

---

## O ETICI POSLOVANJA I PODUZETNIŠTVA "BUSINESS ETHICS"

Anton Bozanić, New York

UDK: 174.4; 174.8  
Stručni članak  
Primljeno 8/98

### Sažetak

*O etici poslovanja i poduzetništva ili gospodarstva i poduzetništva, opće poznatoj kao "business ethics", mnogo se danas raspravlja i piše, posebno u visoko razvijenijim zemljama, ali i svim ostalim koje žele uhvatiti korak sa svjetskim tržištem i vrlo dinamičnim izazovima konkurencije, ponude i potražnje. Sve više jača svijest kako personalna etika - toliko važna u svakidašnjem ljudskom životu - nije sama po sebi dostatna kod donošenja etičkih odluka, jer su u suvremenom gospodarskom poslovanju isprepletene raznolike vrednote. Svi se načelno slažu kako je etika u gospodarsku i poduzetništvu danas i tekako važna, ali se nerijetko ona uzima jednostrano, samo pod jednim vidom koji nekome odgovara, pa ima dosta neslaganja i nezadovoljavajućih procjena i stavova. U našoj domovini u vremenu tranzicije neetička ponašanja na gospodarskome polju u žarištu su zanimanja.*

*Pokušat ćemo se stoga u ovom kraćem preglednom prikazu zaustaviti na temeljnim postavkama suvremene etike poslovanja i poduzetništva, razlučiti glavna područja njezine primjene i uočiti dileme, shvatiti najnovije crkvene smjernice, te prepoznati poticajne etičke odrednice u gospodarskom poduzetništvu.*

### 1. Temeljne postavke današnje etike poslovanja i poduzetništva i još uvijek prisutni argumenti za i protiv

Neke od tema koje su danas dobile prepoznatljivo mjesto u etici poslovanja i poduzetništva, kao što je npr. pitanje pravedne plaće, oglašavanja ili reklame, privatnog vlasništva, opće namjene vlasništva, pravedne raspodjele dobara, lihve i sl., obrađivali su teolozi proteklih stoljeća u priručnicima posebne moralke u poglavljima o stožernim krepostima pravde, razboritosti i ljubavi.<sup>1</sup> Industrijska revolucija, nagli razvoj kapitalizma, stvaranje novih oblika proizvodnih institucija, gomilanje kapitala i sve brojnije mase obespravljenih radnika; zatim formiranje slobodnog tržišta putem konku-

---

<sup>1</sup> Usp. V. Burns, *Business Ethics*, u: *The New Dictionary of Catholic Social Thought*, Collegeville: Minnesota 1994, 98-99. Moralisti 16. i 17. stoljeća De Lugo, Lessius, Molina i drugi skupljali su naznačenu građu u obliku rješavanja posebnih slučajeva-casusa u manualima namijenjenim ispovjednicima.

rencije, ponude i potražnje i sve daljnje pojave dinamičkog gospodarskog razvitka, učinile su znatne pomake u etičkom razumijevanju stvarnosti koje se nekad moglo prilično lako vrednovati uz pomoć razumljivih logičkih načela izvedenih silaznom dedukcijom iz općevažećeg prirodnog zakona.<sup>2</sup>

Što je zapravo današnja etika poslovanja i poduzetništva ili gospodarstva i poduzetništva, odnosno "business ethics"?<sup>3</sup> Sama riječ "etika" upućuje na vrednovanje pod vidom dobra ili zla, i to na naznačenim sektorima i u sasvim određenim relacijama. Etika u gospodarstvu i poduzetništvu bavi se stoga primjenom moralnih standarda na gospodarske sustave i organizacije kroz koje moderno društvo proizvodi dobra i vrši usluge, a ujedno i na ljude koji rade u tim ustanovama.<sup>4</sup> Ne radi se o nekakvom teoretskom moraliziranju i pokazivanju onoga što bi bilo dobro ili zlo u nekim specifičnim situacijama - jer bi takav govor i rasprave mogli ostati daleko od svakidašnjeg života i nikoga posebno ne bi obvezivali - nego se ponajprije radi o pružanju određene pomoći u razumijevanju konkretnih vrednota kod donošenja poslovnih i poduzetničkih odluka. Ove etičke odluke utječu na samu organizaciju, ali i na ljude koji u njoj rade i na širu sredinu.<sup>5</sup> Riječ je, kako vidimo, o primijenjenoj etici koja računa s moralnim načelima i standardima u ponašanju u poslovnom svijetu.

Pitamo se: na koji je način moguće primijeniti etiku u poslovno-poduzetničko djelovanje i kako krenuti? Već smo prije spomenuli kreposti pravednosti, razboritosti i ljubavi, koje je tradicionalna moralka koristila u pristupu problemima vezanima uz ondašnje gospodarske prilike, te je pokušala uz pomoć načela i spomenutih kreposti uskladiti ljudsko ponašanje s božanskim zakonom i općim dobrom. Polazeći od istih općih moralnih načela, u današnjim

<sup>2</sup> Naime, prema tradicionalnoj moralci glavno je bilo pokazati da li je i kako je određeno ljudsko ponašanje u skladu s božanskim zakonom i ima li kao cilj opće dobro.

<sup>3</sup> Za opće usvojeni engleski naziv "business ethics", za koji se u njemačkom govornom području koriste naizmjenično termini s različitim naglascima "Wirtschaftsethik" kao "etika gospodarstva" i "Unternehmensethik" kao "etika poduzetništva" (Vidi. S. Baloban, *Etičnost i socijalnost na kušnji*, Zagreb 1997., str. 29.), korisit ćemo ovdje naizmjenično naše nazive "etika poslovanja" ili "etika gospodarstva", "etika poduzetništva" ili pak zajedno "etika gospodarstva i poduzetništva" ili "etika poslovanja i poduzetništva". Ponekad će nam čak najbolje odgovarati i sam engleski naziv "business".

<sup>4</sup> Vidi. M. Velasquez, *Business ethics: concepts and cases*, Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, 1998., (4.ed.), str. 15.

