

Marketing systemowy – nowa broń masowego rażenia

Tadeusz Gospodarek

„Chciwość jest dobra...” Ta kwestia G. Gecco z filmu Wall Street będzie stanowić motto niniejszego eseju. Jeżeli dodamy do tego kwestię z filmu „Wall Street 2. Pieniądze nie śpią”, postawioną miliarderowi B. Jamesowi: „*ile potrzebujesz, żeby się wycofać*” [z rywalizacji] i jego odpowiedź – „*więcej*”, będziemy mieć najogólniejsze tło koncepcji rozwoju biznesu w dzisiejszym świecie. Można to streścić do kilku emotywistycznych sentencji: Nie zrównoważonemu rozwojowi, nie zasadom równowagi Pareto, nie ideom 3P, nie etycznym zasadom podziału..., ale tak dla nieograniczonej żądzy zysku, tak dla rozpasanej konsumpcji, tak dla polaryzacji akumulacji kapitału, tak dla różnorodnych malwersacji finansowych w imię zysku, tak dla korporacyjnego, ponadnarodowego dyktatu. To jest dzisiejszy obraz wolnorynkowej ekonomii, prowadzący bardziej ku rewolucjom, kryzysom i globalnym konfliktom, niż rozwojowi zgodnemu z prawami natury. Pisał niegdyś Lenin, *kapitałiści sprzedadzą nam sznur, na którym ich powiesimy*. Ta prognoza stanowi wyraz presji na nieograniczoną sprzedaż za wszelką cenę, bo to napędza produkcję, rynek i konsumpcję.

Gdy w latach 50-tych G. Debreu, wprowadzając teorię równowagi ogólnej zakładał, że można skonsumować wyłącznie tyle ile zostanie wyprodukowane, a dostęp do informacji oraz rynku nie będzie ograniczany, nie zdawał sobie zapewne sprawy z faktu, że wkrótce marnotrawstwo zasobów i nadprodukcja dóbr zbędnych będzie napędzać nie tylko przemysł reklamowy, ale relatywizm etyczny biznesu. Szybko okazało się, że informacja nie jest dostępna w takim samym stopniu dla producenta i konsumenta, a dostęp do rynku jest ograniczany na różne sposoby. Okazało się, że wiedza staje się bronią w ograniczaniu dostępu do rynku konkurantom i wymuszaniu udziału w tym rynku konsumentom, a nauka ma za zadanie przede wszystkim wspierać nadkonsumpcję i interesy określonych grup nacisku na rynek. W ślad za tym nastąpiła polaryzacja zdolności nabywczej w czasie i przestrzeni wśród różnych społeczeństw. Pojawiły się w nadmiernej ilości surogaty pieniądza, a inżynieria finansowa poprzez instrumenty pochodne dołożyła możliwości przesuwania zdolności akumulacji kapitału na ponadnarodowe instytucje finansowe. Banki włączyły się aktywnie we wszelkie działania polegające na zabieraniu biednym, a rozdawaniu bogatym, ugruntowując zjawiska polaryzacji dystrybucji kapitału oraz wprowadzanie na rynek toksycznych aktywów. Finansjera stanęła daleko od idei kantowskiej etyki, wyrażającej się sentencjami: „*Postępuj zawsze według maksymy, abyś mógł zarazem chcieć, by stała się ona podstawą powszechnego prawodawstwa*” oraz „*Postępuj tak, aby ludzkość nigdy tobie ani innym jednostkom nie służyła za środek lecz zawsze była celem*”. Te postawy establishmentu finansowego szybko przełożyły się na powstawanie różnorodnych baniek spekulacyjnych oraz napięć ekonomicznych na skalę globalną. W końcu musiały zaistnieć zjawiska katastroficzne, takie jak kryzysy, wrogie przejęcia, spektakularne upadłości dużych firm i gwałtowny wzrost liczby szkodliwych organizacji spekulacyjnych oraz żerujących na asymetrii informacyjnej oferent nabywca dóbr lub usług. Ucierpiał również management, popadając w dylemat zawładnięcia jak największym udziałem w rynku, kosztem stabilizacji mikro-makro oraz makro. Poddał się ogólnoświatowemu trendowi chciwości i żądzy posiadania coraz więcej.

Ogromne znaczenie w budowaniu spolaryzowanej mapy dystrybucji kapitału zyskała informacja. To dzięki rewolucji informacyjnej nastąpił gwałtowny wzrost udziału wiedzy w produktach rynkowych, a sieć dostarczyła możliwości powstania nowych, nieznanych dotąd dóbr wirtualnych oraz kanałów dostępu do wszelkich towarów, usług i zasobów przez formujące się globalne łańcuchy dostaw. Dzisiaj każdy może kupić większość dóbr (dostępnych legalnie i tych, teoretycznie niedostępnych) nie wychodząc nawet z domu, byle miał odpowiednie zasoby. Niestety, pogłębiająca się w świecie polaryzacja możliwości zaspokojenia rozbudzonych gwałtownie przez marketing oraz technologie IT potrzeb, budzi frustracje społeczne tam, gdzie nie ma dostępu do kapitału, ale jest za to dostęp do informacji. I zaczynamy obserwować konflikty społeczno-ekonomiczne w Afryce, Azji, a nawet w Europie.

