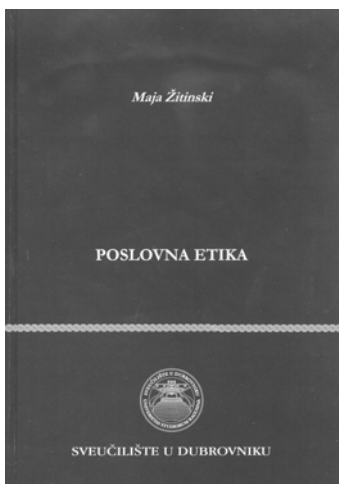


## PRIKAZ KNJIGE *POSLOVNA ETIKA* PROF. DR. SC. MAJE ŽITINSKI

*Review of the Book "Business Ethic" by  
Maja Žitinski, Ph. D.*

UDK 65.01:17\*174:65



Sveučilište u Dubrovniku izdavač je sveučilišnog udžbenika *Poslovna etika*, opsega 279 stranica, formata B5, tvrdi uvez. Tiskanje je završeno u 2006. godini. Autorica dr. sc. Maja Žitinski izvanredni je profesor na Sveučilištu u Dubrovniku.

Knjiga razmatra etičku infrastrukturu poslovanja i pokušava odgovoriti na pitanje kako je etikom mo-

guće mijenjati organizacijsku politiku gospodarstva u krizi. Pokazuje da se etičnost ne ostvaruje povlačenjem iz poslovanja, nego upravo razotkrivanjem svega što je poslovanju potrebno kako bi ga bilo moguće zasnovati na vrijednostima i tad odgovorno organizirati. Kapital nije uzročnik zala i patnji, nego su to sebični i neizgrađeni ljudi kod kojih je pohlepa jača od pravednosti. Onima za koje je etika beskorisna, zakonima treba uravnoteživati njihovu oholost.

Tekst je podijeljen u pet poglavlja. U prvomu se razmatraju teme koje etička pitanja i etičke odgovore razlikuju od običnih, nereflimiranih pitanja i odgovora. Svrha se poslovanja ne sastoji u služenju općem dobru, ona je u maksimizaciji vrijednosti. Etika ne postoji zato da bi izigrala takvu svrhu poslovanja, nego upravo zato da bi u poslovanju bila izbjegnuta šteta kakvu nedostatak etičnosti izaziva. Prema tomu ni ekonomija ni kapitalizam nisu u sukobu s etikom, nego su to nekompetentni i inertni ljudi. Etika je u bogatomu društvu još potrebija nego u siromašnom jer ona jasno razlikuje MORALNE razloge od mnoštva drugih vrsta tzv. jakih razloga. «Homo oeconomicus» danas nije ekvivalentan menadžeru. Nekoć je ta analogija vrijedila, ali je danas menadžment humanistička, a ne društvena znanost

(zbog pomaka gospodarstva od usredotočenosti na sebe na potrebu poštovanja dobrobiti potrošača i vrijednosti izmjerenih njihovim motrištem).

U drugom poglavlju razmatraju se raznovrsni pristupi etici s naglaskom na analizi dominantnih usmjerenja, kao što su utilitarizam, deontologija i etika karaktera. Ako se propuste razlikovati ta tri dominantna usmjerenja u okvirima kojih se kreću sve postojeće etičke koncepcije, blokira se rasprava o tome je li konkretna etička prosudba (dakle politika) opravdana ili nije. Kad čovjek ne bi imao sposobnost i mogućnost izgrađivanja vlastitoga **karaktera**, njegovo bi sveukupno ponašanje izviralalo samo iz instinkta, ne bi imao slobodu, niti bi imao mogućnost razriješiti probleme, djelovao bi automatski, ali **neautonomno**. Analiza etičkih stavova (prema u suvremenome svijetu dominantnim teorijama ekonomske pravednosti) proizlazi upravo iz potrebe da se objektivno, krajnje etično motrište posvijesti i razlikuje od onih rješenja koja u okvirima vladavine prava i shvaćanja o moralnoj jednakosti ljudi, nisu prihvatljiva.

