

TÖRÖK ATTILA

## Az etikus vállalati magatartás és annak „filantróp csapdája”

---

Az üzleti etika tudományágat gyakran bírálják a gyakorlati megvalósíthatóság köve-  
telményének ellenálló javaslatok miatt. A vállalatok etikai átvilágítása révén nyert ada-  
toknak az üzlettől független közzététele, valamint az etikai szempontból kényes ágazatok  
önszabályozása olyan eszköz lehet, amely révén e bírálatok egy részének ele-  
jét lehetne venni. Ezekkel az eljárásokkal reális lehetőséggé válhat az etikus vállalati  
cselekvésért viselt felelősség megosztása. A vállalat mellett az ágazati önszervező-  
dés kollektív formái és a civil társadalom is részesülhetnének ebből a felelősségből.  
Ez elvezethet a vállalat piaci értékének maximalizálását célzó, illetve az etikus piaci  
magatartás konfliktusának – ez a „filantróp csapda” – az enyhüléséhez.

---

### Gazdasági társaság és erkölcs

Jóllehet a gazdasági társaságok képtelenek a világban és a társadalomban lévő rossz  
leküzdésére, talán nem teljesen életidegen azt kívánni tőlük, hogy járuljanak hozzá ehhez  
a küzdelemhez. Ez az imperativus alapozza meg a gazdasági társaság és az erkölcs kap-  
csolatát. A rossz filozófiai igényű meghatározására természetesen nem vállalkozhatunk.  
Az a – trivialis vádjával szemben persze aligha megálló – megállapítás azonban bizo-  
nyára nem vitatható, hogy a rosszat kerülni, a jót cselekedni kell, és rossz az, ami a jó  
élet ellenében van.<sup>1</sup> A jó élet ismérvei pedig az ember fiziológiai, pszichológiai és társa-  
dalmi szükségleteinek kielégítettségével hozhatók összefüggésbe (Kekes [2001]). A fizi-  
ológiai szükségletek jelentős csoportjának kielégítésében éppen a gazdasági társaságok,  
kiváltképpen a legnagyobb ilyen társaságok járnak az élen, és teszik ezért a legtöbbet.  
Ezt az üzleti etika művelői sem vitatják. [„A gazdasági társaságok létezésének célja: a  
társadalom jólétének elősegítése...” (Donaldson [1989] 54. o.)] Működésük tehát a rossz  
ellenében a jót szolgálja. Ez az a szolgálat egyébként, amelynek természetét a neoklasszi-  
kus közgazdaságtan oly’ lelkiismeretes alaposággal tárta föl. A pszichológiai és társa-  
dalmi szükségletek esetében azonban a helyzet sokkal bonyolultabb. Vegyük például az  
önbecsülést, a méltóságot, az értelmes és kreatív tevékenység igényét, a személyiség  
autonómiája és szabad fejlődése iránti igényt, az ép természeti környezet igényét, illetve

<sup>1</sup> Első megfogalmazása e gondolatnak ebben a formában Aquinói Szent Tamástól származik. („...*bonum est faciendum et prosequendum et malum vitandum*”) (Aquinói Szent Tamás [1968] 94. q.) Az arisztotelészi előzmények ismeretében természetesen nem kívánjuk azt állítani, hogy ez a gondolat az ember jó életének (*eudaimonia*) megvalósítását kívánó tradíció kiindulópontja lenne. Gondolatmenetünk szempontjából azonban ez a megfogalmazás a legérzékletesebb. (Részletesebben kifejti Nyíri Tamás – Nyíri [1994].)

az egyébként nehezen értelmezhető igazságosságot, szabadságot és lehetőséget a személyiségfejlődésre! Tudjuk, hogy az emberi tevékenység nagy részének keretet adó gazdasági társaság ezeknek a szükségleteknek a kielégíttetésére hatással van, e hatás feltérképezéséhez azonban a (neo)klasszikus, anyagelvű közgazdaságtan nem ad segítséget. Az üzleti etika színre lépését részben éppen ez a fogyatékoság vezérelte, s ennek nyomán a gazdasági társaság működésének gazdaságon kívüli hatásairól többet tudunk és többet is szólhatunk.

Itt jegyezzük meg, hogy a *jó-rossz* dichotómiához hasonló erkölcsfilozófiai jelentőségű az *igazság-igazságtalanság* dichotómia. A kettő viszonya, összefüggései, kölcsönös meghatározottsága – különösen annak a kérdése, vajon a jóból vezethető-e le az igazság, avagy fordítva – nem csak az üzleti etika számára fontos (Rawls [1997]). Vizsgálódásunk tárgyának ilyen értelmű bővítése azonban ezt az összetett témát csak tovább bonyolítaná, ezért eltekintünk tőle.

Azt is meg kell jegyeznünk, hogy ismertek számunkra a filozófiai etika és az üzleti etika összekapcsolásának különleges nehézségei. Gondolatmenetünk mindazonáltal nélkülözhetlenné teszi ezt az összekapcsolást, jóllehet tisztában vagyunk vele, hogy esetleg kételyek ébredhetnek az egyik diszciplínából a másikba történő „átlendülés” megalapozottságát illetően. Az „átlendülés” azonban mégis elkerülhetetlen, mert a vizsgálódásunk középpontjába állított „öncélú üzleti etika” érvrendszere és tudományos céljai nem értelmezhetők a filozófiai etikára történő vonatkoztatás teljes mellőzésével. Ennek során kísérletet teszünk arra, hogy – legalább egy gondolatkísérlet erejéig – felvázoljuk, milyen feltételek mellett mérsékelhető a piaci érték maximalizálása és az „öncélú” etikus cselekvés részben egymásnak feszülő követelményeiből fakadó feszültség. E feltételek között különös figyelmet kívánunk fordítani a vállalatot bemutató üzeneteket befogadó kommunikáció ellenőrzöttségére és ebből fakadó hitelességére vagy hiteltelenségére. Hasonló figyelmet érdemel a vállalati önkorlátozás-ön szabályozás eszköztára. Megpróbálunk amellet érvelni, hogy e feszültség oldása nyomán etikusabb üzleti magatartásra lehet számítani. A korábban elmondottakkal pedig már utaltunk arra, vajon hogyan érinti mindez a jónak és a rossznak az elterjedtségét az üzleti és az azon túli világban.

### A „képviselési elmélet” és az üzleti etika

Nem kerülhetők meg témánk tárgyalása során az etikus üzleti magatartást tagadó nézetek. Ezek igazsága ugyanis alapjaiban érvénytelenítené gondolatkísérletünk létjogosultságát. Különösen a Milton Friedman nevéhez kötődő „képviselési elmélet” (*agency theory*) sikere és hosszú ideig tartó szellemi befolyása érdemel említést.<sup>2</sup> Úgy tűnt, hogy az elmélet szélesebb körű népszerűsítésével Friedman rá akart mutatni azokra a gazdasági és politikai veszélyekre, melyek a gazdasági társaság társadalmi felelősségét hangoztató, akkoriban terjedőben lévő nézetek ajánlásainak alkalmazásából fakadhatnak. Mindazonáltal Friedman is szükségesnek tartotta hangsúlyozni, hogy a vállalatvezetés célja a nyereségmaximalizálás, ám csakis az alapvető társadalmi törvényeknek – beleértve az

<sup>2</sup> Mint ismeretes, Friedman egy 1970-ben a New York Times Magazine-ban megjelent, azóta is sokat hivatkozott cikkében meggyőzőnek tűnő érvekben, a közlésre kiválasztott orgánumnak megfelelő közérthe-tőséggel foglalta össze korábbi írásaiban is hangoztatott véleményét (Friedman [1970]). Eszerint a magáncég egyedül nyereségének növeléséért felelős. Vezetői e vállalatok tulajdonosaitól – azaz a részvénytulajdonosoktól (*shareholder*) – csakis erre kaptak felhatalmazást, a *stakeholder*ek vagy más csoportok érdekeit szolgáló, például filantróp cselekedetekre viszont nem. A *stakeholder* fogalma első ízben 1963-ban jelent meg a Stanford Research Institute (SRI) egyik belső memorandumában.

