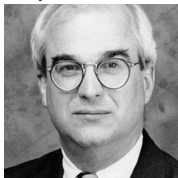




Este posibil un capitalism moral? Poate avea morala un cuvânt de spus în afaceri? Putem, oare, suprapune virtuțile morale și interesul personal? Dacă nu, atunci nu putem vorbi de un capitalism moral.



Morala aparține domeniului abstract al noțiunilor inventate de oameni. Ea nu e de găsit ca atare în lumea obiectelor fizice. Ea este rezultatul acțiunilor noastre. Consider că virtuțile morale și interesul personal nu sunt inconsistente. Capitalismul moral este posibil în măsura în care oamenii de afaceri introduc în deciziile lor repere etice.

Echilibrul dintre morală și interesul personal este nu doar posibil ci și necesar pentru dezvoltarea unei companii pe termen lung. Pe de o parte, dezvoltarea unei companii presupune nu doar obținerea de profit, ci și reinvestirea acestuia. Pe de altă parte, într-o afacere este nevoie nu doar de capital financiar, ci și de active, resurse umane, precum și de un capital social creat din reputație și încredere. Îndreptând o parte din profit către astfel de resurse, compania va oferi proprietarilor un profit mai mic pe termen scurt, însă va crea o formă durabilă de capital. Numesc responsabilitate socială corporatistă toate aceste forme non-financiare de capital, adică, resurse umane, active, capital social și reputațional. Aceste investiții sunt îndreptate către principalele grupuri cointeresate, consumatori, angajați, investitori, competitori, comunitate.

Consumatorii

Capitalismul moral își extrage valorile din registrul de opțiuni ale consumatorilor. Scopul unei afaceri este de a răspunde cererii acestora. Piețele reprezintă o realitate de nivel secund, creată pentru a satisface realitatea de prim ordin a dorințelor și așteptărilor consumatorilor. Respectul față de demnitatea umană ne subordonează principiului liberei voințe a indivizilor, determinându-ne să le respectăm opțiunile. Totuși, alegerile indivizilor nu sunt întotdeauna morale. Astfel, capitalismul, ca rezultat al deciziilor celor implicați în relațiile de schimb, nu poate fi întotdeauna moral. Trebuie să acceptăm acest lucru, cerând companiilor să-și respecte consumatorii fără însă a crea nevoi care să genereze comportamente imorale. Companiile trebuie să aibă în vedere consecințele vânzării acelor produse legale dar discutabile moral. Pentru a-și cultiva capitalul de reputație, companiile trebuie să accepte astfel de constrângeri morale. Acestea sunt un ingredient esențial al succesului în afaceri.

Angajații, agenți morali

Marxismul, ca doctrină de stânga, și darwinismul social, ca doctrină de dreapta, au comună premisa după care angajații și angajatorii se găsesc într-un veșnic raport conflictual în care unii

pierd iar alții câștigă. Nu putem vorbi de un capitalism moral decât dacă depășim conflictul tradițional dintre angajatori și forța de lucru. Relația dintre companii și angajați nu se rezumă la un contract de muncă de tip vânzare—cumpărare. Ea implică responsabilități de ambele părți. Mai mult, capitalismul moral presupune considerarea angajaților drept un capital pentru a cărui dezvoltare companiile trebuie să investească. Într-o economie post-industrială, orientată către servicii și bazată pe cunoaștere, fidelitatea unor angajați superior calificați reprezintă pentru companii un avantaj competitiv incontestabil.

Managerii, mandatarii ai investitorilor

Afacerile au nevoie de investiții de capital. Cu excepția cazului în care proprietarii își gestionează singuri afacerile, capitalul investit este administrat de către managerii, angajați în acest scop. Acest raport presupune din partea managerilor obligații legale și morale de loialitate și transparență față de investitori. Managerii nu au dreptul să abuzeze de puterea și mandatul de încredere care li se oferă. Administrați fără responsabilitate, banii devin o sursă a corupției.

