzisă prin lege, putându-se urmări prin aceasta obținerea unor avantaje prin crearea unor confuzii cu produse cu o imagine favorabilă. Prin faptul că nu sunt susținute prin eforturi promoționale, aceste produse pot fi comercializate la prețuri mai avantajoase. Contrafacerea este o problemă importantă în marketingul internațional deoarece, în multe țări, legile cu privire la protecția produselor pot fi mai lapidare sau pot fi aplicate parțial.

O altă problemă de etică este aceea de a pune accentul pe anumite **atribute ecologice ale produsului**. De exemplu, o firmă producătoare de produse alimentare poate pune accentul pe faptul că produsele sale nu conțin o anumită substanță care nu este foarte bună pentru sănătate, dar în realitate conține alți aditivi alimentari care pot avea consecințe asemănătoare. Influența asupra mediului a ambalajelor a condus la creșterea preocupărilor pentru utilizarea unor ambalaje ce nu afectează mediul înconjurător. Anumite firme încearcă printr-o astfel de preocupare să câștige un avantaj concurențial prin crearea unei imagini de grijă față de mediu, atât prin produsele oferite, cât și prin procesele tehnologice folosite. În unele cazuri însă, astfel de afirmații nu sunt în totalitate adevărate. Astfel, compania Mr. Coffee din SUA afirma că în cadrul procesului tehnologic folosit în realizarea filtrelor pentru cafea nu operează cu substanțe chimice dăunătoare mediului înconjurător și că aceste filtre sunt confecționate dintr-o hârtie reciclabilă. Cu toate acestea, în urma unor analize realizate de Federal Trade Commission s-a demonstrat că deșeurile de substanță chimică nocivă mediului, utilizată în cadrul procesului de albire a filtrelor, nu fuseseră pe deplin eliminate. De asemenea, nici hârtia din care erau făcute aceste filtre nu era pe deplin reciclabilă, fiind acceptată doar de către câteva centre de colectare (Chanko, 1995, p.198).

O altă problemă de etică este cea a **învechirii planificate a produselor**. De exemplu, la nivelul computerelor, ritmul înlocuirii este destul de alert. Introducerea unor îmbunătățiri este puternic promovată, astfel încât mulți dintre posesorii de calculatoare sunt dispuși să le înlocuiască, deși nu au nevoie de îmbunătățirile aduse. Produsele de modă constituie, de asemenea, un subiect de discuție în privința eticii. Se pune întrebarea dacă prin promovarea și distribuirea acestora se manifestă în mod liber preferințele consumatorilor sau dacă acestea din urmă sunt dictate de tendințele modei.

Etica în politica de preț

În adoptarea deciziilor de preț trebuie să se țină seama de modul în care consumatorii **percep corectitudinea prețurilor**. Percepția corectitudinii (justeții)

prețurilor este guvernată de credința că firmele sunt îndreptățite să obțină un profit rezonabil, iar consumatorii sunt îndreptățiți să plătească un preț just. În conformitate cu *principiul drepturilor duale* (double entitlement) creșterile de preț nu trebuie făcute arbitrar sau doar pentru a spori profitul, ci ele trebuie să aibă la bază creșterea costurilor produsului. Fundamentală pentru acest principiu este noțiunea de *corectitudinea tranzacției* ce vizează măsura în care costurile, respectiv beneficiile rezultate dintr-o tranzacție sunt proporționale pentru ambele părți implicate. În conformitate cu această teorie, firmele sunt îndreptățite la un profit rezonabil, perceput de către consumatori ca o sumă acceptabilă peste costuri. Astfel, o creștere de preț este considerată ca fiind necinstită atunci când ea conduce la sporirea profitului și ca fiind îndreptățită, atunci când susține menținerea profitului la același nivel.

În conformitate cu aceste teorii, consumatorii consideră corectă stabilirea prețurilor în funcție de costuri, ei percepend acțiunea de a crește prețul urmare a creșterii cererii, generată spre exemplu de evenimente sociale sau naturale (revoltă socială, inundații) ca fiind lipsită de etică. Încercarea companiei Coca-Cola de a introduce automate pentru băuturile sale răcoritoare care să schimbe prețul, o dată cu schimbarea intervalului orar sau a temperaturii, urmare a modificărilor intervenite la nivelul cererii, a fost puternic contestată.

