

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ ДС/СС 05/4-02 бр. 463/1-ХП/6 04.04.2013. године	
---	--

ВЕЋЕ НАУЧНИХ ОБЛАСТИ
ДРУШТВЕНО-ХУМАНИСТИЧКИХ НАУКА

Наставно-научно веће Филозофског факултета у Београду је на својој IV редовној седници, 04.04.2013. године – на основу чл. 221. став 1. алинеја 14. и члана 266. Статута Факултета, прихватило Извештај Комисије за докторске студије с предлогом теме за докторску дисертацију: МОРАЛНИ ИНТЕГРИТЕТ У ПОСЛОВНОЈ ЕТИЦИ, докторанда Катарине Мајсторовић.

За ментора је одређен проф. др Јован Бабић.

<u>Доставити:</u> 1x Универзитету у Београду 1x Стручном сараднику за докторске дисертације 1x Шефу Одсека за правне послове 1x Архиви	ПРЕДСЕДНИК ВЕЋА Проф. др Милош Арсенијевић
--	---

Факултет <u>Филозофски</u>	УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ Веће научних области друштвено-хуманистичких наука (Назив већа научних области коме се захтев упућује)
04/1-2 бр. 6/2306	
(број захтева)	
4.04.2013.	
(датум)	

ЗАХТЕВ
за давање сагласности на предлог теме докторске дисертације

Молимо да, сходно члану 46. ст. 5. тач. 3. Статута Универзитета у Београду («Гласник Универзитета», бр. 131/06), дате сагласност на предлог теме докторске дисертације:

Морални интегритет у пословној етици

(пун назив предложене теме докторске дисертације)

НАУЧНА ОБЛАСТ филозофија

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

Име, име једног од родитеља и презиме кандидата:

Катарина (Марко) Мајсторовић

Назив и седиште факултета на коме је стекао високо образовање: Филозофски у Београду

Година 2003. дипломирања:

Назив мастер рада кандидата:

Назив факултета на коме је мастер рад одбрањен:

Година одбране мастер рада: .

Обавештавамо вас да Наставно-научно веће је

на седници 4.04.2013. одржаној

размотрило предложену тему и закључило да је тема подобна за израду докторске дисертације.

	ДЕКАН ФАКУЛТЕТА
	Проф. др Милош Арсенијевић

Прилог:

1.Предлог теме докторске дисертације са образложење

Додатак уз образац 1.

ПОДАЦИ О МЕНТОРУ

за кандидата Катарина Мајсторовић

Име и презиме ментора: Јован Бабић

Звање: редовни професор

Списак радова који квалификују ментора за вођење докторске дисертације:

1. (1992) "Primenjena etika", Theoria 2, str. 97-104. (M24)
2. (1995) "Rat kao pojava i kao praksa", Theoria 2, str. 7-35. (M24)
3. (2006) "Metaetika", Theoria 1-2/2006, 99-125. (M24)
4. (2006) „Terrorism: Moral, Legal, and Political Issues“, Filozofski godišnjak 19, 2006, str. 5-11. (M24)
5. (2007) "Sreća i moral" Filozofski godišnjak, 20/2007, str. 121-151. (M24)

Заокружити одговарајућу опцију (А, Б, В или Г):

А) У случају менторства дисертације на докторским студијама у групацији техничко-технолошких, природно-математичких и медицинских наука ментор треба да има најмање три рада са SCI, SSCI, ANCI или SCIE листе, као и Math-Net.Ru листе.

Б) У случају менторства дисертације на докторским студијама у групацији друштвено-хуманистичких наука ментор треба да има најмање три рада са релевантне листе научних часописа (Релевантна листа научних часописа обухвата SCI, SSCI, ANCI и SCIE листе, као и ERIH листу, листу часописа које је Министарство за науку класификовало као M24 и додатну листу часописа коју ће, на предлог универзитета, донети Национални савет за високо образовање. Посебно се вреднују и монографије које Министарство науке класификује као M11, M12, M13, M14, M41 и M51.)

В) У случају израде докторске дисертације према ранијим прописима за кандидате који су стекли академски назив магистра наука ментор

треба да има пет радова (референци) које га, по оцени Већа научних области, квалификују за ментора односно дисертације.

Г) У случају да у ужој научној области нема квалификованих наставника, приложити одлуку Већа докторских студија о именовању редовног професора за ментора.

Датум 9. 02. 2013.

ДЕКАН ФАКУЛТЕТА

проф. др Милош Арсенијевић

**FILOZOFSKI FAKULTET UNIVERZITETA U BEOGRADU
ODELJENJE ZA FILOZOFIJU**

Obrazloženje predloga teme doktorske disertacije

Moralni integritet u poslovnoj etici

Mentor:

Prof. dr Jovan Babić

Kandidat:

Katarina Majstorović

br.indeksa: OF 090006

Beograd, 2013.

Predmet rada- definisanje problema

Moralni integritet je jedna od osnovnih moralnih vrednosti. Kao takva, ona ne dopušta bilo kakve tržišne procene. Utilitarizam je etička teorija koja teško pronalazi mesto za ovakvu vrednost. Sa druge strane, kada pomislimo na pokušaj pomirenja etike i biznisa, najpre nam pada na pamet utilitarizam, jer na prvi pogled izgleda da ova koncepcija daje najveće šanse tom pomirenju. No, da li bi to bilo pomirenje u kome bi uopšte bilo mesta za etiku? Koje je mesto moralnog integriteta u poslovnoj etici, s obzirom na napetost kategoričnosti moralnog zahteva i neumoljivosti zahteva za profitom i efikasnošću?

Razmišljajući o tekstu koji bi nedvosmisleno poslužio kao uvod u problem moralnog integriteta, shvatila sam da postoje makar dva, potpuno suprotstavljena načina da se do njega dođe, ili barem u tome pokuša. Jedan način je da napravimo **pregled određenja** moralnog integriteta, poput onoga u leksikonima. Čitav taj pregled nije stvar uvoda. No, prirodno je da bi suština našeg napora bila u tome da preporučimo neko od određenja i za to pokušamo da damo dobre razloge. U tom smislu nailazimo na klasičan problem svakog uvođenja, jer unapred treba da iskažemo nešto što je u stvari rezultat. Na tragu zahteva za takvim uvodom izneću sledeće određenje: *moralni integritet predstavlja bezuslovnu obavezu prema vlastitim moralnim vrednostima i dužnostima*. Tako shvaćen, moralni integritet znači sposobnost održavanja dostojanstva.

Pojam dostojanstva je osnova koncepcije ljudskih prava. U tom kontekstu dostojanstvo se obično određuje kao „unutrašnji i istovremeno socijalni zahtev za vrednovanjem i poštovanjem koji pripadaju svakom čoveku“¹. Dostojanstvo je svakom čoveku urođeno i ne može se izgubiti, jer smo svi rođeni slobodni i jednaki u dostojanstvu i pravima. Kant je mišljenja da su moralnost i čovečanstvo, ukoliko je za moralnost sposobno, nosioci dostojanstva. Uzimajući u obzir osnove Kantove moralne promisli, autonomna moralnost polaže osnov vrednovanja ljudskog dostojanstva. Dužnost prema samom sebi se sastoji u

¹ Avenarius, 1991

tome da čovek očuva ljudsko dostojanstvo u sopstvenoj ličnosti.² Kant pojmom dostojanstva odmah postavlja razliku *vrednosti* i *dostojanstva*, jer je u kraljevstvu svrha dostojanstvo apsolutna svrha. Za dostojanstvo ne postoji ekvivalent, niti ono može učestvovati na tržištu. Nemoguće mu je proceniti vrednost.

No, pozivanje na pojam dostojanstva kada je definisanje moralnog integriteta u pitanju ne olakšava nam zadatak. Na dostojanstvo se ovde pozivamo kako bismo ukazali na značaj moralnog integriteta. Dakle, ukoliko prihvatimo da je moralni integritet sposobnost održavanja dostojanstva, onda time pretendujemo da naglasimo aspekt nesamerljivosti koji pojam moralnog integriteta deli sa pojmom dostojanstva. Određivanje mesta ovako shvaćenog moralnog integriteta je nešto što je u osnovi **drugog načina uvođenja**, i u direktnoj je vezi sa motivom za razmatranje ove teme. Naime, smatram da je **suštinski značaj** moralnog integriteta u tome što njime donosimo odluku za to da se moralnom razlogu da *veći* značaj u odnosu na interese koji se ne tiču moralnosti. Ova odluka se donosi principijelno, i pre nego što je došlo do tržišnog procenjivanja, tako da *veći* značaj nije rezultat upoređivanja vrednosti, već rezultat jasne svesti o prioritetu apsolutne vrednosti. Motiv za bavljenje moralnim integritetom jeste upravo ta odluka, njen značaj u životu svakoga od nas i sposobnost da u postupcima koje takva odluka zahteva istrajemo. Automatski nas je ovaj drugi način uvođenja naveo na to da bi trebalo da jasno odredimo razliku *integriteta* i *moralnog integriteta*.

Da li integritet automatski znači moralni integritet? Praksa koja nas kao ljudska bića određuje podrazumeva svrsishodnost. Ukoliko imamo integritet, mi postavljamo ciljeve i radimo na njihovom ostvarivanju sa ujednačenim kvalitetom i istrajnošću. Ali, mi time nismo nužno zavredili i moralni integritet. Često moralni integritet zahteva baš žrtvovanje snažnih vanmoralnih interesa iz moralnih razloga. Spremnost da u situaciji konflikta to žrtvovanje i učinimo, dokazuje u nama moralni integritet. Tako, moralni integritet predstavlja jasnu svest o tome

² Kant, 1981:82;89

da je moralni razlog valjano zasnovan i da, kao takav, nosi prioritet, jer se drugi interesi sa interesom za moralnost ne mogu meriti.

Čini se da je problematika moralnog integriteta dovela u fokus sam osnov etičke teorije, preispitivanje njenih mogućnosti i konceptualnih granica. Pokušaću da to ukratko i uprošćeno ilustrujem. Naime, u određivanju pozicije etičkih teorija (prvenstveno utilitarizma ili Kantove teorije) odmeravaju se argumenti koji su suprotstavljeni tako da predstavljaju nosioce dve paradigme: *paradigme instrumentalne racionalnosti* i *paradigme kategoričkog imperativa*. Prva paradigma tiče se ostvarivosti sreće preko uspešnosti u ostvarivanju ciljeva. Druga paradigma tiče se moralne ispravnosti. Moralni integritet tako predstavlja suštinskog nosioca druge paradigme. Afirmacija moralnog integriteta predstavlja odluku za moralnost, za čitav okvir, jer je to jedna od vrednosti koja se ne može „sameriti“. Posle ovakve postavke, ne čudi to što nam je polje biznisa izgledalo kao veliki izazov: kako ćemo tamo moći da se izborimo za vrednost moralnog integriteta?

Da bismo pojačali i pojasnili u čemu se taj izazov sastoji, iznećemo kratak prikaz spora oko određivanja ciljeva biznisa. Nije svejedno da li smo u biznisu na terenu isključivo materijalnih interesa koji zahtevaju žrtvovanje nečega što se ne prepoznaje kao vredno, ili je naša pozicija da određujemo vrednosti koje biznis treba da afirmiše, makar zbog toga što smo u poziciji da tako utičemo na uspešnost poslovnih praksi. Istorija poslovne etike poznaje bar dve paradigme kojima se određuje cilj biznisa i postavlja odnos biznisa i morala. Jedna od njih je dobila status tradicionalne (*shareholder ili stockholder theory*), koja zadatak biznisa definiše isključivo preko sticanja profita. Druga je, prirodno, reakcija na nju i prepoznatljiva je kao teorija interesnih grupa (*stakeholder theory*). Prema ovoj teoriji cilj biznisa shvata se kompleksnije, jer bi trebalo zadovoljiti sve one koji u poslu učestvuju, kao i sve one koji osećaju efekte i posledice poslovanja (stakeholderi). Nemoguće je optimalno zadovoljiti interese svih, tako da suština menadžerskog posla postaje vaganje prioriteta i određivanje pristojnog i poželjnog odsupanja u odnosu na optimalno zadovoljenje. I pored toga, uobičajena percepcija biznisa suštinski ga udružuje uz karakterizaciju

„amoralan“, čemu u prilog ide veliki deo poslovne realnosti koju određuju brojni skandali. Kada sve ovo uzmemo u obzir, prirodnim se čini naglasak na pitanju: Zašto je biznisu potreban moral? tj. Zbog čega *poslovna etika*?, kao osnovnom pitanju samog koncepta poslovne etike.

Svet biznisa jeste svet prakse, koja je svrsishodna delatnost, i koja od pojedinca zahteva određene kompetencije. No uspeh u poslu zavisi i od uspešnosti saradnje, socijalne klime, kohezivnosti. Takođe, pojedinac sebe u poslu ispoljava, ukoliko učestvuje u onome što poslovni svet, barem aklamativno, priznaje kao vrednost, a to je *smislen rad*. Za tako nešto, potrebno je da pojedinac ima znanje o sebi- znanje o tome šta poseduje i na koji način te kapacitete najbolje može da upotrebi. Pored toga, jedan od ključnih preduslova kako bi osoba zavredila određenje „čovek od integriteta“ jeste upravo takvo znanje, ta vrsta svesti o sebi i drugima. Biznis mora priželjkivati pojedince koji jesu ljudi od integriteta, bilo da je on određen isključivo i direktno profitom kao ciljem, ili profitom indirektno, tj. u kontekstu zadovoljenja interesa raznih stakeholdera. Razloge tome ispostavlja analiza samog poslovanja, i oni se sastoje u zahtevima za dugoročnim održanjem vrednosti kao što su poverenje, poštenje, pouzdanost. Sa druge strane, u kompleksnom funkcionisanju poslovnog sveta postoje situacije u kojima dolazi do ugrožavanja moralnog integriteta ličnosti. Zakonski akti i interni kodeksi koji definišu poslovnu politiku firmi u tim slučajevima nisu restriktivni. Dakle, odredbe koje omeđuju poslovnu praksu, razlučujući zabranjeno, dopustivo i poželjno ponašanje, ostavljaju prostor u kome je moguće ugrožavanje moralnog integriteta pojedinca, i on na to ne može da utiče. Takođe, unutar dve dominantne koncepcije koje pokušavaju da odrede cilj biznisa, a u skladu sa njime i da do kraja faktički i normativno konstituišu biznis, različito su postavljeni moralni zahtevi koji važe za učesnike. Posledica te različitosti jeste i drugačije definisan prostor interakcije poslovnih aktera, sa njemu pripojenom mogućnošću za ugrožavanje moralnog integriteta.

