

**ЗАЩО БИЗНЕСЪТ Е СКЛОНЕН ЕДНОСТРАННО ДА ГАРАНТИРА
ПОВЕЧЕ ПРАВА НА КРАЙНИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ?**

ВАЛЕНТИНА ДРАМАЛИЕВА

Университет за национално и световно стопанство

valentinadramalieva@gmail.com

**WHY IS BUSINESS INCLINED TO UNILATERALLY GUARANTEE
MORE RIGHTS OF END USERS?**

VALENTINA DRAMALIEVA

University of National and World Economy

Abstract

The relationship between freedom and duty is fundamental to morality and ethics and it is reflected in the established Principle of compliance of freedom and responsibility, as well as in its concretization – Principle of compliance of rights and obligations, which are widespread in all spheres of society, including business. At the same time, however, there is an interesting exception related to non-compliance. In the relations with end users, business tend to unilaterally guarantee more rights and take on more responsibilities. The aim of the article is to look for the reasons for this phenomenon, typical for the free market today, focusing on its ethical justification.

Keywords: ethical principles, freedom, rights

Когато говорим за *права*, обичайно имаме предвид определени *свободи*, които хората са приели, че могат да си гарантират в обществото. Тези понятия не само са важни морални и етически ценности, но със сигурност ни отвеждат в проблемното поле на етическите принципи, където се търсят и установяват трайни зависимости между тях. Сред най-утвърдените е *Принципът за съответствие на свободата и отговорността*, както и често визираният като негова конкретизация – *Принцип за съответствие на правата и задълженията*. Те са базирани на една от най-важните морални и етически ценности – *свободата*, която намира приложение във всички етапи и във всички сфери на обществения живот. В тази връзка е интересно да се анализира: **първо**, дали и доколко

посочените етически ценности и етически принципи са валидни също и за специфичната сфера на бизнеса; **второ**, дали те търпят някаква промяна при прилагането си, адаптирайки се към бизнеса.

1. Вместо увод: накратко за теоретичната обосновка на проблема

Свободната воля е същностна характеристика на човека, с която той особено се гордее. Заедно с това свободната воля е предпоставка за съществуването на морала. Без свободна воля човекът не би могъл да се опитва да променя действителността и така да се заявява в този свят. Затова свободната воля е толкова важна за човека и за морала, който е основен начин за балансиране на отношенията във всяка общност и в обществото като цяло. А *свободата* се е утвърдила сред най-безспорните морални и етически ценности в дългото съществуване на човечеството.

Човекът винаги се е стремил към свободата, независимо от това какво му носи този стремеж. Свободата е свързана, първо, с избор (на свободната воля) – с желанието на всеки отделен индивид да избира своето поведение и така да се намесва в световния ред, т.е. – да бъде свободен. Заедно с това, свободата е свързана, второ, с независимост от определени фактори и процеси, с които всеки е обвързан по необходимост във всяка общност. По сполучливото определение на Ерих Фром (Фром, 1992: 33), първият аспект на свободата обикновено се определя като *позитивна свобода* или „свобода да“, а вторият аспект – като *негативна свобода* или „свобода от“.

Заради същностната си обвързаност със свободата, в живота си всеки човек винаги иска две неща: да разшири свободата си и да гарантира свободата си. Но желанието му се сблъсква с аналогичния стремеж на останалите хора и затова в обществото отдавна са се убедили в необходимостта взаимно да си гарантират свободата, за да могат да си осигурят нужния баланс. Така се е обособил познатият на всички ни *Принцип за съответствие на свободата и отговорността*. Той налага простата истина, на която се гради всяка общност и общество – че хората могат да имат желаната свобода, като взаимно си я гарантират с поемането на съответна (адекватна) отвореност. Моралната практика, както и логиката на етиката, която се опитва да я рационализира и стимулира в определена посока, сочат че само така хората могат взаимно да си осигурят свободата, от която всички се нуждаят.