Nie wydaje się możliwym, że znane z praktyki koncepcje A. Smitha, a następnie F. Hayeka samoregulacji rynkowej oraz keynesowski interwencjonizm zadziałają skutecznie przy próbach regulacji zjawisk finansowych aktualnie występujących na rynku. Nastąpiły zbyt głębokie naruszenia zasad filozoficznych bytu społeczeństw, a powrót do arystoteleskich kanonów etyki cnoty oraz ograniczeń rozpasanego konsumpcjonizmu nie wydają się być możliwe bez rewolucji na światową skalę. W biznesie globalnym wszelkie ograniczenia etyczne są *de mode*, a wzrost relatywizmu w pojmowaniu zasad współżycia społeczeństw upoważnia management do wyłączenia hamulców w rozbudowywaniu oferty rynkowej. Leży to w interesie wąskiej grupy posiadaczy kluczowych zasobów w skali globalnej (głównie ponadnarodowych korporacji).

Ale nie byłoby to wszystko możliwe gdyby nie doskonałe narzędzie w rękach menedżera, nazwane **marketingiem**, które od czasów P. Kotlera po dziś dzień rozwija się w bliżej nieokreślonym kierunku (*holistic marketing*), wykorzystując relatywizm postaw etycznych w maksymalnym stopniu. Dzisiaj to już nie jest tylko technika użytkowa zarządzania ułatwiająca dotarcie do klienta. Jest to broń masowego rażenia relatywizmu etycznego, wykorzystująca jako nośnik sieć oraz wszelkie, możliwe kanały komunikacji wraz z najbardziej zaawansowanymi technologiami IT. Wspólnie z inżynierią finansową i socjotechniką wnosi w nasze życie zjawiska społeczno-ekonomiczne nieznanymi dotychczasowym teoriom ekonomii oraz socjologii społecznej. Marketing stał się przemysłem, który zaprzęga dla swoich celów i sztukę, i naukę (zwłaszcza psychologię oraz nauki społeczne), oddziałując na wszelkie możliwe emocje ludzkie oraz relacje społeczne, zwiększając ograniczenie racjonalności decyzyjnej o zakupie lub wyborze. Wszystko podporządkowane jest jednej idei: *w końcu przyjdzie klient głupi i kupi*. Wykreować klienta - oto jest zadanie, a jeszcze lepiej - wierną zakupom społeczność konsumentką.

Można postawić do analizy następujące kwestie: czy wirtualizacja marketingu zmienia jego etyczne oblicze? Czy marketing stanie się jeszcze groźniejszą bronią zaczepną, czy też poprzez powszechniejszy dostęp do informacji w sieci, nastąpią procesy równoważenia oddziaływania socjotechnicznego na potencjalnego konsumenta? W końcu czy to marketing będzie tym narzędziem, który ostatecznie wprzęgnie społeczeństwa konsumpcji w sieć inwigilacji matrixa? Pytania te nie są pozbawione sensu, ponieważ pojawiły się nowe techniki oddziaływania na społeczeństwa z wykorzystaniem sieci, oraz *technologii IT w szczególności: growth hacking, channel connect, custom media, mass media oraz social media*. Są to działania przeznaczone do generowania nowych potrzeb rynkowych, dla których tworzone mogą być nowe, kastomizowane dobra, a ponadto oddziałują one na całe grupy społeczne, które są podatne na reklamę oraz trendy i wzorce zachowań narzucane przez mass-media (np. kreowanie idiotów-celbrytów, relatywizacja zasad etycznych oraz promocja

określonych zachowań socjalnych preparowanych na użytek marketingu). Stąd prosta droga do powstawania różnorodnych subkultur związanych z serialami TV, określoną modą czy też nowymi technologiami (np. komunikacji, gramami interaktywnymi, etc.). Co więcej, marketing wrzęga nas coraz bardziej w różnorodne systemy ewidencji, rejestracji i inwigilacji, bo bez danych komputery niczego nie przetworzą. Dlatego istnieje potrzeba podejmowania dyskusji nad aspektami etycznymi oraz skutkami społecznymi działań w obszarach współczesnego marketingu, albowiem dalsze zadłużanie społeczeństw i budżetów oraz asymetria dystrybucji kapitału, wskutek skutecznych technologii oddziaływania na konsumpcję, prowadzi ku kataklizmom społeczno-ekonomicznym i stawia zasadnicze pytanie: co dalej z kapitalizmem zachodnim?

