

Vjera i tržište — usporedba stajališta prema tržišnim djelatnostima i njegova vjersko–moralnoga utemeljenja u kršćanstvu, islamu, hinduizmu i budizmu

Predrag Haramija*

Sažetak

U radu se istražuju stajališta i moralna načela kršćanstva, islama, hinduizma i budizma glede tržišta i tržišnih djelatnosti. Traže se odgovori na pitanja kakav sustav tržišta svaka od tih vjera podupire (ili osuđuje) i koje se moralne norme traže u odvijanju tržišnih djelatnosti. Razmatra se i stajalište prema pojedinim elementima tržišta: imovini, predmetu trgovine, cijeni, distribuciji i tržišnoj komunikaciji. Zaključno se sagledavaju sličnosti i razlike stajališta pojedinih religija, a pridržavanje moralnih načela prepoznaje se kao preduvjet održivosti tržišnoga gospodarstva.

Ključne riječi: tržište, gospodarstvo, vjera, religije, moral, marketing

Uvod

Tržište je temeljni mehanizam djelovanja slobodnih privatnovlasničkih ekonomskih sustava, koji se i nazivaju tržišnim gospodarstvima.¹ Najkraće ga se može definirati kao organiziran oblik dovođenja ponude u kontakt s potražnjom. S obzirom na predmet trgovanja, razlikuje se tržište proizvoda i usluga, tržište rada, tržište nekretnina, tržište novca, tržište vrijednosnica odnosno burza i dr. Prema području tržišta obično se razlikuju lokalna, regionalna, nacionalna i međunarodna ili globalna tržišta. Prema organizaciji i načinu djelovanja odnosno ulozi države najčešće se govori o slobodnome tržištu (sustav *laissez faire* ili sustav »nevidljive ruke« u kojemu država nema značajniju ulogu) i reguliranome tržištu (sustav »vidljive ruke« u kojemu država značajno djeluje na formiranje tržišnih okvira).

* Dr. sc. Predrag Haramija, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: pharamij@zsem.hr

1 Slaven Ravlić (ur.), Hrvatska enciklopedija, *Tržište*, mrežno izdanje, Zagreb, 2012., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62570>

Živimo u svijetu globaliziranoga tržišta. Nude se proizvodi sa svih strana svijeta. Promidžbene poruke globalnih tvrtki sveprisutne su, građani su obasuti tisućama takvih poruka dnevno. To ima utjecaja na njihove stavove i sklonosti, širi tzv. potrošačku kulturu nauštrb one tradicijske određene ponajprije vjerom.

Ipak se čak 84% stanovništva svijeta deklarira kao pripadnici neke vjere, a više ih od 70% pripada nekoj od četiriju velikih vjera; kršćanstvu, islamu, hinduizmu i budizmu.

TABLICA 1. Broj pripadnika religija u svijetu²

RELIGIJA	BROJ PRIPADNIKA	% POPULACIJE SVIJETA
Kršćanstvo	2,17 milijardi (od toga 50% katolici, 37% protestanti, 12% pravoslavni, 1% ostali)	31%
Islam	1,59 milijardi (od toga 87–90% suniti, 10–13% šijiti)	23%
Bez ispovijesti	1,12 milijardi	16%
Hinduizam	1,03 milijardai	15%
Budizam	487 milijuna	7%
Urodeničke vjere	405 milijuna	6%
Judaizam	13,8 milijuna	0,2%
Ostale vjere (taoizam, šintoizam, sikhizam, džainizam, zoroastrizam ...itd.)	58 milijuna	1%

U temelju je religije razlikovanje dobra od zla, odnosno norme ili odredbe što treba i ne treba činiti. Moralne odredbe određene vjere imaju utjecaja na ponašanje ljudi koji tu vjeru slijede. Vjera izgrađuje kreposti potrebne za pridržavanje moralnih načela nužnih u poslovanju.³ Pitanje je može li politika (bez

2 Navedeni podaci su u skladu s popisom iz 2010. kad je sveukupna populacija bila 6,9 milijardi ljudi, a ne kao danas oko 7,3 milijarde. Izradila ih je organizacija Pew Forum. Worldometers, World Population by Religion, <http://www.worldometers.info/world-population/#religions> (pristupljeno 4.07.2015.)

3 To potkrepljuju istraživanja društvene odgovornosti. Brammer, Williams i Zinkin su 2006 na uzorku od 17 000 ljudi iz 20 zemalja napravili opsežno istraživanje društvene odgovornosti i poslovne etike u svijetu te došli do spoznaje da je religija ključni čimbenik u određivanju etičkih stajališta i ponašanja dionika poslovnih procesa. Empirijsko istraživanje obuhvatilo je odnos između religije i etičkih vrijednosti i utjecaj religije na ponašanje menadžera i donositelja odluka. Došlo se do spoznaje da vjernici imaju znatno bolje poimanje društvene odgovornosti nego nereligiozne osobe. Usp. Stephen Brammer, Geoffrey Williams, John Zinkin, Religion and Attitudes to Cor-

vjere) dati dostatne odgovore na gospodarske probleme, nepravde i nejednakosti na tržištu.

Stajališta i moralna načela četiriju najbrojnijih religija glede tržišta i tržišnih djelatnosti tema su ovoga rada; cilj je izložiti ih i usporediti. Traže se odgovori na pitanja kakav sustav tržišta neka vjera podupire (ili osuđuje) i koje se moralne norme traže u odvijanju tržišnih djelatnosti. Naravno, govoriti o odnosu prema tržištu znači i razmatrati odnos prema imovini (vlasništvu, bogatstvu...), predmetu trgovine (proizvod, usluga, rad), cijeni i distribuciji (priuštivosti i dostupnosti dobara) te promidžbi (tržišnoj komunikaciji). Pokušavaju se ustanoviti sličnosti i razlike te uvidjeti koliko su vjerske norme ključne za tržišne aktivnosti.

1. *Kršćanstvo i tržište*

Kršćanstvo je religija nastala u I. stoljeću na području današnjega Izraela. Ubrzo se širi cijelim Rimskim Carstvom, pa i šire. Kroz 2000 godina svoga postojanja kršćanstvo je postalo najbrojnijom religijom na svijetu. Kršćanska vjerovanja temeljena su na Bibliji koja sadrži Stari i Novi zavjet.

Po Starome zavjetu izvorno vlasništvo nad svim dobrima pripada Bogu, a čovjek treba spoznati relativnost gospodarskih dobara te se prema njima ponašati kao prema božanskim darovima kojima treba upravljati i koje treba dijeliti.⁴ Nalazimo na poštovanje prema raspoloživosti materijalnih dobara koja se shvaćaju kao potrebna za život: katkad se obilje — ali ne bogatstvo ili luksuz — promatra kao blagoslov Božji. Gospodarska dobra i bogatstvo ne osuđuje se samo po sebi, nego njihova loša uporaba. Tako se osuđuje »prijevera, lihva, iskorištavanje i očigledne nepravde, napose u odnosu prema najsiromašnijima.«⁵

Isus prihvaća tradiciju Staroga zavjeta i o gospodarskim dobrima, dajući joj konačnu jasnoću i puninu.⁶ Donosi poruku ljubavi prema bližnjima. Novi zavjet na više mjesta ukazuje na nužnost povjerenja, poštenja, suosjećajnosti i milosrđa odnosno na obveze bogatih prema siromašnima te nužnost mudroga korištenja resursa (koje je Bog dao čovjeku). Stečenim imetkom valja dobro upravljati i povećavati ga, a to ilustrira Kristova prisposoba o talentima (usp. Mt 25, 14–30; Lk 19, 12–27).⁷ Ipak, za kršćane bogatstvo nije ono čemu treba težiti jer usmjerenost na stjecanje bogatstva udaljava čovjeka od Boga. U tom smislu, često se navode neke Kristove izreke (Mt 19, 21 i 19, 24).

Vrlo je često stajalište da su rani kršćanski poglavari bili nepovjerljivi prema trgovini jer su je smatrali izvorom prijevera i grijeha, međutim, ima i istraživanja

porate Social Responsibility in a Large Cross-Country Sample, *Journal of Business Ethics*, 2007, 71, 3, 229–243.

4 Usp. Papinsko vijeće za pravdu i mir, *Kompendij socijalnog nauka Crkve*, Zagreb, 2005., (324), str 238.

5 *Isto* (323), str. 237.

6 *Isto* (325), str. 238.

7 *Isto* (326), str. 239.

koja ukazuju na pozitivan stav rane Crkve prema trgovini.⁸ Ipak, najvjerojanije je da se u okrilju rane Crkve tržišne aktivnosti jednostavno nisu potanko razmatrale, a ukupnu gospodarsku djelatnost tretiralo se ponajprije sa stajališta grijeha i spasa duše. Zagovarala se društvena solidarnost, moralna superiornost siromaštva i milosrde.

Kako su, prvo u XI. stoljeću (raskol istok–zapad)⁹ a zatim od XVI. stoljeća (reformacija) unutar kršćanstva uslijedile podjele, tako se danas kao tri najveće skupine unutar kršćanstva mogu navesti katolici, protestanti i pravoslavci. Navodimo poglede svake od njih na tržište i tržišne djelatnosti (poredano po broju pripadnika).

1.1. Rimokatolička Crkva

Katolici su svi vjernici koji pripadaju Rimokatoličkoj Crkvi. To je najveća pojedinačna kršćanska skupina (od 2,1 milijarde kršćana, više od 50% su katolici). Katolička je crkva univerzalna (jedna za cijeli svijet), a kao Kristov predstavnik na zemlji predvodi je Sv. Otac ili Papa.

