

Török Attila

ÜZLETI ETIKAI AKTIVIZMUS, A PIAC KORLÁTAI ÉS A JÓ TÁRSADALOM

Gazdasági hatékonyság és a piac határai

A gazdaság a tökéletes verseny mellett hatékony. Samuelson ekképpen fogalmaz: „a tökéletesen kompetitív piacok figyelemre méltó hatékonysági jellemzőkkel rendelkeznek: [...] a tökéletes verseny allokációs hatékonyságot mutat, a legnagyobb mérvű kielégülést sajtoltva ki a társadalom korlátozott erőforrásaiból”.¹

Ez természetesen nem új felfedezés. Már Adam Smith is irt erről: „a piac szélesítése gyakran közérdek, ám a piac szűkítése mindig ellentétes közérdekkel és csupán arra jó, hogy az eladók hasznát természetes szintje fölé emelje, hogy így vessenek ki polgártársaikra, saját hasznuk érdekében, valamiféle képtelen adót” (*A nemzetek gazdagsága*, I. fejezet). Ennek ellenére mindig is bőven voltak a tökéletes versenyt és az ennek eredményeképpen megvalósuló hatékonyságot akadályozó tényezők. Ezek egy része afféle „feudális csökevényként” csupán a piacgazdaság tökéletlensége miatt maradhatott fenn. A céh-kiváltságokat, a föld szabad forgalmának korlátait, a kereskedelmi privilégiumokat a kapitalista fejlődés azonban fokozatosat kiiktatta.

Egy sor ilyen, a gazdasági hatékonyságot korlátozó tényezőnél azonban nem így áll a helyzet. A modern, demokratikus jogállam dönt úgy, hogy kerüljenek ki a piacgazdaság hatóköréből és maradjanak is azon kívül. Olykor ez a piac működésének kudarcjaival kapcsolatos óvatossággal magyarázható. A piaci monopolhelyzet, a méretgazdaságossági megfontolások és az információs aszimmetria mind korlátozza a tökéletes versenyt. Ilyenkor indokolt lehet, hogy versenykorlátozó állami szabályozás védje a fogyasztót. Ez a nagyobb fogyasztói jólét érdekében történik, gazdaságilag racionális.

Más esetekben viszont nem a nagyobb „materiális” fogyasztói jólét érdekében történik mindez. A piacot korlátozó közhatalmi szándék hátterében ilyenkor általában a „Jóról” – a jó életéről, a jó társadalomról – alkotott közfelfogás áll. E közfelfogás szerint az ilyen társadalomban az anyagi jóléti értékek mellett az igazságosság, a szabadság, az emberi méltóság, az egyenlőség „metaökonómikus” értékei is szerephez jutnak, emellett különleges védelmet élveznek a „vitális”, azaz az élettel kapcsolatos értékek.²

Többféle ilyen, a piac határait érintő korlátozás ismerhető föl:

– *Törvényen kívül helyezés.* A törvényen kívül helyezett „javaknak” a forgalma, akár ellenszolgáltatás mellett, akár anélkül történik, büntetőjogilag üldözött. Jóllehet ezek a „dol-

¹ Paul A. SAMUELSON – William D. NORDHAUS: *Közgazdaságtan II. Mikroökonómia*, Közgazdasági és Jogi, Budapest, 1992, 712.

² Scheler irt erről először részletesen: Max SCHELER: *A formalizmus az etikában és a materiális értéketika*, Gondolat, Budapest, 1979.

gok” vagy „tevékenységek” (éppen a korlátozás miatt nem árukról és szolgáltatásokról van szó) egyébként piacképesek lennének, azaz rendelkeznek a piacforgalomban történő részvétel ismérveivel, társadalmilag teljes mértékben elutasítottak.³ (Ilyen dolog vagy tevékenység jellemzően a kábítószer, a védett állat, helytől és időtől függően az alkohol, a szavazati jog, rabszolgai vagy házastársi minőségben a személy.)

– Áruknak és szolgáltatásoknak a *legális piac határain kívül helyezése*. Ezek forgalma bizonyos feltételek mellett, ellenszolgáltatás nélkül nem ütközik büntetőjogi tilalomba. Piaci, „beárazott” tranzakció tárgyai azonban nem lehetnek. Térítésmentes, közhatalmi felügyelet melletti átruházásuk, tulajdonképpen ajándékozásuk azonban nem tiltott (béranyai szolgáltatások, újszülöttek, emberi szervek).⁴

– Legális tranzakciók a piacon, ám *különleges állami szabályozás* vonatkozik rájuk. Jellegzetesen ide sorolhatók a pénzügyi és idegenforgalmi szolgáltatások – ám ezeknél a különleges szabályozás elsősorban fogyasztóvédelmi indíttatású. Ugyancsak nem a gazdasági racionalitás által indokolt a minimálbér állami szabályozása. A legkevésbé képzett, legkiszolgáltatottabb munkavállalók javadalmazását a közhatalmi akarat téríti el a munkaerőpiac által meghatározandó szinttől.

