

Društvena odgovornost korporacija ♦

Jovan Babić

Filozofski fakultet, Beograd

Apstrakt: Predmet članka je društvena odgovornost korporacija i njihovog menadžmenta. Imamo dve rivalske teorije koje na to pitanje daju suprotan odgovor: po *stockholder* teoriji menadžeri su odgovorni vlasnicima korporacije i njihova glavna obaveza je da postignu poslovni uspeh koji se meri visinom profita. Sa druge strane *stakeholder* teorija tvrdi da svi kojih se to tiče imaju prava na učešće u distribuciji koristi i na zaštitu svojih interesa. U članku se ove dve teorije podvrgavaju temeljnjoj etičkoj i donekle filozofskoj analizi.

Ključne reči: korporativna društvena odgovornost, deoničari, profit, menadžment, interesna grupa, kapitalizam.

Abstract: The issue at stake in the article is corporate social responsibility. There are two rival theories regarding this issue. According to the classical theory managers are responsible to owners (stockholders) and their obligation is to pursue the goal of maximizing the profit. According to the other, stakeholder theory, the interests of all corporate stakeholders, all those affected by business, not only stockholders, must be taken in consideration. In the paper these two theories are subject of thorough ethical analysis.

Key words: corporate social responsibility, stockholders, profit, management, stakeholders, capitalism.

*

Privredne i poslovne organizacije, preduzeća, korporacije, ili firme, su ustanove u kojima se radi, i koje služe kao ekonomski instrumenti za realizaciju više različitih svrha: prvo, da se pribave proizvodi potrebni za zadovoljavanje najrazličitijih potreba i želja ljudi, drugo, da pruže priliku da se zarade finansijska sredstva kojima se ti i drugi

♦ Objavljeno u *Sociološki pregled* 4/2007, str. 445-471.

proizvodi mogu nabaviti, i treće, da omogućе efikasno prikupljanje relevantno velikih suma kapitala za pokretanje ekonomskih aktivnosti, odnosno akumulaciju kapitala.

Ako je prvo svrha postojanja, *ratio essendi*, korporacije, a drugo sredstvo za realizaciju te svrhe, onda je treće njen nužni uslov i pretpostavka, ono što omogućava njen život i što predstavlja konačni izvor ekonomske motivacije, ono što posao inicira i pokreće. Zato izgleda prirodno pretpostaviti da je upravo profit neposredan predmet brige onih koji korporacijama upravljaju. Prve dve svrhe poslovanja, proizvodnja i zaradjivanje, izgledaju obezbedjene činjenicom postojanja želja i potreba, oskudicom i konkurencijom koja je integralni deo slobodnog tržišta (tj. potrošnjom), ali centralni deo pravila tržišta i njegova motorna snaga izgleda da je profit, za koji izgleda da proizlazi iz želje za posedovanjem i za proširenjem slobode u ovladavanju mogućnostima koje postoje u svetu. Ako se život sastoji u postavljanju ciljeva i pokušaju njihove realizacije, onda bi vrednost kapitala mogla da se odredi kao postavljanje osnove za život kroz stvaranje uslova da se ciljevi uopšte mogu postavljati. Ovakva filozofska karakterizacija profita bila je izvor stava da je glavni cilj rukovodjenja firmom što veći profit, a da su svi drugi obziri u drugom planu i eventualno opravdani samo ako takodje vode povećanju profita. Ovaj cilj ima svoja ograničenja, i ta ograničenja samo posredno ulaze u odredjenje cilja i nisu njegov neposredni sastojak kao deo predmeta cilja, nisu ono čemu se teži već samo nešto što se prihvata i poštuje. To su zakonska ograničenja i skup ograničenja sadržan u običajnom pravu i važećim pravilima primerenog ponašanja.

Nasuprot tome, u naše vreme ova tradicionalna teorija odgovornosti korporacija se sve više stavlja u pitanje kroz razvijanje rivalske teorije po kojoj korporacije imaju neposrednu odgovornost i obaveze i prema drugima, u principu prema svima čija je delatnost od nekog značaja za preživljavanje i uspeh firme, ili čak prema svima kojih se delatnost firme na bilo koji način *tiče*. Prvi pristup, klasični pristup (*stockholder theory*), smatra da u poslu nema mesta ni za kakve druge ciljeve ili obaveze osim profita i da se socijalna odgovornost kompanija svodi na maksimalizaciju profita, što povlači veliku sposobnost ekonomskog manevrisanja i koncentraciju na kvalitet proizvoda uz najniže moguće cene. Drugi pristup, *stakeholder theory* (teorija interesnih grupa) polazi od pretpostavke da je uloga korporacija od vitalnog značaja za sve aspekte tekućeg i budućeg života i da se opseg njihovih direktnih društvenih obaveza ne može ograničiti na

maksimalizaciju profita, da sistem normativnih ograničenja za ovu maksimalizaciju nije i ne može biti dovoljan, te da kompanije imaju direktnu odgovornost prema društvu iz koje proizlaze razne obaveze koje sa sticanjem i maksimalizacijom profita nemaju nikakve veze. Prvo ćemo razmotriti prvu teoriju, a zatim drugu, i na kraju ćemo dati kratku evaluaciju nekih od argumenata koji se koriste za jednu i drugu.

I

Svrha rada je u zadovoljenju potreba i želja. Rad je pretpostavka života. “Posao” možemo definisati kao socijalno artikulisan rad, rad koji je preko institucije novca uveden u društvene tokove života. Mi zavisimo od rada, od posla kojim se bavimo, od prilika da uopšte imamo posao, i ceo naš život je determinisan ovom zavisnošću, i u bazičnom smislu (hrana, smeštaj, zdravlje) i u onom smislu u kome naše i potrebe i želje nisu nužne. Zato izgleda logično pitati: Kako posao treba da bude artikulisan? Kad se jednom postavi ovo pitanje onda se otvara prostor za uvodjenje u raspravu svih razloga koji bi mogli biti relevantni za njegov odgovor.

Posao (biznis) funkcioniše kao shema socijalne mobilizacije rada, shema u kojoj rad dobija svoju socijalnu artikulaciju kroz formalizovanje u procesu u kome se rad pojavljuje u ulozi sredstva za neodredjeni cilj – rad za novac – i gde radniku (posloprimcu) umesto rezultata rada pripada novac za koji je on prodao svoj rad i zajedno sa njim i rezultat tog rada. Rezultat rada onda pripada poslodavcu koji ga prodaje potrošaču, i tako stiče profit.

Ciljevi kojima teže tri glavne strane u ekonomiji izgledaju različito: potrošači žele krajnji proizvod, radnici žele novac da kupe taj isti ili neki drugi krajnji proizvod, dok poslodavci prosto žele *novac*, i to ne novac koji bi bio posrednik u procesu zadovoljenja želja i potreba (kao kod prethodne dve kategorije), već zbog *nezavisne vrednosti novca*, njegovog svojstva da može da bude ne samo mera vrednosti nego i akumulisana i nespecificovana vrednost, *kapital*.

U stepenu neposrednosti u zadovoljenju potreba i želja tu kao da postoji stepenasta shema: potrošači činom kupovine *započinju* proces zadovoljenja (koji se

nastavlja nakon kupovine, ali tog trenutka počinje), za radnike može da izgleda da odlažu zadovoljenje ali to nije tačno: u samom radu oni ustvari ništa ne odlažu već samo stvaraju uslove za (buduće) zadovoljenje (kada se za to steknu uslovi, tj. kada budu imali dovoljno novca da kupe što im treba, i oni će svoj novac ili odmah potrošiti ili ga čuvati radi neke kasnije potrošnje), i zapravo se samo za poslodavce može sa smislom reći da uistinu *odlažu* zadovoljenje, ali to opet nije tačno: u jednom smislu oni rade tačno isto ono što i radnici: stvaraju uslove za nešto što treba da usledi u budućnosti, ali u drugom smislu oni uopšte ne nameravaju da svoj novac potroše već da ga *upotrebe za proizvodnju novog novca*, odlažući njegovu potrošnju *indefinitum*, što je suština kapitalnog svojstva novca: da se njime može kupiti tuđi rad prodajom prilike koja je založena u taj moment *nepotrošenosti* novca.

I tu je suština: novac za poslodavca nema svrhu da bude potrošen već da bude upotrebljen za *proizvodnju prilika* – prilika za rad i prilika za onu potrošnju koja se *naknadno* konstituiše kroz rad. Taj novac nije transakcioni novac već kapitalni novac. Zato je ključna razlika u prirodi i vrednosti novca između prve dve i treće kategorije: prve dve koriste novac za potrošnju, dok se kod treće novac u krajnoj instanci koristi za društvenu mobilizaciju rada. Vrednost novca kod prve dve kategorije je čisto instrumentalna, dok u trećoj novac na neodređeno vreme dobija intrinzičnu vrednost kao i svako drugo dobro među dobrima, i tek nakon “ulaganja”, investiranja, on postaje sredstvo rada, sredstvo kojim se rad indukuje i pokreće u svojoj stvaralačkoj funkciji u proizvodnji drugih dobara. Šta je onda motivacija poslodavca da radi to što radi?

Odgovor može da se izrazi jednom rečju: *profit*. Šta je profit? Profit je *razlika* između količine novca uložene u posao i količine novca nakon što se posao obavi, tj. povećanje u toj količini. U tome je progresivni karakter profita, njime se povećava količina kapitalnog novca u opticaju. Profit znači da vlasnici kapitala imaju više nego što su ranije imali, da postaju bogatiji, što za implikaciju ima povećanu mogućnost mobilizacije rada, povećan opseg prilika za rad, i konačno povećanje ukupne količine rada. Više rada znači više proizvoda, veću ponudu, i veću mogućnost za ukupnu količinu zadovoljenja, bogatiji i kvalitetniji život. Sa stanovište investitora korporacija služi da poveća njegovo bogatstvo, a time se istovremeno povećava i ukupno društveno bogatstvo u svom najkvalitetnijem delu, onom koji kreira nove prilike za rad. Da se tako desi

potrudice se Smitova »nevidljiva ruka«,¹ koja obezbedjuje da se socijalni ciljevi najbolje postižu tako što svako ide za svojim interesom, a vrednost koja je založena u interes kapitaliste, *profit*, je posebno plodna u pospešivanju ove socijalne funkcije.

Ali ako je tako onda je glavni cilj korporacija što veći profit: to je najbolji put da se proizvede najbolji konačni rezultat. Upravo to je i stanovište jedne od teorija o socijalnoj odgovornosti korporacija, *klasične* teorije o društvenoj odgovornosti korporacija, po kojoj su kapitalisti, odnosno deoničari, kao *vlasnici* kapitala na osnovu koga firma uopšte postoji i stvara profit, zapravo vlasnici firme, i prema tome njima pripada profit. Svi ostali su zaposleni u firmi, oni su najamnom odnosu u odnosu na kapital, oni rade za novac i rezultat njihovog rada, koji su oni prodali firmi za taj novac, ne pripada njima nego firmi. Oni su kupili priliku za rad koju su im ponudili kapitalisti. Kapitalistovo pravo na profit prema tome zasniva se na pravu svojine. Konačna svrha korporacije je stvaranje profita, a sredstvo za to je proizvodnja dobara koja se mogu prodati, što podrazumeva angažovanje rada koji se mora platiti, direktno, u samoj proizvodnji, i indirektno, kroz kupovinu repromaterijala koji je već proizveden i gde je rad potreba za tu proizvodnju primarno već plaćen. Ako je glavni cilj korporacije što veći profit onda i glavna obaveza onih koji rukovode firmom, *menadžera*, proističe odatle, i oni su odgovorni prvenstveno vlasnicima firme, njenim *deoničarima*. Njihove dividende su prevashodna obaveza menadžera.