Razmatranje problema moralnog integriteta dovodi u odnos simbioze menadžera i etičara. Za etičara je izazov veliki: kako uspeti sa inkorporacijom koncepta, koji po definiciji zahteva žrtvovanje vanmoralnih interesa u ime

moralnog razloga, tamo gde je praksa određena borbom za interes? Za menadžera je izazov u ulogu koji predstavlja povećanje uspešnosti poslovanja: kako da očekuje profit, lojalnost, radnu disciplinu, istrajnost ili preduzetnički duh, ukoliko nema poštovanja moralnog integriteta učesnika u poslu, naročito kada je reč o onima koji su na višim nivoima?

Ostalo je još da formalno odredimo polje našeg razmatranja. Oblast na koju je prvenstveno usmerena problematika predložene teze jeste etika, a prevashodno usmerenje drugog dela rada jeste jedna oblast primenjene etike, poslovna etika. Sam koncept primenjene etike je specifičan- primenjujemo moralna merila i vrednosti u oblastima u kojima mogućnost i lakoća te primene varira. Važno je da se ne zaboravi da je domen ljudske prakse određujući činilac prakse morala, pa na prvi pogled deluje neproblematično momenat prostog prenošenja merila, koja smo usvojili kao relevantna za uređenje naše praktične delatnosti, na jedno od područja delatnosti. No, priroda tih merila nije takva da ih je moguće smestiti u priručnik i jednom za sva vremena ustanoviti, čak ni kada je reč o jednom pojedincu. Neka samo uprošćeno podsetimo na to da etika donosi bar dve dominantne koncepcije, deontološku i teleološku, koje upotrebljavaju različite kriterijume kada je reč o određivanju moralne ispravnosti. Dakle, one donose deontološki i teleološki pristup vrednostima.³ Samim tim, i ocene istih postupaka u zavisnosti od kriterijuma koji primenjujemo mogu da budu potpuno drugačije, suprotstavljene. Dalje, kriterijumi ispravnosti sa kojima se u etici barata, nisu mehanički primenljivi, jer do vrednosti, a tim pre ni do njenih kriterijuma, nije moguće doći zahvaljujući opisu. Tako, ni poslovna etika ne može biti izuzeta iz kompleksnosti koja je svojstvena razmatranjima moralnog fenomena inače.

Cilj rada

Cilj rada je prikaz razilaženja rivalskih etičkih teorija po pitanju vrednovanja moralnog integriteta i predlog optimalne percepcije istog, uzimajući u obzir snagu argumenata na obe strane. Prethodno ćemo pokušati da precizno

³ Veliki problem u sferi vrednovanja jeste nepreciznost u razgraničenju pojedinih sfera vrednovanja, što se odražava na artikulaciju etičkih teorija- vidi u Babić, 2000: 19

odredimo specifičnu koncepciju vrednosti koja pripada moralnom integritetu, i to razmatrajući njegov položaj u dominantnim etičkim teorijama. Dalje, prikazaćemo da je nepoštovanje moralnog integriteta ličnosti u poslovnom svetu ugrožavajuće po ličnost i široko shvaćene vrednosti sveta poslovanja, kao i sam poslovni proces na čiju uspešnost nepovoljno utiče. Ukoliko se moralni integritet ne poštuje, posledice su nepovoljne i za ličnost i za firmu i šire okruženje. Cilj nam je da pokažemo da poštovanje moralnog integriteta jeste jedan od faktora stabilnosti biznisa i da kao takav dugoročno doprinosi njegovoj uspešnosti. Sledeći kontraverzu *stakeholder* i *stockholder* teorije, u smislu shvatanja o prioritetu ciljeva biznisa, naš cilj će biti da ukažemo na mesto koje će moralni integritet kao vrednost moći da zauzme u tom rivalitetu. To nam, u okvirima poslovanja, može pomoći u rešavanju brojnih nedoumica, što je od suštinske važnosti. Vrednovanje moralnog integriteta ne bismo smeli prevideti, ukoliko hoćemo da ispravno postavimo problem i što uspešnije ga razrešimo. Ignorisanje dimenzije poštovanja moralnog integriteta ličnosti osiromašuje i neopravdano pojednostavljuje etičku analizu poslovnih problema.

Ambicioznije gledano, naš cilj jeste da na primeru razmatranja problema moralnog integriteta, koji ćemo sagledati i iz perspektive sveta biznisa i njemu svojstvenih postavki, pokažemo kako to treba da funkcioniše poslovna etika. Ideja jeste da se ukaže na to da susretanje moralno relevantnog i ekonomski relevantnog u poslovnoj etici može biti postignuto predlogom etičke teorije kao osnove (deontološka teorija) i njenim „oprobavanjem“ u analizi slučajeva relevantnih za problem kojim se bavimo.

Osnovne hipoteze

Unutar poslovnog sveta mora postojati poštovanje moralnog integriteta ličnosti, jer svako ugrožavanje istog predstavlja pokušaj poništavanja neprikosnovenosti bazičnih moralnih vrednosti, kao vrednosti čija afirmacija predstavlja i osnov dugoročne uspešnosti sveta poslovanja. Unutar kantovske etičke pozicije poštovanje moralnog integriteta nedvosmisleno je obezbeđeno. Vrednost moralnog integriteta jasno je priznata kod teoretičara bliskih Kantu (u kontekstu poslovne etike svakako da prvenstveno mislimo na

Bouvija (N.E.Bowie)), do te mere da se moralni integritet može smatrati deontološkom kategorijom. Kod zagovornika i kritičara utilitarizma postoji u literaturi precizno lociran spor oko percepcije moralnog integriteta ličnosti. Vrlo je važno to da li etička teorija dovodi do zaključka da moralni integritet jeste dimenzija koja sama po sebi nosi teret u etičkoj analizi, ili to ne čini, jer se posledice tog stava direktno odražavaju na način određivanja osnovnih postavki razmatranja koja se bave problemima poslovne etike. U poslovnoj etici nam je, samom prirodom oblasti u kojoj etiku primenjujemo, „pri ruci“ sukob profita sa drugim vrednostima. Ideja je da najpre suprotstavimo utilitarizam i deontološko stanovište iz ugla načina na koji oni predstavljaju etičku teoriju. *Deontološka teorija* analizira postupak sa stanovišta dužnosti i namere, ali joj je svojestvena neprijatnost u vidu problema konflikta dužnosti. No, čini se da se i sama etika definiše terminima deontološke teorije. Sa druge strane, *utilitarizam* procenjuje akcije po njihovim posledicama. Ovo procenjivanje odvija se u okviru unapred određenog shvatanja *dobra*, tako da se procena svodi na stepen postignuća, stepen ostvarivanja ciljeva koji su zadati. Moglo bi se reći da utilitarizam, strogo govoreći, i nije etička teorija, već predstavlja tip racionalnosti (utilitaristička racionalnost); praktični vodič za donošenje odluka. Svoju definiciju *dobra* utilitarizam postavlja kao konačnu, što znači da se osnov teorije ne preispituje. Za poslovnu etiku je presudno obezbediti stabilan okvir, kako bismo uspeali da se izborimo za afirmaciju same oblasti i za moral u biznisu. Trebalo bi da, prilikom definisanja okvira poslovne etike, izbegnemo poteškoće sa kojima se suočava utilitaristička racionalnost.

Vrednost moralnog integriteta se u pozadini etičkih sukoba sveta poslovanja može smatrati centralnom; to je vrednost za čije se poštovanje i institucionalno uvažavanje moramo izboriti. Okvir poslovne etike treba postaviti na tragu etičke tradicije koja uvažava vrednost moralnog integriteta ličnosti. Slučajevi ugrožavanja moralnog integriteta ličnosti predstavljaju, najogoljenije, sukob pojedinca i poslovnog subjekta, sukob istinske osobe (kojoj se odgovornost pripisuje za sve postupke) i osobe po analogiji (firme, gde je pitanje pripisivanja odgovornosti zakomplikovano). To su situacije

konflikta, u kojima *firma* jeste dovedena do pozicije u kojoj će se eksplicitno izjasniti da li čuva pojedinca (ono što je njegova istinska moralna suština) ili ga žrtvuje (ne hajući za tu suštinu) u ime *interesa firme*, koji su tada percipirani kao *viši interesi*. Zbog toga je od ključnog značaja izboriti se za poštovanje moralnog integriteta koji pripada pojedincu, kako bismo mogli da kažemo da u slučaju ovakvog sukoba ne pobeđuje jači, koji pojedinca tada doživljava kao zamenjivi broj, šraf u mašineriji, i kako to što spora više nema nije naprosto posledica demonstracije sile. Ova „humanizacija“ u odnosu „malog i zamenljivog“ i „velikog i moćnog“ arbitra bitno nas stavlja u poziciju da karakter „velikog i moćnog“ odredimo i definišemo (što kod pojedinca nismo u stanju!) drugačije i tako doprinesemo uklanjanju izvorno postavljenog neprijateljstva.

Na osnovu do sada rečenog, sumarno i precizno ćemo dati pregled naših hipoteza:

1. Biznisu je potrebna etika (koje god stanovište o cilju biznisa prihvatili), jer pomaže istinskoj artikulaciji problema biznisa i afirmaciji vrednosti koje su biznisu dugoročno gledano potrebne
2. Etika, ulazeći u svet biznisa, ne može odustati od vrednosti čije poštovanje zagovara (ne može *potpuno* odustati, iako do određenog „susretanja“ ekonomski i moralno relevantnog mora da dođe)
3. Moralni integritet je vrednost čije poštovanje etička teorija mora inherentno da zahteva, i kao takva, ova vrednost je reprezent etičke teorije
4. Usvajanje poštovanja moralnog integriteta ličnosti jeste test opstanka etike u svetu biznisa, minimum bez kojeg ona ne može; ukoliko biznis ne pristane na poštovanje moralnog integriteta ličnosti, onda on ne želi da pristane na etiku

METOD

Prilikom izrade rada koristićemo filozofsko-teorijsku analizu pojmova i analizu slučaja. Tokom teorijskih razmatranja koristićemo raznovrsnu literaturu iz

oblasti filozofije, etike, poslovne etike, ekonomije, sociologije (rada), političkih nauka, kao i interdisciplinarne studije. U okviru analize sadržaja, koji bi bio primeren našoj tematici, uzećemo u obzir i empirijske studije o relevantnim pitanjima, i pokušaćemo da lociramo mesto koje pripada njihovim rezultatima. Važan segment analize odnosi se i na studije slučajeva, koje su ključne za otvaranje moralnih pitanja i sagledavanje kompleksnosti moralno problematičnih situacija koje se javljaju u poslovanju.

STRUKTURA RADA

U ovom delu potrudimo se da što jezgrovitije, a ipak onoliko koliko nam dopušta dosadašnje bavljenje problemom i temama koje su sa njim u vezi, prikazemo na koji način je osmišljen tok rada. Naime, postavljeni cilj našeg rada zahteva određeni logički sled poglavlja. Ukoliko se uspešno krećemo u pravcu realizacije postavljenog cilja, trebalo bi da predložena poglavlja budu neophodna. U tom smislu, navešćemo kratak opis poglavlja.

Naslovi poglavlja (radni naslovi i kratak opis) i literatura

UVOD

Ovde ćemo najaviti širi kontekst razmatranja koji se odnosi na problematiku poslovne etike. Naročito će nas okupirati specifičnosti poslovne etike kao jedne oblasti primenjene etike. Ukazaćemo na mesto koje u tom kontekstu pridajemo analizi moralnog integriteta. Ovde ćemo, takođe, izložiti i opis predmeta i cilja rada, metoda koje ćemo koristiti, kao i opštih pretpostavki na kojima rad počiva.

PRVI DEO: Filozofska artikulacija problema moralnog integriteta

1. Pojmovno određenje integriteta

Najpre ćemo odrediti osnovne smernice iz filozofske, prvenstveno etičke, tradicije koje se tiču određenja moralnog integriteta. U okviru tog prikaza iznećemo probleme koji su izvor filozofskih sporova sa tom tematikom.

Integritet je termin koji vrlo često upotrebljavamo. To se dešava u veoma različitim kontekstima i sa različitom težinom. Nije redak slučaj da rekavši da je neko osoba koja ima integritet u stvari mislimo da je njegovo ponašanje moralno. Ipak, takva upotreba zbunjuje, jer neko može da se ponaša nemoralno, a da ipak

ima integritet. Trebalo bi da pronađemo zadovoljavajući izlaz iz ovog lavirinta kako bismo jasno odredili *moralni integritet*. Osoba može imati integritet u poslu, intelektualni, umetnički integritet. Nas zanima integritet u smislu karakterizacije koja pripada osobi celokupno, **sveobuhvatno**, kao neko **svojstvo** koje nas drži na okupu i ispoljava se kroz čitav naš život. To može biti *svojstvo* koje na okupu drži sva druga, u pravom smislu reči, svojstva.

Pored ove celokupnosti, naše intuicije u vezi sa pojmom integriteta idu, čini se, u pravcu specifične čistote, osobenog kvaliteta, i nezavisnosti, **neprikosnovenosti**. Dalje, čini nam se da osoba čije ponašanje određuje najjača želja u datom trenutku ne može biti osoba sa integritetom. Ukoliko je jedini kriterijum **jačina želje**, naše ponašanje predstavlja stihiju *ad hoc* radnji, koje nas naprosto uzimaju u posed. Drugim rečima, mi se i ne pitamo šta bi to *trebalo da* želimo; ne poredimo želje mi sami, one nas uzimaju. Među intuicijama koje integritet vezuju za moralnost nalaze se i one koje nam se pojavljuju povodom unutrašnjih sukoba pri odlučivanju. Naime, pokušajmo da radikalizujemo i zaoštrimo, nekakvim misaonim eksperimentom, konflikt dužnosti, principa, vrednosti u pojedincu (mogli bismo predložiti primer). Prvi uslov za integritet u toj situaciji jeste da osoba može da **rangira dužnosti** po prioritetima i da u vezi sa tim racionalno rasuđuje. Zatim, u datoj situaciji može postojati **motiv** koji se od ostalih odvaja po tome što ćemo uz njega stati celim svojim bićem jer nas na **suštinski način određuje**. To nije naprosto najjača želja koja se pojavila u određenom trenutku, to je nešto što smo se, možda i čitavog života, borili da želimo, i što ima drugačiju vrednost. Već sada nam je jasno zbog čega se često podrazumeva da integritet znači moralno ponašanje. Naime, formalno gledano, integritet zaista predstavlja određeni odnos pojedinca prema samom sebi, prema onome što ga određuje, no sadržinski, čini se da pojam integriteta značajno upućuje na moralno ponašanje. Za sada bismo mogli da kažemo da pojam integriteta postavlja izazov pomirenja ova dva aspekta, formalnog i sadržinskog. Čini se da postoji različito uvažavanje ovih aspekata, tako da imamo i različita shvatanja integriteta: **integritet kao integracija sopstva**, **integritet kao identitet**, **integritet u smislu „zalagati-se-za-nešto“**, **integritet kao moralni**

cilj i integritet kao osobina (vrlina). Nemamo nameru da se upuštamo u detaljnu analizu ovih rešenja. *Suštinski nas zanima povezanost integriteta sa moralnošću.*

2. Moralni integritet

Kako moral predstavlja jedan oblik društvene prakse, integritet takođe možemo sagledati iz aspekta te dimenzije. Integritet je konstitutivan za čoveka kao društveno biće. Kao prvo, integritet možemo odrediti kao (1) uvažavanje naših stavova među stavovima drugih, uz jednako poštovanje koje pripada i stavovima drugih naspram naših stavova. Ovde je potrebno specificovati kakav je poredak kada je reč o poštovanju svojih interesa i interesa drugih ljudi. *To što ja mislim je važna stvar*- svako bi trebalo da zaista oseća to; društvena klima treba da bude određena takvim uvažavanjem. Ova dimenzija međusobnih odnosa u određenju integriteta je veoma važna. Na osnovu nje možemo da kažemo da **fanatik** ne može da bude osoba od integriteta. Ovde ćemo izneti određenje fanatika (na tragu Herove⁴ argumentacije), a takođe ćemo i skicirati značaj argumentacije koja se tiče lociranja snage koju etička strategija može imati povodom odbrane od fanatizma. Fanatik nema dužno poštovanje za stavove i argumente drugih, i to je ono što ga u raspravi o integritetu čini zanimljivim. Takođe je interesantno pitanje da li sam pojam integriteta, određen preko ove društvene dimenzije, obavezuje na to da život vredan življenja osmislimo striktno iz pozicije moralnog bića (onoga koji moralnoj dimenziji pridaje važnost) i uzimajući u obzir ponašanje prema drugim ljudima i njihovim interesima.