(írott) joganyagot és az erkölcsi szabályokat – megfelelően. Friedman ezen túlmenően nem utalt ezeknek az erkölcsi szabályoknak a természetére, tág teret hagyva ezzel az értelmezési vitáknak. Friedman elmélete három ponton is támadható.

1. A még látszólag egyértelmű „írott joganyagnak” való megfelelés is erősen vitatható az ilyen esetekre jellemző *ex ante-ex post* kettősség miatt. (Az írott joganyagnak megfelelni kívánó döntéshozók *ex ante* próbálják egy esetleges bírósági eljárás végeredményét megjósolni. A döntéseikhez tanáccsal szolgáló jogi szakemberek is ugyanilyen helyzetből próbálnak segíteni. Egy esetleges, a jogerős bírósági ítélet ismeretében *ex post* elvégzett értékelés nyomán viszont kártyavárként dőlhet össze minden, a joganyagnak megfelelni kívánás szándékából eredő érvelés.) Az „erkölcsi szabályok” esetében ez a megfelelés nyilvánvalóan még nehezebb. Ezek a szabályok – kiváltképpen egy plurális társadalomban – maguk is sokrétűek, ezekre a társadalmakra az erkölcsi felfogások sokszínűsége és többé-kevésbé békés egymás mellett élése jellemző. A döntési helyzetben lévő vállalatvezetőt Friedman érvelése ezen a ponton tökéletesen cserben hagyja, a követendő erkölcsi felfogás megjelölése nélkül ez a megszorítás vajmi kevés útmutatást nyújt.

2. Friedman érvelésében a „megbízottat”, azaz a képviselőt a nyereségmaximalizálás erkölcsileg egyedül elfogadható céljától eltéríteni próbáló szirénhang a haza, a család, a vallás, a társadalmi szolidaritás értékei iránti elkötelezettségből eredő jótékonykodás. (Friedman persze magát az elkötelezettséget nem ítéli el, ám elutasítja annak *megbízotti* pozícióból történő gyakorlását. Ez szerinte a *megbízói* pozíció kiváltsága.) A valóságban azonban a döntéshozó előtt legtöbbször nem a „jótékonykodhatok-e a megbízóm kárára?” típusú, egyszerűnek mondható döntések tornyosulnak. Az ilyen döntések esetében – jóllehet a jótékonykodás nyilvánvalóan előmozdítja a jó élet terjedését a világban – könnyű belátni, hogy a gazdasági társaság küldetése alapvetően nem ez, hanem a működésével megcélzott fiziológiai, esetleg pszichológiai szükségletek kielégítése. Egy jótékonykodásra buzdító, mégoly megindító megkeresés elutasítása ezért nem egyértelműen etikátlan, a döntéshozói lelkiismeret megnyugtatásáról több érv is gondoskodhat. Arra, hogy a *jót* cselekedje, minden lehetősége adott – éppen a Friedman által kiemelt és javasolt megbízói pozícióból. Azaz magánemberként, amely státusban a megbízó és a megbízott személye egybeesik.<sup>3</sup>

A társasági működés „minősített” etikai döntéseit azonban olyan dilemmákkal összefüggésben hozzák, amelyben a nyereséges működés érdeke a rossz kerülésének követelményével ütközik, és nincs átjárás a megbízotti és a magánemberi státus között. A „minősített” etikai döntések esetében a döntéshozó számára adott a lehetőség, hogy „a rosszat kerülje”, ám ha mégsem így jár el, magánemberként már nincsen lehetősége az „etikai” korrekcióra. Például: egy szegény ország korrump bürokraták által felügyelt, kevésbé szigorú környezetvédelmi szabályaival visszaélve súlyos környezeti károkat képes okozni egy társaság. Súlyos üzleti érdekek mégis kényszeríthetik erre, és a rosszat nem kerülő döntéshozó magánemberként már semmit sem tehet a döntéshozóként szabadjára engedett rossz visszaszorítása érdekében. Egy másik példával: kiélezett versenyhelyzetben lévő társaság „engedve a csábításnak” félrevezető, reklámetikai szempontból elmarasztható hirdetést tesz közzé. A fogyasztó félrevezetése, a hazugság rossz, és ezt a rosszat magánemberként az üzleti döntéshozatali pozícióban lévő, az ezért a rosszért felelős

<sup>3</sup> Ez az egybeesés természetesen a modern nagyvállalat kialakulását követő első évtizedekben még a vállalaton belül is adott volt, hiszen a vezetők és a tulajdonosok személye nagyrészt azonos volt. Carnegie, Ford, Rockefeller adományai egy vállalatbirodalom adományai voltak, de összegükről, céljukról és kedvezményezettjükről a tulajdonos mint vállalatvezető is döntött. Friedman problémája csak a személytelen tulajdonlású részvénytársaság megjelenésével vált igazi problémává. A vállalati filantrópia ekkortól gyakorolható a tulajdonosok megkerülésével.

vezető nem mérsékelheti.<sup>4</sup> Ha egy vezető értékei nem egyeznek meg munkaadója értékeivel, az ebből eredő konfliktus lelkiismereti hatásait a magánemberi pozícióból gyakorolt jótékonykodás nem enyhítheti. (A vállalat etikai minősítését ma már egyébként sem elsősorban a jótékonykodás, hanem a vállalati működés egészének a társadalmi környezetre gyakorolt hatása alakítja. Ebből a felismerésből táplálkozott az üzleti etikai irodalomban különleges jelentőségre szert tévő, a *vállalat társadalmi felelősségét* vizsgáló megközelítés.<sup>5</sup>)

3. Friedman felfogásában a részvényesi pozícióból eredő jogok erkölcsi megítélése egységes, függetlenül a tulajdonosok ismérveitől. Így a többgenerációs, egy-egy nemzet ipari vagy vállalkozási kultúráját formáló, társadalmiszerep-modell státusát élvező részvénytulajdonosokat, illetve a gyors meggazdagodás egy-egy közösségre nézve pusztító hatású „corporate raidereit” ugyanúgy ítélik meg. Az egy-egy társaság tulajdonosi pozícióit a forgóajtón be- és kilépők sebességével változtató, a jogszabályi tiltások élén egyensúlyozó szerencselovagok ugyanúgy erkölcsi védelmet élveznek, mint kiemelkedő köztisztviseltek örvendő társaik. A különbségtétel hiánya ellentmond a hétköznapi erkölcsi érzéknek. Eszerint ugyanis a szerencselovagokkal szemben a megbízotti pozícióban tevékenykedők kötelességei nem terjednek túl a vagyonkezeléssel kapcsolatos büntetőjogi normákban megfogalmazottakon, azaz legyenek természetesen védve a szándékos károkozással, csalással szemben. Képzelnék el azonban, hogy egy bővlikötvénnyel finanszírozott ellenséges kivásárlás munkahelyek sokaságát sodorja veszélybe egy vállalatnál. Az ezáltal fenyegetett munkavállalókon segíteni próbáló menedzsment lépését a friedmani elmélet szellemében elítélő elemzőről megkockáztatható, hogy figyelmen kívül hagyja a gazdasági folyamatok társadalmi meghatározottságát ... (Solomon–Singer [1994]).

A képviselői elmélet többszörös és meggyőző, üzleti etikai és általános filozófiai érvennyű bírálata nyomán az etikai indíttatású nézeteket immár végképpen nem lehet többé egyszerűen lesöpörni az asztalról.<sup>6</sup> Indokolt és értelmes tehát a gazdasági társaságok, kiváltképpen a legnagyobb társaságok ténykedésének etikai megközelítésű vizsgálata. Szükséges azonban az egyik, az üzleti etikával kapcsolatos alapvető sajátosság kifejtése. Ilyen sajátosság, hogy ez a diszciplína az üzleti szereplőkkel szemben megfogalmazott követelményeit tekintve két jól elkülönülő részre tagolódik.

