

Ärietika ja ettevõtete sotsiaalne vastutus:

Kuidas kujundada arusaama, et kasum peab käima koos väärtustega?

Margit Sutrop

Kes vastutab majanduskriisi eest? Mis on pankade, poliitikute ja majandusteadlaste vastutus? Kas küsimus oli vales rahapoliitikas või valedes väärtustes? Kuidas kujundada ettevõtjates arusaama, et kasum peab käima koos väärtustega? Kuidas sellised väärtused nagu vastutus, ausus, koostöö ja usaldus kujunevad? Kas siin võiks aidata ärietika?

Kas ärietika pole mitte oksüümoron? On ju ettevõtte eesmärgiks suurendada oma aktsionäride kasumit, eetikas peame aga silmas toimimist teiste huvides või vähemalt eeldame, et toimija arvestab ka teiste huvidega. Ilmselt on need kaks – eetika ja äri – siiski ühitatavad, sest viimastel aastakümnetel näeme ärietika tormilist arengut. Järjest rohkem räägitakse ka sellest, et ettevõtetel peab olema ühiskondlikult vastutustundlik tegevus, mis aitaks kaasa ühiskonna arengule, samas tuues kasu ka ettevõttele endale.

Hiljuti ütles Briti majandusteadlane Kamran Mofid (2012) intervjuus, et „Väärtusteta äriõpe on rämp” ja et majandus- ja äriõpe peab hakkama tegelema eetika küsimustega. Eestis muutub ettevõtlusõpe ülikoolides kohustuslikuks, samas on eetika õppimine enamikule erialadele vabatahtlik. Ärietika eksperte on meil üldse mõni üksik. Üldine arvamus kaldub ikka veel toetama neoklassikalise suuna peamise esindaja Milton Friedmani (1970) seisukohta, et ühiskonna arengusse panustamine on riikide ja valitsuste kohustus, mitte ettevõtluse ülesanne, kuna sotsiaalsete programmide või heategevuse arendamine on investorite maksustamine, mis vähendab ühiskonna rikkust.

Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse teemaline arutelu algas juba 1953 aastal, kui Howard R. Bowen avaldas raamatu *Social Responsibility of the Businessman*, kus ta väitis, et ettevõtjatel on kohustus viia ellu poliitika, võtta vastu otsuseid, teha tegusid, mis on kooskõlas ühiskonna eesmärkide ja väärtustega. Selle pooldajad usuvad, et ettevõtte edukaks toimimiseks ei piisa vaid kasumi teenimisest aktsionäridele, pikaajaline edu on saavutatav vaid siis, kui suudetakse rahuldada ka teiste sidusgruppide eesmärke. Ettevõtte sidusgruppideks nimetatakse kõiki gruppe, mis mõjutavad või on ise mõjutatud ettevõtte strateegiast ja tegevusest. Ettevõtte sotsiaalsest vastutusest saab rääkida erinevatel tasanditel: kui madalamatel tasemetel tähendab see seaduste järgimist ja töötajate õiguste aktsepteerimist ning keskkonnanõuete täitmist, siis järgmisel tasandil tähendab see juba heategevusprojektide toetamist (nii lähikogukonnas kui globaalselt); kõige kõrgemal tasandil aga kõigi sidusgruppide huvidega arvestamist, keskkonnale suunatud negatiivsete mõjude teadlikku vähendamist ja ühiskonna arengueesmärkide toetamist.

Eestis on loodud Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum (<http://www.csr.ee/>), koostatakse ettevõtete indeksit, antakse välja vastutustundliku ettevõtte märgist, korraldatakse koolitusi ja koostatakse õppematerjale. Kas sellest piisab?

Et sellele vastata, peaksime teadma, mis motiveerib ettevõtteid/ettevõtjaid vastutustundliku ettevõtluse teemaga tegelema. Oma ettekandes käsitlen ettevõtete motivatsiooni küsimust toetudes

mõningatele uuringutele. Etteruttavalt võin öelda, et ettevõtjate motivatsioon ripub ära üldsuse arvamusest ning on seega väga seotud ühiskonnas valitsevate väärtustega.