<sup>5</sup> Vidi. O. C. Ferrell - J. Freadrich, *Business ethics: ethical decision making and cases*, Boston, MA, 1997., str. 5.

izmijenjenim prilikama u kojima se istančao osjećaj za pojedine vrednote, kao npr. pravda, ili ljudska prava i ljudsko dostojanstvo<sup>6</sup>, etika poslovanja promatra ponašanje ljudi u gospodarskim institucijama i nastoji kod njih pobuditi svijest da razumiju i ugrađuju etičke sastavnice u svoje djelovanje i postupanje.

Stoga se etika u gospodarstvu ne zaustavlja samo na analizi moralnih normi i vrednota nego zaključke, do kojih sama dolazi, nastoji primijeniti na institucije, tehnologiju i sve popratne aktivnosti vezane uz ono što se u poslovnom svijetu označuje pojmom "business".<sup>7</sup>

Kad govorimo o poduzetničkom gospodarstvu, moramo odmah naglasiti kako se radi o jednoj specifičnoj djelatnosti, koja je zasnovana na donošenju profita i opstoji samo ukoliko ispunjava svoj prvotni cilj, tj. donosi profit. Stoga se etika i etičnost odnose u ovom slučaju na aktivnosti svojstvene proizvodnji i trgovini.

Upravo zbog navedenog razloga neki pokušavaju osporiti primjenjivost etike na područje gospodarstva i poduzetništva. Kažu kako je dovoljno da poduzeće brine o vlastitim interesima i svojoj dobiti, i da se kao takvo što bolje prilagodi sve zahtjevnijoj tržišnoj konkurenciji, a "dobra etička djela" ovdje ne dolaze u obzir. Takvi isti navest će obrazloženje kako nitko nije prisiljen poći na tržište, jer je ono uvijek slobodno i vrata su svakome otvorena. Na tržište ljude vode vlastiti financijski interesi i ništa drugo, pa nek se stoga svatko snađe kako najbolje može i zna u konkurentnoj ponudi. Drugi razlog pronalaze i u određenom etičkom relativizmu s kojim se susreću multinacionalne korporacije.<sup>8</sup>

Međutim, ako s druge strane čitavu stvar bolje promotrimo moramo priznati kako etika upravlja svim slobodnim ljudskim aktivnostima, a u takve aktivnosti očito spadaju i poduzetništvo i poslovanje. Ali ne samo to. Poslovanje i gospodarstvo ne zaustavljaju

---

<sup>6</sup> Dovoljno se je danas prisjetiti izdiferenciranog shvaćanja pravde: od egalističkog - koje traži jednakost na svim razinama, pa kapitalističkog - koje naglašava kontributivni vid, tj. da samo onoliko koliko netko pridonosi ili ulaže, toliko može povratno očekivati; do socijalističkog - koje govori da treba voditi računa o potrebi i sposobnosti pojedinca ili društva. Novost predstavlja i suvremeno razumijevanje ljudskih prava.

<sup>7</sup> Velasquez, nav. dj., str. 15.

<sup>8</sup> Etički relativizam kao teorija može biti veoma opasan, jer želi reći kako nema apsolutnog dobra i apsolutnog zla, već da sve ovisi o konkretnim prilikama, dotičnoj kulturi i sredini. U prilog svojoj postavci uzima iskustva multinacionalnih korporacija koje se vrlo često susreću s problemima što ne mogu jednaka mjerila i moralna ponašanja primijeniti na sve zemlje.

se na samom donošenju profita, već ulaze u sve moguće relacije s društvom i okolinom gdje etika dobiva svoje prepoznatljivo mjesto.<sup>9</sup>

Etika u poduzetničkom gospodarsku proizlazi iz potrebe odgovornosti, konkretno od moralne odgovornosti na tako osjetljivom području suvremenog poslovanja, a ona može ponekad prerasti i u moralnu obvezu.<sup>10</sup>

Ipak moramo ovdje naznačiti razliku između samog koncepta etike - o kojoj raspravljamo - i socijalne odgovornosti. Socijalna odgovornost predstavlja obvezu radnih organizacija prema samom društvu, pa ide za tim da vlastitim djelovanjem uveća pozitivne efekte u društvu i okolini, a da smanji negativne.<sup>11</sup> Svakako, socijalna odgovornost i etika u poslovanju imaju mnogo dodirnih i zajedničkih točaka, a ponekad se jedno gotovo podudara s drugim.

## 2. Etičko pitanje izrasta iz konfliktne situacije

Konflikti se zbivaju u situacijama kad se nečije vrijednosti i mjerila razlikuju od drugih. Izvor etičkih pitanja u poslovanju i poduzetništvu uglavnom su konflikti različitih vrijednosti, teoretskih postavki i moralnih imperativa, te ponašanja na poslu i u okolini.<sup>12</sup> Kad se radi o gospodarstvu i poduzetništvu često je ključ nespo- razuma u teoriji o marketingu: s jedne strane je teorija koja daje potpunu slobodu tržištu s neograničenom konkurencijom, a s druge strane postoji isto tako razrađena teorija koja svijesno prihvaća u marketingu poneka ograničenja vezana ponajviše uz socijalne, mjesne, državne i ostale uvjete i zahtjeve. Pitanje je veoma važno i na njemu se lome koplja, jer, ukoliko npr. prihvaćena postavka o marketingu prepoznaje najveću vrijednost u potpunoj slobodi tržišta i moći konkurencije bez ikakvih ograničenja, tada će svi ostali faktori, odnosni subjekti u gospodarsko-poduzetničkom procesu, biti podređeni temeljnoj postavci, a to je u ovom slučaju sloboda tržišta. Ukoliko pak teorija o tržištu računa na socijalne elemente i uvažava ih, pa vidi također radnika i njegova prava, uvjete rada, kvalitetu

<sup>9</sup> Velasquez, nav. dj., str. 35-38.

<sup>10</sup> Isto, 43-48. O istom pitanju vidi. Baloban, nav. dj., str. 28-29.

<sup>11</sup> Vidi. A. Carroll, *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Concinnati, OH, 1989., str. 30-33. Sama socijalna odgovornost ostvaruje se na više sektora, na ekonomskom, zakonskom, na čisto etičkom i dobrovoljnom. Pod zadnjim, dobrovoljnim, mislimo na darivanje u karitativne ili u razne slične dobrotvorne svrhe.

