

Halldór Reynisson:

Borgar sig að breyta rétt?

- um siðferði í viðskiptum

Tapar menn á að vera heiðarlegir í viðskiptum? Vinnur heiðarleiki og siðvitund gegn því markmiði fyrirtækja að skila sem mestum arði? Í þessari grein er fjallað um tengsl siðferðis og viðskipta og spurt hvort gott siðferði geti jafnvel aukið arðsemi fyrirtækja þegar til langs tíma er litið.

Þá er einnig spurt hver sé samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja á tímum þegar breytingum í atvinnu- og viðskiptalífi virðast hafa fylgt miklar samfélagsbreytingar á Íslandi.

Brattgönguafnvægi og einkasiðferði

Fyrir aldarfjórðungi eða rúmlega það var íslenskt viðskiptaumhverfi býsna ólíkt því sem nú gerist. Markaðshagkerfið var býsna frumstætt miðað við það sem nú gerist. Mikil verðbólga var en samt ákveðið jafnvægi í efnahagslífinu sem var handstýrt af stjórnvöldum. Brattgönguafnvægi hét það í munni Gunnars Thoroddsen forsætisráðherra, hugtak sem hann fékk að láni frá þáverandi hagfræðingi Seðlabankans Bjarna Braga Jónssyni¹. Ríkisvaldið var sterkt og forsjárhyggja töluverð, markaðurinn veikur og einangraður frá öðrum löndum.

Það talaði enginn um siðferði í viðskiptum, siðferði var einkamál. Klassíkar dygðir voru ennþá greiptar í eldri kynslóðina; vinnusemi, heiðarleiki og að skulda ekki neinum neitt. Það tíðkaðist jafnvel ennþá að láta handsal nægja í viðskiptum. Arður hét gróði, að hagnast hét að græða og á næstu grösnum við gróðann var græðgin. Það var sem sé ekkert sérstaklega vel séð að hagnast mikið í viðskiptum og þeir sem slíkt gerðu þóttu jafnvel vafasamir karakterar.

Samt er erfitt að fullyrða að að siðferði í viðskiptum hafi verið eitthvað betra á þessum árum. Það má færa rök fyrir því að mikil tengsl stjórn mála og viðskiptalífs hafi verið gróðarstía fyrir spillingu, auk þess sem margt gerðist gagnrýnislaust í skjóli þess að “fjórða valdið”, fjölmiðlar voru gagnrýnislausir.

Breytingaskeið og gefið í

Fyrir u.þ.b. 10 árum fór staðan að breytast. Kannski var böndum endanlega komið á verðbólguna með þjóðarsáttinni og þar stöðvuð víxlverkan launa og verðlags. Markaðshagkerfið var gert fjálsara með lagasetningu, og um leið var dregið úr afskiptum ríkisins. Viðskiptaumhverfið varð alþjóðlegra, Íslendingar fengu aðild að evrópska efnahagssvæðinu. Fyrstu tilraunir til útrásar hófust. Handstýring ríkisins minnkaði en ósýnilega höndin tók við. Viðhorf til viðskiptalífs breyttust líka. Nú varð gróði að arði og ég man að einn af helstu hagfræðingum þjóðarinnar talaði um að nú þætti eðlilegt að fyrirtæki skiluðu 10% arði af eigin fé. Íslenskur hlutafjármarkaður varð til og menn dreymdi að hann yrði helsta sparnaðarform almennings. Um siðferði í viðskiptum var þó lítið rætt, ekki víst að þörf væri fyrir slíkt. Allir voru á bensíngjöfni, fáir á bremsunni.

Gríðararður og efasemdir

Við þekkjum býsna vel þróunina síðan. Íslenskt viðskiptaumhverfi, sérstaklega fjármálaumhverfi hefur margfaldast að vöxtum, fjárhagsstærðir sem engan hefði dreymt um hér áður fyrr skipta um hendur á einum degi. Arðsemi eigin fjár hefur jafnvel rokið upp í marga tugi af hundraði í vissum fyrirtækjum. En ýmislegt hefur líka gengið á. Stundum umdeild einkavæðing ríkisfyrirtækja, innherjaviðskipti, tímabundið hrun á hlutafjármarkaðnum. Hin ósýnilega hönd ekki eins saklaus og menn hugðu. Og nú fyrst í umræðu síðustu ára hefur farið að örla á umræðu um siðferði í viðskiptum.