S jačanjem uloge gradova u XIII st. (posebice u Italiji i sjevernoj Europi) koji postaju jaka trgovačka središta, a trgovina (i bankarstvo) glavna poluga njihova razvoja, Crkva jače počinje razmatrati ulogu trgovine, akumulacije bogatstva i novčanih odnosa. To posebno dolazi do izražaja u naučavanjima sv. Tome Akvinskoga (1225.–1274.). U analizi cjeline Aristotelove filozofije, sv. Toma iz *Politike* preuzima podozrivost prema trgovini.¹⁰ Ipak, Toma prepoznaje ulogu tržišta i smatra novac legitimnim sredstvom razmjene. Po njemu svaka tržišna razmjena mora biti dobrovoljna i po primjerenoj cijeni tj. onakvoj koja odražava stvarnu vrijednost dobara u razmjeni i uzima u obzir situaciju u kojoj se kupac i prodavač nalaze. Posljedično, tržišna razmjena među kršćanima treba uključivati tržišne sile, ali i skrbiti za jednakost. Razmjena dobara mora se odvijati po pravednim cijenama, a bogatstvo stečeno gospodarskim djelatnostima ne bi smjelo narušavati statusne odnose u društvu. Kao i Aristotel, Toma strogo osuđuje lihvu i kamatarenje koje smatra grijehom.¹¹

Danas Katolička Crkva temeljem svoga socijalnog nauka daje odrednice moralno ispravnoga ponašanja u gospodarstvu. Socijalni nauk Katoličke Crkve prvi je put objelodanjen u enciklici *Lava XVII., Rerum novarum (Nove stvari)* iz 1891. godine. U toj enciklici Papa ukazuje na opasnosti koje nosi potpuno slobodno tržište (*laissez faire*) te zagovara solidarnost i prava radnika. Od tada nastaje niz dokumenata socijalnoga nauka Crkve koji istražuju ili određuju načela etičkoga poslovanja. U svima se ustrajno ističe moralno značenje gospodarstva. Socijalno

8 Jacob Viener, *Religious Thought and Economic Society*, Durham, 1978.

9 Definitivni raskol između katolika i pravoslavaca uslijedio je na koncilu u Toledu (1054. godine) zbog neslaganja oko uvođenja izraza »i od Sina« u vjerovanje.

10 Vidi Toma Akvinski, *Suma teologije*, 77. pitanje: O prijevari pri kupovini, u: Toma Akvinski, *Izabrano djelo*, prev. Tomo Vereš, drugo izdanje prir. Anto Gavrić, Zagreb, 2005, str. 631–637.

11 *Isto* 78. pitanje: O lihvi, str. 639–640.

učenje Crkve oblikovalo je sljedeća načela kao smjernice za konkretno djelovanje na raznim područjima života: dostojanstvo ljudske osobe, ljudska prava, princip općega ili zajedničkog dobra, supsidijarnost, solidarnost, sudjelovanje i povlaštena briga za siromašne.

Socijalni nauk Crkve prepoznaje važnost i zakonitosti tržišta, no odbija prvenstvo zakona tržišta nad ljudskim radom te ističe da postoji mnogo potreba koje tržište ne može zadovoljiti. Uz slobodu, ističe odgovornost te ukazuje na važnost kreposti za poslovni moral. Socijalna enciklika *Centesimus annus* (Stota obljetnica) iz 1991. prvi put spominje kreposti poduzetništva; »marljivost, radinost, razboritost u preuzimanju rizika, dostojnost povjerenja i vjernost u međuljudskim odnosima, snaga u provedbi teških i bolnih odluka, ali i nužnih za zajednički rad poduzeća da se prevladaju nadošle nevolje«¹².

Papinsko vijeće za pravdu i mir (*Iustitia et Pax*) djeluje od 1967. godine, a 2004. je, na zahtjev Pape Ivana Pavla II., objavilo *Kompendij socijalnoga nauka Crkve*.¹³ U njemu je sistematiziran i pregledno razložen cjelokupni socijalni nauk Crkve. Sedmo poglavlje posvećeno je gospodarstvu i razdijeljeno je na pet dijelova; u prvom se raščlanjuje odnos čovjeka, siromaštva i bogatstva, u drugom se ukazuje na važnost morala u gospodarstvu, u trećem govori o ulozi privatne inicijative i poduzeća, u četvrtom o ulozi gospodarskih institucija (tržište, država...), u petom o globalizaciji i međunarodnim gospodarskim ustanovama.

Crkva slobodno tržište prepoznaje kao društveno važnu ustanovu zbog sposobnosti da zajamči djelotvorne rezultate u proizvodnji dobara i usluga; tržišno natjecanje »može biti djelotvorno sredstvo za postizanje važnih ciljeva pravednosti«.¹⁴ Međutim, Crkva upozorava i da »tržište u sebi samome ne može naći princip vlastita opravdanja [...] Individualna korist ekonomskog djelatnika, premda legitimna, ne smije nikada postati jedini cilj. Uz njega postoji i jedan drugi [...] socijalna korisnost, koja svoje ostvarenje mora naći ne u opreci, nego u dosljednosti s logikom tržišta.«¹⁵ Nasuprot sve raširenijoj »idolatriji« tržišta, socijalni nauk Crkve ističe njegovo ograničenje »[...] da zadovolji važne ljudske potrebe zbog kojih su potrebna ona dobra koja po svojoj naravi nisu i ne mogu biti jednostavno roba«.¹⁶ Ukazuje se i na nužnost uzajamnoga djelovanja države i tržišta: Slobodno tržište može pružiti blagotvorne učinke za zajednicu samo ondje gdje postoji organizirana država koja utvrđuje i usmjerava ekonomski razvoj, koji omogućuje poštivanje pravednih i transparentnih pravila.¹⁷

Stajališta Crkve o gospodarskoj globalizaciji iskazana su u dokumentu naziva »Trgovina, razvoj i borba protiv siromaštva« koji je Papinsko vijeće za

12 Vidi. IVAN PAVAO II., *Stota godina, Centesimus annus*. Enciklika, Koncil 5, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1991, br. 32, str. 39.–40.

13 *Kompendij socijalnog nauka Crkve*, Zagreb, 2005.

14 *Isto* (347), str. 252.

15 *Isto* (348), str. 253.

16 *Isto* (349), str. 253.

17 *Isto* (353), str. 255.

pravdu i mir objavilo 18. 11. 1999. godine.¹⁸ U dokumentu se ukazuje na koristi od globalizacije, ali i upozorava na: »[...] tendenciju porasta nejednakosti, kako među razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, tako i u samim industrijaliziranim zemljama.«¹⁹ Ukazuje se na važnost etičkih kriterija koji bi morali ravnati međunarodnim ekonomskim odnosima: »težnja za općim dobrom i opća namjena dobra; jednakost u trgovinskim odnosima; briga za prava i potrebe najsiriomašnjih u trgovinskim politikama i međunarodnoj kooperaciji.«²⁰ Čimbenici gospodarske globalizacije trebali bi voditi skrb o dostojanstvu ljudske osobe, posebice o uvjetima rada i borbi protiv siromaštva u nerazvijenim zemljama te brinuti o zaštiti okoliša. Upozorava se i na opasnosti financijskih tržišta odnosno slabosti međunarodnoga financijskog sustava te zaključuje se da je nužno uvesti normativni okvir te institucionalna rješenja koja će pospješiti stabilnost sustava.²¹

Tržišna komunikacija najviše se odvija putem medija. Pristup Katoličke Crkve tržišnoj komunikaciji zato izvire i iz dokumenata socijalnoga nauka Crkve i iz niza dokumenata o medijima koje je izradilo Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva (Pontificium Consilium de communicationibus socialibus). Pastoralna instrukcija *Communio et progressio* iz 1971. godine temeljni je dokument Katoličke Crkve o medijima²². Kazuje da je djelatnost tržišnih komunikacija moralno opravdana »[...] samo kad služi istini a ciljevi i metode su joj u skladu s dostojanstvom čovjeka te kad promovira slučajeve koji su u javnom interesu.«²³ Isti dokument jasno kazuje i kakve su djelatnosti tržišnih komunikacija moralno nedopustive: »[...] one koje štete javnom interesu ili ne dopuštaju odgovor javnosti. Svaka propaganda koja namjerno krivo prikazuje stvarnu situaciju ili iskrivljuje ljudski um poluistinom, selektivnim izvješćivanjem ili prešućivanjem, koja negira ljudsku legitimnu slobodu odluke, takvu propagandu treba odbaciti [...]«.²⁴

U dokumentu Papinskoga vijeća za društvena obavijesna sredstva »Etika u oglašavanju«²⁵ od 22. veljače 1997. navode se tri temeljna načela koja bi djelatnici u tržišnoj komunikaciji trebali slijediti; *istina, dostojanstvo ljudske osobe i društvena odgovornost*. Istina u tržišnoj komunikaciji očituje se ponajprije u iskrenosti komunikacije, u poštenom i ispravnom postupanju prema onome

18 Dostupan nam je bio tekst na engleskom jeziku: Pontifical Council for Justice and Peace, Trade, development and the fight against poverty, Vatikan, 18.11.1999., http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_19991118_trade-devel_en.html

19 *Compendij socijalnog nauka Crkve*, str. 260–261 (361–362).

20 *Isto* (364), str. 262.

21 *Isto* (369), str. 264–265.

22 Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Pastoralni napatuk Communio et progressio*, Zagreb 1971.