Ovo stanovište se često povezuje sa imenom Milтона Fridmana, američkog ekonomiste i nobelovca kako je izraženo u njegovom klasičnom delu *Sloboda i kapitalizam*². Sloboda je uslov kapitalizma, ali takodje samo kapitalizam odgovara zahtevu slobode: ne samo da slobodni i dobrovoljni ugovorni ekonomski aranžmani maksimalizuju ukupno bogatstvo, nego i obrnuto, ekonomska sloboda je preduslov političke slobode. Postojanje slobodnog tržišta isključuje političke odluke koje ograničavaju slobodu, jer se na tržištu svaki potrošač pojavljuje kao autonomni suveren

¹ U Smitovom delu *Bogatstvo naroda* (Adam Smith, *The Wealth of Nations*, 1776, naš prevod : A. Smit, *Bogatstvo naroda*, Kultura, Beograd 1970)) izložena je po prvi put koncepcija tržišne ekonomije u kojoj je jedna od glavnih pretpostavki da će slobodno tržište svojim instrumentom "nevidljive ruke" učiniti da će svako, idući za svojim vlastitim interesom, najbolje doprineti realizaciji ukupnog dobra. Smitova teorija može se smatrati ekonomskom varijantom Bentamovog (Bentham) utilitarizma, po kome je moralni cilj društva "najveća sreća najvećeg mogućeg broja". Cf. Jeremy Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, 1789).

² Milton Friedman, *Freedom and Capitalism*, Chicago University Press, Chicago 1962.

koji konačno odlučuje šta hoće da kupi i koju je cenu voljan da plati. U slobodnom tržištu potrošač je u svojoj tražnji potpuno autonoman. Ekonomske transakcije se i dešavaju samo onda kada ima neke tražnje, i svako najbolje zna šta mu treba i šta hoće. Ako se desi da pogreši, i ne bude zadovoljan, on će korigovati svoju tražnju, bilo njen predmet bilo njen intenzitet (pa će zaključiti da mu nešto ili ne treba ili da mu je (pre)skupo) – i ući će na greškama. Ali nema drugog načina da se greške utvrde (ustanove) i isprave. Pošto *oskudica* – koja je u ekonomiji nužna zbog ograničenosti resursa, vremena, znanja, etc. – sprečava da svako postigne sve što želi, čini se da će slobodna konkurencija obezbediti maksimalnu (najbolju) distribuciju zadovoljenja potreba. Sporazumi, ugovori, kupovine, nabavke – sve transakcije – desiće se samo u onim situacijama u kojima obe strane nalaze neko zadovoljenje svog interesa. Tako je tržište najefikasniji način zadovoljenja ljudskih potreba i preferencija.

Konkurencija će naterati proizvođače da ponude najbolji kvalitet za najmanju cenu, ali ova prisila nije u neskladu sa slobodom, kao što ni nužnost da kupac plati neku cenu nije u neskladu sa njegovom slobodom da kupi. Kapitalisti je u interesu da proda jeftinije da bi povećao profit, kao što mu je u interesu i da radnika plati maksimalno koliko može da bi ga motivisao da radi maksimalno dobro i da proizvede kupovnu moć za povećanu prodaju. Ali kao što je povećanje plata i snižavanje cena, u skladu sa tržišnim zakonom ponude i potražnje, u opštem interesu, utoliko je više povećanje profita u opštem interesu zbog povećane potrošnje, jer njegovo povećanje indukuje zaposlenost i povećanje proizvodnje što indukuje povećanje i ponude i potražnje, tj. i veće plate i niže cene.

Najveća usluga koju firma može učiniti društvu je da dobro radi, a to se može videti samo u njenoj sposobnosti da stvara profit. Ona će imati tu sposobnost samo ako je u stanju da privuče slobodnog kupca koji sam za sebe treba da odluči šta hoće da kupi. Nije na firmi da odlučuje za potrošača, nego da mu se prilagodi, i dok god su kupci tu firma treba samo da gleda da ostvari što veći profit, a treba da se zabrine samo ako nije u stanju da pronadje kupca. Ali nema nikakvog razloga da se trudi oko bilo kakvih društvenih vrednosti, osim onih koji su zaštićeni zakonom i onim što Fridman zove »pravilima igre«, gde spada skup običaja sa obavezujućom snagom makar da ta obaveznost nije zakonski formalna. Sve ostalo se firme ne tiče.

Na planu odlučivanja treba da postoji jasna demarkaciona linija između biznisa i države, i na državi je, a ne na biznisu, da odlučuje o pitanjima od društvenog, političkog ili ekološkog značaja, pa i onim pitanjima koja se tiču nacionalne ekonomske politike.³ Na planu odlučivanja u savremenim firmama nalazimo ne više pojedinačne kapitaliste koji su vlasnici i istovremeno vode firmu, već po pravilu menadžere, koji u ime vlasnika, deoničara kojih može biti neodređeno veliki broj, donose strateške i manje strateške odluke. Da li to znači da u slobodnom tržištu poslovni menadžeri imaju nadređenu obavezu da maksimizuju profit firme koju vode, i da ova obaveza proizlazi iz njihove odgovornosti prema deoničarima?

Fridmanov odgovor je pozitivan. »U sistemu slobodnog preduzetništva i privatne svojine korporativni direktor je zaposlen kod vlasnika biznisa. On ima direktnu odgovornost prema svom poslodavcu«⁴ Ako direktor ili uprava firme deo prihoda firme usmeri u svrhe kao što su obezbeđivanje zaposlenja, eliminisanje diskriminacije, izbegavanje zagadjivanja, koje bi trebalo da pokaže da firma ima »društvenu savest«, to bi bilo trošenje tuđeg novca i u krajnjem kradja. Takav biznismen bi se ponašao kao samoizabrani političar, preuzeo bi funkciju koja po prirodi stvari pripada vladi, i praktično uveo nove poreze. Jer, njegov trošak bi morao da se odrazi ili tako da se povećaju cene proizvoda ili da se smanje zarade zaposlenih ili pak da se smanji profit firme. Tako doktrina društvene odgovornosti biznisa vodi direktno u sukob interesa i u neodgovorno ponašanje. Takvo učenje je »fundamentalno subverzivno« u slobodnom društvu u kome za biznis »ima jedna i samo jedna društvena odgovornost – da svoje resurse upotrebi za delatnosti čiji je cilj povećanje profita sve dotle dok je to u saglasnosti sa pravilima igre, što znači angažovanje u otvorenoj i slobodnoj konkurenciji, bez prevare i podvale.«⁵ Društvo će konačno imati najviše koristi ako se biznis ostavi da radi ono što najbolje, zapravo jedino, zna da radi: da stvara bogatstvo.

Ovo stanovište izgleda usko sebično, ali u njemu su jasno založene neke važne vrednosti. Osnovna teza je da je za biznis profit vrhovna vrednost, sve ostalo su uzgredni učinci, i neodgovorno je trošiti dragocene resurse, koji su po definiciji u oskudici, na one

³ Cf. "The Ethics of Business", *Annual Editions: Business Ethics 07/08*, Mc Graw Hill 2008, p. 13.

⁴ M. Fridman, "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", *New York Times Magazine*, September 13, 1970; preštampano u mnogim antologijama iz poslovne etike, npr. u K. Gibson, *Business Ethics: People, Profits, and the Planet*, McGraw Hill, 2006, pp. 206-211.

stvari koje su stvar odgovornosti nekih drugih ljudi. Ako se kapital akumulira u dovoljnim količinama te druge stvari, koje su konačni učinak posla (viši kvalitet života, komforniji i pravedniji svet) će doći same po sebi, a ako tu akumulaciju rasipnički ometamo samo otežavamo i odlažemo postizanje tih drugih ciljeva.

Biznis treba da se koncentriše na neposredni cilj, profit, i Smitova »nevidljiva ruka« će već učiniti svoje. Ali da bi to bilo moguće treba imati jasne pojmove i precizne kriterijume. Pre svega *uspeh*, poslovni uspeh, treba da ima jasan pozitivan status. To je moguće samo ako nema moralizma koji proizlazi iz propovedanja nejasnih, nekonstituisanih i neuspostavljenih obaveza iz kojih proishodi parazitizam. Poslovni uspeh zahteva rizik, moć da se odlučuje i dela, i odgovornost; to je ono što treba da se ceni. Ali to nije moguće ako se, kao neka vrsta dodatnog poreza, rezultat umanjuje tako što se podrazumeva da deo rezultata ne pripada preduzetniku već se gubi na svrhe koje su inače nešto što treba da se zadovoljava iz poreza koji su već plaćeni. Život je borba, i nepotrebno komplikovanje dugoročno će se pokazati kao nedgovorno i nemoralno, čak i ako kratkoročno izgleda da zadovoljava uslove za zadovoljanje nepostojeće i nepotrebne »društvene savesti« preduzetnika (preko granica poštovanja zakona i »pravila igre«).

Uostalom, preduzetnici nisu dobro osposobljeni da brinu o drugim stvarima pored profita. Njima nedostaju osnovni resursi i znanje potrebni za rešavanje važnih društvenih problema, i oni će u svojim *ad hoc* postupcima samo slučajno i sporadično imati nekog uspeha. Takodje im nedostaje legitimacija za to, jer oni nisu ni zaduženi ni ovlašćeni za takvu delatnost. Oni nemaju mandat za društveno koristan rad, nisu izabrani da o tome brinu, i predstavljaju samo sebe i one sa kojima su sačinili adekvatne i validne ugovore. Ponašajući se altruistički oni će ne samo postupiti rasipnički, i prema tome neodgovorno, već i arogantno, jer će umesto da onome kome to treba ponude priliku za život (kroz priliku za zaposlenje, npr., ili kroz kredit) ponuditi gotov sadržaj života (kroz bespovratno poklanjanje novca i dobara onima koji ih nisu zaradili), pokazujući sebi i celom svetu time svoju superiornost u činu koji je u suštini samoreklamiranje i pokazivanje svog uspeha u kontekstu tuđeg neuspeha. Sa stanovišta maksimizacije profita takav postupak će samo slučajno voditi uspehu, ali je takodje moguće i štaviše verovatno da će pre voditi neuspehu. Na primer, program zapošljavanja van sheme

⁵ *Ib.*

kompetencije prema transparentnom i preciznom konkursu (na primer zapošljavanje manjina, invalida, i sl) skoro sigurno će dati lošije rezultate od postupka zapošljavanja onih za koje je nekim, ma kako nesavršenim, postupkom utvrđeno da najbolje odgovaraju za ponudjeni posao. To ne znači da ne treba da postoje državni mehanizmi ohrabrivanja takve vrste zapošljavanja, ali takvi mehanizmi, da bi bili uspešni, treba da ekonomski kompenzuju ekonomski manjak koji takvim postupkom nastaje a ne da se sastoje u pozivanju na »savest« poslodavaca prema kojoj bi oni trebalo da zanemare svoje ekonomske interese da bi bili »dobri«. Profit treba da bude na prvom mestu, kao pretpostavka za dobro, uključujući i dobro za druge, ali to dobro treba da dodje indirektno, a ne kao predmet ispunjavanja društvene obaveze.

II

Važan deo klasične teorije o korporativnoj odgovornosti jeste i teza o efikasnosti ograničenja koja dolaze iz zakona i »pravila igre« (u koja su uključena osnovna društvena pravila i vrednosti). Sadržaj tih ograničenja nije predmet cilja kome korporacije teže, ali to čemu one teže je definitivno ograničeno na moralno dopustiv opseg efikasnošću u primeni ovih ograničenja. Zato pored svojih osnovnih, ekonomskih, odgovornosti (pomenute tri, proizvodnja dobara i usluga, isplata zarada za radnu snagu, i zarada profita »za sebe«), korporacije imaju takodje i legalne obaveze, koje spadaju u dve vrste. Prvo, tu su opšte zakonske obaveze koje važe za postupke koje korporacije mogu učiniti (zabrana nanošenja štete, prevare i obmane, itd.), i drugo, tu je ogroman broj najrazličitijih obaveza koje proizlaze iz *ugovora*, sa raznim stranama (specifikacija obaveza prema radnicima, mušterijama/klijentima, dobavljačima, itd.).

U realizaciji profita biznis je ograničen zakonskim i moralnim ograničenjima, medju kojima je glavno da se u tom postupku nikome *direktno ne nanosi šteta*. Direktno nanošenje štete je i zakonski i moralno zabranjeno. Korporacije nisu obavezne da *sprečavaju* štetu, ako šteta ne proizlazi direktno iz njihove delatnosti (već samo indirektno, što je uvek moguće, neadekvatnom i neadekvatnom upotrebom proizvoda na

primer), a još su manje obavezne da direktno čine dobro preko onog dobra koje proizlazi iz akumulacije kapitala kroz uspešno ostvarivanje profita. Ali one ne smeju direktno da nanose štetu, i ova zabrana nadilazi pravo i (poslovnu) obavezu realizacije profita. Moralna dužnost nenanošenja štete nadilazi sve ostale dužnosti, i ta dužnosti obavezuje i menadžere u svim situacijama, pa i onim kada imaju priliku da ostvare značajan profit ako to podrazumeva direktno nanošenje štete drugima. Ova teorija se naziva »teorijom moralnog minimuma«, i u potpunosti je uklopljena, kao sastavni deo, u klasičnu teoriju korporativne odgovornosti. Sve što prelazi ovaj minimum ne predstavlja moralnu obavezu korporacija, i menadžeri, ukoliko poštuju ovaj moralni minimum, imaju još samo obavezu maksimizacije profita za kompaniju, što je istovremeno i njihov glavni cilj.

Medjutim, razlikovanja između (nanošenja) štete i (nečinjenja) dobra nije uvek dovoljno jasna da bi mogla efektivno da se utvrdi. To je u velikoj meri rezultat opšteg porasta ekonomije, kako u ukupnoj magnitudi ekonomskih transakcija tako i u veličini i moći kompanija i u složenosti odnosa koji se unutar biznisa razvijaju. Ako se pojam »štete« protumači usko, onda će mnogi postupci koji drastično i kardinalno utiču na dobrobit mnogih ljudi moći da se označe kao dozvoljeni zato što po tom uskom tumačenju nema utvrdive štete.

Kompanije ne samo da obezbeđuju veliku dobrobit svojom delatnošću proizvodnje dobara, usluga, zarada i kapitala, njihova delatnost takodje stvara razne rizike i probleme koji se distribuišu na razne, ponekad nepravedne načine. Kako u onome što čine tako i u onome što propuštaju da čine, njihov učinak je ogroman. Ponekad taj učinak može biti direktno štetan iako šteta, sa jedne strane, može biti teško dokaziva, dok sa druge strane ona može biti samo sastojak u široj celini u kojoj takodje postoje i velike koristi (ponekad možda upravo na takav način da je neka šteta ili nepravda uslov neke velike koristi).

U situaciji velike koncentracije ekonomske moći može biti teško izaći na kraj i sa najdirektnije nemoralnim postupcima, kao što su izrabljivanje radnika, korupcija ili ekološka neodgovornost. Na međunarodnom planu ova situacija se još dodatno usložnjava i komplikuje. Otuda nije neočekivano da se postavilo pitanje da li je klasična teorija korporativne odgovornosti zaista sasvim adekvatna za konačno odredjenje i evaluaciju svih moralnih obaveza koje kompanije imaju prema svetu oko sebe. Da li je

njihova svrha zaista samo povećanje profita, ili su stvorene tako da zadovolje razne i različite društvene ciljeve? Korporacije ljudima omogućavaju da dodju do sredstava za život, one imaju učinak na okolinu, na to kako će izgledati društvena strukutra, na to koliko će prilika za posao da bude na raspolaganju, na kvalitet i smisao života – i one moraju da budu odgovorne za sve to. Njihova odgovornost teško može da se ograniči samo na sticanje profita. Poslovne odluke se odnose na sve ove aspekte života svih onih koji su u nekoj relevantnoj vezi sa poslovanjem korporacije.

Svaka poslovna odluka se tiče velikog broja ljudi, donoseći korist jednima, ali često takodje i nanoseći štetu drugima. Deoničari, vlasnici kapitala, samo su jedan segment u tom broju. Da bi postala i ostala profitabilna kompanija mora da ozbiljno uzme u obzir interese velikog broja raznih grupa ljudi. Nekad je to stvar potrebe zadovoljenja tih interesa jer je to deo strategije realizacije ili promovisanja interesa kompanije, a nekad se radi prosto o interesima čije zanemarivanje može naneti štetu interesima kompanije. Uzimanje u obzir interesa mušterija je primer za prvo, a zadovoljavanje interesa ekoloških grupa ili javnog mnjenja za drugo: kod prvog je dobro imati efikasnu strategiju osvajanja poverenja mušterija jer od toga zavisi stvarni konačni uspeh kompanije, a kod drugog se radi o grupama koje su u stanju da kompaniji, ako ih zanemari, nanesu stvarnu i veliku štetu. Ti interesi su veoma različiti, i ne mogu uvek da se pravno artikulišu.

Pravne norme, zakoni, su naknadni instrumenti koji reaguju kada se nešto desi, i njima se ne mogu unapred uhvatiti interesi koje je iz nekog razloga potrebno na vreme uzeti u obzir. U medjvremenu šteta je mogla već nastati; često je slučaj da se pravno može obradivati samo kompenzacija, koja može, kod nenadoknadivih šteta, biti samo delimična. Šteta po imidž kompanije, ako ne uzima u obzir sve relevantne interese, može biti velika, naročito dugoročna šteta. Moguće je na brzinu zgrabiti profit, ali se reputacija pouzdanosti i poverenja stiče kroz dugi period vremena, ali se isto tako dugoročno isplati.

Koje interesne grupe i čije interese treba uzeti u obzir, prema ovoj teoriji (*stakeholder theory*)? Čija je sve korporacija? To zavisi od toga kako se definiše interesna grupa koja ima pravo da se broji, a to je, naravno, moguće uraditi na mnoge različite načine. Jedna mogućnost je da se kaže da se broje i treba da se broje one interesne grupe čije postojanje i ponašanje je od značaja, vitalnog ili velikog, za firmu;

druga mogućnost je da se kaže da treba da se broje sve interesne grupe na koje ponašanje firme može relevantno uticati. Skupovi interesnih grupa u ova dva slučaja biće veoma različiti kao i mogućnost opravdavanja njihovog uključivanja u procedurama odlučivanja u korporacijama.

U prvom skupu, tamo gde postojanje i ponašanje interesnih grupa ima relevantan učinak na poslovanje kompanije, oni direktno ulaze u samu *cost-benefit* analizu poslovanja, i nije teško obrazložiti zašto se takve interesne grupe moraju uzeti u obzir. One ili imaju neposredan učinak na samu poslovnu delatnost (npr. potrošači, dobavljači, oni sa kojima se u nečemu saradjuje, konkurenti, ili sami zaposleni), ili su zakonskim propisima uključeni u neku obavezu kompanije (npr. invalidi), ili predstavljaju pretnju od koje se treba odbraniti jer imaju kapacite da na neki način ugroze poslovanje kompanije (mediji, ekološke grupe), ili predstavljaju grupe čije poštovanje održava i podiže radnu motivaciju kod zaposlenih (penzioneri, članovi porodica zaposlenih). Ali u svakom slučaju postoji *ekonomsko* opravdanje da se te interesne grupe uzmu u obzir, i to je zbog njihovog kapaciteta da na neki način utiču na uspešnost poslovanja firme.

Sasvim je druga situacija sa onima *na koje* poslovanje firme ima ili može imati neki relevantan učinak. (Učinak treba da bude relevantan da bi se brojao; onaj učinak koji je slučajan, nepredvidiv, ili beznačajan ne može biti osnov za opravdanje uvođenja bilo kakvih obaveza prema onima na koje se takav učinak odnosi). Skup ovakvih interesnih grupa je u principu neodređen, jer nije moguće unapred znati gde sve učinak neke poslovne odluke može da se pokaže. To se naročito komplikuje ako se uzme u obzir zaista širok vremenski i/li prostorni kontekst, pogotovo što učinci poslovnih odluka, kao i učinci svih ostalih odluka, mogu da se akumuliraju kroz vreme i da proizvedu u principu predvidive učinke koje je praktično veoma teško percipirati na vreme, u vreme odlučivanja. Primer budućih generacija ovde pada na pamet: možemo misliti da trošeći obilno prirodne resurse mi ugrožavamo interese budućih generacija, ali pošto ne znamo šta će njima zaista biti potrebno niti šta će biti stvarni resursi u budućnosti – naši naponi i žrtvovanja naših sadašnjih interesa da bi i njima preostalo od resursa koje mi sada koristimo može biti potpuno suvišno i promašeno i za naše interese kontraproduktivno (jer nove tehnologije mogu potisnuti potrebu za starom vrstom resursa, pa će resursa u

budućnosti biti u izobilju, ili možda neće, ali to neće niukoliko zavisiti od toga koliko ih mi sada štedimo).

Ali bez obzira na ove teškoće u pribavljanju znanja o relevantnim učincima, bilo od strane interesnih grupa na kompaniju bilo od strane kompanije na interesne grupe, kao i na teškoće koje proizlaze iz ove ograničenosti u pristupu relevantnom znanju koje ograničavaju mogućnosti preciznog zakonskog regulisanja delatnosti sa relevantnim učinkom u bilo kom pravcu, ipak je sasvim jasno da poslovanje savremenih kompanija ima sveobuhvatan i dalekosežan učinak i uticaj na sveukupni život ljudi.

Izgleda da je opšta karakteristika života *medjuzavisnost*, i u nekom smislu to je nezavisno od snage ljudskih želja i potreba i legitimnosti pokušaja njihove realizacije. Zato je teško razdvojiti sve što bi bilo potrebno da se razdvoji da bi klasična teorija funkcionisala bez problema. Moguće je postići više profita ako se manje pazi na sve one druge interese na koje poslovanje ima direktan učinak (ne samo povećanjem cena i smanjenjem zarada zaposlenih, već i zapostavljanjem sigurnosnih, ekoloških, i drugih obzira). I zato, bez obzira na značaj privatne svojine i prava koja iz nje proizlaze, pa čak bez obzira i na značaj koji kapital ima u ukupnoj proizvodnji blagostanja u svetu, čini se da je svet jedna homeostatična celina u kojoj je sve u stanju medjuzavisnosti u kome postizanje jednih ciljeva može da ide nauštrb postizanja drugih ili čak nauštrb već uspostavljenih shema značaja i vrednosti.

U potrazi za poslom (prilikom za rad) ljudi se natrpavaju u već prenatrpane gradove, dišu loš vazduh, piju zagadjenu vodu, žive u neudobnoj atmosferi opšte sumnjičavosti i nepoverenja, izmanupulisani agresivnim, lažljivim i obmanjivačkim reklamama, izloženi pokušajima najrazličitijih indoktrinacija i zatrpani iluzijama blagostanja i slobode. Zato izgleda sasvim prirodno i očekivano da se postavi zahtev da biznis uzme u obzir širi kontekst života, što može voditi u zaključak da su društvene odgovornosti biznisa mnogo veće od njegovog interesa za profitom, i da su njegove društvene funkcije nerazdvojive od njegovih ekonomskih funkcija.

Polazeći od ove deskripcije *stakeholder* teorija o društvenoj odgovornosti korporacija *redefiniše* cilj korporaciju menjajući definiciju njenog cilja. Po klasičnoj, *stockholder*, teoriji taj cilj je bio sticanje što većeg profita, uz određena zakonska i izvesna moralna i društvena ograničenja, i to se opravdava ili tako da je to najbolja

strategija društvene akumulacije ukupno gledano (utilitarističko opravdanje) ili kao pravo koje vlasnicima pripada na osnovu posedovanja privatne svojine nad korporacijom; po toj teoriji menadžeri su, uz poštovanje zakona, obavezni još jedino da kompaniju vode uspešno, da je održe profitabilnom. Ali vlasnici su samo jedna od grupa angažovanih u poslu, koji se tiče i mnogih drugih koji su razvrstani u različite grupe sa različitim pravima i obavezama, ali koji zacemento »učestvuju u igri«.

Po *stakeholder* teoriji međutim menadžeri dobijaju mnogo šire obaveze: oni treba da delaju ne samo u interesu čiji su ulozi izraženi u delu svojine nad kompanijom, već i svih drugih koji imaju neki interes u kompaniji, onih čiji je »ulog« u kompaniji njihov interes (ili možda čak samo zainteresovanost), što može biti i njihovo *prisustvo* ili *učestće* u procesu poslovanja, ili čak samo pasivni učinak na njihove interese. Menadžeri moraju da delaju u interesu *svih* *stakeholdera*, brinući za uspeh i očuvanje kompanije kao platforme za obezbeđenje legitimnih interesa svih *stakeholdera*. Prihodi koje korporacija realizuje treba da se distribuišu koliko je god moguće ravnopravno i pravično na sve *stakeholdere*, u zavisnosti od njihovog doprinosa, troškova koje podnose i rizika koje preuzimaju (ili koji im se nameću) u poslovanju.⁶ Ovaj stav u poslednje vreme postaje sve prisutniji, i on je, kao što je gore rečeno, delimično rezultat opšteg porasta ekonomske aktivnosti u naše vreme. Ali on je odavno prisutan. On je zasnovan u suštini na istoj premisi na kojoj je bio zasnovan i stav klasične teorije: da je poslovna aktivnost u krajnjem opravdana zato što donosi dobrobit celom društvu. Samo je fokus opravdanja pomeren sa tačke sa koje se vidi uslov efikasnosti funkcionisanja na tačku na kojoj se uočava problem distribucije rezultata. Na primer, još 1932. godine imamo stav Merika Doda (E. Merick Dodd, Jr.) da je korporacije »ekonomska institucija koja pored funkcije stvaranja profita ima i funkciju socijalnog servisa«.⁷

Ko su *stakeholderi*? U principu svako ko utiče na poslovanje korporacije ili na koga poslovanje korporacije ima uticaj. Ali postoje specifičnosti koje neke grupe izdvajaju, i tu postoje različiti spiskovi tzv. »primarnih *stakeholdera*«. Po »Input-Output« modelu koji je deo klasične teorije, imamo shemu buduće *stakeholder* teorije, ali i

⁶ Cf. Robert A. Philips, "Defending Stakeholder Theory", u: J. R. DesJardins & J. J. McCall, *Contemporary Issues in Business Ethics*, Wadsworth 2000, p. 100.

⁷ E. Merick Dodd, "For Whom Corporate Managers Are Trustees: A Note", *Harvard Law Review*, 45 (1932), 1148, navedeno iz J. R. Boatright, *Ethics and the Conduct of Business*, Prentice Hall, 2003, p. 383.

tumačenje da je relacija »input-output« tržišna relacija u kojoj osim deoničara (koji se takodje mogu tretirati kao resurs, odnosno kao investitori) na input« strani imamo još dve grupe –zaposlene (radnike) i dobavljače – dok na »output« strani imamo potrošače,⁸ ali niko osim deoničara nema posebna prava pošto tržište obezbeđuje mogućnost da se svi resursi mogu da kupe, i prema tome nijedna grupa nema nikakva inherentna prava već samo ona za koja se izbiri na tržištu i koja eventualno obezbedi ugovorima. Po Edvardu Frimanu ima šest grupa: vlasnici (deoničari), zaposleni, potrošači, menadžeri, dobavljači i lokalna zajednica.⁹ Donaldson i Preston daju jednu još razvijeniju shemu od osam stekholder grupa: investitori, zaposleni, potrošači, menadžeri, dobavljači, zajednice, vlada i političke grupe.¹⁰ Još brojniji spisak može se naći u članku J. R. Lukasa »The Responsibilities of a Businessman«.¹¹ Ona obuhvata jedanaest grupa:

1. deoničari (vlasnici, poslodavci)
2. zaposleni i menadžeri (posloprimci i poslodavci)
3. mušterije/klijenti
4. dobavljači
5. kreditori
6. konkurenti
7. grane industrije ili profesije u celini
8. lokalna zajednica
9. država
10. međunarodna zajednica i čovečanstvo u celini
11. okolina.

Po stekholder teoriji se smatra da racionalnost zahteva da se sve uzme u obzir (ili bar ono što se izdvaja kao najvažnije), i to dugoročno: naši interesi, interesi drugih, i to i

⁸ Upor. T. Donaldson & L. E. Preston, "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *Academy of Management Review*, 20 (1995), p. 68. Navedeno iz J. R. Boatright, *op. cit.* p. 390.

⁹ R. Edward Freeman, "A Stakeholder Theory of Modern Corporation", u: T. L. Beauchamp & N. E. Bowie, *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall/Pearson 2004, p. 59.

¹⁰ T. Donaldson & L. E. Preston, "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *Academy of Management Review*, 20 (1995), p. 69. Navedeno iz J. R. Boatright, *op. cit.* p. 391.

¹¹ J. R. Lucas, "The Responsibilities of a Businessman", u: W. H. Shaw, *Ethics at Work: Basic Readings in Business Ethics*, Oxford University Press, 2003, p. 20.

naši i tuđi interesi i kao interesi pojedinaca i kao interesi grupa i kolektiva. Da bi se to sve pokupilo nije dovoljna zakonska regulativa. Ona je ne samo naknadna već i minimalna, spora, skupa, neefikasna i neizvesna. Zakon je suviše grub a tržište (ipak) nemilosrdno i nesposobno da uhvati *dugoročne* interese kao i one *homeostatske* momente koji čine organski okvir života.

Dugoročnost je ključni pojam: iako učinak može biti i kratkotrajan i trenutani a ipak značajan (katastrofalan, npr.), kao što je slučaj kod ekoloških katastrofa, ipak najvažniji učinak je onaj koji se taloži kroz vreme.¹² Zato su socijalne obaveze korporacija posebno važne i velike prema lokalnim zajednicama: zato što od delatnosti firmi toliko puno toga zavisi, zato što firma ima *moć odlučivanja* o tako puno važnih stvari za svakodnevni život, zato što su firme *locirane* u okvir života svojih zaposlenih i njihovih porodica i imaju moć da *promene* ili *održe* mnogo važnih uslova za život (svojim prisustvom, davanjem plata, plaćanjem poreza, izgradnjom infrastrukture za sebe koju onda koriste i drugi, itd.) – zato su sve promene, naročito ako su krupne (relociranje npr.) od vitalnog značaja za razne grupe ljudi koji od toga vitalno zavise. Prema tome, korporacije treba, kaže ova teorija, da imaju posebne obaveze prema lokalnoj zajednici (u kojoj posloprimci, a po pretpostavci i poslodavci, žive). Ali tu su takodje i druge obaveze, obaveze prema drugim zajednicama i drugim grupama: prema svojoj zemlji, prema svom kontinentu, svojoj civilizaciji, i na kraju prema celokupnom čovečanstvu (koje čini skup svih ljudi, oni koji sada žive, ali i onih koji su živeli – prema kojima nije moguće imati striktno poslovne obaveze, već samo obaveze poštovanja - i onih koji će živeti). U kontekstu dugoročnosti sve ove obaveze mogu poprimiti veoma razudjenu artikulaciju. Možemo se, naravno, upitati da li ova artikulacija, ako treba da je potpuna, mora da uključi i obaveze *prema* korporacijama, i dokle se artikulacija *medjusobne lojalnosti* može tržišno i moralno opravdavati, ili čak tretirati kao poželjna ili ponekada obavezna?

U zaključku može se reći da je zajednički interes svih da uslovi dobrog poslovanja budu artikulisani na dobrobit svih a ne samo deoničara, i da, po ovoj teoriji, deoničari, strogo govoreći, nisu posednici kompanija (što pokazuje i to da oni imaju ograničenu odgovornost u poslovanju), nego da su posao i poslovanje zajednička stvar,

¹² “Engleski krajolik je rezultat vekovne ljudske interakcije sa zemljom”, *Ib.* p. 27.

zaštićena razudjenom mrežom raznih prava ali i praćena isto tako obuhvatnom mrežom obaveza.

