

Philippe Van Parijs

Nawoord : de schijnwerper en de microfoon

in *Over de plaats van morele argumenten in de huidige maatschappij*,
Gert Verschraegen & Ignaas Devisch eds., Meppel: Boom, 2003, pp. 219-229.

Ten tijde van de stichting van de Hoover stoel, wat ook de periode was waarin ik een eerste versie van het voorgaande artikel schreef, stond ik misschien niet geheel afkerig, dan toch _op zijn zachtst uitgedrukt _sceptisch tegenover de zogeheten zakenethiek, of, om een uitdrukking te gebruiken die sinds toen meer in de mode is gekomen, de ‘corporate social responsibility’. Langzaam heb ik echter mijn mening herzien en wel tot op het punt dat ik de zakenethiek vandaag als een potentieel belangrijk instrument zie voor het realiseren van een rechtvaardiger maatschappij, een instrument dat zich in dezelfde categorie _ maar wellicht niet op dezelfde hoogte _ bevindt als de representatieve democratie. Het doel van dit nawoord bestaat erin kort de redenen uit te leggen waarom ik van mening veranderde.

1. Niet wenselijk of mogelijk

Aan de basis van mijn initiële scepticisme lag de overtuiging dat het zowel onwenselijk als onhaalbaar is om een belangrijke ethische rol aan bedrijven toe te kennen.

Het leek me onwenselijk omdat ik geloofde dat het niet aan particuliere economische actoren, maar wel aan politiek georganiseerde gemeenschappen toekomt om te bepalen welke waarden het functioneren van de economie mogen beïnvloeden. In dit opzicht kon ik instemmen met Milton Friedman toen hij zei dat de sociale verantwoordelijkheid van bedrijven bestaat in het maken van winst. Hoeft het gezegd dat dit nastreven van winst volgens mij niet moet plaatsgrijpen tegen de achtergrond van een laissez-faire kapitalisme. Wel kan dit verlopen binnen de sterke, wettelijke beperkingen van een sociaal en ecologisch kapitalisme. Een weloverwogen geheel van democratisch vastgelegde regels, belastingen en transfers, zouden dan deze winstgeoriënteerde activiteiten sturen in de richting van een eerlijke en efficiënte economie.

Het toekennen van een belangrijke ethische rol aan bedrijven beschouwde ik niet alleen als onwenselijk. Het leek me eveneens onhaalbaar. Zeker is het vaak in het belang van

winstmaximaliserende bedrijven om de wetten na te volgen, hun klanten of aandeelhouders niet te bedriegen of hun werkrachten op een humane manier te behandelen. Maar zodra in een competitieve omgeving een duidelijk waarneembaar conflict ontstaat tussen winst en deze ethische overwegingen, is het duidelijk welk van de twee het onderspit zal delven. Inderdaad, indien men winstoverwegingen niet langer laat doorwegen, zullen de deugdelijke bedrijven hun marktaandeel zien dalen en uiteindelijk verdwijnen, evenals hun bedrijfsethiek. Daardoor geeft men de markt prijs aan de minder deugdelijke bedrijven die bijgevolg kunnen floreren en uitbreiden. Of om het iets scherper te stellen: wanneer ethiek loont, is ze overbodig; wanneer ethiek kost, is ze suïcidaal.ⁱ

2. Wenselijker dan ik dacht

Waarom ben ik intussen van mening veranderd? Omdat ik ervan overtuigd raakte dat ‘sociale verantwoordelijkheid’ _ ruwweg gedefinieerd als het meer doen voor het algemene maatschappelijke belang dan wat volgt uit het louter nastreven van winst binnen de wettelijke kaders _ zowel veel wenselijker _ en soms zelfs noodzakelijk _ als meer realistisch _ en soms zelfs onvermijdelijk _ was dan ik aanvankelijk dacht.

