

Јован Бабић
Филозофски факултет
Београд

UDK: 328.182
Оригиналан научни рад
Примљен: 25. 10. 2007.

ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КОРПОРАЦИЈА

Предмет чланка је друштвена одговорност корпорација и њиховог менаџмента. Имамо две ривалске теорије које на то питање дају супротне одговоре: по stockholder теорији менаџери су одговорни власницима корпорације и њихова главна обавеза је да постигну пословни успех који се мери висином профита. Са друге стране, stakeholder теорија тврди да сви којих се то тиче имају права на учешће у дистрибуцији користи и на заштиту својих интереса. У чланку се ове две теорије подвргавају темељној етичкој и донекле филозофској анализи.

Кључне речи: *корпоративна друштвена одговорност, деоничари, профит, менаџмент, интересна група, капитализам.*

Привредне и пословне организације, предузећа, корпорације, или фирме, су установе у којима се ради, и које служе као економски инструменти за реализацију више различитих сврха: прво, да се прибаве производи потребни за задовољавање најразличитијих потреба и жеља људи, друго, да пружи прилику да се зараде финансијска средства којима се ти и други производи могу набавити, и треће, да омогуће ефикасно прикупљање релевантно великих сума капитала за покретање економских активности, односно акумулацију капитала.

Ако је прво сврха постојања, *ratio essendi*, корпорације, а друго средство за реализацију те сврхе, онда је треће њен нужни услов и претпоставка, оно што омогућава њен живот и што представља коначни извор економске мотивације, оно што посао иницира и покреће. Зато изгледа природно претпоставити да је управо профит непосредан предмет бриге оних који корпорацијама управљају. Прве две сврхе пословања, производња и зарађивање, изгледају обезбеђене чињеницом постојања жеља и потреба, оскудицом и конкуренцијом која је интегрални део слободног тржишта (тј. потрошњом), али централни део правила тржишта и његова моторна снага изгледа да је профит, за који изгледа да произлази из жеље за поседовањем и за проширењем слободе у овладавању могућностима које постоје у свету. Ако се живот састоји у постављању циљева и покушају њихове реализације, онда би вредност капитала могла да се одреди као постављање основе за живот кроз стварање услова да се циљеви уопште могу постављати. Оваква филозофска карактеризација профита била је извор става да је главни циљ руковођења фирмом што већи профит, а да су сви други обзир у другом плану и евентуално оправдани само ако такође воде повећању профита. Овај циљ има своја ограничења, и та ограничења само посредно улазе у одређење циља и нису његов непосред-

дни састојак као део предмета циља, нису оно чему се тежи већ само нешто што се прихвата и поштује. То су законска ограничења и скуп ограничења садржан у обичајном праву и важећим правилима примереног понашања.

Насупрот томе, у наше време ова традиционална теорија одговорности корпорација се све више ставља у питање кроз развијање ривалске теорије по којој корпорације имају непосредну одговорност и обавезе и према другима, у принципу према свима чија је делатност од неког значаја за преживљавање и успех фирме, или чак према свима којих се делатност фирме на било који начин *тиче*. Први приступ, класични приступ (*stockholder theory*), сматра да у послу нема места ни за какве друге циљеве или обавезе осим профита и да се социјална одговорност компанија своди на максимализацију профита, што повлачи велику способност економског маневрисања и концентрацију на квалитет производа уз најниже могуће цене. Други приступ, *stakeholder theory* (теорија интересних група) полази од претпоставке да је улога корпорација од виталног значаја за све аспекте текућег и будућег живота и да се опсег њихових директних друштвених обавеза не може ограничити на максимализацију профита, да систем нормативних ограничења за ову максимализацију није и не може бити довољан, те да компаније имају директну одговорност према друштву из које произлазе разне обавезе које са стицањем и максимализацијом профита немају никакве везе. Прво ћемо размотрити прву теорију, а затим другу, и на крају ћемо дати кратку евалуацију неких од аргумената који се користе за једну и другу.

I

Сврха рада је у задовољењу потреба и жеља. Рад је претпоставка живота. „Посао“ можемо дефинисати као социјално артикулисан рад, рад који је преко институције новца уведен у друштвене токове живота. Ми зависимо од рада, од посла којим се бавимо, од прилика да уопште имамо посао, и цео наш живот је детерминисан овом зависношћу, и у базичном смислу (храна, смештај, здравље) и у оном смислу у коме наше и потребе и жеље нису нужне. Зато изгледа логично питати: Како посао треба да буде артикулисан? Кад се једном постави ово питање онда се отвара простор за увођење у расправу свих разлога који би могли бити релевантни за његов одговор.

Посао (бизнис) функционише као схема социјалне мобилизације рада, схема у којој рад добија своју социјалну артикулацију кроз формализовање у процесу у коме се рад појављује у улози средства за неодређени циљ – рад за новац – и где раднику (послопримцу) уместо резултата рада припада новац за који је он продао свој рад и заједно са њим и резултат тог рада. Резултат рада онда припада послодавцу који га продаје потрошачу, и тако стиче профит.

Циљеви којима теже три главне стране у економији изгледају различито: потрошачи желе крајњи производ, радници желе новац да купе тај исти или неки други крајњи производ, док послодавци просто желе *новац*, и то не но-

вац који би био посредник у процесу задовољења жеља и потреба (као код претходне две категорије), већ због *независне вредности новца*, његовог својства да може да буде не само мера вредности него и акумулисана и неспецификована вредност, *капитал*.

У степену непосредности у задовољењу потреба и жеља ту као да постоји степенаста схема: потрошачи чином куповине *започињу* процес задовољења (који се наставља након куповине, али тог тренутка почиње), за раднике може да изгледа да одлажу задовољење али то није тачно: у самом раду они у ствари ништа не одлажу већ само стварају услове за (будуће) задовољење (када се за то стекну услови, тј. када буду имали довољно новца да купе што им треба, и они ће свој новац или одмах потрошити или га чувати ради неке касније потрошње), и заправо се само за послодавце може са смислом рећи да уистину *одлажу* задовољење, али то опет није тачно: у једном смислу они раде тачно исто оно што и радници: стварају услове за нешто што треба да уследи у будућности, али у другом смислу они уопште не намеравају да свој новац потроше већ да га *употребе за производњу новог новца*, одлажући његову потрошњу *индефинитум*, што је суштина капиталног својства новца: да се њиме може купити туђи рад продајом прилике која је заложена у тај момент *непотрошености* новца.

И ту је суштина: новац за послодавца нема сврху да буде потрошен већ да буде употребљен за *производњу прилика* – прилика за рад и прилика за ону потрошњу која се *накнадно* конституише кроз рад. Тај новац није трансакциони новац већ капитални новац. Зато је кључна разлика у природи и вредности новца између прве две и треће категорије: прве две користе новац за потрошњу, док се код треће новац у крајној инстанци користи за друштвену мобилизацију рада. Вредност новца код прве две категорије је чисто инструментална, док у трећој новац на неодређено време добија интринсичну вредност као и свако друго добро међу добрима, и тек након “улагања”, инвестирања, он постаје средство рада, средство којим се рад индукује и покреће у својој стваралачкој функцији у производњи других добара. Шта је онда мотивација послодавца да ради то што ради?

Одговор може да се изрази једном речју: *профит*. Шта је профит? Профит је *разлика* између количине новца уложене у посао и количине новца након што се посао обави, тј. повећање у тој количини. У томе је прогресивни карактер профита, њиме се повећава количина капиталног новца у оптицају. Профит значи да власници капитала имају више него што су раније имали, да постају богатији, што за импликацију има повећану могућност мобилизације рада, повећан опсег прилика за рад, и коначно повећање укупне количине рада. Више рада значи више производа, већу понуду, и већу могућност за укупну количину задовољења, богатији и квалитетнији живот. Са становиште инвеститора корпорација служи да повећа његово богатство, а тиме се истовремено повећава и укупно друштвено богатство у свом најквалитетнијем делу, оном који креира нове прилике за рад. Да се тако деси потрудиће се

Смитова „невидљива рука“,¹ која обезбеђује да се социјални циљеви најбоље постижу тако што свако иде за својим интересом, а вредност која је заложена у интерес капиталисте, *профит*, је посебно плодна у поспешивању ове социјалне функције.

Али ако је тако онда је главни циљ корпорација што већи профит: то је најбољи пут да се произведе најбољи коначни резултат. Управо то је и становиште једне од теорија о социјалној одговорности корпорација, *класичне* теорије о друштвеној одговорности корпорација, по којој су капиталисти, односно деоничари, као *власници* капитала на основу кога фирма уопште постоји и ствара профит, заправо власници фирме, и према томе њима припада профит. Сви остали су запослени у фирми, они су најамном односу у односу на капитал, они раде за новац и резултат њиховог рада, који су они продали фирми за тај новац, не припада њима него фирми. Они су купили прилику за рад коју су им понудили капиталисти. Капиталистово право на профит према томе заснива се на праву својине. Коначна сврха корпорације је стварање профита, а средство за то је производња добара која се могу продати, што подразумева ангажовање рада који се мора платити, директно, у самој производњи, и индиректно, кроз куповину репроматеријала који је већ произведен и где је рад потреба за ту производњу примарно већ плаћен. Ако је главни циљ корпорације што већи профит онда и главна обавеза оних који руководе фирмом, *менаџера*, проистиче одатле, и они су одговорни првенствено власницима фирме, њеним *деоничарима*. Њихове дивиденде су превасходна обавеза менаџера.