Свободата наистина е сред най-значимите и определящи ценности за човека и за обществото във всеки отделен момент от развитието, а *Принципът за съответствието на свободата и отговорността* се е утвърдил като безспорен за всички времена и за всички обществени сфери. Това важи и за отношенията на свободния пазар и бизнеса, които представят спецификата на икономическите отношения днес. Интересно е да се види дали проявлението на принципа там има някакви особености.

Бизнесът е една от най-значимите и най-проблемни делови сфери днес. Съставен е от отделни структури (фирми), които са не само икономически, но и юридически обособени. Те влизат в отношения помежду си, както и в отношения с крайните потребители, и така изграждат пазара. Разбира се, за пазара са важни и отношенията вътре в самите бизнес структури (фирми). Затова всеки анализ на бизнеса трябва да се концентрира върху три типа отношения: *във* фирмата (организационни); *между* фирмите (отношения между структури); *с* крайните потребители.

Това важи и за бизнес етиката, която анализира спецификата на етическите стандарти – етически ценности, етически норми, етически принципи и етически модели на поведение – във всеки от тези три типа отношения. Прави впечатление, че дори за посочените отношения прилагането на етическите стандарти не е унифицирано, което съответства на предпоставката на всяка приложна етика, че етическите стандарти винаги се адаптират към съответната среда. Това се отнася и за *Принципа за съответствие на свободата и отговорността*. При него има специфика, от една страна - при прилагането му в бизнеса, като особена делова сфера, а от друга страна – при прилагането му в различните отношения, изграждащи бизнеса, тъй като самите те имат свои особености.

2. Каква е спецификата на различните отношения, изграждащи бизнеса?

За да бъде разбрано това е важно да се посочат различията в трите типа отношения: (1) във фирмата; (2) между фирмите; (3) с крайните потребители.

(1) Отношенията във фирмата (организационни, фирмени) се осъществяват между реални хора, което е причина често да не си даваме сметка, че те са делови отношения и са различни от житейските. Но те действително са различни и се характеризират с: формалност, йерархия, дисциплина. Заради тези особености някои житейски етически стандарти остават неприложими във всяка организация, което се

отнася и за фирмите в бизнеса. Но именно затова фирмените отношения по-лесно се формализират в определени правилници, разпоредби, етически кодекси. Тяхната специфика води като резултат и това, че те често са поле на конфликт между житейски и делови етически стандарти, което е сериозно предизвикателство за хората във фирмата.

Някои, познати от житейската сфера, етически стандарти са неприложими в тези делови отношения, но други - остават валидни. Така например, също както в житейските отношения, възползването от другите субекти в организацията е недопустимо - именно защото те са отношения между хора, изграждащи една общност, екип.

Принципът за съответствие на свободата и отговорността е широко практикуван етически принцип във всяка фирма, тъй като тя е делова организация. Чрез него се търси съответствие между избора на поведение при взимането на решения, от една страна, и отговорностите, които се очаква да се поемат, от друга страна. Така става възможно да се оценява правилността на поведението на всяко ниво във фирмата – както за мениджърите, така и за служителите.

(2) Отношенията между фирмите се различават от отношенията във фирмата, макар че и двата типа са делови. Спецификата им идва от това, че те не са отношения между реални хора, а между структури, визирани като „изкуствени“ морални субекти. Отношенията между тях също са формални. Те са по-рационални, делови, конкретни и опростени, в сравнение с отношенията между реалните хора вътре във фирмата.

Важна особеност на тези отношения е и това, че са симетрични – т.е. фирмите се разглеждат като равнопоставени бизнес субекти, които имат равни икономически възможности за печалба, равни икономически права, равни шансове да се възползват от предимствата на пазара. Равнопоставеността е определяща и за етическите стандарти, които се прилагат в отношенията между фирмите. Заради тази особеност като че ли е по-лесно посочените отношения да се дистанцират от житейските. За тях са характерни: лоялна конкуренция, специфично сътрудничество, а също – някои форми на възползване, като повечето са неприемливи като стандарти за житейския морал и етика.