De gebeurtenis die mijn mening over de wenselijkheid van sociale verantwoordelijkheid het meest beïnvloedde, was mijn bezoek aan Kongo in de lente van 2001. Dit bezoek deed me beseffen hoe utopisch het wel is om te verwachten dat in bepaalde delen van de wereld een eerlijke en efficiënte economie kan ontstaan uit de rigoureuze toepassing van rechtvaardige wetten, die op hun beurt de uitkomst zouden vormen van een politieke overweging waarbij vertegenwoordigers van alle lagen van de bevolking op een eerlijke wijze worden geconsulteerd. Wanneer de meerderheid van de bevolking niet eens de taal spreekt waarin de politieke beraadslaging plaatsgrijpt; wanneer de verantwoordelijken voor de uitwerking van nieuwe wetgeving niet over de nodige expertise en middelen beschikken om complexe uitdagingen en de steeds veranderende omstandigheden het hoofd te bieden; wanneer er geen geld is om de reeds aangenomen wetten te drukken en te verspreiden of geld om de inspecteurs, rechters of politiemensen die allen instaan voor het afdwingen van deze wetten, op te leiden en te betalen _ afgezien dan van het geld dat deze mensen verzamelen omdat ze een oogje dichtknijpen _, kunnen we onder deze omstandigheden wel redelijkerwijze verwachten dat het samenspel van een representatieve democratie en wettelijke beperkingen

op het nastreven van winst, de economie vandaag of morgen op een sociaal wenselijke manier zal hervormen? Zodra men enigszins de huidige en toekomstige zwakte beseft van dit eerste mechanisme _ dat wellicht ideaal is in een abstracte wereld, maar hopeloos irrelevant in vele delen van de bestaande wereld _ wordt het zinvol om toegeeflijker te staan tegenover een alternatief. Dat wordt ongetwijfeld een minder duidelijk mechanisme dat eerder steunt op pompeuze ethische verklaringen in dure uitstalramen, dan op een degelijke rechtsnaleving in arme achtertuintjes.

Vooraleer we verder nadenken over de mogelijke effectiviteit van zo'n krachtig mechanisme, zal ik eerst drie andere argumenten geven voor de wenselijkheid van de sociale verantwoordelijkheid van bedrijven. Dit blijft geenszins beperkt tot de meest problematische plaatsen van de planeet.

Als eerste vertrekpunt kan men de uitbreiding van de globalisering nemen. Kapitaal, menselijk kapitaal en consumptie bewegen zich steeds meer over de grenzen heen. De natiestaten moeten zich daarom hoe langer hoe meer gedragen als bedrijven die onderworpen zijn aan competitieve druk, die bezorgd zijn om het aantrekken of behouden van investeerders, kwalificaties en consumenten, en dit soms ten koste van sociale en milieubekommernissen. Natuurlijk kan men dromen van strenge spelregels op mondiaal niveau die het streven van afzonderlijke natiestaten naar competitiviteit probeert te beperken en te sturen met het oog op een rechtvaardiger wereldorde. Maar zo een mondiaal rechtssysteem lijkt momenteel verre van realiseerbaar en alternatieve disciplinerende mechanismen, hoewel imperfect, zijn dus meer dan welkom.

Ten tweede is er het feit dat het naleven van het recht vaak moeilijk en duur is en dat het soms zelfs simpelweg onmogelijk is de naleving ervan op een betrouwbare manier na te gaan, althans niet zonder een bijkomende medewerking van de bedrijven, die verder gaat dan wat wettelijk van hen wordt gevraagd. Wanneer dit het geval is, bereikt het standaardmechanisme om de wetten te laten naleven opnieuw haar grenzen. Het zou het een grote hulp zijn indien een alternatief mechanisme voorhanden is, dat ongewenst gedrag kan verbeteren en de kosten van bureaucratische controle en allerlei rechtshandelingen vermijdt.

En tenslotte is er de enorme snelheid van de technologische, economische en sociale veranderingen, die voornamelijk worden veroorzaakt door de multidimensionele effecten van de computer- en internetrevolutie en de globalisering. Deze snelle veranderingen creëren voortdurend nieuwe mogelijkheden om zich te 'misdragen' op manieren die de wet niet voldoende heeft voorzien. Het democratisch ontwerpen van nieuwe wetgeving in technisch ingewikkelde materies, is immers vaak een traag, arbeidsintensief en rommelig proces. Zelfs

wanneer er een brede consensus bestaat, kan men nieuwe wetgeving door vele obstakels tegenhouden en eenmaal ze tot stand is gekomen, kan ze elementen bevatten die nog erg moeilijk te veranderen zijn, ook indien een consensus bestaat dat men ze zou moeten veranderen. In deze context is een meer verantwoordelijke vorm van zelfbeheer welkom. Inderdaad, in sommige gevallen kan het verdere wetgeving overbodig maken of een ondersteuning bieden voor het verdere onderzoek dat het mogelijk maakt om sneller de meest geschikte vorm te kiezen.

