

ZSOLNAI László

VÁLLALATI ETIKA

A cikk a vállalati etika (corporate ethics) témakörét mutatja be. Kiindulásul az ún. stakeholder-elméletet választja, amely szerint a managementnek tekintetbe kell vennie minden olyan vállalatban belüli, vagy vállalatban kívüli személyt, csoportot vagy szervezetet, amelynek jelentős érintettsége van a vállalati döntésekben és politikában. A szerző az etika vállalaton belüli intézményesítésének legfontosabb módjait tárgyalja.

A vállalati etika (corporate ethics) kérdésköre csak Magyarországon új, az USA-ban már több évtizedes múltra tekinthet vissza. Arról van szó, hogy a modern vállalatok technikai komplexitása és hatalmas gazdasági ereje tömegével vet fel etikailag is kezelendő problémákat, elsősorban az externáliák terén. (Környezetszennyezés, az alkalmazottak személyiségi jogai, a termék hosszú távú egészségügyi hatásai, technológiai katasztróforkockázat stb.) Sem a piaci mechanizmusok, sem pedig a demokratikus politikai és jogrendszer nem elegendőek a problémák gyakorlati megoldásához. Az etika a cselekvések előzetes és önkéntes szabályozására ad lehetőséget, s így jelentősége hatalmas a vállalatok életében is.

A stakeholder elmélet

A „stakeholder” fogalom elsőként a *Stanford Research Institute* egyik tanulmányában jelent meg 1963-ban, azokra a szereplőkre utalva, amelyek támogatása nélkül a vállalat fennmaradása nem lehetséges. (Részvényesek, alkalmazottak, fogyasztók, szállítók, hitelezők stb.) *Russel L. Ackoff* az 1974-es „*Redesigning the Future*” című könyvében fektette le a stakeholder elmélet alapjait. (1) A nyolcvanas évekre az elmélet az amerikai üzletvezetés (business administration) vezető paradigmájává nőtte ki magát.

A stakeholder fogalom elfogadott, standard definíciója így hangzik: *Egy szervezet stakeholderei mindazok az egyének vagy csoportok, akik vagy amelyek befolyásolva vannak a szervezet által, illetve akik vagy amelyek befolyásolhatják annak működését.* (2)

Nem rendelkezünk a „stakeholder” fogalom szabatos magyar megfelelőjével. A stakeholdereket nevezhetjük érintetteknek (3), kritikus szereplőknek vagy érdek-

csoportoknak (4), de a legjobbnak mégis az eredeti angol kifejezés használata tűnik.

Egy átlagos vállalat fontosabb stakeholdereit az 1. ábra mutatja. A tulajdonosok és az alkalmazottak a vállalat belső stakeholderei. A fogyasztók, a szállítók és a hitelezők a vállalat külső, piaci stakeholderei. Végül, a kormányzat, a helyi közösségek és a speciális érdekcsoportok (pl. környezetvédők) a vállalat külső, nem-piaci stakeholdereit alkotják.

A stakeholder elemzést általában két dimenzió mentén végezzük. Az egyik dimenzió az „érdekeltség” (stake), míg a másik a „hatalom” (power). A 2. ábra stakeholderei közül az A típusúak erős érdekeltséggel és komoly hatalommal bírnak a vállalat vonatkozásában. A B típusú stakeholderek erős érdekeltséggel, de csekély hatalommal rendelkeznek, míg a C típusú stakeholderek épp fordítva, kis érdekeltséggel, de jelentős hatalommal rendelkeznek.

A valós világ azonban ennél sokkal bonyolultabb: a stakeholderek egyidejűleg többféle érdekeltséggel bírhatnak, s hatalmuk is többdimenziós lehet.