Ово становиште се често повезује с Милтоном Фридманом, америчким економистом и нобеловцем како је изражено у његовом класичном делу *Слобода и капитализам*². Слобода је услов капитализма, али такође само капитализам одговара захтеву слободе: не само да слободни и добровољни уговорни економски аранжмани максимализују укупно богатство, него и обрнуто, економска слобода је предуслов политичке слободе. Постојање слободног тржишта искључује политичке одлуке које ограничавају слободу, јер се на тржишту сваки потрошач појављује као аутономни суверен који коначно одлучује шта хоће да купи и коју је цену вољан да плати. У слободном тржишту потрошач је у својој тражњи потпуно аутономан. Економске трансакције се и дешавају само онда када има неке тражње, и свако најбоље зна шта му треба

¹ У Смитовом делу *Богатство народа* (Adam Smith, *The Wealth of Nations*, 1776, наш превод : А. Смит, *Богатство народа*, Култура, Београд 1970)) изложена је по први пут концепција тржишне економије у којој је једна од главних претпоставки да ће слободно тржиште својим инструментом “невидљиве руке” учинити да ће свако, идући за својим властитим интересом, најбоље допринети реализацији укупног добра. Смитова теорија може се сматрати економском варијантом Бенетамовог (Bentham) утилитаризма, по коме је морални циљ друштва „највећа срећа највећег могућег броја“. Cf. Jeremy Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, 1789).

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

и шта хоће. Ако се деси да погреша, и не буде задовољан, он ће кориговати своју тражњу, било њен предмет било њен интензитет (па ће закључити да му нешто или не треба или да му је (пре)скупо) – и учиће на грешкама. Али нема другог начина да се грешке утврде (установе) и исправе. Пошто *оскудица* – која је у економији нужна због ограничености ресурса, времена, знања, етц. – спречава да свако постигне све што жели, чини се да ће слободна конкуренција обезбедити максималну (најбољу) дистрибуцију задовољења потреба. Споразуми, уговори, куповине, набавке – све трансакције – десиће се само у оним ситуацијама у којима обе стране налазе неко задовољење свог интереса. Тако је тржиште најефикаснији начин задовољења људских потреба и преференција.

Конкуренција ће натерати произвођаче да понуде најбољи квалитет за најмању цену, али ова присила није у нескладу са слободом, као што ни нужност да купац плати неку цену није у нескладу са његовом слободом да купи. Капиталисти је у интересу да прода јефтине да би повећао профит, као што му је у интересу и да радника плати максимално колико може да би га мотивисао да ради максимално добро и да произведе куповну моћ за повећану продају. Али као што је повећање плата и снижавање цена, у складу са тржишним законом понуде и потражње, у општем интересу, утолико је више повећање профита у општем интересу због повећане потрошње, јер његово повећање индукује запосленост и повећање производње што индукује повећање и понуде и потражње, тј. и веће плате и ниже цене.

Највећа услуга коју фирма може учинити друштву је да добро ради, а то се може видети само у њеној способности да ствара профит. Она ће имати ту способност само ако је у стању да привуче слободног купца који сам за себе треба да одлучи шта хоће да купи. Није на фирми да одлучује за потрошача, него да му се прилагоди, и док год су купци ту фирма треба само да гледа да оствари што већи профит, а треба да се забрине само ако није у стању да пронађе купца. Али нема никаквог разлога да се труди око било каквих друштвених вредности, осим оних који су заштићени законом и оним што Фридман зове »правилима игре«, где спада скуп обичаја са обавезујућом снагом макар да та обавезност није законски формална. Све остало се фирме не тиче.

На плану одлучивања треба да постоји јасна демаркациона линија између бизниса и државе, и на држави је, а не на бизнису, да одлучује о питањима од друштвеног, политичког или еколошког значаја, па и оним питањима која се тичу националне економске политике.³ На плану одлучивања у савременим фирмама налазимо не више појединачне капиталисте који су власници и истовремено воде фирму, већ по правилу менаџере, који у име власника, деоничара којих може бити неодређено велики број, доносе стратешке и мање стратешке одлуке. Да ли то значи да у слободном тржишту пословни

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

менаџери имају надређену обавезу да максимизују профит фирме коју воде, и да ова обавеза произлази из њихове одговорности према деоничарима?

Фридманов одговор је позитиван. „У систему слободног предузетништва и приватне својине корпоративни директор је запослен код власника бизниса. Он има директну одговорност према свом послодавцу“⁴ Ако директор или управа фирме део прихода фирме усмери у сврхе као што су обезбеђивање запослења, елиминисање дискриминације, избегавање загађивања, које би требало да покаже да фирма има „друштвену савест“, то би било трошење туђег новца и у крајњем крају. Такав бизнисмен би се понашао као самоизабрани политичар, преузео би функцију која по природи ствари припада влади, и практично увео нове порезе. Јер, његов трошак би морао да се одрази или тако да се повећају цене производа или да се смање зараде запослених или пак да се смањи профит фирме. Тако доктрина друштвене одговорности бизниса води директно у сукоб интереса и у неодговорно понашање. Такво учење је „фундаментално субверзивно“ у слободном друштву у коме за бизнис „има једна и само једна друштвена одговорност – да своје ресурсе употреби за делатности чији је циљ повећање профита све дотле док је то у сагласности са правилима игре, што значи ангажовање у отвореној и слободној конкуренцији, без преваре и подвале“.⁵ Друштво ће коначно имати највише користи ако се бизнис остави да ради оно што најбоље, заправо једино, зна да ради: да ствара богатство.

Ово становиште изгледа уско себично, али у њему су јасно зложене неке важне вредности. Основна теза је да је за бизнис профит врховна вредност, све остало су узгредни учинци, и неодговорно је трошити драгоцене ресурсе, који су по дефиницији у оскудици, на оне ствари које су ствар одговорности неких других људи. Ако се капитал акумулише у довољним количинама те друге ствари, које су коначни учинак посла (виши квалитет живота, комфорнији и праведнији свет) ће доћи саме по себи, а ако ту акумулацију расипнички ометамо само отежавамо и одлажемо постизање тих других циљева.

Бизнис треба да се концентрише на непосредни циљ, профит, и Смитова »невидљива рука« ће већ учинити своје. Али да би то било могуће треба имати јасне појмове и прецизне критеријуме. Пре свега *успех*, пословни успех, треба да има јасан позитиван статус. То је могуће само ако нема морализма који произлази из проповедања нејасних, неконституисаних и неустављених обавеза из којих проистиче паразитизам. Пословни успех захтева ризик, моћ да се одлучује и дела, и одговорност; то је оно што треба да се цени. Али то није могуће ако се, као нека врста додатног пореза, резултат умањује тако

⁴ M. Fridman, “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits”, *New York Times Magazine*, September 13, 1970; прештампано у многим антологијама из пословне етике, нпр. у K. Gibson, *Business Ethics: People, Profits, and the Planet*, McGraw Hill, 2006, pp. 206-211.

⁵ *Ibidem*

што се подразумева да део резултата не припада предузетнику већ се губи на сврхе које су иначе нешто што треба да се задовољава из пореза који су већ плаћени. Живот је борба, и непотребно компликовање дугорочно ће се показати као недговорно и неморално, чак и ако краткорочно изгледа да задовољава услове за задовољавање непостојеће и непотребне „друштвене савести“ предузетника (преко граница поштовања закона и „правила игре“).

Уосталом, предузетници нису добро оспособљени да брину о другим стварима поред профита. Њима недостају основни ресурси и знање потребни за решавање важних друштвених проблема, и они ће у својим *ad hoc* поступцима само случајно и спорадично имати неког успеха. Такође им недостаје легитимација за то, јер они нису ни задужени ни овлашћени за такву делатност. Они немају мандат за друштвено користан рад, нису изабрани да о томе брину, и представљају само себе и оне са којима су сачинили адекватне и валидне уговоре. Понашајући се алтруистички они ће не само поступити расипнички, и према томе неодговорно, већ и арогантно, јер ће уместо да ономе коме то треба понуде прилику за живот (кроз прилику за запослење, нпр., или кроз кредит) понудити готов садржај живота (кроз бесповратно поклањање новца и добара онима који их нису зарадили), показујући себи и целом свету тиме своју супериорност у чину који је у суштини саморекламирање и показивање свог успеха у контексту туђег неуспеха. Са становишта максимизације профита такав поступак ће само случајно водити успеху, али је такође могуће и штавише вероватно да ће пре водити неуспеху. На пример, програм запошљавања ван схеме компетенције према транспарентном и прецизном конкурсу (на пример запошљавање мањина, инвалида, и сл) скоро сигурно ће дати лошије резултате од поступка запошљавања оних за које је неким, ма како несавршеним, поступком утврђено да најбоље одговарају за понуђени посао. То не значи да не треба да постоје државни механизми охрабривања такве врсте запошљавања, али такви механизми, да би били успешни, треба да економски компензују економски мањак који таквим поступком настаје а не да се састоје у позивању на „савест“ послодаваца према којој би они требало да занемаре своје економске интересе да би били „добри“. Профит треба да буде на првом месту, као претпоставка за добро, укључујући и добро за друге, али то добро треба да дође индиректно, а не као предмет испуњавања друштвене обавезе.

