

Socializarea politică, în bună măsură, coincide cu educația politică în sens larg (exercitată de familie, școală, universitate, mass-media, de alți factori educaționali), dar are o sferă mai largă prin aportul și al altor instituții (organizații politice, economice, juridice, religioase etc.) sau factori cu influență spontană, aleatoare. O parte a instituțiilor politice creează posibilități, în special pentru membrii lor, în vederea pregătirii pentru rolul pe care-l vor practica ulterior, pentru viitoare posturi în lumea elitei politice, fapt denumit socializare anticipată.

În funcție de gradul de conformitate cu valorile sistemului politic și de aportul la inovația politică-juridică, socializarea mai poate fi pozitivă sau negativă. Socializarea politică pozitivă presupune, în esență, conformarea la valorile sistemului, la modelul etico-politic oficial, manifestarea de către cetățean a unei conduite creative, inovatoare înăuntrul sistemului și nu împotriva lui. Pe când, socializarea politică negativă constă în asimilarea unei astfel de culturi politice care va conduce la marginalizarea persoanelor respective în raport cu cultura politică oficială, la dezvoltarea unei contra-culturi orientate de valori opuse sistemului politico-juridic existent (de exemplu: socializarea realizată în cadrul grupurilor protestatare, a mișcărilor de dizidenți politici, a formațiunilor opuse politicii regimului etc.).

## **Probleme etice în activitatea de marketing**

**Angela Zelenschi**, conf. univ. interimar, dr.  
Institutul Internațional de Management „IMI-NOVA”

Societatea contemporană poate fi considerată drept una de consum, o societate în cadrul căreia se pune un accent deosebit pe consumul unor produse în dependența de necesități, cerințe și posibilități. Consumul reprezintă un segment important în mecanismul vieții economice, deoarece prin deciziile de cumpărare, consumatorii determină vânzările și profitul firmei. Din această perspectivă, societatea reprezintă un sistem de nevoi și dorințe umane, care solicită produse și servicii oferite de afaceri. Nevoile umane constituie motorul întregii activități social-economice. Atâta vreme cât o nevoie nu este satisfăcută, oamenii reacționează și caută obiectul cu care își pot asigura satisfacerea ei. Transformate în mobiluri ale activității sociale, nevoile devin interese.

Interesele economice reprezintă acele nevoi umane conștientizate și devenite mobiluri ale luptei oamenilor pentru existență, ale confruntării și cooperării lor în vederea dobândirii bunurilor necesare satisfacerii nevoilor. Dacă bunul pentru satisfacerea unei nevoi a fost găsit, nevoia în cauză generează efortul pentru procurarea lui. În baza acestei relații, s-a impus în știința economică principiul hedonist – „maximum de satisfacție cu minimum de efort”. Profitul este o recompensă pentru cei care satisfac cererea socială.

Conceptul de marketing se bazează pe premisa că orice activitate economică trebuie îndreptată în direcția satisfacerii cerințelor consumatorilor, cu maximum de eficiență. Comportamentul consumatorului este analizat atât în calitate de cumpărător și decident al actului de achiziție, cât și în calitate de factor care influențează semnificativ dinamica piețelor și fluctuațiile conjuncturale ale acestora. Conform obligațiilor contractuale ale firmelor comerciale față de clienții lor, firmele benevol și conștient lansează pe piață un produs cu anumite caracteristici, iar consumatorul este de acord să plătească o anumită sumă pentru produs. Teoria contractuală a obligațiilor firmelor față de consumatori se bazează pe judecata că un contract reprezintă o înțelegere liberă, care impune părților obligația de a se supune termenilor contractuali. Datoria morală a firmei este de a furniza produsul care corespunde caracteristicilor specifice descrise, iar consumatorul are dreptul corelat de a primi produsul care posedă aceste caracteristici. O firmă are obligația morală de a prezenta natura produsului, cunoștințe și dezvăluiri relevante despre produs, de a evita constrângerea sau influențarea consumatorului. În măsura în care scopul marketingului este să găsească și să pună la dispoziție modalități de satisfacere a nevoilor și dorințelor oamenilor, sporindu-le libertatea și contribuind la împlinirea lor personală și socială, aceasta este în esență, o activitate etică.

Există, însă, numeroase cazuri de comportament iresponsabil a unor companii, care au lansat pe piață produse periculoase pentru sănătatea și viața consumatorilor cum ar fi: medicamente insuficient testate, cu efecte secundare, defecte ale automobilelor, produse chimice, băuturi răcoritoare, jucării și hrană pentru copii și multe altele. De asemenea, lucrătorii din domeniul marketingului sunt acuzați că stabilesc prețurile în mod necinstit: posibilitatea unui preț exagerat – „speculă”, stabilirea prețurilor prin care nu se recuperează costurile, cu scopul de a ruina un

competitor, înțelegerea secretă între membrii unei ramuri industriale, menținerea prețurilor la unele mărfuri precum cărțile, discriminarea în materie de prețuri, avantajele reciproce, diverse angajamente contractuale sau acordurile de vânzare exclusivă, exploatarea emoțiilor și alte practici de acest gen. Aceste incidente au atras atenția publicului larg asupra marketingului, ca funcție de afaceri cu inerente efecte adverse asupra indivizilor și societății. Criticii marketingului pledează pentru o activitate mai responsabilă din punct de vedere social, pentru un comerț echitabil și o dezvoltare economică durabilă.