III

Teorija društvene odgovornosti korporacija (*stakeholder theory*) se uzima tako da povlaći da korporacije treba da *dobrovoljno* preuzmu odgovornosti koje idu preko i iza njihovih poslovnih i legalnih obaveza. Zašto bi one to ćinile? Da li postoji verovatnoća da će *dugoroćno* to da se isplati? Ako je tako, onda bi to znaćilo da bi se dve teorije, klasićna teorija odgovornosti korporacija (*stockholder theory*) i teorija društvene odgovornosti korporacija (*stakeholder theory*) u nekoj taćki u budućnosti, kada je dugoroćni interes u pitanju, poklopile?¹³ Da li se moće oćekivati da će poštovanje prava svih stejkholdera konaćno biti profitabilno, profitabilnije nego prepuštanje života u potpunosti zakonima i ćudima trţišta? Da li će korporacije biti *zaštićenije* ako imaju zaštitu koju im pruća imidţ da se ponašaju univerzalno benevolentno, i da li se ćak moće oćekivati da će im stejkholderi priteći u pomoć kada zagusti?

Moće izgledati da je moderni kapitalizam, u kome umesto vlasnika odlućuju menadţeri, još više usmeren na maksimalizaciju profita nego klasićni kapitalizam. Jer, menadţeri, za razliku od kapitalista, ne mogu da troše ni ono što su, ili što bi, kapitalisti mogli da hoće. Menadţeri ne raspolaću svojim novcem, pa je njihova sloboda odlućivanja *manja* od kapitalistove i ona uvek mora da se opravda, i to opravdanje se ne moće postići drugaćije nego kroz poslovni uspeh. To moće da objasni bešćutnost multinacionalnih kompanija, kao i surovu borbu koja se vodi za deo profita izmedju najuspešnijih i najvećih svetskih kompanija. Savremeni kapitalizam pronalazi i mnoge druge metode prilagodjavanja, i zapravo povećava svoju efikasnost.¹⁴ Profit je, ćini se, veoma dobro trţišno obezbedjen.

Ipak, trţište ima svoja ogranićenja i svoje nedostatke, i oni su bili ne samo predmet istraţivanja u ekonomskoj teoriji nego su bili takodje predmet zakonskog

¹³ Cf. T. L. Beauchamp & N. E. Bowie, *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall/Pearson 2004, p. 49.

¹⁴ Cf. o tome više u J. Babić, "Smisao i vrednost rada", *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, 2/2007.

regulisanja, ali isto i socijalne i moralne pažnje. Nova senzitivnost, koja se zasniva na preciznijem znanju, oštrijoj percepciji mehanizama tržišta, zahteva da se uzmu u obzir razlozi koji ukazuju na ograničenja tržišta.

Tri ograničenosti tržišta, ili tri tipične tržišne greške, zaslužuju da se posebno pomenu, i sve tri se odnose na intersubjektivnost koja pokazuje ograničenost one tržišne racionalnosti koja je tako optimistički bila pretpostavljena u delovanju Smitove “nevidljive ruke”. Prvo, *eksternalije*, troškovi koje snosi treća strana, strana koja nije uopšte uključena u poslovnu transakciju, nije ni prodavac ni kupac, ne tiče je se čitava stvar osim što je pogadja šteta (npr. zagađenje “onih nizvodno” ili uopšte nekontrolisano zagađenje koje se širi na prostor gde nema nikakve koristi od njega već samo štete, učinak nekog posla na suseda koji u posao nije uključen, buduće generacije). Tržišno rešenje bi bila internalizacija eksternih troškova, ali to nije uvek moguće, pogotovo što štete nisu uvek jasno ni ustanovljive ni definljive a sasvim sigurno nisu predmet ni implicitnih a pogotovo ne eksplicitnih ugovora. Celu priču o štetama dodatno komplikuje to što deo tzv. indirektnih šteta predstavljaju samo potencijalne štete, a one zavise ne samo od preciznosti percepcije onih koji su uključeni (onih koji trpe, ali i onih koji te štete prave) nego i od osetljivosti koja konačno određuje da li ovakve štete uopšte ima i kolika je.

Drugo ograničenje tržišta predstavljaju javna dobra – putevi, vazduh, krajolici, sigurnost, postojanje zakona, države, predvidivosti, ali takodje i “dobra radna atmosfera”, kolegijalnost, adekvatan socijalni status uspeha (umesto pakosti zamotane u agresivni osećaj pravde), itd. Vrednost ovih dobara je ogromna, njihovo postojanje je često i doslovno skupo, ali ipak ta dobra nekako nisu predmet *kupovine*. Nema pravog tržišta za ovakve vrednosti, niti cenovnika u tržišnom smislu, već se radi o graničnim, kardinalnim, vrednostima koji ili nadilaze svaki cenovnik ili cenu prebacuju na politički plan obezbedjenja prethodnih uslova zajedničkog života.

Treća ograničenost tržišta je najdirektnija, i ona se sastoji u teškoćama da se racionalno artikuliše saradnja. Tržište bi trebalo da je izraz našeg instrumentalnog uma i sve u njemu bi trebalo da je transparentno i definitivno odlučivo u konačnom broju koraka, a rezultat bi trebalo da je jedinstven i da ispostavi preciznu rezultantu opšte koristi. Medjutim, suočavamo se sa *greškom kompozicije*, situacijom da ono što je dobro

za nekoga, ili za svakoga, ili za neku grupu, ne mora nužno biti dobro i za sve. *Free rider* problem, i problem koji se zove “dilema zatvorenika”, ukazuju na ograničenja racionalnosti i ograničenja u mogućnosti kalkulacije koje su pretpostavka da tržište svojom regulacijom pokrije sve društvene odnose (ostavljajući eventualno izvan sheme samo one momente koji ne mogu dobiti javnu društvenu artikulaciju). Dakle, problem nije samo u tome da se ne može sve kupiti već i u okviru onoga što je sasvim direktno u okviru cenovnog sistema kalkulacija ne može da se izvede tako da dovede do jedinstvenog rezultata koji bi ispostavio preciznu rezultantu konačne društvene koristi.

Ad hoc popravke tržišnih defekata, kao i pretenciozne “sistemske” popravke tih defekata (poput socijalizma) nanose više štete nego koristi, a ponekad je ta šteta i trajna i nepopravljiva ili nenadoknativa (naročito za žrtve kojima “istekne” vreme). Ali šta da se radi sa uočenim nedostacima, ili štetama koje nastaju sistematski? Ako to nije, ili ne može biti, uključeno u zaključene ugovore, onda to treba rešavati zakonskom regulativom usmerenom na sprečavanje šteta i amortizovanje njihovih posledica. Pritom, štete koje su se desile pre aktiviranja zakona mogu da se uračunaju u *cenu slobode*. Doduše, biznis može svojim lobiranjem da utiče na donošenje (tj. nedonošenje ili odlaganje) zakona¹⁵. Biznis takodje može uticati i na politiku i na potrošače, a i na javno mnjenje. Reklame, čija je osnovna svrha pospešivanje prodaje, ima nesumnjivo i jak zaštitni karakter i predstavljaju vrstu obezbedjenja.

Naravno, najbolje je kada je stvar koja je u pitanju predviđena i regulisana (slobodnim) ugovorom. Pretpostavka je slobodnog tržišta da je *većina* problema već načelno rešena time što je uključena u ugovore, i da su ugovori, kao izraz slobode, u stanju da manje-više pokriju praktično sve ili skoro sve odnose između slobodnih ekonomskih subjekata, i da je zakonska regulativa usmerena samo na obezbedjenje pretpostavki tržišta i medijaciju kod kršenja ugovora.

Medjutim, nisu svi odnosi pokriveni eksplicitno uspostavljenim ugovorima, i zapravo najvažniji među njima, odnos prema (konačnom) kupcu nije tako pokriven. Kupovina je stvar koja se slobodno, i u nekom smislu slučajno dešava. Kupac sasvim

¹⁵ Čuven je slučaj automobila Pinto, kada je kompanija Ford svojim lobiranjem u američkom Kongresu uspela da za sedam godina odloži usvajanje novih zakona o bezbednosti vozila i tako izbegla zakonsku odgovornost za mnogo slučajeva u kojima bi danas ta odgovornost bila nesporna. Cf. M. Hoffman, “The

sigurno nije obavezan da kupi ponudjenu robu, a i kod prodavca se neka obaveza uspostavlja tek u momentu ponude: ni on načelno nije obavezan da ponudi bilo šta što neće da proda. I tu nastaje specifična moralna dijalektika: neodgovorno je i moralno neispravno *naglo* prekinuti snabdevanje i ostaviti kupce bez nekog proizvoda. Kod vitalnih proizvoda to je očigledno, zbog štete koju to povlači. Ali tako bi trebalo da je i kod svih drugih proizvoda, kada je u pitanju prekid. Drugo je pitanje da li postoji obaveza da se neki proizvodi moraju naći na tržištu, ili je, kako bi tržišno trebalo da je slučaj, *sve* stvar slobode da se iskoriste prilike koje stvarno postoje.

Tu imamo dve različite stvari: prvo, pitanje eventualne obaveze da se prilika iskoristi i ne ostavi neiskorišćena, što bi vodilo u nespecificovanu obavezu tržišta da se *celo* tržište pokrije ponudom i da ne bude ničega što se »ne isplati« raditi (ako se ne isplati cena treba da se poveća). I drugo, kod već uspostavljene ponude njen prekid je moralno neispravan zato što povlači *izneveravanje očekivanja*. Tamo gde su očekivanja konstituisana njihovo izneveravanje je *prima facie* moralno neispravno. Moralna odgovornost se konstituiše na planu proizvodnje tih očekivanja: neodgovorno je i nemoralno proizvoditi očekivanja koja se ne nameravaju zadovoljiti, kao što je nemoralno davati obećanja bez namere da se ona ispune. Ali isto tako moralno je neodgovorno pristati na *nametanje* očekivanja, što se može desiti iz raznih razloga: ne samo zbog agresivnog prodora na tržište, potiskivanja konkurencije, već i zbog podleganja modi i fiktivnog uverenja da se obećanja *moraju dati*, bez obzira na to da li se nameravaju ili da li se mogu ispuniti. (Ovo poslednje se može desiti npr. zato da se »ne bi zaostalo za konkurencijom«).

Pitanje je, međutim, da li tržište ima pravu alternativu, što se, kao što ćemo videti, pretpostavlja u *stakeholder* teoriji. U toj teoriji se »prevladava« i »prevazilazi« ono što slobodni akteri, kao najbolji sudije svojih vlastitih interesa, odluče svojom voljom i definišu ugovorima. Umesto toga se sadržaj slobodne volje *zamenjuje* aranžmanom za koji se podrazumeva da niti je volja kupca niti vlasnika kapitala, nego predstavlja obavezu i jednog i drugog da se odreknu dela onoga što žele i hoće prema nekoj shemi po kojoj se podrazumeva da postoji nešto bolje od toga i da neko drugi bolje zna šta je

konačno dobro. U *stockholder* teoriji se uzima da maksimalizacija profita obezbeđuje da ljudi budu zadovoljni i srećni kada dobiju ono što žele, a da bi to funkcionisalo potrebno je da za to plate tržišnu cenu koja se konstituiše u odnosu ponude i potražnje.