3. Haalbaarder dan ik dacht

Omwille van al deze redenen, werd ik minder tevreden over het feit dat de representatieve democratie en de rechtsnaleving reeds voorzien in het ethische instrumentarium dat vereist is om de economische sfeer te ordenen. Ik geraakte er meer en meer van overtuigd dat een alternatief mechanisme, gebaseerd op de vrijwillige uitoefening van de sociale verantwoordelijkheid van bedrijven, wel eens nuttig zou kunnen zijn en vaak zelfs onontbeerlijk. Wat onontbeerlijk is, is echter, triest genoeg, vaak onmogelijk. Maar ook aan de kant van de haalbaarheid, is mijn scepticisme langzaamaan weggeëbd.

De gebeurtenis die mijn mening hieromtrent het meest beïnvloedde, was geen bezoek aan Kongo, maar een gesprek dat ik in de lente van 1999 voerde met de algemeen bestuurder van één van België's belangrijkste multinationals, die toen op het punt stond opgeslokt te worden door een groter conglomeraat met dubieuze ethische adelsbrieven. Dit gesprek maakte me bewust hoe snel veranderingen mogelijk zijn in de wijze waarop ethiek een bedrijf zijn gedrag kan bepalen, voorbij datgene wat afdwingbare wetten opleggen.

De weg waarlangs 'sociale verantwoordelijkheid' in het verleden occasioneel de zakelijke beslissingen konden beïnvloeden was via een welmenende bedrijfsleider. Vaak is dit het hoofd van een familiebedrijf die een deel van zijn overtollig kapitaal gebruikt om een of ander sociaal doel na te streven waaraan hij een bijzonder belang hecht. Zo kan hij een deel van het overschot van het bedrijfskapitaal aanwenden om het welzijn van zijn werknemers en hun familie te bevorderen, om het plaatselijke milieu te verbeteren, om sommige kwetsbare toeleveranciers een hogere of meer stabiele beloning te geven dan waar ze feitelijk recht op hebben _ net zoals sommige van zijn collega's zich zouden tegoed doen aan persoonlijke consumptie, aan hun steun voor de kunsten of hun giften aan de lokale kerk

In een bedrijf van vandaag is dit niet langer mogelijk. Wanneer de algemeen bestuurder aan zijn bestuursraad probeert uit te leggen dat hij een deel van het surplus gebruikt voor een of ander liefdadigheidsdoel, zullen de vertegenwoordigers van de aandeelhouders er als de kippen bijzijn om te antwoorden dat dit een misbruik, ja zelfs een ethisch onaanvaardbaar misbruik inhoudt van zijn macht. De job van een bedrijfsbestuurder bestaat er niet in toe te geven aan zijn persoonlijke morele voorkeuren. Wel moet hij de bedrijfsmiddelen zodanig beheren dat ze geld opbrengen voor de eigenaars. Wanneer deze laatste, of op zijn minst sommige ervan, de weldoener willen uithangen, dan kunnen ze best zelf beslissen voor welke doeleinden ze geld willen geven en zelf de instantie kiezen waarvan ze menen dat die hen het best kan helpen in de verwezenlijking van hun ethische oogmerken.

