

Niemoralność biznesu

Autor tekstu: **Jan M. Fijor**

Na pański rozum

Luminarz polskiej ekonomii, profesor czcigodnego Uniwersytetu Warszawskiego stwierdził niedawno publicznie, że „biznes jest z natury swojej niemoralny”. Wypowiedź, która miała miejsce w środowisku dość konserwatywnym, wywołała duże zdumienie słuchaczy. Nie zbiło to profesora z tropu, dodał więc: „No, to chyba jasne, skoro biznes za wszelką cenę myśli wyłącznie o maksymalizacji zysku”. O ile trudno się dziwić profesorowi, wychowankowi licznych kursów i fakultetów marksizmu i leninizmu, o tyle podobna wypowiedź w ustach katolickiego biskupa wywołać musi zastanowienie. Tymczasem znaczna część hierarchii, podobnie jak ów profesor UW, jest zdania, że biznes kieruje się wyłącznie chciwością i należy to koniecznie zmienić.

Czyżby istotnie maksymalizacja zysku była głównym motywem działania biznesu? A jeśli tak, to czy jest ona złem samym w sobie?

Gdyby odpowiedź na te pytania była twierdząca, nie przeżywalibyśmy trudności gospodarczych. Biznes podnosiłby ceny do wysokości satysfakcjonującej jego chciwość, zatrudniałby ludzi, podnosił zyski, słowem, panowałaby ogólna prosperita. Tymczasem, jak głoszą statystyki, tylko 50 proc. powstałych dziś biznesów przetrwa do następnego roku, 20 proc. przetrwa dwa lata, a piątą rocznicę istnienia obchodzić będzie zaledwie 3-4 proc. Widać więc, że sama chciwość sukcesu nie przynosi. Co więcej, okazuje się, że ci najbardziej chciwi padają pierwsi. Nie trzeba być biegłym ekonomistą, by zrozumieć, że sklep obuwniczy, który za sandały liczy 250 zł sprzeda ich mniej niż sklep, który za takie same sandały żądać będzie 150 zł. Chciwość jest pierwszym krokiem do bankructwa. Czy to oznacza, że zarówno profesor ekonomii, jak i hierarcha nie mają racji?

Dokładnie to znaczy! Przedsiębiorcy, którym wydaje się, że mogą dyktować ceny wedle swego chciwego widzimisię szybko upadają. To są źli biznesmeni.

Skoro tak, jaki jest prawdziwy motyw działania biznesu?

Jest nim maksymalne zaspokajanie potrzeb ludzkich. Im ktoś lepiej (taniej, sprawniej, przyjemniej, wygodniej) realizuje potrzeby swoich konsumentów (klientów) tym więcej ich ma. Większa ilość klientów przekłada się na sukces. Dopiero ten sukces przekłada się na pieniądze zgodnie z powiedzeniem, że „pieniądze zarabia ten kto dba o innych, a nie wyłącznie o siebie”. Henry Ford został jednym z najbogatszych ludzi Ameryki w momencie, kiedy obniżył cenę produkowanych przez siebie samochodów z 20 tys. dol. (taka cena obowiązywała w epoce przedfordowskiej) do...300 dol. za pojazd. Jego chciwość, jeśli w ogóle był chciwcem, polegała na obniżaniu ceny i uczynieniu swoich wyrobów dostępnymi niemal dla każdego. Z analogicznego względu najbogatszą firmą gastronomiczną na świecie, a zarazem firmą najtańszą, jest korporacja [Mc Donald's](#), sieć 40 tysięcy tanich restauracyjek rozsznanych po wszystkich kontynentach.