Ljudi žele to što žele bez pretpostavke o nužnosti zadovoljenja (i faktički mnoge želje ostaju nezadovoljene), ali se zato nudi sve što se može ponuditi: tržište ne dopušta da se išta ostavi u frižideru neponudjeno, jer bi onda maksimalizaciji bila postavljeno ograničenje koje se ne može savladati: da bi faktički moglo više i bolje ali da se to nije desilo prosto zato što se nije htelo! To nije moguće. Sve što može da se ponudi se nudi, sve prilike se iskorišćavaju, ako je to samo moguće, i kao rezultat svakome se nešto nudi, i to vrlo precizno: svakome se nudi ono za šta je on kandidat da nabavi ili kupi (načelno svakome se nudi sve), a on nabavlja i kupuje ono što može sebi da priušti. Ništa se ne odbacuje, sve se broji i računa, ništa nije toliko malo da se ne bi uzelo u obzir niti toliko veliko da se ne bi moglo pokušati ostvariti. Ali to takodje podrazumeva da se sve stavi na prodaju. Da bi efikasnost bila maksimalna sve mora da bude stalno na ponudi.

Ovome se mogu prigovoriti dve stvari. Prvo, ono što ljude čini srećnim i ono što im stvarno treba nije uvek isto. Ljudi žele mnoge stvari koje su štetne ne samo za druge nego i za njih same. Sa jedne strane imamo ono što se želi i što će zadovoljiti potrebu nastalu iz želje (duvan, alkohol, droge), a sa druge strane imamo ono čije konzumiranje doprinosi dobrom i kvalitetnom životu. Uopšte nije lako, međjutim, odgovoriti na pitanje šta je dobar život, šta ga čini i šta mu doprinosi. Deo odgovora svakako jeste i u tome da za kvalitetan život treba biti sposoban.¹⁶ Deo problema je i u tome što neodgovorno ponašanje u zadovoljavanju sopstvenih želja može da se na relevantan način tiče i drugih, a ne samo aktera. I tu imamo problem koji se sastoji u teškoći da se odredi demarkaciona linija izmedju postupaka koji se tiču onih koji te postupke izvršavaju i postupaka koji se tiču drugih.¹⁷

¹⁶ O mnogim važnim aspektima ovog pitanja upor. Martha C. Nussbaum & Amartya Sen, *The Quality of Life*, Clarendon Press, Oxford 1993. Kvalitet života je složen i delikatan pojam. On podrazumeva i određenu strukturu i vrednost (spoljnog, okolnog) sveta, a ne samo, npr., lično bogatstvo izraženo kroz visoku kupnovu moć i raznovrsnost ponude da se ta moć realno ispolji: podrazumeva takvu artikulaciju životnih prilika u kojoj ne samo da za svakoga ko hoće da radi ima posla (niko nije suvišan) već i da to ide bez grčevitosti, uz mogućnost biranja i lakoću odustajanja. Kvalitet života podrazumeva više od sigurnosti, koja je njego osnov, on podrazumeva udobnost bez stresa i slobodu da se postavljaju novi ciljevi bez straha.

¹⁷ Upor. Dž. S. Mil, *O slobodi*. Upor. takodje J. Babić, "Utilitarizam i sloboda", u: *Moral i naše vreme*, Službeni glasnik 2005, i J. Babić, "Self-Regarding/Other-Regarding Acts: Some Remarks", *Prolegomena: Journal of Philosophy*, Vol. 5. No. 2, 2006.

Doktrinarno je a i praktički veoma važno pitanje da li se zaista može, makar i u principu, zastupati stanovište da sve, doslovno sve, ima cenu i da se može kupiti. Mi možemo pojam ekonomije pogodno proširiti tako da on uključi možda i celokupnu ljudsku racionalnu praksu – pa ćemo imati ne samo nacionalnu, prosvetnu, ljubavnu itd. ekonomiju (ova operacija se može još lakše izvesti sa pojmom »politika«) – ali još uvek preostaje mogućnost da postoje vrednosti sa kojima nije moguće operisati ovako racionalno zato što su to vrednosti koje *nemaju cenu*. Ne samo moralni integritet, nego i ljubav, prijateljstvo, lojalnost, vernost, patriotizam, pa i ona zainteresovanost iz koje proizlazi sebičnost, padaju ovde na pamet. Ovo povlači da možda značajan deo života postoji i funkcioniše izvan i nezavisno od tržišta, i da u tom delu može biti puno toga vrednog i značajnog.

Kod tržišnih, potrošačkih vrednosti može se postaviti pitanje da li postoji tačka na kojoj se postiže potpuna zasićenost i iza koje neka roba više nema vrednosti? Ali ovo pitanje je spoljašnje u odnosu na tržište (kao što je i pitanje o vrednosti besmrtnosti spoljašnje u odnosu na vrednost života u vremenu). Tržište se zasniva na *pretpostavci oskudice*, što je jedna veoma komplikovana teza, ali pojednostavljeno ona znači da se uzima da je nemoguće da se sve želje i potrebe zadovolje. Čovek je nesavršeno i konačno biće potreba. Da bi se želje i potrebe zadovoljile potrebno je da se njihov predmet ostvari, a to je moguće ostvriti samo radom (a ne zamišljanjem, iako je zamišljanje konstitutivni deo rada kao svrhovitog procesa). Rada je međjutim mnogo manje nego što je predmeta stvarnih potreba i želja, i zato je realizacija ovih predmeta tako skupa. I to je zapravo ključni deo i suštinski argument za vrednost kapitala (i profita): kapital angažuje i mobilize rad i omogućava akumulaciju njegovih rezultata. Novac uopšte ovde ima konstitutivnu ulogu: on, kao takav, kao univerzalna i bezlična *mera vrednosti* olakšava i u širem smislu omogućava *transfer* vrednosti, a kao kapitalni novac on omogućava *akumulaciju i kontinuitet postojanja* (održanje) vrednosti. Kada se sve ovo pobroji – mobilisanje i angažovanje rada, akumulacija i održanje vrednosti, jasno je da profit ima ogromnu ekonomsku i društvenu vrednost. Potreba za profitom bi prestala samo ako bi se budućnost ukinula ili izgubila (npr. u situaciji neposredno predstojećeg smaka sveta) pa se zato donela odluka da se više ne proizvodi nego da se potroši (ili pokuša potrošiti) ono što se do tada proizvelo i akumulisalo. Bez profita nema nove proizvodnje. Bez nove

proizvodnje nema novih zadovoljenja potreba (starih i novih potreba, tekućih i posebnih, bilo kojih), kao što nema ni akumulacije dobara.

Zato je profit tako važan. Njegova vrednost je u izvesnom smisu veća od vrednosti zarada ili od vrednosti proizvedenih dobara (iako bi vrednost proizvedenih dobara trebalo da je jednaka vrednosti profita i troška, u što spadaju i zarade). I zarade i realizovana dobra su, kao minuli rad, *pasivni* u smislu u kome to profit nije. Doduše i zarade i realizovana i na prodaju ponudjena dobra indukuju potrošnju, a *potrošnja* proizvodi tražnju; potrošnja je, pored profita, jedna od dveju sila koje mobilišu i angažuju rad. Od njihovog balansa zavisi uspešnost društvene mobilizacije rada. Ali potrošnja je u ekonomskom smislu pasivna, ona »vuče«, dok profit »gura«. Osim toga, potrošnja je već sadržana u hipotezi o oskudici. Kapital (profit) međjutim, kao stvarno odložena potrošnja, ima *dinamički*, proizvodilački kreativni karakter, on direktno *stvara prilike za rad*, i zaradu. Može se reći da kapital *održava* i *proširuje* potrošnju. Iako kapitalni novac, od koga se profit sastoji, nije vrednost koja se konzumira u potrošnji, on ustvari omogućava da potrošnje uopšte bude. Stvarajući priliku za rad, kojim se i proizvode dobra i zaradjuje novac kojim se ta dobra mogu kupiti, kapital predstavlja centralnu tačku ekonomije. Prilika za rad koju kapital stvara vredi više nego rad za koji se prilika prodaje. Jer, kapital nije plasiran uspešno ako se nije »oplodio«, ako, kada se proda proizvedena roba i isplate zarade i drugi troškovi, ne ostane višak, profit, koji je potencijalni novi kapital. Zato profit nije obična zarada za uloženi rad, već cena kapitala. Ta cena jeste novac koji sa pravom pripada ulagaču, bilo da je on klasični kapitalista ili savremeni deoničar. Kako visinu profita određuje tržište, kao i svaku drugu cenu (uključujući i zaradu kao cenu rada) to onda izgleda sasvim ispravno da se kaže da profit pripada kapitalisti, da on, stvarajući priliku za rad (da bi je prodao) jeste vlasnik te prilike i da njenom prodajom dobijena cena pripada njemu.

U savremenom svetu, međjutim, u kome su kapitaliste zamenili deoničari, koji u osnovnom smislu jesu kapitalisti jer su svoj neutrošeni novac *uložili* u stvaranje prilike za rad, ali istovremeno nisu organizatori tog rada, imamo jednu novu klasu preduzetnika koji nisu kapitalisti iako rade ono što su nekada radili kapitalisti. To su *menadžeri* (direktori, poslovni rukovodioci, organizatori posla). Oni nisu kapitalisti zato što nisu uložili svoj novac u proizvodnju rada, proizvodnju prilike za rad koja se, prilika, prodaje

posloprimcu za neku cenu koja će biti izražena u vidu njegove, posloprimčeve, zarade. Ali oni organizuju rad, organizuju prodaju prilike za rad posloprimcima, oni su oni koji posloprimcima *daju posao* (prodajući im priliku za rad).¹⁸

Ko je onda »poslodavac«, kapitalista ili menadžer? Odgovor je očigledan: to je kapitalista, a menadžer je samo *prodavac* kapitalistove osnovne robe, rada. To je posebno suptilan oblik prodaje i zahteva veliku sposobnost i veštinu, umeće, ali ni sposobnost ni umeće ništa ne mogu pomoći ako nema šta da se proda, ako nema posla koji treba da se organizuje, ako nema kapitala. Menadžer je kapitalistov radnik, iako na vrhu lestvice u organizaciji rada, glavni radnik u strukturi te organizacije. Njegova dužnost je otuda radi u interesu vlasnika kapitala.¹⁹ Nije ovde mesto da se ulazi u filozofsku eksplikaciju prirode kapitala i pitanje da li njegovo postojanje konstitutivno zavisi od one isključivosti koja konstitutivno definiše *svojину* (da li nešto što »pripada« svima i što svako i svi mogu da upotrebe kako god hoće može da bude kapital), ali je jasno da se ova struktura u kojoj imamo kapitaliste i menadžere zasniva na svojini nad kapitalom i da su kapitalisti vlasnici te svojine, i da menadžeri njome upravljaju. Kapitala ili ima ili nema, i od toga zavisi da li će menadžeri imati priliku da, sposobno i vešto, nečim upravljaju.