Reducerea de preț constituie una dintre tacticile la nivelul cărora se fac numeroase evaluări cu privire la etică. Sunt considerate lipsite de etică acțiunile prin care într-un magazin se anunță reduceri de preț până la 70%, dar în realitate există unul sau două produse pentru care se acordă reducerea de 70%, cea mai mare parte a produselor pentru care se aplică această tactică beneficiind de reduceri mult mai mici. De asemenea, se poate întâmpla ca o reducere să fie promovată la nivelul unor campanii prin mass-media, iar când consumatorii ajung la locul vânzării, fie aceasta să nu fie acordată din diferite motive (lipsa din stoc), fie prin anumite tactici la locul vânzării să se încerce reorientarea către un alt produs mai scump, care aduce un profit mai mare. O astfel de practică se numește preț momeală (bait-and-switch price), fiind interzisă de lege. Un exemplu în acest sens este cel al autoturismelor Audi. În anul 1988 conducerea Audi a trimis prin poștă 400.000 de certificate oferind o reducere de 4000\$ pentru unul dintre modelele sale, în condițiile în care erau disponibile doar 5500 de autoturisme. Distribuitorii nu au primit nici un stimulent pentru promovarea acestui model, în schimb li s-a oferit o recompensă de 2000\$ pentru fiecare autoturism vândut aparținând altor două modele către care trebuia să fie reorientați consumatorii (Smith și Quelch, 1993).

Practicarea unor tactici de tipul „**price matching guarantees**”, prin care se promite acordarea diferenței de preț pentru un anumit produs în cazul în care acesta este găsit la un preț mai mic la un alt concurent într-un anumit interval de timp, este lipsită de etică atunci când această promisiune nu este respectată. În spatele unei astfel de tehnici se poate ascunde interesul de a crea imaginea de ofertant cu cele mai scăzute prețuri, pornindu-se de la premisa că, în general, cumpărătorii nu vor verifica acest lucru.

Prețul trebuie să fie comunicat în totalitate, fiind necesară prezentarea și a costurilor de instalare și utilizare. Este înșelătoare și ilegală comunicare parțială a prețului, prin omiterea unor costuri suplimentare ale produsului. O practică lipsită de etică este aceea de stabilire a unui preț ridicat pentru o perioadă scurtă de timp, pentru a fi influențate prețurile de referință ale consumatorilor, după care se realizează o diminuare importantă a acestuia. Au fost consemnate prețuri inițiale exagerate în vederea creșterii impactului pe care îl au reducerile ulterioare ale acestora. Astfel, în

iunie 1989, May D&F, o unitate a May Department Stores Company, care deține 12 magazine în statul Colorado, a fost acuzată că s-a angajat în acțiuni de publicitate înșelătoare. Compania a utilizat prețuri de referință fictive sau înșelătoare ca bază de comparație pentru reducerile oferite. Prețurile de referință, în cadrul mesajelor promoționale, erau definite ca prețuri obișnuite sau prețuri inițiale, iar acestea erau menținute pe o perioadă scurtă de timp. De exemplu, pentru lenjerii de pat, prețul obișnuit era menținut pe un interval de 10 zile, în timp ce perioada pentru care s-au acordat reduceri a fost de 8 luni. Pe perioada reducerii inițiale, existau și alte reduceri acordate în anumite intervale, după care prețul revenea nu la nivelul inițial, ci la cel existent după prima reducere. La un interval de 8 luni se revenea la prețul inițial doar pentru alte 10 zile (Kaufman, P., Ortmeier, G., și Smith, C., 1991, p.118).

Sunt interzise de lege **înțelegerile între concurenți în privința fixării prețurilor**. Pot apărea însă anumite înțelegeri tacite care nu pot fi dovedite, dar care se stabilesc între concurenți prin lansarea a unor „semnale” ce au rolul de a-i ghida și pe ceilalți în deciziile de preț.

Prețurile sub nivelul costurilor (dumping) reprezintă de asemenea o tactică ilegală. Acestea sunt folosite în vederea eliminării de pe piață a unor concurenți, iar atunci când nivelul competiției s-a mai diminuat, inițiatorul acestei tactici crește din nou prețul. Totuși, în anumite situații această practică este greu de dovedit, mai ales în tranzacțiile internaționale unde transparența costurilor este mult mai redusă.

Prețurile discriminatorii sunt acele prețuri care vizează același produs, însă diferă la nivelul anumitor categorii de consumatori. Ele pot apărea în domeniul marketingului business to business, când un producător poate favoriza un client, acordându-i prețuri mai avantajoase, ceea ce diminuează corectitudinea raporturilor de concurență în care acesta se implică la nivelul pieței de consum. În cazul prețurilor diferențiate firma trebuie să comunice deschis tuturor părților calificările și restricțiile care generează un avantaj prin preț.