<sup>12</sup> Više o ovom pitanju može se naći u: D. J. Fritzsche, *Business Ethics: A Global and Managerial Perspective*, The McGraw-Hill: New York, 1997., str. 86-87.

proizvoda i kupca, te nadležnu vlast koja može respektirati određene društvene prioritete i brine o životnoj okolini svojih građanja, naglasci će biti potpuno drugačiji. Donijeti etičku odluku, više puta u složenoj situaciji gdje postoje različiti interesi, nije ni malo lako. Takva odluka teži za pravovaljanom procjenom - pod vidom dobra i zla - između raznovrsnih međusobno ispletenih vrednota kod više subjekata uključenih u skupne procese. Istraživanja pokazuju kako etički konflikti nastaju ponajviše na poslovnim relacijama između kupaca, proizvođača, zaposlenih radnika, a pogoduje im uhodana negativna praksa pružanja i primanja darova i procenata za određene vrste usluga, kao i nejednakost (obično se koristi termin "diskriminacija") u cijenama.<sup>13</sup> Primijenjeno teoretsko znanje ovdje uvelike pomaže da se otkloni znatan dio neetičkih postupaka.

Etika nam pomaže razabrati između dobra i zla i želi nas uputiti na načela koja je netko već primijenio ili se redovito ljudi po njima ravnaju u konkretnim slučajevima, ali nam nastoji ukazati i na druga načela, kojih možda nismo dovoljno svjesni, a od velike su nam pomoći u danim okolnostima.

Pitamo se: koje mjesto pripada teologiji i ima li ona još što novo reći u odnosu na naravnu etiku? Teologija se također oslanja na moralnu filozofiju, ali - u skladu s vlastitim teološkim postavkama i shvaćanju čovjeka - nastoji još više razumijeti etičko ponašanje u svim njegovim posljedicama, tako da može lakše prepoznati krije li se iza nekog poslovnog ponašanja čisti egoizam, korist ili nešto više od toga.<sup>14</sup>

### 3. Razvojni put etike poslovanja i poduzetništva

Etika u poslovanju i poduzetništvu kao predmet, odnosno prepoznatljiva tema rasprava, pisanja i diskusija, novijeg je datuma i jedva odbrojava svojih 30-40 godina. Možemo razlučiti nekoliko etapa u njezinu razvoju.

Do 60-ih godina teolozi su se povremeno doticali ponajviše pitanja pravedne plaće, rada, moralnosti u kapitalističkom poretku i sl. Katolička etika bila je zaokupljena sadržajima papinskih socijalnih enciklika - od prve *Rerum novarum*, pa sve do najnovijih tematskih pisama pape Ivana XXIII. - tako da se govorilo o pravima radnika, te više o humanističkim vrednotama, kao što su mir ili razoružanje, negoli o čisto materijalnim stvarnostima.

---

<sup>13</sup> Vidi. Ferrell - Freadrich, nav. dj., str. 46.

<sup>14</sup> *Isti*, str. 53-55.

Od 60-ih godina javnost se sve više zanima za ekološke probleme, kao što su zagađivanje, prekomjerno trošenje prirodnog bogatstva i nuklearni otpad. Potrošačima onog vremena postaje sve važnija kakvoća proizvoda, a ne samo količina robe. Krenule su rasprave i o pravima samih potrošača. Razvijenije zemlje počele su već stvarati zakonske regulative na tom polju.<sup>15</sup>

Etika u poslovanju postala je u punom smislu predmetom studija tek 70-ih godina. Raspravljajući o socijalnoj odgovornosti, teološki pisci i voditelji javnih tribina izlazili su s prijedlozima kako valja uključiti vjerska načela i na gospodarsko područje. Pitanje je potaklo filozofe i proučavatelje društveno gospodarskih kretanja da putem analiza pronađu etičku teoriju primjenjivu aktivnostima poslovanja i poduzetništva. Interdisciplinarni susreti doveli su ekonomiste, teologe, filozofe i poslovne ljude zajedno. Mnogi su sadržaji etičke naravi iz sektora poslovanja tada prepoznati na širem planu kao opće važeći, o kojima valja voditi računa. Akademski djelatnici potrudili su se identificirati, istražiti i opisati etičke sastavnice u poslovanju, pogotovo u procesu donošenja odluka.

Od 80-ih godina naovamo kaže se da je u razvijenijim zemljama, posebno u SAD-u, za etiku u poslovanju i poduzetništvu nastupilo vrijeme konsolidacije.<sup>16</sup> Naime, na mnogim je sveučilištima uveden predmet etika poslovanja, koji je postao veoma primamljiv za tisuće nadobudnih studenata. Tada se već sastavljaju udžbenici i priređuju različite zbirke konkretnih primjera s tog područja. Vodeće multinacionalne korporacije, kao što su *General Motors*, *General Electric Co*, *The Chase Manhattan Corporation*, *S. C. Johnson & Son Inc* i druge, pokazuju javno zanimanje za novi predmet, organiziraju stotine tečajeva i nastoje, barem deklarativno, ugraditi nove spoznaje etike u način poslovanja. Istom se u drugoj polovici 80-ih godina u Europi pojavilo jače zanimanje na akademskoj razini za etiku u poslovanju i osnivaju se katedre za "Business Ethics" najprije čak na četiri sveučilišta u Nizozemskoj, pa zatim u Švicarskoj (St. Gallen) i Njemačkoj (Eichstätt), dok se u drugim zemljama kao u Belgiji, Francuskoj, Velikoj Britaniji, Španjolskoj i Italiji, formiraju centri za proučavanje navedene problematike. Prva europska konferencija o business ethics sazvana je g. 1988. I tada je počela radom *European Business Ethics Network (EBEN)*.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> U SAD se već za predsjednika Kennedyja g. 1962. formuliraju prava potrošača poznata kao *consumers' bill of rights*.

<sup>16</sup> Vidi. Ferrell - Freadrich, nav. dj., str. 9-10.

<sup>17</sup> Podaci o ustanovama o etici poslovanja i poduzetništva u Europi uzeti su iz: H. Steinmann - A. Lohr (Hg), *Unternehmensethik*, Stuttgart 1991., a citirani prema: S. Baloban, *Etičnost i socijalnost na kušnji*, Zagreb 1997., str. 30-31.

