

Siðferðileg álitaefni í markaðsstarfi

Þórhallur Örn Guðlaugsson, lektor

Ábyrgt markaðsstarf felst í greiningu á þörfum og óskum viðskiptavina og að þeim sé mætt með réttum vörum á verði sem veitir bæði kaupanda og seljanda einhvern ávinning. Siðferðileg álitaefni í markaðsstarfi eru ekki ný af nálinni og má til að mynda benda á rannsókn Merle (1970) en gagnaöflun í tengslum við þá rannsókn fór fram í nóvember 1968. Niðurstaða þeirrar rannsóknar var sú að margvísleg álitaefni eru til staðar í markaðsstarfi, ekki síst í markaðsrannsóknum. Má þar nefna notkun á “speglagluggum” og “sölu undir yfirskyni rannsókna” en bæði þessi atriði eru umhugsunarefni enn þann dag í dag. Markaðsáhersla (e. marketing concept) er hugmyndafræði sem byggist á gagnkvæmum ávinningi fyrir seljanda og kaupanda. Þegar á hólminn er komið tekur markaðsstarfið gjarnan um of mið af hagsmunum seljanda á kostnað kaupanda (Þórhallur, 2004).

Í fyrri hluta þessarar greinar er fjallað um þá gagnrýni sem fram hefur komið á markaðsstarf. Gagnrýnin beinist einkum að því að fyrirtæki bera mikla félagslega ábyrgð og þau hafa mikil áhrif, sérstaklega þau sem eru markaðsráðandi og geta haft afgerandi áhrif á líf einstaklinga og önnur fyrirtæki. Það sem er helst gagnrýnt er verðlagning og verðupplýsingar, beinar blekkingar, hörð sölumennska, óvandaðar vörur sem ekki standast væntingar, skipulögð úrelding og að síðustu slæm þjónusta við þá sem illa til þekkja.

Í seinni hlutanum er greint frá niðurstöðum rannsóknar sem gerð var í nóvember og desember 2003. Útgangspunktur rannsóknarinnar er eftirlit Samkeppnisstofnunar á verðmerkingum í sýningargluggum verslana, en ein slík fór fram í byrjun desember 2003 (Samkeppnisstofnun, 2003). Niðurstaða þeirrar könnunar var sú að verðmerkingar voru í lagi í 56% tilvika en ófullnægjandi í 44% tilvika. Þetta telur Samkeppnisstofnun óásættanlegt og bendir á að með því að verðmerkja ekki í sýningargluggum geri kaupmenn sig seka um brot á rétti neytenda. Skylt sé að verðmerkja í sýningargluggum í því skyni að auðvelda neytendum verðsamanburð og stuðla þar með að samkeppni (Samkeppnislög nr. 8/1993).

Markmið rannsóknarinnar var tvíþætt. Annars vegar að kanna verðmerkingar í verslunum við Laugaveg, í Kringlunni og í Smáralind og hins vegar hvort eftirlit Samkeppnisstofnunar hafi einhver áhrif á verðmerkingar í sýningargluggum. Til að kanna þetta voru framkvæmdar tvær kannanir, hliðstæðar þeim sem Samkeppnisstofnun gerir, önnur í viku 47, þ.e. áður en könnun Samkeppnisstofnunar var gerð, og hin í viku 51, þ.e. eftir að könnun Samkeppnisstofnunar var gerð.

Gagnrýni á markaðsstarf

Áhersla á siðferðilega nálgun í markaðsstarfi hefur vaxið undanfarin ár (Shannon og Berl, 1997) og nú er svo komið að í mörgum kennslubókum má finna sérstaka umfjöllun um viðskiptasiðferði og siðferðileg álitaeefni. Í rannsókn Shannon (1997) og Berl kom hins vegar fram að nemendur telja að efla megi þennan þátt í kennslu og þeir töldu sig jafnvel reiðubúna að sitja slíkt námskeið sem valnámskeið. Við viðskipa- og hagfræðideild Háskóla Íslands var um tíma boðið upp á valnámskeið í viðskipasiðfræði. Nemendur höfðu hins vegar takmarkaðan áhuga á efninu, en tekið skal fram að valnámskeið eiga almennt séð frekar erfitt uppdráttar við deildina og kann það að vera líklegri skýring en áhugaleysi nemenda á viðskiptasiðferði.

