

# PENGER OG ANDRE VERDIER

Av Lars Fr. H. Svendsen,  
førsteamanuensis i filosofi  
ved Universitetet i Bergen  
og prosjektleder i Civita



Foto: Civita

**Oscar Wildes definisjon av en kyniker er: «En person som kjenner prisen på alle ting, men som ikke kjenner verdien til noen ting.» Derved er det underforstått at penger ikke er en verdi som andre verdier, men snarere er en falsk verdi som gjør oss blind for de «virkelige» verdiene.**

I filosofihistorien finner denne «kynikeren» sin inkarnasjon i den næringsdrivende. Platon plasserer de næringsdrivende nederst på rangstigen i verket *Staten* fordi de er mennesker som drives av sin appetitt, snarere enn av fornuften. I verket *Lovene* går Platon lenger, og skriver at handelsvirksomhet «skaper utspekulerte og upålitelige karakterer», noe som fører til at borgerne generelt blir «upålitelige og uvennlige mot hverandre». Derfor gjør han det faktisk til en forbrytelse for statens borgere å leve av handel – slikt får utlendinger ta seg av, og de må dessuten overvåkes nøye da handelsfolk er notoriske kjeltringer.

Platon plasserer de næringsdrivende nederst på rangstigen.



Foto: CHB

Aristoteles er den første som skiller mellom varers bruksverdi og bytteverdi, der bytteverdien blir en falsk verdi. Forretningsmannen er nettopp en som lever av disse falske verdiene og dessuten gjør pengejaget til et mål i seg selv. Man kan vanskelig komme lenger unna Aristoteles' visjon om det gode liv. Heller ikke Cicero er nådig mot småhandlere, som alle angivelig lever av løgn og bedrag, men han er av en eller annen ikke helt innlysende grunn mer velvillig innstilt overfor storhandelsmenn såfremt de har vett til å trekke seg tilbake når de har tjent nok.

### Midt i et nettverk

Slik fortsetter det fremover i idéhistorien, og vi kan for eksempel trekke frem Charles Baudelaire, som skriver i dagboken sin: «Handelen er satanisk fordi den er en av egoismens former, og dertil den laveste og tarveligste.» Videre hevder han at: «Enhver forretningsmann er fullstendig fordervet i sjelen.»

Hvis disse diagnosene av den etiske tilstanden i næringsvirksomhet generelt skulle være riktige, er det grunn til å forundres over hva vi kan kalle «den etiske vendingen» i næringsvirksomhet i nyere tid. Mye av dette har knyttet seg til bedriftens samfunnsansvar. Grunnen til at dette er et viktig tema er at en bedrift alltid befinner seg

midt i et nettverk av en rekke ulike interesser som har krav på å bli tatt hensyn til og som kan komme i konflikt med hverandre. Selvfølgelig skal man ta hensyn til aksjonærene, men også ansatte, lokalsamfunn etc. I dag synes det å være relativt bred enighet i næringslivet om at bedrifter har et ansvar som går utover profittmaksimering. Spørsmålet er hvilket omfang ansvaret skal ha.

### Overskudd viktigst

La oss aller først fastslå én ting som i en viss forstand er så selvfølgelig at det ofte blir utelatt: Den absolutt viktigste delen av enhver bedrifts samfunnsansvar er å gå med overskudd. Uten overskudd er man simpelthen ikke i stand til å ivareta andre hensyn, idet bedriften vil gå under. Hvilke øvrige forpliktelser har en bedrift for samfunnet den opererer i? Her er det viktig å være tydelig på noen sentrale distinksjoner. Et skille går mellom jus og moral. Retten er, og skal være, atskillig snevrere definert enn moralen, hvilket betyr at man kan være umoralsk selv om man oppfyller lovens bestemmelser til punkt og prikke. Samfunnsansvarsproblematikken hører hjemme innenfor det moralske, ikke det juridiske feltet. Vi kan si at samfunnsansvar er en frivillig sak, ikke noe man blir pålagt ved lov. Eller annerledes uttrykt: Alt en bedrift er pålagt ved lov er slik sett per definisjon ikke en del av dens samfunnsansvar.

Charles Baudelaire, som skriver i dagboken sin: «Handelen er satanisk fordi den er en av egoismens former, og dertil den laveste og tarveligste.»



Foto: CHB



Det bør også skilles mellom moralske og ikke-moralske begrunnelser for samfunnsansvar. Den viktigste ikke-moralske grunnen er hensyn til profitt. Samfunnsansvar og etikk generelt blir ofte «solgt inn» til næringslivet med nettopp den begrunnelse at det lønner seg. En viktig grunn til at det kan lønne seg er at forbrukerne i stadig større utstrekning krever at selskapene de skal handle med, skal ha de «riktige» verdiene. Det kan med andre ord straffe seg økonomisk å ha «feil» verdier, og det kan gi et konkurransefortrinn å ha de «riktige».