Problem w tym, że osiągnięcie niskiej ceny nie jest wcale łatwe. Biznes, żeby nie upaść, musi sprzedawać po cenie przewyższającej koszty. Żeby obniżyć cenę, co jest przecież działaniem jak najbardziej godnym pochwały i społecznie pożądanym, trzeba biznes prowadzić lepiej niż robią to inni. Można co prawda wrócić do argumentu profesora i biskupa, że biznes jest niemoralny i w pogoni za zyskiem na pewno nas na oszuka, ale tu znowu natrafimy na przeszkodę. Ludzie głupi nie są, jeśli stwierdzą, że zostali oszukani, to raz że zrezygnują z usług czy produktów oszusta, a dwa, że wezmą go do sądu. Oszustwa są karane, poszkodowani otrzymają odszkodowanie. Założmy jednak, że ludzie są mimo wszystko głupi, a jeśli nawet nie głupi, to nie muszą się na wszystkim znać. Skąd zwykły, nawet wykształcony człowiek ma się znać na cyfrowych aparatach fotograficznych czy odtwarzaczach CD. Biznes rozpoznając słabości natury ludzkiej wykorzystuje je z chciwości, z żądzy zysku. Nie tak prosto. W systemie wolnej konkurencji, istnieje wiele biznesów zajmujących się podobną działalnością. Jeśli sklep „Sprawne oko” sprzedaje oszukańcze aparaty fotograficzne, to konkurujący z nim sklep „Dobra firma” może to światu ujawnić, chociażby w postaci reklamy. Oszustwo w biznesie też nie popłaca. Owszem zdarzają się w biznesie oszuści, ale to nie są

biznesmeni, lecz oszuści.

Konkludując, szansę przetrwania w gospodarce mają tylko takie firmy, które produkują lepiej, taniej, oszczędniej, słowem lepiej niż ich konkurenci. Ta zasada ma fundamentalne znaczenie społeczne. Chroni nas przed marnotrawstwem siły roboczej, energii, surowców i czasu. Dóbr, których nam nieustannie brak.

Dlaczego - skoro biznes jest uczciwy, skoro dąży do maksymalizacji satysfakcji konsumenta, wysokiej jakości swoich produktów i usług, mimo wszystko ma taką złą opinię? Dlatego, że istnieją biznesy, które nie muszą być konkurencyjne, nie muszą dbać o konsumenta, nie muszą być uczciwe, a mimo wszystko prosperują znakomicie. To one wyrabiają złą opinię o ludziach przedsiębiorczych — bezpośrednio i pośrednio. Takim biznesem jest państwo. Państwowa poczta, policja, sądy, państwowe drogi, państwowe rzeki i parę innych instytucji stanowi monopol. Bez względu na to, jak działają, obywatel jest na nie skazany. Nie ma wyjścia. Firmy te nie mają konkurencji.

Państwowy monopol chroni również biznesy prywatne, nadając także im przywilej monopolisty. Każda umowa, kontrakt, akt kupna sprzedaży - czy to ma sens czy nie — muszą być notaryzowane. Korzystają notariusze. Obrońcą w sądzie może być tylko ktoś, kto posiada licencję wymuszoną ustawą państwową. Podobnie jest z taksówkami, lekarzami, geodetami, komornikami, doradcami finansowymi, pośrednikami od sprzedaży nieruchomości i setkami innych profesji, które są chronione przed konkurencją przez państwo. Gdyby takiej ochrony nie było, musiałyby walczyć o konsumenta lepszą jakością swoich produktów czy usług, uczciwością i ceną. Pod ochroną państwa nie muszą. To właśnie te monopole są niemoralne, a nie biznes w ogóle. Aptekarz, notariusz, adwokat których przed konkurencją (a więc obowiązkiem starania się o niższą cenę i lepszy serwis) chroni ustawowa licencja państwowa, nie musi dbać o konsumenta. On dba o tego, kto mu tę licencję wyda.

Dlatego w trosce o moralność w biznesie, w gospodarce, w życiu w ogóle należy znieść wszelkie wymagania ograniczające konkurencję i oddać się kontroli rynku, czyli nas, konsumentów.

Zobacz także te strony:

[Kościół i liberalizm w Polsce](#)

[Wolność: katolicka a liberalna](#)

[Katolicka Nauka Społeczna, socjalizm i kapitalizm](#)

[Moralność pod mikroskopem](#)

[Na początku była moralność...](#)

[Polityka a moralność według Machiavellego](#)

Jan M. Fijor

Ekonomista; publicysta "Wprost", "Najwyższego Czasu", "Życia Warszawy", "Finansisty" i prasy polonijnej; wydawca (Fijorr Publishing). Były doradca finansowy Metropolitan Life Insurance Co. Ekspert w dziedzinie amerykańskich stosunków społeczno-politycznych. Autor dwóch książek: "Imperium absurdu" i "Metody zdobywania klienta, czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży".

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 02-09-2004)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,3599) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,3599>)

Contents Copyright © 2000-2008 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie

niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl