

Pataki György – Radácsi László: Alternatív kapitalisták – Gazdálkodás az érintettek jóllétéért

A könyvismertetést írta: Primecz Henriett

Témák: bizalom, érzelem, etika, felelősség, fogyasztás, hitelesség, kapitalizmus, környezet (természeti), környezetvédelem, menedzsment, ökológia, piacgazdaság, profitmaximalizálás, stratégia, társadalom, vállalat

Pataki György és Radácsi László könyve tanulmánygyűjtemény, amelyhez a szerkesztőpáros tanulmányértékű bevezetőt írt. Ez a lefordított tanulmányokkal mind terjedelmében, mind mélységében megegyező nagyságrendű bevezető nem egyszerűen összefoglalja a kötetben szereplő tanulmányokat, hanem azoknál átfogóbb, kritikai jellegű, sőt éppen e bevezetés helyezi szélesebb kontextusba az “alternatív kapitalistákat”.

A könyv olyan vállalkozásokról szól, amelyek bizonyos önkéntes etikai kötelezettségvállalás mellett profitorientált vállalkozásként sikeresen működnek. A példavállalatok angolszász eredetűek, és üzleti sikereiket már bizonyították. Így arra mutatnak példát, hogy a profitmaximalizálás és az etikus üzleti gyakorlat (elsősorban a természeti környezet ügyéről van szó) nem ellentétes, nem egymást kizáró fogalmak. Az életből vett és meggyőző példák által a szerzők nem egyszerűen elméleti síkon kritizálják a főáramú közgazdaságtant, hanem azt bizonyítják, hogy a “zöldülés” nem ráfizetés, az erkölcsi választások igenis sikert eredményezhetnek.

A stakeholder kapitalizmust (azaz a vállalati tevékenység által érintett csoportok érdekeit is figyelembe vevő kapitalizmust) bemutatva a szerzők amellet érvelnek, hogy a piacgazdaság logikáján belül vállalkozói szemlélettel lehet a közjót szolgálni. Hogy a példák nem szakítanak a szabadpiac logikájával, azt is jelenti, hogy itt most nem a lehető legradikálisabb fordulatról van szó. Olyan lehetőséget mutatnak be, ahol az üzleti tevékenység hasznot hajt, egyben megőrzi, gyarapítja az emberi és a természeti értékeket (17. o.). A vállalkozások nem az őket körülvevő természeti és társadalmi környezettől függetlenül léteznek, tevékenységük hatással van a természetre és az emberekre is. A társadalmi felelősségvállalás éppen azt jelenti, hogy a vállalkozás nem hagyja figyelmen kívül ezeket a hatásokat, igyekszik csökkenteni a környezet pusztítását, nem rombolja a társadalmi kapcsolatokat, fenntartható fejlődést mutat. (A *Tom's of Maine* nevű vállalat például tudatosan nem növekedett túl kisvárosi keretein.)

Három vállalkozás áll a tanulmányok középpontjában: a *Body Shop*, a *Ben & Jerry's* és a *Tom's of Maine*. (A hasonló elvek alapján működő további vállalatok neve és tevékenységi köre a 176–177. oldalon található.) Ezeket a vállalkozásokat az különbözteti meg a többi vállalkozástól, hogy igyekeznek a környezeti teljesítményüket javítani, és nemcsak azzal az áttételes céllal – ami oly sok vállalatra jellemző az 1990-es években –, hogy az arculatukat javítsák és ezzel végeredményben több fogyasztót nyerjenek meg. Ezek a vállalkozások az alaptevékenységüket és küldetésüket értékelik át ökológiai szempontok alapján. Az alternatívok között olyan példa is akad (a kaliforniai *Patagonia* ruházati cég), amely arra biztatja vásárlóit, hogy csak a legszükségesebbet vegyék tőlük – azaz a fogyasztásmánia

(konzumerizmus), illetve az eladások indokolatlan növelése ellen agitálnak (21. o.). (Arra sajnos nem kapunk választ a könyvből, hogy a vállalat mennyire valósította meg ezt a kampánycélt, és, ami még érdekesebb, hogy ez miként befolyásolta a nyereségét. Egy versenyző piacgazdaságban az ilyen magatartás már tényleg altruizmusnak számít.)

A bevezető tanulmány tételesen foglalkozik a társadalmi érintettekkel, azaz a fogyasztókkal, a befektetőkkel, a tulajdonosokkal, az alkalmazottakkal, a szállítókkal, az üzleti partnerekkel, a közösségekkel, valamint a társadalmi szerepvállalás kérdésével is. A bevezető legizgalmasabb része éppen ez utóbbi témát tárgyalja, és főleg ennek problematikus oldalát. A szerzők kifejtik azt a nézetüket, melyben egyébként mind több és több szerzővel és kutatóval (így például a reklámszakember James Ogilvyval) osztoznak, miszerint amíg a modern korban a nemzetállam mindenekfelett állt, addig ma, a posztmodern korban, az üzleti vállalkozások a meghatározóak a társadalom egészét tekintve. Éppen ezért kell az üzleti vállalkozásoknak, érvelnek a szerzők, felelősen, etikusan viselkedniük.

De nem problematikus-e ez a hatalom önmagában? Főleg akkor lesz fontos ez a kérdés, ha azt is figyelembe vesszük, hogy ezek a vállalkozások (illetve vezetőik) valami mellett nyíltan politizálnak. Az erkölcsi választás, a politizálás, ha nyílt, kétségtelenül etikusabb, mint ha burkolt. Azonban mindenfajta politizálás, ha hatalommal párosul, megütközést kelthet. Különösen a beosztottak (és esetleg a fogyasztók) *tudatosítása* ébreszthet orwelli gondolatokat, még a legpozitívabb cél esetében is. A bemutatott vállalkozások a vezetők ideálját valósították meg, és így a vállalatok sokkal inkább egyszemélyiek voltak, sok szempontból nélkülözték a demokratikus vonásokat. Az alternatív vállalkozások legnehezebben elfogadható tulajdonsága az, hogy az értékek átadása során az embereket (beosztottakat, fogyasztókat) akarják felügyelni. A könyv feltétlen pozitívuma, hogy annak ellenére is érinti e problémakört (40–41. o.), hogy a szerzők maguk érzelmileg egyértelműen elkötelezték a környezettudatos vállalkozások mellett.

Másik hasonlóan izgalmas felvetés a könyvben az, amikor a vállalkozóknál a szándék és a következmény nem esik egybe. Némelyik elkötelezett vállalkozás olyan akciókat indított, amelyek szándékukkal ellentétes eredményt hoztak. Például a *Ben & Jerry's* forgalomba hozott egy jégkrémet, mellyel a veszélyeztetett őslakos kultúrákat kívánták megmenteni (indianóktól vásároltak hagyományos módon termesztett diót, és ezt használták fel alapanyagként a jégkrémhez), ám a kereslet túlnőtt az ökológiailag fenntartható nagyságú kínálaton, s a vállalat nem volt képes ellenállni a csábításnak, amit a magas kereslet kielégítéséből származó üzleti haszon jelentett (42–43. o.). Érdekes módon e rosszul végződött történet ismertetése – néhány hasonlóval együtt – hitelesebbé és vonzóbbá teszi az összképet. Az eset kapcsán a magyar szerzők egyértelműen az elvek megtartása mellett foglaltak állást.

Ez a két – nem is annyira apró – probléma feloldja azt az érzésünket, miszerint az alternatív kapitalisták lennének a megoldások kizárólagos szállítói. A példavállalatok sok tekintetben jobbák a bármely főáramhoz tartozó vállalkozásnál, de az ő filozófiájuk sem gyógyír minden globális problémára. Ezek az alternatív vállalkozások egyébként olyan szempontból mégiscsak főáramú vállalkozások, hogy a szabad (liberális) piacgazdaság logikáját nem kérdőjelezi meg, sőt, sikeresen működnek e logika keretén belül. Azonban – ahogy a szerkesztőpáros is megkülönbözteti ezeket a vállalkozásokat a hagyományos nyereségorientált vállalkozásoktól – az alternatív kapitalisták valamilyen társadalmi cél követése közben termelnek profitot. Éppen ezért annak, aki a piacgazdaság logikáját teljesen elveti, ezeket a vállalkozásokat – hasonlóan a többi profitorientált vállalkozáshoz – is el kell vetnie. Az “alternatív kapitalisták” azért találó elnevezés, mert az ide tartozó vállalkozások a működő kapitalista vállalkozásoknak olyan alternatívái, amelyek magát a kapitalista rendszert nem kérdőjelezi meg.

A könyvben harmadik kritikai elemként a vállalatok őszinteségében nem bízó cinikusok véleménye jelenik meg. A cinikusok kívülálló kritikusként hátsó szándékot keresnek az etikai elkötelezettségben, igyekeznek párhuzamot vonni a kizárólag propagandacéllal környezetvédő és az alternatív vállalkozások között. Például fortélyos ökomarketingnek tekintik a bemutatott cégek tevékenységét, amelyek pénzes fogyasztókat céloznak meg, akik ezen termékek vásárlásával igyekeznek a lelkiismeretüket megnyugtani (74–75. o.). Jól illusztrálja az etikus üzleti magatartással szembeni kételyt a Harvard Business School egyik professzora, aki Anita Roddickot, a *Body Shop* vezetőjét, csak tájékozott marketingstratégának tartja (55. o.), aki hamar felismerte és megértette, hogy a fogyasztók fogékonyak a környezeti problémákra.

Nehéz eldönteni, hogy a tényleges tanulmányok vagy a bevezető tanulmány hordozzák-e a könyv fő mondanivalóját. A külföldi szerzőktől származó írások egy része – a bevezető tanulmányhoz hasonlóan – több vállalatról ír (például James O’Toole: *Tegyéld jól és hajts hasznát!* – A “Business Enterprise Trust Award” vagy Philip H. Mirvis: *Környezettudatosság a progresszív üzleti vállalkozásokban*), míg más tanulmányok egy-egy konkrét vállalatról szólnak (például a *Body Shop*-ról Anita Roddick és Russel Miller: *A szeretet hatalma* vagy a *Ben & Jerry’s*-ről Ben Cohen – Jerry Greenfield: *Mit jelent az, hogy “érték-alapú” vállalat?*). A *Body Shop* és a jégkrémkészítő *Ben & Jerry’s* kerülnek elő a leggyakrabban a tanulmányokban, ennek a két vállalatnak a példái a legismertebbek a témában. Kétségtelenül a legjobb tanulmány, sok példával, konkrétummal Anita Roddick és Russel Miller *A szeretet hatalma* című munkája (131–155. o.), amely a *Body Shop* – nem tudom, Anita mennyire kedvelné ezt a kifejezést – humánerőforrás menedzsmentjének működését mutatja be: a belső képzéseket, a belső kommunikációt, az ötletbörzét, a programokat, ezen belül egy izgalmas beruházás történetét (szappangyárat létesítettek gazdasági válság sújtotta területen), a dolgozó anyák támogatásának módját, vagy egy romániai árvaházi missziót.

Bár fő motívumként a környezet ügye jelenik meg minden tanulmányban, előfordulnak más, profitorientált vállalatokra nem jellemző motívumok is, így például a pacifizmus (88. és 161. o.), a női vezetők kérdése (203. o.) vagy az AIDS-betegekkel való törődés ügye (92. o.). A lényeg – Ben Cohen és Jerry Greenfield szerint – az, hogy a vállalat válasszon magának egy olyan értéket, amely a társadalom számára hasznos. Ezt az értéket követve a siker, ezen belül az üzleti siker sem marad el – írják a szerzők.

Helyenként felbukkannak más érdekes vállalatok is, így például a kaliforniai *Patagonia*, az *Esprit* és a *Smith and Hawken*, illetve egyszer, a beszállítók kapcsán, a *Levi Strauss* is. Izgalmas lett volna róluk is olyan részletesen olvasni, mint a *Body Shop*-ról és a *Ben & Jerry’s*-ről. Mivel ez egy tanulmánygyűjtemény, néhány példát, eseményt, akciót a különböző szerzők többször is említenek, sőt, a tanulmányokon belül is előfordul ismétlés. A tanulmányok változtatás nélküli leközlése azonban azzal az előnnyel jár, hogy egy-egy vállalat, például a *Body Shop* esetének nemcsak egy olvasatát (környezetközpontúság) ismerhetjük fel. Anita Roddick vezetési stílusa, szervezési módszerei számos kutató fantáziáját megmozgatták: nemcsak mint vezető, hanem mint női vezető, mint egy világszerte sikeres vállalat megteremtője és növekedésének levezénylője is érdeklődést keltett, s a főáramú menedzsment-tankönyvekbe is bekerült példaként. Érdekes, hogy vezetői stílusát máshol karizmatikusnak tekintik. A férje szerint: “*Ez [a Body Shop] teljes egészében Anita vállalata. Ő megmondja mit akar, mi pedig megvalósítjuk az álmait.*” (99. o.) Sok főáramú, karizmatikus jellegű vezetéssel (leadership) foglalkozó kutatót és gyakorlati szakembert érdekel ez a vetület ennél a vállalathoz.

A könyvismertetés nem lenne teljes, ha nem tennénk említést azokról a legfrissebb eseményekről, amelyek a könyv megjelenése után történtek, s az alternatív kapitalistákról alkotott véleményt erősen befolyásolhatják. Így például a *Ben & Jerry’s*-t – a tőzsdei

bevezetést követően – 2000-ben felvásárolta az *Unilever* nevű, mindeddig nem éppen alternatív kapitalizmusáról ismert multinacionális vállalat, Anita Roddick pedig lemondott a *Body Shop* vezérigazgatói pozíciójáról, s helyére egy, a *Danone*-tól igazolt menedzser lépett. Jelenleg elsősorban az elemző optimizmusától függ, hogy mindezekben inkább e vállalkozások sikerét látjuk-e (amennyiben e cégek megszerzése, illetve működtetése kívánatosnak látszott a főáramhoz tartozó vállalatok és személyek számára, s ebben az alternatívok által vallott értékek terjedését látjuk), vagy inkább kudarcként fogjuk fel (amennyiben az alternatív vállalatok tulajdonosának, illetve vezetésének megváltozását egyben az általuk megvalósított értékalapú működés végének is tekintjük). E fejlemények hatásáról tényszerű értékelést legfeljebb néhány év múltán adhatunk, s semmit sem von le a könyv értékéből az, hogy a szerkesztők mindezekre már nem reagálhattak.

A könyv összességében nagyon jól szerkesztett, sokat segítenek a magyarázó lábjegyzetek, kiegészítések, akár még több magyarázat sem lett volna zavaró. A függelék jól használható, főleg gazdag címlistája, amely azokat a szervezeteket tartalmazza, amelyek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával foglalkoznak. A téma iránt érdeklődő egyetemi hallgató, a szakember és a kutató egyaránt hasznosan forgathatja a könyvet. (Pataki György – Radácsi László [szerk.]: *Alternatív kapitalisták – Gazdálkodás az érintettek jóllétéért*; Új Paradigma, Szentendre, 2000)