– Állami monopólium létrehozása, más tulajdonformák kizárása meghatározott tevékenység végzéséből. Példa erre – Magyarországon – a vasúti szolgáltatás.⁵

– Állami kvázi-monopóliumok létrehozása, jogszabályi kényszer a monopólium kínálta szolgáltatás igénybevételére. Erre a legjobb példa az állami egészségbiztosításnak a legtöbb országban, így Magyarországon is fennálló rendszere.⁶ A monopólium fenntartását az emberi egészségnek és általában az életnek az értékhierarchiában elfoglalt egészen különös helye magyarázza. Nem mindegy, hogy az egészséggel vagy – például – a szépséggel, netán a jóllakottsággal kapcsolatos szükségletről van szó. Márpedig e rendszer nyújtja – vélhetően – a legerősebb garanciákat arra, hogy az egészségügyi ellátásnak valamilyen szintje mindenki számára elérhető legyen: a „jó társadalomban” nem lehetnek teljesen elnyomorodott, elhanyagolt egészségű emberek. A fundamentalista közgazdász mindazonáltal egyformán versenyellenesnek és hatékonyságrombolóknak tartja az állami egészségbiztosítást és – a fenti példánál maradva – tartaná annak az esetleges állami szépségbiztosítást vagy jóllakottság-biztosítást. (A feltevés nem takar képtelenséget. Elméletben semmi akadálya annak, hogy meghatározott, a társadalombiztosítási járulék mintájára kötelezően kivetett szépség-, illetve jóllakottság-biztosítási járulék fizetése fejében a biztosított SZB- illetve JB-igazolványt kapjon, melynek tulajdonosaként jo-

³ Reismann – Mengerre hivatkozva – például ekképpen definiálja a gazdasági javakat, az árut: „Olyan dolgok, amelyek elismerten alkalmasak emberi szükségletek kielégítésére, melyek előállítására vagy élvezhetővé tétele munkát és erőfeszítést igényel, és amelyek fölött elegendő mértékben rendelkezünk annak érdekében, hogy szükségletek kielégítésére igénybe vegyük őket.” (George REISMANN: *Capitalism – A Treatise on Economics*, James Books, Ottawa [Illinois], 1998, 123, 40.)

⁴ Vö. Margaret Jane RADIN: *Contested Commodities*, Harvard UP, Cambridge (Mass.), 1996.

⁵ „Országos vasúti pályahálózat működtetését olyan gazdasági társaság végezheti, amelynek egyedüli tagja (részvényese) a Magyar Állam” (2005. évi CLXXXIII. törvény 14. § [1]).

⁶ „A társadalombiztosítás a Magyar Köztársaság állampolgárait [...] felölelő társadalmi kockázatközösség, amelyben törvényben megállapított szabályok szerint a részvétel kötelező” (1997. évi LXXX. törvény 2. § [1]).

gosult lenne térítésmentesen a szépségét illetve jóllakottságát biztosító áruk és szolgáltatások igénybevételére. Megfordulhatna az Állami Esztétikai Szolgálat kozmetikai és fodrázműhelyeiben, betérhetne az Állami Táplálkozási Szolgálat éttermeibe. Ez utóbbiak például bizonyára nem a legelőkelőbb éttermek minőségi színvonalán működnének. Igaz, létrehozásukkal egy füst alatt a hajléktalanok ingyenkonyháit is meg lehetne szüntetni.)

– A fogyasztói preferencia *közhatalmi befolyásolása*. Megfigyelhető a dohány- és alkoholkereskedelem esetében, többek között ezek reklámozásának tilalmán és a különféle, prohibítívnek, legalábbis elrettentőnek vagy lebeszélőnek szánt forgalmi adókon keresztül.

A fenti felsorolás *aligha teljeskörű*. Ennek ellenére szemlélteti, hogy a közhatalom – élve a versenykorlátozó, a piac határait szűkítő jogalkotás fegyverével – meglehetősen gyakorisággal kísérli meg a „jó társadalom”, a „jó élet” eszményével kapcsolatos felfogásának érvényre juttatását, akár a materiális jóléti megfontolások ellenében is. A felsorolt, tiltott tranzakcióknak materiális károsultja nincsen. Ha létrejöhetnének, a „kifejezésre juttatott egyéni preferenciákat” tükröznék.

Üzleti etikai aktivizmus és gazdasági hatékonyság

Nem csupán *közhatalmi akarat* korlátozza azonban a tökéletes versenyt. *Civil szervezetek és a velük rokonszenvező támogatók, az üzleti etikai aktivizmus harci alakulatai* növekvő számban ügködnek azon, hogy akadályokat gördítsenek a piacgazdaság hatékony működése elé. Más megfogalmazásban: hogy annak működését nem-gazdasági (gazdaságon túli, metaökonómikus) értékek érvényesítésével tegyék kevésbé „értékmentessé” – ám egyúttal kevésbé hatékonná is. A globalizáció egyenlőségellenessége, a környezetszennyezés, a gyermekmunka, a harmadik világban fizetett éhbérek, a szegény országokban élő fogyasztók alulinformáltságának kihasználása, az állatkísérletek, az állati szőrmeék kereskedelme, az afrikai olajkitermelést kísérő emberjogi sérelmek ellen fellépő tüntetők a „racionális döntések elméletének” határain kívül állnak. Nem saját jólétük növelése, hanem valamilyen – nevezzük így – anyagi jólétükön túlmutató etikai megfontolás vezérli őket. Nem anyagi érdekek, hanem – olykor a látszat ellenére – alapvetően mégis erkölcsi értékek érvényesítésének szándéka készíti őket cselekvésre. Nicolai Hartmann szemléletes megfogalmazásában: valamilyen értékre szólítanak fel, azt megvalósítandó cselekszenek.⁷