23 *Isto*, točka 29.

24 *Isto*, točka 30.

25 Korišten je tekst na engleskome jeziku, Pontifical Council for Social Communications, *Ethics in advertising* (February 22, 1997) dostupnim na http://vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/peccs/documents/ (pristupljeno 11.5.2010.)

s kim se komunicira. U oglašavanju »[...] temeljni princip je da oglašavanje ne smije namjerno zavaravati [...]« (IV.14) Dostojanstvo ljudske osobe traži da oglašavanje »[...] poštuje ljudsku osobu, njeno pravo i dužnost na odgovorni izbor, njezinu unutrašnju slobodu [...]« (IV.16) Društvena odgovornost trebala bi značiti »[...] čvrsto pridržavanje poštovanja moralnih, kulturnih i duhovnih zahtjeva [...] svake zajednice, od obitelji do vjerskih zajednica [...]« (IV 17).

1.2. *Protestantske crkve*

Protestantizam je oblik kršćanstva koji je nastao reformacijom unutar Rimokatoličke Crkve u XVI. stoljeću. Reformacija je uspjela odvojiti od Rima tj. Katoličke Crkve dio narodā zapadne Europe. Protestantizam nema jedinstveno vjersko učenje ni jedinstvenu vjersku organizaciju, već je pojam koji pokriva mnogo različitih kršćanskih crkava kojima je zajedničko pozivanje na Bibliju i protivljenje primatu rimskoga biskupa, pape. Najpoznatiji su luterani ili evangelici (koji slijede nauk Martina Luthera), kalvinisti ili reformirani kršćani (koji slijede nauk Jeana Calvina), anglikanci ili episkopalci (pripadaju Engleskoj Crkvi i srodnim crkvama) te anabaptisti (suprostavljene kalvinskoj i luteranskoj reformaciji koju su provodile državne vlasti) tj. amiši, huteriti, menoniti te današnji baptisti i pentekostalci.

Ono što se danas smatra radnom etikom protestantizma nastalo je ponajprije iz kalvinizma, koji smatra da je boguugodno mnogo raditi, a bogatstvo je jedan od pokazatelja Božje odabranosti²⁶. U tom je smislu, protestantizam bogaćenje pretvorio implicitno (ne eksplicitno) u etičku vrijednost samu po sebi. Izgleda da je protestantizam trgovačkoj klasi, poduzetnicima XVI. st., dao potreban i prikladan moralni i etički sustav. To je pak pogodovalo gospodarskoj ekspanziji. Istraživanja kazuju da su plaće u razdoblju od 1500. do 1750. najbrže rasle baš u protestantskim zemljama.²⁷

Djelo sociologa Maxa Webera »Protestantska etika i duh kapitalizma«, objavljeno 1905. godine, smatra se temeljnim radom o odnosu protestanata prema poslovanju. Weber tvrdi da je protestantska etika — a posebice kalvinistička — imanentna kapitalizmu jer sadrži vrijednosti koje potiču gospodarski rast. Rad je temeljna vrijednost protestantske etike. Bog je pozvao čovjeka da svojim radom služi odnosno daje stvaralački doprinos zajednici. Uz radišnost, potiče se skromnost, štedljivost i društvena odgovornost. Tako se stvaraju društveni uvjeti koji dovode do akumulacije kapitala. Taj kapital, ako se racionalno i odgovorno koristi i dalje ulaže, vodi u blagostanje pojedinca i društva. Weber također ističe da stjecanje nije cilj, nego rezultat planiranja, rada i samoodricanja. Znači, bogatstvo je u neku ruku Božji blagoslov — nagrada za pošten i samoprijegoran

26 S druge strane, luteranska radna etika također postoji, ali ne stavlja toliko naglasak na opravdanje bogaćenja. Dok se luterizam temelji ponajprije na Novome zavjetu, kalvinizam ima mnogo više korijena u Starome zavjetu.

27 U. Blum, L. Dudley, Religion and economic growth: Was Weber right?, *Journal of Evolutionary Economics*, 2001., 11, 2, 207–230.

rad. Sam novac pritom nije objekt uživanja i potrošačkih strasti, već sredstvo akumulacije kapitala i investicija. Zato Weber zaključuje da je protestantska etika bila pokretačka sila nastanka tržišnoga gospodarstva u Americi i Europi tijekom XVIII. stoljeća.²⁸

Često se navodi kako se od protestanta očekuje da bude dobro organiziran u radu i prihvaća vlastitu odgovornost za rezultate te bude štedljiv i skroman. Weber u svojim djelima spominje niz karakteristika i oblika ponašanja koje bi kršćanin trebao odbaciti: nedostatak samokontrole i discipline, neobuzdan temperament, nepotreban gubitak vremena kroz lijenost, dosađivanje, raskalašenost, rastrošnost i uživanje u bogatstvu, stjecanje novca nezakonitim radnjama, mito i korupcija, prijevare, nepreciznost — općenito, svaka neumjerenost i neodgovornost. Uistinu, sve nabrojene osobine prepreka su učinkovitomu odvijanju tržišnih aktivnosti i u tom smislu Weber je u pravu, no istina je da i mnoge druge vjere osuđuju takvo ponašanje.

Međutim, od XIX. stoljeća (a posebice u XX. stoljeću), takav vrijednosni sustav u protestantskim zemljama slabi, a sve se jače ističe materijalna nagrada za obavljeni rad. Tako rad postaje tek sredstvo individualnoga prosperiteta, a tržište tek mjestom bogaćenja. Nakon što je vjerski vid (vjerska moralna načela) izbačen iz poslovanja, ostala je tek želja za zgrtanjem bogatstva — čista pohlepa. Postoje ugledni protestanti koji su javno ukazali na opasnosti od tržišta shvaćenoga kao mjesta sebične usmjerenosti prema stjecanju materijalnih dobara. Vjerojatno je najutjecajnija takva osoba bio američki teolog i etičar Reinhold Niebuhr (1892.–1971.) čija je kritika kapitalizma u knjizi »Moralni čovjek i nemoralno društvo« postala temelj niza kolegija i seminara u školama protestantske teologije. Niebuhr je javno kritizirao način na koji neki industrijalci tretiraju radnike te grijeh sagledavao u društvenome kontekstu; sebično usmjerenje na vlastiti interes smatrao je izvorom zla.²⁹ Treba spomenuti i R. H. Tawneyja koji je ustvrdio da je vjera bila ključan čimbenik u rastu individualizma i trgovine svojstvene modernomu dobu te upozorio i na opasnost od razlaza između trgovine i društvenoga morala koji je doveo do podložnosti kršćanskoga učenja utrci za materijalnim dobrima.³⁰

Noviji radovi navode kako danas ne postoje razlike u radnoj etici katolika ili protestanata, ali postoje u odnosu prema tržišnim ustanovama. Arrunada kazuje da protestanti imaju jače izraženu »socijalnu etiku« tj. odgovornost prema društvu, ustanovama i zakonima. Takva etika nužna je za rad ustanova neosobne trgovine (npr. burze). Zaključuje da su protestanti skloniji neosobnoj trgovini tj. tržišnim ustanovama, a katolici osobnoj (licem u lice) trgovini. Tomu je tako jer su protestanti skloniji nadzirati jedni druge te podržavati ustanove, a manje okrenuti prijateljima i obitelji nego katolici.³¹ Takve zaključke potkrepljuju i

28 Usp. Max Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, London, 1992.

29 Reinhold Niebuhr, *Moral Man and Immoral Society*, New York, 1932.

30 R. H. Tawney, *Religion and the Rise of Capitalism*, New York, 1926.

31 Benito Arrunada, Protestants and Catholics: Similar Work Ethic, Different Social Ethic, *The Economic Journal*, 2010, 120, 547, 890–918.

neka druga istraživanja: La Porta³² i Inglehart³³ spoznaju da je povjerenje među sudionicima na tržištu veće u protestantskim nego u katoličkim zemljama. Stulz i Williamson pak tvrde da katoličke zemlje slabije štite zajmodavce nego one protestantske.³⁴ Ipak, zaključke ovakvih istraživanja dovode u pitanje aktualna zbivanja na tržištu, odnosno krize (ponajprije uzrokovane špekulacijama na burzi) te posljedično sve veće nepovjerenje javnosti (i u protestantskim i u katoličkim zemljama) u institucije tržišta.

1.3. Pravoslavne crkve

Pravoslavci su oni kršćani koji priznaju primat časti carigradskoga patrijarha. Carigrad, Bizant odnosno Konstantinopol bio je drugo središte Rimskoga carstva. Za razliku od sveopće Rimske Crkve koja nije u državnim granicama, pravoslavne crkve vezane su uz određenu naciju odnosno državu. Pravoslavni vjernici uglavnom žive u istočnome dijelu Europe. Najpoznatije su i najveće pravoslavne crkve grčka i ruska crkva, a pravoslavci su i Srbi, Makedonci, Rumunji, Bugari te Ukrajinci i Bjelorusi. Postoje i pravoslavne crkve u Africi (koptska) te Aziji (sirijska i armenska).

Pravoslavna teologija razvijala se do 8. stoljeća i tada je teološki razvoj značajno stao. Pravoslavna crkva ostala je arhaična u svojoj praksi i teologiji te (sve do nedavno) nije pratila promjene u društvenom okružju. I sami pravoslavni svećenici često su isticali da Crkva ne treba razmatrati gospodarska i socijalna pitanja, već da je njezina zadaća dati smisao postojanja čovjeka na zemlji.