În anul 2000, cunoscutul ofertant din domeniul comerțului electronic, Amazon.com, a stabilit prețuri diferențiate pentru același produs, în funcție de obiceiurile de cumpărare ale clienților săi. Astfel, în cazul aceluiași film pe care îl comercializa erau atribuite prețuri mai mari pentru cumpărătorii fideli și mai reduse pentru cei ocazionali. Drept rezultat, consumatorii au reacționat imediat, înaintând o serie de plângeri către reprezentanții companiei. Aceasta nu a recunoscut elementele ce au stat la baza unei astfel de decizii, motivând-o prin încercarea de a testa modul în care consumatorii reacționează la anumite prețuri (Cox, 2001, p.264).

Menținerea prețului de vânzare poate fi, de asemenea, o practică incorectă dacă acesta este impus comercianților de către producători. Este legală însă recomandarea prețurilor pentru o anumită perioadă, comercianții care asigură aceste prețuri primind anumite reduceri din partea producătorului.

Prețurile unitare vizează prețul produsului pe unitatea de măsură (kg., l.), în anumite țări fiind obligatoriu a fi afișate, pentru o serie de produse. Acestea dau consumatorilor posibilitatea de a evalua și de a compara cu mai mare ușurință prețurile, mai ales în cazul produselor al cărui dozaj este diferit. S-au înregistrat situații în care a fost afișat doar prețul pe unitatea de măsură, lipsind însă prețul individual al produsului. O astfel de practică favoriza atribuirea unui nivel mai mare prețului individual al produsului la nivelul codului cu bare, lucru greu de detectat de către consumatori.

O practică lipsită de etică este cea a **suprataxelor cantitative** care presupune că pentru cumpărarea unor cantități mai mari (produse ambalate la nivelul unor dozaaje mai

mari) prețurile pe unitatea de măsură să crească. Această tehnică se bazează pe presupunerea că, la nivelul consumatorilor, există percepția că vor plăti mai puțin dacă vor cumpăra cantități mai mari, ei nemaifiind foarte atenți la prețuri.

Etica în politica promoțională

Politica promoțională este domeniul marketingului care se găsește cel mai mult în atenția evaluărilor cu privire la etică. Una dintre cele mai frecvente critici aduse o reprezintă cea asupra **mesajelor înșelătoare**, lucru care în multe situații este greu de dovedit. Aceasta se datorează faptului că, de multe ori, mesajele nu sunt suficient de explicite, astfel încât modalitatea de decodificare a acestora diferă de la individ la individ. O afirmație într-un mesaj publicitar potrivit căreia produsul este cel mai bun poate fi interpretată că este cel mai bun în funcție de un anumit criteriu sau în funcție de mai multe criterii. De asemenea, poate fi văzut cel mai bun comparativ cu celelalte din aceeași categorie sau cu celelalte produse care sunt asemănătoare.

Publicitatea nu trebuie să exploateze lipsa de informare sau de experiență a consumatorului. De asemenea, referirile la teste tehnice sau științifice să se facă într-un limbaj cât mai accesibil publicului țintă, iar validitatea acestor teste să poată fi dovedită. Există situații când mesajul cu privire la conținutul unui produs face afirmații neadevărate în totalitate. De exemplu, o băutură răcoritoare necarbonată poate fi prezentată ca fiind naturală, în timp ce în realitate doar o parte din conținutul acesteia este natural.

Caracterul partinic al publicității reprezintă un alt domeniu de dispută în privința eticii, deoarece există multe situații în care afirmațiile cu privire la un produs par exagerate. În cazul în care acestea nu vizează aspecte factuale, ele au un grad ridicat de subiectivism, fiind greu de dovedit caracterul înșelător, astfel că, în SUA ele sunt considerate legale. O astfel de măsură are la bază presupunerea că atunci când evaluează un produs, consumatorii nu vor acorda o importanță prea mare caracterului laudativ al mesajului. Cu toate acestea, în Japonia astfel de mesaje pot fi considerate înșelătoare deoarece sunt greu de dovedit. În România, Consiliul Român pentru Publicitate a elaborat Codul de Practică în Publicitate, în cadrul căruia se specifică faptul că publicitatea trebuie să evite orice afirmație sau reprezentare care ar putea înșela consumatorii, chiar și prin omisiune, ambiguitate ori exagerare, în special în ceea ce privește caracteristicile sau efectele unui produs, ale prețului acestuia, ale oricărei oferte gratuite, ale condițiilor de vânzare, ale distribuției, ale identității persoanelor prezentate, ale premiilor sau câștigurilor.