Furcsa ellentmondás ez. Az anyagi szükségletek kielégítésében meghatározó szerephez jutnak a gazdasági társaságok, különösen a modern világgazdaság színtereit domináló multinacionális nagyvállalatok. A gazdaságon túli, nem-fogyasztói szükségletek adott esetben viszont éppen hogy ezeknek a hatalmas erőt képviselő szervezeteknek az ellenében elégíthetők csak ki. Ugyanez áll bizonyos gazdaságon túli értékek megvalósítására is. Er-

⁷ Vö. Nicolai HARTMAN: *Lételeméleti vizsgálódások*, Gondolat, Budapest, 1972.

re utalnak a fogyasztói bojkottok és a multinacionális vállalatok elleni tüntetések, és ez a gondolat fűti a globalizációellenes megmozdulásokat is.

Ezeknek a megmozdulásoknak az elméleti háttere az „üzleti etika”, ezen belül a vállalati társadalmi felelősség (Corporate Social Responsibility – CSR), illetve az ezt finomító és pontosító „stakeholder-kapitalizmus”. Az üzleti döntéshozóknak olykor már nem csupán a sikeres vállalati gazdálkodásra, a gondjukra bízott erőforrások hatékony működtetésére és a legalitási normákra, hanem a filozófiai értelemben vett „jó élet”, a „miként élünk?” etikai dimenziójú kérdéseire is tekintettel kell lenniük. Megállapítható: *paradigmaváltással állunk szemben*. A sikeresen, jelentős „allokációs hatékonysággal” működő vállalatok által bőségesen előállított, anyagi szükségleteket kielégítő javak és szolgáltatások csak a klasszikus „hedonisták” számára hozzák el a „jó életet”. A jóléti társadalomban sokakat az egyéni fogyasztás növelése már nem elégíti ki. Ők olyan ügyek felkarolásával próbálkoznak, melyek nem egyéni materiális, fogyasztói érdekeiket, hanem értékmegvalósító törekvéseiket szolgálják. Ők állnak a fentiekben vázolt paradigmaváltás hátterében, ők a „posztmateriális értékek” által megszólított generáció.⁸

Ezeknek az értékeknek a megvalósítását ráadásul nem a közösségi, közhatalmi döntések alakításától, az anyagi értékteremtés szabályainak módosításától, a piac határainak újraszabályozásától várják. Ehelyett magát az anyagi értéket teremtő vállalatot próbálják meg átalakítani úgy, hogy ne csupán eszközeit hatékonyan működtető, hanem társadalmi és környezeti felelősségtől áthatott szervezet legyen.

A gazdaság szereplőire elsősorban a „jó élet” *anyagi feltételeinek megteremtéséért* viselt felelősség nehezedik. Emellett tevékenységük során alkalmazkodniuk kell a jogszabályi környezet korlátaival. A közhatalom „skizoid”: egyfelől ezeknek az anyagi feltételeknek a megteremtésén munkálkodik, örködve a verseny szabadsága fölött. Másfelől viszont korlátozza ezt a versenyt – ügyelve a „jó élet”, a „jó társadalom” követelményére. A vállalati társadalmi felelősség elméletének térhódításával ez megváltozik: eszerint a vállalat több mindenért, így részben a „jó élet” metaökonómikus tényezőiért is felelősséggel tartozna. Az elmélet tehát skizoid tudatállapotot kényszerít a vállalatra is. Egyik énje a „jó élet” anyagi feltételeit szolgáló hatékonyságé, a másik a „jó élet” gazdaságon túli elemeit szolgáló társadalmi felelősségé.

A vállalat társadalmi felelősségének fogalma Howard R. Bowen 1953-ban megjelent könyvére vezethető vissza. Ő írta le először, hogy a vállalat vezetőjének felelőssége túlmutat az általa irányított társaság nyereségességén. (Szavai – „olyan [üzlet]politikát folytatni, olyan döntéseket hozni, olyat cselekedni, amely kívánatos a társadalom értékeinek és céljainak szempontjából”⁹ – ma már nagyon elnagyoltnak tűnnek, akkor azon-

⁸ A Ronald Inglehart által több fejlett országban végzett értékorientációs felmérések alapján leírt jelenség lényege: ezek az országok az elmúlt évtizedekben nagyot léptek előre polgáraik anyagi szükségleteinek kielégítésében. Ezzel párhuzamosan előtérbe kerültek az olyan nem-materiális szükségletek, mint a személyes szabadság, az informáltság, az önmegvalósítás. (RONALD INGLEHART: *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles*, Princeton UP, Princeton, 1977; UÓ.: *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton UP, Princeton, 1990.)