II

Важан део класичне теорије о корпоративној одговорности јесте и теза о ефикасности ограничења која долазе из закона и »правила игре« (у која су укључена основна друштвена правила и вредности). Садржај тих ограничења није предмет циља коме корпорације теже, али то чему оне теже је дефинитивно ограничено на морално допустив опсег ефикасношћу у примени ових ограничења. Зато поред својих основних, економских, одговорности (поме-

нуте три, производња добара и услуга, исплата зарада за радну снагу, и зарада профита „за себе“), корпорације имају такође и легалне обавезе, које спадају у две врсте. Прво, ту су опште законске обавезе које важе за поступке које корпорације могу учинити (забрана наношења штете, преваре и обмане, итд.), и друго, ту је огроман број најразличитијих обавеза које произлазе из *уговора*, са разним странама (спецификација обавеза према радницима, муштеријама/клијентима, добављачима, итд.).

У реализацији профита бизнис је ограничен законским и моралним ограничењима, међу којима је главно да се у том поступку никоме *директно не наноси штета*. Директно наношење штете је и законски и морално забрањено. Корпорације нису обавезне да *спречавају* штету, ако штета не произлази директно из њихове делатности (већ само индиректно, што је увек могуће, неправилном и неадекватном употребом производа на пример), а још су мање обавезне да директно чине добро преко оног добра које произлази из акумулације капитала кроз успешно остваривање профита. Али оне не смеју директно да наносе штету, и ова забрана надилази право и (пословну) обавезу реализације профита. Морална дужност ненаношења штете надилази све остале дужности, и та дужности обавезује и менаџере у свим ситуацијама, па и оним када имају прилику да остваре значајан профит ако то подразумева директно наношење штете другима. Ова теорија се назива »теоријом моралног минимума«, и у потпуности је уклопљена, као саставни део, у класичну теорију корпоративне одговорности. Све што прелази овај минимум не представља моралну обавезу корпорација, и менаџери, уколико поштују овај морални минимум, имају још само обавезу максимизације профита за компанију, што је истовремено и њихов главни циљ.

Међутим, разликовања између (наношења) штете и (нечињења) добра није увек довољно јасна да би могла ефективно да се утврди. То је у великој мери резултат општег пораста економије, како у укупној магнитуди економских трансакција тако и у величини и моћи компанија и у сложености односа који се унутар бизниса развијају. Ако се појам »штете« протумачи уско, онда ће многи поступци који драстично и кардинално утичу на добробит многих људи моћи да се означе као дозвољени зато што по том уском тумачењу нема утврдиве штете.

Компаније не само да обезбеђују велику добробит својом делатношћу производње добара, услуга, зарада и капитала, њихова делатност такође ствара разне ризике и проблеме који се дистрибуишу на разне, понекад неправедне начине. Како у ономе што чине тако и у ономе што пропуштају да чине, њихов учинак је огроман. Понекад тај учинак може бити директно штетан иако штета, са једне стране, може бити тешко доказива, док са друге стране она може бити само састојак у широј целини у којој такође постоје и велике користи (понекад можда управо на такав начин да је нека штета или неправда услов неке велике користи).

У ситуацији велике концентрације економске моћи може бити тешко изаћи на крај и са најдиректније неморалним поступцима, као што су изабљивање радника, корупција или еколошка неодговорност. На међународном плану ова ситуација се још додатно усложњава и компликује. Отуда није неочекивано да се поставило питање да ли је класична теорија корпоративне одговорности заиста сасвим адекватна за коначно одређење и евалуацију свих моралних обавеза које компаније имају према свету око себе. Да ли је њихова сврха заиста само повећање профита, или су створене тако да задовоље разне и различите друштвене циљеве? Корпорације људима омогућавају да дођу до средстава за живот, оне имају учинак на околину, на то како ће изгледати друштвена струкутра, на то колико ће прилика за посао да буде на располагању, на квалитет и смисао живота – и оне морају да буду одговорне за све то. Њихова одговорност тешко може да се ограничи само на стицање профита. Пословне одлуке се односе на све ове аспекте живота свих оних који су у некој релевантној вези са пословањем корпорације.

Свака пословна одлука се тиче великог броја људи, доносећи корист једнима, али често такође и наносећи штету другима. Деоничари, власници капитала, само су један сегмент у том броју. Да би постала и остала профитабилна компанија мора да озбиљно узме у обзир интересе великог броја разних група људи. Некад је то ствар потребе задовољења тих интереса јер је то део стратегије реализације или промовисања интереса компаније, а некад се ради просто о интересима чије занемаривање може нанети штету интересима компаније. Узимање у обзир интереса муштерија је пример за прво, а задовољавање интереса еколошких група или јавног мњења за друго: код првог је добро имати ефикасну стратегију освајања поверења муштерија јер од тога зависи стварни коначни успех компаније, а код другог се ради о групама које су у стању да компанији, ако их занемари, нанесу стварну и велику штету. Ти интереси су веома различити, и не могу увек да се правно артикулишу.

Правне норме, закони, су накнадни инструменти који реагују када се нешто деси, и њима се не могу унапред ухватити интереси које је из неког разлога потребно на време узети у обзир. У међувремену штета је могла већ настати; често је случај да се правно може обрађивати само компензација, која може, код ненадокнадивих штета, бити само делимична. Штета по имиџ компаније, ако не узима у обзир све релевантне интересе, може бити велика, нарочито дугорочна штета. Могуће је на брзину зграбити профит, али се репутација поузданости и поверења стиче кроз дуги период времена, али се исто тако дугорочно исплати.

Које интересне групе и чије интересе треба узети у обзир, према овој теорији (*stakeholder theory*)? Чија је све корпорација? То зависи од тога како се дефинише интересна група која има право да се броји, а то је, наравно, могуће урадити на многе различите начине. Једна могућност је да се каже да се броје и треба да се броје оне интересне групе чије постојање и понашање је од значаја, виталног или великог, за фирму; друга могућност је да се каже да

треба да се броје све интересне групе на које понашање фирме може релевантно утицати. Скупови интересних група у ова два случаја биће веома различити као и могућност оправдавања њиховог укључивања у процедурама одлучивања у корпорацијама.

У првом скупу, тамо где постојање и понашање интересних група има релевантан учинак на пословање компаније, они директно улазе у саму *cost-benefit* анализу пословања, и није тешко образложити зашто се такве интересне групе морају узети у обзир. Оне или имају непосредан учинак на саму пословну делатност (нпр. потрошачи, добављачи, они са којима се у нечему сарађује, конкуренти, или сами запослени), или су законским прописима укључени у неку обавезу компаније (нпр. инвалиди), или представљају претњу од које се треба одбранити јер имају капаците да на неки начин угрозе пословање компаније (медији, еколошке групе), или представљају групе чије поштовање одржава и подиже радну мотивацију код запослених (пензионери, чланови породица запослених). Али у сваком случају постоји *економско* оправдање да се те интересне групе узму у обзир, и то је због њиховог капацитета да на неки начин утичу на успешност пословања фирме.

Сасвим је друга ситуација са онима *на које* пословање фирме има или може имати неки релевантан учинак. (Учинак треба да буде релевантан да би се бројао; онај учинак који је случајан, непредвидив, или безначајан не може бити основ за оправдање увођења било каквих обавеза према онима на које се такав учинак односи). Скуп оваквих интересних група је у принципу неодређен, јер није могуће унапред знати где све учинак неке пословне одлуке може да се покаже. То се нарочито компликује ако се узме у обзир заиста широк временски и/ли просторни контекст, поготово што учинци пословних одлука, као и учинци свих осталих одлука, могу да се акумулишу кроз време и да произведу у принципу предвидиве учинке које је практично веома тешко перципирати на време, у време одлучивања. Пример будућих генерација овде пада на памет: можемо мислити да трошећи обилно природне ресурсе ми угрожавамо интересе будућих генерација, али пошто не знамо шта ће њима заиста бити потребно нити шта ће бити стварни ресурси у будућности – наши напори и жртвовања наших садашњих интереса да би и њима преостало од ресурса које ми сада користимо може бити потпуно сувишно и промашено и за наше интересе контрапродуктивно (јер нове технологије могу потиснути потребу за старом врстом ресурса, па ће ресурса у будућности бити у изобиљу, или можда неће, али то неће ниуколико зависити од тога колико их ми сада штедимо).