Publicitatea adresată copiilor face obiectul evaluării caracterului etic, deoarece copiii sunt considerați vulnerabili, ușor influențabili de către mesajele înșelătoare, mai ales că nu au discernământul format. Acest tip de publicitate este acuzată, de asemenea, că-i manipulează pe copii, inoculându-le ideea că utilizarea produsului va face din ei persoane mai bune sau mai competente, subminează autoritatea părinților, conduce la adoptarea unei filosofii materialiste. Anumite produse adresate lor pot fi dăunătoare dacă sunt consumate inadecvat, cum ar fi publicitatea excesivă la dulciuri care poate genera comportamente de consum ce nu sunt în conformitate cu o dietă sănătoasă. Publicitatea care vizează copii este reglementată diferit la nivel internațional. De exemplu, în Franța copiilor care se bucură de celebritate le este interzis să prezinte

produse ca o dovadă a folosirii lor, iar în Grecia difuzarea mesajelor publicitare pentru jucării la televiziune este interzisă până la ora 22 (Schlegelmilch, 1998, p.109).

La nivelul *Codului de Practică în Publicitate*, Consiliul Român pentru Publicitate, face o serie de referiri la publicitatea pentru copii. Astfel indicațiile de preț (ca de exemplu "numai") nu trebuie să inducă copiilor o percepție eronată a valorii reale a produsului. Publicitatea nu trebuie să conțină nici o afirmație sau reprezentare care să riște să cauzeze copiilor vreun prejudiciu de natura fizică, psihologică sau morală, sau să-i împingă spre situații ori activități care ar putea să le pună în pericol sănătatea sau siguranța, ori să-i încurajeze să frecventeze persoane sau locuri periculoase ori necunoscute. Publicitatea nu trebuie să sugereze că posesia sau folosirea unui produs va oferi copilului un avantaj fizic sau social asupra celorlalți copii de vârsta lor sau că lipsa aceluși produs va avea un efect opus.

Publicitatea este considerată a fi lipsită de etică atunci când este prea agresivă, atât prin natura mesajului, cât și prin frecvența de difuzare a acestuia. De asemenea, utilizarea mesajelor cu tentă sexuală este considerată că fiind imorală, încercând specularea gradului mai mare de atenție care se dă acestui gen de mesaje.

Demonstrațiile înregistrate și redată în cadrul unui mesaj publicitar este necesar a se produce și în realitate. În cadrul unei demonstrații redată într-un mesaj publicitar transmis în S.U.A., compania Colgate-Palmolive dorea să-și promoveze crema de ras. Spotul publicitar reda modul în care crema a fost aplicată pe o bucată de smirghel care ulterior a fost rasă, demonstrându-se capacitatea superioară de hidratare a produsului. În realitate nu s-a folosit smirghel, ci particule de nisip dispuse pe hârtie de plexiglass. Aceasta a făcut ca Federal Trade Commission să impună obligativitatea ca în fiecare mesaj publicitar care creează impresia că un consumator vede o demonstrație este necesar ca aceasta să se poată produce și în realitate, altfel mesajul va fi considerat înșelător (Chanko, 1995, p.236).

Folosirea unor trucuri atunci când se filmează un spot publicitar este de asemenea privită cu rezerve în privința caracterului etic. Aceste trucuri sunt permise atunci când ele sunt folosite pentru a asigura înregistrarea corespunzătoare a spotului, aceasta putând fi afectată de condițiile existente la locul filmării. Astfel, într-un spot ce promovează o marcă de înghețată este permisă folosirea altor compoziții (de exemplu piure de cartofi), deoarece înghețata s-ar topi datorită căldurii generate de aparatul de filmat. O astfel de substituție este permisă doar atunci când în mesaj nu se pune accentul pe capacitatea produsului de a nu se topi rapid.

Dovedirea este reprezentată de un mesaj publicitar care pune în evidență opiniile și experiența unei alte părți, diferite de susținătorul aceluși mesaj, aceasta fiind constituită, de obicei, din persoane celebre sau din experți. Este etic ca celebritățile care apar în cadrul mesajului să folosească respectivul produs, iar afirmațiile lor să poată fi dovedite. În cazul în care se folosesc opiniile experților, este necesar ca aceștia să fie abilitați, prin prisma pregătirii pe care au, să evalueze caracteristicile produsului. Reflectarea acestor opinii trebuie să se facă într-un mod cât mai corect, iar nu parțial prin evitarea avertismentelor cu privire la produs.