Þeirri gagnrýni sem fram hefur komið á markaðsstarf má skipta í þrjá flokka (Kotler, 2001):

1. Ósiðlegt markaðsstarf sem hefur áhrif á einstaklinginn
2. Ósiðlegt markaðsstarf sem hefur samfélagsleg áhrif
3. Ósiðlegt markaðsstarf sem hefur áhrif á önnur fyrirtæki

Hverjum flokki má svo skipta frekar upp, en þar sem takmarka verður lengd þessarar greinar verður hér eingöngu fjallað um fyrsta flokkinn og umfjöllun um hina flokkana látin bíða betri tíma.

Einstaklingsáhrif

Með einstaklingsáhrifum er átt við þau áhrif sem ósiðlegt markaðsstarf hefur á einstaklinginn sem kaupanda eða notanda vöru eða

þjónustu. Sú gagnrýni sem komið hefur fram tengist verðlagi, blekkingum, sölumennsku, óvönduðum vörum og skipulagðri úreldingu (Kotler 2001).

Gagnrýnin sem snýr að verðlagi beinist fyrst og fremst að því að vegna markaðsstarfsins sé dreifingar- og kynningarkostnaður of mikill og álagning óhófleg.

Gagnrýnin sem beinist að dreifingarkostnaðinum gengur í stuttu máli út á það að sá virðisauki sem verður til að tilstuðlan milliliða sé minni en það gjald sem þeir taka. Nægir í þessu sambandi að benda á gagnrýni bænda sem öðru hvoru hafa vakið máls á því að milliliðir hirði stóran hluta af endanlegu virði til neytenda. Á móti er bent á að milliliðir, s.s. kjötvinnsla og verslanir, séu mjög mikilvægir fyrir neytandann. Ekki er líklegt að neytendur myndu vilja fara á milli bæja til að kaupa sitt kjöt og vinna það síðan sjálfir. Erfitt er að segja hvort gjaldið sem þessir milliliðir taka er sanngjarnt. Það sem er mikils virði fyrir einn, kann að vera lítils virði fyrir annan.

Hvað kynningarkostnað varðar er sú gagnrýni æ háværarari að fyrirtæki leggi ofurkapp á auglýsingar og sölumennsku í þeim tilgangi einum að selja sem mest af vörum sínum og hugsji þar með fyrst og fremst um eigin hag. Þessir aðilar aðhyllist því svo kallaða söluáherslu í markaðsstarfi sínu (Þórhallur, 2003). Ennfremur að auglýsingar skapi ekkert raunverulegt virði fyrir neytandann, heldur miklu fremur sálfræðilegt eða ímyndartengt virði. Sem andsvar við þessari gagnrýni má benda á að neytendur sækjast alla jafna ekki eftir þeim vörum sem þeir kaupa, heldur því sem vörurnar gera fyrir þá (Solomon et.al, 2002). Ef kaup á tiltekinni vöru veitir einstaklingnum ánægju eða á þátt í að byggja upp hans eigin sjálfsmynd, þá er það einhvers virði fyrir hann. Hvort það virði er raunverulegt eða ekki er mjög erfitt að segja til um. Hver hefði t.d. trúað því að einstaklingur gæti verið reiðubúinn að greiða hærra verð fyrir rifnar gallabuxur en heilar?