### Megtérülő és öncélú üzleti etika

Az üzleti szereplőkkel szemben – akár saját maguk által – megfogalmazott követelmények szerint elkülöníthetők a *megtérülő (stratégiai)* és az *öncélú* alkalmazott üzleti etika szellemében fogant nézetek. A kettő megkülönböztetéséhez a legbiztosabb támpontot az általuk sugallt intézkedések motivációja adja. A „megtérülő” esetében ez gazdasági, a gazdasági társaság jövedelmezőségének és ezáltal piaci értékének a növelésére irányuló szándékból vezethető le. Ezek az intézkedések nemritkán egybeesnek a *társadalmi haszonelvű* etikai elméletek szellemében megkívánható intézkedésekkel.

Az üzleti etika lényegi elemét a stakeholder–shareholder kettősségben megragadó megközelítés ugyanezt a „*strategic stakeholder management*”, illetve „*intrinsic stakeholder*

<sup>4</sup> A lelkiismeret zavart illusztráló tanmesébe kívánczozóan – jóllehet egyáltalán nem életszerű módon – esetleg magánemberként elkezdheti a hirdetés hamisságát bizonygatni. Ennek tömeghatása azonban természetesen csak elenyésző lenne a nagyvállalat reklámköltségvetése által támogatott hamis üzenetéhez képest.

<sup>5</sup> Első ízben Freeman fogalmazta meg az elméletet a ma is ismert formájában (Freeman [1984]).

<sup>6</sup> Az egyik legutóbbi ilyen bírálat E. W. Spurginól származik (Spurgin [2001]). Spurgin rámutat, hogy a cselekvés erkölcsi minősítését nem határozhatja meg, vajon a cselekvő céljai érdekében saját maga vagy megbízottja útján jár el. Erkölcsi értelemben a gyilkosságra történő felbujtás nem különbözik a gyilkosságtól.

management” ellentétjén keresztül írja le<sup>7</sup> (Berman–Jones–Kotha–Wicks [2001]). Az első esetben a vállalatvezetésnek a vállalatban érdekelték közösségével kapcsolatos döntéseit egyedül ennek a közösségnek a vállalat jövedelmezőségére gyakorolt várható hatása befolyásolja. A második esetben a vállalatvezetés erkölcsi kötelezettséget érez arra, hogy ennek a közösségnek az érdekeit figyelembe vegye, s ez akár kedvezőtlen hatást is gyakorolhat a vállalat jövedelmezőségére.

Az üzleti etika nézeteit népszerűsítő kiadványok, tanulmányok, újságcikkek, előadások többsége a „megtérülő” etika elméleti alapján áll. Az ezekben megfogalmazott, olykor prédikációnak ható intelmek általában a következőhöz többé-kevésbé hasonló gondolatmenetet követnek: az etikai vétségek nagy kárt tudnak okozni az egyének és a gazdasági társaságnak. Sok egyéni pálya ér csúfos véget, és sok társaság bukik meg ilyen vétségek miatt. Tévedni emberi dolog, de aki hazudik, és szerződéseit nem tartja tiszteletben, annak az üzleti világ nem bocsát meg. Aki így cselekszik, az magának az üzleti életnek az alapját, az etikát támadja. Etika nélkül pedig nincs üzlet.

A kétféle nézet egymást részben kizárja, jóllehet az egybeesések sem elképzelhetetlenek. A kizárásra példa, hogy a „megtérülő” etika szellemében nem javasolható egy meghatározott időtávon túl is veszteséggel fenyegető etikai intézkedés. Ez fogalmi képtelenség lenne. Egybeesés: az öncélú etika szellemében megfogalmazott javaslat is javíthatja a társaság üzleti eredményét – függetlenül attól, hogy a javaslattevők szándékaiban ez a szempont elő sem fordult. Ez az egybeesés azonban inkább kivételes, mint jellemző.

Quinn és Jones érvelésében a *megtérülő* etika nem etikai gondolatrendszer. Ennek alapelve – az erkölcsi megfontolás diktálta cselekvés következmények szerinti korlátozása – nem az erkölcsi cselekvés elve. Sőt, az a vállalat, amelyik csak hírnevének, közvetve üzleti eredményének javítása érdekében jár el „etikusan”, ezt az üzleti etikára történő hivatkozás, illetve az üzleti etika eszmevilágába történő kiruccanás nélkül is megteheti (Quinn–Jones [1995]). Ezért nem problémamentes ennek a menedzsment-segédesszövegnek – és itt az alkalmazott üzleti etika „megtérülő” nézeteire gondolunk – az etikára utaló elnevezése. Ez ugyanis nem az üzleti tevékenység „legáltalánosabb”, a racionális megközelítésnek ellenálló, tehát etikai indíttatású értékeivel foglalkozik, hanem a szűkös erőforrások optimális allokációjának jellegzetesen közgazdasági problémájára keres vállalatspecifikus megoldásokat. E megoldások nagyon gyakran nem a valódi problémák megoldásában, hanem csupán a megoldások látszatának megteremtésében érnek el eredményeket. A *megtérülés* szempontjából azonban ez ugyanannyit ér. A továbbiakban az *öncélú üzleti etika* nézőpontjára szűkítve vizsgáljuk, miként tudja egy-egy vállalat a „jót cselekedni”, a „rosszat kerülni”.<sup>8</sup>

### Az üzleti etika a bírálatok kereszttüzeiben

E diszciplína mindkét válfajával szemben éles bírálatok fogalmazódtak meg az elmúlt évtizedekben.

Számunkra az *öncélú üzleti etikát* megcélzó bírálatok a fontosabbak, így ezekből idézünk néhányat. Ezek szerint például az öncélú üzleti etika

<sup>7</sup> Magyarul kb. „hasznalapú viszony az érintettekkel”, illetve „értékalapú viszony az érintettekkel”. A *stakeholder* fogalma azokra a csoportokra utal, amelyeket a vállalat működése valamilyen módon érint. Ezek a csoportok elsősorban a munkavállalók, a fogyasztók, a működés környezeti terheit viselő lakószomszédok, a foglalkoztatástól és a helyi „iparűzési” adóktól függő közeli települések lakóközösségei, a hitelezők, a szállítók.

<sup>8</sup> Csábító megoldásnak tűnik az „öncélú” üzleti etika elveinek a „hasznelvű” filozófiai etika nézeteire, illetve a „megtérülő” elveinek a „kötelességelvűre” történő visszavezetése. Ez azonban egy-egy társaság etikai minősítése esetében aligha lehetséges, hiszen az üzleti etika és a filozófiai etika eltérő paradigmáinak összekeverését jelentené.

– nélkülözi az elméleti alapokat: „Az üzleti etika régóta rossz helyen keresi az elméletet, és ennek eredményeképpen rossz elméleteket talál és gyárt.” (*Solomon* [1992] 319. o.) „A király meztelen.” (*Stark* [1993]);

– naiv baloldaliságban szenved: „A legtöbb üzleti etikai tankönyv naiv szocializmust áraszt: a „megfelelő” erőforrásokkal rendelkezőknek meg kellene osztaniuk ezeket; az egyenlődi mindig fontosabb, mint az igazságosság, szabadság, jólét.” (*Boudreaux* [1996] 1. o.);

– az erkölcsi felsőbbrendűség elviselhetetlen magaslatairól szól le: „Az üzleti etikával foglalkozók gyakran olyan erkölcsi abszolútizmust hirdetnek, amelyik megkerüli a nehéz és különösen érdekes kérdéseket.” (*Stark* [1993]);

– kiszámíthatatlan reakciókat vált ki: „Ha az üzleti etika témája kerül szóba, cinizmus, méltatlankodás, paranoia, gúnykacaj a válasz. Sok menedzser hiszi, hogy az üzleti etika valamilyen vallás, hiszen oly sok imádkozás van benne.” (*McDonald-Zepp* [1990]);

– alkalmazhatatlan; nem segít a vállalatvezetés mindennapi kérdéseiben: „A kutatók állítják, hogy a szakirodalom bővelkedik az etikusabb vállalatvezetést és az üzleti etikának az üzleti döntéshozatalba emelését támogató érvekkel. Ami viszont ugyancsak hiányzik, az az etikai elméletek és célok gyakorlatba való átültetésének mikéntje.” (*Wong-Beckman* [1992]).