De situatie is echter totaal verschillend wanneer de algemeen bestuurder op de bestuursraad met het nieuws komt dat de wijze waarop ze hun werknemers in een welbepaalde vestiging behandelen, waarop ze het milieu verknoeien in een andere vestiging of een onderdrukkend regime steunen in een derde, de aandacht begint te trekken van sommige NGO's of sommige media, ethisch georiënteerde consumentenorganisaties of investeringsfondsen, ja zelfs van de aandelenmarkt zelf. In dat geval is het pleidooi voor meer ethisch gedrag niet langer een misbruik van de eigen functie voor persoonlijke doeleinden, maar de professionele plicht van iemand wiens rol het is te zorgen voor de waarde van de activa van de aandeelhouders. De legitimiteit van ethische pleidooien in de directiekamer kan men niet langer snel van tafel vegen, zelfs niet in die gevallen waarin de persoonlijke overtuigingen van degene die het pleidooi houdt, hem er toe doen overgaan het 'ethische risico' voor het imago van het bedrijf te overdrijven.

4. De beschamende kracht van transparantie

Wat we hier aan het werk zien is een mechanisme waarvan men de belangrijkste componenten metaforisch kan omschrijven als de schijnwerper en de microfoon. De schijnwerper is het patchwork van organisaties en middelen die datgene wat een bedrijf doet, direct of indirect, zichtbaar en beoordeelbaar maken over heel de wereld: het omvat de NGO's en vakbonden die ethisch bezwaarlijke praktijken opsporen en documenteren; de media die de publieke opinie opmerkzaam maken voor datgene wat de NGO's of vakbonden aan de kaak stellen of die rechtstreeks de klachten uitzenden van de individuen en

gemeenschappen die te lijden hebben onder deze praktijken; de ethische consultants die proberen betekenisvolle indicatoren uit te dokteren en de informatie bijeen te krijgen die nodig is om ze te kunnen gebruiken; de consumentenorganisaties die bepaalde ethische criteria naar voren schuiven, waaronder degene die men gebruikt om bepaalde producten aan te prijzen of aan kritiek te onderwerpen; de ethische investeringsfondsen die zulke criteria gebruiken om de bedrijven te selecteren waarnaar ze bij voorkeur hun fondsen kanaliseren; en de gevoelige aandeelmarkten die met hun anticiperend gedrag elke perceptie van sociaal verantwoordelijk of onverantwoordelijk gedrag reflecteren en daarbij over het algemeen de verkoops cijfers of winsten te snel af zijn, wat dan op zijn beurt een averechts gedrag van consumenten, investeerders en arbeiders kan teweeg brengen.

Hoe effectief de schijnwerper kan zijn, hangt uiteraard af van hoe snel, hoe ver en hoe diep de informatie reikt. De verspreiding van het internet heeft dit in grote mate bevorderd: de coördinatie-kosten van het wereldwijde netwerk van NGO's zijn in elkaar gezakt en de toegang tot de informatie over het gedrag van een firma, of zijn leveranciers of onderaannemers, is veel makkelijker en goedkoper geworden door de beschikbaarheid en het herhaaldelijk updaten van websites. Toegang tot informatie is echter niet voldoende. Een goede schijnwerper verstrekt ook correcte en betrouwbare informatie. Zijn effectiviteit hangt daarom ook af van de professionele betrouwbaarheid en integriteit van NGO werknemers, journalisten en ethische consultants. Tot slot moet de informatie ook leesbaar zijn. Om de staat van dienst van een bedrijf te beoordelen op het vlak van milieu en sociale kwesties, moet men deze op een betekenisvolle manier kunnen vergelijken met anderen, met vroegere resultaten of met een of andere redelijke standaard. Welke labels, normen of onderscheidingen ook worden geïntroduceerd, er mogen er niet te veel zijn en de inhoud ervan moet begrijpelijk zijn voor de klanten en investeerders zodat deze hun keuzes in het licht daarvan kunnen maken.

