

Konkurs Etička dilema 2019/2020 – POBEDNIČKI RAD

Autor: NIKOLA ANČIN (Srednja tehnička škola „Mileva Marić“, Titel)

Da li je u vremenu u kom živimo bitnije biti bogat ili moralno ispravan?

Od nastavnika u školi učimo da je osnovni cilj preduzeća profit. Malo pažnje se obraća na način na koji će se ostvariti profit. Ima li etika mesta u poslovnom svetu XXI veka ili će je princip stalnog i neprestanog bogaćenja staviti u drugi plan je pitanje na globalnom nivou, na koje tek treba da damo (ili dobijemo) odgovor. Odgovor koji znamo jeste da bez etike i njenih načela ne postoji temelj za „zdravo“ društvo, pa tako i bez poslovne etike nema korektnog, pravednog i najbitnije, otvorenog poslovanja.

Pre nego što pristupimo etičkoj dilemi u uvodnoj rečenici, moramo sagledati, ako zaista hoćemo ispravnu odluku, koji su etički principi narušeni od strane marketing tima, ako ne pruži dovoljan broj informacija. Odmah možemo uočiti neke sporne momente. To su nedovoljna iskrenost, nepravednost i neodgovornost prema svojim klijentima. Etički principi koji su narušeni su iskrenost, pravednost i odgovornost.

Pod iskrenošću podrazumevamo govorenje istine. Bez govorenja istine nema ni morala, a samim tim, ni etike. Korisnicima ovog proizvoda je neophodno da znaju i negativne posledice korišćenja ovog proizvoda, ne samo zbog toga što za taj proizvod izdvajaju svoj novac. Zamislimo ovakvu situaciju. Može se desiti neka negativna posledica npr. dijareja koja je izazvana korišćenjem suplementa, a korisnik će misliti da je od drugog proizvoda koji istovremeno uzima (pretpostavićemo da drugi proizvod nema dijareju kao negativnu posledicu). Da li smo tu postupili etički ispravno? Mislim da je odgovor jasan. Marketing tim je dužan da naglasi ko ne treba da koristi proizvod (kao što npr. Guarana nije preporučljiva za trudnice, srčane bolesnike i

decu ili kao farbe za kosu koje nisu preporučljive osobama sa osetljivom kožom, bez obzira što to u nekoj meri smanjuje profit). Posledice neiskrenosti mogu biti vrlo teške. U ovom slučaju nenameravane i štetne posledice ima i proizvođač drugog proizvoda, jer će korisnik svoja negativna iskustva sa njihovim proizvodom deliti i saopštavati poznanicima.

Pravednost kao etički princip povezujemo sa pravom. Živimo u demokratskoj zemlji, gde zakon (treba da) reguliše i neke moralne norme. Tako postoji Zakon o zaštiti potrošača. Po tom zakonu potrošači imaju pravo na obaveštenost (da raspolažu tačnim podacima o proizvodu) i bezbednost (zaštita od proizvoda koji ugrožavaju zdravlje i život). Neiznošenjem negativnih strana korišćenja proizvoda ne bi se postupalo po zakonu. Ali, ono što jeste ključno, takav postupak bi bio i nepravedan i nezakonit!

Neodgovornost je takođe ispoljena u postpanju strane marketing tima. Prvo, u prodaju se pušta proizvod čije korišćenje nije bilo predmet ozbiljnog istraživanja. U reklami se pozivaju na iskustva korisnika, a ne na naučnu zajednicu. Naučna zajednica je jedina kompetentna da proceni korisnost proizvoda. Možda su većina korisnika doživela placebo efekat, a ne zaista pravo poboljšanje zdravlja? Pored toga, proizvođači šaljući poruku na proizvodu „posavetujte se sa lekarom” daju korisnicima sliku o svom odgovornom postupanju. Problem u poruci „posavetujte se sa lekarom...” je što istraživanja pokazuju da veliki procenat ljudi na osnovu tuđih dobrih iskustava o proizvodu odmah ga kupuje, bez saveta lekara. Na ovaj način se iza spoljašnje fasade odgovornosti, pokazuje neodgovornost (a time i neetičnost), jer ne razmišljaju o ljudskoj prirodi koja je takva. Korisnici će opet biti izloženi riziku negativnih posledica (negativne posledice su negativne, bez obzira na razmere), zbog nedovoljnog informisanja od strane proizvođača o proizvodu.

Ključni problem u ovom postupanju jeste što će se prihod od prodaje proizvoda odvojiti za ljude koji boluju od multiple skleroze, za lek protiv ove bolesti. Tu kompanija pokazuje etičnost, u vidi dobrobiti za obolele od multiple skleroze. Ali na koji način? Tako što će obmanuti korisnike proizvoda. Da li za postizanje dobrog cilja možemo koristiti nedozvoljena sredstva? Osim toga, možemo se zapitati da li je dobijeni prihod odvojen za obolele od multiple skleroze samo

jako dobar plašt za prikrivanje očekivane ogromne dobiti koju će proizvođač ostvariti prodajom proizvoda. I dolazimo do dileme iz uvoda ovog rada.

Da li je u vremenu u kom živimo bitnije biti bogat ili moralno ispravan? Odgovor na ovu dilemu, ne samo u ovom vremenu, nego u svakom, je jasan i neprikosnoven. Čoveka čini čovekom ispravno moralno postupanje. Ako kompanija želi da postupi moralno, ne sme se svesno nijedno načelo etike prekršiti. Znači, ako kompanija posluje etično po mnogim pokazateljima, a ne poštuje samo jedan princip etike, onda ona ne posluje etično.

Marketing tim je dužan da saopšti sve karakteristike svog proizvoda koje su od značaja za korisnike.