În cadrul funcționării piețelor libere și competitive, consumatorul se consideră a fi „rege”. Dacă agenții economici furnizează bunuri de care consumatorii nu au nevoie, aceștia vor suferi pierderi. Atunci când consumatorii doresc ca produsele să fie mai sigure, ei vor indica această preferință pe piață, plătind mai mult pentru produse mai calitative. Ei își exprimă preferințele lor prin libera alegere, și nu trebuie să fie constrânși de către afaceri sau guvern să plătească mai mult pentru siguranța de care nu au nevoie. De exemplu, un dispozitiv vândut la un preț mai mic conține informația prin care se indică că acesta nu poate fi folosit mai mult de o oră și jumătate, iar un alt dispozitiv, care costă de patru ori mai mult poate fi folosit în siguranță în cursul unei zile. Unii cumpărători vor prefera modelul mai ieftin, alții dispozitivul mai scump.

Calitatea produsului se referă la gradul de corespundere a caracteristicilor produsului așteptărilor consumatorului cu privire la siguranță, durata de viață a produsului, posibilitatea de a fi reparat cu ușurință, securitate. Siguranța relevă probabilitatea că un produs va funcționa în conformitate cu caracteristicile declarate. Durata de viață a produsului presupune timpul în care acest produs va funcționa în mod eficient. La etapa actuală se observă scurtarea duratei de viață a produselor. De asemenea, pentru a fi competitive, firmele sunt nevoite să lanseze mereu produse noi pe piață. Aceasta înseamnă că ciclul “concepție, producție, punere în valoare, abandon” se restrânge tot mai mult. Noile tehnologii creează noi oportunități, dar și noi amenințări pentru societatea de consum. Pe viitor, produsele vor fi mai ieftine și mai competitive. Calitatea lor va fi mai bună, dar și durata de viață va fi stabilită de design și nu de materialele utilizate. Limitarea duratei de viață a produselor presupune abandonarea ideii de reparație. Aceasta înseamnă ca produsele vor funcționa o anumită perioadă de timp fără

reparații, pentru perioada de timp garantată. Posibilitatea ca produsul să fie reparat este specificată în certificatele de garanție, însă important este ca acesta să poată fi reparat cu ușurință și după expirarea garanției de funcționare. Există situații în care reparația poate fi foarte costisitoare sau chiar imposibilă din lipsa elementelor componente. Securitatea se referă la gradul de risc asociat cu utilizarea produsului. Utilizarea oricărui bun implică un anumit grad de risc care se specifică prin nivelul cunoscut și acceptat al riscului. Siguranța utilizării diferitor produse depinde și de precauțiile și de comportamentul consumatorului. Consumatorii trebuie să își asume responsabilitatea utilizării riscante sau improprii a produselor cumpărate. De exemplu, nu putem condamna un producător de înghețată sau de ciocolată dacă un consumator mănâncă atât de multe porții, încât se îmbolnăvește. Sau, în cazul automobilelor, producătorii nu răspund de accidente datorate conducerii lor inadecvate și riscante de către conducătorii lor.

Piețele sunt eficiente numai dacă informația este completă și perfectă. Dar evident, consumatorii deseori nu sunt suficient de informați cu privire la produsele pe care le procură. Uneori sunt scoase în evidență avantajele produsului, iar dezavantajele se trec cu vederea. Se profită de lipsa de informații sau de incompetența clientului. Libertatea alegerii depinde de cunoaștere și informare. Cu cât clientul știe mai mult despre diferite produse prezente pe piață și le poate compara, cu atât va fi mai sigur că a făcut alegerea corectă, și astfel se poate afirma că alegerea a fost una benevolă. Punctul de vedere conform căruia vânzătorii trebuie să furnizeze cât mai multă informație clienților, a fost criticat, deoarece informația în sine este scumpă, iar cumpărătorii ar trebui să plătească pentru aceasta ca și pentru oricare alt bun. De asemenea, punându-se la dispoziția clienților prea multă informație, apare riscul ca aceștia să fie supraîncărcați cu date irelevante pentru decizia pe care o au de luat. Beneficiarii nu au nevoie de date complete pentru a lua decizii bune, iar o cantitate prea mare de informație se poate dovedi la fel de neproductivă ca și lipsa de date.