E legutolsó az üzleti etika „öncélú” felfogását érő bírálatok legfontosabbika, mely az általunk „filantróp csapda” elnevezéssel illetett jelenségre utal. Mi tehát a „filantróp csapda?”

### A „filantróp csapda”

Az „öncélú” üzleti etika szempontrendszerének létjogosultságát tagadó menedzsmentfelfogás gyakorlati útmutatásai gyakran a köznapi etika értelmében elfogadhatatlan üzleti lépéseket sugallnak. Csupán jelzésszerűen felsorolva: az ilyen felfogást valló társaságok „élenjárnak” a környezeti károkozás megvásárlásában, a semmilyen jogszabályi korlátozásba nem ütköző, fejlődő világbeli gyermekrobot kihasználásában, a biztonsági szabványok határán egyensúlyozó termékek tervezésében és előállításában, általában az emberi és természeti környezet kizsákmányolásában. A haszonelvű üzleti etika szellemében utilitarista kalkuláció dönt egy-egy üzleti lépésről (ennek elhíresült, állatorvosi ló esete volt a Ford Pinto-botrány)<sup>9</sup>. Ezekben a kalkulációkban minden valorizálódik, egy-egy súlyos sérülés, maradandó testi fogyatékoság, netán egy százezrek életminőségét fenyegető környezeti katasztrófa csupán egy polgári perben valószínűsíthető kártérítési összegként, illetve – az ügy nyilvánossága esetén – a társaság imázsát károsító, az etikus fogyasztók vásárlásait mérséklő tényezőként kerül a döntéshozók látóterébe. (Meg kell jegyeznünk, hogy tökéletes összhangban a „képviselési elmélet” gondolatmenetével: a társaság nyereségességének elsőprő prioritása kizárja az ebben a kalkulációs sémában értelmezhetetlen, morális tényezők figyelembevételét.)

A bírálatok azonban teljes joggal mutatnak rá, hogy az ennél „magasabb rendű” (öncélú) üzleti etika a gazdasági gyakorlatban előbb-utóbb saját korlátaiba ütközik. A társadalmi felelősségnek, illetve a „stakeholder”-jólétnek a megtérülő etika követelményeit meg-

<sup>9</sup> Az 1978-ban kirobbant botrány kapcsán fény derült arra, hogy a Ford egy súlyos, az utasok biztonságát fenyegető tervezési hiba felszínre kerülése után nem intézkedett a modell áttervezéséről és a már eladott járművek visszahívásáról. (A modellt hátulról érő ütközésekkel járó balesetek az üzemanyagtartály berobbanása miatt a Ford, illetve más gyártók hasonló modelljeihez képest kirívóan magas számban voltak végzetesek.) Ehelyett a szükségessé váló módosításokról költség-haszon elemzést végeztek. Ebben a típusmódosítás és a visszahívás becsült költségeit a statisztikailag valószínűsíthető balesetek nyomán várható kártérítési összegével állította szembe. Ezzel „valorizálta” a balesetek áldozatainak életét és szenvedéseit (*Donaldson-Gini* [1993]).

haladó érvényesítése, a rossz kerülése, a jó cselekvése az üzleti praxisban ugyanis a működési költségek növekedése miatt versenyhátránnyal jár. Ez akár a társaságnak a piaci versenyből való kirekesztődését is okozhatja. „Füstmentes üzemet építeni akkor, amikor egyetlen versenytárs sem vállalja ennek költségeit, egyenlő az üzleti öngyilkossággal.” (Gilmore [1986] 31. o.) A versenyből kilépő, annak feladására kényszerített társaság pedig értelemszerűen saját jövőbeli etikus működésének, a jó élet elősegítésének alapfeltételét lehetetleníti el. Ezt a jelenséget a gazdasági társaság etikus működésének *filantróp csapdájaként* próbáltuk meghatározni. Meg kell jegyeznünk, hogy egy-egy vállalat üzleti etikáról szóló közleményei a „filantróp csapda” problémáját rendszerint nem exponálják. Az ilyen és ehhez hasonló kijelentések, mint például az „etika – jó üzlet”, az „integritás megtérül”, „üzleti sikereink ... a feddhetetlenség alapkövére épülnek” vagy: „versenykiválóságunk alfája és ómegája az etikus magatartás iránti elkötelezettség”,<sup>10</sup> jobb esetben egyszerűen eltekintenek a megtérülő, illetve az öncélú etika fogalomparjának ugyancsak lényeges tartalmi különbségeitől. Rosszabb esetben a mélyebb tartalmat nélkülöző, az etikus fogyasztó megnyugtatását, illetve a stakeholder-közösség megnyugtatását célzó üres szövegek, legrosszabb esetben pedig – legalábbis az első két kijelentés esetében – nem egyebek, mint a gazdasági tanácsadók új üzletfelek megnyerését szolgáló marketingüzenetei. (Ez azért a legrosszabb eset, mert kiötlődik egy, lényegében az „Always Coca-Cola” mintájára „előállított” marketingüzenetet próbálnak meg – adott szövegösszefüggésben – az egyetemes érvény és a tudományos relevancia rangjára emelni.) Mindenképpen kerülnek azonban, hogy a „filantróp csapda” közgazdasági-üzleti etikai jelenségét felvillantsák.

A „filantróp csapdával” szembesülő vállalatvezető ezért joggal gondolhat nehezteléssel az „öncélú üzleti etika” erkölcsi magasleséről a vállalatvezetés napi dilemmáival szembesülő menedzserre lövöldöző tudományos kutatóra vagy publicistára. Az általa megfogalmazott bírálatok, illetve követelmények ugyanis alapvetően nem tény-, hanem értékállítások,<sup>11</sup> ezért igazságuk vagy hamisságuk egy-egy társaság működési céljainak összefüggésrendszerében nem értelmezhető vagy ellenőrizhető, ellenállnak a gyakorlati megvalósíthatóság minimális kritériumainak is, és ezért a döntéshozatalt sem befolyásolhatják. A következő, meglehetősen jellemzőnek tekinthető, az „öncélú” üzleti etika nézeteit tükröző idézetek aligha cáfolják az ilyen eszmefuttatások gyakorlati hasznával kapcsolatban mondottakat.

„Fejlesztünk kell a gazdasági etikát, de nem azért, mert az etika jó üzlet, hanem azért, mert morálisan szükséges, hogy minden cselekedetünket morális nézőpont határozza meg – és ez alól az üzlet sem kivétel.” (Hoffman [1996] 70. o.)

„... a társadalmi felelősség megkívánja, hogy a vállalat kivegye részét a társadalmon vagy közösségen belüli egyéni, illetve társadalmi élet alapfeltételeinek biztosításából ... még akkor is, ha a vállalat maga nem okozója az alapfeltételek problémáinak, és akkor is, ha a részvállalásból közvetlen haszna nem származik” (Brenkert [1996] 43. o.).

„Amikor az üzleti tevékenység kívánalmi ütköznek a társadalom erkölcsével vagy jólétével, az üzletnek kell engednie, és talán ez a végső érv az üzleti etikával kapcsolatban. (Solomon [1994] 364. o.)

Mindhárom idézet jellegzetesen értékállítást tartalmaz, kevésbé világos tartalommal és Hoffman esetében tautologikusan is. Mindhárom a diszciplína elismert művelőjétől származik. Mindháromnak a lényege: a morális, illetve filantróp cselekvést az üzleti tevékenységben is gyakorolni kell. Mindhárom a „filantróp csapda” felé terelné az ajánlást megszívlelő döntéshozót.

<sup>10</sup> General Electric: Útmutató az irányelveinkhez. Elkötelezettségünk betűje és szelleme, 2. o.

<sup>11</sup> A tény-, illetve értékállítások alapvetően más rendeltetésűek. Az előbbieket leírják a világ jelenségeit, az utóbbiak kifejezik az állító érzelmeit, attitűdjeit és a kívánatos magatartással kapcsolatos elgondolásait.