5. De civiliserende kracht van de hypocrisie

Een effectieve schijnwerper _ transparantie _ is belangrijk, maar niet voldoende. Diegenen die verantwoordelijk zijn voor wat de schijnwerper aan het licht brengt, moeten ook ter verantwoording worden geroepen. Dit is de rol van de microfoon: een microfoon die men met overtuiging voor de mond duwt van het hoofd of de woordvoerder van een bedrijf waarvan

men beweert dat het (of zijn leveranciers of onderaannemers) iets afkeurenswaardig heeft gedaan _ zoals schade aanbrengen, ontslagen, discrimineren, vervuilen of liegen. Het betreft de microfoon waarop datzelfde hoofd of diezelfde woordvoerder zo aast, telkens wanneer hij iets kan meedelen dat het imago van het bedrijf betekenisvol zou kunnen opkrikken. Hoe langer hoe meer volstaat het niet langer voor bedrijfsleiders hun ding te doen. Men verwacht voortdurend van hen dat zij communiceren, zich verantwoorden en rechtvaardigen en zichzelf publiekelijk engageren. Ze moeten uitleggen dat ze niets fout gedaan hebben (hoewel het soms vaak anders lijkt), of beloven dat ze het nooit meer opnieuw zullen doen of een aantal lovenswaardige dingen ondernemen die verder gaan dan wat de wet hen vraagt om te doen. Zoals de schijnwerper kan ook de microfoon vrij goed werken. Om effectief te zijn moeten bekwame en plichtsgetrouwe NGO's, media of academici ervoor zorgen dat de juiste mensen op het juiste moment over het juiste onderwerp praten, ontkennen of erkennen, uitleggen en beloven. Dat moeten zij niet enkel doen via het medium van de echte microfoon, maar ook via persbriefings, brochures, advertenties, bedrijfsstatuten en websites. Natuurlijk zal daar veel hypocrisie aan te pas komen. Men zal herhaaldelijk pogen om zich beter voor te doen dan men eigenlijk is om een flatteus beeld weer te geven van zijn intenties en daden, maar dat doet er niet toe. Als een representatieve democratie erin slaagt om iets te bereiken dat veel dichter bij een rechtvaardige maatschappij aansluit dan hetgeen zou voortkomen uit een machtsevenwicht tussen belangengroepen en individuen, dan heeft dat grotendeels te maken met wat Jon Elster 'de civiliserende kracht van de hypocrisie' noemt (Elster, 1986, 1998). Het gaat erom dat het (moeten) hanteren van argumenten die aanslaan in het parlement, ertoe bijdraagt dat hetgeen men voorstelt en dus wat men doet en uiteindelijk zelfs wat men oprecht doet, minder door zelfbelang is gedragen en meer geleid wordt door het algemeen belang dan de initiële motivatie van de vertegenwoordigers en de kiezers. De microfoon van een bedrijfsleider werkt in dat opzicht niet anders dan die van een politicus: hij vraagt je om datgene wat je doet te verantwoorden aan alle betrokkenen, hij laat je uitschijnen dat wat je doet beter is dan het feitelijk is. Dat leidt ertoe dat je jezelf beter maakt dan je bent. De ronkende verklaringen van een bedrijf of van zijn bazen over hoeveel goeds ze wel doen en hoe weinig schade ze aanrichten, hoeft men niet te beoordelen op hun ogenschijnlijke betekenis. Het lanceren van zulke uitspraken maakt het immers des te pijnlijker wanneer later blijkt dat men toch die dingen doet die men zo nadrukkelijk ontkende, of dat men de goede dingen die men hoogdravend beweerde te doen, toch niet doet. De noodzaak die zelfbeschadiging te voorkomen, zal het doen en laten van een bedrijf onder druk zetten.

Een specifiek maar belangrijk effect van een doeltreffende microfoon is dat hij de effectiviteit van een schijnwerper enorm kan versterken. De stellige verklaringen van een bedrijf over hoeveel goeds het wel doet en hoe weinig schade het aanricht, kan men gericht aanwenden om een bedrijf ertoe over te halen regelmatig cruciale data op het web te publiceren, data door onafhankelijke agentschappen te laten verifiëren, interne procedures in te stellen zodat wetsdienaars sneller illegale praktijken bij werknemers kunnen achterhalen, of om een regeling te treffen om informanten _ insiders die illegale praktijken aan de kaak stellen _ te beschermen in plaats van hen te vervolgen en te sanctioneren. Een wederzijdse terugkoppeling _ hoe veeleisender de microfoon, des te onthullender de schijnwerper, en hoe veeleisender de schijnwerper, des te onthullender de microfoon _ maken van dit mechanisme, eens het is opgestart, een krachtig instrument om de economie te kneden ten dienste van het algemeen belang of tenminste in het belang van al deze mensen aan wie de spreker in de microfoon meent zich te moeten verantwoorden.