Nadalje, od 90-ih godina sve se više institucionaliziraju, odnosno ozakonjuju, pojedine teme koje se odnose na etiku u poslovanju. Programi na lokalnoj, a još više na državnoj ili međunarodnoj razini, ne mogu proći ukoliko ne ispunjavaju određene etičke norme u poslovanju. Dovoljno nam se prisjetiti samo svakojakih ekoloških uvjeta, zatim propisa koji jamče kvalitetu robe kao i prava potrošača da bude upoznat sa sadržajem proizvoda, prava zaposlenika, sigurnosnih uvjeti rada, itd. Uz odredbe stoje i kazne za ustanove koje ih se ne pridržavaju ili slijedi zabrana djelovanja. Sama poduzeća, a pogotovo međunarodne korporacije, potiču se na stvaranje vlastitih kodeksa etičkog poslovanja.<sup>18</sup>

Dapače, smijemo reći kako stupanj razvijenosti pojedine ustanove, odnosno korporacije na određen način postaje danas prepoznatljiv i po tome koliko u svoje programe poslovanja ugrađuje etičke sastavnice.<sup>19</sup> S negativne pak strane gledano, neetički postupci i ponašanja u poslovanju ili na bilo kojem području javnog života postaju u najnovije doba atraktivne teme massmedija. Tako svijet javnih glasila neizravno usmjeruje k etičnosti.

#### 4. Glavne teme i sadržaji u suvremenoj etici poslovanja i poduzetništva

Etika poslovanja i poduzetništva primjenjuje se na trima razinama: na razini strukturalno i zakonski usvojenih vrijednosti, na razini dotične organizacije i na razini djelovanja i ponašanja pojedinca ili skupine.<sup>20</sup> Prva se odnosi na političke, zakonske i druge socijalne vrijednosti u kojima se odvija poslovanje, pa se u tom smislu može postaviti pitanje o moralnosti kapitalizma i postojećih zakona koji podržavaju takav ili sličan sustav. Druga razina tiče se načina kako je organizirana i funkcionira neka korporacija ili poduzeće, te se može govoriti o moralnosti u aktivnostima i postupcima konkretne organizacije. A kad je riječ o odlukama ili načinu ponašanja pojedinaca ili skupine ljudi, tada raspravljamo o trećoj razini primjene gospodarske etike. Najviše se zapravo etika poslovanja promatra na ovoj potonjoj razini, tj. na razini djelovanja i ponašanja pojedinaca i manjih skupina.

---

<sup>18</sup> Američke pravne upute o korporacijama izričito naglašavaju tu stvar. Usp. R. P. Conavoy, *Corporate Crime in America: Strengthening the Good Citizenship*, (Washington, D.C.: U.S. Sentencing Commission), 1995, 1.

<sup>19</sup> Vidi. Fritzsche, *Business Ethics: A Global and Managerial Perspective*, str. 18-38. Autor pokazuje kao je etičko ponašanje nužno za dugotrajni poslovni uspjeh.

<sup>20</sup> Predložena podjela etičkih tema preuzeta iz: Velasquez, nav. dj., str. 15-16. i Burns, nav dj., str. 102.

Glavne teme i sadržaji o kojima raspravljaju i pišu današnji udžbenici o etici u poslovanju i poduzetništvu, uglavnom su ovi: radnik-zaposlenik, korporacija odnosno poduzeće, marketing, konkurencija i cijene, potrošač i, kao posljednje, pitanje ekologije. Navedene naslove i teme ne možemo promatrati izolirano. Oni su uvijek u međuodnosu. I ovdje valja reći - što smo već u prethodnom odlomku spomenuli - da govor o radniku, potrošaču, cijeni, poduzeću ili okolišu ovisi o prihvaćenju teoriji o marketingu.<sup>21</sup>

Pokušajmo sada u glavnim crtama precizirati i pojasniti pojedina područja i teme na koje se usredotočuje današnja poduzetnička etika.

Zaposlenik - radnik. Etički ili pak neetički odnos poslodavca prema zaposlenim radnicima uočljiv je najprije u postupcima kao što su: ispravno ponašanje ili u negativnom obliku, diskriminacija u zapošljavanju, unapređivanju, otpuštanju s posla i plaćanju. Pitanje pravedne plaće posebno je osjetljivo. Sigurnost na radnome mjestu, zadovoljstvo na poslu i uvjeti rada iznimno su važni za radnika kao osobu. Moralna prava zaposlenika odmjeravaju se prema civilnim pravima građana. Sudjelovanje radnika u donošenju odluka koje se tiču svih zaposlenih ima također svoju težinu. S druge pak strane, obveze radnika prema organizaciji - u kojoj dotični radi i gdje bi trebao promicati interese same ustanove - postaju izvor etičkog ponašanja. Podmićivanje ili odavanje poslovnih tajna krajnje su neetički radnikovi postupci u odnosu na poduzeće.

Marketing. O teorijama o marketingu govorit ćemo zasebno poslije. Kad ovdje raspravljamo o marketingu pod vidom naznačene etike, mislimo ponajprije na primjeren odnos proizvođača, odnosno njegova posrednika prodavača koji se pojavljuje na tržištu s proizvodom, i samog kupca. Aktivnosti marketinga svode se na zadovoljavanje kupca s proizvodom i pruženim uslugama. Komunikacija između robe i kupca vrši se putem pružanja oglasa ili reklame. Temelj je etike ovdje istinita reklama. Postoji čak više teorija, od kojih neke idu u prilog proizvođača i ističu kako svatko može svoj proizvod oglašavati kako najbolje zna, dok druge žele zaštititi prava kupca. U svakom slučaju, kupac ima pravo na siguran proizvod i pouzdanu informaciju o kupljenoj robi. Mnogi današnji složeniji i sofisticirani proizvodi, posebno tehnički i elektronički aparati i računala, naprosto traže precizne, točne i istinite informacije i upute. Ozbiljni etički problemi nastaju kad proizvođač, odnosno prodavač - koji sam stvara i oblikuje reklamu - svjesno manipulira sumnjivim oglasnim sadržajima, a pritom se služi reklamnim trikovima kako bi namamio kupca da kupi robu.

<sup>21</sup> Vidi. Burns, *Business Ethics*, str. 99.