## Eltérő paradigmák

Az „öncélú” üzleti etikai ajánlásoknak az üzleti gyakorlatban való követhetlensége a közgazdaságtan és az etika paradigmáinak erősen korlátozott összeegyeztethetőségével függ össze. A közgazdasági elemzés azt vizsgálja, vajon a racionális egyén miként jár el materiális érdekeinek érvényesítése, illetve vágyainak, kívánságainak, preferenciáinak a kielégítése érdekében. Ezeket adottnak veszi, értékelésükkel, kiváltképpen etikai értékelésükkel nem foglalkozik. Az etikai gondolkodásból ezzel szemben nem hiányozhat ezek értékelése és a kielégítésükre irányuló cselekvés másik emberre gyakorolt hatásának számbavétele. A közgazdasági szemlélet individuális, az etikai plurális. Az előbbi alapeszméje a verseny, az utóbbié az együttműködés. A közgazdasági gondolkodás alapelemei a mérhető tények: objektív piaci információk, termelési költségek, részvény- és valutaárfolyamok, pénzüpiaci adatok, nyereségadatok. Az etikai gondolkodáséi mérhetetlenek: cél, minőség, jelentőség, jogok, kötelességek, értékek, hagyományok. Az előbbi tényei könnyűszerrel leírhatók, elemezhetők, összehasonlíthatók és megítélhetők, az utóbbinál még a pontos értelmezés is nehézségekbe ütközik.<sup>12</sup> A két gondolkodás jelentősége a modern piacgazdaság civilizációjában természetesen korántsem azonos. Pontosabban: a közgazdasági gondolkodás mindenható és mindenütt jelenlévő, az etikai a kivételes pillanatoké, és elenyésző hatása.

Meg kell jegyeznünk, hogy a közgazdaságtanról mondottak annak neoklasszikus „utilitarista-racionális-individuális” paradigmáira értendők (*Etzioni* [1988]). Ezeknek a hatása mindmáig meghatározó, ám újabban hallatnak magukról „a közgazdaságtan kulturális alapjainak megreformálását” megkísérlő, a gazdasági szereplők cselekedeteit az etikai szocializáció eredményeképpen kifejlődött erkölcsi megfontolásokkal is magyarázó paradigmák (*Burk* [1994] 323.o.). Ezek figyelemre méltók, hiszen képesek a gazdasági tranzakciókban is szerepet játszó erkölcsi dimenzióra irányítani a figyelmet. Egyelőre azonban még várat magára, hogy az ezekre is épülő tan az üzleti gyakorlathoz, kiváltképpen annak általunk vizsgált kérdéseire a perspektíva bővítésén túlmenően érdemleges módon járuljon hozzá.

Meglepő-e, hogy az „öncélú” üzleti etika ajánlásai, kívánságai, kritikai észrevételei teljességgel rendszeridegenek a piaci versenyben helytállni próbáló nagyvállalat számára? Erőforrásokat kellene átcsoportosítania egy olyan cél érdekében, amelyik nem definiálható, ezért nem is elérhető. Senki sem osztogat valamiféle „búcsúcédulát” – jócselekedetekért cserébe – az öncélú etika követelményeinek megfelelő gazdasági társaságnak.<sup>13</sup> A társaságot a fogyasztói, a pénzpiac, a legfejlettebb országokban végső soron a részvénytőke minősíti. Egyelőre meglehetősen rejtélyes, hogy az etikus cselekvés – annak bármelyik felfogása szerinti etikus cselekvés – miként hat erre a minősítésre.<sup>14</sup> Az ezektől a piacoktól független etikai minősítésnek úgyszólván<sup>15</sup> semmilyen intézménye sincsen, az ehhez legközelebb álló szerepet betöltő intézmény a tömegtájékoztató. Ez olykor-olykor, egy-egy nagyobb érdeklődést kiváltó, etikai dimenziójú esemény – rendszerint baklövés – esetén képes a társaságot a közérdeklődés középpontjába állítani. Ez ese-

<sup>12</sup> *Bowie* [1991] és *Freeman* [1990] nyomán.

<sup>13</sup> Gondolatmenetünk világosabbá tétele érdekében – bár ez témánktól ugyancsak távol áll – az egyháztörténetből vett példákat hívunk segítségül. Tisztában vagyunk vele, hogy az analógia erősen korlátozott, hiszen a feltétlen érvényű morális kódex ellen elkövetett bűn egyéni belátása és megbánása, a vezeklés valamilyen formájának alkalmazása távol áll a pontosan nem megfogalmazott üzleti etika elleni vétségek problémájától.

<sup>14</sup> Említést érdemel *Berman-Jones-Kotha-Wicks* [2001] ennek az összefüggésnek a feltárására irányuló, úttörőként első ízben statisztikai eszközöket is latba vető kísérlete.

<sup>15</sup> A kivételek közé sorolhatók a SAAR (Social Account & Audit Report) különféle formái.



tenként a közvéleményhez is utat találó etikai értékítéletek megfogalmazásával is járhat. Ezek ilyenkor természetesen *negatív értékítéletek*. Amíg azonban a piacok által történő minősítés folyamatos, a tömegtájékoztatás esetleges és igen ritka. (Az elmúlt évtizedben Magyarországon két nagyvállalat: az – 1998-ban távozó vezetés fémjelezte – Postabank és a Danone „érte el”, hogy tevékenysége a szélesebb közvélemény meglehetősen homogén etikai ítéletének lett tárgya.) Üzleti etikai „búcsúcédulát” senki sem oszt, ehelyett legfeljebb az etikus fogyasztó rokonszenve nyerhető el. Ehhez azonban gyakran az etikus cselekvés látszata, illetve a hatásos, etikai tartalmú kommunikáció is elegendő.

Az erőforrásoknak az öncélú etika szellemében történő, tehát az etikus fogyasztó rokonszenvétől független átcsoportosítása a piactudományban helytálló próbáló nagyvállalati vezetés számára igazi anatómia lenne. Ezért marad meg a legtöbb társaság a „megtérülő” üzleti etika szellemében diktált filantrópia cselekvési terében. Amint azt az esettanulmányok sora bizonyítja, ez a cselekvési tér rendszerint az etikai pótcselekvésé.<sup>16</sup>

### Kiszabadítható-e gazdasági társaság a „filantróp csapdából”?

Megkíséreltük bemutatni, hogy a „megtérülő” etika útja nem az etikus cselekvésé, az „öncélú” etikáé pedig járhatatlan. Mi tehát az etikus vállalat cselekvési tere? Lehetséges-e egyáltalán az „öncélú” etikai szemlélet tömeges, a jó élet kiterjedtségét előmozdító érvényesülése a versenyz gazdaság világában?<sup>17</sup> Miként hidalható át a két paradigma, a közgazdaságtan és az „öncélú” üzleti etika paradigmája között tátongó szakadék? Miként válhatnak a gazdasági társaságok a jó élet előmozdítóivá? Másképpen megfogalmazva: van-e szabadulás a „filantróp csapdából”?

Az etikus cselekvést – azaz a jónak a gazdasági társaságok által történő szolgálatát – legfőképpen két tényező hátráltatja. Az egyik ilyen tényező: az „öncélú” etika diktálta cselekvés lehetőségének a piaci verseny által történő, fentiekben már vázolt korlátozottsága, az ilyen cselekvés anyagi fenyegetettsége. A másik tényező: az etikus cselekvés, illetve pótcselekvés a kommunikációs térben, ennek jelenlegi viszonyai (elsősorban az üzleti érdekeknek való kiszolgáltatottsága) közepette úgyszólván megkülönböztethetetlen. A vásárolt és a kiérdemelt „bűnbocsánat” között a kommunikáció jelenlegi „látási viszonyai” mellett a vállalati ténykedést figyelő etikus fogyasztó nem tud különbséget tenni.

Eddigi gondolatmenetünk során három, a vizsgált kérdés szempontjából fontos megállapítást tettünk. *Az első:* a gazdasági társaság sokat tehet a jó élet előmozdítása érdekében, ezért ezen a téren különösen nagy a felelőssége. *A második:* a közgazdasági gondolkodás – így a vállalati praxis – számára az öncélú etika diktálta cselekvés kényszere értelmezhetetlen. *A harmadik:* a kommunikáció uralása, az etikus cselekedetek látszatának megteremtése olcsóbb, mint a rossz kerülése, a jó előmozdítása. A három megállapításból adódik a következtetés: az erkölcsi cselekvés imperatívusát egyedül gazdaságon kívüli, a gazdasági praxist irányító haszonelvű paradigma abszolút érvényét korlátozó erők teremthetik meg. Az erkölcsi jót és rosszat érintő kérdésekkel kapcsolatban a verseny résztvevőinek *kollektív önkorlátozása*, illetve a „*megvásárolható bűnbocsánat*” *lehetőségének visszaszorítása* lehet a kiút a „filantróp csapdából”.

