



МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ
КАТЕДРА „ОБЩЕСТВЕНОЗДРАВНИ НАУКИ“

Курс по медицинска и професионална етика

Лекция №6

ОТГОВОРНОСТИ КЪМ ПОТРЕБИТЕЛЯ. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА КОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ

Проф. д-р Силвия Янкуловска, дмн



ЛЕКЦИЯ 6

Отговорности към потребителя.

**Етични съображения при разпространението на
козметични продукти.**

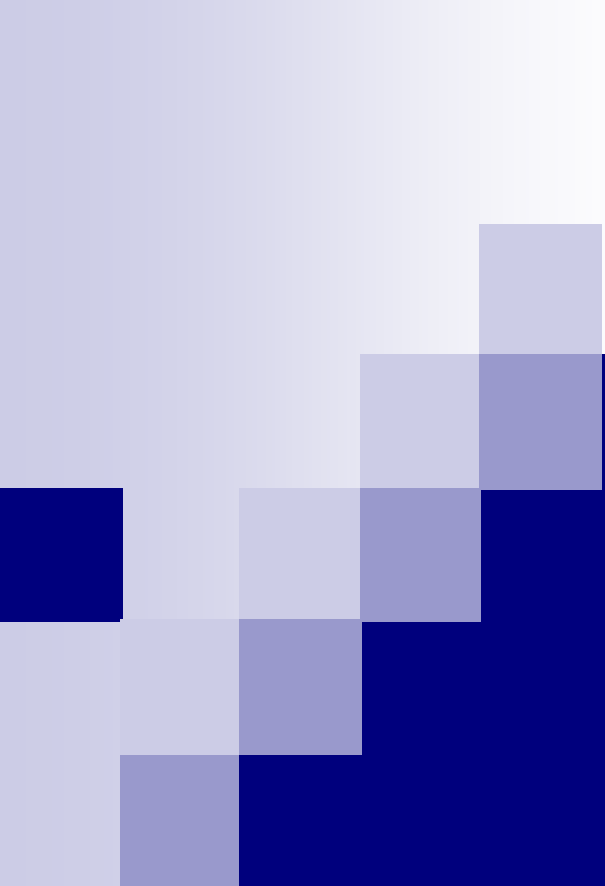


Отговорности към потребителя

„Харта на правата на потребителя“

През 1962 г. американският президент Джон Кенеди :

1. Правото на сигурност: да бъде защитен от продажбата на стоки и услуги, които са опасни за здравето или живота;
2. Правото да бъде информиран: да бъде защитен от невярна или подвеждаща информация и да му се осигури възможност да избира, след като бъде информиран;
3. Правото да избира: да му бъде осигурен, доколкото е възможно, достъп до разнообразни стоки и услуги с конкурентни цени;
4. Правото да бъде чуто: да му бъде гарантирано, че неговите интереси ще бъдат признати и защитени чрез правителствена политика



Безопасност на продуктите

Право на сигурност (1)

- Според **принципа на съответна грижа** производителите имат морално задължение да защитят потребителите срещу всички предвидими рискове.
- Простира се върху проектирането, производството и информацията за продукта.
- **Рискове:** ограничава се изборът, дългосрочни рискове, отговорност на потребителя

Право на сигурност (2)

Подход на социалната цена - утилитарен по същността си - производителят трябва винаги да компенсират потребителя за настъпили вреди поради дефекти в продукта.

- Увеличава се законовата сигурност за клиентите.
- **Рискове:** *ниска отговорност на потребителите, ограничена иновативност*

Кодекс на L'Oreal

“Ние трябва да гарантираме прилагането на най-високи стандарти на хигиена и стриктен качествен контрол на всеки етап от разработването на продукта до производствения процес и дистрибуцията”



Отговорности към служителите

Отношение към служителите

- Подбор базиран на професионални качества без дискриминация

Кодекс на L'Oreal

“Ние трябва да подкрепяме и насърчаваме ангажимента на L'ORÉAL към многообразието, особено по отношение на човешките ресурси, маркетинга, доставките и приноса към общностите”



Отношение към служителите

Кодекс на L'Oreal

Ние не трябва Да проявяваме дискриминация или тормоз/малтретиране на следната основа: – пол– инвалидност– брачно състояние или семейно положение

– сексуална ориентация– възраст– политически и философски възгледи– религиозни вярвания– членуване в съюзи– расов, социален, културен или национален произход

Тази забрана за дискриминация се отнася **не само за наемането, но също така и за всички решения, свързани с обучението, повишението, продължителност на назначението и работните условия като цяло**, както и нашите взаимоотношения с доставчици, клиенти, бизнес партньори и трети страни

Отношение към служителите

- Без тормоз (вкл. сексуален) и малтретиране

Кодекс на L'Oreal

„В зависимост от обстоятелствата, определено поведение може да се счита за неподходящо, като например:

- Действия, предприети с цел да обидят или разстроят някого
- Умишлено подтикване на друго лице да извърши грешка
- Унижение или сплашване
- Физическа или социална изолация (т. н. „мълчаливо отношение“)

Тормоз не може да съществува също така и между колеги.”