Neki autori koji su (slijedeći teze Maxa Webera) istraživali odnos pravoslavlja prema poslovanju tvrde da je on u mnogočemu suprotan protestantskom.

I.V. Zabaev kao kategorije koje su imale glavnu ulogu u svijesti ruskih vjernika navodi »poslušanje« (poslušnost) i »smirenje« (duševni mir). One pravoslavnomu vjerniku omogućuju put do spasenja. U temelju »poslušanja« stoji nazor da ukoliko je volja Božja uvijek »u pravu«, utoliko je čovjeku najbolje sebe povjeriti toj volji kako bi činio što ona zahtjeva. Čovjekova volja, po pravilu, vodi u grijeh i samo se odricanjem od vlastite volje čovjeku ukazuje put spasenja. U okviru navedene logike mjesto iskusnijega pojedinca u svjetovnim stvarima zauzima neposredno nadređena osoba. Što god ona tražila, dužnost je poslušati. »Poslušanje« pak dovodi do smirenja: »Poslušanje je [...] grob vlastite volje, rađanje smirenja.« Smirenje je životna situacija čovjeka i ljudskoga duha koja vodi k spasenju. Zabaev ukazuje na temeljnu razliku pravoslavlja od protestantizma: »u protestantizmu pokazatelj slaganja s Božjom voljom postaje materijalno izražen uspeh, a u pravoslavlju — mišljenje čovjeka bližeg Bogu.«³⁵

32 R. La Porta i sur., Trust in large organizations, *American Economic Review*, 1997, 87, 2, 333–38.

33 R. Inglehart, Trust, well-being and democracy, u: (M. Warren, ed.), *Democracy and Trust*, str. 88–120, New York, 1999.

34 R. M. Stulz, R. Williamson, Culture, openness and finance, *Journal of Finance Economics*, 2003, 70, 3, 313–49.

35 Vidi. Ivan Vladimirovič Zabaev, Pravoslavna etika i duh socijalizma, *Filozofija i društvo*, 2012, 23, 1.

Sociolog Andreas Buss tvrdi da pravoslavlje karakteriziraju tri vida: magijsko–tradicionalni, ritualni i mistički. Oni dovode do stava koji teži indiferentnosti prema svijetu, a ne dominaciji nad svijetom.³⁶ Jasno je da indiferentnost prema svijetu nije poticajna za poslovanje i tržište, a sustav vrijednosti koji na prvome mjestu traži odricanje i poslušnost (a guši svaku individualnu inicijativu) nije kompatibilan s razvojem kapitalizma i tržišnim gospodarstvom.

Međutim, treba uzeti u obzir da Ruska pravoslavna Crkva, nakon 70 godina zatiranja tijekom komunističkoga režima SSSR–a, s demokratizacijom (*perestrojka*) odnosno donošenjem zakona o slobodi vjeroispovijesti³⁷ 1990.–tih doživljava preporod i aktivno počinje pratiti promjene u društvu.

Vsevolod Anatoljevič Čaplin³⁸ kaže kako se od sredine 1990.–tih promišljanje gospodarstva razvija u okrilju Ruske pravoslavne Crkve i vjeruje da će to pomoći ruskomu narodu da izade iz krize morala i izgradi slobodno, pravedno i učinkovito gospodarstvo usmjereno k dobrobiti svih članova društva. Tvrdi da je pogrešno gledati na gospodarstvo kao na sferu koja određuje cjelokupni život društva, pa i duhovnost, moralnost i politiku, a takvo pogrešno gledanje povezuje ruske liberalne reformiste i njihove prethodnike — komuniste. Pogled na tržište kao samoregulirajući mehanizam koji sam sve dovodi u red vidi uzrokom razorne krize morala u politici i gospodarstvu. Zaključuje da je to razlog što se u prvoj polovici 1990.–tih proširila tendencija bogaćenju pod svaku cijenu u svim zemljama bivšega komunizma, a pojedinci bez savjesti i ikakvih moralnih načela obogatili su se kroz proces privatizacije.³⁹

1992. godine objavljen je »Apel biskupskog vjeća Ruske pravoslavne Crkve« koji poziva na skrb za siromašne i potrebite kao najvažniju dužnost društva i potiče poslovne ljude da se u svojim naporima oko oživljavanja gospodarstva vode čvrstim moralnim načelima.⁴⁰

Moskovska sinoda održana od 13. do 16. kolovoza 2000. donijela je »Osnove socijalne koncepcije Ruske pravoslavne Crkve«⁴¹ — dokument koji, po prvi put u povijesti pravoslavlja, kodificira pogled jedne od pravoslavnih crkava na odnose s državom i društvom. Stajalište prema radu različito je od protestantskoga: »iz kršćanske perspektive rad sam po sebi nije apsolutna vrijednost. On je blago-

36 Usp. Andreas Buss, *The Economic Ethics of Russian–Orthodox Christianity*, *International Sociology*, 1989, 4, 235–258.

37 Za donošenje takvog zakona zaslužan je papa Ivan Pavao II. koji je to zatražio u razgovoru s sovjetskim vodom Mihailom Gorbačovom 1989. godine.

38 Protojerej Vsevolod Anatoljevič Čaplin predsjedatelj je Sinodskog odjela za suradnju Crkve i društva Moskovskoga patrijahata.

39 Usp. Archpriest Vsevolod Chaplin, *Russian Orthodox Church and Economic Ethics at the Turn of the Millennium*, *Orthodoxy Today* org. (pristupljeno 28.06.2005.) <http://www.orthodoxytoday.org/articles5/ChaplinEconomicEthics.php> (pristupljeno 7.02.2015.)

40 Usp. Appeal of the Bishops' Council of the Russian Orthodox Church, *Information Bulletin of the Department for External Church Relations of the Moscow Patriarchate*, 1992.

41 Usp. *Osnovi socijalne koncepcije Ruske pravoslavne Crkve*, Novi Sad, 2007.; *The Russian Orthodox Church, The Basis of The Social Concept*, (12.11.2014.) <https://mospat.ru/en/documents/social-concepts/>

slovljen kad predstavlja suradnju s Bogom i doprinos ostvarenju Njegove zamisli svijeta i čovjeka [...] rad nije nešto drago Bogu ako je vođen egoističnim interesima pojedinca ili zajednice[...]«. (VI. 4) Ističe se da bi »svatko trebao imati dovoljno da živi u dostojanstvu«, no kaže: »Crkva [...] ne podržava težnju za bogatstvom kao glavni cilj i vrijednost života. Materijalni status neke osobe se ne može sagledavati kao indikacija da je Bog zadovoljan s njom [...]« (VII. 1). Upozorava se i na opasnosti gospodarske globalizacije: »čije su dobrobiti dostupne samo narodima koji čine manji dio čovječanstva [...] a drugih pet šestina čovječanstva se nalazi na margini civilizacije [...] u dužničkoj ovisnosti o financijerima iz nekoliko industrijskih zemalja i ne mogu stvoriti za sebe uvjete života dostojne čovjeka [...]« te se zato traži »uspostavljanje opsežna nadzora nad multinacionalnim korporacijama i procesima u financijskom sektoru [...]« (XVI. 3). Tržišna komunikacija loša je kad joj je svrha: »[...] propagiranje poroka i grijeha te zadovoljavanje loših strasti i navika poput pijanstva, drogiranja, preljuba [...]« (VI. 5)

U prosincu 2002. godine u Moskvi je održan 7. svjetski sabor ruskoga naroda kojemu je predsjedao patrijarh Aleksej II. Tema sabora bila je »vjera i rad: religijske i kulturne tradicije te gospodarska budućnost Rusije«. Završni dokument jasno traži da se moralno utemeljenje vrati u ljudske aktivnosti te da se donešu pravila ponašanja svih uključenih u gospodarske procese. Ubrzo je izrađen »Kodeks moralnih principa i pravila u gospodarskim aktivnostima«⁴² te usvojen na 8. svjetskom saboru ruskog naroda 2004. godine. Na početku Kodeksa stoji: »*Povijesno, ruska je duhovna i moralna tradicija davala prioritet duhovnomu nad materijalnim [...] mora se uspostaviti takav ekonomski poredak koji će pomoći harmoničnomu ostvarenju duhovnih aspiracija i materijalnoga interesa i pojedinca i društva [...]*« (I). Iskazuje se stajalište prema bogatstvu: »Bogatstvo nije cilj samo po sebi [...] ono nije ni blagoslov ni kazna. Ono je prvenstveno test [...] Dužnost je bogate osobe činiti dobro drugima ne očekujući javno priznanje [...]« (II). U tržišnim odnosima temelj je »Pridržavanje usmenih i pisanih sporazuma [...]« a nepridržavanje preuzetih obveza »ruši autoritet poslovne zajednice i zemlje u cjelini [...]« (III). Ističe se da »Prijevera u trgovini i uslugama vodi gubitku povjerenja i bankrotu [...]« te podsjeća kako je nekoć geslo ruskih trgovaca bilo »Profit je iznad svega, ali čast je iznad profita« a »Ugled je dugoročno ulaganje [...]« (III). U dokumentu se inzistira i na odvajanju politike od gospodarstva. Traži se i »nulta tolerancija« prema nezakonitim i nemoralnim praksama te korupciji (VII). Kodeks ukazuje i na temelje etike u tržišnim komunikacijama »[...] poslovni čovjek ne smije vrijeđati svoje konkurente na tržištu ili širiti netočne ili neproverene informacije o njima. Oglašavanje koje zavarava, iskorištava seksualne porive, ohrabruje pijenje i pušenje, iskorištava nezrelost djece i mladih, mora se sagledati kao nemoralno i ne smije se podržavati u poslovnim krugovima [...]« (IX).