Ovde se mogu staviti dve primedbe. Prvo, vlasnička prava nisu apsolutna. Ona su ograničena na razne i različite načine. Kao što smo videli ona su ograničena čak i kod Milтона Fridmana, na dva načina, zakonima i »pravilima igre« (gde, apstrahujući sam zakon, spadaju svi oni uslovi poslovanja koji se *podrazumevaju* na osnovu činjenice da su *prihvaćeni*). Ni sa ličnom svojinom se ne može činiti doslovno sve što se hoće, a pogotovo to nije slučaj sa svojinom u koju konstitutivno i po ugovorima uključeni mnogi drugi. Po pravilu upotreba svojine (»konzumiranje« njenog *posedovanja*) mora da bude u skladu sa svrhom postojanja te svojine. Ali ima i drugih ograničenja. Na primer,

¹⁸ Reč "prodaja" ovde može da zbuni: kada se nešto prodaje dobija se nešto zauzvrat. Ali to i jeste slučaj: prilika za rad za posloprimca znači priliku za zaradu, i to je ono što što poslodavac daje posloprimcu – njegovu zaradu. Zauzvrat dobija rad i ono što rezultira iz rada, rezultate rada, koji s pravom njemu pripadaju. Rezultate rada će on onda prodati, - ali neće čekati da ih proda da be tek nakon toga posloprimcu isplatio njegovu zaradu. (Ovaj vremenski redosled i diskontinuitet je veoma važan važan za funkcionisanje ove sheme.) Kapitalistov novac, koji je za njega kapitalni novac, posle isplate posloprimcu postaje obični transakcioni novac, novac namenjen za potrošnju a ne za ulaganje (ako se uloži radnik će postati kapitalista). Zato je upotreba reči "prodaja" za označavanje procesa zapošljavanja dvostruko dobra: ona precizno označava o čemu je ovde reč i istovremeno pokazuje da sve ostaje unutar osnovne tržišne – kupoprodajne – sheme, one sheme u kojoj se za uloge davanja i uzimanja formiraju cene.

¹⁹ Upor. T. L. Beauchamp & N. E. Bowie, *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall/Pearson 2004, p. 45.

prostornim planom se mogu urediti mnogi aspekti svojine tako da to bude različito u zavisnosti od toga *gde* se svojina nalazi. I svrha i oblik i obim, pa čak i izgled svojine može da bude determinisan ovim faktorom, potpuno nezavisno od toga šta sam vlasnik želi. (U rezidencijalnoj zoni ne mogu da se podižu proizvodni pogoni, a možda ni stambene zgrade, već će sve kuće morati da zadovolje određene zahteve u pogledu visine, veličine, ili čak izgleda). To su velika ograničenja privatne svojine.

Drugo, svojina nad kapitalom se bitno razlikuje od lične svojine. Ta svojina može da se proda, ali je domen slobode u njenom raspolaganju uži i drugačiji od onog kod lične svojine. Kod svojine nad *deonicama* je ova razlika još i značajno veća – deoničari imaju drastično sužen i smanjen opseg moći u određivanju kako će konkretno njihova svojina da se koristi. Njihovo stvarno korišćenje je svedeno samo na krajnje tačke u tom procesu, na ulaganje i na dobijanje dividendi, bez kontinuiteta između tih tačaka i bez njihovog sistematskog prisustva u samom procesu (to prisustvo je sporadično i diskontinuirano, i po pravilu delegirano na zastupnike koji na skupštini deoničara odlučuju o strategiji razvoja i eventualno o kriterijumima unajmljivanja menadžera). Oni su svoju imovinu, deonice, prepustili menadžerima. Da li su oni time postali rentijeri? U svakaom slučaju ovo predstavlja značajan pomak u odnosu na stari kapitalizam kada su kapitalisti bili na licu mesta sve vreme i sami vodili posao.

Ključni momenat ovde je na planu donošenja odluka, strateških i tekućih. Te odluke donose menadžeri, oni odlučuju kako će se raditi, ko će raditi, a u značajnoj meri i šta će se raditi. Oni su u stvarnom *posedu* prilika za rad, jer oni donose odluke. U izvesnom smislu oni su vlasnici prilike da se odluči na određeni način, tj. da se stvarno odluči, i od te odluke će zavisiti krajnjih rezultat. Da bi se uopšte odlučivalo potrebno je, naravno, da postoji kapital, kao osnova za moguće odlučivanje, ali same odluke ne donose kapitalisti (deoničari) već menadžeri. U kontekstu naše priče o *stockholder* i *stakeholder* teoriji o odgovornosti korporacija ovo povlači i važno pitanje da li to znači da menadžeri (treba da) odlučuju i o visini profita? Da li i visina profita ulazi u domen menadžmenta?

Ovo vodi u tezu da su deoničari u biznisu više *investitori* nego *vlasnici* biznisa. U tom smislu »njihova stvarna pozicija je sličnija poziciji vlasnika obveznica i kreditora

firme«. ²⁰ Oni su tako *resurs*, kao i drugi oblici resursa, i nisu važniji recimo od potrošača ili radnika, koji su takodje u tom istom smislu »resurs«. Firmi je potreban kapital koji pribavljaju investitori, kao što joj je potreban i rad koji pružaju radnici, ili sirovine i drugi repromaterijal koji pribavljaju snabdevači, i naravno potrebno joj je tržište gde figurišu potrošači.

Svi su potrebni, ali u nekom smislu svi su oni segmenti, posebni delovi, jednog istog tržišta koje se segmentira u svoje različite delove: tržište roba, tržište radne snage, tržište kapitala. I kao što kupci mogu otići u drugu radnju, gde je roba po njihovom mišljenju bolja i jeftinija, ili kao što radnici mogu otići kod drugog poslodavca, tako i investitori, deoničari, mogu, kao što i rade, prodati deonice jedne firme i kupiti neke druge. ²¹ U tom smislu deoničari zaista jesu resurs firme, kao što su to i drugi njeni resursi, i učestvuju u tržištu kapitala na način da to nije definiciono povezano sa nekom određenom firmom: i radnik može da se veže za svoju firmu, a kada dugo u njoj radi i da razvije vernost i lojalnost koja se može označiti kao »svojinski refleks«, kao što i njegova okolina to može ne samo razumeti nego i prihvatiti i tretirati ga kao da je u nekom polu-posedničkom odnosu prema firmi. ²² Ali opet postoji smisao po kome se sa pravom može reći da to »nije njegova firma«, da on nije njen vlasnik. Zašto bi za deoničara bilo drugačije? Ako nije da li su onda menadžeri pravi posednici firme? A ako napravimo razliku izmedju posedovanja i svojine, možemo možda reći da firmu u posedu *drže* menadžeri, a da su njeni vlasnici neki drugi (na primer *stockholders*) ili svi *stakeholders*, a možda i nije niko vlasnik firme, koja kao apstraktna »ličnost«, pravni entitet koji postoji kao ustanova, živi svoj život na osnovu odluke svojih osnivača ali da zapravo i nema smisla reći da je firma nečija »svojina«.

Možda su ova pitanja više filozofska i, uprkos svojoj dalekosežnosti, nemaju neposredno vidljivu praktičnu relevanciju. Ali pitanje načelno istog nivoa: Kome su menadžeri odgovorni i za šta (sve)? – pokazalo se kao praktički veoma relevantno, u raznim smislovima: ekonomskom, političkom, pravnom, moralnom. Uobičajeno, to

²⁰ R. D. Hay & E. R. Gray, "Introduction to Social Responsibility", M. D. Street & V. L. Street, *Taking Sides: Clashing Views on Controversial Issues in Management*, McGraw Hill 2007, p. 9.

²¹ Ipak, i dalje ostaje da bez kapitala ne može da se *započne* posao, i da tamo gde ima kapitala ostali resursi se lako nalaze – kao da stoje spremni, da stoje na raspolaganju, *čekaju* da budu iskorišćeni; jedino je kapital suštinski u oskudici, i jedino on ne čeka i nije mogućnost već nešto što bismo mogli možda mogli aristotelovski označiti kao »čistu aktualnost«, čista sloboda.

pitanje ima oblik: Da li poslovne firme imaju, pored interesa da su uspešno bave svojim poslom i onih ugovornih i zakonskih obaveza koje su preuzele i koje im pripadaju, i još neke dodatne obaveze prema društvu? Tu mišljenja ne samo da su podeljena i odgovori različiti, nego i ti različiti odgovori na različite načine definišu svrhu, smisao i vrednost korporacija. Kao što smo videli *stockholder* teorija precizno određuje obaveze korporacija na sticanje profita i ono što se zove moralni minimum, ali da je osnovna vrednost za društvo ono prvo, profit i kapital koji se tako stvara, a da »moralni minimum« predstavlja samo mali, što manji to bolje, *dodatak* na društvenu korist koju korporacije stvaraju po svojoj osnovnoj svrsi.

Stakeholder teorija nasuprot tome tvrdi da menadžeri *imaju obavezu* da za društvo urade *više* nego što se zahteva ovim minimumom. Videli smo da nije lako definisati šta bi to »više« moglo značiti, a i da li može postojati ovlašćenje, da li je to izvodivo, i da li takva praksa ima stvarnu vrednost. Po mnogima pojam socijalnih obaveza sa kojima barata *stakeholder* teorija jest nejasan pojam bez preciznih granica i kriterija primene,²³ kojim se podriva privatna svojina zato što vlasnicima poriče pravo da sami odrede kako će se njihova svojina koristiti, i sa drugim potencijalno rizičnim implikacijama. Evo nekoliko pitanja koja se nameću.

Ako su menadžeri ili direktori *jednako* odgovorni svim interesnim grupama koje pretenduju kome bi oni bili odgovorni u slučaju sukoba tih interesa? Taj sukob je nužan, pošto u oskudici kapitala nije moguće ostvariti toliko prihoda da svi budu maksimalno i apsolutno zadovoljni, i neki će nužno morati da dobiju manje. Ko će to biti? I ko treba da o tome *odluči*? Ako su to sami menadžeri, onda su oni, u krajnjem, odgovorni samo sebi samima i svojoj savesti.²⁴ I kako izbeći *proizvoljnost* u odlučivanju koji interes da se favorizuje a koji zapostavi? U takvoj situaciji uvek je moguće odbiti neki zahtev pozivajući se na neki drugi²⁵, pa bi se sam pojam obaveze razlabavio i odlučivanje postalo stvar pregovaranja i veština koje ne moraju imati stvarnu vezu sa snagom i značajem potrebe.

²² Cf. J. Babić, "Smisao i vrednost rada", *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, 2/2007.

²³ Geoff Moore, "Tinged Shareholder theory: or what's so special about stakeholders?", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 8, Issue 2, 1999, p. 117.

²⁴ Da savest nije pouzdan moralni sudija, cf. J. Babić, "Zlatno pravilo i kategorički imperativ", u: *Moral i naše vreme*, Službeni glasnik 2005.

Ako bi se *shareholders* i *stakeholders* izjednačili²⁶ to bi vodilo tome da oni koji u poslu ne učestvuju direktno, kojih se posao u stvarnom smislu i ne tiče (oni ne moraju znati čemu služe i kome trebaju proizvedena dobra, već samo da li i koliko prihoda taj proces donosi), onda bi *društveno odlučivanje* o tome koliko šta vredi, koliko šta košta, koju *cenu* ima, svelo na potpuno drugi način odlučivanja: koliko kome treba i koliko ko vredi nezavisno od upotrebne vrednosti robe i od potražnje u koju je založen intenzitet spremnosti da se za nešto radi. Odlučivali bi oni kojih se ne tiču ti nego neki drugi ciljevi, i to odlučivanje bi bilo nezavisno u doslovnom smislu: ekonomski nezavisno, nezavisno od cene koštanja proizvodnje i od cene rada. To bi vodilo u jedan parazitski pristup rezultatima, i nužno smanjilo akumulaciju kapitala. Cene i ugovori više ne bi funkcionisali u punom kapacitetu, i u izvesnom smislu bi postali nepotrebni ili arbitrarni.