Съвсем логично в отношенията между фирми се утвърждават такива етически ценности, норми, принципи и модели на поведение, които най-добре съответстват на изискването бизнесът първо да мисли за собственото си оцеляване и да защитава собствения си интерес за печалба, като не допуска обаче да вреди умишлено на другата

страна. В същото време, допуска се всяка страна да се възползва от своите предимства или от чуждите (на другата страна) неблагоприятия, лош шанс, некомпетентност – именно защото те са равнопоставени. Условието е вредите да не са нарочно причинени!

Водещите етически принципи остават приложими и работещи в отношенията между фирмите. *Принципът за съответствие на свободата и отговорността* налага като теорема необходимостта винаги да се търси и намира съответствие между взимането на решения и поемането на съответни отговорности за резултатите, които те пораждаат. Това засяга както разпределителните отношения – когато се разпределят ангажменти, роли, финанси, очаквани печалби и др., така и корективните отношения – когато се носи конкретна отговорност при причинени щети, неспазени договори, обещания и др. Очакването е фирмите да поемат адекватна отговорност една към друга.

(3) Отношенията с крайните потребители често се наричат *търговски отношения*, защото чрез търговската размяна фактически се реализира целият бизнес. Те са много важни както за бизнеса – чрез тях той се осъществява цялостно и постига печалба, така и за обществото – чрез тях то задоволява потребностите си. Особеностите на тези сложни и противоречиви отношения определят спецификата на етическите стандарти, които се прилагат там.

Определящото за тях е, че са несиметрични, тъй като бизнесът и крайните потребители се разглеждат като неравнопоставени. Бизнесът, от една страна, е привилегирован, защото се характеризира с икономическа активност и самостоятелност; разполага с икономически предимства: свобода за избор и печалба; множество икономически инструменти, ресурси и възможности. Крайните потребители, от друга страна, са в по-неблагоприятна позиция, защото в определен аспект те се възприемат като стоящи извън бизнеса, което ги поставя в относително пасивна позиция – те не разполагат със същите икономически предимства, а имат по-малко свобода, по-ограничен достъп до икономическите инструменти, ресурси, възможности.

Несиметричността е основателна причина за някои различия при прилагането на етически стандарти в отношенията с крайните потребители. Различно например е това, че тук е недопустимо възползването, което е приемливо (при определени условия) за симетричните отношения между равнопоставени играчи на пазара – фирмите. От една страна, се приема, че бизнесът поначало е икономически облагодетелстван и се

възползва от своите икономически предимства, за да печели. Затова е неетично да се възползва и от крайните потребители, благодарение на които съществува и фактически печели. Неетично е да печели, възползвайки се по какъвто и да е начин от крайните потребители, дори и от техните собствени недостатъци и грешки – некомпетентност, наивност, разсеяност, глупост. От друга страна, се приема, че крайните потребители са икономически необлагодетелствани по отношение на бизнеса. Затова те се визират просто като част от обществото, където са валидни етически стандарти, характерни за житейските отношения, не допускащи възползване и облагодетелстване за чужда сметка по никакъв повод. Ако подобно поведение е налице, то се оценява като неетично.

3. Какво още следва от спецификата на отношенията с крайните потребители?

Особеностите на отношенията на бизнеса с крайните потребители показват кои етически стандарти се прилагат там, тъй като очевидно те не са еднакво валидни за всички отношения, изграждащи бизнеса. Определящ критерий за преценка е симетричността. Когато субектите са равнопоставени, отношенията са симетрични и формални, при което се прилагат чисто делови етически стандарти, различни от житейските. Когато субектите са неравнопоставени, отношенията са несиметрични и като че ли по-неформални. Тъй като крайните потребители са в подчинена и необлагодетелствана позиция спрямо бизнеса, там се прилагат етически стандарти, които са по-близо до житейските. Така например тук се утвърждава като водещ *Принципът за уважение към клиента* – той обобщава важни *етически норми*, осигуряващи баланс в очертаната несиметричност. Те включват изисквания за: честност; добросъвестно информиране за стоките и услугите; зачитане и гарантиране правата на крайните потребители – човешки, икономически и граждански; уважение на човешкото достойнство; дискретност; вежливост (спазване на търговски етикет); недопускане на възползване; недопускане на манипулиране; недопускане на измама. Етическите стандарти очертават един (като че ли) по-неформален характер на общуването.