Али без обзира на ове тешкоће у прибављању знања о релевантним учинцима, било од стране интересних група на компанију било од стране компаније на интересне групе, као и на тешкоће које произлазе из ове ограничености у приступу релевантном знању које ограничавају могућности прецизног законског регулисања делатности са релевантним учинком у било ком

правцу, ипак је сасвим јасно да пословање савремених компанија има свеобухватан и далекосежан учинак и утицај на свеукупни живот људи.

Изгледа да је општа карактеристика живота *међузависност*, и у неком смислу то је независно од снаге људских жеља и потреба и легитимности покушаја њихове реализације. Зато је тешко раздвојити све што би било потребно да се раздвоји да би класична теорија функционисала без проблема. Могуће је постићи више профита ако се мање пази на све оне друге интересе на које пословање има директан учинак (не само повећањем цена и смањењем зарада запослених, већ и запостављањем сигурносних, еколошких, и других обзира). И зато, без обзира на значај приватне својине и права која из ње произлазе, па чак без обзира и на значај који капитал има у укупној производњи благостања у свету, чини се да је свет једна хомеостатична целина у којој је све у стању међузависности у коме постизање једних циљева може да иде на штру постизања других или чак на штру већ успостављених схема значаја и вредности.

У потрази за послом (приликом за рад) људи се натрпавају у већ пренатрпане градове, дишу лош ваздух, пију загађену воду, живе у неудобној атмосфери опште сумњичавости и неповерења, izmanулисани агресивним, лажљивим и обмањивачким рекламама, изложени покушајима најразличитијих индоктринација и затрпани илузијама благостања и слободе. Зато изгледа сасвим природно и очекивано да се постави захтев да бизнис узме у обзир шири контекст живота, што може водити у закључак да су друштвене одговорности бизниса много веће од његовог интереса за профитом, и да су његове друштвене функције нераздвојиве од његових економских функција.

Полазећи од ове дескрипције *stakeholder* теорија о друштвеној одговорности корпорација *редефинише* циљ корпорацију мењајући дефиницију њеног циља. По класичној, *stockholder*, теорији тај циљ је био стицање што већег профита, уз одређена законска и извесна морална и друштвена ограничења, и то се оправдава или тако да је то најбоља стратегија друштвене акумулације укупно гледано (утилитаристичко оправдање) или као право које власницима припада на основу поседовања приватне својине над корпорацијом; по тој теорији менаџери су, уз поштовање закона, обавезни још једино да компанију воде успешно, да је одрже профитабилном. Али власници су само једна од група ангажованих у послу, који се тиче и многих других који су разврстани у различите групе са различитим правима и обавезама, али који зацело „учествују у игри“.

По *stakeholder* теорији међутим менаџери добијају много шире обавезе: они треба да делају не само у интересу чији су улози изражени у делу својине над компанијом, већ и свих других који имају неки интерес у компанији, оних чији је „улог“ у компанији њихов интерес (или можда чак само заинтересованост), што може бити и њихово *присуство* или *учешће* у процесу пословања, или чак само пасивни учинак на њихове интересе. Менаџери морају да делају у интересу *свих* стејкхолдера, бринући за успех и очување

компаније као платформе за обезбеђење легитимних интереса свих стејкхолдера. Приходи које корпорација реализује треба да се дистрибуишу колико је год могуће равноправно и правично на све стејкхолдере, у зависности од њиховог доприноса, трошкова које подносе и ризика које преузимају (или који им се намећу) у пословању.⁶ Овај став у последње време постаје све присутнији, и он је, као што је горе речено, делимично резултат општег пораста економске активности у наше време. Али он је одавно присутан. Он је заснован у суштини на истој премиси на којој је био заснован и став класичне теорије: да је пословна активност у крајњем оправдана зато што доноси добробит целом друштву. Само је фокус оправдања померен са тачке са које се види услов ефикасности функционисања на тачку на којој се уочава проблем дистрибуције резултата. На пример, још 1932. године имамо став Мерица Дода (E. Merick Dodd, Jr.) да је корпорација „економска институција која поред функције стварања профита има и функцију социјалног сервиса“.⁷

Ко су стејкхолдери? У принципу свако ко утиче на пословање корпорације или на кога пословање корпорације има утицај. Али постоје специфичности које неке групе издвајају, и ту постоје различити спискови тзв. „примарних стејкхолдера“. По „input-output“ моделу који је део класичне теорије, имамо схему будуће стејкхолдер теорије, али и тумачење да је релација „input-output“ тржишна релација у којој осим деоничара (који се такође могу третирати као ресурс, односно као инвеститори) на „input“ страни имамо још две групе – запослене (раднике) и добављаче – док на на „output“ страни имамо потрошаче;⁸ али нико осим деоничара нема посебна права пошто тржиште обезбеђује могућност да се сви ресурси могу да купе, и према томе ниједна група нема никаква инхерентна права већ само она за која се избори на тржишту и која евентуално обезбеди уговорима. По Едварду Фриману има шест група: власници (деоничари), запослени, потрошачи, менаџери, добављачи и локална заједница.⁹ Доналдсон и Престон дају једну још развијенију схему од осам стејкхолдер група: инвеститори, запослени, потрошачи, менаџери, добављачи, заједнице, влада и политичке групе.¹⁰ Још бројнији списак може се

⁶ Cf. Robert A. Philips, “Defending Stakeholder Theory”, у: 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, наведено из J. R. Boatright, *Ethics and the Conduct of Business*, Prentice Hall, 2003, p. 383.

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

⁹ R. Edward Freeman, “A Stakeholder Theory of Modern Corporation”, у: 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 из J. R. Boatright, *op. cit.* p. 391.

наћи у чланку J. R. Lukasa „The Responsibilities of a Businessman“.¹¹ Она обухвата једанаест група:

1. деоничари (власници, послодавци)
2. запослени и менаџери (послопримци и послодавци)
3. муштерије/клијенти
4. добављачи
5. кредитори
6. конкуренти
7. гране индустрије или професије у целини
8. локална заједница
9. држава
10. међународна заједница и човечанство у целини
11. околина.

По стејкхолдер теорији се сматра да рационалност захтева да се све узме у обзир (или бар оно што се издваја као најважније), и то дугорочно: наши интереси, интереси других, и то и наши и туђи интереси и као интереси појединаца и као интереси група и колектива. Да би се то све покупило није довољна законска регулатива. Она је не само накнадна већ и минимална, спора, скупа, неефикасна и неизвесна. Закон је сувише груб а тржиште (ипак) немилосрдно и неспособно да ухвати *дугорочне* интересе као и оне *хомеостатске* моменте који чине органски оквир живота.

Дугорочност је кључни појам: иако учинак може бити и краткотрајан и тренутан а ипак значајан (катастрофалан, нпр.), као што је случај код еколошких катастрофа, ипак најважнији учинак је онај који се таложи кроз време.¹² Зато су социјалне обавезе корпорација посебно важне и велике према локалним заједницама: зато што од делатности фирми толико пуно тога зависи, зато што фирма има *моћ одлучивања* о тако пуно важних ствари за свакодневни живот, зато што су фирме *лоциране* у оквир живота својих запослених и њихових породица и имају моћ да *промене* или *одрже* много важних услова за живот (својим присуством, давањем плата, плаћањем пореза, изградњом инфраструктуре за себе коју онда користе и други, итд.) – зато су све промене, нарочито ако су крупне (релоцирање, нпр.) од виталног значаја за разне групе људи који од тога витално зависе. Према томе, корпорације треба, каже ова теорија, да имају посебне обавезе према локалној заједници (у којој послопримци, а по претпоставци и послодавци, живе). Али ту су, такође, и друге обавезе, обавезе према другим заједницама и другим групама: према својој земљи, према свом континенту, својој цивилизацији, и на крају према целокупном човечанству (које чини скуп свих људи, они који сада живе, али

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.

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

и оних који су живели – према којима није могуће имати стриктно пословне обавезе, већ само обавезе поштовања – и оних који ће живети). У контексту дугорочности све ове обавезе могу попримити веома разуђену артикулацију. Можемо се, наравно, упитати да ли ова артикулација, ако треба да је потпуна, мора да укључи и обавезе *према* корпорацијама, и докле се артикулација *међусобне лојалности* може тржишно и морално оправдавати, или чак третирати као пожељна или понекада обавезна?

У закључку може се рећи да је заједнички интерес свих да услови доброг пословања буду артикулисани на добробит свих а не само деоничара, и да, по овој теорији, деоничари, строго говорећи, нису поседници компанија (што показује и то да они имају ограничену одговорност у пословању), него да су посао и пословање заједничка ствар, заштићена разуђеном мрежом разних права али и праћена исто тако обухватном мрежом обавеза.

III

Теорија друштвене одговорности корпорација (*stakeholder theory*) се узима тако да повлачи да корпорације треба да *добровољно* преузму одговорности које иду преко и иза њихових пословних и легалних обавеза. Зашто би оне то чиниле? Да ли постоји вероватноћа да ће *дугорочно* то да се исплати? Ако је тако, онда би то значило да би се две теорије, класична теорија одговорности корпорација (*stockholder theory*) и теорија друштвене одговорности корпорација (*stakeholder theory*) у некој тачки у будућности, када је дугорочни интерес у питању, поклопиле?¹³ Да ли се може очекивати да ће поштовање права свих стејхолдера коначно бити профитабилно, профитабилније него препуштање живота у потпуности законима и ђудима тржишта? Да ли ће корпорације бити *заштићеније* ако имају заштиту коју им пружа имиџ да се понашају универзално беневоолентно, и да ли се чак може очекивати да ће им стејхолдери притећи у помоћ када загусти?