42 Vidi. A Code of Moral Principles and Rules of Economic Activity, Adopted by the 8th World Russian People's Council, Moscow, 4 February 2004., <http://orthodoxeurope.org/page/14/39.aspx#6> (pristupljeno 12.11.2014.)

2. *Islam i tržište*

Islam je religija koja nastaje u VII st. djelovanjem proroka Muhameda, a potom se vojnim osvajanjima njegovih nasljednika (kalifa) strelovito širi s Arapskoga poluotoka po Bliskom istoku i sjevernoj Africi.⁴³ Muslimani ne prave razliku između vjerskoga i svjetovnoga, već poimaju Islam kao cjelovit način života.⁴⁴ Takav način života izvire iz teksta Kur'ana te Sune ili Hadita. Islam je tipično pravna religija — gotovo svi vidovi života obuhvaćeni su šerijatskim pravom. Ono obuhvaća ove kategorije: Ibadat — bogoštovno pravo; Munakehat — bračno-obiteljsko pravo; Ukubat — kazneno pravo; Muamelat — privredno i trgovačko pravo (tržišne djelatnosti). Pravo tumače uleme, a u praksi po njemu sude kadije. U XIX. i XX. stoljeću šerijatsko pravo doživljava krizu u susretu sa zapadnjačkim laičkim društvom i građanskim pravom. U islamskim zemljama šerijatsko je pravo uglavnom zadržano na području obiteljskoga prava (u većini zemalja), negdje je zamijenjeno građanskim pravom (u Turskoj), a u nekim je zemljama u cijelosti na snazi (u Saudijskoj Arabiji).⁴⁵ Danas se u većini zemalja s dominantnim muslimanskim stanovništvom svjedoči sklonosti prema jačem religijskom konzervativizmu i predanju vjeri.⁴⁶ Utjecaj religije razvidan je u svakom vidu života muslimana, pa i poslovanju⁴⁷, a islam zahtijeva ravnotežu u zadovoljenju i materijalnih i duhovnih potreba svih ljudi, kao i socioekonomsku pravdu.⁴⁸

U islamu se trgovina poima kao društveno korisna te se često navodi da se i sam prorok Muhamed bavio trgovinom skoro dvadeset godina⁴⁹, a tržište sagledava kao »posvećenu instituciju« jer (ako se odvija na ispravan način) postaje »sredstvo za postizanje veće dobrobiti za čovječanstvo i sada i poslije, i na ovom i na onom svijetu [...]«⁵⁰. Smiju se proizvoditi i prodavati samo proizvodi koji su zakoniti ili dopušteni (*halal*) a izbjegavati bilo kakve zabranjene stvari (*haram*) te bilo koji oblik trgovine koji uključuje varanje, nepravdu i nesrazmjeran profit. Poslovanje koje u sebi sadrži manipulaciju, interes te špekulaciju i rizik nije dopušteno. Korupcija, prijevara i ucjena nisu dopuštene, a sve uključene u proces trgovine treba tretirati jednako i s poštovanjem. U tom smislu često se navode

43 Danas se muslimani dijele u dvije glavne skupine, 87 do 90% muslimana su suniti, a 10 do 13% šiiti.

44 Usp. M. Kavooosi, *The Globalization of Business and the Middle East: Opportunities and Constraints*, Westport, 2000. str. 24.; B.B. Lawrence, *Shattering the Myth: Islam Beyond Violence*, Princeton, 1998. str. 9.

45 J. L. Esposito, *Što bi svatko trebao znati o islamu*, Zagreb, 2003.; J. Gnilka, *Biblija i Kur'an: što ih povezuje, što razdvaja*, Zagreb 2007.; M. Mešić, *Islam iznutra*, Zagreb, 2010.; H. Smith, *Svjetske religije*, Zagreb, 2010. ; Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, Herndon, 1996.

46 Usp. B.B. Lawrence, *Shattering the Myth: Islam Beyond Violence*, Princeton, 1998.

47 Usp. Gillian Rice, Mohammed Al-Mossawi, The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context, *Journal of Euromarketing*, 2002, 11, 3.

48 Usp. M.U. Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, Herndon, 1992.

49 Safvet M. Halilovic, Islamski pogled na rad i privredivanje, *Novi Horizonti*, 2004, 2, 37.

50 Usp. Golam Mohiuddin, Shariful Haque, Marketing Ethics in Islam: A Model Based Theoretical Study, *Human Resource Management Research*, 2013, 3, 3, 95–100., str 100.

sljedeći stihovi Kur'ana: »O vjernici, jedni drugima na nedozvoljen način imanja ne prisvajajte, — ali dopušteno vam je trgovanje uz obostrani pristanak [...]« (4:29) ili »u trgovini daj punu mjeru i težinu,« i »ne uskrađuj što po pravu pripada drugima« i sličnim ajetima (6:152, 7:85, 11:84–85, 17:35, 26:183, 83: 1–3).

Muslimani se ne bi smjeli uključivati u nedopuštene aktivnosti, čak i ako im mogu donijeti znatnu materijalnu korist. Tako npr. moraju uvijek birati proizvode koji su *halal*, čak i ako im je cijena viša, ili načine poslovanja koji su *halal*, čak i ako je u njima povratak investicije manji.⁵¹

Islam prihvaća tržište kao glavni usmjerujući mehanizam gospodarskoga sustava. Islamski nauk drži da tržište, ako je otvoreno slobodnomu natjecanju, omogućuje potrošačima da dobiju željena dobra i proizvođačima da prodaju svoje proizvode po obostrano prihvatljivim cijenama. Utjecaj države mora biti što manji, a često se navodi da je i sam prorok Muhamed odbio određivati cijene na tržištu.⁵² Tržište mora biti slobodno od manipulacije cijenama, monopola i korupcije. Mito je strogo zabranjeno, često se navodi da je Muhamed prokleo one koji nude, prihvaćaju ili omogućuju mito. Špekulacije na tržištu, ako nisu utemeljene na javno dostupnim informacijama, zabranjene su jer se smatraju oblikom kocke (*Qimar*) i jer rezultiraju nepravedno stečenim imetkom (*Maysir*).⁵³ Islamsko bankarstvo obvezano je činjenicom da Kur'an strogo zabranjuje interes tj. kamatu: »Alah je dopustio trgovinu ali zabranio kamatu« (2:275); »O vjernici! Ne tražite kamate, dvostruke ili više, i čuvajte se Allaha [...]« (3: 130).

Svojstvo islamskoga tržišta treba biti i sloboda informacija. Proizvođačima i potrošačima ne smiju se skrivati informacije o ponudi i potražnji. Proizvođači su dužni informirati potrošače o kvaliteti i kvantiteti dobara koje prodaju. Ako je neobaviješten ili neiskusni kupac oštećen u transakciji, ona se može poništiti. Kur'an zabranjuje diskriminirajuće transakcije.⁵⁴

Oglašavanje je proces širenja informacija, izvor znanja, te mora promicati dobre osobne i obiteljske navike financijskoga planiranja i davati vremena i prostora publici da promisli i procijeni odluke o nabavi; ne smije zavaravati, ohrabrivati pogrešne tvrdnje ni skrivati činjenice od javnosti.⁵⁵ Tržišne komunikacije obvezane su činjenicom da Kur'an nameće nužnost govorenja istine (33:70; 4:9, 6: 152, 16:62, 26:226). Na više mjesta Kur'an naglašava obvezu ispunjavanja obećanja (2:40, 2: 177 i 17:34). Što god je komunicirano putem oglašavanja (i drugih oblika tržišne komunikacije), mora biti točno i istinito predstavljati oglašavani proizvod ili uslugu. U oglašavanju se smiju koristiti izjave ili svjedočenja samo ako su dane

51 Usp. Hussin Jose Hejase, Bassam Hamdar, Mohammad Raslan, *Business Ethics and Religion in The Financial Business Sector: Case of Syria*, *Journal of Business & Management*, 2013, 1, 2, 72–111. <http://www.centreofexcellence.net/JJBM/Vol1/No2/3.pdf> (pristupljeno 14.03.2015.)

52 Usp. Farhad Nomani, Ali Rahnama, *Islamic Economic Systems*, New Jersey, 1994., str. 7–9.

53 *Isto*, str. 49.

54 *Isto*, str. 56.

