

ЕТИЧКИ СТАНДАРДИ У САВРЕМЕНОМ АГРОБИЗНИСУ

Б. Баљ¹, К. Ловре¹

Абстракт: Пословна етика истражује утемељеност, изворе и порекло моралних вредности, те критеријуме и инструменте моралног вредновања и просуђивања у свету пословања како би се расветлио смисао и изнашло решење моралних дилема и конфликта које производи човеково делање у корпорацији у односу са другим субјектима привређивања.

Инструменти пословне етике су: моралне максиме и морални стандарди ситуирани у кодексима моралног делања које изазивају човека на поступање по дужности.

Примена етичких кодекса и у њима опредмећених максиме и стандарда је од круцијалног значаја за будуће пословање агробизнис корпорација, посебно на међународном тржишту. Све ригорознија регулатива и одредбе о здравственој безбедности хране и очувању животног амбијента нису само пука форма нетарифне заштите домаћих произвођача, већ су првенствено израз бриге доносилаца макроекономских одлука о будућности нације.

Кључне речи: етика, морал, стандарди, агробизнис, корпорација, безбедност, храна.

Појам, предмет и сврха пословне етике

Нужно је истаћи да питање обичајно-моралног пословања, које је постало битном претпоставком данашњег пословног морала, кога критички рефлектује пословна етика, је одвајкада присутно и познато и старо је колико је старо човеково бивствовање као економског, обичајно-моралног, религијског, политичког и правног бића. Ништа није толико ново, колико хоће да се представи, да већ, ако ништа друго на нивоу идеје није било присутно или развијено, па тако је и у свету пословања. Уз напред изложено

¹ Др Бранко Баљ, ред. проф., др Ковиљко Ловре, ред. проф., Економски факултет, Суботица, Тел. +381 21 450551.

данас се о потреби пословне етике у њеном императивном смислу нужно мора разговарати из следећих разлога:

а) због потребе продуктивног разговора између етике, политике и економије, уже постављено између друштва, државе и тржишта;

б) раст научних и техничких знања и њихове синтезе са економским делањем;

ц) видне промене животног простора (климатски фактори и његове измене, продор генетике и биотехнологије);

д) глобализовање економске моћи и утицај на културне и социјалне стандарде;

е) критичко пропитивање сврхе пословања виђено само као профит и прозводња моралне панике;²

ф) видних промена човековог односа према другом човеку.³

Појединачно делање и делање у заједници са другим људима, саобразно своје културном идентитету односи се на следећа питања моралног феномена:

- 1) питање о извору или пореклу моралности
- 2) питање о начину успостављања моралног феномена
- 3) питање о делатним облицима моралности и
- 4) питање о сврси/смислу моралности.⁴

Будући да је пословна етика грана етике као философске дисциплине, те данас има статус примењене етике, и да се сходно томе не може ни разумети без разумевања историје етике и њених различитих концепција то би било могуће појам пословне етике одредити на следећи начин:

² Види „Aller Anfang ist leicht“ Untermelueens – und wutxhaftsehuw fur die Praxis – Daniel Dietzfelbinger, Herbert Verlag 20002, München.

³ Поред већ назначеног у тексту, а које врхуни у жудњи за опредмећењем освајања моћи и њене дистрибуције и према природи и другим људима додајмо и мишљење Теодора Адорна: „Нико ником не верује, и сви имају одговор за све. Лаж се само да би се другоме ставило до знања да једном није стало више до другог, да он није потребан, да је неке свеједно што мисли о коме. Лаж, некад либерално средство комуникације, данас је постала једна од техника бестиалности, чијом помоћи сваки појединац шири око себе хладноћу под чијом заштитом може да напредује“. Т. Адорно, Минима моралиа, ибид, стр. 25.

⁴ Види: М. Перовић, Етика, ибид.

Пословна етика истражује утемељење, изворе и порекло моралних вредности те критеријуме и инструменте моралног вредновања и просуђивања у свету пословања како би се расветлио смисао и изнашло решење моралних дилема и конфликта, а које производи човеково делање у корпорацији и које производи корпорација у односима са другим субјектима привређивања.⁵ Отуда је сасвим извесно да је пословна етика нормативна етика и да као таква у „свим морално релевантним разматрањима морају да се поштују неке нормативне претпоставке. Универзалност, и она захтева поштовање свачијих права у смислу који означава начелну равноправност свих циљева ... Друга нормативна претпоставка јесте комплексност појмовне и термилошке мреже која омогућава да се одговорност за било који поступак може утврдити у коначном броју корака ... трећа нормативна претпоставка је независност конкретних случајева од начела пдо која се ти поступци могу сусумирати...“⁶

Пословна етика критички рефлектује следећа суштинска питања света пословања што уједно чини и предмет пословне етике:

1) Питање моралне одговорности и слободе човека као члана корпорације: према себи, другима на послу, окружењу и заједници (јавном мњењу).