Kao drugo, moralni integritet može biti određen kao (2) integritet koji je definisan dužnostima u okviru specifično moralnih ciljeva. Po analogiji, druge vrste integriteta (fizički, poslovni, umetnički, intelektualni) određene su dužnostima prema drugim dominantnim ciljevima. Ovakvo određenje navodi nas na to da je samom određenju integriteta imanentna etička pozicija, i to specifično vezana za tradiciju koju prepoznavamo po pojmu dužnosti. Da li je ispravno ovde

⁴ Hare, 1963 ; 2005

i govoriti o *vrstama* integriteta? Ukoliko jeste, naročito je interesantan prikaz odnosa među različitim vrstama integriteta, jer nam to pomaže da precizno odredimo šta je *moralni* integritet. U tom kontekstu su Vilijamsovo delo *Moral Luck: Philosophical Papers 1973-1980* i reakcije na njega, jako instruktivni. Vilijams naročitu pažnju posvećuje analizi odnosa umetničkog i moralnog integriteta na primeru Gogena. Nabrajanjem nekih pitanja ilustrovaćemo intrigantnost ove rasprave: Kakav je odnos umetničkog integriteta i moralnog integriteta umetnika? Da li se prosto radi o ispoljavanju istog kompleksnog kvaliteta u različitim oblastima realizacije pojedinca? Kako su mogući konflikti među različitim vrstama integriteta- kako ih razumeti i kako (da li) ih možemo razrešiti? To su samo neka od pitanja koja se nameću.

Pojam integriteta (3) eksplicitno je suštinski određen momentom moralnosti kod Elizabet Ešford.⁵ Ona govori o *objektivnom integritetu* (objective integrity), koji zahteva da osoba potpuno shvata svoje moralne obaveze. Tako, osoba koja ima integritet ne može da moralno pogreši, to je osoba koja je sa sobom u potpunom dosluhu, kada je reč o stvarima moralnosti. Ipak, čini se da realnost moralne dimenzije života nije potpuno slaganje. Konflikti, u samom pojedincu ili među pojedincima, kao i mogućnost greške koja je u samom pojmu odlučivanja založena, u velikoj meri definišu oblast ljudskih postupaka.

Mark Helfon⁶ određuje integritet (4) u kontekstu moralnog cilja. Integritet predstavlja posvećenost dostizanju moralnog života, kao i intelektualnu odgovornost vezanu za pokušaje da se zahtevi, koje pred nas postavlja takav život, spoznaju i razumeju. Drugim rečima, integritet pripada istrajnosti u pokušajima da shvatimo i učinimo ono što je najbolje. Ovakvo stanovište veoma smelo, ali i provokativno, određuje moralni integritet. Podstaklo je plodnu raspravu o tome da li Nacistu možemo smatrati osobom od integriteta, u navedenom smislu. Skiciraćemo argumente najznačajnijih autora⁷ koji su

⁵ Ashford, 2000

⁶ Helfon, 1989

⁷ U tom kontekstu su najznačajnija imena svakako Lynne McFall, Damian Cox, Daniel Putnam i dr

učestvovali u pomenutoj raspravi. Težište rasprave je na elementu relevantnosti, razložnosti tj. zasnovanosti moralnih shvatanja. Takođe, prokomentarišaćemo posledice izjednačavanja integriteta sa moralnim integritetom, koje Helfon čini. Važni aspekti ličnog integriteta gube se ovim izjednačavanjem. Ipak, posvećenost ispunjenju nečega što može biti naš životni projekat (*project*- ovim terminom služi se Vilijams⁸ u čuvenom primeru čije će izlaganje biti naredna tema) takođe može biti shvaćena preko nekih elemenata moralnosti, iako sam cilj ne mora biti definisan kao moralni cilj.

3.Moralni integritet u osnovnom normativno-etičkom rivalitetu deontologija- utilitarizam

U okviru trećeg poglavlja prvog dela rada prikazaćemo kako moralni integritet vide dve rivalske, normativno-etičke teorije, utilitarizam i deontološka etika. Najbolji način da napravimo uvod u tom smislu jeste analiza spora koji je pokrenut Vilijamsovom kritikom utilitarizma postupaka.

Vilijams je formulisao primer u kome se pretpostavlja shvatanje integriteta preko dužnosti sa kojima se čovek najdublje identifikuje. Takve dužnosti sačinjavaju osnov našeg života, to su tzv. *dužnosti- koje-potvrđuju-identitet*, ili *bazični projekti*. Napustiti ove dužnosti značilo bi ostati bez nečeg što životu daje smisao i individualni karakter. Po Vilijamsovim rečima⁹, takve dužnosti su uslov našeg postojanja, u smislu da bez njih uopšte ne bi bilo jasno zašto treba da živimo. Na neki način, ovakvo shvatanje integriteta znači da naše ponašanje jeste izraz onoga što mi jesmo, onoga što su naši najdublji motivi, interesi i dužnosti. Ali, ovde izostaje normativno određenje sadržaja tih dužnosti. Mi zavređujemo da budemo osoba od integriteta sve dok naši postupci slede bazične dužnosti, makar i učinili nešto užasno. Zatim, pretpostavka ovako shvaćenog integriteta jeste ta da je znanje koje o sebi imamo valjano, dobro zasnovano, da je to *znanje* u pravom smislu. Da li to znači da u situacijama koje se ne tiču realizacije bazičnih projekata nema smisla ni razmatrati naše

⁸ Williams, 1973

⁹ Williams 1981: 12

ponašanje preko odnosa sa integritetom? Kako naša dominantna posvećenost projektu, koji sami smatramo bazičnim, može biti vrednovana u moralnom smislu- kontekst u kome bi tako nešto bilo u stvari sebično pada na pamet? Da li je balans različitih dimenzija preduslov za integritet, i o kakvoj se tu uravnoteženosti radi (da li je to uravnoteženost koja sprečava da određeni cilj dosegne razmere posvećenosti ravne onima koje određuju fanatika?)?

Najveći značaj koji dugujemo Vilijamsu, kada je reč o poštovanju moralnog integriteta, tiče se jasnog uvida u manjkavost određenih etičkih teorija. Nas će, povodom preispitivanja mesta moralnog integriteta u etičkim teorijama, interesovati utilitarizam i deontološko stanovište.

Vilijamsov argument osmišljen je kao kritika utilitarizma postupaka. Ukratko i grubo govoreći, prema utilitarizmu postupaka, postupak koji ima obvezujuću snagu je onaj koji maksimalno doprinosi opštem dobru. Naravno, u skladu sa osnovnom postavkom utilitarizma, postupak procenjujemo na osnovu njegovih posledica, tj. rezultata naše delatnosti. Pojedinač, kako ga posmatra utilitarizam postupaka, je u velikoj meri bezličan i utapa se u opšte dobro: pojedinac ima zadatak da doprinese ostvarenju opšteg dobra. Nema prostora za to da određene dužnosti i odnose shvati kao posebne (primeri za to su obećanje, odnos prema deci). Na ovaj način mi na osnovu uvida u listu postupaka nismo u mogućnosti da odredimo ko je njihov akter- to mogu biti postupci bilo koga. Prema Vilijamsu¹⁰, utilitarizam postupaka nam ne dopušta da uočimo to da postupci i odluke potiču iz stavova i projekata sa kojima se pojedinac suštinski identifikuje. Iz toga sledi da ova teorija predstavlja, doslovno, napad na integritet pojedinca. Intuitivno, osećamo snažan otpor prema ovom pokušaju da se u moralnom promišljanju odrekemo najdubljih ličnih ubeđenja u ime nepristrasnog i bezličnog utilitarističkog kalkulusa.

Ovde bismo na kratko mogli ostaviti po strani Vilijamsovu argumentaciju, kako bismo skrenuli pažnju na važan momenat u raspravi o moralnom integritetu. Pomenuti momenat tiče se aksiološkog razmatranja različitog vrednovanja koje

¹⁰ Upor. Williams, 1873: 117

pripada integritetu u odnosu na druge vrednosti. Da li je moguće žrtvovati moralni integritet u ime *nečeg većeg*, i kako bi onda trebalo da bude shvaćeno to veće? Na koji je način moguće da pojedinac poništi svoje „malo ja“ u ime nečeg većeg, npr. ideje, i hoće li ga to okarakterisati kao ideološkog fanatika? Kakav je status **žrtve** u kontekstu moralnog vrednovanja, tj. može li žrtva da bude kriterijum moralnosti? Kakav odgovor na ovo pitanje daje utilitarizam, a kakav deontološko stanovište? Izneti argumente u prilog stavu da je moralni integritet nešto što nema cenu i strana mu je logika koja važi za instrumentalne vrednosti. „Žrtvovati“ moralni integritet u stvari bi moglo da znači jedino založiti ga, no time on ne biva ukinut nego potvrđen¹¹.

Na ovom mestu iznećemo, zatim, čuveni Vilijamsov¹² primer. Primer tematizuje odluku koju Džordž, hemičar-pacifista, treba da donese. Problem koji je pred njim tiče se odluke o prihvatanju posla. Ukoliko prihvati posao, rešiće egzistencijalne probleme, čija je težina pojačana činjenicom da je zasnovao porodicu. Sa druge strane, takva odluka bi ugrozila njegove bazične stavove, jer posao podrazumeva rad na unapređenju bojnih otrova. Utilitarizam postupaka obavezuje ga na prihvatanje ponude, zahtevajući pritom da Džordž žrtvuje svoja uverenja, jer to ispostavlja računica opšteg dobra. Vilijams pojačava tu tvrdnju: utilitarizam postupaka zahteva da se Džordž odrekne svog integriteta. Dužnosti koje nas identifikuju nisu deo utilitarističkog kalkulusa: one ne mogu imati istu težinu kao ostale „stvari koje se broje“.

Značajan broj autora reagovao je na Vilijamsovu kritiku utilitarizma postupaka. Sa jedne strane, neki (npr. Šefler¹³) su ukazivali na mogućnost da se utilitarizam poboljša, dopuštajući da bazični projekti i dužnosti imaju veći značaj i da im se mora pridati adekvatna vrednost. Druga „poboljšanja“ utilitarizma sa ovim motivom u stvari su ukazivala na to da on opstaje bez ambicije da pruži

¹¹ Upor. Babić, 1991

¹² Williams 1973, 97-99

¹³ Scheffler, 1993

metod koji treba da primenjujemo u odlučivanju, tj. i kada ne pruža model po kome bi se mogla sprovesti moralna deliberacija.

Drugo, moguće je poricati pretpostavku da etička teorija ne sme da previdi poštovanje moralnog integriteta, što implicitno nalazimo kod Vilijamsa. Ovo je učinila Ešfordova¹⁴, ukazujući na teškoću koja je svojstvena pokušajima zaštite moralnog integriteta u okrutnom svetu. U krajnjem slučaju, možda sprečavanje patnje stoji ispred zaštite integriteta, kada vagamo moralne prioritete. No, da li je ovo odgovor koji će odbraniti utilitaristički kalkulus i utilitarističku racionalnost, u principu?

Treće, negira se činjenica da za moralnog delatnika nekakvi drugi ciljevi, sem utilitarističkih ideala, mogu imati prioritet. Džordž iz Vilijamsovog primera bi trebalo da bude čovek koji je utilitarista, pa se kao takav suprotstavlja svojim ličnim interesima koji su, u odnosu na njegovu odanost utilitarizmu, sekundarni.

Kako stoje stvari povodom Kantovih stavova o moralnom integritetu? Smatramo da bi trebalo najpre napraviti osvrt na Murovo pozicioniranje vrednosti (intrinzične i instrumentalne) i jasno ukazati na to da Kantova pozicija moralni integritet uvažava kao intrinzičnu vrednost, što on po svojoj definiciji i mora da bude. Dakle, Kantovo shvatanje o tome kakva treba da je priroda etičke teorije ostavlja prostor za potpuno uvažavanje moralnog integriteta. Dalje, trebalo bi razmotriti kakav je odnos moralnog integriteta i ljudskog dostojanstva u Kantovom učenju, naročito zato što smatramo da jedno solidno određenje moralnog integriteta upućuje na sposobnost održavanja dostojanstva. Takođe, recepciji problema moralnog integriteta u Kantovoj etičkoj teoriji možemo prići i sledećom dilemom: postoji li prostor da se postupci učinjeni sa motivom ljubavi ili saosećanja vrednuju više u odnosu na postupke koje smo učinili na osnovu poštovanja dužnosti? Vilijams¹⁵ je mišljenja da je uobičajeno da su u pomenutom slučaju preferencije na strani motiva ljubavi i saosećanja, i smatra da je Kantovo stanovište previdelo momenat ličnog i ulogu integriteta u stvarima moralnosti.