Gagnrýni sem snýr að óhóflægri álagningu tengist fyrst og fremst þeirri afstöðu að selja eigi allar vörur á kostnaðarverði. Flestir markaðsfræðingar eru sammála því að ekki sé til neitt rétt verð og eðlilegt sé að seljandi vöru hafi heimild til að setja upp það verð sem markhópurinn er tilbúinn að greiða (Lehmann, 2002). Hér er að sjálfsögðu gert ráð fyrir því að neytandinn hafi eðlilegt val, þ.e. ef honum líkar ekki

verðlagning hjá fyrirtæki A, þá geti hann beint viðskiptum sínum til fyrirtækis B. Álagning verði því aðeins óhófleg að hún byggji á einokunar- eða fákeppnisaðstöðu þar sem samningsstaða seljanda er mun sterkari en kaupanda.

Gagnrýni sem snýr að blekkingum tengist fyrst og fremst því að ýmsar markaðsaðgerðir valdi því að kaupandinn fái annað hvort ekki réttar upplýsingar eða honum sé talin trú um að hann sé að fá mun meira en raunverulegt er. Hér er fyrst og fremst bent á blekkingar í tengslum við verðlagningu, kynningarstarf og umbúðir.

Þegar talað er um blekkingar í verðlagningu er t.d. átt við það þegar fyrirtæki ýkja afslátt eða útsölur eða gefa upp afslátt af verði sem aldrei hefur verið á vörunni. Þannig mætti t.d. hugsa sér tiltekna vöru auglýsta með 75% afslætti. Við nánari athugun kemur í ljós að varan hefur aldrei verið falboðin á grunnverðinu. Hluti af þessari gagnrýni tengist því að halda verðupplýsingum frá neytendum. Þá eru annað hvort gefnar upp villandi upplýsingar í útstillingagluggum eða þeim sleppt. Þetta er það viðfangsefni sem tekið er fyrir í rannsókninni sem fjallað er um hér síðar, en hún byggist eins og áður segir á könnun Samkeppnisstofnunar.

Með blekkingum í kynningum er m.a. átt við ýkjur á virkni vörunnar, hvað hún geri fyrir notandann eða aðra tengda honum. Þetta gæti t.d. átt við svokallaðar “ófullnægjandi vörur”, (e. deficient products) en það eru vörur sem bæði veita lítinn langtímaábata og skammtímaánægja er takmörkuð. Dæmi um slíkar vörur væri bragðvont lyf með litla virkni eða líkamsræktartæki þar sem gefið er til kynna að mikill árangur náist með nánast engri notkun.

Blekkingar í umbúðum ganga út á að láta umbúðir gefa til kynna að það magn sem keypt er sé meira en raunverulegt. Hér er gengið út frá því að því stærra, því meira. Í smáa letrinu kemur svo fram hvert raunverulegt innihald er, og reynist þá pakkinn sem keyptur er aðeins fylltur til hálf.

Gagnrýni sem snýr að sölumennsku gengur út á það að fólk sé með sölutækni og fortölum fengið til að kaupa vörur sem það hvorki hefur þörf fyrir né hafi hugsað sér að kaupa. Slík sölumennska er vel þekkt og hefur gjarnan verið tengd við bóksölu, tryggingasölu og aðrar söluvörur (e. unsought goods, sjá nánar Þórhallur 2003). Markaðsfólk veit að oft er hægt

að telja fólki trú um að kaupa vörur sem það hvorki þarf eða langar í. Mikilvægt er því að fylgt sé ákveðnum siðareglum þar sem kveðið er á um hversu langt má ganga í sölumennsku, hvað sé ósæmileg hegðun og hvaða upplýsingar eigi að gefa væntanlegum viðskiptavinum.

Þegar talað er um óvandaðar vörur er bent á að stundum séu vörur ekki í þeim gæðaflokki sem ætlast er til. Þannig beinist gagnrýnin að endingu eða virkni áþreifanlegra vara eða þjónustu sem ekki er vel skilgreind og/eða framkvæmd. Með svipuðum rökum er bent á að vörur veiti ekki mikinn ávinning, þ.e. í söluferlinu er gert mikið úr ýmsum viðbótareiginleikum sem bæta í raun engu við fyrir kaupandann. Einnig beinist gagnrýnin að öryggi vara. Þannig hafa komið fram ótal dæmi þar sem vörur hafa verið settar á markað án þess að vera fullþróaðar (Smith, 1996).