Konkurencija i cijene. Problem određivanja pravedne cijene uključuje etičko pitanje i oduvijek zauzima središnje mjesto u poslovnom životu. U savršenom slobodnom tržištu fiksnu bi vrijednost robe valjalo odrediti nakon odbijanja troškova proizvodnje i primjerenih izdataka za nastavak daljnjeg poslovanja. U praksi, koja se udaljuje od ideala, postupa se na žalost drukčije, a to je lako uočljivo u cijenama onih proizvoda kojih nema dovoljno na tržištu, ili kad nema prave konkurencije. Proizvođači se znaju ponašati monopolistički i prisvajaju pravo na proizvoljno formiranje cijena. O diskriminaciji ili neetičnosti u cijenama možemo govoriti onda kad se ista roba prodaje po nejednakim cijenama različitim kupcima, nerijetko s nakanom da se nanese šteta ili da se odstrani konkurent. Jednako tako, dizanje ili obaranje cijena financijski jačeg s jasnim ciljem da se uništi slabijeg, prepoznamo kao krajnje neetičko ponašanje.

Multinacionalne korporacije. U modernom svjetskom poslovanju, posebno u visoko razvijenim zemljama, glavnu riječ u obrtaju kapitala i prometu vode multinacionalne korporacije. Podaci za godinu 1995. između ostalog pokazuju da je najjača svjetska industrijska korporacija *General Motors* ostvarila toliki promet da je samo osam najrazvijenijih zemalja imalo godišnji budžet veći od ove kompanije.<sup>22</sup> S nastankom multinacionalnih poslovnih organizacija iskrslili su mnogi pravni, a još više etički problemi, kao npr. vlasničko pitanje, usklađivanje pravnih regulativa zemalja u kojima kompanija ima svoja postrojenja, izjednačavanje cijena u raznim zemljama, konkurencija između velikih organizacija, formiranje cijena koje nisu bezopasne za gospodarsku ravnotežu dotične zemlje, različite pravne norme i mjesni običaji, ekološki problemi i mnogi drugi. Odluke koje mogu biti djelo uskog kruga, a vrijede za cijelu korporaciju, nisu lišene moralne odgovornosti. Veliki etički problem nastaje ako se u poslovanje multinacionalnih organizacija uvuče prikriveno podmićivanje od kojeg izvlače korist samo pojedinci, a gubi zajednička stvar i opće dobro. Poznavatelji multinacionalnih korporacija ističu kako je za njihovo djelovanje i funkcioniranje izuzetno važna unutarnja "etička klima" koju stvaraju voditelji takvih institucija.<sup>23</sup> U svakom slučaju velike korporacije, koje svojim djelovanjem nadilaze međe kompetencija pojedine zemlje, ozbiljan su izazov etici u poslovanju i socijalnoj odgovornosti.

---

<sup>22</sup> Podaci iz: Velasquez, nav. dj., str. 14.

<sup>23</sup> O. Williams & J. Houck, *Full Value: Cases in Christian Business Ethics*, New York: Harper & Row, 1978., 44.

Ekološki problemi. U drugoj polovici dvadesetog stoljeća svjetska je pozornost i briga usmjerena na zaštitu čovjekova okoliša. Uočavaju se dvostruki problemi: s jedne strane zagađivanje vode, zraka, te stvaranje otrovnih sastojaka i nuklearnog otpada, a s druge se strane nameće pitanje iscrpljivanja prirodnih zaliha minerala, nafte i plina. Suodgovornost sviju za zajednički životni prostor nas koji danas živimo, ali jednako tako i onih koji će biti ovdje u budućnosti, postala je predmetom svakidašnjih diskusija i rasprava. Uloga čovjela na zemaljskom planetu počela se sve više shvaćati kao uloga odgovornog upravitelja dobara, a ne kao vještog eksploatora. Upravo na području ekologije pitanje etike u poslovanju i poduzetništvu došlo je do punog izražaja. Mogli bismo otprilike ovako sročiti etički problem: proizvodnja i poslovanje moraju se s punom odgovornošću odnositi prema okolini, tako da ni društvena, a još manje privatna korist ne mogu biti cijena neodgovornog zagađivanja.

#### *5. Utilitarizam - načelo u gospodarstvu s pozitivnim i negativnim aspektima*

Govoreći o etici u poslovanju smatramo ovdje uputnim dotaknuti se makar malo načela utilitarizma kao postavke koja je u 18. stoljeću udarila temelj modernom tržištu. Ukratko rečeno, utilitarizam u gospodarstvu ima pred sobom jedan cilj, a to je da se što više smanje troškovi proizvodnje, a što više poveća sama proizvodnja, drugim riječima: pronalaziti put da se s minimalnim ulaganjima maksimalno proizvede. Utilitarizam je u mnogim vidovima privlačna teorija, a postala je veoma utjecajna u gospodarstvu, tako da se na osnovi proizvodnih troškova i cijene na tržištu vrše sve ekonomske analize. Konačno, utilitarizam je na mnogim gospodarskim razinama postao mjerilom djelotvornosti.

S druge pak strane, utilitarizam, koji jednako u misaonoj postavci kao i u praksi poznaje samo što veći prihod uz što manja ulaganja, i sve odmjerava tim kriterijem, kreće se nerijetko po veoma kliskom etičkom terenu. Dovoljno nam se prisjetiti problema zagađivanja kao posljedice neodgovorne proizvodnje. Naime, ne mogu se sve vrijednosti jednako tretirati i nije najpovoljnija cijena jamstvo kvalitete. Pitamo se: možemo li mjeriti vrednotu zdravlja ili života na taj način? Srećom, danas se potrošači ne samo u razvijenijim nego i u gotovo svim zemljama, sve više zanimaju za način proizvodnje i kakvoću proizvoda prije nego se odluče za kupovinu. Povoljna cijena robe više nije jedini primjenjivi tržišni kriterij koji zadovoljava potrošača. Stvara se mentalitet koji proizvođača gotovo sili da u proizvodnji vodi računa o etičkim elementima. Ljudska prava,

shvaćena pozitivno kao odgovornost i obveza, i pitanje pravde problemi su s kojima najviše dolazi u sukob spomenuto utilitarističko načelo.<sup>24</sup>

## 6. Teorije o marketingu

Moderno gospodarstvo poznaje dvije temeljne postavke ili teorije o marketingu. Prva je teorija slobodnog tržišta, u kojoj je uloga državne vlasti vrlo ograničena ili gotovo nikakva, dok druga opće prihvaćena teorija ("dirigirana") dopušta državnu regulaciju, tako da tržištem upravlja do određene mjere država ili nadležna vlast. Možemo također prvu postavku o marketingu označiti kao individualističku - jer pogoduje na poseban način probitačnim pojedincima i manjim skupinama, a u drugoj nalazimo više komunitarnih ili socijalnih obilježja.<sup>25</sup> Konkretno, zemlja sa već tradicionalnim izrazitim individualističkim gospodarskim postavkama slobodnog tržišta je SAD, a u Europi joj je najsljednija Velika Britanija. Njemačka u ekonomiju ugrađuje socijalne elemente, a Japan to isto čini još više nego Njemačka. Francuska pokušava spojiti jedno s drugim, itd. Ovdje dakako govorimo o kapitalističkom modelu, a ne o komunističkom, koji ne priznaje privatno vlasništvo.