Отношение към служителите

- Уважаване на личното пространство

Кодекс на L'Oreal: “Ние трябва да уважаваме правото на лично пространство на своите колеги”

- Прозрачност при формиране на възнаграждението
- Система за насърчаване на поддържането на квалификацията
- Прозрачна система за израстване в професията (кариерно развитие)

Подходяща работна среда

Кодекс на L'Oreal

“Ние трябва да вземем всички разумни предпазни мерки за поддържане на безопасна и здравословна работна среда
- Да се уверим, че с нашите действия не излагаме себе си или другите на риск”

Етичният ръководител (мениджър)

„Освен ежедневно поведение, което трябва да е образцово, има някои прости жестове, които трябва да правите, за да покажете значението, което придавате на етиката в L'ORÉAL, и това са:

- да закачите „ДУХЪТ НА L'ORÉAL“ във вашия офис
- винаги да имате под ръка Етичния кодекс
- никога да не искате от или дори да намеквате на екипа си да не уважава етичния кодекс
- да отделите време, за да обясните етичния кодекс на новите служители
- да намирате време по време на годината да обсъждате въпроси на етиката
- редовно да обмисляте етичните дилеми, които биха могли да възникнат във вашата работа
- да обяснявате подробно етичните компетенции по време на годишното оценяване на служителите
- Когато имате възможност, да признавате и оценявате етичното и решително поведение на даден служител .”

Етичният ръководител (мениджър)

„Вашият екип може да се колебае дали да разговаря с вас относно техните етични притеснения и въпроси. Може да ги успокоите, като редовно им казвате, че сте насреща, ако имат притеснения, и им напомняте, че служител, който добросъвестно споделя своите опасения, няма да стане обект на репресивни мерки.“



Являнието “whistleblowing”

Определение

Whistleblowing (разобличаване) – ситуация, при която вътрешен човек публично разобличава нередности в собствената си организация. Това е начин за вътрешна критика. Това е финална стъпка на поемане на отговорност.

Критерии за разобличаване:

- Риск от сериозна вреда за обществото, в противен случаи вътрешните проблеми трябва да се повдигат първо в организацията.
- Ясни индикации и наличие на доказателства.
- Пропорционалност между интересите, които се защитават и тези, които се накърняват.
- Последно средство на избор.
- Ще доведе до предприемане на ефективни промени.
- Чиста мотивация.

Кодекс на L'Oreal

“Незабавно разкрийте на нашето ръководство всеки подарък или покана, които сте получили и, ако е необходимо, спазвайте процедурите за вътрешно разкриване”

Кодекс на L'Oreal

“Незабавно да уведоим нашия ръководител и ръководителя за страната или, за корпоративни и зонови служители, члена на Изпълнителния комитет на Групата, пред който докладваме, ако получим информация за действие, което може да е в разрез с нашата политика за превенция на корупцията ”

Кодекс на L'Oreal

“Незабавно да уведомим Изпълнителния Директор за страната или, за корпоративни или зонови служители, член на Изпълнителния комитет на Групата, пред който докладваме, ако сме свидетели на изнудване или опит за изнудване, т.е. плащане на пари в брой или нещо ценно, с цел да се избегне пряка вреда на служител или представител на L'ORÉAL, след което подробно да документираме това събитие ”



Случаят с
разкриването на
експеримента в
Tuskegee



The New York Times

Syphilis Victims in U.S. Study Went Untreated for 40 Years

By JEAN HELLER
The Associated Press

WASHINGTON, July 25—For 40 years the United States Public Health Service has conducted a study in which human beings with syphilis, who were induced to serve as guinea pigs, have gone without medical treatment for the disease and a few have died of its late effects, even though an effective therapy was eventually discovered.

The study was conducted to determine from autopsies what the disease does to the human body.

Officials of the health service who initiated the experiment have long since retired. Current officials, who say they

have serious doubts about the morality of the study, also say that it is too late to treat the syphilis in any surviving participants.