⁹ HOWARD R. BOWEN: *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper, New York, 1953.

ban felettebb újszerű volt ez a gondolat.) Az azóta eltelt több mint fél évszázadban e témában hatalmas irodalom keletkezett, az elmélet az üzleti etika „mainstream”-jébe sorolódott. A sok támogató és a nem kevés ellenvélemény ismertetését már többen is elvégezték, így Magyarországon is.¹⁰

Az először Bowen által papírra vetett alapgondolat az 1980-as évektől jelentős mértékben finomodott. Amikor R. Edward Freeman az évtized közepén a vállalatnak a stakeholderekkel szemben viselt különleges felelősségéről tette közzé elméletét,¹¹ megfogalmazása nagyrészt nélkülözte a normatív elemeket. Inkább csak azt hangsúlyozta, hogy *a stakeholderek érdekeit figyelembe vévő vállalat javul és hosszabb távon is kiegyensúlyozott üzleti eredményekre számíthat. Az elmélet később nem kerülhette el, hogy fokozatosan ne töltődjék föl morális tartalommal. Az eredetileg inkább instrumentális következtetés – ha a vállalat sikeres akar lenni, figyelembe kell vennie etikai szempontokat – a nem csak laikus közbeszédben is lassan átalakult normatívvá: „a vállalatnak etikusan kell tevékenykednie”.*

Ezek az egyébként cseppet sem ellentmondásmentes, gyakran jószándéktól áthatott, ám az empirikus bizonyítás próbáját több tekintetben ki nem álló elméletek praxist is teremtettek. Tucatjával jelentek meg a CSR-tanácsadásra szakosodott cégek. Az esetenként még a tudományos igényű publikációkban is elnagyolt, az empirikus bizonyítás akadályait nem átugró, inkább verbális bűvészmutatványokkal elkerülő elméletek a gyakorlati alkalmazásban természetesen tovább vulgarizálódtak. A velük kereskedő hazai – és gyakran nem csak hazai – tanácsadó cégek „kedvcsináló” felvezetőire például mind a mai napig jellemzőek a leírt érték-fogalmak axiológiai vonatkozásainak teljes nem-ismeretére utaló kitételek.

Módszertan, elmélet és a szingularitás

Az üzleti etikai aktivizmus mozgalmi immár több mint három évtizede hallatnak magukról.¹² A vállalati társadalmi felelősség gondolatának fejlődése pedig már több mint fél évszázada nyomon követhető. Bizonyos tehát, hogy megérett az idő a számvetésre: csakugyan közelítünk-e a „jó társadalom” eszményéhez, ha civil társadalmi, üzleti etikai aktivista nyomásra „felelőssé javul” a vállalat? Mi indokolja, hogy a vállalat *saját lényegével ellentétes pályára állva* kísérelje meg önmagát a közjó szolgálatába állítani? Üzleti lehetőségeket kínáló áltudomány vagy a „jó társadalom” eszméjének megvalósulásáért folyó mindennapos küzdelem új, második „normandiai frontja”-e a felelős vállalatot követelő üzleti etikai aktivizmus?

A válaszadáshoz persze nem kerülhető meg a kérdés: vajon a „vállalati társadalmi felelősségnek” létezik-e valamilyen *kvantifikálható, legalább valamennyire egzakt mutatószáma*?

¹⁰ Legutóbb BARTUS Gábor: *Szükségünk van-e jóléti vállalatokra?*, Kommentár 2008/5., 26–40.

¹¹ R. Edward FREEMAN: *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, 1984.

¹² Az első, komoly nemzetközi figyelmet élvező bojkottot 1977-ben a Nestlé ellen kezdeményezték. A bojkott előzményei 1974-ig nyúlnak vissza. A bojkott a cég csecsemőtápszereinek a fejlődő országokban történő, az újszülöttek egészségét, sőt életét is súlyosan veszélyeztető módon történő forgalmazását volt hivatott megfékezni.

A gyakorlat kétféle mutatószámmal operál. A reputációs index illetve a tartalomelemzés a két legelfogadottabb kísérlet a kvantifikálhatatlan kvantifikálására. Az első az egy-egy vállalattal kapcsolatban élő közvélekedés megragadására tesz kísérletet, mely vélekedést a közvélemény-kutatásokban ismert technikák segítségével rögzíti. A második a vállalatok a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos dokumentumainak tartalomelemzésében véli felfedezni a megoldást. A korlátok mindkét módszer esetében jóval nyilvánvalóbbak, mint az előnyök. A reputációs index – a megkérdezettek által érdemlegesen megítélhető vállalatok viszonylag csekély száma miatt – szükségképpen korlátozott terjedelmű összehasonlító táblázatokat eredményez. A módszer lényege nyilvánvalóan a gyarló emberi megítélésben rejlik. Ez egyben előnye is: kísérletet sem tesz egy alapvetően szubjektív ismerv objektivizálására. A tartalomelemzés objektívebb és sokkal nagyobb számú szereplő összehasonlítására ad módot. Hátránya, hogy nem magát a tényleges vállalati praxist, sokkal inkább az ezzel kapcsolatos kommunikációt minősíti. Nem azt, hogy milyen egy vállalat, hanem azt, hogy milyennek szeretne látszani, s mivel tölti meg saját „kommunikációs terét”.