Testimoniile constau în opinii ale consumatorilor obișnuiți asupra modului de folosire a produsului. Acestea trebuie să fie autentice, să pună în evidență experiența obișnuită a unui consumator în legătură cu produsul și nu una extraordinară. Consumatorii care participă la aceste testimoniale trebuie să utilizeze produsul, iar dacă sunt plătiți actori pentru o astfel de mărturie, acest lucru trebuie făcut cunoscut.

Concursurile promoționale și tombolele nu trebuie să promită premii sau cadouri și apoi să nu respecte această promisiune. În cazul concursurilor este necesară specificarea numărului total de premii care vor fi acordate, condițiile de obținere a acestora, zona geografică pe care o acoperă, data finalizării concursului. De asemenea, este lipsită de etică o situație în care, la nivelul unei campanii de promovare a vânzărilor în care se folosesc degustările sau distribuirea de eșantioane gratuite, să se folosească produse cu o calitate îmbunătățită comparativ cu cele care există în mod efectiv pe piață.

În domeniul **gestiunii forțelor de vânzare** este considerată lipsită de etică și înșelătoare, exagerarea caracteristicilor și beneficiilor produsului. De asemenea, oferirea de cadouri clienților este privită cu circumspecție deoarece este necesară definirea cu atenție a diferenței dintre cadou și mită. De asemenea, această practică poate conduce la crearea unor așteptări din partea clienților de a primi cadouri de fiecare dată când cumpără produsul, așteptări care să nu poată fi acoperite. Oferirea de cadouri sau a altor tipuri de stimulente (invitații la masă, la un joc de golf etc) trebuie realizată cu atenție pentru a nu se crea o presiune la nivelul clientului în vederea achiziției produsului. În cadrul *Codului etic de conduită pentru vânzarea directă* publicat de Asociația de Vânzări Directe din România (RODSA) se menționează printre altele faptul că: explicarea și demonstrarea utilizării produselor oferite trebuie să fie precise și complete, în mod special despre preț și, dacă este cazul, despre forme de creditare, termene de plată, perioada de încetare și/sau rambursare a drepturilor materiale, termene de garanție și servicii ulterioare vânzării, și livrare. De asemenea, distribuitorii nu vor face abuz de credibilitatea consumatorilor individuali și nu se vor folosi de vârsta, boala, neînțelegerea sau necunoașterea limbii vorbite.

În domeniul **relațiilor publice**, *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, printre condițiile pe care le stipulează în comportamentul operatorilor în relații publice enumeră: a nu subordona adevărul altor cerințe, a nu transmite informații care nu sunt bazate pe fapte stabilite și verificabile, a nu lua parte la orice acțiune care nu este etică sau onestă sau care poate aduce atingere demnității și integrității umane, a nu folosi 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.

Marketingul direct intră în atenția discuțiilor asupra eticii prin faptul că poate conduce la utilizarea inadecvată a informațiilor cu caracter personal, afectând dreptul la intimitate al consumatorilor. De asemenea, intensitatea unor astfel de acțiuni poate fi considerată agasantă de către consumatori. Vânzarea unor baze de date ce conțin informații privitoare la datele de identitate ale consumatorilor face ca aceștia să fie subiectul unor acțiuni promoționale pentru produse de care să nu fie interesați. În mod contrar, există categorii de consumatori care n-au avut posibilitatea de a fi integrați într-o bază de date (ex. datorită accesului mai redus la internet) ceea ce le restrânge șansele de a obține informații cu privire la un produs, de a primi cupoane de reduceri sau de a face obiectul altor acțiuni promoționale de care ar putea fi interesați.