Adesea specialiștii din domeniului marketingului profită de pe urma asimetriei informaționale și pun la dispoziția pieței acele date care le servesc cel mai bine interesele. Informarea eronată despre produs are loc atunci când vânzătorul intenționat îl face pe consumator să creadă ceva despre bun, ceea ce nu corespunde cu adevărata natură a produsului. Unii

indivizi fără scrupule angajați în domeniul marketingului pretind că produsele lor au caracteristici pe care în realitate nu le au, se fac afirmații care nu pot fi demonstrate în realitate. Deoarece semnarea unui contract trebuie să fie benevolă și liberă, iar alegerea liberă depinde de cunoaștere, tranzacțiile contractuale trebuie să se bazeze pe un schimb deschis de informații. Prezentarea unei informații incorecte, dar și mai mult prezentarea parțială a informației despre produs, face libertatea de alegere imposibilă.

O altă problemă controversată în activitatea de marketing este strângerea și folosirea deliberată de informații „intime” despre consumatori pentru a exercita o influență mai puternică asupra lor și a-i determina să cumpere anumite produse și servicii. Consumatorii sunt manipulați prin identificarea și exploatarea slăbiciunilor. Majoritatea oamenilor sunt orientați spre conformism, dorință de securitate. Produsul se leagă sugestiv de anumite dorințe. Pot fi sugerate false avantaje ale consumării produsului respectiv, de exemplu, un bărbat adevărat trebuie să posede anumite modele de automobil, ceas de mână, telefon mobil, haine etc. Poate fi creată în mod artificial dependența consumatorului de anumite produse, pentru a mări vânzările și profitul. Fidelitatea față de marcă, dezvoltarea unei legături între numele mărcii și așteptările consumatorilor din punctul de vedere al calității. Clienții fideli sunt clienți mulțumiți, și nu este deloc ușor să le modifice obiceiurile. Aceasta descurajează firmele noi să intre pe piață. Adesea producătorii creează nevoi noi, pentru a obține profit. De exemplu, sunt inventate jocuri pe calculator, care obligă clienții să-și dezvolte baza soft a calculatorului, să schimbe programele existente. De asemenea, crearea diverselor obiecte, accesorii, care nu folosesc la nimic, dar prin intermediul modei stimulează vânzările. Se exploatează anumite vulnerabilități ale publicului cum ar fi teama de epidemii ceea ce conduce la consumul de medicamente, sau teama de infractori, fiind utilizate dispozitivele de apărare individuală. Apelul la frică este un caz special de apel la emoții ce ridică anumite probleme de ordin etic. Fiind dramatizate consecințele negative, consumatorii tind să reducă decalajul dintre situația curentă și cea viitoare, potențială, evitând catastrofa prin cumpărarea produsului. Vânzătorul are obligația de a se abține de la exploatarea emoțională care l-ar determina pe cumpărător să procedeze irațional, în detrimentul propriilor interese. Nu are dreptul să profite de senzația de vinovăție a

clientului, de imaturitatea, ignoranța sau alte aspecte, care i-ar reduce capacitatea de a face o alegere liberă și rațională.

Există o asimetrie informațională între producători și consumatori. Producătorii posedă cunoștințe și experiență pe care consumatorii nu o au. Ei se află într-o poziție mai avantajoasă, având obligația de a proteja consumatorul, asigurând un grad înalt al calității produselor, garanție, instrucțiuni de folosire. Nu există o metodă clară pentru a determina dacă a fost exercitată pe deplin datoria de protejare a consumatorilor. În cazurile cele mai flagrante statul a intervenit, obligând prin lege firmele să îmbunătățească standardele de testare a produselor și calitatea, să anunțe public riscurile implicate de folosirea lor, să retragă de pe piață produsele cu risc ridicat. În cele mai multe cazuri, nu există o legislație, ceea ce lasă loc pentru acțiuni etice și atitudini morale ale producătorilor.

#### **Referințe bibliografice**

1. Crane A., Matten D. Business ethics: a european perspective. – New York: Oxford, 2004. – 484p.
2. Dăianu D. Frontiere etice ale capitalismului. – Iași: Polirom, 2006. – 301p.
3. Де Джордж Р. Т. Деловая этика. – Санкт – Петербург: Экономическая школа, 2001. – 1026с.

## **Rolul culturii politice în societatea de tranziție**

**Elena Țarălună, IRIM**

Cultura politică a unei societăți reflectă specificul acesteia, aspirațiile poporului. Dacă o societate nu receptează cultura sa, atunci nu se produc schimbări, nu au loc realizări. Edificarea unei societăți democratice necesită vaste cunoștințe în domeniul politic și educarea cetățenilor pentru a participa activ la viața social-politică și culturală. Tranziția la sistemul democratic reclamă implicarea culturii politice în procesul de renaștere națională a societății, care constă în întregirea și promovarea valorilor națiunii, urmărindu-se cunoașterea culturii naționale și universale, integrarea valorilor culturale autohtone în circuitul internațional, dezvoltarea instituțiilor culturale, informarea corectă a indivizilor privind valorile naționale.