Figyelemre méltó, hogy a vállalati társadalmi felelősség problematikája – éppen a felvázolt módszertani hiányosságok miatt – sajátos, leginkább az *univerzum* „*fekete lyukaira*” emlékeztető tulajdonságokkal rendelkezik. Róla is elmondható, hogy a reá vonatkozó, véglegesnek mondott igazságokat ajánló elemzéseket, érveket és érvrendszereket, bármennyi legyen is belőlük, magukba rántva emészti el – a kitöréssel felérő megoldás minden reménye nélkül. Ilyen „szingularitás” a felelős vállalat és a piaci verseny összefüggéseinek kérdése és ezzel összefüggésben a társadalmi felelősségvállalás két, jól elkülönülő minőségének a problémája. (E két minőség: a jobb piaci teljesítmény érdekében, elsősorban az „etikus fogyasztó” rokonszenvének megnyerése céljából vállalt, intenzíven „kommunikált”, illetve az erre nem tekintő, akár a vállalat pénzügyi teljesítményének romlását is megkockáztató társadalmi felelősségvállalás.)

Ezt a közgazdasági „szingularitást” óvatosan messzire elkerülve azonban nem folytatható vizsgálódásunk. Bemutattuk, hogy a közhatalom gyakran él a verseny korlátozásának eszközével, akár a hatékonyság romlásának árán is. Az is könnyen belátható, hogy az „értékelvű” (etikus) fogyasztók és civilszervezetté erősödő mozgalmak olyan tényezővé lettek, melyeket a piaci pozíciója felett örökődő nagyvállalat már nem hagyhat figyelmen kívül. A nagyvállalat tehát átfókuszálja kommunikációját. Erőfeszítéseket tesz, hogy a kommunikációs teret olyan üzenetekkel töltsen meg, amelyek segítségére vannak az etikus fogyasztó megnyerésében, illetve az üzleti etikai aktivizmus fékentartásában. Ez még Milton Friedman szerint is megfelel a racionális és a részvénytulajdonosi érdek szerinti vállalatvezetés követelményeinek.¹³ Ennek megfelelően azonban nem a „jó társadalom” érdekében vállalt, valamiféle „morális dimenziót” is feltételező áldozatról van szó. A vállalati etikai intézményrendszerrel, ennek az alkalmazotti magatartást és a vállalatról alkotott képét is alakítani hivatott dokumentumaival és mindennek a kommuniká-

¹³ Vö. Milton FRIEDMAN: *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, The New York Times Magazine 1970. szeptember 13.

ciójával kapcsolatos ismeretek pedig egyszerűen a hatékony vállalatvezetés korszerű eszköztárába sorolandók – már ha egyáltalán... Némi szkepszis ugyanis itt sem indokolatlan: a társadalmi felelősségi teljesítmény – melynek mérhetőségéről már szoltunk – és a pénzügyi teljesítmény összefüggése inkább csak valószínűsíthető, semmint empirikusan megnyugtató módon bizonyítottnak tekinthető. Több mint mítosz, ám kevesebb mint ismételten kimutatható, erős korreláció.

Margolis és Welsh tanulmányában¹⁴ például 109 olyan, 1970 és 2002 között készült elemzésről számol be, melyekben a vállalati társadalmi felelősségi teljesítmény és a vállalati pénzügyi teljesítmény (a CSP és a CFP mint független, illetve függő változó) korrelációjának meghatározására tettek kísérletet. Ebből 54 esetben pozitív, 7 esetben negatív, 48 esetben pedig igen gyenge korrelációt mutattak ki. Húsz esetben pedig az eredmény értelmezhetetlensége volt a végső következtetés. Ezekben az esetekben a szerzők a módszertani nehézségekre, így elsősorban a független változó mérésének és a véletlenszerű korreláció kiszűrésének problematikájára hivatkoztak.

A jelenlegi, a felelős cselekvés látszatának kommunikációjára korlátozódó gyakorlat meghaladására egyelőre kevés jel utal. Ennek morális imperatívuszát ugyan többen is megfogalmazták, ám a jellemzően normatív megközelítésben kifejtett érvek ereje nem igazán meggyőző. („Erkölcset prédikálni könnyű, azt megalapozni nehéz.”)¹⁵ Majd ötven évvel ezelőtt Peter Drucker már kifejtette, hogy „a magánvállalkozás nem magánügy, a részvénytulajdonosok, a vállalatvezetők és a munkavállalók magánügye. Autonóm intézmény, de egyben közösségi aktíva is, amelyik üzletvitelét, erkölceit és hatását tekintve egyaránt közösségi. A nagyvállalatokkal szemben elvárás, [...] hogy emberi értékek és nemzeti érdekek előmozdításán is munkálkodjék.”¹⁶ Ez azonban csak kívánság, ha imperatívuszként értelmezzük is, hiszen az ezt megalapozó okfejtések hiányoznak. Thomas Donaldson például – miután figyelemre méltó alapossggal járja körbe a felelős vállalati cselekvés problematikáját – végső érvként csupán annyit hoz föl: „A nyilvánvaló igazság az, hogy a stakeholder-elmélet legnyilvánvalóbb alternatívája erkölcsileg tartahatatlant.”¹⁷