Stemmer dette? Det ser ut til å være en sterkere negativ enn positiv sammenheng mellom samfunnsansvar og lønnsomhet. Det er gjennomført flere undersøkelser som tilsier at forbrukere får en mer positiv oppfatning av bedrifter som viser samfunnsansvar, mens dette faktisk spiller relativt liten rolle i deres forbrukervalg. Solid satsing på samfunnsansvar ser ikke ut til å få vesentlig

flere til å kjøpe et produkt fra bedriften. Av to bedrifter der den ene er best i klassen på samfunnsansvar, mens den andre er midt på treet, ser ikke den som er best ut til å ha noe vesentlig konkurransefortrinn. Derimot ser en åpenbar mangel på samfunnsansvar ut til å kunne straffe seg, ved at det får forbrukere til å velge ikke å kjøpe et produkt fra en bedrift. Så er spørsmålet hvor stort utslag dette gjør på bunnlinjen.

Et eksempel på en bedrift som har tenkt temmelig kynisk om dette, er Wal-Mart. Wal-Mart har et usedvanlig dårlig omdømme, fordi det konsekvent legger seg på et absolutt minimum av hva lovverket krever når det gjelder lønn, arbeidsforhold m.m., og i tillegg kommer påstander om alvorlige brudd på menneskerettigheter og arbeidstakerrettigheter hos underleverandører. Selskapet havnet også på det norske oljefondets svarteliste, og fondet solgte seg ut. Hvorfor gjør ikke Wal-Mart mer

Så Wal-Mart fortsatte som før. Riktignok gjorde selskapet en liten innsats i etterkant av at orkanen Katrina rammet New Orleans, men det var bare småpenger.

for å bedre sitt omdømme? Noe av svaret kan ligge i en konfidensiell rapport fra McKinsey som kom på avveie for et par år siden. Rapporten konkluderte med at Wal-Mart på grunn av sitt slette omdømme mistet mellom 2 og 8 prosent av sitt kundegrunnlag. Selv ved det høyeste estimatet utgjorde imidlertid tapet av kunder en vesentlig mindre sum enn hva det ville koste å legge seg på en høyere moralsk standard. Konklusjonen var altså at bedre moral, og med det bedre omdømme, faktisk ville vært dårlig butikk. Så Wal-Mart fortsatte som før. Riktignok gjorde selskapet en liten innsats i etterkant av at orkanen Katrina rammet New Orleans, men det var bare småpenger, og handlet vel om lite annet enn å løfte omdømmet deres noen millimeter for en billig penge.

### En legitim verdi

Ofte fremstilles det som en generell sannhet at satsing på samfunnsansvar faktisk «lønner seg», men en slik påstand er det ikke dekning for. Noen steder lønner det seg, andre steder ikke – det varierer fra sektor til sektor og bedrift til bedrift. La meg understreke: Jeg sier ikke at samfunnsansvar generelt er ulønnsomt – jeg sier bare at det ikke alltid er lønnsomt. Et problematisk trekk ved lønnsomhet som begrunnelse er nettopp at den synes å implisere at man utmerket vel kan la ethvert hensyn til samfunnsansvar – og etikk gene-

relt – fare hvis dét skulle vise seg å være mest lønnsomt i et gitt tilfelle. Men det kan man ikke.

Samfunnsansvar lønner seg ikke nødvendigvis, men det er likevel en nødvendighet. Moralen stiller krav til oss som ikke går rastløst opp i lønnsomhetshensyn. Hva er så den moralske begrunnelsen for bedrifters samfunnsansvar? Det vil variere med hva slags normativ etikk man har, om man legger inn plikter, total samfunnsnytte eller lignende som fundament. Uansett vil en moralsk begrunnelse stille andre krav enn utelukkende lønnsomhet for den enkelte bedriften. De fleste – men neppe alle – kan nok si seg enig i en formulering som at bedrifter bør være moralsk anstendige. For vi stiller jo det krav til hverandre som mennesker at vi skal være moralsk anstendige, og det synes ikke å være noen innlysende grunn til at bedrifter ikke skal være underlagt det samme kravet.

Penger har – eller: er – en helt legitim verdi, men de er bare én verdi blant andre. Selvfølgelig er profitt et avgjørende hensyn for all næringslivsvirk-somhet, men profitt kan ikke skilles ut som det eneste avgjørende hensynet som andre hensyn kan komme *i tillegg* til. Akkurat dét tror jeg at de fleste næringslivsaktører har atskillig større forståelse for enn hva filosofer stort sett har tiltrodd dem i historiens løp.