2) Питања успостављања моралног субјективитета корпорације: унутар корпорације, према окружењу, деоничарима, клијентима; било да се ради о вредновању лојалне и нелојалне конкуренције као и вредновању сукобљених интересима према другима.

3) Питања друштвено социјалне одговорности корпорације која се односе на: културно-историјски идентитет средине (земље у којој корпорација послује, уз уважавање: образовних, еколошких, спортских, духовних, религијских и обичајних потреба датог окружења.

Предмет пословне етике који обухвата свет пословања конституише се као резултат делања човека у корпорацији и корпорацијског привређивања и успостављања пословних односа са другим корпорацијама који могу бити: локални, регионални, национални и интернационални. У зависности од

⁵ Алберт Кар је мишљења да „етика пословања није друштвена етика, већ пре етика игре покера“, док Лаура Неш пословну етику одређује на следећи начин: „Пословна етика проучава примену личних норми на активности и циљеве комерцијалних предузећа. То није посебан морални стандард, већ студија о томе како пословни контекст поставља своје јединствене проблеме пред моралну личност која делује као представник тог система“. Лаура Неш, Откуд сад пословне етика, Клио, Београд, 2001. стр. 23.

⁶ Јован Бабић, Морал и наше време, Београд, Просвета, 1998. стр. 306.

предмета и обима пословања кога критички рефлектује „пословна етика она се може поделити на: регионалну, националну и интернационалну (међународну) пословну етику. А са становишта места пословне етике у друштву може се сматрати ваљаним подела на: системску и функционалну. Системска пословна етика тематизује односе између морала, економије, политике, права, религије и разматра се у склопу укупног друштвеног уређења дате земље, док функционална пословна етика у први план разматра морално пословање саме корпорације. Системска пословна етика ближа је деонтолошким етичким концепцијама док је функционална ближа утилитаристичко-прагматичким етичким концепцијама.⁷ Задатак системске пословне етике огледа се у стварању друштвено-државног амбијента који ће да са своје стране подстиче субјекте, било појединце или корпорације на споразум, што многим ауторима даје за могућност да такву пословну етику именују споразумном пословном етиком.

Поред назначених појмовних диференцирања пословне етике у зависности од предмета Лаура Неш пословну етику дели следствено подручјима одлучивања унутар којих одлуку доноси појединац, или, пак, предузеће на:

- 1) избори и одлуке унутар законских прописа;
- 2) избори и одлуке у оквиру економских и социјалних питања,
- 3) избори и одлуке које подразумевају давање предности сопственом интересу.⁸

Вредност и сврха пословне етике не може се одвојити од, с једне стране, вредности и сврхе ваљаног разговора између етике, економије, политике права. Тај разговор обавезан је према питању-проблему зашто ће се друштво одредити да ли за неупитну логику раста или за развој који има и сутрашњицу. Тај облик философског разговора може да изведе на пут човека из његове малограђанске зграде живота, из уског круга само приватних интереса, из његових регионалих, уских, светова и да живи живот достојан одговорног јавног делања ка добром и праведном животу. Отуд вредност и сврха пословне етике мишљења са системског становишта огледа се у моралном посредовању света пословања, политичког и правног делања. Р. Соломон ће са пуно права истаћи: „Али када се захтеви за обављање посла сукобе с моралом или благостањем друштва, свет пословања је тај који мора да узмакне и то је, можда, крајњи смисао и циљ пословне етике“⁹, чији смисао

⁷ Види: Ди Џорџ, 2003. Пословна етика, Филип Вишњић, Београд.

⁸ Л. Неш, ибид.

⁹ Р. Соломон, Јудаизам и пословна етика, стр. 107. „... Свет пословања је стварно усмерен на стварање профита, али он то чини само помоћу понуде квалитетних роба

уствари јесте довођење у питање метафизике економије чија мера је једино профит.