Dobry i zły marketing

Aksjologia, jako dziedzina wiedzy, zajmuje się między innymi teorią wartości oraz ocenami działania w kategoriach dobra i zła. Stara się przy tym sformułować kryteria podziału na to co w życiu i działaniach jest wartościowe, a co jest złe. Filozofii moralności w lepszy lub gorszy sposób udało się ustalić w ciągu wieków określone zasady postępowania (np. złota zasada postępowania – *nie czyni drugiemu co tobie niemiłe*) oraz globalne reguły współżycia (nie zabijaj, nie kradnij...), jako przesłanie dla potomnych. Problem leży w tym, że zmiany rewolucyjne w dostępie do informacji oraz rozwój wiedzy i nauki w ostatnim stuleciu poddał wszelkie kryteria etyczne poważnej próbie, z której społeczeństwa przeregulowane kątem skrzywienia banana oraz zasadami sprzecznymi z prawami naturalnymi nie wychodzą zbyt dobrze. A dużą odpowiedzialność za taki stan rzeczy ponosi marketing polityczny, ingerujący w pewne tradycje, zasady oraz porządek etyczny, starając się go podporządkować określonemu lobbingsowi ekonomicznemu. Dlatego nie można odnieść się do marketingu jako wyizolowanego działania biznesu i badać jego etyczność w sposób jednoznaczny w oderwaniu od kontekstu. To jest system złożony w znaczeniu L. von Bertalanffy'ego i koncepcji złożoności. Stąd wyłącznie ujęcie systemowe, uwzględniające czynniki moralności w odniesieniu do marketingu ma sens poznawczy. Wynika to między innymi z faktu, że zasady etyczne managementu w stosowaniu narzędzia, jakim jest marketing, związane są głównie z postawami relatywistycznymi oraz utylitarnymi (w większości hedonistycznymi) jego twórców oraz wdrożeniowców, starających się wypromować tożsame postawy u jak największej liczby konsumentów. Managerowie od marketingu nie muszą stawiać pytania czy, ale przede wszystkim: jak, kiedy, dla kogo, do kogo i za ile. Marketing nawet wytworzył swoisty kierunek sztuki reklamowej, oferując multimedialne projekty wzbudzające pozytywne emocje i wrażenia estetyczne. Ba, nawet zaczął tworzyć wiedzę, z którą utożsamiają się nauki o zarządzaniu.

Tak powstaje przemysł ogłupiania ludzkości, który zabiera coraz większą pulę wartości dóbr oferowanych na rynku, nie oferując w zamian ani wzrostu ich użyteczności ani funkcjonalności, oferując za to zwiększenie bezsensownej konsumpcji i skrócenie czasu życia produktu, ponieważ idealnym rozwiązaniem wynikowym jest ciągła reaktywacja potrzeb. Udaje mu się tworzyć subkultury powiązane z określonymi dobrami lub postawami, zwłaszcza wśród najbardziej podatnych odbiorców działań socjotechnicznych (nieświadomi i słabo orientujący się na rynku, dzieci, naśladowcy postaw, ...). Im bardziej bezużyteczne dobro, tym większe środki marketingowe są angażowane, aby je wprowadzić na rynek, a zasada, że „zły pieniądz wypiera dobry”, stanowi jedynie katalizator aktywizujący działania. A ponieważ wartość światowej reklamy jest wystarczająco duża i zaangażowane w temat są niezwykle bogate zasoby ludzkie oraz kapitałowe, nie ma możliwości jej ograniczenia bez

rewolucyjnych zmian postaw konsumentów. To oni muszą odrzucić blichtr i ogłupienie społeczne, rozumiejąc że zbyt duży procent dochodu z produktu pochłania marketing, i że oferta marketingowa stanowi najczęściej mniejsze lub większe oszustwo.

Z punktu widzenia marketingu, najkorzystniejszą maksymą filozoficzną uzasadniającą zasadność jego bytowania w społeczeństwie mogą być sentencje: postmodernistyczne „Wszystko przejdzie” P. Feyerabenda, relatywistyczna myśl A. Whitehead’a „Moralnym jest to co w danej chwili się podoba, niemoralnym zaś jest to, co w danej chwili się nie podoba” oraz zasada klina „kropla drażny skałę”, wpisujące się dość wygodnie w procesy samoregulacji rynku wg. A. Smitha i F. von Hayeka oraz teorię potrzeb A. Maslowa. Ten tygiel relatywizmu jest wystarczającym systemem motywacji dla dokonania dowolnej erozji wartości, co w końcu prowadzi do określonych konsekwencji społeczno-ekonomicznych w kulturze, w szczególności modelowania postaw, zachowań rodzin oraz powstawania nowych zjawisk społecznych o nieznanym skutkach (np. DINKS, NEET, zakupoholizm, pracoholizm...). Ostatnio nawet pojawiły się koncepcje *retail therapy* (terapia zakupowa), gdzie marketingowcom ze sklepów udało się przeforsować przesłanie, że zakupy poprawiają nastrój, a prawo wyboru przywraca równowagę wewnętrzną i uspokaja. Producenci, żeby w sposób właściwy odpowiedzieć na *retail therapy*, muszą w reklamie grać na emocjach konsumenta, udowadniać jego smutek z powodu rezygnacji z zakupu, zamiast udowadniać, że owe dobro jest mu potrzebne (bo na ogół jest ono całkiem zbędne). Wszystko zatem przed nami, kolejne nowe zjawisko społeczne, sprokurowane przez marketing objawiło się w otaczającej nas rzeczywistości. Należy oczekiwać, że wkrótce będziemy mieć obrzędy wyznaniowe odkupienia grzechów przez zakupy. Marketing da radę, a nowy trend *retail redemption* będzie kolejnym aktem erozji zasad już nie tylko etyki biznesu.