Може изгледати да је модерни капитализам, у коме уместо власника одлучују менаџери, још више усмерен на максимализацију профита него класични капитализам. Јер, менаџери, за разлику од капиталиста, не могу да троше ни оно што су, или што би, капиталисти могли да хоће. Менаџери не располажу својим новцем, па је њихова слобода одлучивања *мања* од капиталистове и она увек мора да се оправда, и то оправдање се не може постићи другачије него кроз пословни успех. То може да објасни бешћутност мултинационалних компанија, као и сурову борбу која се води за део профита између најуспешнијих и највећих светских компанија. Савремени капитализам проналази

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

и многе друге методе прилагођавања, и заправо повећава своју ефикасност.¹⁴ Профит је, чини се, веома добро тржишно обезбеђен.

Ипак, тржиште има своја ограничења и своје недостатке, и они су били не само предмет истраживања у економској теорији него су били такође предмет законског регулисања, али исто и социјалне и моралне пажње. Нова сензитивност, која се заснива на прецизнијем знању, оштријој перцепцији механизма тржишта, захтева да се узму у обзир разлози који указују на ограничења тржишта.

Три ограничености тржишта, или три типичне тржишне грешке, заслужују да се посебно помену, и све три се односе на интерсубјективност која показује ограниченост оне тржишне рационалности која је тако оптимистички била претпостављена у деловању Смитове „невидљиве руке“. Прво, *екстерналије*, трошкови које сноси трећа страна, страна која није уопште укључена у пословну трансакцију, није ни продавац ни купац, не тиче је се читава ствар осим што је погађа штета (нпр. загађење „оних низводно“ или уопште неконтролисано загађење које се шири на простор где нема никакве користи од њега већ само штете, учинак неког посла на суседа који у посао није укључен, будуће генерације). Тржишно решење би била интернализација екстерних трошкова, али то није увек могуће, поготово што штете нису увек јасно ни установљиве ни дефинљиве а сасвим сигурно нису предмет ни имплицитних а поготово не експлицитних уговора. Целу причу о штетама додатно компликује то што део тзв. индиректних штета представљају само потенцијалне штете, а оне зависе не само од прецизности перцепције оних који су укључени (оних који трпе, али и оних који те штете праве) него и од осетљивости која коначно одређује да ли овакве штете уопште има и колика је.

Друго ограничење тржишта представљају јавна добра – путеви, ваздух, крајолици, сигурност, постојање закона, државе, предвидивости, али такође и “добра радна атмосфера”, колегијалност, адекватан социјални статус успеха (уместо пакости замотане у агресивни осећај правде), итд. Вредност ових добара је огромна, њихово постојање је често и дословно скупо, али ипак та добра некако нису предмет *куповине*. Нема правога тржишта за овакве вредности, нити ценовника у тржишном смислу, већ се ради о граничним, кардиналним, вредностима који или надилазе сваки ценовник или цену пребацују на политички план обезбеђења претходних услова заједничког живота.

Трећа ограниченост тржишта је најдиректнија, и она се састоји у тешкоћама да се рационално артикулише сарадња. Тржиште би требало да је израз нашег инструменталног ума и све у њему би требало да је транспарентно и дефинитивно одлучиво у коначном броју корака, а резултат би требало да је јединствен и да испостави прецизну резултанту опште користи. Међутим, суочавамо се с *грешком композиције*, ситуацијом да оно што је добро за неко-

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

га, или за свакога, или за неку групу, не мора нужно бити добро и за све. *Free rider* проблем, и проблем који се зове „дилема затвореника“, указују на ограничења рационалности и ограничења у могућности калкулације које су претпоставка да тржиште својом регулацијом покрије све друштвене односе (остављајући евентуално изван схеме само оне моменте који не могу добити јавну друштвену артикулацију). Дакле, проблем није само у томе да се не може све купити већ и у оквиру онога што је сасвим директно у оквиру ценовног система калкулација не може да се изведе тако да доведе до јединственог резултата који би испоставио прецизну резултанту коначне друштвене користи.

Ad hoc поправке тржишних дефеката, као и претенциозне „системске“ поправке тих дефеката (попут социјализма) наносе више штете него користи, а понекад је та штета и трајна и непоправљива или ненадокнадива (нарочито за жртве којима „истекне“ време). Али шта да се ради с уоченим недостацима, или штетама које настају систематски? Ако то није, или не може бити, укључено у закључене уговоре, онда то треба решавати законском регулативом усмереном на спречавање штета и амортизовање њихових последица. Притом, штете које су се десиле пре активирања закона могу да се урачунају у *цену слободе*. Додуше, бизнис може својим лобирањем да утиче на доношење (тј. недоношење или одлагање) закона.¹⁵ Бизнис такође може утицати и на политику и на потрошаче, а и на јавно мњење. Рекламе, чија је основна сврха успешивање продаје, има несумњиво и јак заштитни карактер и представљају врсту обезбеђења.

Наравно, најбоље је када је ствар која је у питању предвиђена и регулисана (слободним) уговором. Претпоставка је слободног тржишта да је *већина* проблема већ начелно решена тиме што је укључена у уговоре, и да су уговори, као израз слободе, у стању да мање-више покрију практично све или скоро све односе између слободних економских субјеката, и да је законска регулатива усмерена само на обезбеђење претпоставки тржишта и медијацију код кршења уговора.

Међутим, нису сви односи покривени експлицитно успостављеним уговорима, и заправо најважнији међу њима, однос према (коначном) купцу није тако покривен. Куповина је ствар која се слободно, и у неком смислу случајно дешава. Купац сасвим сигурно није обавезан да купи понуђену робу, а и код продавца се нека обавеза успоставља тек у моменту понуде: ни он начелно није обавезан да понуди било шта што неће да прода. И ту настаје специфична морална дијалектика: неодговорно је и морално неисправно *нагло* прекинути снабдевање и оставити купце без неког производа. Код виталних

¹⁵ Чувен је случај аутомобила Пинто, када је компанија Форд својим лобирањем у америчком Конгресу успела да за седам година одложи усвајање нових закона о безбедности возила и тако избегне законску одговорност за многе случајеве у којима би данас та одговорност била неспорна. Cf. M. Hoffman, “The Ford Pinto”, u: W. M. Hoffman, R. E. Frederick, M. S. Schwartz, *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality*, McGraw Hill 2001, pp. 497-503.

производа то је очигледно, због штете коју то повлачи. Али тако би требало да је и код свих других производа, када је у питању прекид. Друго је питање да ли постоји обавеза да се неки производи морају наћи на тржишту, или је, како би тржишно требало да је случај, *све* ствар слободе да се искористе прилике које стварно постоје.

Ту имамо две различите ствари: прво, питање евентуалне обавезе да се прилика искористи и не остави неискоришћена, што би водило у неспецификовану обавезу тржишта да се *цело* тржиште покрије понудом и да не буде ничега што се „не исплати“ радити (ако се не исплати цена треба да се повећа). И друго, код већ успостављене понуде њен прекид је морално неисправан зато што повлачи *изневеравање очекивања*. Тамо где су очекивања конституисана њихово изневеравање је *prima facie* морално неисправно. Морална одговорност се конституише на плану производње тих очекивања: неодговорно је и неморално производити очекивања која се не намеравају задовољити, као што је неморално давати обећања без намере да се она испуне. Али исто тако морално је неодговорно пристати на *наметање* очекивања, што се може десити из разних разлога: не само због агресивног продора на тржиште, потискивања конкуренције, већ и због подлагања моди и фиктивног уверења да се обећања *морају дати*, без обзира на то да ли се намеравају или да ли се могу испунити. (Ово последње се може десити нпр. зато да се „не би заостало за конкуренцијом“).

Питање је, међутим, да ли тржиште има праву алтернативу, што се, као што ћемо видети, претпоставља у *stakeholder* теорији. У тој теорији се „пре владава“ и „превазилази“ оно што слободни актери, као најбољи судије својих властитих интереса, одлуче својом вољом и дефинишу уговорима. Уместо тога се садржај слободне воље *заменењује* аранжманом за који се подразумева да нити је воља купца нити власника капитала, него представља обавезу и једног и другог да се одрекну дела онога што желе и хоће према некој схеми по којој се подразумева да постоји нешто боље од тога и да неко други боље зна шта је коначно добро. У *stockholder* теорији се узима да максимализација профита обезбеђује да људи буду задовољни и срећни када добију оно што желе, а да би то функционисало потребно је да за то плате тржишну цену која се конституише у односу понуде и потражње.