Furnizorii

O companie care vrea să se dezvolte își va trata furnizorii, partenerii de afaceri, în general, cu încredere și respect. Companiile trebuie să se achite de responsabilitățile pe care le au față de parteneri, fără a abuza de poziția lor. La rândul lor, furnizorii au responsabilitatea de a asigura calitatea produselor și serviciilor oferite clienților lor. Companiile trebuie să își selecteze furnizori capabili să asigure anumite standarde de calitate.

Dezvoltarea durabilă a unei companii presupune standarde și responsabilități asumate de întreg lanțul de producție, de la furnizor la compania producător și de aici, mai departe, la distribuitor și consumator. Companiile depind de credibilitatea furnizorilor lor. Această dependență trebuie să creeze încredere reciprocă și profit pentru toți partenerii de afaceri. Abuzul de putere pe piață și aroganța în raporturile de afaceri afectează rezultatele companiilor.

Competitori: abrogarea legii junglei

Este, oare, capitalismul, bazat pe principiul competiției pe piață, condamnat să funcționeze veșnic într-o lume a conflictului, în care nu supraviețuiesc decât cei mai buni? A devenit un loc comun imaginea competitorilor care, mânați de dorința de câștig, fac tot ce pot pentru a-și vedea oponentii la podea. De fapt, legea darwiniană a competiției pe viață și pe moarte pentru profit nu poate sta la baza unei afaceri pe termen lung. Competiția mânată exclusiv de lupta pentru prețuri nu poate asigura dezvoltarea unei companii. Astăzi este nevoie de un aport de calitate și inovație. Astăzi, competiția pe piață presupune și obținerea de avantaje sociale.

Dezvoltarea economică și crearea de bunăstare sunt posibile doar într-un sistem de relații de schimb bazat pe încredere și credibilitate. Societățile cu un grad scăzut de încredere în instituții și în mediul de afaceri nu pot suporta un progres economic durabil. Un capitalism moral presupune, de asemenea, evitarea investițiilor pur speculative și nesustenabile, determinate de așteptări nerealiste de profit.

Scris de Stephen B. Young
Vineri, 18 Ianuarie 2008 00:00

Comunitate: dezvoltarea capitalului social al companiilor

Afacerile apar și evoluează în societate, nu în lumi darwiniene conduse de legea junglei. Pentru a avea succes, companiile au nevoie de capital social. Mediul de afaceri are responsabilitatea socială de a produce bunăstare. Capitalismul este un proces de "distrugere creativă" în care schimbarea este constantă iar riscul, o condiție de supraviețuire. Comunitățile trăiesc cu teama că efectele negative ale schimbărilor și consecințele asumării riscurilor de către companii sunt puse, nedrept, pe umerii lor. Mediul de afaceri trebuie să-și folosească puterea într-un mod responsabil social. Companiile sunt, de fapt, cetățeni, membri ai comunității. În această calitate, ele au responsabilitatea morală de a crea capital social. Companiile au obligația morală de a lupta împotriva corupției și a degradării sociale, de a proteja cultura, de a încuraja educația.

Fragmente din Moral Capitalism: Reconciling Private Interest with the Public Good, Berret-Koehler Publishers, 2003. Text reprodus cu acordul autorului.

Stephen B. Young este Global Executive Director, Caux Round Table. Avocat și scriitor, profesor de drept, a fost pro-decan al Harvard Law School. Specialist în limbi și cultură orientale, a făcut descoperiri arheologice în nordul Tailandei incluse în patrimoniul UNESCO. Are studii de drept la Harvard. A publicat lucrări de etică, teorii politice și jurisprudență în Wall-Street Journal, Washington Post și New York Times. Ultima lucrare publicată este Moral Capitalism: Reconciling Private Interest With the Public Good, 2003.

*Traducere Bogdan Diaconu. Text apărut în suplimentul special al Revistei 22 "Parteneri", 28 august 2007. Reprodus cu acordul redacției.
Copyright revista 22 si CSR România.*