Konsument w zderzeniu z przemysłem reklamy jest skazany na znaczące ograniczenie racjonalności wyboru. Naprzeciwko ma wiedzę, technologię, środki masowego oraz celowanego przekazu informacji, a ponadto potężny kapitał wspierający działania marketingu. W obronie może co najwyżej wyłączyć nośnik informacji, próbować zdobyć wiedzę z innych źródeł, wyalienować się albo skorzystać z instytucji ochrony prywatności lub konsumenta. To jednak są bardzo mizerne środki, czasami przysparzające kłopotów w relacjach społecznych (zwłaszcza gdy dzieci w szkole nie są oceniane przez rówieśników za to jaki są ale przez pryzmat co posiadają ich rodzice i udział w modnych trendach wizerunkowych). Dodatkowo marketing wykorzystuje w sposób bezwzględny osiągnięcia teorii D. Kahnemana oraz H. Simona, podsyłając tak spreparowane informacje, żeby konsument podejmujący decyzję o zakupie stosował przede wszystkim heurystyki uproszczone oraz ograniczył swoją racjonalność, pogłębiając tym samym dysproporcje wiedzy pomiędzy producentem a konsumentem. Przewagę może stanowić jedynie doświadczenie konsumenta oraz świadomość rzetelnej wartości oferowanego dobra. Dzieciom w rodzinie można jakoś tłumaczyć, że tenisówki z naklejką firmową nie są lepsze od tych bez niej, a żonie, że norce lepiej jest w futrze niż jej, ale łatwo nie jest, bo marketing skutecznie naciska i omamia.

Marketing ma między innymi za zadanie skuteczne dostarczanie wybiórczych informacji o dobrach pozostających z nim w relacji, spowodowanie przeświadczenia o konieczności zakupu zbędnego gadżetu oraz wywołanie potrzeb użycia określonego dobra odwołując się do wszelkich możliwych receptorów psychofizycznych człowieka (np. bazując na fakcie, że jeżeli żona dostanie w prezencie futro, to przez tydzień jest jakaś taka inna...). Mieści się w tym trendzie również działanie kreowania marki, uzewnętrzniające skuteczność oddziaływania oraz uzasadniające wydatki ponoszone na promocję przynajmniej ze strony

producentów oraz cenę płaconą za markowe dobra. W końcu marketing potrzebuje coraz większych środków na reklamę i technologię oraz jeszcze lepszych metod docierania do konsumenta. Jeżeli okaże się, że skutecznym kanałem dotarcia informacji marketingowej będzie palec u nogi, to natychmiast pojawią się nowe rodzaje obuwia, wyposażone w stosowne urządzenia pobudzające instynkty. Pierwotna rola marketingu, uwiadomienia o istnieniu danego dobra oraz jego rzeczywistych zaletach przestała mieć istotne znaczenie ekonomiczne. Teraz ma znaczenie masowe ogłupianie całych grup społecznych przez marketing systemowy, a takie formy działania, jak: marketing polityczny, marketing sektorowy (przemysłu farmaceutycznego, przemysłu kosmetycznego, usług finansowych, ubezpieczeń, dóbr luksusowych czy dóbr szybkozbywalnych), marketing mass-mediów i reklamy wywierają ogromny wpływ nawet na demokratycznie wybrane władze i skutecznie lobbują zmiany w regulacjach prawnych, korzystne dla pogłębiania polaryzacji wpływów i dystrybucji kapitału.

Teoretycznie w tej walce konsument może wykorzystać prawo go chroniące, wiedzę dostępną w sieci oraz tworzone serwisy społecznościowe, ale marketing na tym polu zapewnił sobie również wpływy, budując serwisy zaburzające rzetelne informacje, wynajmując „bezzstronnych konsumentów” piszących pozytywne opinie, etc. Pojawiły się zjawiska budowania obrony przez nachalnością marketingu w sieci w formie dodatków blokujących reklamę w przeglądarkach (*adblock*), blokad w telefonach oraz przystawek do TV przełączających programy na czas emisji reklam. Pojawiło się zjawisko *showrooming*, uderzające w sklepy stacjonarne, które jest po części wytworem systemowego marketingu. A to oznacza, że marketing w życiu społecznym nie jest tak akceptowany, jak to sobie wyobrażają jego wdrożeniowcy oraz wyznawcy. Wymagana jest głęboka samorefleksja po obu stronach barykady. Ale żeby mogło dojść do samoświadomości i autorefleksji należy wrócić do fundamentów filozofii moralności i zdefiniować kryteria etyczne marketingu, a następnie przeanalizować szereg przypadków działań praktycznych, uzyskując w ten sposób mapę etyczną oraz prognozę konsekwencji dalszej erozji fundamentalnych zasad.