Siðferðið og gengi dagsins

En hvert er þá hlutverk siðferðis í viðskiptum dagsins í dag? Er eitthvað á siðferði að græða? Er það ekki bara hamla á aukna arðsemi? Eru siðferði og hámarksarðsemi ósættanlegar andstæður? Skoðum tengsl siðferðis og viðskipta aðeins nánar:

- **Siðferði er almennt.** Það nær til alls mannlegs atferlis. Siðferði er einfaldlega ákveðinn mælikvarði á það hvernig mannlegum samskiptum (svo og afskiptum af náttúrunni) er háttáð, hvort þau eru góð eða vond, hvort þau eru réttlát eða ranglát. Viðskipti og þá sérstaklega markaðsstarfsemi er í grunninn ákveðin tegund mannlegra samskipta. Viðskipti hafa gjarnan áhrif á náttúruna og mannlegt samfélag. Viðskipti eru því ekki frekar en nokkrar aðrar mannlegar athafnir óháðar siðferði.
- **Opinbert siðferði.** Til að frjáls viðskipti geti átt sér stað í opnu markaðshagkerfi þarf þjóðfélagið að vera sæmilega siðað og upplýst. Ríkið þarf að grundvallast á lögum, leikreglum. Spilling lítil. Siðvit verður að vera almennt meðal þegnanna. Lýðræðið sæmilega virkt. Raunar er það spurning hvort lýðræði sé ekki nauðsynleg forsenda fyrir frjálsu markaðshagkerfi.
- **Einstaklingssiðferði.** Traust þarf að ríkja milli þeirra sem eiga viðskipti. Slíkt traust byggir á því að því að þeir sem stunda viðskiptin séu sæmilega dygðugir, þeim megi treysta, að þeir séu trúverðugir. Stephen R. Covey segir í sinni ágætu bók Sjö venjur þeirra sem ná raunverulegum árangriⁱⁱ að forsenda árangurs til lengdar sé ekki að læra trikk eða færni, heldur að vera dygðugur. Þetta á ekki síst við þá sem sinna ábyrgðarstörfum. Dygðug persóna nær lengra í viðskiptum þegar til lengdar lætur heldur en sá sem ekki er hægt að treysta. Siðferði er því ein af forsendum árangurs t.d. í viðskiptum.

Fyrirtækjasiðferði

Vettvangur viðskiptasiðferðis dagsins í dag er fyrst og fremst fyrirtækið. Rekstur þess byggir á þeim forsendum sem hér eru nefndar að framan. En við getum líka talað um fyrirtækjasiðferði, þ.e. sérstök siðferðileg álitamál sem upp koma í rekstri fyrirtækjaⁱⁱⁱ.

En hvers konar fyrirbæri er fyrirtæki? Hver eru markmið þess? Er fyrirtæki e.k. félagsleg stofnun sem sinnir félagslegum markmiðum, eða er það verkefni þar sem einstaklingar leggja saman til að hagnast með það eitt að markmiði að skila hámarksarði?

Milton Friedman segir að fyrirtæki sé til í þeim einum tilgangi að skila hluthöfum sínum sem mestum arði^{iv}. Einu siðgildin séu þau að fara að almennt viðurkenndum leikreglum samfélagsins. Sem sagt lágmarkshlutverk siðferðis í viðskiptum.

Aðrir telja þó að fyrirtækinu beri fleiri siðferðisskyldur en að lúta bara lágmarkssiðferði. Þeir benda m.a. á að eignarétti hafi alltaf fylgt skyldur. T.d. fylgja eign á landi margvíslegar skyldur, sá sem á fé á fæti ber skyldur því þá ekki fé sem lagt er í fyrirtæki? Því beri fyrirtækið einnig **samfélagslega ábyrgð**. Hana má rekja til nokkurra þátta:

- Fyrirtækið sinnir ákveðnum þjóðfélagslegum þörfum sem réttlætir um leið tilvist þess.
- Stórfyrirtæki virka oft sem hvatar á samfélagsbreytingar, t.d í minni samfélögum með því að reisa – eða loka verksmiðjum.
- Fyrirtækin eru mörg orðin gríðarlega valda- og áhrifamikil í samfélaginu að þau beri ábyrgð til samræmis. Þá telja þeir sem hvetja til félagslegrar ábyrgðar fyrirtækja að “hámarksábyrgð” arðs geti leitt til þess að öllum meðulum sé beitt. Slíkt atferli hljóti að hafa áhrif á fleiri en þá sem hagnast á því.
- Margir fleiri eru aðilar máls og eiga hagsmuni sína undir fyrirtækinu en hluthafar eða stjórnendur, t.d. starfsmenn, umhverfi og fl. (stakeholders). Því þarf að horfa til hagsmuna slíkra aðila.
- Hluthafar hafa sjálfir siðgildi og áhugamál sem þeir vilja styðja í gegnum fyrirtækið.