¹⁴ Ashford, 2000

¹⁵ Williams, 1973

Vilijams to potkrepljuje tvrdeći da radije primamo pomoć ukoliko nam neko prilazi sa motivom ljubavi nego iz dužnosti. Dužnost, ukoliko je jedini motiv koji donosi moralnu ispravnost, ne uspeva da objasni vezu naših postupaka sa bazičnim projektima. Među onima koji su ustali u odbranu Kanta istaknuto mesto svakako pripada Barbari Hermen.¹⁶ Detaljno ćemo prikazati primere koje ona analizira kako bi odbranila Kantovu poziciju. Takođe, osvrnućemo se i na pokušaj Heninga Jensena¹⁷, koji želi da pokaže kako je sam Kant u svojim tekstovima (od kojih se presudno fokusira na delo *Nachlass* koje je poznato samo retkim poznavacima Kanta) ipak predupredio Vilijamsove zamerke, koje ne stoje. Ključno je Jensenovo pozivanje na Kantovo određenje povodom mogućnosti uplitanja u slobodu drugih: niko nema pravo da se meša u moralno dopustive postupke drugih. Osnov toga je tvrdnja da je sloboda izbora sama ograničena idejom ličnog sopstva (*personality of the subject*). Tako, dužnost prema samom sebi je ispred svih drugih dužnosti, i možemo je odrediti i kao pravo na čoveštvo u vlastitoj osobi. To osnovno pravo sprečava to da čovek bude stvar i čini ga osobom. Ono ima dvostruku ulogu: da pospeši ciljeve koji su moralno dopušteni i da samo postane cilj kome suštinski težimo, kako bismo odbranili vlastiti integritet. Kao da se kaže: izvršavati naloge moralnosti, a pre toga se opredeliti za to da hoćemo moralnost samu (objekt i meta nivo). Izgleda da je naša najvažnija težnja ka tome da postupamo moralno. Ova druga uloga je za nas ključna- motivisana je osećanjem dužnosti prema sebi (a to je motiv višeg reda). U situaciji u kojoj možemo da postupimo sa motivom koji je zasnovan na emocijama ili sa motivom poštovanja dužnosti (pretpostavimo da su oba motiva prisutna i dovoljno izražena, i da bi postupak koji sledi bio moralan), savršena dužnost prema sebi mora se shvatiti kao motiv višeg reda koji u konfliktu određuje u kom pravcu treba da idemo¹⁸. Ova savršena dužnost zabranjuje nam da učinimo nešto što bi uništilo naše moralno sopstvo, naš moralni integritet.

¹⁶ Herman, 1983

¹⁷ Jensen, 1989

¹⁸ Upor. Jensen, 1989: 202

Potrebno je prikazati na koji način je dilema kojom smo započeli pogrešno postavljena, i na koji je način autor pokazao da ono što preostaje kao suštinski prigovor Kantovoj poziciji može biti diskreditovano iz okvira samih Kantovih postavki.

4. Predlog određenja moralnog integriteta i njegovog ugrožavanja

Koristeći zaključke do kojih se došlo u prethodnim razmatranjima pokušaćemo da istaknemo ključne odrednice pojma moralnog integriteta, koje će nam poslužiti kao osnov za dalje izlaganje. Ono što u ovom trenutku možemo sagledati su sledeće smernice:

- Moralni integritet je društvena kategorija (poštovanje vlastitog integriteta smo voljni da pružimo drugim ljudima u istoj meri u kojoj zahtevamo da oni poštuju naš integritet)

- Moralni integritet nema instrumentalnu, već apsolutnu vrednost

- Moralni integritet suštinski zavisi od valjanosti znanja koje o sebi imamo

- Moralni integritet ne može biti celokupan lični integritet, ali je svakako ključan njegov deo, kao neotuđivo pravo (u odnosu na nas same i druge ljude). Na taj način skloni smo stavu da moralni integritet predstavlja osnovni element ostalih tipova integriteta, i preduslov toga da se oni manifestuju tako da obezbeđuju harmoniju ličnosti

- Određivanju moralnog integriteta u sadržinskom smislu postavljeno je ograničenje: kao cilj koji konstituiše naše bazično stremljenje ne može se pojaviti nešto što bi samo po sebi negiralo mogućnost moralnog integriteta.

- Moralni integritet afirmiše slobodu, odgovornost, doslednost i posvećenost u postavljanju i ostvarivanju vlastitih ciljeva.

- Moralni integritet znači da je čovek sposoban da shvati dostojanstvo (kao najvišu vrednost), da može da ga bude dostojan i da istrajno i predano sledi zahteve koje u praksi pred njega postavlja zahtev održavanja dostojanstva, a da pritom isto to drugima ne odriče. Literarno govoreći, to je *radost* zbog moralnog zakona u nama i *trud* da se ta radost prepozna i održi.

-Moralni integritet predstavlja безусловnu obavezu prema vlastitim moralnim vrednostima i dužnostima. To je spremnost da se i snažni vanmoralni interesi ili prilike žrtvuju iz moralnih razloga.

-Moralni integritet je istrajnost u odluci da je moralnost ispred svega.

Određenje moralnog integriteta omogućiće nam da jasno uočimo šta znači njegovo ugrožavanje. Za sada možemo tvrditi sledeće: moralni integritet je ugrožen ukoliko u situaciji u kojoj bi trebalo da smo učesnici ili isključivi akteri postupka postajemo prosto svedoci događaja. Ovo izgleda kao određenje koje polazi od rezultata, pa je prirodno da razmislimo o uzrocima. Kako je moguće pretvoriti sebe u stvar (zbog sebe, nekog ili nečeg drugog)? Da li je, čak i logički, moguće da se to dešava uz naš pristanak? Kako volja samu sebe može da dovede u poziciju da se isključi na takav način? Možda će u razrešavanju ovih problema pomoći analiza specifičnih, nekada i graničnih, situacija u kojima se moralni integritet pojedinca stavlja u specifičan položaj.¹⁹

DRUGI DEO: Etika u poslovnom svetu

U ovom delu ćemo pokušati da u okviru problematike poslovne etike pronađemo mesto koje pripada problemu moralnog integriteta. Da bismo to mogli da učinimo, potrebno je da najpre odredimo poslovnu etiku i da ukažemo na potrebu da se za moral u biznisu izborimo (što predstavlja osnovni normativni cilj etike na tom području primene). Zatim ćemo prikazati osnovni teorijski dualizam kada je reč o određivanju okvira poslovne etike. Skiciraćemo ulogu dominantnih aktera kada je reč o donošenju odluka i ukazati na njihove specifične odgovornosti. Na kraju ćemo pokušati da lociramo problem moralnog integriteta i ukažemo na njegov značaj u tako prikazanom okviru poslovne etike.

1.Problemsko određenje okvira poslovne etike

Poslovna etika predstavlja jednu oblast primenjene etike. Primena po sebi zahteva da razumemo oblast kojoj pristupamo, kako bismo normativnu

¹⁹ Svakako da je pozicija pacifiste jedna od situacija na koju ovde mislimo, kao i situacija u kojoj propuštamo da pomognemo onima kojima je pomoć potrebna

problematiku što adekvatnije u nju preneli. Tu se ne radi o dva elementa- poput kalupa i materijala koji prosto prima gotov oblik. Radi se o međuzavisnosti, interakciji, koja suštinski ne ostavlja ni jedan od elemenata u prvobitnom stanju, i taj dinamizam je konstantan. Studija iz poslovne etike ne bi trebalo i ne može da liči na priručnik, koji tematski pripada Rajlovoj²⁰ „intelektualističkoj legendi“. Takva studija ne može da bude teorijsko *znanje unapred*, koje omogućava jednostavnu primenu.

U čemu se ogleda suštinska specifičnost poslovnog sveta? Hoćemo li ga shvatiti kao kaos u kome samo oni koji su najkompetitivniji preživljavaju, koristeći se sredstvima koja su im trenutno dostupna, i koja su trenutno najefikasnija? Na ovom mestu mogli bismo podsetiti na čuvene Karove stavove o dopustivosti i čak poželjnosti blefiranja u poslu, koji je definisan po analogiji sa igrom pokera.²¹ Da li nam je uopšte dostupna mogućnost da se opredelimo povodom prirode biznisa, ili bi taj napor mogao biti ocenjen merilima same borbe za profit kao nedopustivo gubljenje vremena?

Druga alternativa mogla bi da se pronađe na tragu postupka koji se primenjuje u deliberaciji. Naime, Miler²² je mišljenja da element javne rasprave, svojstven procesu deliberacije, transformiše preferencije vođene isključivo ličnim interesima u etičke principe koji bi mogli imati opštu primenu. Ovaj moralizujući efekat deliberacije predstavlja mehanizam koji je moguće praktično sprovesti. Moglo bi se reći da je to praktično upotrebljen javni mehanizam kojim se u delo sprovodi ono što etička univerzalizacija ima za cilj. U skladu sa izvornim kontekstom iz koga potiče ova ideja, ipak bi bilo primerenije reći da se radi o *prečišćavanju preferencija*. Na polju biznisa, bilo bi dobro predložiti postupak koji će afirmaciju ličnog interesa na štetu opšteg, takođe svesti na minimum. Naša ideja je da takav postupak takođe mora ključno da uključi etičku dimenziju, gde bi

²⁰ G.Ryle u *The Concept of Mind*

²¹ Carr, 1968

²² Miller, 1982:61

prvi „filter“ bilo poštovanje moralnog integriteta aktera. No, za sada smo daleko od iscrpnog prikaza tog postupka, pa samim tim i od evaluacije njegove uspešnosti.

Koja je to napetost koju najjače osećamo kada započnemo razmišljanje o moralnom biznisu? Ukoliko smo sa obe noge na zemlji, svesni smo činjenice da je nemoral u poslovanju uobičajena pojava, i da smo sve manje skloni da tu upotrebimo reč „skandal“ za nemoralno na delu. Razlog tome je, sa jedne strane, učestalost, a sa druge opšta društvena apatija. Često se etičari koji se bave poslovanjem trude oko normativnih merila, dok oni koji ih slušaju misle isključivo na realnost sfere poslovanja, i tako podsećaju na predstavnike para, kojim definišemo čuveni Hjumov problem. Biznis je jedan oblik ljudske prakse, a cilj mu je određen, dominantno ili isključivo, preko dostizanja što većeg profita. Jedan od najpriznatijih „magova“ menadžmenta, Piter Draker (Peter Drucker), tvrdi da zgodan epigram o zadovoljnom i srećnom radniku koji je istovremeno i efikasan, ukazuje samo na pola istine, zato što „preduzeće nema zadatak da proizvodi sreću, nego da proizvodi i prodaje cipele“.²³ Dakle, svet poslovanja jasno je definisan vrednostima koje su instrumentalne. Na tom području je merilo uspeha efikasnost, novac, poznavanje prilika i znanje, ukoliko nepogrešivo uspeva da nađe svoj put do primene, tj unovčavanja. A najbolje bi bilo da to unovčavanje bude „unovčavanje“, tj. da ne bude na nivou novca, već na nivou kapitala. Sa druge strane, etičke norme usmerene su na naše postupke, a njima se, kao ljudi koji se, pored ostalih sfera, ispoljavaju i u poslu, rukovodimo. Trebalo bi da ove norme važe i za uspešne i za one manje uspešne, i da one same nisu definisane preko momenta instrumentalnosti. No, ne postoji mogućnost da se ponašamo poslovno, u smislu da ta sfera nema apsolutno nikakve veze sa u nama (i u poslovnim subjektima, i društvu uopšte) inkorporiranom moralnošću, i, manje ili više izraženoj, svesti o njoj. Ne može se reći da je shvatanje moralnosti naša privatna stvar koju ostavljamo „ispred vrata“ kada ulazimo u poslovne odnose. Dakle, stvarnost poslovne etike prate bar dve napetosti, koje su inherentne

²³ Drucker, 1961:313

njenom pojmovnom određenju: prva je napetost koja potiče od susretanja instrumentalnih i apsolutnih vrednosti, a druga dolazi kao posledica prve i tiče se mogućnosti jasnog ograničenja zahteva poslovnosti i zahteva moralnosti, ukoliko se sukobljavaju. Dakle, jasno se mora znati kada je (i da li je uopšte ikada) primereno da moralnost „zaćuti“ kao nešto što se tiče nas lično, da ne bi naš poslovni potez bio pogrešan, odnosno sa gubitkom (dugoročno ili kratkoročno).

Tržište je mesto gde se razmenjuju vrednosti biznisa, ali moralne vrednosti nemaju „prikladne dresove“ za takvu tržišnu utakmicu. Kako bi „selektor“ izabrao ove „smešne igrače“, mora se izpostaviti da oni ipak imaju šta da ponude u poslovnoj igri, onako kako je ona definisana, dakle tako da i ne pokušavaju da joj menjaju konstitutivna pravila. Najveće izgleda ovi igrači imali bi kada bi uspeali da pokažu da oni učestvuju baš u definisanju pravila. To nije zbog toga što bi poslovni svet imao sentimenta za njihovu ulogu i zato što bi čuo poziv humaniteta i čoveštva, jer postajemo ponosni ukoliko ih zaslužimo, već zato što će moralni „igrači“ doprineti tome da poslovni tim u poslovnom takmičenju pobedi sada (kao što bi to možda bio slučaj i bez njih), ali i u narednim sezonama. Konstantnost kvaliteta u poslu je od ključne važnosti za uvećanje kapitala, što je presudno za planiranje novih investicija i kupovanje novih prilika za rad. Drugim rečima, presudno je za moć poslovnog subjekta. Najveće izgleda etika u biznisu može očekivati da postigne putem doprinosa vrednostima koje sam biznis afirmiše. Jako je važno naglasiti da etika tu ulazi „čistog srca“, tj. da treba da bude prihvaćena kao okvir unutar koga ne dolazi do suštinskih promena, u pravcu instrumentalizovanja osnovnih moralnih vrednosti. Jer moralnost nije posao. Radikalizovaćemo izazov- i time prejudicirati problem određenja mesta moralnog integriteta u biznisu- da li bi etička teorija mogla da zadrži svoj integritet (ne bi ga se mogla odreći, ali bi ga mogla upropastiti?), ukoliko bi prihvatila milosrđe sveta poslovanja, po kome bi joj ovaj dodelio mesto koje joj inače ne pripada? Ukoliko ostane na mestu sa koga biznisu može da pruži optimum, ona zadržava suverenitet u svojoj oblasti, jedino dopušta da njen okvir u domenu biznisa, koji je ograničen, bude vrednovan na način svojstven tom domenu. Ovde bi bilo interesantno razmotriti uticaj koji moralni standardi u principu mogu izvršiti na

konstitutivna i regulativna pravila poslovne prakse. Takođe bi trebalo, pozivajući se na relevantne izvore²⁴, izneti rezultate istraživanja koja govore u prilog dugoročne isplativosti moralnog biznisa.

2.Određivanje cilja biznisa- dve dominantne teorije

Čini se da je rasprava o tome kako shvatiti cilj poslovanja imala direktne posledice po spremnost afirmacije moralnih vrednosti u poslovnoj praksi. Odmeravanje argumenata u ovoj raspravi dovelo je do uvažavanja etike kao jednog od činilaca koji su odgovorni za konstituisanje pravila igre. No, da nam se ova tvrdnja ne bi učinila prejakom i neosnovanom, pogledaćemo najpre u čemu se sastoji spor.