Trudno oprzeć się wrażeniu, że konstrukt teoretyczny „*etyka marketingu*” to jest przykład interesującego oksymoronu, podobnie jak architektura Nomadów. Można podjąć próbę uproszczonej klasyfikacji konsekwencjonalistycznej przypadków koncepcji marketingowych, dla których powinno się stworzyć jakąś ocenę aksjologiczną, wynikającą ze skutków zjawisk obserwowanych w jego stosowaniu. Poniżej przedstawiłem tuzin przykładów, podając argumenty dodatnie i negatywne skutków działania marketingu. Oczywiście przytoczona argumentacja jest niepełna, ale kierunek wydaje się być słuszny i warto nad nim dyskutować, a następnie utworzyć model wielokryterialny oceny aksjologicznej dla dowolnego działania marketingowego.

1. Marketing produktu i jego rozwój – smartfon, tablet (koncepcja nowej jakości życia, element rewolucji informacyjnej, zmiany społeczne oraz walka rynkowa wnosząca nowe zjawiska: trolling patentowy, spektakularne katastrofy firm Nokia oraz Research in Motion, współczesny wyzysk w firmie Foxconn, powstanie sieci komunikacyjnych, nowe usługi ułatwiające życie – GPS, tel. 112,...).
2. Marketing marki – Helena Rubinstein, fabryka piękna (nowa jakość życia kobiet, nowe zjawiska społeczne, nowe koncepcje wartości produktu, powstanie marketingu opartego na wartości intelektualnej, sieci dystrybucji, wzrost konsumpcji dóbr luksusowych, komplementarne dobra luksusowe,...)

3. Marketing sportu – piłka nożna UEFA/FIFA (przekształcenie sportu w cyrk zawodowy, rozdzielenie infrastruktury obsługi, nowe społeczności i zjawiska, np. „ustawka”, wizerunek herosa dla celów komercyjnych, pozytywne aspekty marketingu - np. stop rasizmowi, nadmierny kapitał zaangażowany, szerokie pole malwersacji,...).
4. Marketing zachowań – reality show TV (kreowanie idola – celebryty półgłówka, kreowanie postaw konsumpcjonistycznych lub hedonistycznych, lokowanie produktów, przemysł komplementarnych gadżetów, kreowanie określonej mody i stylu, oddziaływanie na podatne na marketing grupy społeczne, sprowadzenie roli sztuki do poziomu jarmarcznej budy,...)
5. Marketing polityczny – przejęcie środków z OFE, (wypaczanie słusznych idei, walka polityczna, promowanie zachowań poprawnych politycznie – niekoniecznie moralnych, przypisywanie cnót osobom promowanym, oferty wyborcze bez pokrycia, podpieranie się wątpliwymi argumentami, wykorzystanie nieobiektywnych danych oraz półprawd w argumentacji, ...).
6. Marketing wyznaniowy – jarmark pierwszokomunijny (przekształcenie zdarzenia duchowego w festiwal prezentów, nadużywanie symboli religijnych dla celów sprzedaży, wymuszenia zakupów określonych produktów od określonych dostawców, pobudzenie lokalnych usługodawców gastronomii, promocja spotkań rodzinnych, ...)
7. Marketing postaw – polityki równości UE (nadregulacje relacji międzyludzkich, zburokratyzowanie działań, ostentacyjna promocja równości, wywoływanie zbędnych emocji moralnych, udziwnienia prawodawstwa, marnotrawstwo zasobów ludzkich i kapitałowych, ...).
8. Marketing społeczny – marketing turystyczny (odkrycie nowych rejonów turystycznych, zmiany w życiu całych grup społecznych, biura pośrednictwa i nowe usługi, nowe miejsca pracy, oszustwa informacyjne, wykorzystanie niewiedzy konsumenta, oszustwa finansowe, zachowania nieetyczne, ...)
9. Marketing sektorowy – reklama usług ubezpieczeniowych (nagminne oszustwo informacyjne, wykorzystywanie przewagi wiedzy, wykorzystywanie nieświadomości konsumenta, praktyki nieetyczne, kosmiczne wydatki na reklamę, wykorzystywanie preparowanych danych oraz nieuprawnionych heurystyk...).
10. Marketing wiedzy – promocja nauki i poznania (działanie non profit, obiektywna i rzetelna informacja, działanie w dobrej wierze, działanie w interesie konsumenta, oszustwa marketingowe dotyczące wartości szkoleń, oszustwa informacyjne komercyjnych instytucji edukacyjnych, ...)
11. Marketing zdrowia – promocja lekarstw (poważnie skorumpowana branża, naciski wszelkimi metodami na konsumenta, korumpowanie lekarzy, niedozwolone praktyki lobbingu, nadużywanie przewagi konkurencyjnej, trolling prawny i patentowy, blokowanie informacji, fałszowanie danych...).
12. Marketing bezpieczeństwa – promocja bezpieczeństwa na drogach (fałszowanie danych, heurystyki uproszczone, nieuprawnione wnioskowanie, nowe instytucje kontrolne, zatajanie kosztów, działania polityczne...).