Teorija slobodnog tržišta - koju je promovirao "otac modernog gospodarstva" u 18. stoljeću Adam Smith, a počiva na filozofskim postavkama Johna Lockeja o naravnom pravu na slobodu i na privatno vlasništvo - temelji se na dvjema postavkama: privatnom vlasništvu i slobodnoj izmjeni dobara. Slobodno je tržište utrlo put modernom gospodarstvu i dalo snažan poticaj privatnoj inicijativi, okosnici tržišne konkurencije.

No, koliko god teorija slobodnog tržišta bila značajna za opći ekonomski razvoj, ona ima i ozbiljnih nedostataka, koje naročito ulaze u etičko područje. Prizivajući se na "naravno", odnosno "naravno pravo", pobornici slobodnog tržišta često slijede samo želju za vlastitim profitom, a ne vide više potrebe drugih. Nitko ne osporava vrijednost slobodnog tržišta, ali ako se ideologizira sloboda tržišta, nastaju ozbiljni moralni problemi.

U kritici slobodnog tržišta i kapitalizma najdalje je pošao marksizam, odnosno komunizam, koji je potpuno odbacio privatno vlasništvo i proglasio kolektivno vlasništvo društva. Svjedoci smo, srećom, nedavnog urušenja komunističkih sustava sa kolektivnim

---

<sup>24</sup> Velasquez, nav. dj., str. 82-86.

<sup>25</sup> *Isti*, str. 168-169.

vlasništvom i potpunom državno-partijskom kontrolom nad cijelim gospodarstvom. Budući da je komunizam ostavio za sobom razoreno gospodarstvo, u današnje vrijeme postaje potpuno suvišan govor o komunizmu i njegovim ekonomskim postavkama.

Prihvaćajući objektivne kritike na račun teorije o potpuno slobodnom tržištu, sve više prevladava shvaćanje kako je potrebna barem kakva-takva regulativa vlade na gospodarskom području. Tako se danas sve više naglašava tzv. *miješana ekonomija*<sup>26</sup> vladinih postavki i slobodnog tržišta. Na vladi uglavnom ostaje reguliranje pitanja minimalne plaće, sigurnosne i zakonske zaštite radnika, posebno zaštite od eksploatacije; zatim pružanje zakonske osnove za radnička udruživanja i sl. Državi se također priznaje pravo zaštititi određeni nacionalni proizvod. U države s izrazitom miješanom ekonomijom ubrajamo Švedsku, Njemačku, Dansku, Nizozemsku, Belgiju, Norveršku, Finsku i Švicarsku. I kod njih međutim postoje razlike u opsegu vladinih intervencija.

Stoga više ne postoji problem prihvaćanja kapitalističkog ili socijalističkog modela privređivanja, jer je preostao samo prvi model. Pitanje je: koji oblik slobodnog tržišta pojedina zemlja prihvaća, a u kojoj mjeri dopušta državnu intervenciju? Ako je riječ o Hrvatskoj, onda se nameće problem: kakav je oblik socijalnog gospodarstva u ovom razdoblju tranzicije za nas najpovoljniji?

#### 7. Mjesto etike poslovanja i poduzetništva u enciklici "Centesimus annus"

Socijalna enciklika *Centesimus annus* (dalje: CA) objavljena g. 1991., na poseban je način zaokupljena današnjom općom gospodarskom problematikom i u njoj su, više nego u bilo kojem novijem crkvenom dokumentu, sustavno izneseni temeljni elementi gospodarskog poretka. Enciklika predstavlja pravo vrelo suvremenog nadahnuća društveno zauzetim vjernicima, jer se u njoj postavke crkvenog socijalnog nauka skladno pretaču u govor o gospodarskom poduzetništvu. Pri razmišljanju o etici poslovanja i poduzetništva ova enciklika zaslužuje iznimnu pažnju. Nemoguće je ovdje razraditi sve o čemu crkveni dokument govori, pa se moramo zadovoljiti s time da iz sklopa ove široke teme izvučemo bar ono najvažnije što se izravno odnosi na etičnost u poduzetništvu.

U enciklici se misao o gospodarstvu nastoji ugraditi u cjelovito razumijevanje čovjeka i društva, a ne odvojeno, pa zato stoji:

<sup>26</sup> Izraz "miješana ekonomija" rabimo prema engleskom "mixed economy".