Edward R. Freeman méltán elismert, a téma egyik élő klasszikusaként tartják számon. Legalábbis gyanús, hogy – szerzőtársaival együtt, jobb érvek hiányában – még ő sem tudja elkerülni, hogy bele ne sétáljon a körkörös érvelés csapdájába. Ekképpen fogalmaz: „azt állítjuk, hogy a morálitást diskurzuson kívül helyező és a pénzzel kapcsolatos menedzseri felelősséget csökkentő minden nézet táptalaja az etikátlan viselkedésnek.”¹⁸ A gyanú arra utal, hogy a normatív érvelés lehetetlensége bánik el minden szerzővel, aki e szingularitás közelébe merészkedik. Ebben a fekete lyukban egy nyilvánvaló antinómia rántja

¹⁴ Joshua D. MARGOLIS – James P. WELSH: *Misery Loves Companies. Rethinking Social Initiatives by Business*, Administrative Science Quarterly 48/2. (2003. június), 274.

¹⁵ Arthur SCHOPENHAUER: *Über die Grundlage der Moral*, Meiner Verlag für Philosophie, Hamburg, 2007.

¹⁶ Peter DRUCKER: *Meeting the Challenge of Disruptive Change*, Harvard Business Review 1962. március–április.

¹⁷ Thomas DONALDSON – Lee E. PRESTON: *The Stakeholder Theory of the Corporation. Concepts, Evidence and Implications*, The Academy of Management Review 20/1. (1999. január), 88.

¹⁸ R. Edward FREEMAN – Andrew C. WICKS – Bidhan PARMAR: *Stakeholder Theory and „The Corporate Objective Revisited”*, Organization Science 2004. május–június, 367.

magával az elméleti próbálkozásokat, akár még a legtekintélyesebb szerzők tollából származókat is.

Ennek lényege a piaci verseny követelményei és a piaci teljesítményt nem javító, nem instrumentális, „valódi” etikus vállalati cselekvés között feszülő ellentét. A mindennapok gyakorlatában természetesen a kétféle cselekvés elkülönítése nem mentes módszertani problémáktól. Valódi etikus cselekedetnek tekinthető mindazonáltal például az a jótékonykodás, amellyel kapcsolatos közlések nem kapnak széles nyilvánosságot. Ugyanilyen minden olyan, termékbiztonsággal illetve környezetkárosítással kapcsolatos önkorlátozó lépés, amely biztonsági kockázattal kapcsolatban a vállalat információs monopóliumot élvez.

A vállalat ugyanis végsősoron *csak egyetlen célfüggvény szerint vezérelhető*: ez pedig a bármilyen módon értelmezett üzleti teljesítmény. A vezérlésbe beépíthetők természetesen korlátozó tényezők, így akár a „valódi” etikus cselekvéssel összefüggők. Ekkor a vállalati működés célfüggvényének függő változója a maximális nyereség, meghatározott „valódi” etikai követelmények egyidejű teljesítése mellett. (Ez lehet a vállalatról származó jóléti – filantróp – transzfereknek egy adott szintje, „önmegtartóztatás” bizonyos piaci pozíciók elfoglalását illetően, a jogszabályi követelményeket meghaladó termékbiztonsági és környezetvédelmi előírások önkéntes alkalmazása – és így tovább.) Könnyen belátható, hogy az egyoldalúan vállalt, a piaci versenytársakra nem tekintő „önkorlátozás” olyan versenyhátrányt eredményez, amelyet a tényleges piaci verseny feltételei közé szorított vállalat legfőlőbb egy-egy látványos gesztus erejéig vállalhat.

A maximális piaci és etikai teljesítmény céljának egyidejű követése logikailag természetesen értelmezhetetlen. Ám talán nem is indokolt, hogy a gazdasági társaság „fület-farkát” behúzza, társadalmi teljesítményét bizonygatva sündörödjön el profitérdekeltségtől. Hiszen mégiscsak alapvetően és elsődlegesen arra jött létre, hogy társadalmi szükségleteket hatékony erőforrás-allokáció mellett elégítsen ki. A nyereség az előállított javaknak a felhasznált erőforrások fölötti többletértékével azonosítható. Tudjuk, hogy napjaink Magyarországon, kiváltképpen a nem exportőr nagyvállalatok és különösen a közületi megrendelésekre dolgozó cégek esetében az absztrakciós készséget ugyancsak próbára tévő erőfeszítés igazi piaci versenyt elképzelni. Ilyen versenyt feltételezve azonban a piaci teljesítményben, így a nyereségességben is felfedezhetők a megvalósult társadalmi felelősség elemei.

Ment-e általa a világ elébb?

A közvetlenül a vállalatokat megcélzó (tehát nem kollektív önkorlátozásra felszólító), jótékonykodásra és a jogszabályi előírásokat meghaladó környezetvédelmi és társadalmi teljesítményre ösztökélő eszmefuttatásokat tanulmányozva komoly aggályok fogalmazódnak meg.