Jak widać z powyższego wyliczenia, marketing ogarnia w zasadzie wszystkie sfery naszego życia, próbując przede wszystkim wygenerować klienta usług lub towarów w określonej grupie potrzeb lub potencjalnych zainteresowań. Jeżeli danych dóbr jeszcze nie

ma na rynku, ale wizjonerzy już przewidzieli kolejne możliwości zastosowań nowych produktów, marketing ma za zadanie wygenerować potrzeby w otoczeniu lub uświadomić możliwości poszerzenia konsumpcji. Czy można znaleźć pozytywne aspekty tej działalności?

Przyjmując arystotelejską koncepcję etyczną *megalopsychos* za wzorzec postępowania to, co winno być promowane w sposób szczególny, to: odwaga, sprawiedliwość, umiar, inteligencja czyli cztery cnoty główne człowieka wielkodusznego. A zatem, poszukiwanie tych aspektów w działaniach marketingu wydaje się być kryterium tego, co aksjologia uzna za dobre. Tym bardziej, że większość ludzi pragnie by postrzegano ich jako uczciwych i godnych zaufania. Zależy nam także na tym, by odbierano nas jako konsekwentnych i przewidywalnych. Stąd wynikają trzy najbardziej pożądane wizerunki publiczne: sympatyczność, kompetencja, wysoka pozycja społeczna i władza. Jest to wskazanie dla marketingu politycznego oraz marketingu zachowań społecznych. Nie durnowaty Jasio celebryta z ekranu TV lub półgoła szansonistka z programu *realisty show* dla kretynów – będący idealnymi wytworami socjotechniki marketingowej, sprzedawane coraz bardziej upośledzonemu kulturowo społeczeństwu przez sterowane politycznie i kapitałowo media, ale osoba godna szacunku, mogąca być wzorcem moralnym powinna być podmiotem promocji i naprawy wizerunkowej. Niestety, osoby o wysokiej ocenie etycznej, klasy *megalopsychos* z definicji nie nakręcają koniunktury i w konflikcie z show-biznesem muszą przegrać, tak jak w ekonomii lepszy pieniąż zostanie prędzej czy później wyparty przez gorszy. Nie są one i prawdopodobnie nigdy nie będą atrakcyjne dla marketingu. A społeczeństwo daje sobie doskonale radę w relatywistycznym świecie wartości i nie potrzebuje mentorów, ale gołe baby i głupkowate igrzyska. Skutki społeczne tego zjawiska już są widoczne gołym okiem w naszym otoczeniu. Postawy nieetyczne, upadek wzorców etycznych, wzrost alienacji, wirtualizacja kontaktów, frustracja i depresja wśród młodych ludzi zaczynają być obserwowalne powszechnie. Ale taką zbieraniną zagubionych parafian wyznania nadkonsumpcyjnego lepiej się rządzi, co dla klasy politycznej jest kluczowym aspektem. Obywatelu, nie myśl, poddaj się reklamie, głosuj w myśl zasady: „głosowali jak chcieli, wybrali kogo trzeba”. Marketing polityczny odnosi wówczas największe sukcesy.