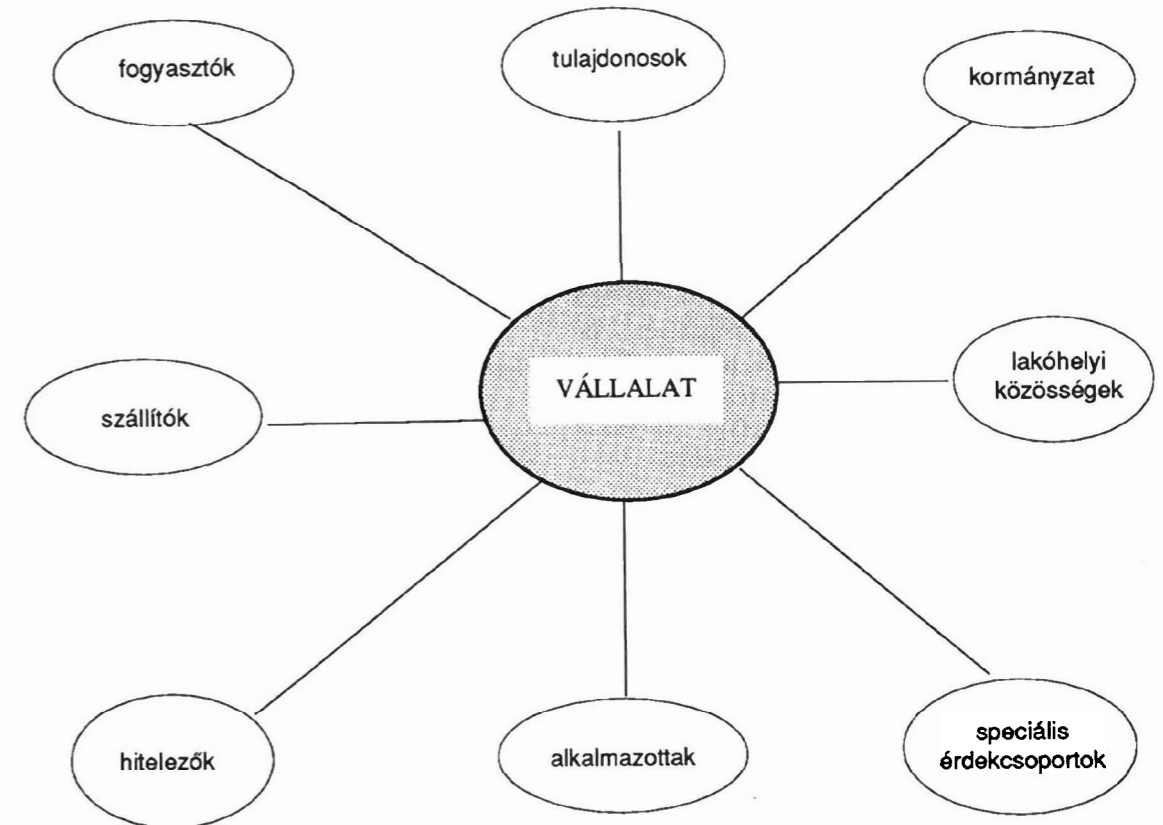
A stakeholder elmélet fontos megfigyelése, hogy a managerek stakeholder-észlelése sokszor nem felel meg a valóságnak. A vállalatvezetők gyakran félreértelmezik a stakeholderek érdekeit, alábecsülik hatalmukat, és hajlamosak negligálni a nem-piaci stakeholdereket.

A stakeholder elmélet mögött egy sajátos társadalomfilozófia húzódik meg, nevezetesen az önkéntesség. Ez azt jelenti, hogy a vállalatvezetők önként, saját akaratukból irányítják figyelmüket a stakeholderek szolgálatára.