Људи желе то што желе без претпоставке о нужности задовољења (и фактички многе жеље остају незадовољене), али се зато нуди све што се може понудити: тржиште не допушта да се ишта остави у фрижидеру непонуђено, јер би онда максимализацији била постављено ограничење које се не може савладати: да би фактички могло више и боље али да се то није десило просто зато што се није хтело! То није могуће. Све што може да се понуди се нуди, све прилике се искоришћавају, ако је то само могуће, и као резултат свакоме се нешто нуди, и то врло прецизно: свакоме се нуди оно за шта је он кандидат да набави или купи (начелно свакоме се нуди све), а он набавља и купује оно што може себи да приушти. Ништа се не одбацује, све се броји и рачуна,

ништа није толико мало да се не би узело у обзир нити толико велико да се не би могло покушати остварити. Али то такође подразумева да се све стави на продају. Да би ефикасност била максимална све мора да буде стално на понуди.

Овине се могу приговорити две ствари. Прво, оно што људе чини срећним и оно што им стварно треба није увек исто. Људи желе многе ствари које су штетне не само за друге него и за њих саме. Са једне стране имамо оно што се жели и што ће задовољити потребу насталу из жеље (дуван, алкохол, дроге), а са друге стране имамо оно чије конзумирање доприноси добром и квалитетном животу. Уопште није лако, међутим, одговорити на питање шта је добар живот, шта га чини и шта му доприноси. Део одговора свакако јесте и у томе да за квалитетан живот треба бити способан.¹⁶ Део проблема је и у томе што неодговорно понашање у задовољавању сопствених жеља може да се на релевантан начин тиче и других, а не само актера. И ту имамо проблем који се састоји у тешкоћи да се одреди демаркациона линија између поступака који се тичу оних који те поступке извршавају и поступака који се тичу других.¹⁷

Доктринарно је а и практички веома важно питање да ли се заиста може, макар и у принципу, заступати становиште да све, дословно све, има цену и да се може купити. Ми можемо појам економије погодно проширити тако да он укључи можда и целокупну људску рационалну праксу – па ћемо имати не само националну, просветну, љубавну итд. економију (ова операција се може још лакше извести са појмом „политика“) – али још увек преостаје могућност да постоје вредности са којима није могуће оперисати овако рационално зато што су то вредности које *немају цену*. Не само морални интегритет, него и љубав, пријатељство, лојалност, верност, патриотизам, па и она заинтересованост из које произлази себичност, падају овде на памет. Ово повлачи да можда значајан део живота постоји и функционише изван и независно од тржишта, и да у том делу може бити пуно тога вредног и значајног.

Код тржишних, потрошачких вредности може се поставити питање да ли постоји тачка на којој се постиже потпуна zasiћеност и иза које нека роба

¹⁶ О многим важним аспектима овог питања упор. Martha C. Nussbaum & Amartya Sen, *The Quality of Life*, Clarendon Press, Oxford 1993. Квалитет живота је сложен и деликатан појам. Он подразумева и одређену структуру и вредност (спољњег, околног) света, а не само, нпр., лично богатство изражено кроз високу купнову моћ и разноврсност понуде да се та моћ реално испољи: подразумева такву артикулацију животних прилика у којој не само да за свакога ко хоће да ради има посла (нико није сувишан) већ и да то иде без грчевитости, уз могућност бирања и лакоћу одустајања. Квалитет живота подразумева више од сигурности, која је његов основ, он подразумева удобност без стреса и слободу да се постављају нови циљеви без страха.

¹⁷ Упор. Dž. S. Mil, *O slobodi*. Упор. такође 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.

више нема вредности? Али ово питање је спољашње у односу на тржиште (као што је и питање о вредности бесмртности спољашње у односу на вредност живота у времену). Тржиште се заснива на *претпоставци оскудице*, што је једна веома компликована теза, али поједностављено она значи да се узима да је немогуће да се све жеље и потребе задовоље. Човек је несавршено и коначно биће потреба. Да би се жеље и потребе задовољиле потребно је да се њихов предмет оствари, а то је могуће остврити само радом (а не замишљањем, иако је замишљање конститутивни део рада као сврховитог процеса). Рада је међутим много мање него што је предмета стварних потреба и жеља, и зато је реализација ових предмета тако скупа. И то је заправо кључни део и суштински аргумент за вредност капитала (и профита): капитал ангажује и мобилише рад и омогућава акумулацију његових резултата. Новац уопште овде има конститутивну улогу: он, као такав, као универзална и безлична *мера вредности* олакшава и у ширем смислу омогућава *трансфер* вредности, а као капитални новац он омогућава *акумулацију* и *континуитет постојања* (одржање) вредности. Када се све ово поброји – мобилисање и ангажовање рада, акумулација и одржање вредности, јасно је да профит има огромну економску и друштвену вредност. Потреба за профитом би престала само ако би се будућност укинула или изгубила (нпр. у ситуацији непосредно предстојећег смака света) па се зато донела одлука да се више не производи него да се потроши (или покуша потрошити) оно што се до тада произвело и акумулирало. Без профита нема нове производње. Без нове производње нема нових задовољења потреба (стarih и нових потреба, текућих и посебних, било којих), као што нема ни акумулације добара.

Зато је профит тако важан. Његова вредност је у извесном смислу већа од вредности зарада или од вредности произведених добара (иако би вредност произведених добара требало да је једнака вредности профита и трошка, у што спадају и зараде). И зараде и реализована добра су, као минули рад, *пасивни* у смислу у коме то профит није. Додуше и зараде и реализована и на продају понуђена добра индукују потрошњу, а *потрошња* производи тражњу; потрошња је, поред профита, једна од двеју сила које мобилишу и ангажују рад. Од њиховог баланса зависи успешност друштвене мобилизације рада. Али потрошња је у економском смислу пасивна, она „вуче“, док профит „гура“. Осим тога, потрошња је већ садржана у хипотези о оскудици. Капитал (профит) међутим, као стварно одложена потрошња, има *динамички*, производилачки креативни карактер, он директно *ствара прилике за рад*, и зараду. Може се рећи да капитал *одржава* и *проширује* потрошњу. Иако капитални новац, од кога се профит састоји, није вредност која се конзумира у потрошњи, он уствари омогућава да потрошње уопште буде. Стварајући прилику за рад, којим се и производе добра и зарађује новац којим се та добра могу купити, капитал представља централну тачку економије. Прилика за рад коју капитал ствара вреди више него рад за који се прилика продаје. Јер, капитал није пласиран успешно ако се није „оплодио“, ако, када се прода про-

изведена роба и исплате зараде и други трошкови, не остане вишак, профит, који је потенцијални нови капитал. Зато профит није обична зарада за уложени рад, већ цена капитала. Та цена јесте новац који са правом припада улагачу, било да је он класични капиталиста или савремени деоничар. Како висину профита одређује тржиште, као и сваку другу цену (укључујући и зараду као цену рада) то онда изгледа сасвим исправно да се каже да профит припада капиталисти, да он, стварајући прилику за рад (да би је продао) јесте власник те прилике и да њеном продајом добијена цена припада њему.

У савременом свету, међутим, у коме су капиталисте заменили деоничари, који у основном смислу јесу капиталисти јер су свој неутрошени новац *уложили* у стварање прилике за рад, али истовремено нису организатори тог рада, имамо једну нову класу предузетника који нису капиталисти иако раде оно што су некада радили капиталисти. То су *менаџери* (директори, пословни руководиоци, организатори посла). Они нису капиталисти зато што нису уложили свој новац у производњу рада, производњу прилике за рад која се, прилика, продаје послопримцу за неку цену која ће бити изражена у виду његове, послопримчеве, зараде. Али они организују рад, организују продају прилике за рад послопримцима, они су они који послопримцима *дају посао* (продајући им прилику за рад).¹⁸

Ко је онда „послодавац“, капиталиста или менаџер? Одговор је очигледан: то је капиталиста, а менаџер је само *продавац* капиталистове основне робе, рада. То је посебно суптилан облик продаје и захтева велику способност и вештину, умеће, али ни способност ни умеће ништа не могу помоћи ако нема шта да се прода, ако нема посла који треба да се организује, ако нема капитала. Менаџер је капиталистов радник, иако на врху лествице у организацији рада, главни радник у структури те организације. Његова дужност је отуда ради у интересу власника капитала.¹⁹ Није овде место да се улази у филозофску експликацију природе капитала и питање да ли његово постојање конститутивно зависи од оне искључивости која конститутивно

¹⁸ Реч „продаја“ овде може да збуни: када се нешто продаје добија се нешто заузврат. Али то и јесте случај: прилика за рад за послопримца значи прилику за зараду, и то је оно што што послодавац даје послопримцу – његову зараду. Заузврат добија рад и оно што резултира из рада, резултате рада, који с правом њему припадају. Резултате рада ће он онда продати, – али неће чекати да их прода да бе тек након тога послопримцу исплатио његову зараду. (Овај временски редослед и дисконтинуитет је веома важан важан за функционисање ове схеме.) Капиталистов новац, који је за њега капитални новац, после исплате послопримцу постаје обични трансакциони новац, новац намењен за потрошњу а не за улагање (ако се уложи радник ће постати капиталиста). Зато је употреба речи „продаја“ за означавање процеса запошљавања двоструко добра: она прецизно означава о чему је овде реч и истовремено показује да све остаје унутар основне тржишне – купопродајне – схеме, оне схеме у којој се за улоге давања и узимања формирају цене.