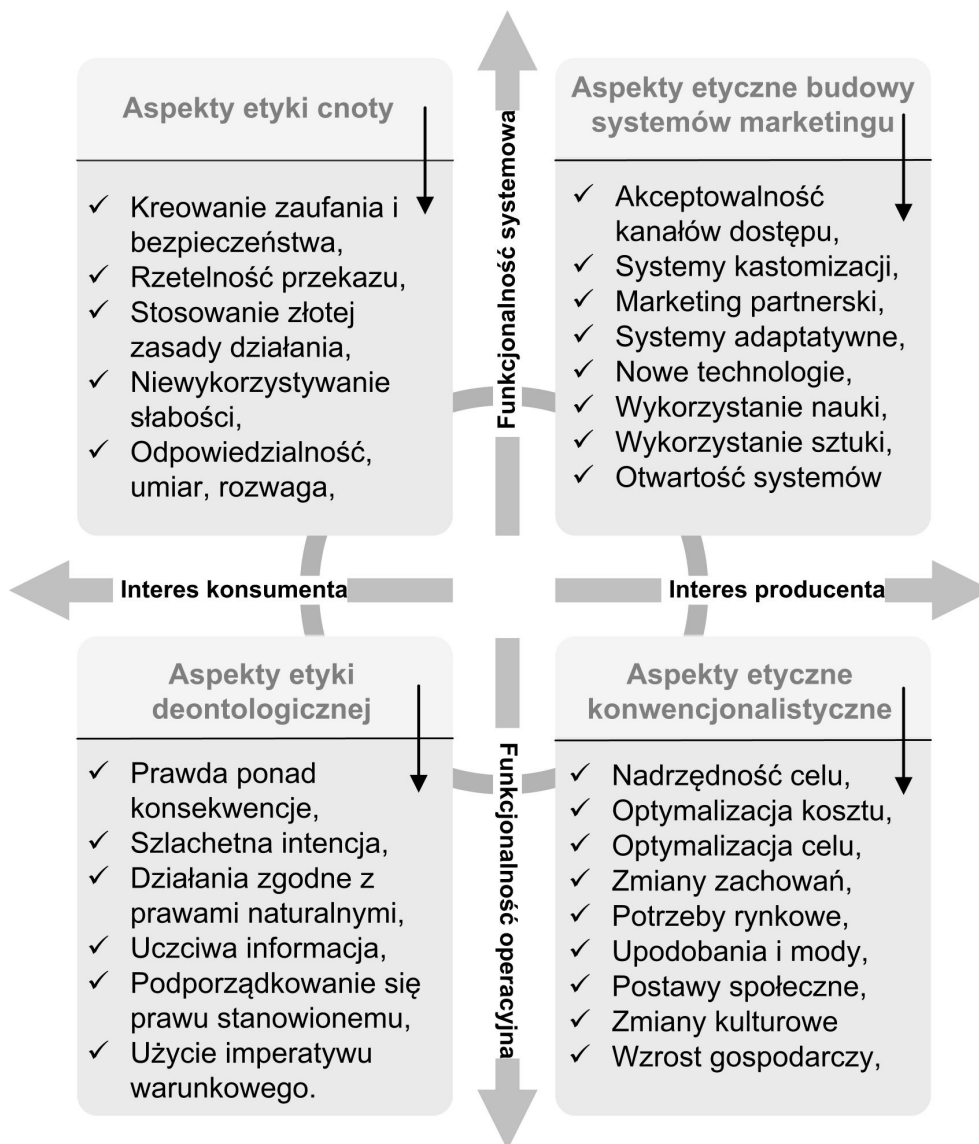
Zajmijmy się teraz kantowskim imperatywem kategorycznym – prawda ponad wszystko, przedstawionym we wstępie. Czy ktoś słyszał o prawdzie oferowanej przez marketing? Ja bynajmniej nie. Przedstawiane są na ogół zalety promowanego dobra, a pomijane wady. Podaje się informację niepełną, licząc na to, że konsument nie zorientuje się przed zawarciem transakcji o minie zastawionej przez marketing. Tak działa rynek sprzedaży używanych samochodów, sprzedaży wycieczek, ubezpieczeń, usług finansowych i jeszcze wielu innych. Pewne fakty są przemilczane, np. to, że hotel, do którego się wybieramy leży wprawdzie nad morzem, ale obok trwającej budowy fabryki nawozu suszongo, a oferowany bezwypadkowy samochód został skleiony z dwóch innych. Albo, że oferowane ubezpieczenie wprawdzie obejmuje pokrycie kosztów leczenia, ale pod warunkiem, że ubezpieczony ma 90 lat i aktywnie uczestniczy w zawodach pływackich (co dopisano drobnym drukiem gdzieś na formularzu umowy o zawarcie polisy). Tym samym prawda staje się niedopowiedziana lub przemilczana i można wyjść z podejrzanego kontraktu z twarzą i sukcesem sprzedaży. Marketing i postawa deontologiczna pozostają ze sobą w całkowitej sprzeczności. Działań marketingu z pewnością nikt nie chciałby przyjąć za obowiązujące prawo. To działanie pozostanie zawsze na krawędzi oszustwa lub kaca moralnego, który jest leczony sowitą premią za sukces rynkowy. Konsekwencjalna zasada „daj palec – weźmie rękę” wspiera sukces za wszelką cenę. Pewna nadzieja pozostaje w

zastosowaniu imperatywu warunkowego, wyrażającego się np. przypuszczeniem: „jeżeli nie ubezpieczysz się, stracisz szanse na odszkodowanie”. To zdanie już brzmi całkiem poprawnie, ale jak słabe oddziaływanie wnosi wobec, „tylko nasze ubezpieczenie chroni skutecznie przed złem wszelakim”. Marketing wyrażający przypuszczenie nie ustala położenia konsumenta w pozycji gracza, który nie może wybrać strategii optymalnej. Daje mu prawo do refleksji. Ten typ wypowiedzi niesie w sobie etyczne przesłanie, wynikające z zasady: „cokolwiek czynisz, czyń rozważnie i patrz końca”. W tym kierunku powinna iść naprawa.