Принципът за съответствие на свободата и отговорността също работи добре и се вписва в спецификата на отношенията с крайните потребители. Именно защото бизнесът разполага с голяма *свобода* (за избор на дейности, начини и средства за

постигане на печалба, както и за възползване от предимствата на пазара), от него се очаква да носи и отговорност, която е съответна на тази свобода. И колкото е по-голяма свободата на пазара, толкова повече отговорности се очаква да поема бизнесът за своята дейност. Сред тях се очертава като водеща отговорността за стоките и услугите, които бизнесът предлага на пазара. Тя се отнася за всяка предлагана стока и услуга и най-често се свежда до изискването бизнесът винаги да гарантира качеството и да може да го осигури като устойчив стандарт във времето. Заедно с това, тази отговорност означава бизнесът винаги да е в състояние да възмезди крайните потребители за причинени щети.

Принципът за съответствие на правата и задълженията, който вече беше представен по-горе като конкретизация на *Принципа за съответствие на свободата и отговорността*, също има широко приложение в отношенията с крайните потребители. Това е разбираемо, защото в етиката *правата* се визират също и като *определени (конкретни) свободи*, а задълженията – като *определени (конкретни) отговорности*. В тези отношения винаги се търси съответствие между правата и задълженията, което съвсем уместно е утвърдена практиката на свободния пазар.

След като посочените етически принципи се прилагат и са се утвърдили на пазара, възниква въпросът защо все пак се наблюдава ситуацията бизнесът едностранно да гарантира повече права на крайните потребители, при което фактически се нарушава съответствието между права и задължения (свобода и отговорност)?

Отговорът според мен не трябва да се търси в посока нито на добрата воля на бизнеса, нито на милосърдието и филантропията. Те са присъщи повече на неформалните отношения, въпреки че често казваме: „Все пак сме просто хора!“. Посоченото поведение на бизнеса трябва да се аргументира не с „човешката природа“, а с разумните цели на бизнеса (за повече печалба), както и с разумните анализи на бизнеса, чрез които той успява да се впише адекватно и да се заяви в неразумната икономическа реалност.

Затова в отношенията на бизнеса с крайните потребители трябва да се открие рационалният аспект. Именно защото е активната страна в тези отношения, бизнесът добре осъзнава тяхната несиметричност и си дава ясна сметка за своите икономически предимства и за привилегированата си позиция. Заедно с това бизнесът си дава сметка, че е изцяло зависим от крайните потребители и от обществото като цяло; че съществува заради тях и че печели благодарение на тях. Особената ситуация на „осъзнатост“ на

бизнеса води като резултат до прилагането на редица специфични етически стандарти. Това показва също, че не трябва бизнесът да се приема само в контекста на неговата спонтанност и неосъзнатост, като характеристики на свободния пазар, където всичко се случва от само себе си по силата на икономическата необходимост.

Практиката на развитите пазари дава множество примери за това, че заради привилегированата си позиция бизнесът сам поема инициативата едностранно да поема повече отговорности и да гарантира повече права на потребителите, за да компенсира тази неравнопоставеност. Според *Принципа за съответствие на правата и задълженията*, това означава, че бизнесът сам поема и повече задължения, с които да гарантира правата на потребителите. Тази целенасочена „отстъпка“ от страна на бизнеса не е абсолютна новост за свободния пазар. Тя може да се открие в смисъла, който носи един отдавна утвърден на пазара търговски принцип: „Клиентът винаги има право“.