*“Ekonomija, naime, samo je jedan vid i jedna dimenzija zamršene ljudske djelatnosti. No, ako se ona apsolutizira, ako proizvodnja i potrošnja robe, na kraju, zaposjednu središte društvenog života, te postanu jedina vrijednost društva ne podvrgavajući se ničemu drugom, treba tražiti uzrok... Kad ekonomska sloboda postane autonomnom, tj. kad se čovjek gleda više kao proizvođač ili potrošač dobara nego kao subjekt koji proizvodi i troši da bi živio, tada ekonomija gubi svoj nužan odnos s ljudskom osobom te je, na kraju, otuđuje i tlači”*(CA 39).<sup>27</sup> Ako krenemo u analizu pojedinih točaka Papina encikličkog pisma, najprije uočavamo kako se u privatnom vlasništvu - koje već ima po svojoj naravi društveni karakter, jer je ograničeno općom namjenom dobara<sup>28</sup> - prepoznaje vrijednost osobne slobode, obiteljske samostalnosti i gospodarske uspješnosti (CA 30). Nadalje, na ovo prvo, tj. na privatno vlasništvo i slobodu osobe, nadovezuje se *spособnost za inicijativu i poduzetništvo* (CA 32). Valja nam ovdje spomenuti kako se u enciklici puno mjesta posvećuje događajima iz g. 1989., tj. padu komunističkih sustava u Srednjoj i Istočnoj Europi, a među najvažnijim razlozima nedjelotvornosti propaloga ekonomskog sustava prepoznaje se upravo sputavanje inicijative, privatnog vlasništva i slobode u ekonomskom sektoru (CA 24).<sup>29</sup> Poduzetničke aktivnosti uključuju između ostalog kreposti kao što su marnost, radinost i razboritost u *preuzimanju rizika*. Stoga, *“moderna poduzetnička ekonomija sadrži pozitivne vidove, korijen kojih je slobodna osoba”* - stoji u daljnjem tumačenju (CA 32). Budući da se javna riječ na planu cijele Crkve ne zaustavlja samo na jednom sloju ljudi, tj. onih koji su sposobni za poduzetništvo, odmah se napominje kako ne valja odbaciti one koji se bilo iz objektivnih ili subjektivnih razloga ne mogu upustiti u takve ili slične akcije, već im na razne načine valja pomoći. Privatno vlasništvo, inicijativa i poduzetništvo upućuju nas prema tržištu. A slobodnom tržištu pripada neosporna važnost, dapače, na razini pojedinih nacija i međunarodnih odnosa jer: *“slobodno je tržište najdjelotvornije sredstvo kako bi se smjestile risurse i djelotvorno odgovorilo na potrebe”*. Međutim, u nastavku se

---

<sup>27</sup> Vrlo jasan pregled osnovnih elemenata gospodarskog sustava prema enciklici *Centesimus annus* nalazimo kod J. Baloban, nav. dj., str. 32-38. Nedostatak u navedenom pregledu jest to što se je potkralo nekoliko grešaka u navođenju citiranih točaka iz CA. Djelomično ćemo i ovdje slijediti ponuđeni predložak.

<sup>28</sup> Enciklika se ovdje poziva na učenje Drugoga vatikanskog sabora, posebno *Gaudium et spes* br. 71, o općoj namjeni dobara.

<sup>29</sup> Malo dalje u enciklici se o istoj temi kaže sljedeće: *“Gdje se nasilno uklanja individualni interes, njegovo mjesto zauzima teški sustav birokratskog nadzora, koji guši vrela inicijative i stvaralaštva”*(CA 25).

ističe kako: "To ipak vrijedi samo za one potrebe koje su 'plative', koje se mogu kupiti, i za one risurse koje su 'prodajne', tj. u stanju da postignu odgovarajuću cijenu. No, postoje brojne ljudske potrebe koje nisu za tržište. Stoga je dužnost pravednosti i istine spriječiti da temeljne ljudske potrebe ne ostanu nezadovoljene i da ne propadnu ljudi koji od toga trpe" (CA 34). Krajnje je opasna i daleko od etičnosti "idolatrija" tržišta koja u svemu vidi produkt ili robu (CA 40). Ako krenemo korak dalje, dolazimo do *profita* koji je pokazatelj uspješnog poslovanja. Crkveni nauk prepoznaje važnost profita, ali ne vidi jedinu vrijednost samo u stečenom, pa kaže: "Svrha poduzeća, u stvari, nije jednostavno proizvodnja dohotka, nego postojanje same turtke kao zajednice ljudi koji na različit način ostvaruju zadovoljenje svojih temeljnih potreba te tvore posebnu grupu u službi cijeloga društva" (CA 35). U crkvenom se dokumentu u točki 36. i 37. raspravlja o *kvaliteti proizvoda*, o konzumizmu i zabrinjavajućem *ekološkom pitanju*, na gotovo jednak način kao što smo o tim problemima etike poduzetništva bili suočeni u prethodnim odsječcima našeg izlaganja. Konačno dolazimo i do *uloge države*. Enciklika vidi ulogu države na gospodarsko-poduzetničkom području na nekoliko razina. Najprije bi glavna zadaća države bila da jamči sigurnost u pitanjima privatnog vlasništva, individualne slobode i djelotvornosti javnih službi, kako bi se otklonile špekulantske malverzacije i korupcija; zatim da nadzire vršenje ljudskih prava na ekonomskom sektoru, te konačno da zahvati kad posebne prilike monopola kočé ili sprečavaju razvoj. Država može također ponekad vršiti "zamjenske funkcije", ali samo u iznimnim prilikama, kad sustavi poduzeća nisu u stanju izvršiti svoju ulogu i funkcionirati (CA 48). Kako vidimo, crkveni nauk smatra kako je u gospodarskom poduzetništvu uloga države *supsidijarne naravi*. Stoga, ako bismo htjeli označiti crkvene postavke u gospodarskim relacijama slobodnog tržišta i odnosa s državom, ustvrdili bismo kako je crkvenom shvaćanju najbliži neki oblik *miješane ekonomije*.

Crkveno naučavanje, ili preciznije rečeno, socijalni nauk Crkve - kako ističe sama enciklika CA u točki 43. - ne posjeduje modele koje bi mogao ponuditi. Modeli, ako žele biti stvarni i djelotvorni, mogu izrasti u okviru napora ljudi različitih struka koji se žele potpuno odgovorno nositi s potrebama vremena i raznovrsnim problemima. Takvom zalaganju socijalni nauk nudi *nezaobilaznu idejnu orijentaciju* koja - kako smo već prije napomenuli - priznaje pozitivnost tržišta i poduzeća, ali u isti mah upozorava na nužnost da se oni usmjere zajedničkom dobru.