<sup>16</sup> A két, talán legnagyobb visszhangot kavart ügyben a Body Shop és a Ben & Jerry (kozmetikai ipar Nagy-Britanniában, illetve élelmiszeripar-fagyaltgyártás az Egyesült Államokban) élt vissza az „érték alapú” vállalat etikus fogyasztó csalogató búvszavával. Ennek mikéntjét részletesen *Entine* [1995] és *Entine-Jennings* [1998] írta le.

<sup>17</sup> Amint már utaltunk rá, a „megtérülő etika” lényegét tekintve nem etikai, gondolatrendszere ennek a követelménynek nem tud megfelelni, hiszen elemeinek a gazdasági társaságok működésében történő érvényesítése általában nem segíti elő a jó élet kiterjedését.

Így talán elérhető, hogy csupán a verseny kényszerének bénultságában a gazdasági szereplők nem segítik a felismert rosszat, és az etikus fogyasztó bizalma – ezen keresztül pedig az ebből adódó gazdasági előny – nem szerezhető meg a jó élet tényleges előmozdítása nélkül, csupán a kommunikáció uralásával.<sup>18</sup> Sőt, lelepleződhet a „megvásárolt malaszt”. A lelepleződés valószínűségének hiányában a gazdasági társaság etikai cselekvése jellemzően és szükségképpen a „megtérülő etika” követelményeit szem előtt tartó látszatcselekvés, amely a jó életet nem mozdítja elő.

### Önszabályozás-önkorlátozás

A „vegytiszta” neoklasszikus elmélet egyik alapgondolata szerint a piacok optimális működésének feltétele, hogy a piaci szereplők atomizáltak, a korlátozás nélküli verseny nyomása alatt tevékenykedjenek. A társadalomtudományok fejlődése során ez a megközelítés árnyaltabbá vált, sőt, többek megközelítésében jelentősen módosult. Ezek a nézetek a piaci tranzakciók társadalmi beágyazódottságát és a nem piaci koordináció segítségével elérhető működési előnyöket emelték ki. A közgazdaságtudományon belül az első jelentős lépést az intézményi közgazdaságtan képviselői tették meg azzal, hogy rámutattak: a piaci szereplők hierarchikus szerveződése hatékonyságjavító is lehet, beruházásokat gerjeszt, és kedvező hatást gyakorol a piacok szerveződésére (Arrow [1971], Alchian–Demsetz [1972], Akerlof [1970]).<sup>19</sup> A szociológia a „hálózat” fogalmának adott gazdasági tartalmat azzal, hogy feltárta: az egymást összefűző kapcsolatrendszerbe szerveződő vállalkozások rugalmasabbak, innovatívabbak és tanulékonyabbak lehetnek (Granovetter [1985]). Amitai Etzioni munkásságában pedig már az etikai indíttatású önszerveződés gondolata is megjelent. Minden korábbinál hangsúlyosabban érvelt ugyanis amellett, hogy sem az egyén jóléte, sem a piacok egészséges működése nem képzelhető el azon közösségi szerveződések nélkül, amelyek az erkölcsi normák formálódásának terepéül is szolgálnak (Etzioni [1988]).

A piaci verseny önszabályozó korlátozása tehát egyáltalán nem új gondolat. Jóllehet ez nem a klasszikus, alulról felfelé ható önszabályozás, említést érdemel, hogy egyes tevékenységeket nemzetközi megállapodások is szabályoznak – akár ajánlott magatartási kódexek, akár a nemzeti joganyagba beépülő előírások formájában.<sup>20</sup> Több szakma, kiváltképpen a reklámszakma évtizedek óta él az önkorlátozás-önszabályozás a lehetőségével. Esetében ezt azonban nem a „filantróp csapdából” történő szabadulás szándéka, hanem az alapvető működés érdekei kívánják meg. Maga a tevékenység a közvélemény szemében inkább káros, mint hasznos, legalábbis gyanús, a működés pedig törvényszerűen veti felszínre az etikailag kényes kérdéseket. Ezek az önszabályozási modellek esetleg kiterjeszhetőek a „normális”, etikai szempontból nem különösebben gyanús ágazatokra is. Ez lépés lehet a Boatright [1999] által „vizionált” erkölcsös piaci modell (*moral market model*) irányába.

A versenynek a kollektív önkorlátozáson alapuló tompítása azokban az esetekben enyhítheti a „filantróp csapda” szorítását, amelyekben a piaci szereplők, bár többségükben

<sup>18</sup> Az etikus fogyasztói attitűd létezéséről több felmérés is tanúskodik, így a Gildea [1994] szerint például 1037 megkérdezett amerikai felnőttből 913 „valamivel”, 437 pedig „sokkal hajlamosabb” – azonos minőség esetén – a „társadalmilag felelősebb” vállalat termékéből vásárolni.

<sup>19</sup> Akerlof nehezen cáfolható módon mutatta be a használtautó-kereskedelem példáján azt, hogy az „ideális szabad verseny” modelljét meghaladó piaci intézmények – így például a márkanévesítés és a franchise – a vevők és az eladók számára is előnyösek.

<sup>20</sup> Az előbbire az OECD és a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet által a multinacionális vállalatok számára készített ajánlása, az utóbbira az OECD korrupcióellenes szabályozása szolgálhat példával.

felismerték, mégis cselekszik a rosszat. Aki előbb abbahagyja, veszít, aki folytatja, nyer. Az önszabályozás lehetőséget ad a versenytársaknak az ütemezett, ezeket a veszteségeket egyenletesen elosztó „kilépésre”. Ez a megoldás azonban nagyon veszélyes, kétélű fegyver: ha nem kivételesen – az etikai gondolkodás által legegységertelműbben azonosított, az erkölcsi érzék által elviselhetetlennek tartott – néhány rossz visszaszorítása érdekében vetik be, annak a piacgazdaság egésze látja kárát. A „szigorú klinikai ellenőrzést” mellőző használata ugyanis a piacgazdaság alapját, így a versenyt ásná alá. Rossz a munkanélküliség, a vállalatban belüli nagy jövedelemkülönbség, a túlóra, az éjszakai műszak. Önszabályozással mindezen rossz visszaszorítható, ám kívánatos ez ezen az áron? Aligha, hiszen az általános erkölcsi felfogás szerint mindezen rossz nem elviselhetetlen, nem eltűrhetetlen rossz. Ilyennek minősíthető ugyanakkor – egyebek mellett – a gyermekmunka, a rabszolgasorban tartott munkavállalók fizikai bántalmazással felérő kizsákmányolása, a brutális módon elnyomó rezsimekkel és diktátoraiakkal folytatott, azok céljait és hatalmon maradását szolgáló kereskedelem. Az elviselhetetlen rossz határának megvonása természetesen önkényesnek tűnő és nehéz döntés. Ám feltehetően nem olyan, amelyik meghaladná az öncélú etikus cselekvésre törekvő gazdasági szereplők konszenzusteremtő képességét.

Az önszabályozás és a jó összefüggését, az ellenőrzés szerepének fontosságát, illetve a „filantróp csapda” működésének mikéntjét két rövid esettanulmány segítségével is megkíséreljük bemutatni. Mindkét tanulmány sikertelen akcióról számol be – sikeres, a filantróp csapdából valamelyik ágazatot kiszabadító akcióról tudósítóval nem találkoztunk.