Клиентът винаги има право е принцип, утвърдил се отдавна като емблематичен етически стандарт в отношенията с крайните потребители и в отношенията с клиентите изобщо. Този принцип фактически е метафоричен, защото в действителност клиентът *не винаги има право*. Принципът означава, че клиентът *винаги има право* да иска по-добро качество, по-голямо разнообразие, по-добро обслужване, т.е. – всичко, свързано с разширените характеристики на стоките и услугите, за които бизнесът носи отговорност. Но в същото време трябва да е ясно, че клиентът *няма право* да краде, няма право да унищожава или поврежда стоките, няма право да унижава хората от бизнеса. Това е безспорно, но понякога се „пропуска“ от недоброръководни потребители, склонни да го приемат буквално, а не като метафора. Уточнението е важно – метафората именно показва къде точно крайните потребители могат да търсят предимства за себе си, но същевременно не допуска преминаването на определени граници.

Във връзка с тези разяснения трябва да се посочи още една тенденция, която се налага на пазара в резултат на широкото утвърждаване на принципа *Клиентът винаги има право*. От една страна, за бизнеса е ясно, че крайните потребители нямат право да крадат, да повреждат стоките, да обиждат (да не зачитат човешкото достойнство). Но, от друга страна, бизнесът е приел и утвърдил като трайна тенденция практиката сам да се грижи за недопускането на тези неприемливи действия от страна на крайните потребители. С други думи, и тук бизнесът поема едностранно и допълнително повече

отговорности, което е напълно в съответствие с този принцип. Така например на пазара се очаква бизнесът сам да вземе мерки за недопускане на кражби и за повреждане на стоките, а не да държи отговорен за това крайния потребител и да предявява изисквания към него. За да си го гарантира, бизнесът например монтира камери за наблюдение в търговските обекти и назначава консултант-продавачи, които помагат на крайните потребители и същевременно не допускат повреждане на стоките. Същото се очаква и по отношение на мерките за недопускане на обиди и грубост от страна на крайните потребители – отговорността отново се поема от бизнеса, който приема едностранно изискването да спазва етикет. Очаква се търговецът да използва специален етикет на любезност, който не допуска крайните потребители да си позволяват грубост и незачитане на човешкото достойнство. Примерите от практиката показват и други работещи мерки на бизнеса срещу някои нежелани действия от страна на крайните потребители. Прието е също, че разходите за мерките, подsigуряващи търговците срещу нежелани и недопустими практики (кражби, повреждане, обиди), винаги са за тяхна сметка. Нещо повече, във връзка с мерките за сигурност, те поемат още ангажименти. Така например бизнесът трябва да предупреди предварително крайните потребители, че в търговския обект има камери за наблюдение, както и че действията им се следят от служители, за да не се нарушават други техни права. Очевидно е, че и тук бизнесът поема едностранно задължението да гарантира повече права на крайните потребители.

Развитието на свободния пазар показва, че той преминава различни етапи, които бележат редица промени. Факт е, че днес на много пазари все повече се утвърждават различни форми на тенденцията бизнесът едностранно да гарантира повече права (повече свободи) на крайните потребители. Например търговците все повече са склонни да осигурят безпроблемно връщане на закупената стока, без тя да е показала дефект, да поемат удължена гаранция или други бонуси и предимства за крайните потребители. Те са свързани с разходи или ограничаване на печалбата за бизнеса, но същевременно са едно логично продължение на разгледания вече принцип *Клиентът винаги има право*.

Гарантирането на правата на крайните потребители (според принципа), както и едностранното зачитане на повече права от страна на бизнеса (надхвърлящо принципа), е свързано с множество конкретни изисквания, чрез които бизнесът зачита едновременно всички права – човешки, икономически, граждански. От голяма практическа полза за

установяването и съблюдаването на етическите изисквания от страна на бизнеса е използването на търговски етикет, който събира всички утвърдени правила за вербално и невербално общуване с крайните потребители – от обичайните думи и жестове за поздрав и уважение до съпровождащата всички действия дискретност и любезност. Етикетът, разбира се, не изчерпва етиката, но допринася за утвърждаването и автоматизирането на етическите стандарти. Към тях се добавят и всички наложени се добри практики за информиране, поемане на отговорност, компенсирание.