## 8. Potreba razvijanja djelotvornih etičkih programa i stvaranje etičkog ozračja

Etičko ili neetičko ponašanje u svim mogućim prilikama i situacijama, a jednako tako u poduzećima ili radnim organizacijama, nije jednom zauvijek gotova stvar. Ono se stvara na više razina: na širem ili javnom planu putem djelovanja institucija društva, u što možemo ubrojiti i crkveno angažiranje,<sup>30</sup> ali jednako tako ili čak i više u bazi, u radnim zajednicama. Zatečeni oblik etičkog ponašanja na terenu razvija se u pozitivnom ili negativnom vidu. U svakom poduzeću iznimno je važno kakvi su međuljudski odnosi, prije svega poslodavca prema radniku, odnosno madležnoga prema podložnom i obrnuto, ali i odnos radnika prema radu, imovini, kao i poslovnim pratnerima. B. Häring govori i o "graničnom moralu" koji se često javlja u gospodarskom životu, tako da se ide u ponašanju negdje uz rub i pazi samo da se ne ogriješi o krivični zakon.<sup>31</sup>

Naši biskupi u pismu vjernicima u kojem progovaraju o etičnosti u gospodarstvu spominju, kao posljedice bivšeg mentaliteta, u kojem je između ostalog bila sputavana sposobnost za inicijativu i poduzetništvo, "ovisnost i bespomoćnost" i pozivajući se na encikliku *Centesimus annus* (br. 24), vrlo opasnu "duhovnu prazninu" prouzročenu ateizmom.<sup>32</sup> Što se tiče odnosa prema imovini, možemo spomenuti praktički gotovo već prihvaćeno držanje i ponašanje kao da društveno vlasništvo zapravo nije ničije vlasništvo. Ako pridodamo ovome još najnovije pritužbe mnogih radnika na ponašanja novih vlasnika proizlašlih iz pretvorbi društvenog vlasništva, stanje nije baš najsjajnije. Ali situacija je to u kojoj živimo i s kojom nam se valja nositi.

Sve nas ovo potiče da shvatimo kako je jedino rješenje u stvaranju pozitivne etičke klime, najprije u bazi, u međuljudskim odnosima u poduzeću, pa sve šire. Već spomenuta Papina enciklika potiče nas na etički odgoj (CA 36). Ako međunarodne korporacije organiziraju za svoje djelatnike tečajeve o etici gospodarskog

---

<sup>30</sup> Raspravljali smo već o enciklici *Centesimus annus*. Dobro je ovdje spomenuti crkvena nastojanja da se na svjetskom planu s vjerskih pobuda pridonese stvaranju svijesti o potrebi etike i globalne odgovornosti. Mogli bismo navesti više djela Hansa Künga - koji je glavni promotor globalne etike i autor Deklaracije za globalnu etiku koju je usvojilo Svjetsko vijeće crkava g. 1993. - ali ćemo se zaustaviti samo na najvažnijem: *Global Responsibility: in Search of a New World Ethic* i druga: *Yes to a Global Ethic*, Continuum: New York, 1996 (prijevodi s njemačkog).

<sup>31</sup> B. Häring, *Kristov zakon. Slobodni u Kristu, III*, Zagreb, 1986., str. 410.

<sup>32</sup> *Pismo hrvatskih biskupa katoličkim vjernicima, Etičnost u gospodarstvu*, u: Glas Koncila, 2. svibnja 1993., 3. Citirano prema: Baloban, nav. dj., str. 51.

poduzetništva, a sveučilišta uvode novi predmet i profesori pišu udžbenike i sastavljaju zbirke praktičkih slučajeva za studente, očito je da je i nama potrebno teoretsko znanje s tog područja. Naime što se tiče samih kriminalnih radnji u poslovanju i poduzetništvu, njih valja prepustiti odgovarajućem sudskom gonjenju i rješavanju na način kako to priliči pravnim državama. Ali ne može se svako neetičko ponašanje podvrći sankcijama, jer se na taj način ne bi daleko stiglo i ne bi bilo nikakvih pozitivnih pomaka.

Ponajprije valja oblikovati javno mišljenje protiv neetičkog ponašanja. S druge strane, potrebno je stvarati pozitivno ozračje i razvijati djelotvorne programe na području etike u poslovanju i poduzetništvu. Programi su raznovrsni i na određen se način prilagođuju samoj situaciji. U institucijama gdje ljudi rade važno je, između ostalog, praćenje rada, poticanje, jasno podupiranje pozitivnog ponašanja, te otkrivanje i usvajanje primjerenih etičkih standarda.

#### ZAKLJUČAK

Etika u gospodarstvu i poduzetništvu kao predmet i prepoznatljiva tema broji svojih jedva 30-40 godina. Bavi se primjenom moralnih standarda na gospodarske sustave i organizacije putem kojih moderno društvo proizvodi dobra i vrši usluge, a isto tako prati ponašanje ljudi koji rade u tim organizacijama. Riječ je o primijenjenoj etici, koja se ne zaustavlja samo na analizi moralnih normi i vrednota nego zaključke, do kojih sama dolazi, nastoji primijeniti na sve ono što se u poslovnom svijetu označuje pojmom "business". Etika u poduzetničkom gospodarstvu proizlazi iz potrebe odgovornosti.

Glavne teme i sadržaji o kojima raspravljaju i pišu današnji udžbenici o etici u gospodarskom poduzetništvu uglavnom su ovi: radnik-zaposlenik, korporacija ili poduzeće, marketing, konkurencija i cijene, potrošač i pitanje okoliša. Vrlo često srž problema postaje pitanje: kojoj se teoriji o marketingu netko priklanja; teoriji o potpuno slobodnom tržištu i nesmetanoj konkurenciji ili drugoj, koja pretpostavlja moguću intervenciju vlade ili države?

Enciklika *Centesimus annus* na poseban je način zaokupljena gospodarsko-poduzetničkim pitanjima i pokušava na tom području ponuditi idejnu orijentaciju.

Sve se više osjeća potreba stvaranja etičkog ozračja i razvijanja djelotvornih etičkih programa.



## BUSINESS ETHICS

### *Summary*

Business ethics is a new term and signifies an applied ethics. It encompasses a study of moral standards and how these apply to the systems and organizations through which modern societies produce and distribute goods and services, and to the people who work within these organizations. It includes not only the analysis of moral norms and moral values, but also attempts to apply the conclusions of this analysis to that assortment of institutions, technologies, transactions, activities, and pursuits which we call "business".

Business ethics focuses usually on those problem areas: the employee, marketing, pricing and competition, the environment and corporation. An important preliminary question is the conflict of market theories, which impinge on ethics because one ideology emphasizes the free market and unrestrained competition, while the other favors social cooperation with government, as well as concern for the employee in the workplace.

The ethical behavior in business depends upon the ethic climate in which the cooperation operates. It can be encouraged by establishing organizational standards of conduct, particularly codes of ethics.