

ZSOLNAI László

VÁLLALATI ETIKA

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

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

A stakeholder elmélet

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

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

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

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

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

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

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

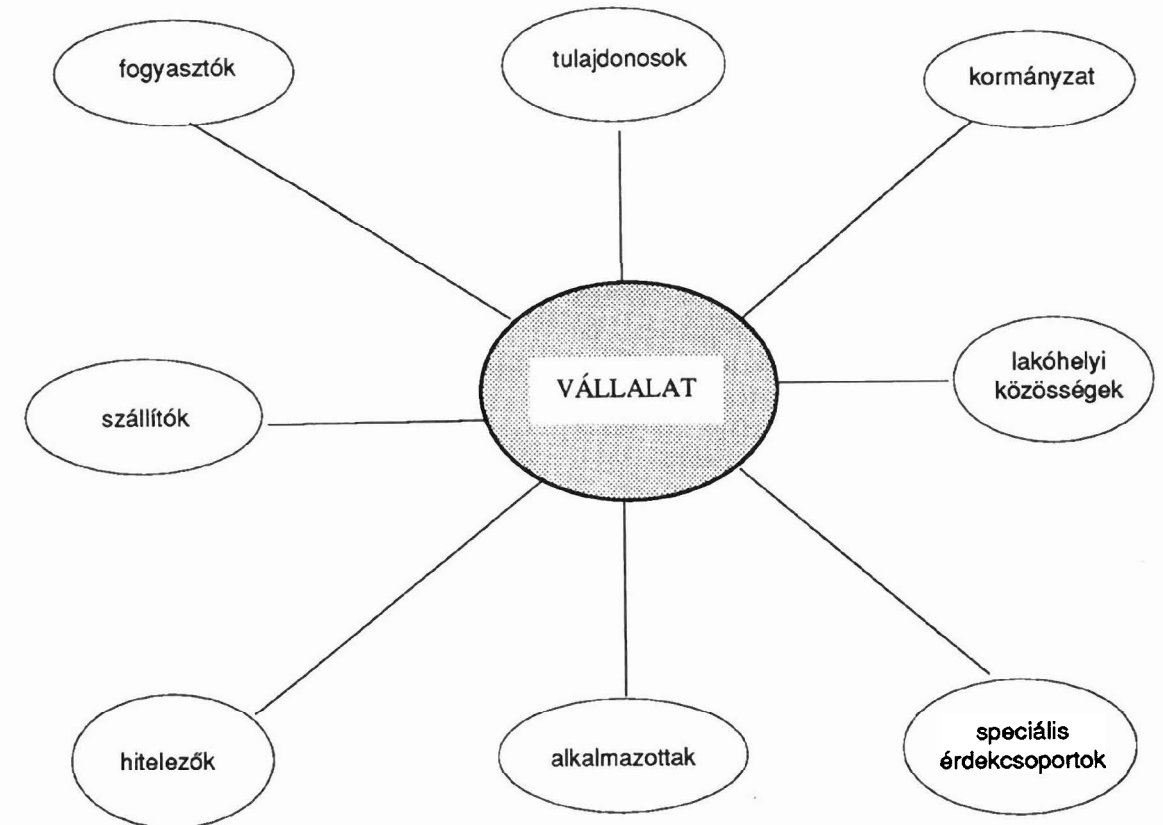
A stakeholder elmélet fontos megfigyelése, hogy a menedzser stakeholder-észlelése sokszor nem felel meg a valóságnak. A vállalatvezetők gyakran félreértelmezik a stakeholderek érdekeit, alábecsülik hatalmukat, és hajlamosak negligálni a nem-piaci stakeholdereket.

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

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

– nyíltan, szabadon és gyakran kommunikálnak stakeholdereinkkel,

Egy átlagos vállalat fontosabb stakeholderei



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

Lehet-e egy vállalatnak lelkiismerete?

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

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

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

2. ábra