– Vajon nem a „jó társadalommal” kapcsolatban viselt közhatalmi tehetetlenségnek a beismerése, sőt elfogadása áll ezek mögött a törekvések mögött? Márpedig ha erről van

szó, ez egyben a parlamentáris demokrácia kudarcának a beismerése is. Annak, hogy a közhatalom alapvetően korrump, az üzleti érdekek befolyása alatt áll. Azzal összefonódva nem is tudná, de nem is akarja a piac határait jelző jogszabályi korlátokat úgy felállítani, hogy a „jó társadalom” gazdaságin túli értékei komoly, azaz ne csak látszatvédelmet élvezzenek.

E közhatalmi tehetetlenség azonban nem törvényszerű. A légiközlekedés biztonságát bemutató statisztikák például e mutató folyamatos javulásáról és – legalábbis a fejlett világban – a biztonsági követelmények eredményes kikényszerítéséről szólnak. Ami ezt kikényszeríti, az a közhatalom, amitől kikényszeríti, az pedig megannyi, egyébként nyereségérdekelte magánvállalat.¹⁹ A szigorú, rendkívül részletes, alapos és következetesen alkalmazott szabályozás – nem függetlenül a technikai fejlődéstől – elérte, hogy a gyártók és az üzemeltetők a légiközlekedés biztonságát érintő kérdésekben nem „optimalizálnak”, azaz nem maguk határoznak arról, milyen biztonsági szinten működve tesznek kísérletet üzleti eredményük maximalizálására. Ehelyett a magas biztonsági szintet megcélzó szigorú közhatalmi szabályozás keretei között folyik az üzleti verseny.

Mégér egy gondolkísérletet mindazonáltal annak felvázolása, milyen is lenne a légiközlekedés, ha a szigorú közhatalmi szabályozás helyett az üzleti etikai aktivizmus és a légitársaságok „önkéntes” felelősségvállalása lenne a biztonsági erőfeszítések mozgatója. Ebben az esetben – könnyen belátható módon – a tényleges cselekvés kisebb, a fogyasztók meggyőzését szolgáló kommunikációs erőfeszítések nagyobb hangsúlyt kapnának. A kiszivárgó hírek szerint felelőtlen társaságok elleni üzleti etikai, civilszervezetek kezdeményezte bojkottfelhívások bizonyára eltántorítanának néhány utast, de a társaság működésének felfüggesztését is kilátásba helyező légügyi hatóság elrettentő ereje minden bizonnyal nagyobb ennél.

– Mindez csupán pótcselekvés. A dohányzás vagy akár a nagyüzemi állattartás és a szőrmekezelés esetében például a „nem kellően felvilágosult” többség választói dominanciája miatt a közhatalom tehetetlen. Nem érvényesítheti a felvilágosultak új ethoszát, nem tilthat, legfeljebb korlátozhat. A társadalmi felelősség jelmezébe bújt, posztmaterialis értékelfogású aktivizmus ezért pótcselekvésként üzleti etikai ösztönzést zúdít – például – a dohányiparra. Ettől pedig aligha várható el, hogy ez az ipar a kinyilvánított többségi népakarat és az ezt tükröző legalitási normák ellenében számolja föl önmagát. A végeredmény: a dohányipar farizeus, megtévesztő kommunikációs zsonglőrmutatványokra kényszerül. Az általa okozott károk igazi felelőse azonban nem saját maga, hanem az a demokratikus politikai közösség, amelyik – megannyi *pro* és *kontra* mérlegelését követően – nem taszítja a piac határain kívülre a bizonyítottan ártalmas tevékenységet.

Képzeli el ismét egy gondolkísérlet erejéig, hogy az egészségügyi rendszer teljesen piaci alapon működik, kötelező egészségbiztosítás, sőt korlátozott ellátási kötelezettség nélkül. Ebben a rendszerben nyilván a ma a dohányiparra nehezedőhöz hasonló üzleti etikai

¹⁹ 1970 és 2004 között például mintegy tizedére, 263,8-ról 23,29-re csökkent az egymillió felszállásra jutó halálesetek száma. (Forrás: AirDisasterCom.)

nyomással kellene megküzdeniük az egészségügyi szolgáltatóknak is. Ezeknek a vállalkozásoknak az alapvető társadalmi küldetése: szolgáltatásokat nyújtani a közhatalom által kialakított szabályozási feltételek között, esetünkben tehát a fizetőképes kereslet alapján. Nyilván lennének közöttük olyanok, amelyek megtagadnák ez ellátást a nem fizetőképes betegektől. Ezeket a szolgáltatókat valószínűleg etikátlan és társadalmi felelősség nélküli, megvetésre méltó piaci szereplőként feszítenék keresztre a társadalmi felelősség aktivistái. Bizonyos tekintetben érthető módon, hiszen az ellátatlan betegek felesleges szenvedésének ténye és látványa teljes mértékben ellentétes a „jó társadalomról” alkotott elképzelésünkkel. Még akkor is, ha esetenként ezek a betegek az „öngondoskodás hiánya” (ugye ismerős?) miatt kerülnek ebbe a helyzetbe. Más tekintetben viszont teljesen indokolatlanul tennék ugyanezt, hiszen a kipécézett egészségügyi szolgáltató a „nagyobb rendszer” általános szabályaival teljes összhangban, saját fenntartható működésének követelményei szerint jár el. Ez az eset azonban — éppen a közhatalom egykori intervenciójának, amelyik az egészséggel kapcsolatos szükségleteket jelentős részben a piac határain kívülre helyezte — legalábbis szűkebb térségünkben, némi leegyszerűsítéssel élve, csak hipotetikus.