Treće poglavlje razotkriva mnoge predrasude i stereotipe što stoje na putu razumijevanju prave svrhe gospodarstva, pokrenutoga asertivnim, progresivnim voditeljstvom, odgovornim prema javnosti. Horizontalna dimenzija interpersonalnih relacija, kako u gospodarstvu, tako i u svim ostalim sektorima javnoga života, rezultira novom vrstom ravnoteže između sile i prava. Pritom, društvene institucije sve više postaju podređene ljudskoj dobrobiti "građanina" (pojmu proisteklogu iz antropološkoga pojma kulture i takva historijskog napretka koji na duhovnom, psihološkom, ekološkom, ekonomskom, političkom, pa i religijskom polju sve više poprima jedinstven oblik). Temeljni demokratski princip na kojemu počiva liberalna, demokratska država, zasniva se na ideji **moralne jednakosti** svih ljudi zato što tretirati ljude samo kao sredstva, umjesto kao svrhe po sebi – znači, narušava moralnu autonomnost osoba.

Četvrto se poglavlje na planu organizacijske politike bavi prijelomnim pitanjem oko stava prema sukobu. Suočavanje sa sukobom u kulturama društava zatečenih u tranziciji prema demokraciji, znatno je otežano zbog autoritarne povijesti koja pridonosi crno-bijelomu

\* prof. dr. sc. Josip Lovrić, glavni urednik

pristupu. Zato u takvim kulturama sukob nije shvaćen kao kreativni poticaj kojemu je moguće prići konstruktivno pa tako prevladati tu totalitarnu logiku (u kojoj sukoba nema jer nema ni pluralizma subjekata društvene moći). Svaki je sukob slika naše ili aktivne ili pasivne participacije, tj. sposobnosti promjene načina na koji se sukob odvija. Demokratska etička kultura drži da svaki sukob osim negativnoga obiluje i pozitivnim transformacijskim potencijalom. Sukob je moguće staviti u funkciju dobrobiti svake od pojedinih strana upravo zbog toga što je u etici važnije oživotvoriti vrijednosti nego se prezaokupiti negativnim. Dvosmjerno komuniciranje na nov način rasvjetljava problematiku društvene odgovornosti jer etičnost i društvena odgovornost nisu sinonimi, jednako kao što ni etika i zakon nisu sinonimi. Bavljenje etičkim standardima je važno u kulturama koje hoće uspostaviti jasne javne organizacijske standarde i povećati odgovornost prema javnostima svake od upletenih strana. Etika je potrebna zato što je etički izbor neizbježan; on osigurava bitnu podršku u maksimiziranju međusobnoga razumijevanja. Studenti, zaposlenici i obični građani trebaju i žele standarde etičnoga

voditeljstva zato što ne žele biti pasivni promatrači; žele aktivnu ulogu u okolnostima sukoba interesa. Etička je prosudba povezana sa svime što god radimo: kad se suočavamo s boljim ili lošijim načinom da nešto obavimo, ili nešto kvalificiramo boljim ili lošijim u određenoj vrsti.

Peto poglavlje dopire do prave dvosmjernosti interesa suvremene poslovne etike. Razumjeti zahtjeve krajnjega korisnika nije lako. Ispravan izbor može proizići jedino ako rezultira iz jasne specifične svrhe, obuhvaćene vrijednošću što pokriva oboje: dobrobit onoga koji robu ili uslugu plasira i dobrobit onoga koji robu ili uslugu traži. Pritom je najvažnije služi li moć i položaj samo za vlastitu dobrobit, ili je i dobrobit drugih bitna. Odabranim kriterijem djelovanja otvara se prostor u kojemu će drugi moći jasno odmjeriti je li riječ o doprinosu ili je riječ o šteti. Primjeri etičkih dilema u marketingu prava su prilika da se visoka razina nerazumijevanja među upletenim stranama pročisti oštrinom istinoljubivoga stava, ukorijenjenoga u moralnomu razlogu.

Rukopis primljen: 1.9.2006.

