

Pataki György – Radácsi László

Alternatív kapitalisták

Gazdálkodás az érintettek jóllétéért

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

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

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

Három vállalkozás áll a tanulmányok középpontjában: a *Body Shop*, a *Ben & Jerry's* és a *Tom's of Maine*. (A hasonló elvek alapján működő további vállalatok neve és tevékenységi köre a 176–177. oldalon található.) Ezeket a vállalkozásokat az különbözteti meg a többi vállalkozástól, hogy igyekeznek a környezeti teljesítményüket javítani, és nemcsak azzal az áttételes céllal – ami oly sok vállalatra jellemző az 1990-es években –, hogy az arculatukat javítsák és ezzel végeredményben több fogyasztót nyerjenek

meg. Ezek a vállalkozások az alaptévékenységüket és küldetésüket értékelik át ökológiai szempontok alapján. Az alternatívok között olyan példa is akad (a kaliforniai *Patagonia* ruházati cég), amely arra biztatja vásárlóit, hogy csak a legszükségesebbet vegyék tőlük – azaz a fogyasztásmánia (konzumerizmus), illetve az eladások indokolatlan növelése ellen agítálnak (21. o.). (Arra sajnos nem kapunk választ a könyvből, hogy a vállalat mennyire valósította meg ezt a kampánycélát, és, ami még érdekesebb, hogy ez miként befolyásolta a nyereségét. Egy versenyző piaccgazdaságban az ilyen magatartás már tényleg altruizmusnak számít.)

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

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

Másik hasonlóan izgalmas felvetés a könyvben az, amikor a vállalkozóknál a szándék és a következmény nem esik egybe. Némelyik elkötelezett vállalkozás olyan akciókat indított, amelyek szándékukkal ellentétes eredményt hoztak. Például a *Ben & Jerry's* forgalomba hozott egy jégkrémet, mellyel a veszélyeztetett őslakos kultúrákat kívánták megmenteni (indiánoktól vásároltak hagyományos módon természetett diót, és ezt használták fel alapanyagként a jégkrémhez), ám a kereslet túlnőtt az ökológiailag fenntartható nagyságú kínálaton, s a vállalat nem volt képes ellenállni a csábításnak,

amit a magas kereslet kielégítéséből származó üzleti haszon jelentett (42–43. o.). Érdekes módon e rosszul végződött történet ismertetése – néhány hasonlóval együtt – hitelesebbé és vonzóbbá teszi az összképet. Az eset kapcsán a magyar szerzők egyértelműen az elvek megtartása mellett foglaltak állást.

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

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

Nehéz eldönteni, hogy a tényleges tanulmányok vagy a bevezető tanulmány hordozzák-e a könyv fő mondanivalóját. A külföldi szerzőktől származó írások egy része – a bevezető tanulmányhoz hasonlóan – több vállalatról ír (például James O’Toole: *Tegyél jót és hajts hasznót! – A „Business Enterprise Trust Award”* vagy Philip H. Mirvis: *Környezettudatosság a progresszív üzleti vállalkozásokban*), míg más tanulmányok egy-egy konkrét vállalatról szólnak (például a *Body Shop*-ról Anita Roddick és Russel Miller: *A szeretet hatalma* vagy a *Ben & Jerry’s*-ről Ben Cohen – Jerry Greenfield: *Mit jelent az, hogy „érték-alapú” vállalat?*). A *Body Shop* és a jégkrémkészítő *Ben & Jerry’s* kerülnek elő a leggyakrabban a tanulmányokban, ennek

a két vállalatnak a példái a legismertebbek a témában. Kétségtelenül a legjobb tanulmány, sok példával, konkrétummal Anita Roddick és Russel Miller *A szeretet hatalma* című munkája (131–155. o.), amely a *Body Shop* – nem tudom, hatalma mennyire kedvelné ezt a kifejezést – humán erőforrás menedzsmentjének működését mutatja be: a belső képzéseket, a belső kommunikációt, az ötletbörzét, a programokat, ezen belül egy izgalmas beruházás történetét (szappangyárat létesítettek gazdasági válság sújtotta területen), a dolgozó anyák támogatásának módját, vagy egy romániai árvaházi missziót.

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

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

A könyvismertetés nem lenne teljes, ha nem tennénk említést azokról a legfrissebb eseményekről, amelyek a könyv megjelenése után történtek, s az alternatív kapitalistákról alkotott véleményt erősen befolyásolhatják. Így például a *Ben & Jerry's*-t – a tőzsdei bevezetést követően – 2000-ben felvásárolta az *Unilever* nevű, mindaddig nem éppen alternatív kapitalizmusáról ismert multinacionális vállalat, Anita Roddick pedig lemondott a *Body Shop* vezérigazgatói pozíciójáról, s helyére egy, a *Danone*-tól igazolt menedzser lépett. Jelenleg elsősorban az elemző optimizmusától függ, hogy mindezekben inkább e vállalkozások sikerét látjuk-e (amennyiben e cégek megszerzé-

se, illetve működtetése kívánatosnak látszott a főáramhoz tartozó vállalatok és személyek számára, s ebben az alternatívok által vallott értékek terjedését látjuk), vagy inkább kudarcként fogjuk fel (amennyiben az alternatív vállalatok tulajdonosának, illetve vezetésének megváltozását egyben az általuk megvalósított érték alapú működés végének is tekintjük). E fejlemények hatásáról tényszerű értékelést legfeljebb néhány év múltán adhatunk, s semmit sem von le a könyv értékéből az, hogy a szerkesztők mindezekre már nem reagálhattak.

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

PRIMECZ HENRIETT