55 Usp: Mohammad Noorizzuddin Nooh, *A Qualitative Insight into Islamic Advertising Ethics*, 1st Global Conference, Ethics in Public Life, Salzburg, 2009. <http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2009/02/nooh-paper.pdf> (pristupljeno 7.02.2015.)

od kompetentnih, poštenih i stvarnih korisnika proizvoda. Ističe se da Kur'an nalaže poštivanje dostojanstva ljudske osobe te oglasi koji vrijeđaju neku rasu ili etničku skupinu ne mogu biti dopušteni (49:11). Zavaravanje u oglašavanju, posebice ako se temelji na iskorištavanju onih koji ne znaju (maloljetnih, hendikepiranih, bolesnih, starih) od strane dobro informiranih, nije dopušteno.⁵⁶ Oglašavani proizvodi moraju biti dobri, čisti i visoke kvalitete. Tvrtke bi trebale promicati korištenje proizvoda koji su priuštivi i služe zadovoljenju potreba i onih s umjerenim prihodima, a ne poticati potrošače na pretjerano trošenje tek da bi se pred drugima ponosili materijalnom imovinom. Promocijske aktivnosti koje vode zdravoj konkurenciji prihvatljive su i treba ih ohrabrivati, a nezdrava, beskrupulozna konkurencija kojoj je cilj pribavljanje sve više i više bogatstva osuđuje se. Neizvršavanje onoga što je obećano u oglasu, nebriga za reakcije potrošača, nebriga za servis prodanih proizvoda, pakiranje proizvoda u skupu i zavaravajuću ambalažu i druge slične aktivnosti nisu prihvatljive u islamskome sustavu marketinga.⁵⁷

3. *Hinduizam i tržište*

Hinduizam je vrlo stara religijska tradicija. Navodi se da je nastala prije oko pet tisuća godina. U više elemenata razlikuje se od kršćanstva i islama; nije monoteistička religija, nema ni osnivača ni proroka, a nema ni određen crkvenu ili institucionalnu strukturu, kao ni strogo određen *credo*. Hinduizam je pun različitosti i slobodno ga se može nazvati savezom mnoštva različitih vjerovanja, kultova i običaja. Neraskidivo je vezan uz indijski potkontinent i njegovu povijest, no u sebi je vrlo raznolik jer baš svaka indijska pokrajina ima svoj jezik i običaje, kao i svoje religijske ideje i praksu. Hinduizam obilježava i vjerovanje u važnost žrtvovanja, štoviše, smatra se da ne može biti života bez žrtve, a hindusi mogu obožavati jednoga ili više bogova istodobno. Glavna je i ujedinjujuća ideja reinkarnacija ili seoba duša. Hindusi vjeruju u život koji teče kroz brojne egzistencije (inkarnacije). Pojam *samsara* označava ciklus od rođenja do smrti te potom ponovnog rođenja i tako dalje. Važan je pojam i *karma* koji označava posljedice čovjekova djelovanja u ovome životu po onaj sljedeći. Znači, ono što se čini u sadašnjem životu, određuje oblik života u kome će se živjeti u sljedećem životu. Krajnji je cilj niza inkarnacija oslobođenje (*mokša, nirvana ili samadhi*) iz toga lanca ili kruga.⁵⁸

Sva nastojanja poput težnji za stjecanjem, veseljem, pa i pobožnost sama, relativna su. Jedini je apsolutni etički cilj oslobođenje pojedinca od ciklusa ponovno-

56 Usp. Muhammad Anwar, Mohammad Saeed, Promotional Tools of Marketing — An Islamic Perspective, *Intellectual Discourse*, 1996, 4, 1–2, 15–17.

57 *Isto*, str. 21–26.

58 Prema: Raymond Hammer, Korijeni: Pojmovi u hinduizmu, u: *Religije svijeta*, Zagreb, 1987.; Carl Olson, *The many colours of Hinduism: a thematic–historical introduction*, Rutgers, 2007.; R.C. Dogra, Urmila Dogra, *Let's know Hinduism: the oldest religion of infinite adaptability and diversity*, Delhi, 2003.

ga rađanja. Traganje za tim oslobođenjem ili spasenjem najvažnija je dužnost, a pridržavanje osnovnih moralnih načela poput uzdržavanja od ubijanja, krađe, laži, spolne nečistoće i sličnog preduvjet je »čistoće« koja je potrebna na tom putu. Hinduizam zagovara praksu nenasilja (*ahimsa*) i poštovanje svih oblika života jer je ono božansko u svakome od njih.⁵⁹ U novije vrijeme, govori se o općem dobru kao cilju koji treba postići te ističu opće vrijednosti poput istinoljubivosti, dobrote i ljubavi.⁶⁰

Sustav vrlina, načina ispravnoga ponašanja, etike i morala, vezan je uz složen koncept *dharme* koji je ključan da bi ljudi, svijet i priroda egzistirali i prosperirali u harmoniji. Za hinduse postoje četiri legitimna cilja u životu: *dharma* (ispravnost, dužnost, načelo zakonitosti, harmonije i reda), *artha* (stjecanje materijalnih sredstava za život, bogatstva, prosperiteta), *kama* (tjelesni, osjetilni užitek) i *mokša* (*spasenje*). Svaki hindus slobodan je slijediti neki od tih ciljeva, no samo ako pritom ispunjava onaj prvi — svoju *dharmu*. Naime, temelj hinduske etike vezan je uz pojmove *karme* (djelovanja i njegovih posljedica u ciklusu rađanja) i *dharme* (shvaćene kao vršenje dužnosti unutar svoje kaste). Moralni zakon vezan je uz društveni poredak i odgovornim se djelovanjem ponajprije smatra ono koje je unutar okvira vlastite kaste. Kaže se da je bolje vršiti svoju *dharmu* loše nego tuđu dobro.⁶¹

U hinduizmu je svatko rođenjem određen kao pripadnik neke kaste; pomicanje iz jedne kaste u drugu nije moguće, to se eventualno može promijeniti tek ponovnim rođenjem. Najčešće se spominju četiri kaste: *brahmani* — svećenici (danas i učitelji, znanstvenici), *kšatrija* — vladari, ratnici (danas i političari, policajci, poreznici), *vaišja* — zemljoposjednici, trgovci (danas poslodavci, menadžeri, bankari itd.), *šudra* — zanatlije, sluge i kmetovi (danas radništvo općento). Postoji i »peta kasta«, skupina ljudi zvana *parije* ili nedodirljivi, zadužena za obavljanje toliko niskih poslova da je izvan odnosno ispod sustava kastā.

Iako su najsuroviji i najotvoreniji oblici kastinske diskriminacije uglavnom nestali nakon reformatskih pokreta prije i poslije 1947., kada je Indija stekla nezavisnost, odnosno donošenjem ustava iz 1950., sustav kasti još je u svijesti Indijaca čvrsto prisutan.⁶² U odnosu na navedenu kastinsku podjelu, razvidno je da bi se tržišnim djelatnostima smjeli baviti samo pripadnici kaste *vaišja*, a glavnom

59 Usp. Karel Werner, *Hinduism*, u: John Hinnells, (ur.), *A Popular Dictionary of Hinduism*, Richmond, 1994.

60 Usp. Raymond Hammer, *Karma i dharm: hinduska etika*, u: *Religije svijeta*, Zagreb, 1987. str. 194.

61 Usp. Becker and Becker, *Encyclopedia of Ethics*, 2nd Edition, London, 2001., str. 845–848 ; Steven Rosen, *Essential Hinduism*, Westport, 2006., str. 31–45.

62 Kao dokaz ukorijenjenosti kastinskog sustava često se spominje da je i sam Bhimrao Ramji Ambedkar, sastavljač indijskog ustava, tvorca pozitivne diskriminacije, želio iskorijeniti kastinsku podjelu iz hinduizma. Budući da to nije uspijevao, javno se odrekao hinduizma i prešao na budizam. Ustav iz 1950. predviđa sustav kvota kojim je u saveznom parlamentu za *parije* rezerviran broj mjesta razmjernan njihovoj udjelu u ukupnom broju stanovnika: 15%, a mjesta za *parije* čuvaju se i u državnim zakonodavnim tijelima, seoskim vijećima, državnim službama i fakultetskim predavaonicama. No zbog provedbe navedenog često nastaju nemiri, npr. kad bi se pripadniku više kaste uskratilo upis na fakultet da bi se napravilo mjesta za jednog *pariju*.

dužnosti pripadnika te kaste smatra se povećanje imetka, ali na ispravan način. Glavni je tekst iz koga se izvode načela u trgovini Manuov zakonik.⁶³ Danas kasta *vaišja* ima i svoje web stranice na kojima ističe svoja načela i doprinos razvoju Indije te kao politički cilj traže sustav meritokracije. Kao najvažnija moralna načela navode zaštitu životinja i prirode, stvaranje bogatstva i prosperiteta, opskrbu radnika s dostatno hrane i odjeće i sl., trgovanje po etičkim normama te uredno plaćanje poreza.⁶⁴

Još u najranijim hinduskim svetim tekstovima, *Vedama*, mogu se naći ekonomski koncepti poput proizvodnje, razmjene, plaća, interesa, rente, profita i tržišta⁶⁵. Stjecanje bogatstva trgovinom u hinduizmu je legitimno, međutim, upozorava se na opasnost od bogatstva jer ono vodi čovjeka u ovisnost, osnažuje egoizam, pohlepu i zavist. Znači, smije se težiti bogatstvu u sferi svjetovnih aktivnosti, ali istodobno se mora njegovati sposobnost odvajanja, neovisnosti od materijalnoga bogatstva, ravnodušnosti prema njemu kako bi se moglo krenuti na put duhovne evolucije.

Indija je danas (uz Kinu) najmnogoljudnija zemlja svijeta. Iako još uvijek velik broj ljudi živi u siromaštvu, Indija je jedno od najbrže rastućih gospodarstava svijeta. U okružju globalizacije, sve je više velikih stranih tvrtki prisutno u Indiji te sve više Indijaca radi za njih. Često se smatra da integracija u globalno tržište znači i slabljenje tradicionalne vjere, no u slučaju Indije postoje mišljenja da svjedočimo novom uzletu hinduizma u svojevrsnom spoju s neoliberalnom ideologijom.⁶⁶ Navodi se da je hinduizam religija vrlo otvorena za tržišno gospodarstvo jer se u hinduizmu stjecanje bogatstva smatra vrijednim osobnim postignućem i, u okviru određenih pravila, čovjek njime slobodno raspolaže. Ne podupire se državno (socijalističko) zadiranje u tu slobodu. Tradicionalni sustav kasti odbacuje demokratski koncept jednakosti, no istodobno daje slobodu kasti (određenoj za trgovinu) da slobodno usvaja kapitalističke vještine Zapada.⁶⁷ Ipak, s druge strane, jačanjem demokratskog političkog, institucionalnog i zakonodavnog okvira, u Indiji možemo očekivati sve veće uključivanje i pripadnika drugih kasti u tržišne djelatnosti. Hindus koji želi na etički ispravan način raditi u tržišnim djelatnostima, morao bi se pridržavati preduvjeta »čistoće« na putu oslobođenja, poput izbjegavanja laži i prijevare.