Etica în politica de distribuție

Una dintre zonele decizionale de la nivelul politicii de distribuție care face obiectul discuțiilor cu privire la etică o reprezintă cea a **bonificațiile comerciale de intrare** (slotting allowances). Acestea constau în plata unor taxe de către producători unor comercianți, cu o putere mai mare pe piață, în vederea obținerii de spațiu la locul de vânzare sau la nivelul locurilor de depozitare. Mulți producători acuză faptul că reducerile oferite detailiștilor în aceste scopuri nu se regăsesc la nivelul consumatorilor, asimilându-le unei forme de mită. Comercianții, la rândul lor, susțin că aceste bonificații sunt justificate de costurile legate de păstrarea mărfii, de asigurarea etichetării și promovării la locul vânzării. Aceste practici sunt utilizate și în cazul lansării pe piață a produselor noi, fiind contestate deoarece producătorii care nu-și permit să acorde aceste bonificații, nu au posibilitatea de a-și vinde produsele prin marile rețele de distribuție. În 1989, de exemplu, lanțurile de magazine de tip băcănie din regiunea New England au solicitat bonificații comerciale de intrare între 15000\$ și 40000 \$ pentru introducerea fiecărui produs nou, taxe suplimentare față de alte bonificații precum reduceri de preț sau produsele acordate gratuit (Therrien, 1989, p.479). Unii analiști consideră că, deoarece aceste avantaje nu se regăsesc și la nivelul consumatorilor, ele conduc la o creștere a prețurilor, urmare a creșterii costurilor la producători.

Gama sortimentală este necesar a fi alcătuită în conformitate cu nevoile consumatorilor vizați. Stabilirea prețurilor pentru diferite sortimente la nivelul liniilor de produse trebuie să țină seama de diferențele de calitate, deoarece, în multe situații, prețul este considerat un indicator al calității. Dincolo de rolul de a atrage consumatorii din categoriile vizate, stabilirea unor prețuri diferite la nivelul sortimentelor aceleiași linii trebuie să se facă în așa fel încât să nu inducă în eroare în privința calității.

În privința produsele cărora li se aplică reduceri temporare de preț, este necesar ca acestea să se găsească în cadrul perioadei de garanție sau valabilitate sau aceasta trebuie să nu se încheie la un interval mult prea redus în raport cu durata de utilizare a produsului. Astfel, nu este etică oferirea unei reduceri de preț pentru o marcă de cremă de față al cărui termen de valabilitate expiră într-un interval de câteva zile.

Un alt domeniu supus atenției discuțiilor în privința eticii îl constituie **utilizarea unor canale de marketing neautorizate**, practică denumită și piață gri, ea putând apărea atât în interiorul unei țări, cât și în afara acesteia (importuri paralele). O astfel de acțiune conduce la apariția de diferențe de preț, canalul neautorizat putând practica prețuri mai reduse. De asemenea, garanțiile acordate de producător nu pot fi aplicate în cazul canalelor neautorizate, ceea ce constituie o sursă de insatisfacție pentru consumatori. Un exemplu în acest sens este cel al unei rețele de distribuție internațională de lenjerie pentru femei. Aceasta distribuia la nivel pieței externe produsele unui fabricant francez, confruntându-se cu problema regăsirii pe piața japoneză a produsului vândut într-un magazin diferit de ale sale. În urma investigațiilor, s-a constatat că magazinul japonez cumpărase marfa de la un comerciant din Paris, constatare în urma căreia producătorul francez a renunțat la a mai desfășura afaceri cu respectivul comerciant, urmare a temerilor de afectare a imaginii mărcii (Schlegelmilch, 1998, p.103). Chiar dacă aceste piețe gri pot avantaja consumatorul prin prețuri mai reduse, ele sunt neetice deoarece nu-i oferă serviciile postvânzare sau garanțiile aferente, ceea ce este în defavoarea acestuia.

Vânzările piramidale vizează recrutarea de agenți de vânzări care să promoveze și să vândă produsele rudelor, prietenilor, cunoștințelor. Această modalitate

de distribuție este luată în considerare în discuțiile privind etica, deoarece se consideră oarecum lipsită de moralitate încercarea speculării unor relații de prietenie sau de rudenie în vederea de obținere de profit.

Bibliografie:

- Cerchez, Al.**, (2005) „Sicomed retrace un medicament cu vânzări anuale de peste 2 mil. Euro”, apărut în *Ziarul Financiar*, 9 decembrie.
- Chanko, L.**, (1995), *Ethical decision making in marketing*, Editura Sage Publications, Londra.
- Cox, J.**, (2001), „Can differential prices be fair?”, apărut în *Journal of Product and Brand Management*, Vol.10 (4/5).
- Kaufman, P., Ortmeier, G., Smith, C.**, (1991), “Fairness in consumer pricing”, apărut în *Journal of Consumer Policy*, No. 14 (2).
- Schlegelmilch, B.**, (1998), *Marketing ethics. An international perspective*, Editura International Thompson Publishing Company, Boston.
- Smith, C., Quelch, J.**, (1993), *Ethics in marketing*, Editura Irwin, Boston.
- Therrien L.**, (1989), “Want shelf space at the supermarket? Ante up”, apărut în *Business Week*, 7 august.