A stakeholder elméletet elfogadó és azt alkalmazó vállalatok az alábbi jellemzőkkel rendelkeznek:

– nyíltan, szabadon és gyakran kommunikálnak stakeholdereinkkel,

Egy átlagos vállalat fontosabb stakeholderei



- a stakeholderekkel való tárgyalást és megegyezést keresik,
- megpróbálják megérteni a stakeholderek szükségleteit és többszörös érdekeltségét,
- a stakeholdereket mint korlátozó feltételeket veszik tekintetbe stratégiájuk kialakítása során,
- előre látják a stakeholderek problémáit és aktívan befolyásolni igyekeznek stakeholdereiket,
- erőforrásokat rendelnek a stakeholderekkel való törődés céljára. (5)

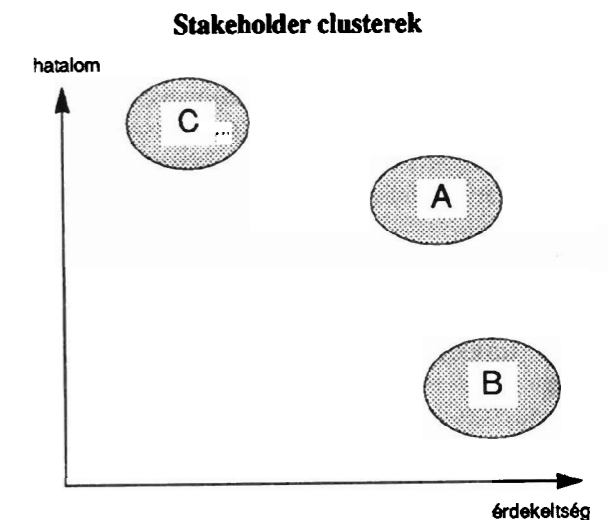
Lehet-e egy vállalatnak lelkiismerete?

Ez a címe a *Harvard Business School* két professzora, *Kenneth E. Goodpaster* és *John B. Matthews, Jr.* immár klasszikus cikkének. (6) A szerzők válasza határozottan pozitív, a vállalatnak lehet, sőt kell, hogy legyen lelkiismerete. Az etikai felelősség fogalmát éppúgy alkalmazhatjuk a vállalatokra, mint az egyes emberekre.

A vállalati döntéshozatal során az etikai felelősség két összetevő együttes meglétét jelenti. Az egyik a

racionális, a másik pedig a respektus.
• A racionális döntéshozatal a következő tulajdonságokkal rendelkezik:

2. ábra



- az érzelmek háttérbe szorítása.
- a célok és szándékok tisztázása.
- az alternatívák gondos mérlegelése.
- figyelem a döntés megvalósítására.

A racionalitás ilyen felfogása teljes összhangban van Herbert A. Simon procedurális racionalitás-konceptiójával. (7). Azaz – a standard ökonómiával ellentétben – sem az önérdék-követés, sem pedig a maximalizálás nincs megkövetelve. (8)

• A *respektus* azt jelenti, hogy tekintetbe vesszük döntéseinknek a stakeholderekre való hatását, és nem tekintjük azokat a vállalati célok megvalósítása egyszerű eszközeinek. *Immanuel Kant* kategorikus imperatívusza a vállalatokra is érvényes: semmilyen emberi lényt sem tekinthetjük pusztá eszköznek cselekvéseink során.

Goodpaster és Matthews szerint a piaci rendszer és a demokratikus politikai intézmények szükséges – de korántsem elégséges! – feltételei annak, hogy a vállalati tevékenységek a *közjót* szolgálják. Ezért állítják, hogy a vállalatok etikai felelőssége mint egyfajta „harmadik erő” tagadhatatlan a modern gazdaság körülményei között.

Etikai intézmények a vállalatoknál

A vállalati etika intézményesítésének három, leginkább együtt hatásos formája ismert. Ezek rendre az *etikai kódex*, az *etikai bizottság* és a *társadalmi jelentés*. (9)

• Az *etikai kódex* a vállalat egyoldalú, önkéntes deklarációja, amely lefekteti a vállalat legfontosabb *értékorientációit* és *cselekvési normáit* a külső és belső stakeholderekkel való viszonyában.