63 Manuovi zakoni, po mišljenju stručnjaka, stari su između dvije i tri tisuće godina, napisani su, tvrde hindusi, po diktatu samoga Brahme. Određuju načine ponašanja i glavna moralna načela za svaku kastu.

64 Vidi: <http://www.vaishfederation.in/>; <http://hinduism.iskcon.org/practice/701.htm> (pristupljeno 4.01.2015.)

65 Usp. Matthias Helble, On the influence of World Religions on International Trade, *Journal of Public and International Affairs*, 2006, 17, str 215.

66 Vidi: Meera Nanda, *The God Market: how Globalization is making India more Hindu*, Nirmukta, 2011.

67 Usp. Mario Gomez-Zimmerman, The Capitalist Structures of Hinduism, Religion & Liberty, 2013., 6. 3., <http://www.acton.org/pub/religion-liberty/volume-6-number-3/capitalist-structures-hinduism> (pristupljeno 10.03.2015.)

4. Budizam i tržište

Za razliku od hinduizma, budizam ima svoga osnivača (*Buddha*), no kao ni hinduizam nema određenu jedinstvenu crkvenu ni institucionalnu strukturu. U temeljnim pojmovima poput karme i reinkarnacije budizam je srodan hinduizmu. U brojnim zemljama u koje se budizam proširio (npr. Japan, Kina), u njega ulaze i elementi drugih tradicijskih vjerovanja. Budizam se dijeli na dva glavna smjera ili škole; *Theravada* budizam najzastupljeniji je u Šri Lanki i jugoistočnoj Aziji (Kambodža, Laos, Tajland, Mijanmar...), a Mahayana budizam u istočnij Aziji (Kina, Koreja, Japan, Vijetnam, Singapur, Tajvan...).⁶⁸

Iako je oslobođenje iz lanca ili niza inkarnacija temeljni čovjekov cilj i u budizmu i hinduizmu, u budizmu spomenuto oslobođenje ili prosvjetljenje pojedinac postiže sam, bez pomoći ikakvoga boga. U svome učenju Buddha odbacuje i hinduističke kultove žrtvovanja i sustav kasti. Budizam sve smatra podložnim promjeni, pa i čovjeka sama, te negira i trajnost pojedinačne duše. On uči o novome načinu oslobođenja i spasenja koji se naziva »nirvana« (ugasnuće). Nirvana zahtijeva ugasnuće želja jer one drže čovjeka zatočenikom ciklusa ponovnoga radanja. Međutim, Buddha ne zahtijeva krajnji asketizam (poput hinduističkih isposnika), već ukazuje na »srednji put« umjerenosti koji proizlazi iz njegovog vlastita iskustva.⁶⁹

Temelji Buddhina učenja mogu se svesti na »četiri plemenite istine« (opće ljudsko iskustvo je patnja, uzrok patnje je želja, postoji mogućnost ukinuća patnje te plemeniti osmerostruki put). Od tih četiriju, u smislu jasnih životnih načela, najvažnija je posljednja — plemeniti osmerostruki put. On obuhvaća osam odrednica; pravu spoznaju ili razumijevanje, pravi stav ili pravu misao, pravi govor, pravo djelovanje, pravo zanimanje, pravo nastojanje, pravu pozornost i pravo držanje. Prve dvije odnose se na mudrost razumijevanja, sljedeće tri na etički ispravno ponašanje, posljednje tri na duhovnu disciplinu.⁷⁰ *Prava spoznaja ili razumijevanje (prihvatanje četiriju plemenitih istina)* ukazuje da nema razloga za pohlepu i mržnju (u odnosu na tržište to bi značilo da cilj ne bi trebao biti profit sam po sebi, već zadovoljavanje potreba korisnika, ne iskorištavati druge već im nastojati pomagati). *Pravi stav ili prava misao* ukazuje na miroljubivost (znači ne smijemo nadmetati se s drugima već na tržištu treba težiti ishodu koji odgovara svima, situaciji u kojoj nema gubitnika). *Pravi govor* ukazuje na zabranu laganja, beskorisnog brbljanja i ogovaranja (posve je jasno da bi budist zato u svakoj komunikaciji, pa i onoj tržišnoj, trebao težiti istinitosti). *Pravo djelovanje* znači da treba biti odgovoran i izbjegavati činjenje svega što šteti drugima, čak i ako je dopušteno zakonom (u tom smislu djelatnik na tržištu morao bi izbjegavati svaki oblik krađe ili prijevare, zavaravajućega ili manipulativnoga oglašavanja).

68 Usp. Raymond Hammer, Korijeni: razvoj hinduske religije, u: *Religije svijeta*, Zagreb, 1987. str. 183–187.

69 Usp. Wulf Metz, Prosvjetljeni: budizam, u: *Religije svijeta*, Zagreb, 1987. str. 227–230.

70 *Isto*, str. 236.

Pravo zanimanje znači da način zarađivanja za život ne smije biti štetan drugima (ne smiju se prodavati i promicati proizvodi koji su nekvalitetni ili štetni, ili se služiti prijevarom).

»Sila« (Śīla na sanskritu, odnosno sīla na pali jeziku) u budizmu označava ispravno ponašanje, moral ili etiku. Obično se navodi deset glavnih preporuka *sile*; prvih pet odnosi se na sve ljude, još tri na novake u monaškim redovima, a još dvije na prave budističke monahe. Preporuke za sve ljude su: suzdržavati se od uzimanja života (nenasilje prema svim oblicima života); suzdržavati se od onoga što čovjeku nije dano (ne krasti i varati); suzdržavati se od osjetilne raskalašenosti; suzdržavati se od laganja; suzdržavati se od opijata.⁷¹ Iz navedenih odrednica sasvim je jasno da budizam ne odobrava prijevaru, zavaravanja odnosno laži u tržišnoj djelatnosti. Vrlo je važno načelo u budizmu i načelo međuovisnosti. Život se vidi poput mreže u kojoj je sve u prirodi povezano. Ljudi su tek dio te mreže i ne mogu vladati nad prirodom. Zato se prirodni resursi mogu iskorištavati samo na održiv način, tako da svi oblici života mogu uživati u njima.

Postoje mišljenja da je budizam sukladan konceptu tržišta i može biti vrlo koristan za moderni marketing. Patric Low tvrdi da primjena budističke misli vodi k boljem i uspješnijem te društveno odgovornijem marketingu. Tvrdi da je tomu tako jer budizam osuđuje svaku pohlepu kao uzrok patnje, a za budista je od visine profita znatno važnije na koji se način do njega došlo; on se mora ostvariti samo na etički ispravan način.⁷² Oliver naglašava da budizam u svojoj težnji oslobodenju od želja dovodi to toga da čovjek postaje zadovoljan onime što ima, slobodan od pohlepe, a time i obzirniji prema okolišu i bolji u djelatnosti koju obavlja.⁷³ Tržišni djelatnik trebao bi poput Buddhe biti »učitelj« (jer mu je dužnost širiti informacije drugima), »donositelj odluka« (jer utječe na javne politike, korporativne investicije, smjer društvenoga razvoja i izbor stila života) te »iscjeljitelj« (jer može popraviti štete nanesene prirodi).⁷⁴ Postoje i mišljenja da je budistička misao o nepostojanosti svega vrlo korisna za moderni marketing u svjetlu primjene na cikluse proizvoda i proizvodnje.⁷⁵ Rotman tvrdi da su zakoni tržišta čvrsto utkani u budistički moral jer u ranim budističkim zapisima stoji da pojedinac za svoje napore u ovom životu biva »isplaćen« rođenjem u bogatoj i prosperitetnoj obitelji u sljedećem.⁷⁶ I rad Sizemora i Swea slično tvrdi da »zakon karme garantira da svatko prima sudbinu zasluženu svojim djelima: nečije bogatstvo i dobrobit jodgovarajuća je nagrada za zaslužno djelovanje, prosperitet je

71 Usp. Stewart McFarlane, u: Peter Harvey, ed., *Buddhism*, London, 2001, str. 187.

72 Usp. Patrick Low, *Buddhism and marketing*, *Educational Research*, 2013,4, 8, 618–626.

73 Usp. J.D. Oliver, *Coffee with the Buddha*, London, 2007.

74 Usp. W. Marsh, Jr J Grossa, *Environmental Geography*, New York, 2005.

75 Usp.: Alan Ching Biu Tse, Ka Chung Tse, Ka Ho Tse, Alan An, Vane-ing Tian, *The Buddhist Theory of Impermanence and Marketing*, *Innovative Marketing*, 2007, 3, 2.

76 Usp.: Andy Rotman, *Marketing Morality: The Economy of Faith in Early Indian Buddhism*, Pune, 2009., str. 253 — 290.

dokaz vrline.«⁷⁷ Tu bi se mogla naći izvjesna sličnost s protestantskim stajalištem o bogatstvu kao »zasluženoj nagradi«.