1. Az amerikai élelmiszer-kereskedelmi vállalat, a Starbucks 1994-ben nyilvános támadások keresztüzzébe került. Aktivisták szórólapokkal árasztották el az üzleteiket, és felvonulásokkal zavarták meg a társaság éves közgyűlését. A támadások háttérben az állt, hogy nyilvánosságra került: a vállalat olyan közép-amerikai ültetvényekről szerez be mezőgazdasági termékeket, például kávé, amelyek a létminimum (mintegy 2,5 dollár) alatti napi bért fizetnek munkásaiknak. Az ágazat átlagánál egyébként nem etikátlanabb hírben álló, ám etikus megítélésére kényes vállalat ennek hatására – elsőként az élelmiszer-kereskedelemben – beszerzési kódexet dolgozott ki és tett közé. Mint később kiderült, a kedélyek lecsillapítására egyébként eleinte alkalmasnak bizonyuló kódex ajánlásait maga a vállalat sem vette komolyan. A kódexben előírt minimálbér tényleges érvényesítésével kapcsolatos ellenőrzést például – az egyik ország és az egyik termék esetében – a Guatemalai Kávetermelők Egyesületére bízta. Arra az egyesületre, amely maga is a bírálatok középpontjában állt az alacsony bérek fenntartására irányuló erőfeszítése miatt. Egyértelmű, hogy az alacsony fejlődő országbeli bérekkel kapcsolatos problémák megoldására csakis egy komoly ellenőrzést feltételező, a legnagyobb fogyasztó országok vezető importőrei által kiépített önszabályozó mechanizmus kínálhat megoldást. Egyetlen importőr kezdeményezése – bármilyen jó szándékú is az – csak saját piaci helyzetének gyengüléséhez vezet (*Entine–Jennings* [1998]).

2. A nyugat-afrikai, elsősorban elefántcsontparti kakaóültetvényeken éhbérért alkalmazott gyermekek ügye a rossz kirívó példája. Elsőként az érintett, a brit édesipar vállalatait tömörítő szakmai szövetség vállalta, hogy tagjai nem importálnak olyan kakaót, amelyik azokról az ültetvényekről származik, melyeknél a probléma fennáll. Később több más ország hasonló szövetsége is csatlakozott a kezdeményezéshez. A termék útjának nyomon követésére alkalmas monitoring, illetve bizonylatrendszer azonban mind ez ideig nem épült ki. Ennek kiépítésében az érintett nyugat-európai szakmai szövetségek – beleértve a britet – sem mutattak különösebb hajlandóságot. Ennek hiányában bármelyik ültetvény képes arra, hogy az áru útját közvetítő kereskedők segítségével követhetlenné tegye. Az önkormányozás tehát lényegében teljesen eredménytelen, inkább a fogyasztók és a közvélemény megnyugtatását szolgálja. A felmérések szerint egyébként például a brit

csokoládéfogyasztók nagyobb részét a majdnem rabszolgasorban végzett gyermekmunka gondolata erősen taszítja, emiatt hajlandók lennének a garantáltan „tisztá”, azaz gyermekek közreműködése nélkül természetett alapanyagból készült édesipari termékekért akár többet is fizetni. Egy hiteles ellenőrzési rendszer szűrőjén átjutott termékek így az etikus fogyasztói preferenciák jóvoltából felárral lennének értékesíthetők (*BBC World* [2001]). A megfelelő ellenőrzés rendszerének kiépítésével az öncélú etika követelményeinek is megfelelné egy egész ágazat, a jó teret nyerne, a rossz valamelyest visszaszorulna.

Ez utóbbi eset meglehetősen élességgel utal a formális önszabályozás korlátaira.

### Független tájékoztatás az etikai teljesítményről

A kommunikációs tér „kettéválasztásának” egyik fontos feltétele a vállalatok etikai minősítésének függetlenedése más célokat szolgáló vállalati kommunikációs intézményektől. E feltétel fontosságáról segíthet meggyőzni az a lendület, amellyel a legtöbb nagyvállalat beleveti magát az effajta kommunikációs tevékenységbe. A megannyi, lényegét tekintve szükségképpen manipulatív és nem objektív hírlevél és tájékoztató szolgál bizonyítékkal erre a lendületre. Gyanítható, hogy ez a függetlenedés akkor lehetséges, ha a megvásárolt kommunikációs tér mellett növekvő jelentőségre tesz szert egy másik. Ez a másik lehetne a „minőségbiztosított”, anyagi függetlenséget élvező személyek és intézmények által uralt *alternatív kommunikációs tér*. Ebben a vállalat etikai teljesítményét nem saját maga, hanem semleges harmadik fél értékelné. Ez az értékelés ideális esetben tömegesen hozzáférhető, s a magát etikus fogyasztóként definiáló, egy-egy társaság etikai teljesítménye iránt érdeklődő fogyasztó számára megbízható útmutatóul szolgálhat. Ebben a helyzetben – például – a különösebb sajtónyilvánosságot nem élvező óriásvállalatok etikai minőségére utaló adatok forrása nem lehet olyan, a reklámpszichológiai eszközök bevetésével is manipuláló kiadvány, amelyet saját maguk írtak és terjesztettek. Jóval hitelesebb a róluk készített „társadalmi-etikai audit”, különösképpen pedig az abból merítő, nagyobb számú sajtóanyag.

A független etikai, illetve társadalmi audit intézménye nem újdonság (*Bart-Cullen* [1987], [1988]). A hetvenes években térnyerése az Egyesült Államokban feltartóztathatatlanul látszott, a nyolcvanas évekre azonban a lendület megtorpant. Az ilyen auditok eredményeinek nyilvánosságra hozatala ugyanis – az eredményeket a fogyasztók számára továbbító, illetve értelmező civil szerveződések ellenséges beállítottsága miatt – nem érte el a vállalatok által remélt hatást. A vállalati eredmények nem javultak, a vállalatra gyakorolható nyomásban érdekelt csoportok viszont bőséges munícióhoz jutottak (*Hess* [2001]).

A kilencvenes években szinte minden előlről kezdődött. Bízható előjel, hogy nincsen hiány a nagyvállalatok társadalmi felelősségét vizsgáló civil társadalmi szerveződésekben. Ezek száma, hatóköre és aktivitása feltűnően megnőtt az elmúlt évtizedekben. Figyelmük középpontjában a környezetvédelem, a munkavállalói jogok és munkakörülmények állottak, és működésük gyakran hangsúlyozott „fejlődő világbeli” perspektívából történt. Néhányuk már korábban világszerte ismert lett – így például a Greenpeace. Néhány közülük túljutott a hetvenes évekbeli kudarcért részben felelős „nyomozó-leleplező” alapálláson, s nagyvállalati gyakorlatból ismert, az ipari minőségbiztosítási rendszerek inspirálta, az üzletellenes retorikát mellőző etikai-társadalmi felelősségi szabványokat fogalmazott meg.<sup>21</sup> A rendszerhez csatlakozó vállalatok e szabványok szerint

<sup>21</sup> Az Ecumenical Committee for Corporate Responsibility, illetve az 1997-ben a Council on Economic Priorities (CEP) által alapított Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) kell megemlítenünk.

auditálhatók és minősíthetők, és így elnyert minősítést felhasználhatják kommunikációjukban. Minderről azonban aligha mondható el, hogy túljutott a bátortalan kezdeményezésen. Mint elméleti lehetőség azonban figyelmet érdemel, és reményeket ébreszt. David Linowes szavaival: [a társadalmi audit] „kellően erős hatást gyakorolhat a nagyvállalati üzletpolitikára ahhoz, hogy semlegesítse a felelőtlen vállalati magatartásból származó, korábban természetesnek vett előnyöket.” (Idézi: Hess [2001] 325. o.) Olyan társadalmi ismertsége és hatása, amely a jó élet elterjesztésének szempontjából számottevő lehetne, azonban egyelőre nincsen. Ezért egyelőre inkább csak benne rejlő lehetőségek alapján tekinthetjük ezt az intézményt a „filantróp csapdából” való kiút egyik fontos eszközének.