Gagnrýni sem tengist skipulagðri úreldingu snýst fyrst og fremst um það að úreldingin sé skipulögð og ákveðin fyrirfram. Þannig eru framleiðendur sakaðir um að koma stöðugt með nýjar útfærslur í þeim tilgangi einum að örva sölu. Nýja varan bæti í raun litlu við. Dæmi um þetta er t.d. fatatískan en fátt breytist eins hratt og ört og tískan. Sumum finnst óhugsandi að eiga það á hættu að tolla ekki í tískunni. Einnig hafa framleiðendur verið sakaðir um að bíða með eiginleika vöru til að geta haft ástæði til að koma með nýja og endurbætta vöru (Kotler, 2001). Kennslubækur hafa fengið svipaða gagnrýni frá nemendum. Þannig hafa nemendur bent á að ný útgáfa kennslubókar sé í raun óbreytt og jafnvel með sömu villum og í fyrri útgáfu. Markaðsfólk bendir á að fólk vilji tilbreytingu og að sú þörf sé raunveruleg. Þannig vilji menn breytt útlit bíla, nýtt snið á fötum, aðra hárgreiðslu o.s.frv.

Þegar talað er um slæma þjónustu við þá sem illa til þekkja er átt við að gjarnan er gerð krafa um að viðskiptavinurinn búi yfir einhverri sérþekkingu eða hæfni til að geta nýtt sér vöru eða þjónustu fyrirtækis (Zeithaml, 2003). Einnig sé markhópum mismunað eftir því hve arðvænlegir þeir eru eða hve dýrt sé að þjóna þeim. Þannig fái landsbyggðarfólk alla jafna ekki jafngóða þjónustu og þeir sem búa í þéttbýli.

Eins og kemur fram í upphafi greinarinnar er gagnrýni á markaðsstarf gjarnan skipt í þrjá hluta og hefur hér verið fjallað um fyrsta hlutann, einstaklingsáhrif. Vegna takmarkaðs rýmis er umfjöllun um hina tvo hlutana, samfélagsáhrif og áhrif á önnur fyrirtæki, látin bíða betri tíma en þess í stað verður greint frá niðurstöðum rannsóknar á einu af þeim atriðum sem gjarnan eru gagnrýnd, þ.e. verðupplýsingar.

Rannsókn á verðmerkingum

Markmið rannsóknarinnar var tvíþætt. Annars vegar að kanna ástand verðmerkinga og hins vegar að kanna hvort athugun Samkeppnisstofnunar hafi einhver áhrif á verðmerkingar.

Rannsóknin var unnin með þeim hætti að farið var í allar verslanir í Smáralind, Kringlu og á Laugavegi og verðmerkingar í sýningargluggum skráðar á þar til gert eyðublað. Gerðar voru tvær kannanir, önnur í viku 47 og hin í viku 51. Könnun Samkeppnisstofnunar var gerð í byrjun desember og lenti því mitt á milli þessara tveggja kannanna. Niðurstöðum var skipt í þrjá flokka, “mjög ábótavant”, “að mestu í lagi” og “í mjög góðu lagi” en þetta er hliðstæð flokkun og í könnun Samkeppnisstofnunar (Samkeppnisstofnun 2003). Gögnin voru skráð og niðurstöður bornar saman við niðurstöður Samkeppnisstofnunar.

Niðurstaða rannsóknarinnar er sú að könnun Samkeppnisstofnunar virðist hafa jákvæð áhrif á verðmerkingar, þær voru mun betri eftir könnun Samkeppnisstofnunar en fyrir hana. Eftir sem áður er verðmerkingum ábótavant en í fyrri könnun höfundar reyndust verðmerkingar mjög takmarkaðar í 48-51% tilvika en 35-43% í þeirri seinni. Í könnun Samkeppnisstofnunar var niðurstaðan sú að í 33-72% tilvika reyndust verðmerkingar vera í lagi.

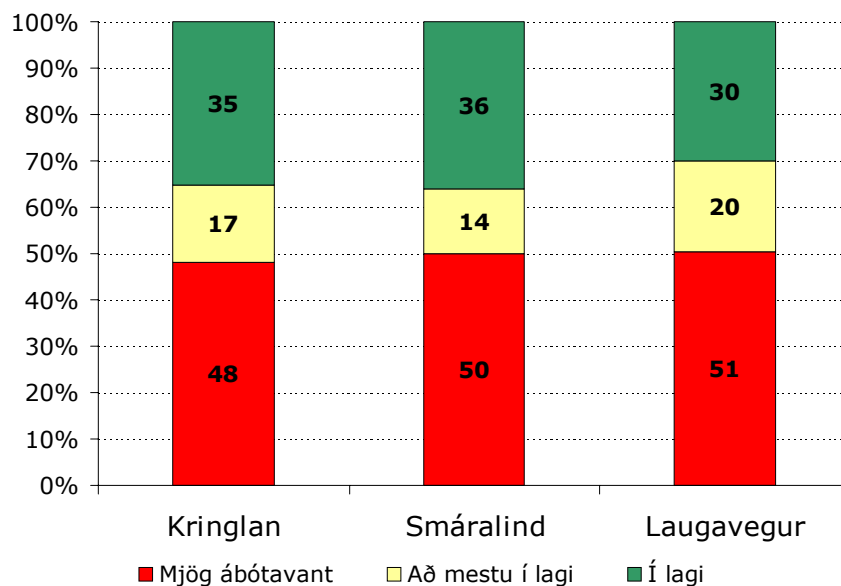
Nánar um niðurstöður

Eins og áður segir voru tvær kannanir gerðar í tengslum við rannsóknina, önnur í viku 47 og hin í viku 51. Kannanirnar voru gerðar með nákvæmlega sama hætti í bæði skiptin og sá sami aðili um gagnaöflun. Eins og áður segir var ákveðið að skipta skráningu í þrjá flokka. Þetta er ekki alveg sama flokkun og Samkeppnisstofnun notar, en þar er stuðst við flokkunina “verðmerkingar í lagi”, “verðmerkingum áfátt”

og “óverðmerkt”. Í sjálfu sér kemur þetta ekki að sök þar sem ekki er verið að bera beint saman niðurstöðurnar heldur fyrst og fremst verið að kanna hvaða áhrif könnun Samkeppnisstofnunar hefur á verðmerkingar í sýningargluggum. Einnig eru flokkarnir mjög svipaðir, þ.e. þegar ástand var skráð “mjög ábótavant”, þá voru nánast engar verðmerkingar. Í úrvinnslu eru niðurstöður greindar niður eftir svæðum, Kringlan, Smáralind og Laugavegur.

Í viku 47 kom í ljós að í 49,8% tilvika reyndist verðmerkingum mjög ábótavant, í 17,3% tilvika voru þær að mestu í lagi og í 32,9% tilvika í mjög góðu lagi. Á mynd 1 má sjá niðurstöður skipt eftir svæðum.

Verðmerkingar í sýningargluggum
Vika 47 2003



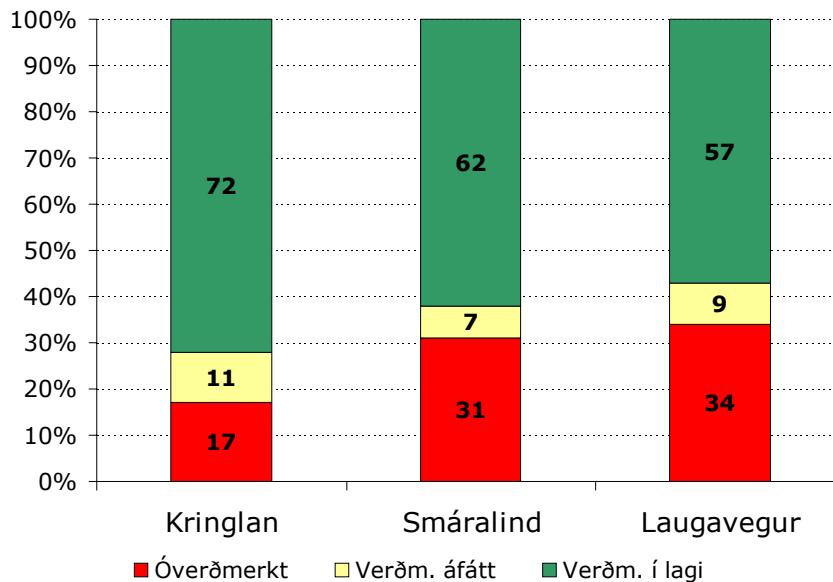
Mynd 1: Ástand verðmerkinga í viku 47, skipt eftir svæðum

Eins og sjá má á mynd 1 er um óverulegan mun milli svæða að ræða en verðmerkingar virðist þó í bestu lagi í Kringlunni. Almennt er þó ástandið fremur slæmt miðað við þessar niðurstöður.

Í byrjun desember gerði Samkeppnisstofnun sína könnun (Samkeppnisstofnun, 2003). Til viðbótar við Kringluna, Smáralind og

Laugaveg, kannaði Samkeppnisstofnun einnig verðmerkingar á Skólavörðustíg. Í þessari umfjöllun er þeim niðurstöðum sleppt, þar sem verðmerkingar á Skólavörðustíg voru ekki kannaðar í rannsókn höfundar. Á mynd 2 má sjá niðurstöður könnunar Samkeppnisstofnunar en 72% verslana í Kringlunni og 62% verslana í Smáralind voru með óaðfinnanlegar verðmerkingar. Verslanir við Laugaveg voru með óaðfinnanlegar verðmerkingar í 57% tilvika.

Verðmerkingar í sýningargluggum
Könnun Samkeppnisstofnunar í desember 2003



Heimild: Samkeppnisstofnun
www.samkeppnis.is/kannanir

Mynd 2: Könnun Samkeppnisstofnunar á ástandi verðmerkinga í byrjun desember 2003

Þrátt fyrir að niðurstaðan sé mun betri en í könnun höfundar í viku 47, telur Samkeppnisstofnun niðurstöðuna óásættanlega. Í skýrslu Samkeppnisstofnunar segir:

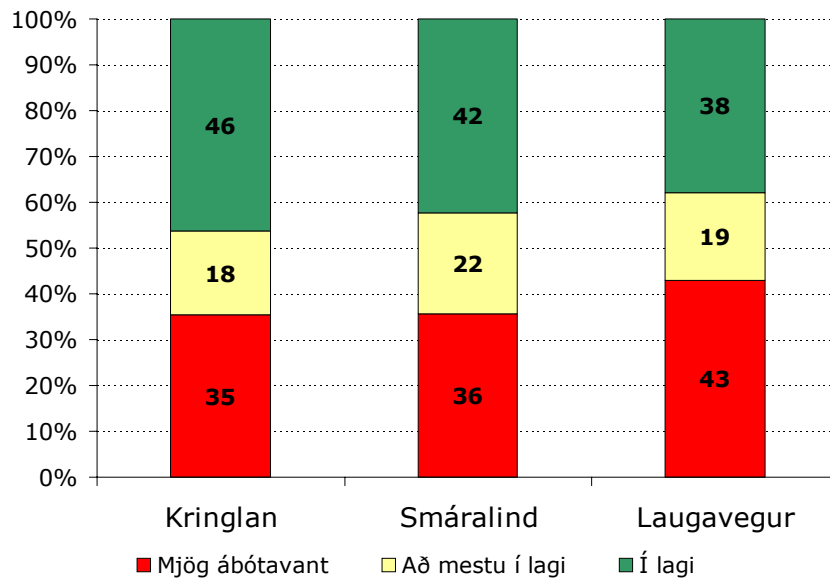
“Þessi niðurstaða er óásættanleg. Með því að verðmerkja ekki í sýningargluggum gera kaupmenn sig seka um brot á rétti neytenda. Samkvæmt samkeppnislögum er skylt að verðmerkja í sýningargluggum í því skyni að auðvelda neytendum verðsamanburð og þar með stuðla að samkeppni.”