6. De kloof dichten

Vanuit het geschetste tweevoudige mechanisme dat aan het werk is en de duidelijke beschrijvingen van bepaalde aspecten ervan, raakte ik geleidelijk aan overtuigd dat het toekennen van een voorname ethische rol aan bedrijven, al bij al nog zo gek niet was. Uiteraard bestaat er a priori geen harmonie tussen ethische richtlijnen en het maximaliseren van de winst. Wanneer er een grote spanning ontstaat tussen deze beide, zal waarschijnlijk de eerste worden opgeofferd ten gunste van de laatste. Maar het hierboven geschetste mechanisme vermindert systematisch deze spanning: wanneer een schijnwerper en een microfoon worden aangezet, worden deugd en winst immers betere vrienden _ toch op zijn minst in een omgeving waarin kopers, investeerders en werknemers niet ongevoelig zijn voor de kwestie hoe een firma zich correct behoort te gedragen, waarin de aandelenbeurzen anticiperen op die aandacht daarvoor en waarin bestuurders bereid zijn de risico's en de mogelijkheden die deze anticipaties met zich meebrengen, aan te kaarten en soms ook te overdrijven.

Zeer zeker, als een poging om de realiteit aan te passen conform ethische richtlijnen, zal dit mechanisme steeds imperfect, risicovol en voor verwarring vatbaar blijven, met tal van vergissingen en misverstanden. Maar laat ons wel wezen: de representatieve democratie is evenmin een perfect instrument. Bovendien kan het niet de bedoeling zijn om het ene mechanisme door het andere te vervangen, wel om het ene complementair te maken aan het andere, zodanig dat de ethische richtlijnen die beide nastreven op de best mogelijke manier worden beoogd. Wat houden deze richtlijnen juist in? De bovenstaande discussie is vrij elliptisch blijven cirkelen rondom deze vraag. De vooronderstelling is steeds geweest dat de noodzaak van een publieke rechtvaardiging zoals in de representatieve democratie, waardoor bedrijven zich tot de publieke opinie moeten richten om mogelijke investeerders, consumenten en werknemers tevreden te stellen, een verbintenis impliceert tot principes zoals een gelijke bekommernis voor allen (of tenminste voor allen die verwacht worden te luisteren) en bijgevolg ook tot een (verantwoordelijkheid – en efficiëntiegevoelig) egalitair concept van sociale rechtvaardigheid (Van Parijs, 2002).

Met andere woorden, een intelligent gebruik van schijnwerper en microfoon zal bedrijven aanzetten om zich meer te gedragen zoals het hoort indien de wetgeving perfect rechtvaardig zou zijn, en dit zelfs in omstandigheden waarin de wetgeving verre van ideaal is. In deze zin kan men door een juiste hantering van dit tweevoudig instrument – en met consumenten, investeerders en werknemers die gevoelig zijn voor het imago van een bedrijf - een deel van de kloof dichten tussen de sociale verantwoordelijkheid en de verantwoordelijkheid ten aanzien van de aandeelhouders. Dat kan ethiek vaak rendabel maken in gevallen waar ze verwacht werd geld te kosten.

Voorwaar een huzarenstuk.

Literatuur

Baumol, W. & Blackman, S.A. (1991), *Perfect Markets and Easy Virtue: Business Ethics and the Invisible Hand*. Oxford: Blackwell.

Elster, J. (1986), 'The Market and the Forum' In: Elster, J., Hylland J. (eds.) *Foundations of Social Choice Theory*. Cambridge : Cambridge University Press.

Elster, J. (1998), 'Introduction' In: Elster, J. (ed.) *Deliberative Democracy*. Cambridge : Cambridge University Press.

Van Parijs, P. (2002), 'Qu'est-ce qu'une nation juste, une entreprise juste, un monde juste?' In : Mertz, F. (ed.), *Ethique et marché*. Paris: L'Harmattan (ter perse).

Noten

ⁱ Voor een gelijkaardige redenering, zie bv. Baumol & Blackman (1991).