Model etyczny

Powyższa argumentacja skłoniła mnie do zaproponowania modelu etycznego dla marketingu. Składa się on z czterech domen: aspekty budowania systemu marketingu, aspekty konwencjonalizmu działania, aspekty deontologiczne podejmowania działań, aspekty etyki cnoty, rozłożonych na płaszczyźnie określonej przez oś interesu oraz oś funkcjonalności (Rys. 1). Model pozwala na wyodrębnienie czterech, skrajnych postaw etycznych, opierając się na następujących założeniach. Etycznym i moralnym jest:

1. Budowa systemu marketingu odpowiadającego maksymalizacji wypełnienia interesu producenta i wzrostu funkcjonalności systemowej oddziaływania na konsumenta niezależnie od interesu podmiotowego konsumenta, skutków użycia marketingu systemowego i intencji podjęcia działania.
2. Budowa systemu marketingu odpowiadającego maksymalizacji wypełnienia interesu producenta i wzrostu funkcjonalności operacyjnej marketingu, niezależnie od interesu konsumenta oraz intencji podjęcia działania, przy zaawansowanej prakseologii i uwzględnieniu skutków działania marketingu.
3. Budowa systemu marketingu odpowiadającego maksymalizacji wypełnienia interesu konsumenta i wzrostu funkcjonalności systemowej oddziaływania na konsumenta niezależnie od interesu producenta oraz skutków i intencji użycia marketingu systemowego.
4. Budowa systemu marketingu odpowiadającego maksymalizacji wypełnienia interesu konsumenta i wzrostu funkcjonalności operacyjnej marketingu, niezależnie od interesu producenta bez uwzględniania aspektów etyki cnoty i uwzględnieniu skutków działania ale z uwzględnieniem deontologicznych intencji użycia.



Rys. 1 Model postaw etycznych w marketingu systemowym

Jak widać z powyższego wywodu, znalezienie kompromisu etycznego dla działań marketingowych nie jest zagadnieniem ani łatwym ani jednoznacznym. Inaczej powinien pojmować etyczność marketingu masowy producent, a inaczej dealer samochodów, chociaż obaj muszą dobrze nakłamać. Jeszcze inaczej do problemu moralności przekazu muszą podejść: polityk promujący swoją kandydaturę w wyborach oraz region oferujący swoje walory potencjalnym turystom. Zasadnym wydaje się ustalenie wzorców postępowania i przedstawienia w formie zbioru aspektów ocenianych subiektywnie w skali punktowej. W ten sposób można zbudować miarę. Skala będzie wówczas pochodną skali ocen wielokryterialnych. Może ona być znormalizowana do 1 (dając wynik w procentach). Pomocnym narzędziem może być ujęcie cynefin, umożliwiające ustalenie złożoności danego przypadku i wówczas zastosowanie odpowiedniego modelu.

Wnioski

Zaproponowany model systemu etycznego w marketingu umożliwia zbudowanie kryteriów oceny każdego działania reklamowego. Niestety, marketing stanowi dzisiaj broń

masowego rażenia, a skutki jego działania można porównać do wybuchu brudnej bomby atomowej. Będzie działać powoli ale długo i bez możliwości dezaktywacji. Działania etyczne w marketingu i biznesie mogą zostać przywrócone wyłącznie na drodze rewolucyjnej. Wszelkie działania ewolucyjne cywilizowania go, prowadzą wyłącznie do tworzenia kolejnych mniej lub bardziej udanych aktów prawnych, dyrektyw i zaleceń, powstawania zbędnych komisji, instytucji oraz gremiów związanych z ochroną konsumenta, a erozja zasad w dalszym ciągu postępuje i postępować będzie. Cały ten balast polityczny i wysiłek można sprowadzić do jednej konkluzji: *zabrakło w biznesie zwykłej arystotelejskiej etyki i żaden akt prawny tego nie przywróci*. Ale próbować można, a punktem wyjścia do ustalenia dobrych praktyk jest filozofia moralności, a nie procedury i dyrektywy. Warto znów powrócić do podstaw filozoficznych sensu naszego bytu, zanim ostatnie normy etyczne zostaną zamiecione pod dywan przez politykę równości i podobne dyrdymały na usługach relatywizmu, wypichcone przez unijnych komisarzy wbrew naturalnemu prawu. Marketing systemowy oparty jest na komunikacji za pomocą mass-mediów, głównie telewizji i Internetu. Stał się zintegrowanym systemem oddziaływania na zmysły i emocje zbiorowe. Media stały się jego zakładnikiem i nie zreformują się same z siebie. One zawsze będą służyć kapitałowi, a im bardziej ogłupiający przekaz i im głupszy odbiorca – byle masowy, tym lepszy efekt reklamowy. Idealne sprzężenie zwrotne i metodyka działania. Marketing nie przestanie istnieć i można próbować go cywilizować. Nie da się tego dokonać na gruncie prawa. To wymaga ustalenia granicy moralnej, której nie wolno przekroczyć, bo dalej już tylko równia pochyła i koncepcja mózgu w naczyniu oddanego hedonistycznej ułudzie.