U ovom delu ćemo skicirati linije argumentacije na strani klasične teorije (*stockholder* ili *shareholder theory*) i teorije interesnih grupa (*stakeholder theory*²⁵). Ove su teorije suprotstavljene prvenstveno načinom na koji shvataju cilj i obavezu poslovnog subjekta²⁶, tj. njegovu društvenu odgovornost. Naime, klasični pristup, čiji je rodonačelnik američki ekonomista i nobelovac Milton Fridman²⁷, iznosi stav da je jedini cilj i obaveza u poslovanju maksimalizacija profita, a na to se svodi i društvena odgovornost kompanije. Teorija interesnih grupa ističe da se direktne društvene obaveze kompanije ne mogu svesti na maksimalizaciju profita, već da se ove obaveze tiču odgovornosti prema društvu. Koje interesne grupe, tj. čije interese treba uzeti u obzir? Stejkholderi su svi oni koji utiču na poslovanje kompanije, ili oni na koje poslovanje kompanije ima

²⁴ Pava, M.L., Krausz, J. 1996; Roman, M.R., Hayibor, S., Agle, B.R. 1999; Ferrell, O.C., Hirt, G. 2000; *Wall Street Journal*

²⁵ Frimen (Freeman, R.E.), koji se smatra začetnikom ovog gledišta, nazvao je, u naslovu jednog svog članka, ovu teoriju „kantovskim kapitalizmom“ (*A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism*)

²⁶ Poslovne organizacije mogu biti firme ili manja preduzeća, gde vlasnici imaju direktnu upravljačku ulogu, ili korporacije, gde postoji mnoštvo vlasnika, akcionara, koji direktno ili putem predstavnika unajmljuju profesionalne menadžere, a oni upravljaju poslom. U zavisnosti od tipa, veličine i statuta organizacije menadžeri mogu imati veća ili manja ovlašćenja. U svakom slučaju oni su (suštinski) deo upravljačke strukture poslovne organizacije.

²⁷ Friedman, 1962

uticaj. Postoji više načina da se jasno²⁸ odredi koga sve možemo smatrati stejkholderom. Najčešće se pominju primarne (neposredno su uključeni u poslovanje) i sekundarne interesne grupe. Na ovom spisku mogu se naći deoničari (vlasnici), menadžeri, zaposleni, potrošači (klijenti), dobavljači, kreditori, konkurenti, lokalna zajednica, država, okolina, međunarodna zajednica i čovečanstvo. Svaka interesna grupa ima svoj cilj: deoničari žele kapital (novac zbog njegove nezavisne vrednosti), menadžeri žele uspeh u odnosu na konkurenciju, zaposleni žele novac i napredovanje, potrošači žele jeftinije a kvalitetnije proizvode itd. Pošto su resursi ograničeni a preferencija je mnogo, za posledicu imamo oskudicu i niz nezadovoljenih interesa. U slučaju sukoba interesa nije moguće pronaći rešenje kojim će svi biti zadovoljni- suština jeste da jedni dobijaju a drugi gube. Menadžer ne može da ostane *nevin*, jer je menadžer taj koji odlučuje čiji interes žrtvovati i da li se to žrtvovanje „isplati.“ Menadžer ne unosi svoj novac u posao, pa mu je i sloboda odlučivanja manja od slobode kapitaliste, i on je mora zasluživati svojim uspešnim radom. To, ipak, ne umanjuje kompleksnost njegovog položaja, i svakodnevne napore u odlučivanju. Ponekad se žrtvovanje interesa, za koji se čini da pripada nekom ko je daleko od samog posla, ispostavlja kao mnogo skupo po imidž firme, tako da je dugoročnost veoma važan momenat u odlučivanju.

Koja su ograničenja menadžerskim odlukama? U okviru klasične teorije, menadžer je dužan da donosi odluke koje će dovesti do maksimalizacije profita, poštujući pritom zakonska ograničenja i opšta pravila igre (potiču od bazičnih smernica poslovne prakse i vrednosti društva). Ovde se nameće razmatranje **moralnog minimuma** koji je obavezujući za poslovni svet, jer trebalo bi da ravnopravno sa zakonom i poslovnim običajima, omeđava odlučivanje. Moralni minimum u poslovnoj praksi određuje zabrana nanošenja štete drugima. Da li to znači da kompanije imaju dužnost da spreče štetu i mogu li da ne čine dobro?

Prema zagovornicima teorije interesnih grupa, zadatak menadžera jeste da prilikom donošenja odluka uzmu u obzir (i pridaju im težinu u kojoj *ocene* da je

²⁸ Jedan od najiscrpnijih jeste pokušaj koji dugujemo J.R.Lukasu (Lucas 2003:20)

potrebno i primereno) sve suprotstavljene interese različitih stejkholdera i da ih, srazmerno značaju, ispoštuju. Regulacija koja je u poslovnom svetu prisutna jeste zakonska (spoljašnja prinuda, često reaktivnog karaktera), potiče od internih kodeksa firme, uobičajenog načina ponašanja i kulture poslovanja. Šta će to u stvari značiti, zavisi od „politike firme“, od ljudi koji odlučuju i od onih na koje se odluke odnose. Rasprava o stejkholderima povezana je sa etičkom analizom dužnosti menadžera. Da li oni imaju fiducijarne dužnosti prema deoničarima, ili imaju dužnost jednakog poštovanja interesa svih stejkholdera? Šta danas znači biti kapitalista i na koji način je položaj kapitaliste promenjen usled predloga stejkholder teorije? Kakav je odnos moralnih odgovornosti deoničara i menadžera?

Takođe, možemo postaviti pitanje da li menadžeri u današnjoj konstelaciji moći poslovnog sveta imaju prevelika ovlašćenja? Kako je kapital raspodeljen među mnogim deoničarima, a niko od njih nema onoliku količinu kapitala koja bi se mogla smatrati dovoljnom za kontrolu odlučivanja, lako može da dođe do menadžerske samovolje u upravljanju korporacijom. Time se može objasniti u široj javnosti izražen revolt protiv menadžerske profesije, kao i revolt investitora, praćen moralnim osudama. Iz pozicije radnika, ovde stoji pitanje da li je moguće očuvati samopoštovanje i ukoliko imaš nadređenog, a sa stanovišta poslodavca-šta ga može motivisati da radnicima obezbedi smislen rad, i kako to može da učini? Uporedo sa tim, preispituje se motiv „preplaćenosti“ menadžera, koji je lako smestiti i u tematiku socijalne pravde. Menadžerska odluka jeste izraz moći, a trebalo bi da bude i dokaz njegovog moralnog integriteta. Takođe, to je često odluka kojom će biti određena sudbina veoma velikog broja ljudi (grupno odlučivanje kao individualna kolektivizirajuća odluka, gde jedan odlučuje za sve). No, da li težina koja je imanentna takvom odlučivanju i u kome čovek ponekad mora da žrtvuje svoje (možda i bazične) stavove, može biti uklonjena i kompenzirana velikom količinom novca, ugleda, moći? Da li menadžer eksplicitno donosi odluku o tome da će zahteve svog integriteta staviti po strani- da li je to uopšte moguće, i da li je on sa takvom odlukom poželjan u okviru uloge koju obavlja i odgovornosti koja je toj ulozi svojstvena? Možemo li da

„zaboravimo na integritet, dajući prednost nečemu kao što je briga za opšte dobro“²⁹? Kako se učešće u odlučivanju i različiti nivoi odgovornosti odražavaju na vrednovanje bazičnih stavova pojedinca koji je učesnik u poslu? Da li je menadžer doslovno *stejkholder* (poverenik pri klađenju; čovek koji čuva uloge dok se ne vidi ko je dobio), koji rizik posla (da li će zaista njegova procena o prioritetu interesa drugih biti ispravna ili će se ispostaviti da nije?) i stavljanje na kocku vlastitih ličnih vrednosti (koje će možda morati da „stavi po strani“), kompenzira novcem? Tako je prirodno da pažnja onih koji se bave poslovnom etikom sve više bude usmerena na razmatranje etičke uloge menadžera. Neki od problema u toj tematici tiču se analize menadžerske odgovornosti, moći i uloge u donošenju odluka.

Sa stanovišta vrednosti, izgleda kao da menadžer u okviru klasične teorije ima zadatak da se bori za jednu vrednost, a to je profit, i da je odgovoran jedino vlasniku (deoničarima). Profit je u *stejkholder* teoriji jedna od vrednosti (pored ličnih, pravnih, moralnih, civilizacijskih, kulturnih). Odluka se, tako, tiče ekonomske vrednosti ili čitavog holističkog horizonta vrednosti, gde je ekonomska vrednost (samo) jedna. Preispitaćemo tezu koja se na ovom mestu čini ključnom: momenat dugoročnosti, kada je reč o sticanju profita, omogućava to da uzimanje u obzir drugih vrednosti (kada je kalkulus menadžera u pitanju) ide na ruku primarnom cilju, a to je sticanje profita. Ukoliko je tako, u određenoj tački se sastaju klasična i *stejkholder* teorija³⁰.

Vrednosnu napetost ilustrovaćemo prikazom dva problema. Prvi se odnosi na tzv. **stejkholder paradoks**³¹, a drugi na pitanje **da li se moralnost isplati**. Naime, čini se da je veoma važno, a istovremeno i nelegitimno, da se odluke kompanija donose na osnovu moralnih načela koja nadilaze strateške interese deoničara u korist brige za interese *stejkholdera* uopšte. Tako moralnost istovremeno i zabranjuje i zahteva postupanje usmereno na profit. Praktično,

²⁹ Williams, 1973 :99

³⁰ Beauchamp & Bowie, 2004:49

³¹ *stakeholder paradox*- ovaj uvid dugujemo Gudpasteru (Goodpaster, K.E 1997:82)

ovaj paradoks se prevazilazi na različite načine u SAD i Evropi, i ta različitost se manifestuje različitim pristupima poslovnoj etici uopšte. Ukratko, evropska poslovna etika usmerena je na širi kontekst poslovanja, građanski zakon u Evropi zahteva uravnotežene dogovore, a poslovni akteri se mnogo češće sastaju za pregovaračkim stolom nego u sudu. Američki model zagovara striktnu individualnu odgovornost, gde je *common law* operativan na terenu pobjednika i gubitnika. Tako se i paradoks stejkholdera načelno ne može pojaviti u okviru evropskih postavki.

Pitanje „isplativosti“ moralnog biznisa kao da postavlja moralne vrednosti na aukciju organizovanu za poslovni svet. *Moralno poslovanje* znači moralno ispravno. *Dobro poslovanje* možemo da odredimo prema funkcionalnoj analizi *dobra*, koja je u upotrebi još od antike. Kako ova analiza pretpostavlja da kvalitet *dobar* pripisujemo na osnovu upotrebe stvari, njene uloge i svrhe kojoj je namenjena, to bi *dobro poslovanje* značilo poslovanje koje je uspešno, koje donosi profit. Da li je uspešno poslovanje istovremeno i moralno ispravno poslovanje, i kakva je priroda te povezanosti? Moralno ponašanje u poslu, u situaciji kada su moralno i uspešno u neskladu, ima cenu, ali donosi i dobit. Ovde nam pada na pamet aspekt u kome se do dobiti dolazi i eliminacijom nemoralne konkurencije, no da bi se to realizovalo neophodno je da imamo znanje o tome koje su tendencije ponašanja konkurencije (problematika teorije igara i strateškog ponašanja; zatvorenikova dilema). Trebalo bi razmotriti kako u tom slučaju treba da izgleda hijerarhija interesa u odlučivanju, i da li su troškovi (brige za okolinu, zaposlene i tome slično), koje ispostavlja diktat moralno ispravnog, veći od dobiti. Naročito mesto ovde pripada prikazu istraživanja Vejna Keskioa³² (Wayne Cascio), koje se bavi analizom poslovanja menadžmenta u Sems Klubu (Sems Club), maloprodajnom skladištu koje je deo Volmarta (Wal-Mart), i poslovanja konkurencije, Kostko-a (Costco). Volmart i Sems Klub su popularni zbog niskih cena proizvoda koje mogu da priušte potrošači koji nemaju velika finansijska sredstva. Ipak, Volmart je u skorije vreme na stalnoj meti kritika zbog

³² Cascio, 2006

navodnih nepravednih i ilegalnih poslovnih praksi kao što su nedovoljna isplata zarada zaposlenima, seksualna diskriminacija žena, korišćenje ilegalnih stranih radnika, i prenos tereta troškova zdravstvene nege zaposlenih na poreske obveznike. Keskio naglašava da je Kostko agresivan i veoma uspešan konkurent Volmarta. Tokom petogodišnjeg perioda koji je završen 2006. godine vrednost akcija Kostko-a je porasla za 55 procenata dok je vrednost Volmartovih opala za 10 procenata. Istovremeno, Kostko je izuzetno dobro brinuo o svojim radnicima i potrošačima i imao je jako dobre odnose sa drugim interesnim grupama. Keskio tvrdi da ukoliko Kostko može da stiče dobit a da istovremeno dobro postupi sa drugim činiocima onda i Walmart treba da bude u stanju da učini isto.

Takođe, slučaj Forda Pinto³³ nam može poslužiti kako bismo ukazali na teškoće u upoređivanju sigurnosti, bola i patnje žrtve sa troškovima, što moraju da učine oni koji žele da odrede cenu. Posebno mesto ovde pripada problemu rizika: na koji način nepoželjni ishodi, eventualne posledice čiji stepen verovatnoće varira, učestvuju u određivanju cene i isplativosti?

3. Moralni integritet u poslovnom svetu

Činjenica je da su filozofi započeli etičku analizu specifičnih dešavanja u poslovnom svetu i pre nego što su njegovi učesnici prepoznali višestruki značaj bavljenja moralom. Utisak je da u ovom trenutku pozivanje na poštovanje moralnog integriteta svet biznisa na sličan način ne prepoznaje. No, za veliku moć koja je u rukama onih koji odlučuju, naglašavanje potrebe za afirmacijom moralnog integriteta nikako ne može da bude romantičarsko i idilično.