Neki budistički svećenici ističu da, iz budističke perspektive, sreća ne dolazi iz pokušaja zadovoljenja žudnje (*tantha*) bilo za materijalnim bogatstvom, moći, priznanjem ili osjetilnim užitkom — »a što sve promiče današnji globalni konzumerizam«, nego, nasuprot tomu: »[...] *dobar život je onaj materijalno jednostavan i uskladen s prirodnim okolišem [...] jer stvar je u tome da treba znati i razumjeti granice materijalna blagostanja, a ne da sredstva postanu svrhom*«. ⁷⁸ Kao suštinu procesa globalizacije tržišta vide globalizaciju žudnje, a žudnja je po budizmu glavni uzrok sve patnje: »[...] *a kako žudnja postaje globalizirana, tako se i razmjeri patnje uvećavaju svijetom [...] globalizacija znači širenje pohlepe, nasilja i individualizma do svih krajeva svijeta [...]*«⁷⁹ Iz toga slijedi da tržišna globalizacija promiče sustav vrijednosti koji je suprotan budističkomu.

Dalaj Lama poziva na važnost izgradnje vrлина te kazuje »kad tvrtka (marketer) razvije altruističko, suosjećajno srce, onda daje širokogrudno i neuvjetovano [...]«⁸⁰

Zaključak

Sve četiri velike religije smatraju tržišno gospodarstvo korisnim ako osigurava slobodno i pravično natjecanje te podupiru tri glavna uvjeta postojanja tržišta; slobodu razmjene, privatno vlasništvo i sigurnost ugovorenoga. Stanovite razlike postoje u stajalištima prema odnosu tržišta i države, globalizaciji te imovini (bogatstvu), no temeljna moralna načela ponašanja na tržištu slična su.

Katolička Crkva prepoznaje važnost tržišta, ali i odbija prvenstvo zakona tržišta nad ljudskim radom; drži da tržište ne može samo sebi biti svrhom te nije sposobno zadovoljiti neke važne ljudske potrebe. Zato »idolatrija« tržišta odnosno povjerenje u »nevidljivu ruku tržišta« koja sve dovodi u red nije dobra te traži suradnju tržišta i države čija je uloga osiguranje pravednih i jasnih pravila za odvijanje tržišnih djelatnosti. Slično zahtijeva i Ruska pravoslavna Crkva koja poimanje tržišta kao samoregularajućega mehanizma vidi uzrokom razorne krize javnoga morala i u politici i u gospodarstvu. Protestanti (ponajprije kalvinisti) cijene samostalnost tržišta te, iako kao najvišu vrijednost ističu predan rad, i on mora biti podređen zahtjevima i ustanovama tržišta. Islam također prihvaća tržište kao glavni usmjerujući mehanizam gospodarskoga sustava, protiv je uplitanja države u tržište, no tržišne djelatnosti regulira posebnom granom

77 Vidi: Russell F. Sizmore, Donald K. Swearer, *Ethics, Wealth and Salvation: A Study in Buddhist Social Ethics*, Columbia, 1992.

78 Vidi: Pracha Hutuanuwatr, Jane Rasbash, *Globalisation from a Buddhist Perspective*, Buddhist Publication Society, Bodhi Leaves, 1998., 146, Kandy, str. 3., <http://www.bps.lk/olib/bl/bl146-p.html> (pristupljeno 4.04.2015.)

79 *Isto* str.7.

80 Vidi: The Dalai Lama, Mehrotra R., *On happiness, life, living, and much more*, New York, 2008., str. 41.

šerijatskog prava jer smatra da odrednice Kur'ana moraju biti temelj pri njihovu odvijanju. I hinduizam traži što manju ulogu države, no smatra da se tržišne djelatnosti trebaju odvijati po pravilima kaste koja se njima bavi.

Globalizirano tržište Katolička i Pravoslavna Crkva ne gledaju kao nešto loše samo po sebi; ukazuju na koristi, ali i opasnosti od njega (porast nejednakosti — zato se traži socijalna osjetljivost odnosno ravnopravnost). Protestantizam ga podupire, štoviše ustanove globalne trgovine (burze, korporacije...) i nastaju u protestantskim zemljama. Islamske zemlje sudjeluju u međunarodnome tržištu, no radikalni islamisti traže da se se ono vodi načelima šerijatskoga prava.⁸¹ Budizam u korijenu tržišne globalizacije vidi žudnju, a kako je žudnja uzrok sve patnje, tako se globalizacijom i patnja širi svijetom.

Odnos prema materijalnome bogatstvu razlikuje se. Katolička Crkva težnju gomilanju imovine promatra kao zapreku na putu k Bogu, a bogatstvo smatra opravdanim tek ako služi dobrobiti drugih i cijeloga društva. Ruska pravoslavna Crkva slična je stajališta te ističe da bogatstvo neke osobe ne znači da je Bog zadovoljan s njom. Protestanti i muslimani bogatstvo vide kao »Božju nagradu« odnosno znak Božje naklonosti. Hinduizam i budizam vide bogatstvo kao nagradu za dobar (prošli) život (iako čovjek treba njegovati sposobnost odricanja od bogatstva na putu »oslobodenja iz ciklusa inkarnacija« odnosno ne težiti mu na putu »oslobađanja od želja«).

Sve religije zahtijevaju društveno odgovorno ponašanje tržišnih djelatnika. Kao moralna načela kojima bi se trebali voditi tržišni djelatnici, sve religije ističu pravičnost, poštenje, iskrenost, ispunjavanje obaveza odnosno ugovora. Katolička Crkva posebno naglašava poštivanje dostojanstva ljudske osobe i njena rada, skrb za zajedničko dobro i ljudska prava, suosjećanje, odnosno socijalnu osjetljivost (u novije vrijeme i Ruska pravoslavna Crkva). Danas se sve više upozorava i na važnost zaštite okoliša.

Sve vjere traže da proizvod koji se nudi na tržištu bude visoke kvalitete i pravične cijene. Tržišni monopoli osuđuju se u svim vjerama. Lihvarenje i kamata ne podupire se u kršćanstvu, a zabranjeno je i u islamu. U tržišnim komunikacijama kao najvažnije moralno načelo u svim religijama ističe se istinitost.

Znači, u četirima najvećim religijama svijeta postoje velike sličnosti glede temeljnih moralnih normi ponašanja na tržištu. Međutim, slična načela mogu se naći i u brojnim strukovnim etičkim kodeksima pa i smjernicama nekih međunarodnih organizacija. Temeljno je pitanje današnjega gospodarstva u kojoj se mjeri sudionici tržišnih procesa pridržavaju pravila,⁸² a upravo u pridržavanju pravila odnosno provedbi moralnih načela vjera pomaže. Vjera

81 A obzirom da se ne vodi, vjerojatno je i to jedan od uzroka napada islamskih terorista 11.09.2001. na Svjetski trgovinski centar.

82 Da problem nije u težnji prema slobodnom tržištu, već u manjku poštovanja njegovih pravila ukazuje u svojoj najnovijoj knjizi i nobelovac Joseph Stiglitz. Vidi: Joseph Stiglitz: »The Great Divide«, New York, 2015.

izgrađuje kreposti potrebne za pridržavanje moralnih načela.⁸³ Razvijen sustav moralnih vrijednosti i pridržavanje tih vrijednosti ključni su za gospodarstvo, za tržište i tržišne aktivnosti. Povijesno iskustvo pokazuje da su zemlje u kojima dolazi do rasapa sustava vrijednosti sklone gospodarskom kaosu. Danas sve više istraživanja pokazuje da autoritet službene vjere opada baš u gospodarski najrazvijenijim zemljama Zapada.⁸⁴

Religion and Commerce — A Comparison of Attitudes and Religious–Moral Grounding in Christianity, Islam, Hinduism and Buddhism with Respect to Marketing Activities

Predrag Haramija*

Summary

The article examines the attitudes and moral principles of Christianity, Islam, Hinduism and Buddhism with respect to commerce and marketing activities. The author seeks answers to questions concerning the sort of market system each of these religions supports (or condemns) and the moral norms needed to conduct marketing activities. He examines their stances toward elements of the marketing mix such as property, goods to be marketed, price, distribution and marketing communication. In conclusion similarities and differences in the outlooks of these religions are studied, and adherence to moral principles is perceived as a precondition for the sustainability of a market economy.

Key words: commerce, economy, faith, religion, morals, marketing

83 To potkrepljuju istraživanja društvene odgovornosti. Brammer, Williams i Zinkin 2006. na uzorku od 17 000 ljudi iz 20 zemalja proveli su opsežno istraživanje društvene odgovornosti i poslovne etike u svijetu te došli do spoznaje da je religija ključan čimbenik u određivanju etičkih stajališta i ponašanja dionika poslovnih procesa. Empirijsko istraživanje obuhvatilo je odnos između religije i etičkih vrijednosti te utjecaj religije na ponašanje menadžera i donositelja odluka. Došlo se do spoznaje da vjernici imaju znatno bolje poimanje društvene odgovornosti nego nereligiozne osobe. Usp. Stephen Brammer, Geoffrey Williams, John Zinkin, Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in a Large Cross–Country Sample, *Journal of Business Ethics*, 2007, 71, 3, 229–243.

84 Usp. R. Inglehart, P. Norris, *Sacred & Secular: Religion and Politics Worldwide*, Cambridge, 2004.

* Predrag Haramija, Ph.D., The Zagreb School of Economics and management. Address: Jordanaovac 110, p.p. 169, 10000 Zagreb, Croatia. E–mail: pharamij@zsem.hr