Í raun hefur þróunin verið í þá átt að fyrirtækin taka í auknum mæli tillit til hlutaðeigandi, sérstaklega á það reyndar við um þróuð ríki Vesturlanda. Nú orðið eru mörg evrópskt fyrirtæki tekin til við það sem kallað er græn reikningsskil “Non financial reporting/accounting”. Hér er um að ræða reikningsskil á umhverfis- og samfélagsþáttum í rekstri fyrirtækja^v. Rökin eru þau að slíkt uppgjör stuðli að orðstír fyrirtækja sem skili þeim arði til langs tíma. Almennigur vilji frekar eiga viðskipti við fyrirtæki sem leggja sig fram um ábyrga starfshætti heldur en fyrirtæki sem gera það ekki.

Á hinn bóginn hefur einnig verið á það bent að sum alþjóðleg stórfyrirtæki nútímans bera takmarkaða siðferðisábyrgð. Í nýlegri kanadískri heimildarmynd “The Corporation” er fjallað um takmarkað siðferði alþjóðlegra fyrirtækja. Og af því að okkur þykir eflaust öllum vænt um börn þá er tilgreint í þeirri mynd allt frá barnaþrælkun í þriðja heiminum til markaðssetningar gagnvart börnum á Vesturlöndum^{vi}.

Hin félagslega ábyrgð í íslensku umhverfi

Hér á Íslandi hefur þessi félagslega ábyrgð fyrirtækja verið nokkuð til umræðu upp á siðkastið. Í leiðara Morgunblaðsins 19. september s.l. er þetta gert að umtalfni. Þar segir m.a.:

“Það er umhugsunarefni og áhyggjuefni hversu takmarkaðan áhuga forystumenn í viðskipta- og atvinnulífi Íslendinga virðast hafa á því að axla þá samfélagslegu ábyrgð, sem fylgir auknu vægi fyrirtækjanna í íslensku samfélagi.”(bls. 32)

Þá er á það minnst í þessum leiðara að forystumenn í viðskiptalífinu taki þátt í að móta það starfumhverfi sem landsmenn allir geti verið sáttir við.

Nýlega vék síðan Páll Pálsson forstjóri Fjármálaeftirlitsins að því hve eignatengsl í fyrirtækjum væru orðin óljós hér á landi og að það græfi undan trúverðuleika fyrirtækja, auk þeirra fjárhagslegu áhættu sem slíkt gæti haft í för með sér.

Svo virðist sem þessi ummæli sýni að það markmið að skapa hér gagnsæjan hlutafjármarkað með aðild almennings hafi að einhverju leyti mistekist og í staðinn hafi orðið hér til tiltölulega fámennar eignablokkir sem leitist við að fela slóð sína.

Ég held að óhætt sé að fullyrða að hér á landi er almennt kallað eftir því að fyrirtæki taki samfélagslega ábyrgð og séu í snertingu við “lífið í landinu” eins og þetta hét einhvern tímann. Að fyrirtækin þjóni almennum hagsmunum en ekki bara hagsmunum fámenns hóps fjárfesta. Að sátt náist milli þeirra sem stjórna og eiga stærstan hlut í fyrirtækjum og almennings. Þessu til stuðnings má benda á nýlega Gallupkönnun en þar kemur fram að 44 af hundraði aðspurðra töldu að framámenn í íslensku viðskiptalífi hegði sér ekki siðferðilega rétt, þó svo að aðeins 27 af hundraði telji þá beinlínis óheiðarlega^{vii}.