Az etikai kódex a vállalat ígérete arra, hogy adott módon fog viselkedni. Legfőbb funkciója az, hogy világos, egyértelmű várakozásokat fogalmaz meg a stakeholderek és a társadalom számára. Továbbá, az etikai kódex a managerek és alkalmazottak cselekvéseinek *finom-szabályozását* végzi el. Az etikai kódex akkor igazán működőképes, ha a tulajdonosok, a managerek és az alkalmazottak alapértékein nyugszik, és közös megegyezéssel jön létre.

• Az *etikai bizottság* a vállalat választott szerve, amely a vállalat működése során felmerülő etikai problémák kivizsgálására hivatott. Rendszerint bárki, bármely etikailag releváns problémával szabadon fordulhat a bizottsághoz, ha hajlandó vállalni a nyilvánosságot. (A névtelen feljelentés tilos.)

Az etikai bizottság kizárólag etikai szankciókkal élhet.

• A *társadalmi jelentés* a vállalat által kiadott dokumentum, amelyben évente beszámol működése társadalmi hatásairól. A minél hitelesebb és minél szélesebb

körben terjesztett társadalmi jelentés a leghatékonyabb. A vállalat – akár magán, akár állami tulajdonlású – végül is *társadalmi intézmény*.

*

A rendszerváltás óta itthon határozottan megnőtt az érdeklődés a gazdaság (és a politika) etikai kérdései iránt. Számos hazai vállalat dolgozott ki etikai kódexet. Az elsőt alighanem a MOL Rt. fejlesztette ki – Teleki Pál kezdeményezésére. Az AV Rt. és az ÁVÜ is dolgozik a saját etikai kódexén, csakúgy, mint a nagyobb hazai pénzintézetek.

A kutatások terén való lemaradást a *Tanszékünk* mellett működő *Gazdaságetikai Központ* igyekszik bepótolni. Alaputatásokat folytatunk a *döntésetika*, az *altruizmus gazdasági szerepe*, valamint a *komplex társadalmi-gazdasági problémák etikai elemzése* területén. Gyakorlati téren az *etikai kódexek kifejlesztésének és működtetésének módszertanát* kutatjuk.

Hivatkozások

1. Russel L. Ackoff: *Redesigning the Future*. 1974. Wiley
2. R. Edward Freeman: *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. 1984. Pitman
3. Chikán Attila: *Vállalatgazdaságtan*. 1992. Aula
4. Kindler József–Zsolnai László (szerk.): *Etika a gazdaságban*. 1993. Keraban Kiadó
5. Freeman: *i. m.*
6. Kenneth E. Goodpaster–John B. Matthews, Jr. „Can a Corporation Have a Conscience?” *Harvard Business Review* 1982. No. 1.
7. Herbert A. Simon: *Korlátozott racionalitás*. 1982. KJK
8. Amatya Sen: *On Ethics and Economics*. 1987. Blackwell
9. Zsolnai László: „Profit vagy morál?” *Cégvezetés* 1993. November

További irodalom

- Bogetoft, Peter–Pruzan, Peter: *Planning with Multiple Criteria*. 1991. North-Holland
- Corporate Ethics: A Prime Business Asset. 1988. The Business Round-table. New York
- Enstein, Edwin M.: „The Corporate Social Policy Process” *California Management Review* 1987. No. 3.
- Frederick, William C.: „Theories of Corporate Social Performance” in S. Prakash Sethi – Cecilia M. Fable (eds): *Business and Society*. 1990. Lexington Books
- Good Banking*. A brit pénzintézetek etikai kódexe. 1993. Magyar Külker. Bank
- Goodpaster, Kenneth E.: „Business Ethics and Stakeholder Analysis” *Business Ethics Quarterly* 1991. No. 1.
- Preston, Lee E. et al: „Stakeholders, Shareholders, Managers” in Amitai Etzioni – Paul R. Lawrence (eds): *Socio-Economics*. 1991. M. E. Sharpe. Inc.
- Stark, Andrew: „What’s the Matter with Business Ethics?” *Harvard Business Review* 1993. May-June
- Velasquez, Manuel: *Conducting an Ethics Case Discussion*. 1992. Arthur Andersen and Co.