Пак в същия контекст бизнесът не допуска възползването от некомпетентността на крайните потребители, което се е утвърдило като неетично на пазара. По същата причина много се държи и на честността. Въпреки, че е голямо предизвикателство за печалбата в бизнеса, честността се цени и толерира много от крайните потребители и те я налагат като важно етическо изискване. От друга страна, изисквайки честност, те същевременно стимулират бизнеса да ги информира добросъвестно и да печели от своята предприемчивост и от адекватно пазарно поведение, а не от нечестност и измами.

В резултат на зачитането на тези изисквания се изгражда доверието, което, от своя страна, им оказва обратно позитивно въздействие, защото допълнително стимулира тези добри практики. Посоченото е свързано с целенасочени усилия и постоянство, както и с определени инвестиции от страна на бизнеса. Но те се приемат като оправдани, тъй като водят до по-голяма печалба в бъдеще. Зачитането на етически стандарти и изграждането на добри практики и модели, разбира се, не водят директно до повишаване на печалбата, но те създават благоприятна среда, на която се разчита в бъдеще.

4. Вместо заключение

Въпреки, че съблюдаването на етически стандарти е в интерес както на крайните потребители и обществото, така и на бизнеса, това понякога се поставя под съмнение, защото бизнесът търпи известни загуби от пропуснати възможности за печалба. Но това се коригира в бъдеще, защото се създават трайни отношения, доверие, добра репутация, авторитет, които повишават търсенето и печалбата. От друга страна, винаги е възможно да се извлекат големи печалби именно от сделки, нарушаващи етическите стандарти и правните закони. Но успехът обикновено е временен и често се превръща в своята противоположност. На по-късен етап неетичните печалби се трансформират в различни

загуби и щети, идващи от съдебни процеси, загуба на доверие, нарушена репутация, а понякога те дори принуждават фирмата да излезе от съответен бизнес или пазар.

Посоченото е в унисон с още една съвременна тенденция в отношенията на бизнеса с крайните потребители: етическите стандарти се налагат и утвърждават на пазара в моделите на добрата бизнес практика, лоялната конкуренция, добрата репутация, корпоративната социална отговорност. По този начин тези желани модели на поведение се фаворизират и същевременно се стимулира етичното поведение на пазара.

Затова днес модерният мениджмънт гледа на тези пропуснати печалби като на оправдана инвестиция, защото практиката показва, че в крайна сметка зачитането на етическите стандарти се отплаща. Мениджърите си дават сметка, че бизнес етиката повлиява ефективността на отношенията в бизнеса предимно в дългосрочен план и са склонни да я използват като мениджърски инструмент за повишаване на печалбата. Затова авторитетът, доверието и добрата репутация на пазара се разглеждат не само като етически стандарти, а и като средство за бъдещи печалби, което ги превръща в икономически инструмент. Същевременно това обяснява и аргументира разглежданата тенденция на развития пазар бизнесът едностранно да гарантира все повече права на крайните потребители. Реверансът никак не е случаен и не е само проява на филантропия, а е нов начин бизнесът да покаже колко е склонен да претърпи малки загуби в името на трайното установяване на пазара и по-голямата бъдеща печалба.

ЛИТЕРАТУРА

Драмалиева, В. (2018). *Бизнес етиката в съвременния мениджмънт*. С., Издателски комплекс – УНСС.

Драмалиева, В. (2014). *Бизнес етика – философски прочит*. С., Издателски комплекс – УНСС.

Фром, Е. (1992). *Бягство от свободата*. С., Христо Ботев.

Bauchamp, T. L., N. E. Bowie. (2004). *Ethical Theory and Business*. N. J., Prentice Hall.

Donaldson, J. (1993). *Key Issues in Business Ethics*. G. B., Academic Press Ltd.

Donaldson, Th., P. H. Werhane, M. Cording. (2002). *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*. N. J., Prentice Hall.