To se vidi po odnosu prema tzv. rezidualnim rizicima.²⁷ Deoničari pribavljaju kapital, i to se može tretirati kao resurs. Ali oni, i jedino oni među svih *stakeholdersima*, preuzimaju rezidualni rizik poslovanja, što je rizik koji ostaje na kraju, kada se svi troškovi i sve legalne obaveze podmire. Tu se vidi i razlika između deoničara i, recimo, vlasnika obveznice ili kreditora: nema ugovora koji deoničara mogu, kao što mogu druge, zaštititi od ovog rizika, uključujući i direktan *rizik gubitka*.

Čini se da je *jedina* predohrana za ovaj rizik *kontrola poslovanja*, koja uključuje kao svoj ključni deo da menadžeri direktno i dosledno odgovaraju deoničarima (skupštini akcionara), odnosno vlasnicima, i da se prihod tretira kao *vlasništvo* deoničara, te da su menadžeri *dužni* da rade u interesu vlasnika, a ne da sa jednakim poštovanjem tretiraju *druge interese*. Pored toga što u *krajnjoj instanci* ovakva strategija obećava da postigne najbolje rezultate *za sve* (jedna teza koja je ustvari empirijska hipoteza, ali takodje sa dobrim empirijskim potkrepljenjem), imamo i implikaciju i da bi, kada ne bi bilo tako, menadžeri postali *poverenici svih stakeholdera* (svih interesnih grupa), i tako postali javni službenici, a kompanije bi tako postale javne ustanove. U takvoj situaciji oni bi mogli biti *delegirani* kao *predstavnici* interesnih grupa, a ne bi bili angažovani kao

²⁵ Cf. A. M. Marcoux, "Business Ethics Gone Wrong", u: M. D. Street & V. L. Street, *Taking Sides: Clashing Views on Controversial Issues in Management*, McGraw Hill 2007, p. 16.

²⁶ Može se reći da oni ne moraju da se *izjednače*, već je, recimo, dovoljno da *stakeholderi* koji su nevlasnici "dobiju nešto", i opet bi imali isti problem: to bi bilo ili *fridmanovski* dodatni porez koji slabi i oštećuje poslovanje ili bi bilo milosrdje kao izraz demonstracije moći i superiornosti (ali opet, ako ima ikakav stvarni značaj i ako se sprovodi sistematski, štetno i po strukturi isto kao ovaj *fridmanovski* porez).

stručnjaci koji znaju da vode posao, a proces odlučivanja bi od ekonomskog postao politički. Međutim, i kad bi se takva shema ostvarila rezidualni rizici se ne bi preneli na sve nego bi ostali kod vlasnika. Kad se treba suočiti sa gubicima, ili kad dodje do bankrotsva, svi drugi osim vlasnika u principu mogu biti pokriveni fiksnim ugovorima, i ili imaju prednost ili ih nema jer nema šta da se »deli«.

Prihod deoničara u potpunosti zavisi od profitabilnosti posla koji opet zavisi od uspeha firme. Zato je radna disciplina i poslovna kontrola od ključnog značaja za njih, i zato oni imaju kontrolu nad radom menadžera. Oni stejkholderi koji su nevlasnici, međutim, nemaju interesa u ovoj kontroli, izuzev posredno, jer su njihovi prihodi unapred ugovoreni i oni te prihode mogu ostvariti dogod je firma solventna. A ona će biti solventna ako je ekonomski uspešna, ako uspeva da dobaci do profita. Svi dobijaju ako su menadžeri uspeši i ako je vlasnička kontrola nad njima efikasna. Tako da ispada da je ne samo jedino deoničarima stalo do povećanja profita nego i da je to za sve najbolje, jer će tako dugoročno *svačiji* interesi da se najbolje i najpotpunije zadovolje ili da dobiju šansu da se zadovolje. Tako da je u zaokretu koji liči na potez hegelovskog »lukavog uma« postignut jedan univerzalni ekvilibrijum: uspešne firme pribavljaju poslove i radna mesta, pored toga što proizvode dobra i usluge, i prave bogato društvo. Bogata društva mogu da postignu mnogo više od siromašnih na planu obezbeđivanja opštih dobara (ne samo bolje puteve i bolji vazduh nego i efikasniju sigurnost, čistije ulice, manje žurbe i stresa, više građanske hrabrosti i komocije u očekivanju i zahtevanju da javne službe rade dobro, brzo i efikasno, itd.).

Ali sve to delimično ali krucijalno zavisi od manevarskog prostora u slobodi kompanija da slede ekonomski rezon i ne podležu spoljnjim pritiscima. Taj manevarski prostor uključuje i jednu neodređenosti koja omogućava prestrukturisanje i taktičku promenu u postupanju koje je u skladu sa strategijom koja se donese (pa i, u kriznim situacijama, i mogućnost strateške promene, ako je potreba za prilagođavanjem kardinalna). A to znači *manja* radnička prava: ako radnici treba da dobiju veće zarade onda moraju dopustiti menadžmentu operacionalizaciju poslovnih rizika koja isključuje veliku količinu fiksnih prava i statičnost "komunalnih dobara". Sigurnost posla i velike plate obično ne idu zajedno. Mora se dopustiti menadžerima da budu *hrabri* u

²⁷ Upor. J. R. Boatright, *Ethics and the Conduct of Business*, Prentice Hall, 2003, pp. 385-9.

odlučivanju, da rizikuju da pogreše, da ispituju nove mogućnosti i granice mogućnosti, da idu napred, da ne stoje u mestu. Sve to nije za očekivati ako se sistem poslovanja unapred optereti velikim fiksnim obavezama, a pogotovo ako se optereti očekivanjem da uspeh mora da se deli sa svima, i onima koji su u njegovoj realizaciji učestvovali i onima koji nisu. Da bi se delilo mora prvo da se zaradi, ali da bi se zaradilo mora ne samo da se radi nego i da se radi tržišno uspešno, da se “pravila igre” ne samo ispoštuju nego i iskoriste, na primer da se u konkurenciji bude bolji od drugih ali tako da ne bude lako biti bolji od njih – što znači da je deo smisla založen u konkurenciji da drugi budu što bolji da bismo ih *takve* nadmašili. A milosrdje onda može da dodje kao uzgredni sastojak uspeha u kome se uživa i kome se raduje, a ne kao ispunjavanje obaveze čije ispunjenje je unapred očekivano.

Iz ovoga sledi zanimljiva implikacija: to što ne mogu i ne treba da svi učestvuju u odlučivanju, barem ne ravnopravno, ne znači da bilo ko treba da bude *uskraćen* da dobije priliku da učestvuje u distribuciji koristi koja se poslovanjem postigne. Prilika da se učestvuje u krajnjoj dobiti je otvorena, i svako može da ima svoju šansu. Niko ne treba da bude oštećen, a to povlači da svako ima pravo da učestvuje u distribuciji koristi čak i nezavisno od ulaganja ako bi inače bio oštećen id a niko ne sme da bude uskraćen mogućnosti da dobije priliku da u toj distribuciji učestvuje, što znači da se svako broji. Ali iz ovoga ne sledi da svako ima pravo da učestvuje u odlučivanju, već da je za to pravo potrebno da zadovolji za to potrebne uslove: da uloži capital, da bude vlasnik ili da od vlasnika bude ovlašćen da donosi odluke.

To znači da obe naše teorije imaju *normativno* pokriće, ali one su u operacionalnom smislu nepomirljive i ne mogu, kao što bi mnogi želeli, da se pomire i da se obe zajedno primene. Tržišna sloboda i socijalizam ne idu zajedno bez obzira što su elementi kapitalizma nužno prisutni u svakoj ekonomiji pa i socijalističkoj, i što su elementi socijalne solidarnosti i ekonomske redistribucije dobara i rizika prisutni u svakom kapitalizmu. ///može li ovo jasnije, ova naredna recenica Prosto nije tačno da *stakeholder* teorija pruža sve isto što pruža *stockholder* (ili *shareholder*) teorija i još nešto više od toga: ne zato što nema tog “više”, toga ima (ona “ide dalje” od *stockholder* teorije), nego nema onoga “svega istog” (ona se ne brine za ono što prethodi tom “višku”, tom “dalje”, ne brine kako da se rad mobilize i proizvodnja organizuje, već samo kako da

se rezultati rada pravedno rasporede i kome sve da pripadnu). *Stakeholder* teorija je sva u ovom “višku”, ali ona se ne brine za ono u odnosu na šta bi se taj višak napravio. U fokusiranju na ovaj “višak”, na ono što *stockholder* teorija navodno zapostavlja (a zapravo samo ne stavlja u prvi plan) *stakeholder* teorija parazitira na osećaju pravde (ili nepravde koju “treba” ispraviti) u distribuciji dobara, ali nema dokaza da će bilo ko dobiti više.

Rešenje je političko: ili da se odlučimo na strpljenje i akumulaciju (pa makar trajalo kroz generacije) u očekivanju da će akumulirano bogatstvo da se “prelije”, ili da se obezbedi da opšti ciljevi založeni u interese raznih interesnih grupa (koji u mnogo smislova mogu biti veoma važni i opravdani) kroz državnu regulaciju i porez *vedu u ekonomsku kalkulaciju*, a ne da se ti ciljevi arbitrarno naplaćuju iz profita kroz milosrdje. I dignitet svih uključenih bi se tako bolje ispoštovao i uspeh bi bio veći i sistematičniji. Ali to znači da menadžeri imaju primarnu odgovornost prema firmi i njenom ukupnom uspehu: profitu kao konačnom i najrelevantnijem pokazatelju uspeha, ali i prema njenom ugledu, dugotrajnosti, stabilnosti itd. Oni nemaju direktnu primarnu odgovornost prema društvu. Odgovornost prema društvu je dvostruka: prvo, legalna (moralni minimum) i drugo, odgovornost prema firmi kao *članu društva*. Firma je artificijelna osoba sa kapacitetom odlučivanja, ona ima svoj identitet, i kao takva ona predstavlja jednog člana društva, među drugim članovima, od kojih su neki ono što smo svi mi – pojedinačne ličnosti – a druge kolektivi i ustanove. Ova druga odgovornost jeste odgovornost prema svima koji su na bilo koji način uključeni u proces poslovanja ili na koje taj proces ima učinka, ali ta odgovornost je samo formalna. Stvarna odgovornost ide uže, u okvir onoga što se može odrediti kao zakonska odgovornost, i povrh toga ima samo odgovornost prema sebi, a to znači prema postavljenom cilju, koji je u biznisu uspeh koji se meri profitom. Taj cilj u biznisu ima primat, i primarne odgovornosti se artikulišu u odnosu na njega.