Azt is könnyű elképzelni, hogy ebben a (hipotetikus) esetben a szolgáltatók nem jelentéktelen kommunikációs erőfeszítéseket tennének annak érdekében, hogy a közvéleményt meggyőzzék „humanitárius érzékenységükről”, azaz társadalmi felelősségükről. Közzétennének valamilyen dokumentumot, esetleg „Értékeink” vagy „Társadalmi szerepvállalásunk” lenne a címe. Ebben valamilyen utalás lenne ingyenes kezelések igénybevételére, s ennek alapján csakugyan lennének ilyen kezelések. Sokkal kevesebb, mint ahány elutasított beteg, ám a kommunikációs teret az ezeket bemutató híradások tölténék meg.

A végeredmény alighanem — a közhatalmi szabályozás hiányossága miatt — meglehetősen sok felesleges szenvedés, ám még annál is több kommunikációs erőfeszítés lenne. A kommunikációs tér kitöltésének céljából elvégzett ingyenes kezelések feltehetően csak a probléma igen gyenge tüneti kezelését jelentenék, ám a reájuk alapozott társadalmi felelősségi „üzenetek” jól szolgálnák a közvélemény dezorientálását. Igazi megoldást csakis a teljes politikai közösség döntése hozhatna. E döntés lényege: nem vagyunk hajlandók együtt élni azzal a „rosszal”, amit az egyébként általában orvosolható emberi szenvedés jelent, és ezért hatékonysági áldozatra is készek vagyunk. A helyzetnek azonban nyertesei is lennének: azok a „kommunikátorok”, akik a legrátermettebben győznék meg a közvéleményt egy-egy szolgáltatónak a kötelezőt jócskán meghaladó „társadalmi felelősségéről”.

— Az üzleti etikai aktivizmus a piaci működés megítélésének jogi dimenzióját (legális — nem legális) etikai dimenzióval (etikus—etikátlan, felelős—felelőtlen) bővíti. Ez figyelmen kívül hagyja az egymással ellentétes célok egyidejű maximalizálásának paradigmatisztikus lehetetlenségét. „Az üzleti eredmény maximalizálása a legalitás határain” belül értelmes céltételezés. „Az üzleti eredmény maximalizálása a legalitás határain belül és maximális (vagy akár nagyfokú) társadalmi felelősségi teljesítmény mellett” viszont már nem az. Mennyire tekinthető tudományos megalapozottségúnak egy olyan

megközelítés, amelynek az egyik alapvetése ellentmond alapvető logikai és rendszerelméleti igazságoknak?

Ezek az aggályok azt sejtetik, hogy a vállalati működésnek a „jó társadalom” meta-ökonómikus céljai szerinti áthangolására nem kínál igazi megoldást az üzleti etikai aktivizmus és az ezzel összefüggésben teret nyerő vállalati társadalmi felelősségvállalási mozgalom. Abban, hogy a jellemzően pótcselekvésből igazi cselekvés legyen, kiemelkedő szerep hárul a közhatalomra. Ám nem csak arra. Jut is, marad is a civiltársadalmi szereplőknek. Ők azok, akik aktivizmusukkal az etikus cselekvésre, legalábbis annak a látszatára ösztönözték és ösztönzik a gazdasági társaságokat. A fentiekben kifejtettek alapján úgy véljük, hogy aktivizmusukat némiképpen „új célokra” kellene irányítaniuk. Két ilyen cél körvonalazódik. Az egyik a vállalatok által megtöltött „kommunikációs tér” minőségbiztosítása. Ennek eredményeképpen egy-egy vállalat fedezetlen, társadalmi-környezeti felelősségvállalással kapcsolatos kijelentése hamarabb lelepleződne. Ez óvatosságra intené a vállalati kommunikátorokat. A másik cél az ágazati jellegű önkorlátozó megállapodások tényleges hatásának szakszerű és folyamatos értékelése, a nem jóhiszemű kezdeményezések „leleplezése”. Egy-egy ilyen megállapodás azokban az esetekben is segíthet a „jó társadalom” eszményéhez való közelítésben, amikor valamilyen okból a közhatalmi megoldás nem lehetséges. Ám ezekről a megállapodásokról is elmondható, hogy csak abban az esetben hatásosak, ha a bennük meghatározott kötelezettségvállalások számonkérhetőek és csakugyan számon is kérik őket. Emellett az is lényeges, hogy a különféle piacvédő, versenycsökkentő, „pszeudo-etikai” megállapodások ne élvezhessék a társadalmi felelősségvállalás védernyőjét.

E két cél az általános aktivizmus vállalatjavító szándékainál jóval körülhatároltabb és szerényebb. Cserébe viszont elkerüli az „etikus vállalat” általában megfogalmazott követelményének fenyegető szingularitását. Az a véleményünk, hogy a „jó társadalomért” elsősorban a közhatalom felelős. Másodsorban az aktivizmus is, ám eredményes csak akkor lehet, ha tevékenységét a „kevesebb: több” szellemében szervezi.



Becsületbeli ügy – segédek (Párizs, 1930)