A vállalatok, kiváltképpen a társadalmi környezetükre jelentős befolyást gyakorló óriásvállalatok etikai teljesítménye független audit révén értékelhető. Az önszabályozás az etikai szempontból kényes ágazatokban kiépíthető. Mindez felvillantja a „filantróp csapdából” történő szabadulás lehetőségét. Olyan eszközök ezek, amelyeknek egyes elemei régóta ismertek, és kisebb-nagyobb súllyal jelen is vannak az üzleti gyakorlatban. Az üzleti etika új eszközei viszont ez idáig kevés figyelmet kaptak.<sup>22</sup> A fentiekben vázolt gondolatalkísérletből levezethető, abban hangsúlyozott gyakorlati megoldások térnyerése az üzleti etika mint gyakran megkérdőjelezett tudományos legitimitású diszciplína számára is előnyös lehet. (Emlékeztetőül: ennek „megtérülő”, „stratégiai” változatát éppen az igazi etikai tartalom hiánya, az „etikai” jelző félrevezető használata miatt érik bírálatok. „Öncélú” válfaját pedig azért, mert ajánlásai nem illeszthetők az üzleti praxisba.) Segíthet a gyakorlati megvalósíthatóság követelményének makacsul ellenálló javaslatával kitűnő tudományág érdeklődését új irányba terelni. Ez az irány új nemzeti és nemzetközi szerveződési formáknak a kijelölése és életre hívása felé mutat. Ezek nyomán a modern civilizáció egyik leginkább nagyhatású intézménye, a nagyvállalat esetleg valamivel nagyobb mértékben állítható a jó szolgálatába. Méghozzá oly módon, hogy a piacgazdaságot nem fenyegeti az etikai fogantatású „big business” bírálatoknak a szemére vetett „naiv baloldaliság”.

### Hivatkozások

- AKERLOF, G. [1970]: The Market for Lemons. Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics, Vol. 54. 89. 488-500. o.
- ALCHIAN, A.–DEMSETZ, H. [1972]: Production, Information Costs and Economic Organization. The American Economic Review, Vol. 62.
- AQUINÓI SZENT TAMÁS [1968]: Summa theologiae, 94. q. Szent István Társulat, Budapest.
- ARROW, K. [1971]: Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. Megjelent: Arrow, K.: Essays in the Theory of Risk. Bearing, Markham, Chicago.
- BART, V.–CULLEN, J. [1987]: A Theory and Measurement of Ethical Climate in Organizations. Megjelent: Preston, F.–Preston, L. E. (szerk.): Research in Corporate Social Performance and Policy, JAI Press, Inc. Greenwich, Connecticut.
- BART, V.–CULLEN, J. [1988]: The Organizational Bases Of Ethical Work Climates. Administrative Science Quarterly, 33. március.
- BERMAN, S. L.–WICKS, A. C.–KOTHA, S.–JONES, T. M. [2001]: Does Stakeholder Orientation Matter? Az Academy of Management Journal számára benyújtott kézirat. Briarcliff Manor, New York.
- BOATRIGHT, J. R. [1999]: Does business ethics rest on a mistake? Business Ethics Quarterly, Vol. 9.
- BODA ZSOLT–RADÁCSI LÁSZLÓ [1996]: Vállalati etika. BKE Vezetőképző, Budapest.
- BOUDREAUX, K. [1996]: The Business Ethics Quagmire. The Freeman, Vol. 46. No.1. január.
- BOWIE, N. E. [1991]: Challenging The Egoistic Paradigm. Business Ethics Quarterly, 1. 1–21. o.

<sup>22</sup> Druckrey a német vegyiparról írott tanulmánya érdemel a kivételek között említést (Druckrey [1988]).

- BRENKERT, G. B. [1996]: Magánvállalatok és közjó. Megjelent: *Boda Zsolt–Radácsi László: Vállalati etika*. BKE Vezetőképző, Budapest.
- BURK, M. [1994]: *Ideology & Morality in Economic Theory*. Megjelent: *Lewis, A.–Warneryd, K.* (szerk.): *Ethics and Economic Affairs*. Routledge, London–New York.
- CLARK, C. A. [1977]: *The Social Audit for Management*. Amacom, New York.
- DONALDSON, T. [1989]: *The Ethics of International Business*. Oxford University Press, New York.
- DONALDSON, T.–GINI, A. [1993]: *Case Studies in Business Ethics*. Prentice Hall, New Jersey.
- ENTINE, J. [1995]: *Rain-forest Chic–A Look at the Underside of Ethical Marketing*. Toronto Globe & Mail Report on Business, 10.
- ENTINE, J.–JENNINGS, M. M. [1998]: *Business with a Soul: a Reexamination of what counts in Business Ethics*. *Minnesota Journal of Law & Public Policy*, 3.
- ETZIONI, A. [1988]: *The Moral Dimension – Toward a New Economics*. The Free Press, New York.
- FREEMAN, R. [1984]: *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- FREEMAN, R.–EDWARD, R. [1990]: *Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation*. *The Journal of Behavioral Economics*, 19(4), 337–359. o.
- FRIEDMAN, M. [1970]: *The Social Responsibility of Business in to Increase its Profits*. *New York Times Magazine*, szeptember 13., 32–33. és 122–126. o.
- FRIEDMAN, M. [1984a]: *The social responsibility of business is to increase its profits*. Megjelent: *Hoffman, W. M.–Mills Moore J.* (szerk.): *Business Ethics–Readings*.
- FRIEDMAN, M. [1984b]: *The social responsibility of business*. Megjelent: *Beauchamp, T. L.–Bowie, N. E.* (szerk.): *Ethical Theory and Business*, Prentice-Hall, New Jersey.
- GILDEA, R. [1994]: *Consumer survey confirms corporate social action affects buying decisions*. *Public Relations Quarterly*, Vol. 39.
- GILMORE, TH. [1986]: *A Framework for Responsible Business Behaviour*. *Business & Social Review*, 2. No. 58.
- GLASENAPP, VON H. [1987]: *Az öt világvallás*. Gondolat, Budapest.
- HESS, D. [2001]: *Regulating Corporate Social Performance, a New Look at SAAR*. *Business Ethics Quarterly*, Vol 11.
- HOFFMAN, W. M. [1996]: *Gazdasági és környezeti etika*. Megjelent *Boda Zsolt–Radácsi László: Vállalati etika*. BKE Vezetőképző, Budapest.
- JENNINGS, M. M.–ENTINE, J. [1998]: *Business with a soul – A Reexamination of what Counts in Business Ethics*. *Minnesota Journal of Law and Public Policy*, 3.
- KEKES, J. [2001]: *A konzervativizmus ésszerűsége*. Európa, Budapest. *Management Review*, 20: 22–42.
- MCDONALD, G.–ZEPPE, M. [1990]: *What Should Be Done? A Practical Approach to Business Ethics*. *Management Decision*, 28. 1. 9–13. o.
- NYÍRI TAMÁS [1994]: *Alapvető etika*. Szent István Társulat, Budapest.
- QUINN, D.–JONES, T. M. [1995]: *An agent morality view of business policy*. *Academy Academy of Management Review*, 20. 22–42. o.
- RAWLS, J. [1997]: *Az igazságosság elmélete*. Osiris, Budapest.
- SCHULER, M. [1979]: *A formalizmus az etikában és a materiális értéketika*. Gondolat, Budapest.
- SOHM RUDOLF [1922]: *Rövid egyháztörténet*. Franklin, Budapest.
- SOLOMON, R. C. [1992]: *Corporate Roles, Personal Virtues: An Aristotolian Approach to Business Ethics*. *Business Ethics Quarterly*, 2.
- SOLOMON, R. C. [1994]: *Business Ethics*. Megjelent: *Singer, P.* (szerk.): *Companion to Ethics*, Blackwell, Oxford.
- SOLOMON, R. C.–HANSON, K. R. [1985]: *It’s good business*. New York Atheneum, New York.
- SPURGIN, E. W. [2001]: *Do shareholders have obligations?* *Journal of Business Ethics*, 33(4), október, 287–297. o.
- STARK, A. [1993]: *What’s the Matter With Business Ethics*. *Harvard Business Review*, május–június.
- SZIMONIDESZ LAJOS [1928]: *A világ vallásai*. Dante, Budapest.
- UNCTAD [1999]: *The Social Responsibility of Transnational Corporations.*, New York–Genf.
- WONG, A.–BECKMAN, E. [1992]: *An Applied Ethical Analysis System in Business Ethics*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 11.