Poslovna etika, u meri u kojoj ima filozofsko poreklo, kao osnovni problem ima pitanje *Zašto etika u biznisu?* Razmatranjima u prethodnim poglavljima pokušali smo da pružimo argumente za to. U poslovnoj sferi u kojoj etika treba da deluje, neprijatno izgleda ovo osnovno filozofsko pitanje, koje pita o izvoru, početku. Neprijatno je jer je mnogo moćna, na način na koji je to filozofiji strano, logika koja istrajno želi da filozofiju učutka i poništi, kao „specifičan senzibilitet“ i smetnju uspehu. Uloga poslovne etike je zahtevna: to je uloga koja pripada

³³ Hoffman, 1984

njenom tlu, uloga pomirenja etičkih zahteva i instrumentalnih vrednosti. Poslovna etika je sukob tržišno-razmenljivog i beskompromisnog na delu, u jednom mikrokosmosu koji sve više postaje suveren. U tom smislu je poslovna etika polje savremenog izazova, ali i izazova koji traje koliko i čovečanstvo. U prethodnom poglavlju prikazali smo spor oko toga kako treba shvatiti cilj i vrednosti biznisa, pri čemu oba stanovišta imaju svoje manjkavosti. Kada je reč o etici, naše je mišljenje da moralni integritet³⁴, potpuno primereno, izdvajamo iz redova moralnih vrednosti kako bi predstavljao etiku na utakmici koja se vodi na terenu biznisa. Evo u kom smislu: ukoliko hoćemo da moralna načela primenimo u poslovanju i ukoliko, mereno vrednostima samog sveta poslovanja, moral u biznisu jeste poželjan (moralnost se isplati), moramo obezbediti zdrav osnov za to. Akteri koji učestvuju u poslovnoj praksi moraju zadržati neprikosnovenost svog moralnog integriteta. To je cena ulaska okvira etike na područje koje definišu instrumentalne vrednosti. Time sprečavamo određenje etike kojim se u stvari ispostavlja da etika treba da se bavi vrednostima racionalnosti, umesto da se bavi moralnim vrednostima. Ta baza garantovaće kvalitet, iz koga potiče uspeh na planu odlučivanja. Velika odgovornost i sposobnost preračunavanja interesa, računajući sa ograničenim resursima, imaju svoju cenu. Na poslovnom tržištu ta cena jeste velika zarada, ali u dugoročno uspešnom poslovanju, ta cena svakako mora biti i klima koja obezbeđuje poštovanje moralnog integriteta. Plata jeste mogući predmet osuda, u smislu preplaćenosti (over-paid), no moralni integritet to ne može da bude. On je čuvar okvira etike, ono najosobenije sa čim etika dolazi u drugu oblast, u kojoj se njena načela primenjuju. Ostanemo li bez njega, kao nosioca etičke paradigme, potpuno smo na polju instrumentalnih vrednosti, na polju racionalnosti, ali ne i etike.

Otići ćemo korak dalje, na područje normativne teorije. Činjenica je da utilitarizam često ne omogućava da pojмимо vrednost moralnog integriteta. Značajno je i veoma teško pitanje to da li ta činjenica zahteva odbacivanje utilitarizma?

³⁴ Veliki deo života odvija se nezavisno od tržišta- pored moralnog integriteta cenu nema ljubav, prijateljstvo, odanost, patriotizam, (sebična) zaineresovanost...

TREĆI DEO: Ugrožavanje moralnog integriteta u poslovnom okruženju

1. Mesto koje pripada studiji slučaja

Etika se kroz istoriju problema menjala metodološki, različito priznavajući značaj pojedinih metoda. Uzrok tome jeste istorijsko-filozofski okvir u koji su smeštene teorije i razmatranja, kao i priroda predmeta na kome je u istraživanju akcenat. Kazuistika je imala različit status, u smislu da veliki filozofski sistemi nisu imali previše simpatija za njenu primenu. U današnjoj filozofiji kao i u drugim oblastima, kazuistika se pojavljuje u novom ruhu, kao studija slučaja (*case study approach*). Kakvo je njeno mesto?

Slučaj predstavlja paradigmatičan događaj koji je jednostavan, zamišljen ili stvaran, i koji jasno prikazuje određenu moralnu dilemu. Problematično je šta znači paradigmatičan slučaj i na koji se on način odnosi prema normi, da li je već sadrži? Takođe, slučaj možemo da izlažemo sa namerom da nam posluži kao primer ili kontraprimer, kao tipski slučaj ili presedan.

Moralne dileme koje nas na ovom mestu zanimaju tematski su vezane za područje poslovne etike, koja je iz više razloga pogodna za primenu *case study* metoda. U poslu postoji izražen zahtev za fleksibilnošću; retko se donose odluke u „čistim“ situacijama, dakle formalno. Od aktera se traži niz veština: moraju da budu sposobni da iznova sagledavaju situaciju, promišljaju uključujući nove elemente (ono što je *postalo* bitno), pažljivo procenjuju, odlučuju i dalaju. Reklo bi se da je biznis područje na kome se jasno vidi sva kompleksnost procesa odlučivanja. Istraživanja u oblasti teorije odlučivanja su jasno ukazala na nemogućnost formalizacije (matematizacije) ovog procesa, pa je kod značajnog broja autora orijentacija preokrenuta ka pokušaju uspostavljanja kvalitetnog procesa deliberacije. Osnovna garancija uspešnosti procesa deliberacije jeste kvalitetan proces javnog razmenjivanja stavova uz promišljanje. Tako nešto je na delu u analizi slučaja, koju primenjuje poslovna etika, a centralni problem može se shvatiti kao problem odlučivanja. Na tom području sled koraka je sledeći: posle opisa (iznošenje činjenica uz pozivanje na relevantne izvore, ukoliko se radi o nečemu što se zaista desilo), potrebno je raščlaniti slučaj, sa ciljem da se jasno prikaže sukob, izvor dileme. Potrebno je da razaznamo princip koji stoji u

pozadini, a zatim da pokušamo da predvidimo posledice njegove primene. Mi nemamo matematički precizno razrađeno objašnjenje na koji način zaključke do kojih smo došli analizom pojedinačnog slučaja možemo primeniti na druge slučajeve, tj. klasu slučajeva. Na isti način ne znamo koji to kriterijum služi da odredi klasu. I to nije samo zbog dobro poznatih teškoća svojstvenih generalizacijama, već i zbog prirode odlučivanja sa kojim se, u sferi biznisa, hvatamo u koštac. Tu se radi o specifičnom dinamizmu, o promenama i inovacijama koje se dešavaju u hodu i njima svojstvenoj nejasnoj i lako promenljivoj, fleksibilnoj, granici između bitnog i nebitnog. Važno je da nam razmatranje slučajeva pomaže da iznesemo pravac razrešenja, i na taj način olakšava etičkim principima da isplivaju na površinu i oprobaju svoju snagu na konkretnom primeru. U tom smislu, analiza slučaja jeste dobrodošla, jer se u etici bavimo ljudskim postupcima. Čini se da bismo mogli odrediti dva smera u kojima nam je case study značajan: jedan je pokazivanje snage i osnovanosti etičkih stavova (za to je potrebna dobra argumentacija) na konkretnom primeru, a drugi je kristalizacija i formiranje stavova kojima će, kao podsticaj, primer, ili kontraprimer, poslužiti. Analiza slučaja je vežba promišljanja, imaginacije i empatije, praktične mudrosti u kojoj je založen momenat primene i znači da znamo da mislimo, da prepoznamo nešto kao primer određenog opštijeg principa i da sagledavamo višedimenzionalnost problema. Iza toga, pokušavamo da rešenje primenimo. Živa diskusija ukazaće na momente koji su nam bili skriveni, tako da case study uvodi u proces dolaženja do rešenja, egzegezom i u praksi.

2. Šta znači ugrožavanje moralnog integriteta- ilustracija

Naša je zamisao da na ovom mestu prikažemo, kao ilustraciju, parabolu o Sadu-u³⁵. Naime radi se o neočekivanom obrtu koji se desio poslovnim ljudima, prilikom njihovog odlaska na Himalaje. Jedan od njih bio je i sam autor teksta, koji je imao u planu da sa svojim prijateljem, antropologom, tokom šest meseci obilazi sela na Himalajima i da upozna nove krajeve i kulture. Nesvakidašnji događaj o kome je reč desio se posle tri meseca putovanja. Glavni akter ima

³⁵ Prema McCoy, 1983

problema sa zdravljem i strepi da se simptomi „bolesti visine“ ne pogoršaju. Etapa puta koja je pred njima obuhvata prelazak do sela, koji treba obaviti u optimalnom momentu zbog opasnosti do kojih može da dovede otapanje leda. U tom trenutku jedan od članova grupe sa Novog Zelanda na ledu nalazi indijskog sveca, *sadua*. Donosi ga do dvojice prijatelja, i baca ga njima pred noge. Sadu je promrzao, skoro go i bosonog. Autor opisuje postupke koje su prisutni preduzeli kako bi delimično zbrinuli sadua, a zatim su ga, očigledno slabog i uplašenog, ostavili da sam nastavi put unazad. Kasnije je ovaj zaborav i nemar koji je svima bio obična stvar, zbog toga što je izgledalo kao da su pokušali da učine ono što je u njihovoj moći, „stigao“ autora na koga se pozivamo. U prvi mah, on je ovakvo ponašanje doživeo analognim ponašanju ljudi u korporaciji. Nebriga je bila prijemčiva stvar, briga se nije ni pojavila, kolektiv ju je odagnao zbog predstave cilja koji je drugačiji, i briga se u tu predstavu ne uklapa. Analiziraćemo ovu parabolu do kraja. Ona bi trebalo da nas opomene da i u poslovnom svetu postojimo kao individue i da zaborav u koji smo povodom individualnosti zapali, moramo da poništimo. Parabola o sadu-u je opomena. Moralni integritet za nas treba da ima još veću vrednost na području koje ne razume vrednosti koje se ne mogu razmenjivati.

Ovim bismo otpočeli razmatranje o tome šta znači ugrožavanje moralnog integriteta. U te svrhe ćemo se pozvati na određenje štete (*harm*) koje iznosi Fajnberg i sa tim povezano ograničavanje slobode³⁶. Ukazaćemo šta je to u poslovnom svetu specifično kada je reč o nanošenju štete drugima (da li je to jedini moralni standard; kako ga odrediti prema dužnosti pomaganja; problem samilosti; problem razlikovanja u odnosu na nečinjenje dobra) i šta bi to moglo da znači kada je moralni integritet u pitanju. Da li je moguće ostati dosledan zahtevima očuvanja moralnog integriteta u tim okolnostima? U kom pravcu bi krenula naša razmatranja ukoliko bismo pretpostavili da je naš bazični projekt sadržinski određen uspehom u poslu? Da li naša suštinska zainteresovanost za realizaciju takvog cilja može da bude bazični projekt (koji bismo sledili i ukoliko bi

³⁶ Feinberg, 1984: 34-35

okolnosti zahtevale da prihvatimo kao mogućnost ono što je, u etičkoj teoriji, u stvari nemoguće: da cena za to bude naš moralni integritet)? Zaključke do kojih tim pravcem dođemo zatim bismo pojasnili i poentirali na pomenutoj ilustraciji.

Za sada, izgleda da se izdvajaju dve krajnosti, tj. situacije koje naš moralni integritet dovode u specifičan položaj. Naime, jedna krajnost bi bila situacija nehata, nemarnosti kada je reč o dužnosti da se pomogne drugome i „lakog oslobođenja od moralne krivice“ u parabolama o saduu. Druga krajnost bi mogla da se poveže sa situacijom pacifiste koji principijelno zabranjuje ubistvo, čak i u samoodbrani. Obe ove situacije specifično se odražavaju na moralni integritet pojedinca, jer je on svojim određenjem suštinski upućen na samo jezgro ličnosti. Ove situacije vidimo kao krajnosti zbog toga što prva uopšte ne ugrožava čovekov fizički opstanak, a druga ga direktno ugrožava, mada obe moralni integritet ispostavljaju kao centralnu vrednost u etičkoj analizi. Prva situacija deluje gotovo banalno, a druga fatalno, ukoliko gledamo jedino iz perspektive mogućih posledica. Analiza bi trebalo da pokaže zbog čega je to tako, zbog čega su baš ovako definisani slučajevi toliko važni kada je u pitanju shvatanje moralnog integriteta. Takođe, na osnovu rezultata analize videćemo da li (i koje?) karakteristike ovih slučajeva treba na neki način uključiti u određenje moralnog integriteta.

3. Predlog tipologije slučajeva

Postoje različiti pokušaji klasifikacije slučajeva u poslovnoj etici. Na primer, predlog je da se kao osnov klasifikacije upotrebe rezultati empirijskih istraživanja u SAD-u. Ukratko, ovi rezultati govore o tome da su, među nemoralnim radnjama najčešći: laganje nadređenih (45%), krivotvorenje dokumentacije (36%), zloupotreba alkohola i lekova (36%), sukob interesa- podmićivanje (34%), pljačka ili krađa (27%), konstantno primanje poklona (26%)³⁷. Neki autori po osnovu tih rezultata klasifikuju slučajeve i kao „najtipičnije“³⁸ navode: sukob interesa,

³⁷ Prema Ferrell, Hirt 2000:59; podaci se odnose na 1997. godinu, a procenti izražavaju koliko radnika od ukupnog broja počinio dati prekršaj

³⁸ Vidi u Krkač, 2007: 226

poštenje i iskrenost, komunikacija, poslovni odnosi. Ili, polazi se od najvećih izazova koji su pred menadžerima, i oni se identifikuju kao ključni problemi poslovne etike³⁹: podmićivanje, prisila (pretnja), obmanjivanje, krađa, nepravedna diskriminacija. Po analogiji sa prethodnim, ovi bi se rezultati mogli upotrebiti za klasifikaciju, a u velikoj meri bi se ove dve podele preklapile.

Nama nisu od pomoći ovakve klasifikacije, čak su za predmet našeg razmatranja spoljašnje, irelevantne. One bi mogle biti od koristi kao kompromisna prečica za delimično upućivanje u opštu problematiku poslovne etike. Na ovom mestu ćemo predložiti model podele slučajeva u kojima jasno dolazi do ugrožavanja moralnog integriteta, ili ih mi kao takve prepoznamo, uz napomenu da će ovaj predlog u radu biti revidiran. Kao osnov nam, za sada, može poslužiti sledeće:

1. Različita usmerenost rezultata ugrožavanja moralnog integriteta: da li dovodi u opasnost profit kompanije ili ne?
U ovom kontekstu možemo razlikovati:
 - a) slučajeve koji ugrožavaju moralni integritet, ali ne odražavaju se na profit (dešava se u poslovnom okviru koji ne ugrožava)
 - b) slučajevi kod kojih se ugrožavanje moralnog integriteta odražava na profit (ugrožava poslovni okvir)
2. S obzirom na prirodu odnosa i položaj ugroženih i onih koji su nosioci pritiska u lancu odlučivanja, razlikujemo slučajeve ugrožavanja moralnog integriteta koji se tiču:
 - a) sukoba unutar pojedinca- „bekstvo od slobode“? (opšti problem postavljamo sa stanovišta mogućnosti odricanja integriteta; naročito provokativno bi bilo ukoliko izaberemo da to bude menadžer- ima li on pravo (ili, može li samog sebe da *blefira*, kada je reč o odluci da se lični integritet upropasti?) da

³⁹ Fritzsche, 2005: 11, Brenner, Molander, 1977: 63

bude suveren, u smislu Nozikovog prava na suverenitet upućen na potpuno vlasništvo nad samim sobom⁴⁰)

- b) sukoba predstavnika nižeg i višeg položaja (zahtev koji dolazi *odozgo*, a osmišljen je tako da ugrožava moralni integritet zaposlenog, koji je već u poslu ili mu se nudi prilika).
- c) pokušaja instrumentalizacije moralnog integriteta (ponudom kupovine pristanka na upropaštavanje moralnog integriteta-podmićivanje; lobiranje) možda bi ona mogla da bude tehnička (da prati podelu na interesne grupe) ili bi, što bi bilo optimalno rešenje, mogla da bude suštinska, tj. da prati određenje moralnog integriteta.