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

дефинише *својину* (да ли нешто што „припада“ свима и што свако и сви могу да употребе како год хоће може да буде капитал), али је јасно да се ова структура у којој имамо капиталисте и менаџере заснива на својини над капиталом и да су капиталисти власници те својине, и да менаџери њоме управљају. Капитала или има или нема, и од тога зависи да ли ће менаџери имати прилику да, способно и вешто, нечим управљају.

Овде се могу ставити две примедбе. Прво, власничка права нису апсолутна. Она су ограничена на разне и различите начине. Као што смо видели она су ограничена чак и код Милтона Фридмана, на два начина, законима и „правилима игре“ (где, апстрахујући сам закон, спадају сви они услови пословања који се *подразумевају* на основу чињенице да су *прихваћени*). Ни са личном својином се не може чинити дословно све што се хоће, а поготово то није случај са својином у коју конститутивно и по уговорима укључени многи други. По правилу употреба својине („конзумирање“ њеног *поседовања*) мора да буде у складу са сврхом постојања те својине. Али има и других ограничења. На пример, просторним планом се могу уредити многи аспекти својине тако да то буде различито у зависности од тога *где* се својина налази. И сврха и облик и обим, па чак и изглед својине може да буде детерминисан овим фактором, потпуно независно од тога шта сам власник жели. (У резиденцијалној зони не могу да се подижу производни погони, а можда ни стамбене зграде, већ ће све куће морати да задовоље одређене захтеве у погледу висине, величине, или чак изгледа). То су велика ограничења приватне својине.

Друго, својина над капиталом се битно разликује од личне својине. Та својина може да се прода, али је домен слободе у њеном располагању ужи и другачији од оног код личне својине. Код својине над *деоницама* је ова разлика још и значајно већа – деоничари имају драстично сужен и смањен опсег моћи у одређивању како ће конкретно њихова својина да се користи. Њихово стварно коришћење је сведено само на крајње тачке у том процесу, на улагање и на добијање дивиденди, без континуитета између тих тачака и без њиховог систематског присуства у самом процесу (то присуство је спорадично и дисконтинуирано, и по правилу делегирано на заступнике који на скупштини деоничара одлучују о стратегији развоја и евентуално о критеријумима унајмљивања менаџера). Они су своју имовину, деонице, препустили менаџерима. Да ли су они тиме постали рентијери? У сваком случају ово представља значајан помак у односу на стари капитализам када су капиталисти били на лицу места све време и сами водили посао.

Кључни моменат овде је на плану доношења одлука, стратешких и текућих. Те одлуке доносе менаџери, они одлучују како ће се радити, ко ће радити, а у значајној мери и шта ће се радити. Они су у стварном *поседу* прилика за рад, јер они доносе одлуке. У извесном смислу они су власници прилике да се одлучи на одређени начин, тј. да се стварно одлучи, и од те одлуке ће зависити крајњих резултат. Да би се уопште одлучивало потребно је, на-

равно, да постоји капитал, као основа за могуће одлучивање, али саме одлуке не доносе капиталисти (деоничари) већ менаџери. У контексту наше приче о *stockholder* и *stakeholder* теорији о одговорности корпорација ово повлачи и важно питање да ли то значи да менаџери (треба да) одлучују и о висини профита? Да ли и висина профита улази у домен менаџмента?

Ово води у тезу да да су деоничари у бизнису више *инвеститори* него *власници* бизниса. У том смислу „њихова стварна позиција је сличнија позицији власника обвезница и кредитора фирме“.²⁰ Они су тако *ресурс*, као и други облици ресурса, и нису важнији рецимо од потрошача или радника, који су такође у том истом смислу „ресурс“. Фирми је потребан капитал који прибављају инвеститори, као што јој је потребан и рад који пружају радници, или сировине и други репроматеријал који прибављају снабдевачи, и наравно потребно јој је тржиште где фигуришу потрошачи.

Сви су потребни, али у неком смислу сви су они сегменти, посебни делови, једног истог тржишта које се сегментира у своје различите делове: тржиште роба, тржиште радне снаге, тржиште капитала. И као што купци могу отићи у другу радњу, где је роба по њиховом мишљењу боља и јефтинија, или као што радници могу отићи код другог послодавца, тако и инвеститори, деоничари, могу, као што и раде, продати деонице једне фирме и купити неке друге.²¹ У том смислу деоничари заиста јесу ресурс фирме, као што су то и други њени ресурси, и учествују у тржишту капитала на начин да то није дефиниционо повезано са неком одређеном фирмом: и радник може да се веже за своју фирму, а када дуго у њој ради и да развије верност и лојалност која се може означити као „својински рефлекс“, као што и његова околина то може не само разумети него и прихватити и третирати га као да је у неком полу-поседничком односу према фирми.²² Али опет постоји смисао по коме се са правом може рећи да то „није његова фирма“, да он није њен власник. Зашто би за деоничара било другачије? Ако није да ли су онда менаџери прави поседници фирме? А ако направимо разлику између поседовања и својине, можемо можда рећи да фирму у поседу *држе* менаџери, а да су њени власници неки други (на пример *stockholders*) или сви *stakeholders*, а можда и није нико власник фирме, која као апстрактна „личност“, правни ентитет који

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 Ипак, и даље остаје да без капитала не може да се *започне* посао, и да тамо где има капитала остали ресурси се лако налазе – као да стоје спремни, да стоје на располагању, *чекају* да буду искоришћени; једино је капитал суштински у оскудици, и једино он не чека и није могућност већ нешто што бисмо могли можда могли аристотеловски означити као „чисту актуалност“, чиста слобода.

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

постоји као установа, живи свој живот на основу одлуке својих оснивача али да заправо и нема смисла рећи да је фирма нечија »својина«.

Можда су ова питања више филозофска и, упркос својој далекосежности, немају непосредно видљиву практичну релеванцију. Али питање начелно истог нивоа: Ко ме менаџери одговорни и за шта (све)? – показало се као практички веома релевантно, у разним смисловима: економском, политичком, правном, моралном. Уобичајено, то питање има облик: Да ли пословне фирме имају, поред интереса да су успешно баве својим послом и оних уговорних и законских обавеза које су преузеле и које им припадају, и још неке додатне обавезе према друштву? Ту мишљења не само да су подељена и одговори различити, него и ти различити одговори на различите начине дефинишу сврху, смисао и вредност корпорација. Као што смо видели *stockholder* теорија прецизно одређује обавезе корпорација на стицање профита и оно што се зове морални минимум, али да је основна вредност за друштво оно прво, профит и капитал који се тако ствара, а да »морални минимум« представља само мали, што мањи то боље, *додатак* на друштвену корист коју корпорације стварају по својој основној сврси.

Stakeholder теорија насупрот томе тврди да менаџери имају обавезу да за друштво ураде *више* него што се захтева овим минимумом. Видели смо да није лако дефинисати шта би то „више“ могло значити, а и да ли може постојати овлашћење, да ли је то изводиво, и да ли таква пракса има стварну вредност. По многим појам социјалних обавеза са којима барата *stakeholder* теорија јест нејасан појам без прецизних граница и критерија примене,²³ којим се подрива приватна својина зато што власницима пориче право да сами одреде како ће се њихова својина користити, и са другим потенцијално ризичним импликацијама. Ево неколико питања која се намећу.

Ако су менаџери или директори *једнако* одговорни свим интересним групама које претендују коме би они били одговорни у случају сукоба тих интереса? Тај сукоб је нужан, пошто у оскудици капитала није могуће остварити толико прихода да сви буду максимално и апсолутно задовољни, и неки ће нужно морати да добију мање. Ко ће то бити? И ко треба да о томе *одлучи*? Ако су то сами менаџери, онда су они, у крајњем, одговорни само себи самима и својој савести.²⁴ И како избећи *произвољност* у одлучивању који интерес да се фаворизује а који запостави? У таквој ситуацији увек је могуће одбити неки захтев позивајући се на неки други²⁵, па би се сам појам обавезе раз-

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 Да савест није поуздан морални судија, вид. J. Babić, „Zlatno pravilo i kategorički imperative“, u: *Moral i naše vreme*, Službeni glasnik 2005.

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.

лабавио и одлучивање постало ствар преговарања и вештина које не морају имати стварну везу са снагом и значајем потребе.

Ако би се *shareholders* и *stakeholders* изједначили²⁶ то би водило томе да они који у послу не учествују директно, којих се посао у стварном смислу и не тиче (они не морају знати чему служе и коме требају произведена добра, већ само да ли и колико прихода тај процес доноси), онда би *друштвено одлучивање* о томе колико шта вреди, колико шта кошта, коју *цену* има, svelo на потпуно други начин одлучивања: колико коме треба и колико ко вреди независно од употребне вредности робе и од потражње у коју је заложен интензитет спремности да се за нешто ради. Одлучивали би они којих се не тичу ти него неки други циљеви, и то одлучивање би било независно у дословном смислу: економски независно, независно од цене коштања производње и од цене рада. То би водило у један паразитски приступ резултатима, и нужно смањило акумулацију капитала. Цене и уговори више не би функционисали у пуном капацитету, и у извесном смислу би постали непотребни или арбитрарни.