Þá held ég að um það sé að verða nokkur samstaða að á litlum markaði eins og okkar sem mjög hæglega virðist geta þróast til fákeppni þurfi opinbert eftirlit með fyrirtækjum að vera virkt. Hin kalda hönd ríkisvaldsins virðist þurfa að grípa fram í fyrir höndinni ósýnilegu til þess að hagsmunir almennings, viðskiptavina, neytenda séu ekki fyrir borð bornir. Eftirlit, vegna þess að mannleg náttúra er söm við sig.

Síðast liðið vor heimsótti bandarískur fræðimaður, Lori Tansey Martens forseti International Business Ethics Institute Háskóla Íslands og ræddi um siðferði í viðskiptum. Niðurstaða hennar var tvíþætt:

1. Mannleg náttúra er söm við sig, þar sem menn sjá tækifæri til að hagnast óheiðarlega án þess að upp um þá komist, þar hættir þeim til þess, þrátt fyrir allar siðareglur.
2. Þess vegna er þörf á skilvirku eftirliti hins opinbera.

Það borgar sig að breyta rétt – þegar upp er staðið!

Samt held ég að hin eina rétta siðferðislega afstaða þeirra sem í fyrirtækjarekstri standa sé það sem ég vil nefna siðferðilegur sjálfsagi. Að setja fram með jákvæðum hætti þau siðferðisgildi og siðareglur sem hluthafar vilja að fyrirtæki sín standi fyrir, sitt “Credo” í siðferðisefnum eins og sum fyrirtæki hafa reyndar gert. Það hlýtur að vera betra siðferði að leita sjálfur hins góða en vera ekki tilneyddur til þess af varðhundi sem passar að maður fremji ekki fólksuverk. Slíkt siðferði laðar líka betur fram þá höfuðdygð sem flest viðskipti byggja á – en það er traust.

Fyrirtæki sem er þekkt fyrir siðferðilegan sjálfsaga halda betur viðskiptavinum en önnur, en öflun nýrra er oft mjög kostnaðarsamt. Þau fyrirtæki sem taka tillit til samfélagsþátta, svo sem með manneskjulegri starfsmannastefnu uppskera meiri tryggð starfsfólks. Starfsmannaveltan verður minni svo og sá kostnaður að þjálfa nýtt starfsfólk. Þá hefur góður orðstír fyrirtækis mikið að segja varðandi markaðssetningu^{viii}.

Svo er það mannlegi þátturinn: Fyrirtæki er ekki bara kennitölur. Það sem samfélag fólks af holdi og blóði. Þegar fyrirtæki eða stjórnendur þess hafa orðið uppvísir að því að brjóta almennt viðurkennd siðalögmál, hvað þá lög, kallar það oft yfir þá mikla vanlíðan. Þeir glata orðstír, missa jafnvel mannorðið. Það er flestu eðlilegu fólki þungbær raun. Að auki kalla siðferðilega vafasamar aðgerðir fyrirtækis eða stjórnenda þeirra yfir starfsfólk vanlíðan og óánægju. Um þetta mætti nefna mörg nýleg dæmi úr íslensku viðskiptalífi.

Þó svo að slík siðferðisgildi geti í bráð virkað hamlandi á arðsemi þá skapa þau traust og tiltrú almennings þegar til lengdar lætur, traust sem getur skilað sér á efnahagsreikninginn sem langtímaeign. Það getur því vel borgað sig að breyta rétt.

ⁱ Dr. Gunnar Thoroddsen forsætisráðherra notaði þetta hugtak 1980 í viðtali við dagblaðið Vísi þegar undirritaður var þar blaðamaður.

ⁱⁱ Stephen Covey, Sjö venjur þeirra sem ná raunverulegum árangri (The Seven Habits of Highly Effective People), íslensk þýð. Róbert H. Haraldsson, Aldamót 1991.

ⁱⁱⁱ Í bókinni Ethics and the Conduct of Business, 3. útg. Prentice Hall, Chicago, 2000 fjallar höfundurinn John R. Boatright, á greinargóðan hátt um siðfræði fyrirtækja bls.336-374 og er stuðst við þá umfjöllun hér.

^{iv} Ethics and the Conduct of Business, bls. 345 og áfram.

^v The Economist, 6.-12. nóvember 2004 bls. 13-14, 68, 71.

^{vi} Morgunblaðið, Lesbók 24. júlí 2004, bls. 12.

^{vii} mbl.is 18. nóvember 2004

^{viii} Sjá P. Kotler og fl., The Principle of Marketing, önnur Evrópuútgáfa, bls. 62.