3. Analiza slučajeva

U ovom delu ćemo izvršiti analizu slučajeva u kojima na jasan način uočavamo problematiku ugrožavanja moralnog integriteta, gde bi prethodno izložena etička analiza mogla da ima svoju primenu. Tim kriterijumom prepoznati slučajevi tiču se standardnih iskušenja poslovnog sveta: podmićivanje, konflikt interesa, uzbunjivanje (*whistle-blowing*), *insider trading*. Ideja je da se najpre pojasni zašto određeni slučaj predstavlja primer analize centralne tematike rada i da se naglasi momenat moralnog sukoba. Slučajevi će biti izabrani tako da prate predloženu, ili revidiranu klasifikaciju. Uopšteno, analiza bi trebalo da ukaže na opravdanost pretpostavke o moralnom integritetu kao suštinski moralnom elementu, koji ulazi u biznis, i predstavlja element koji odoleva i treba da odoleva jakim i dominantno instrumentalnim silama koje određuju klimu biznisa. Pokušaćemo da upotrebimo slučajeve koji su dobro poznati u praksi poslovne etike. Takođe, razmatranje bismo mogli razviti i u pravcu osmišljavanja primera za čije bi polazište mogao poslužiti čuveni Vilijamsov slučaj. Ukazaćemo na

⁴⁰ Sagledati implikacije ovog stava, naročito naglasiti Singerov prigovor oko nepostojanja pozitivnih dužnosti, i razmotriti šta to u kontekstu poslovnih odnosa znači, kakvo je mesto pozitivnih dužnosti u tom smislu

značaj prepoznavanja sukoba unutar poslovnog sveta, u kojima postoji pokušaj da se ugrozi moralni integritet. Istaći ćemo važnost ohrabrivanja analize ovakvih slučajeva: prvi korak ka praktičnoj reakciji jeste transparentnost problema.

ZAKLJUČAK

Zaključnim razmatranjem sumiraćemo zaključke do kojih smo u prethodnim poglavljima došli. Upoređićemo ove rezultate sa postavljenim ciljem, i videti da li smo ispunili akademsko obećanje na koje smo se na početku rada obavezali. Ovde možemo izneti sledeći predlog: sa jedne strane, potrebno je naglasiti da je krajnji cilj svakako opšta društvena klima moralnosti, koja bi doprinela boljoj situaciji u poslovnoj sferi (no to je stvar iskustvenih činjenica). Dalje, mogli bismo predložiti da se u sporovima iz sfere poslovanja postupa u skladu sa strategijom rolsovskog *vela neznanja*, kako bi se obezbedilo jednako uvažavanje integriteta svih pojedinaca (to jednako uvažavanje predložiti kao test ispravnog postupanja u etičkim sporovima biznisa). Zatim, predložiti da se u sporovima odlučuje u korist poštovanja moralnog integriteta (kao što sudija, u situaciji kada je zakon neodređen, koristi diskreciono pravo da odluči, oslanjajući se na poštovanje moralnih zahteva). Mogli bismo iskoristiti Dvorkinovu poziciju za analogiju, usmeravajući fokus na moralni integritet kao centralnu vrednost moralnosti, čije se poštovanje zahteva u slučajevima etičkih sporova sveta poslovanja.

Pretpostavka ovakvog predloga jeste značaj moralnog integriteta, na čiju smo prirodu, naročito u poslovnoj sferi, ukazali u prethodnim poglavljima. Takođe, naše je mišljenje da borba za etiku u biznisu mora da uključi uvažavanje moralnog integriteta, kao apsolutne vrednosti. Ukoliko ne stignemo do toga, nećemo imati etiku. Razlika u bogatstvu zahteva uvažavanje, momentom prisile ili neme pretnje. Naša jednakost po osnovi naše ljudske prirode i neprocenljivog moralnog integriteta u nama preduslov je bilo kakvog ispoljavanja individualnosti u praksi.

U radu smo podvukli prednosti deontološke teorije. Čak i ako nas ona ne bi u potpunosti zadovoljila, jedino bismo na tom tragu mogli da pokušamo da

osiguramo okvir poslovne etike. Najjači razlog za to bio je u jakom otporu prema (tržišnoj) racionalnosti, kalkulusu i okrenutost ka analizi postupaka. Sa deontologijom u poslovnu sferu unosimo etiku u jakom smislu, ne ulazimo sa suštinskim inicijalnim odustajanjem, kompromisom i vapajem za milosrđem. Ulažemo *hard-core* etiku. Unosimo vrednosni okvir koji zahteva kriterijum moralne ispravnosti, bez primesa kriterijuma koji u stvari traga za vrednostima racionalnosti, a u ruhu je proklamovanja etičkih vrednosti. Pokušali smo da se osvrnemo i na pretpostavku da se, čak i ukoliko merimo merilima biznisa, etika isplati.

PREDLOG LITERATURE

- Arrow, K. (1997), Business Codes and Economic Efficiency, Beauchamp, T. L., Bowie N. E. (eds.), *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall, New Jersey
- Arrow, K.J. (1963), *Social Choice and Individual Values*, Yale University Press
- Ashford, E. (2000), Utilitarianism, Integrity and Partiality, *Journal of Philosophy* 97: 421-439
- Babić, J. (1985), "Utilitarizam i sloboda", *Dometi*, Rijeka, 10
- Babić, J. (1991), Kantova koncepcija dužnosti, *Theoria* 2/1991: 47-68
- Babić, J. (1999), Dileme poslovnog morala, Jakovljević, D. (prir.), *Etika – Ogledi iz primenjene etike*, CID, Podgorica
- Babić, J. (2002), *Uvod u poslovnu etiku*, Virtus- Software Localization, Translations, Electronic Publishing [<http://www.virtus.cz>], Prag
- Babić, J. (2005), *Moral i naše vreme*, Službeni glasnik, Beograd
- Babić, J. (2006), Etička analiza regulacije odgovornosti za proizvode na tržištu, s posebnim osvrtom na doktrinu striktnosti odgovornosti, *Sociološki pregled*, Broj 4, oktobar-decembar
- Babić, J. (2006), Self-Regarding/ Other-Regarding Acts: Some Remarks, *Prolegomena: Journal of Philosophy*, vol.5. no.2
- Babić, J. (2007), Smisao i vrednost rada, *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, Broj 2
- Babić, J. (2007), Socijalna odgovornost korporacija, *Sociološki pregled*, 4
- Babić, J. (2008), Radna prava, *Sociološki pregled*, god. XLII, 4, str. 479–507.
- Babić, J. (2009), Radne obaveze i dužnosti, *Sociološki pregled*, vol. XLIII, no. 4, str. 545 –572.
- Babić, J. (2012), Pacifism and Moral Integrity, ms
- Babić, J. (2002), *Uvod u poslovnu etiku*, Virtus- Software Localization, Translations, Electronic Publishing [<http://www.virtus.cz>], Prag
- Beauchamp, T.L. (1993.), *Case Studies in Business, Society and Ethics*, Prentice-Hall
- Beauchamp, T.L., Bowie, N. E. (eds.) (1997), *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall
- Blustein, J. (1991), *Care and Commitment: Taking the Personal Point of View*, New York, Oxford University Press
- Boatright, J.R. (1997), Fiduciary Duties and the Shareholder Management Relation: Or, What's So Special About Shareholders, Beauchamp, T.L., Bowie, N.E. (eds.), *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall, New Jersey, 85-96
- Bowie, N. (1991), *New Direction in Corporate Social Responsibility*, Business Horizons
- Bowie, N.E. (1999), *Business Ethics, A Kantian Perspective*, Blackwell, Oxford
- Brenkert, G.G., Beauchamp, T.L. (2010), *The Oxford Handbook of Business Ethics*, Oxford University Press
- Brenner, S.N., Molander, E.A. (1977), Is the Ethics of Business Changing?, *Harvard Business Review* 55, no 1: 57-71
- Calhoun, C. (1995), Standing for Something, *Journal of Philosophy* XII: 235-260

Carr, A.Z. (1968), Is Business Bluffing Ethical?, *Harvard Business Review*, january- february, 143-153

Carr, S. (1976), The Integrity of an Utilitarian, *Ethics* 8, 241-246

Carroll, A.B., Buchholtz, A.K. (2003), *Business and Society, Ethics and Stakeholder Management*, Thomson, South- Western, Manson, Ohio

Carson, T. (1997), Second Thoughts About Bluffing, Beauchamp, T. L., Bowie N. E. (eds.), *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall, New Jersey

Cascio, W.F. (2006), Decency Means More than „Always Low Prices“: A Comparison of Costco to Wal-Mart's Sam's Club, *Academy of Management Perspectives*, august

Cordeiro, W.P. (2003), The Only Solution To The Decline In Business Ethics: Ethical Managers, *Teaching Business Ethics* 7: 265–277, Kluwer Academic Publishers

Cox, D., LaCaze, M., Levine, M.P. (1999), Should We Strive for Integrity?, *Journal of Value Inquiry* 33/34: 519-530

Cox, D., LaCaze, M., Levine, M.P. (2003), *Integrity and the Fragile Self*, Aldershot: Ashgate

Dawkins, R. (1989), *The Selfish Gene*, Oxford University Press

Di Džordž, R.T. (2003), *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd

Dramond, Dž. i Bein, B. (2001), *Poslovna etika*, Clio, Beograd

Drucker, P.F. (1961), *Praksa rukovođenja*, Privreda, Zagreb

Dvorkin, R. (2001), *Suština individualnih prava*, CID, Podgorica

Feinberg, J. (1984), *Harm to Others*, New York: Oxford University Press

Ferrell, O., Hirt, G. (2000), Business Ethics and Socia Responsibility, *Business*, Irwin McGraw- Hill, Boston, 54-80

Fishkin, J.S. (1991), *Democracy and Deliberation*, New Haven: Yale University Press

Fishkin, J.S. (2009), *When the People Speak: Deliberative Democracy and Public Consultation*, Oxford University Press

Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman

Freeman, R.E. (1994), The Politics of Stakeholder Theory, *Business Ethics Quarterly*, 4: 409-421

Frenk, R. (1999), Iznad sopstvenog interesa, u Jakovljević, D. (prir.), *Etika – Ogledi iz primenjene etike*, CID, Podgorica

Friedman, M. (1962), *Freedom and Capitalism*, Chicago: Chicago University Press

Friedman, M. (1970), The Social Responsibility Of Business is to Incrise Its Profits, *New York Time Magazine*, september 13

Fritzsche, D.J. (2005), *Business Ethics, a Global & Managerial Perspective*, McGraw- Hill Irwin, Boston

Goodin, R. (1986), „Laundering preferences“, u J.Elster and A.Hylland (eds.), *Foundations of Social Choice Theory*, Cambridge University Press

Hare, R.M. (1963), *Freedom and Reason*, Clarendon Press

Her, R.M. (2005), *Moralno mišljenje*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd

- Herman, B. (1983), Integrity and Impartiality, *Monist* 6: 233-250
- Hoffman, W.M. (1984), *The Ford Pinto*, Part four: The Corporation in Society, McGraw Hill Education
- Hoffman, W.M., Frederick, R.E., Schwartz, M.S. (2001), *Business Ethics, Readings and Cases in Corporate Morality, Fourth Edition*, McGraw Hill
- Jensen, H. (1989), Kant and Moral Integrity, *Philosophical Studies* 57: 193-205
- Kant, I. (1979), *Kritika praktičnog uma*, BIGZ, Beograd
- Kant, I. (1981), *Zasnivanje metafizike morala*, BIGZ, Beograd
- Kay, I.T., Rushbrook, S.E. (2001), The U.S. Executive Pay Model: Smart Business or Senseless Greed?, *Worldat Work Journal*, First Quarter
- Koehn, D. (2005), Integrity as a Business Asset, *Journal of Business Ethics* 58 (1-3): 125-136
- Krkač, K. (prir.) (2007), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate, Zagreb
- Lawry, E.G. (1987), In Praise of Moral Saints, *Southwest Philosophy Review* 18: 1-11
- Lomasky, L. (1987), *Persons, Rights, and the Moral Community*, Oxford: Oxford University Press
- Lucas, J.R. (2003), The Responsibilities of a Businessman, W.H. Shaw, *Ethics at Work: Basic Readings in Business Ethics*, Oxford University Press
- Makintajer, A. (2006), *Traganje za vrlinom*, Plato, Beograd
- McCoy, B.H. (1983), The Parable of Sadhu, *Harvard Business Review*, Sept./Oct.: 103-108
- McFall, L. (1987), Integrity, *Ethics* 98: 5-20
- Mil, Dž. S. (1960), *Utilitarizam*, Kultura, Beograd
- Mil, Dž. S. (1988), *O slobodi*, Filip Višnjić, Beograd
- Miller, D. (1992), „Deliberative Democracy and Social Choice“, *Political Studies* 40 (special issue): 54–67
- Newton, L.H. (2000), The Care and Feeding of the Truly Greedy: CEO Salaries in World Perspective, *Taking Sides: Business Ethics and Society*, McGraw-Hill
- Dushkin
- Norman, R. (1999), Utilitarizam i moralni integritet, u Jakovljević, D. (prir.), *Etika – Ogledi iz primenjene etike*, CID, Podgorica
- Nozick, R. (1974), *Anarchy, State and Utopia*, Basic Books, New York
- Pava, M.L., Krausz, J. (1996), The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost, *Journal of Business Ethics*, 15 (3): 221-258
- Pavličić, D. (2007), *Teorija odlučivanja*, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Philips, R.A. (2000), Defending Stakeholder Theory, DesJardins, J.R., McCall, J.J. (eds.), *Contemporary Issues in Business Ethics*, Wadsworth
- Putnam, D. (1996), Integrity and Moral Development, *The Journal of Value Inquiry* 30: 237-24
- Rawls, J. (2001), Two Concepts of Rules, *Collected Papers*, Harvard University Press: Cambridge, MA
- Rend, E. (1997) *Vrlina sebičnosti*, Global Book, Novi Sad

- Rohr, A.J. (1974), Privacy: Law and Values, *Thought*, VOL.49, No. 195, 353-373
- Rols, DŽ. (1998), *Teorija pravde*, CID, Podgorica
- Roman, M.R., Haybor, S., Agle, B.R. (1999), The Relationship Between Social and Financial Performance, *Business & Society*, 38 (1), 109-125
- Scheffler, S. (1993), *The Rejection of Consequentialism*, Oxford: Oxford University Press
- Scherkoske, G. (2010), Integrity and Moral Danger, *Canadian Journal of Philosophy* vol 40/3: 335-358
- Singer, P. (2000), *Praktična etika*, Signature, Beograd
- Singer, P. (2004), *Uvod u etiku*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad
- Smit, A. (1995), *Bogatstvo naroda*, Global Book, Novi Sad
- Wenz, P.S. (1979), The Incompatibility of Act-Utilitarianism With Moral Integrity, *The Southern Journal of Philosophy* 17: 547- 553
- Werhane, P. H. (1999), *Moral imagination and management decision-making*, The Ruffin Series in Business Ethics, Oxford University Press
- Werhane, P.H., Freeman R.E. (eds.) (1997), *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, Blackwell, Oxford
- Williams, B. (1973), Integrity, J.J. Smart and B. Williams, *Utilitarianism: For and Against*, 108-117, Cambridge: Cambridge University Press
- Williams, B. (1981), *Moral Luck: Philosophical Papers 1973-1980*, Cambridge: Cambridge University Press