То се види по односу према тзв. резидуалним ризицима.²⁷ Деоничари прибављају капитал, и то се може третирати као ресурс. Али они, и једино они међу свих стејкхолдерсима, преузимају резидуални ризик пословања, што је ризик који остаје на крају, када се сви трошкови и све легалне обавезе подмире. Ту се види и разлика између деоничара и, рецимо, власника обвезнице или кредитора: нема уговора који деоничара могу, као што могу друге, заштитити од овог ризика, укључујући и директан *ризик губитка*.

Чини се да је *једина* предохрана за овај ризик *контрола пословања*, која укључује као свој круцијални део да менаџери директно и доследно одговарају деоничарима (скупштини акционара), односно власницима, и да се приход третира као *власништво* деоничара, те да су менаџери *дужни* да раде у интересу власника, а не да с једнаким поштовањем третирају *друге интересе*. Поред тога што у *крајњој инстанци* оваква стратегија обећава да постигне најбоље резултате *за све* (једна теза која је уствари емпиријска хипотеза, али такође са добрим емпиријским поткрепљењем), имамо и импликацију и да би, када не би било тако, менаџери постали *повереници свих стејкхолдера* (свих интересних група), и тако постали јавни службеници, а компаније би тако постале јавне установе. У таквој ситуацији они би могли бити *делегирани* као *представници* интересних група, а не би били ангажовани као стручњаци који знају да воде посао, а процес одлучивања би од економског постао полити-

²⁶ Може се рећи да они не морају да се *изједначе*, већ је, рецимо, довољно да стејкхолдери који су невластници „добију нешто“, опет би имали исти проблем: то би било или фридмановски додатни порез који слаби и оштећује пословање или би било милосрдје као израз демонстрације моћи и супериорности (али опет, ако има икакав стварни значај и ако се спроводи систематски, штетно и по структури исто као овај фридмановски порез).

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

чки. Међутим, и кад би се таква схема остварила резидуални ризици се не би пренели на све него би остали код власника. Кад се треба суочити са губицима, или кад дође до банкрота, сви други осим власника у принципу могу бити покривени фиксним уговорима, и или имају предност или их нема јер нема шта да се „дели“.

Приход деоничара у потпуности зависи од профитабилности посла који опет зависи од успеха фирме. Зато је радна дисциплина и пословна контрола од кључног значаја за њих, и зато они имају контролу над радом менаџера. Они стејкхолдери који су невласници, међутим, немају интереса у овој контроли, изузев посредно, јер су њихови приходи унапред уговорени и они те приходе могу остварити догод је фирма солвентна. А она ће бити солвентна ако је економски успешна, ако успева да добаци до профита. Сви добијају ако су менаџери успешни и ако је власничка контрола над њима ефикасна. Тако да испада да је не само једино деоничарима стало до повећања профита него и да је то за све најбоље, јер ће тако дугорочно *свачији* интереси да се најбоље и најпотпуније задовоље или да добију шансу да се задовоље. Тако да је у заокрету који личи на потез хегеловског „лукавог ума“ постигнут један универзални еквилибријум: успешне фирме прибављају послове и радна места, поред тога што производе добра и услуге, и праве богато друштво. Богата друштва могу да постигну много више од сиромашних на плану обезбеђивања општих добара (не само боље путеве и бољи ваздух него и ефикаснију сигурност, чистије улице, мање журбе и стреса, више грађанске храбрости и комочије у очекивању и захтевању да јавне службе раде добро, брзо и ефикасно, итд.).

Али све то делимично али круцијално зависи од маневарског простора у слободи компанија да следе економски резон и не подлежу спољњим притисцима. Тај маневарски простор укључује и једну неодређености која омогућава реструктурисање и тактичку промену у поступању које је у складу са стратегијом која се донесе (па и, у кризним ситуацијама, и могућност стратешке промене, ако је потреба за прилагођавањем кардинална). А то значи *мања* радничка права: ако радници треба да добију веће зараде онда морају допустити менаџменту операционализацију пословних ризика која искључује велику количину фиксних права и статичност „комуналних добара“. Сигурност посла и велике плате обично не иду заједно. Мора се допустити менаџерима да буду *храбри* у одлучивању, да ризикују да погреше, да испитују нове могућности и границе могућности, да иду напред, да не стоје у месту. Све то није за очекивати ако се систем пословања унапред оптерети великим фиксним обавезама, а поготово ако се оптерети очекивањем да успех мора да се дели са свима, и онима који су у његовој реализацији учествовали и онима који нису. Да би се делило мора прво да се заради, али да би се зарадило мора не само да се ради него и да се ради тржишно успешно, да се „правила игре“ не само испоштују него и искористе, на пример да се у конкуренцији буде бољи од других али тако да не буде лако бити бољи од њих – што значи да је

део смисла заложен у конкуренцији да други буду што бољи да бисмо их *такве* надмашили. А милосрђе онда може да дође као узгредни састојак успеха у коме се ужива и коме се радује, а не као испуњавање обавезе чије испуњење је унапред очекивано.

Из овога следи занимљива импликација: то што не могу и не треба да сви учествују у одлучивању, барем не равноправно, не значи да било ко треба да буде *ускраћен* да добије прилику да учествује у дистрибуцији користи која се пословањем постигне. Прилика да се учествује у крајњој добити је отворена, и свако може да има своју шансу. Нико не треба да буде оштећен, а то повлачи да свако има право да учествује у дистрибуцији користи чак и независно од улагања ако би иначе био оштећен и да нико не сме да буде ускраћен могућности да добије прилику да у тој дистрибуцији учествује, што значи да се свако броји. Али из овога не следи да свако има право да учествује у одлучивању, већ да је за то право потребно да задовољи за то потребне услове: да уложи капитал, да буде власник или да од власника буде овлашћен да доноси одлуке.

То значи да обе наше теорије имају *нормативно* покриће, али оне су у операционалном смислу непомирљиве и не могу, као што би многи желели, да се помире и да се обе заједно примене. Тржишна слобода и социјализам не иду заједно без обзира што су елементи капитализма нужно присутни у свакој економији па и социјалистичкој, и што су елементи социјалне солидарности и економске редистрибуције добара и ризика присутни у сваком капитализму. Просто није тачно да *stakeholder* теорија пружа све исто што и *stockholder* (или *shareholder*) теорија и *you never know what you get*: не зато што нема тог „више“, тога има (она „иде даље“ од *stockholder* теорије), него нема онога „свега истог“ (она се не брине за оно што претходи том „вишку“, том „даље“, не брине како да се рад мобилише и производња организује, већ само како да се резултати рада праведно распореде и коме све да припадну). *Stakeholder* теорија је сва у овом „вишку“, али она се не брине за оно у односу на шта би се тај вишак направио. У фокусирању на овај „вишак“, на оно што *stockholder* теорија наводно запоставља (а заправо само не ставља у први план) *stakeholder* теорија паразитира на осећају правде (или неправде коју „треба“ исправити) у дистрибуцији добара, али нема доказа да ће било ко добити више.

Решење је политичко: или да се одлучимо на стрпљење и акумулацију (па макар трајало кроз генерације) у очекивању да ће акумулисано богатство да се „прелије“, или да се обезбеди да општи циљеви заложене у интересе разних интересних група (који у много смислова могу бити веома важни и оправдани) кроз државну регулацију и порез *уведу у економску калкулацију*, а не да се ти циљеви арбитрарно наплаћују из профита кроз милосрђе. И дигнитет свих укључених би се тако боље испоштовао и успех би био већи и систематичнији. Али то значи да менаџери имају примарну одговорност према фирми и њеном укупном успеху: профиту као коначном и најрелевантнијем показатељу успеха, али и према њеном угледу, дуготрајности, стабилности

итд. Они немају директну примарну одговорност према друштву. Одговорност према друштву је двострука: прво, легална (морални минимум) и друго, одговорност према фирми као *члану друштва*. Фирма је артифицијелна особа са капацитетом одлучивања, она има свој идентитет, и као таква она представља једног члана друштва, међу другим члановима, од којих су неки оно што смо сви ми – појединачне личности – а друге колективи и установе. Ова друга одговорност јесте одговорност према свима који су на било који начин укључени у процес пословања или на које тај процес има учинка, али та одговорност је само формална. Стварна одговорност иде уже, у оквир онога што се може одредити као законска одговорност, и поврх тога има само одговорност према себи, а то значи према постављеном циљу, који је у бизнису успех који се мери профитом. Тај циљ у бизнису има примат, и примарне одговорности се артикулишу у односу на њега.

Jovan Babić
Faculty of Philosophy
Belgrade

S u m m a r y

SOCIAL RESPONSIBILITY OF CORPORATIONS

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.