(Samkeppnisstofnun, 2003)

Samkeppnisstofnun virðist því líta málið alvarlegum augum og bendir enn fremur á í skýrslu sinni að frá árinu 2000 sé heimilt samkvæmt samkeppnislögum að beita sektum við brotum af þessu tagi.

Til að kanna hvort könnun Samkeppnisstofnunar hefði einhver áhrif á ástand verðmerkinga, var samskonar könnun gerð í viku 51 og gerð hafði verið í viku 47. Í seinni könnun höfundar kom í ljós að í 38,8% tilvika reyndist ástandi verðmerkinga mjög ábótavant, í 19,4% tilvika að mestu í lagi og í 41,9% tilvika í mjög góðu lagi. Ástandið hafði því skánað verulega frá viku 47 en er þó ekki eins gott og í könnun Samkeppnisstofnunar. Það verður því að álykta sem svo að eftirlit Samkeppnisstofnunar hafi bætt verðmerkingar, en þar sem ákveðin vitneskja liggur fyrir um hvenær það eftirlit fer fram, þá sé almennt ástand verðmerkinga nokkru lakara en könnun Samkeppnisstofnunar bendir til.

Verðmerkingar í sýningargluggum
Vika 51 2003



Mynd 3: Ástand verðmerkinga í viku 51, skipt eftir svæðum

Þegar niðurstöðurnar eru skoðaðar eftir svæðum kemur í ljós að ástandið er best í Kringlunni en þar voru verðmerkingar í mjög góðu lagi í 46% tilvika. Í Smáralind voru verðmerkingar í mjög góðu lagi í 42%

tilvika en aðeins í 38% tilvika við Laugaveg. Þrátt fyrir að hlutföllin séu önnur, þá ber þessum niðurstöðum ágætlega saman við könnun Samkeppnisstofnunar, en samkvæmt þeim var ástandið best í Kringlunni en slakast við Laugavegin af þeim þremur svæðum sem hér eru til umfjöllunar.

Af niðurstöðunum má ráða að eftirlit með verðmerkingum í sýningargluggum skilar árangri og að efla eigi þetta eftirlit vilji menn tryggja rétt neytenda og stuðla að samkeppni.

Heimildaskrá

1. Kotler, Philip et al. (2001). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Ltd.
2. Lehmann, Donald R. og Winer, Russel S. (2002). *Analysis for Marketing Planning*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
3. Merle, Crawford C. (1970). Attitudes of Marketing Executives Toward Ethics in Marketing Research. *Journal of Marketing*. 34, 46.
4. Samkeppnislög nr. 8/1993 með síðari breytingum
5. Samkeppnisstofnun (2003). *Verðmerkingar í sýningargluggum, best staðið að verðmerkingum í Kringlunni*. www.samkeppni.is/kannanir
6. Shannon, Richard J og Berl, Robert L (1997). Are We Teaching Ethics in Marketing? A Survey of Students' Attitudes and Perception. *Journal of Business Ethics*. 16, 1059.
7. Smith, N Craig et.al (1996). A strategic approach to managing product recalls. *Harvard Business Review*. 74, 102
8. Solomon, Michael et.al (2002). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Essex: Pearson Education Ltd.
9. Zeithaml, Valarie A og Bitner, Mary Jo (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
10. Þórhallur Guðlaugsson (2004). Markaðsáherslur og markaðshneigð. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, útg. 2004, www.efnahagsmal.hi.is