IZVEŠTAJ O KVALIFIKOVANOSTI KANDIDATA I PODOBNOSTI PREDLOŽENE TEME DOKTORSKE DISERTACIJE

Doktorandkinja: **Katarina Mastorović**

Predložena tema: *Etička analiza problema moralnog integriteta, sa posebnim osvrtom na njegovo mesto u poslovnoj etici*

Mentor: **Prof. dr Jovan Babić**

Kandidatkinja Katarina Majstorović podnela je Odeljenju za filozofiju predlog prijave doktorske disertacije pod naslovom *Etička analiza problema moralnog integriteta, sa posebnim osvrtom na njegovo mesto u poslovnoj etici*. Komisija je tokom odbrane predložila, a kandidatkinja prihvatila, preinačenje naslova doktorske disertacije u *Moralni integritet u poslovnoj etici*. Pored ove važne napomene, komisija o predloženoj prijavi teme doktorske disertacije podnosi sledeći izveštaj:

Osnovni podaci od kandidatu:

Katarina Majstorović je rođena 22. 12. 1977. godine u Čačku. U rodnom gradu je završila osnovnu školu i Gimnaziju kao nosilac diplome Vuk Karadžić. Diplomirala je filozofiju na Filozofskom fakultetu u Beogradu 2003. godine, sa prosečnom ocenom 9,46. Magistarske studije je upisala na istom fakultetu. Položila je sve ispite koji su predviđeni programom pomenutih studija, na odseku za etiku, i prosečna ocena joj je 10,00. Usled usaglašavanja programa do koga je došlo reformom sistema visokoškolskog obrazovanja, u oktobru se prebacila na doktorske studije, tako što su joj priznati svi ispiti koje je položila na magistarskim studijama. Katarina je, dakle, od decembra 2009. godine doktorant na Filozofskom fakultetu u Beogradu, na grupi za filozofiju, smer etika. Na magistarskim i doktorskim studijama mentor joj je prof.dr. Jovan Babić. Zaključno sa januarskim ispitnim rokom 2012. godine, Katarina je položila sva tri preostala ispita na doktorskim studijama (100, 100 i 88 bodova). Obaveze koje su joj na doktorskim studijama preostale tiču se izrade i odbrane doktorske disertacije.

Odmah po završetku osnovnih studija, Katarina se zaposlila u Srednjoj tehničkoj školi u Gornjem Milanovcu, kao profesor filozofije. Od 2005. radila je i u čačanskoj Gimnaziji kao profesor filozofije, logike i građanskog vaspitanja. Neko vreme radila je i u Gimnaziji u Gornjem Milanovcu. Stalni radni odnos zasnovala je na Visokoj poslovnoj školi u Čačku, počev od 01.11.2008., na mestu asistenta za predmete sociologija i poslovna etika. Od 2010. godine radi na Visokoj školi za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu, kao predavač na strukovnim i asistent na akademskim studijama. Angažovana je na predmetima: sociologija, poslovna etika i menadžment ljudskih resursa.

Pored ovih angažovanja aktivno je učestvovala u radu Društva studenata filozofije, brojnih filozofskih škola i susreta. Pohađala je školu formalne i modalne logike kod prof. dr Aleksandra Krona, kao i brojne obuke pri različitim NVO (kao što su *Politeia* i *Grupa 484*). Bila je portparol jedne NVO. Završila je trogodišnji kurs umetničke fotografije, kojom se, kao hobi, bavi.

Predmet istraživanja i sadržaj izlaganja

Predmet istraživanja

Doktorandkinja Majstorović namerava da u radu preispita napetost kakvu stvara pojam moralnog integriteta svojim ulaskom u pojmovni i praktični okvir poslovne etike.

Deontološki shvaćen, moralni integritet označava sposobnost održavanja dostojanstva. Suštinski značaj moralnog integriteta jeste u tome što isticanjem njegove važnosti mi, zapravo, moralnom razlogu pridajemo veći značaj u odnosu na vanmoralne razloge. Kao što autorka ističe, istorija poslovne etike poznaje bar dve paradigme kojima se određuje cilj biznisa i uspostavlja odnos između biznisa i morala. Jedna od tih paradigmi stekla je status tradicionalne (koja zadatak biznisa definiše isključivo preko sticanja profita), a druga je, prirodno, reakcija na nju i prepoznatljiva je kao “teorija interesnih grupa” (prema kojoj je zadatak biznisa shvaćen kompleksnije). Shodno toj činjenici, uobičajenom doživljavanju biznisa kao amoralnog (kome u prilog ide veliki deo poslovne realnosti, uključujući brojne skandale) prirodnim se čini naglasak na pitanju: Zašto je biznisu potreban moral?, kao osnovnom pitanju samog koncepta poslovne etike. S druge strane, u kompleksnom funkcionisanju poslovnog sveta postoje situacije u kojima dolazi do ugrožavanja moralnog integriteta ličnosti. Zakonski akti i interni kodeksi koji definišu poslovnu politiku firmi u tim slučajevima nisu restriktivni. Dakle, odredbe koje omeđuju poslovnu praksu, razlučujući zabranjeno, dopustivo i poželjno ponašanje, ostavljaju prostor u kome je moguće ugrožavanje moralnog integriteta pojedinca.

Sadržaj izlaganja

Navedeni predmet rada doktorandkinja namerava da izloži kroz uvod i podelu rada na dva dela, pri čemu i prvi i drugi deo rada sadrže po tri poglavlja.

Reč je, ukratko, o sledećoj strukturi rada:

Uvod. Ovde se najavljuje širi kontekst razmatranja koji se odnosi na problematiku poslovne etike, naročito na njene specifičnosti kao jedne oblasti primenjene etike. Ukazuje se na mesto koje se u tom kontekstu pridaje analizi moralnog integriteta. Takođe se izlažu i opis predmeta i cilj rada, metode koje će se koristiti, kao i opšte pretpostavke na kojima rad počiva.

PRVI DEO: Filozofska artikulacija problema moralnog integriteta.

1. **Pojmovna određenja.** U prvom poglavlju treba odrediti osnovne smernice iz filozofske, prvenstveno etičke, tradicije koje se tiču određenja integriteta i moralnosti. U okviru tog prikaza trebalo bi izneti probleme, izvore filozofskih sporova sa tom tematikom.
2. **Moralni integritet u osnovnom normativno-etičkom rivalitetu deontologija-utilitarizam.** U drugom poglavlju kandidatkinja polazi od Vilijamsove (Bernard Williams) kritike utilitarizma postupaka. Naime, Vilijams je formulisao problem u kome se pretpostavlja shvatanje integriteta preko dužnosti sa kojima se čovek najdublje identifikuje. Takve dužnosti sačinjavaju osnov našeg života. Vilijams ih je imenovao kao “dužnosti koje potvrđuju identitet”, tj. kao naše “bazične projekte”. Odreći se ovih dužnosti značilo bi ostati bez nečega što životu daje smisao i individualni karakter. Vilijamsov argument osmišljen je kao kritika utilitarizma postupaka (po kojem je postupak koji ima obavezujuću snagu onaj postupak koji maksimalno doprinosi opštem dobru). Prema Vilijamsu, utilitarizam postupaka nam ne dopušta da uočimo to da postupci i odluke potiču iz stavova i projekata sa kojima se pojedinac suštinski identifikuje. Na taj način ova teorija u izvesnom smislu predstavlja napad na integritet pojedinca. Intuitivno, osećamo

snažan otpor prema pokušaju da se u moralnom promišljanju odrekemo najdubljih ličnih ubeđenja u ime nepristrasnog i bezličnog utilitarističkog kalkulusa. Da li je moguće žrtvovati moralni integritet u ime nečeg većeg, i kako bi onda trebalo da bude shvaćeno to veće? Dužnosti koje nas identifikuju nisu deo utilitarističkog kalkulusa: one ne mogu imati istu težinu kao ostale „stvari koje se broje“. Prema nekim tumačenjima, kantovska „dužnost prema sebi“ jeste ispred svih drugih dužnosti, i može se odrediti kao pravo na čoveštvo u vlastitoj ličnosti. To osnovno pravo sprečava da se čovek tretira kao stvar i čini ga ličnošću. Ono ima dvostruku ulogu - da pospeši ciljeve koji su moralno dopušteni i da samo postane cilj kome suštinski težimo, kako bismo odbranili vlastiti integritet. Savršena dužnost prema sebi mora se shvatiti u širem smislu, tj. kao motiv višeg reda (koji u konfliktu određuje u kom pravcu treba da idemo).

3. **Predlog određenja moralnog integriteta i njegovog ugrožavanja.** U ovom poglavlju kandidatkinja nastoji da istakne niz ključnih odrednica pojma moralnog integriteta, koje treba da posluže kao osnov za dalje izlaganje. Određenje moralnog integriteta treba da omogući jasnije uočavanje njegovog ugrožavanja, pri čemu kandidatkinja polazi od tvrdnje da je moralni integritet ugrožen ukoliko u situaciji u kojoj bi trebalo da smo učesnici ili isključivi akteri postupka postajemo tek svedoci događaja.

DRUGI DEO: Etika u poslovnom svetu

U ovom delu kandidatkinja nastoji da prikaže relevantnu problematiku poslovne etike, i da u tom okviru pronade mesto koje pripada problemu moralnog integriteta. S tim u vezi, potrebno je najpre definisati poslovnu etiku i ukazati na potrebu da se afirmiše moral u biznisu (što predstavlja osnovni normativni cilj etike na tom području primene). Potom treba skicirati ulogu dominantnih aktera kada je reč o donošenju odluka i ukazati na njihove specifične odgovornosti (što podrazumeva lociranje problema moralnog integriteta u tako prikazanom okviru poslovne etike).

1. **Problemsko određenje okvira poslovne etike.** U ovom poglavlju doktorandkinja polazi od opšteg određenja poslovne etike kao jedne oblasti primenjene etike. Primena po sebi zahteva razumevanje oblasti kojoj pristupamo (u ovom slučaju – svet biznisa), kako bismo normativnu problematiku što adekvatnije u nju preneli.
2. **Određivanje cilja biznisa - dve dominantne teorije.** U ovom poglavlju kandidatkinja nastoji da skicira linije argumentacije dve dominantne teorije unutar poslovne etike - tzv. klasične teorije (*stockholder theory*) i teorije interesnih grupa (*stakeholder theory*). Ove su teorije međusobno suprotstavljene prvenstveno po načinu na koji shvataju cilj i obavezu poslovnog subjekta, tj. njegovu društvenu odgovornost. Naime, klasični pristup zastupa stav da je jedini cilj i obaveza u poslovanju maksimalizacija profita, a na to se svodi i društvena odgovornost kompanije. Teorija interesnih grupa, pak, ističe da se direktne

društvene obaveze kompanije ne mogu svesti na maksimalizaciju profita, već da se ove obaveze tiču odgovornosti prema društvu.

3. **Moralni integritet u poslovnom svetu.** U trećem poglavlju drugog dela rada kandidatkinja ističe da poslovna etika, u meri u kojoj ima filozofsko poreklo, kao osnovni problem ima pitanje: Zašto etika u biznisu? Ona iznosi stav da akteri koji učestvuju u poslovnoj praksi moraju zadržati neprikosnovenost svog moralnog integriteta. To je cena ulaska okvira moralnosti na područje koje, po prirodi stvari, definišu instrumentalne vrednosti. Međutim, ta baza garantovaće kvalitet, iz koga potiče uspeh na planu odlučivanja. Velika odgovornost i sposobnost preračunavanja interesa, računajući sa ograničenim resursima, ima svoju cenu. Na poslovnom tržištu ta cena jeste velika zarada, ali u dugoročno uspešnom poslovanju, ta cene svakako mora biti i klima koja obezbeđuje poštovanje moralnog integriteta.

Osnovne hipoteze

Osnovna hipoteza koju doktorandkinja Majstorović namerava da brani u radu jeste da unutar poslovnog sveta mora postojati poštovanje moralnog integriteta ličnosti, jer svako njegovo ugrožavanje predstavlja pokušaj poništavanja neprikosnovenosti bazičnih moralnih vrednosti, kao vrednosti čija afirmacija predstavlja i osnov dugoročne uspešnosti sveta poslovanja. Vrednost moralnog integriteta se u pozadini moralnih sukoba sveta poslovanja može smatrati centralnom; to je vrednost za čije se poštovanje i institucionalno uvažavanje ljudi moraju izboriti. Kandidatkinja je mišljenja da okvir poslovne etike treba postaviti na tragu etičke tradicije koja uvažava vrednost moralnog integriteta ličnosti.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da se navedena osnovna hipoteza, kao i iz nje izvedena hipoteza (da poštovanje moralnog integriteta jeste jedan od faktora stabilnosti biznisa i da kao takav dugoročno doprinosi njenoj uspešnosti, rečju – da je biznisu potrebna etika) kroz planirani sadržaj celog izlaganja, u celini ili delimično opravdaju.

Metod istraživanja

Prilikom izrade rada kandidatkinja namerava da se najvećma oslanja na filozofsku analizu pojmova. Važan segment analize odnosi se i na studije slučajeva, koje su ključne za otvaranje moralnih pitanja i sagledavanje kompleksnosti moralno problematičnih situacija koje se javljaju u poslovanju.

Očekivani rezultati i naučni doprinos

Tema koju doktorandkinja namerava da istraži vrlo je aktuelna i ima veliki teorijski i praktični značaj. Očekuje se da kandidatkinja jasno izloži filozofsku analizu pojma moralnog integriteta, kao i njegovu izuzetnu važnost koju ima, ili bi pre trebalo da ima, unutar oblasti poslovne etike.

Zaključak

Prema onome što je podnela kao obrazloženje za predlog teme svog doktorskog rada, kao i prema analitičkoj sposobnosti koju je pokazala tokom odbrane predloga teme, komisija

predlaže da se doktorandkinji Katarini Majstorović odobri izrada doktorskog rada na temu ***Moralni integritet u poslovnoj etici.***

Beograd, 15. 03. 2012.

Komisija:

dr Ivan Vuković, docent

dr Nenad Cekić, docent

dr Aleksandar Dobrijević, docent

Mentor:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Babić', is positioned above the printed name of the mentor.

dr Jovan Babić, redovni profesor