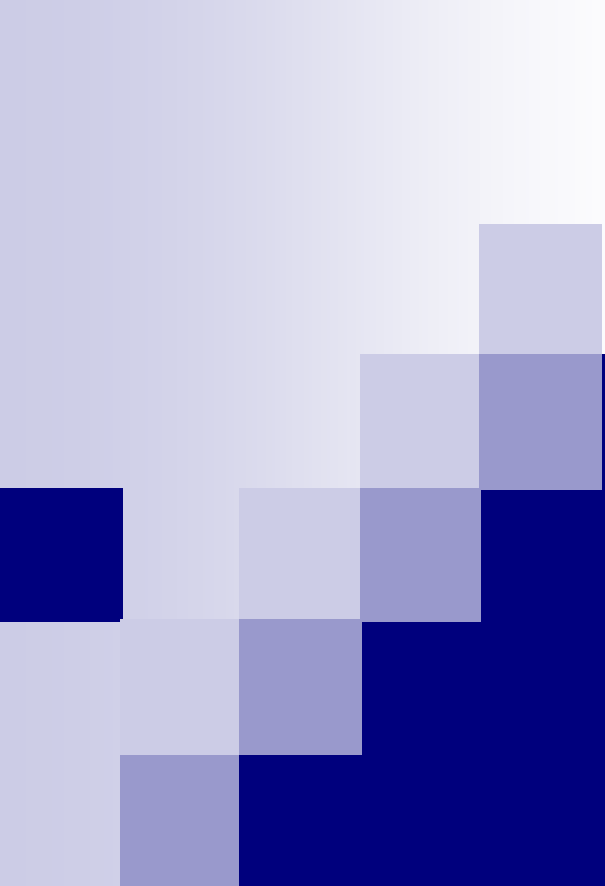
Doctors in the service say they are now rendering whatever other medical services they can give to the survivors while the study of the disease's effects continues.

Dr. Merlin K. DuVal, Assistant Secretary of Health, Education and Welfare for Health and Scientific Affairs, expressed shock on learning of the study. He said that he was making an immediate investigation.

The experiment, called the Tuskegee Study, began in 1932 with about 600 black men,

Последици от разобличаването

Групиране на последиците	Конкретни примери
Емоционални последици	Чувство на обезверяване, безсилие, неудовлетвореност, унижение
Професионални последици	Враждебност, изолация, дисциплинарни наказания, подигравки от колеги, заплашване, порицание, трансфер на по-неблагоприятно работно място, натиск за подаване на оставка, затрудняване на работата на лицето
Здравословни последици	Безсъние, главоболие, изтощение, нарушения на храносмилането, засилено тютюнопушене
Последици за организацията	Паника от последваща инспекция, невъзможност за разграничаване на виновните от невинните лица



Влияние на различни фактори върху козметичните услуги

Достъп до услуги

- Свободен пазар на козметични препарати и услуги
- Ориентация към търсенето
- Динамика на технологиите
- Районираност

Информираност на потребителя

➤ Самоинформиране и надеждност на информацията

➤ Кодекс на L'Oreal

“Ние ТРЯБВА да се уверим, че рекламните и промоционални материали са базирани на доказани действия и приложими научни данни, получени по време на оценяване, проучвания сред потребителите или лабораторни тестове, проведени в съответствие с най-добрите практики в нашата индустрия”

Информираност на потребителя

➤ Кодекс на L'Oreal

“Ние НЕ ТРЯБВА да се опитваме да се възползваме от наивността, липсата на знание или липсата на опит на клиентите;

– Да твърдим в рекламите, че използването на нашите продукти ще донесе значителни професионални или социални предимства или че продуктите ни са необходими за превъзможването на лични проблеми или за социална приемственост ”

Продажба на продукти по интернет

- Проблемът със самодиагностицирането на необходимост от определен продукт
- Подронване на взаимоотношенията с медицинския козметик
- Етични аспекти на рекламата

Ценови контрол

- Чии интереси се защитават – на потребителя или на съсловието?
- Право на клиента да получи информация за цената на дадена услуга и как е сформирана

Махатма Ганди:

“

Клиентът е най-важният посетител.

Той не е зависим от нас – ние сме зависими от него.

Той не прекъсва работата ни – той е нейната цел.

Той не е натрапник за бизнеса ни, а част от него.

Не ние му правим услуга като го обслужваме, а той прави услуга на нас като ни дава възможността да го обслужим.

”