С друге стране, ако се пословна етика мисли са функционалног становишта (микро становиште) тада вредност и сврха огледа се у моралном посредовању живота у корпорацији и њеној корпоративној култури. Вредност и смисао пословне етике разазнаје се кроз садржај и инструменте¹⁰ који стоје на располагању запосленима у корпорацији посредством којих се расветљавају и разрешавају конфликтне ситуације које настају у супротности између онога што и како јесте и могућег, које често се предочава на идеално-типски начин.

Конфликтне ситуације настају на релацији човек појединац – други човек – корпорација – друштво – држава чији узрок се може наћи у: коцкарском карактеру, корупцији, друштву лакташа, кршењу моралних норми, социјалној неправди, лобирању, увођењу савременијих технолошких решења, проблему заштите животне средине, економизацији свакодневног живота, нелојалних пословима, глобализацији економије итд. Вредност и сврха пословне етике у корпроацији огледа се у разрешењу оваквих ситуација са одређеним инструментацијумом који се може предочити путем:

1) Разматрања максима људског деловања чије родно место јесте слободна воља и које се по Канту деле на хипотетичке (условне) и категоричке.

2) Моралних норми изведених из вредности било субјективних и објективних, односно појединачних и општих. Вредност је идеја или норма за коју се појединац, група, институција или заједница ангажује у смислу њеног оживотворења будући да се сматра вредном ангажмана. Морална норма представља мерило или правило које је интересубјективно, те се у том смислу сматра средином између идеалног и постојећег, кога је пожељно превредновати. Морална норма може у правном смислу да постане прописом, што ће рећи да је закон гарант њен и тада та норма остаје прописом чије придржавање се сматра обавезним, а њено прекорачење повлачи за собом правну санкцију. Иначе, морална норма уколико није постала прописом може у последичном смислу да произведе грижу савести, или обичајну осуду околине (јавног мњења) што за собом повлачи подозрење, неповерење и екскомуникацију из групе – заједнице.

3) Морални кодекс је скуп моралних правила са којима се уређује морално понашање у корпорацији или институцији са сврхом морално

и услуга, стварањем услова за запошљавање и слагањем са заједницом". Ибид, стр. 95.

¹⁰ Даниел Диетцфелбингер, ибид.

подсећања и опомињања на ваљано делање. Морални кодекс обухвата сва она правила која се сматрају интерсубјективнима био са становишта субјективних (појединачних) и објективних (општих) вредности.

Према томе, сврха пословне етике огледа се како у конгнитивном (сазнајно образовном и васпитном) смислу тако и у смислу свакодневног човековог и корпоративног делања/понашања при чему се не може субјект делања само ослонити на себе и своје сврхе, него мора бити, јер то може, окренут и ка другоме/другима јер једно је жудња за профитом, а друго је остварење профита са сврхом његовог реинвестирања чија мера је друштвено-социјална одговорност.

Транснационалне агробизнис корпорације и етички стандарди

Пословна етика, норме и стандарди у целини агробизнис сектора условно се могу степеновати на два нивоа: однос државе према природној средини, биодиверзитету и здравственој безбедности хране; и делање привредних субјеката у агробизнис ланцу у жудњи за што већим профитима. Карактер рада и простор налажу да овај део рада буде фокусиран на сет етичких норми и њиховог (не)поштовања у пословању мултинационалних компанија.

О пословању мултинационалних агробизнис компанија се истовремено зна врло много и изузетно недовољно. Интерес за сазнањима о методама њиховог пословања је настао средином 1970-тих година током светске прехранбене кризе и након “велике руске крађе”¹¹ жита у САД. Начин пословања житних гиганата је у америчкој јавности и литератури представљен као неетичан и непатриотски, мада се у суштини радило о демонстрацији предности државног монопола над корпоративним управљањем. Од тада је мултинационалним корпорацијама наметнута обавеза континуелног извештавања УСДА (Министарство пољопривреде САД) о свим спољно-трговинским аранжманима.

Наговештаји дизања “гвоздене завесе” између Истока и Запада и глобализације светске привреде у извесној мери су бацили у засенак

¹¹ У суштини не ради се о никаквој крађи, већ о одвојеним преговорима између државног монопола бившег СССР-а и великих мултинационалних гиганата из САД-а о куповинама жита. Куповине су, уз инцидентне догађаје, изазвале велику кризу понуде на светском тржишту и откочиле спиралу инфлације у светској привреди. Амерички научници и аналитичари, склони помпезном иронизирању, ове куповине су означили као “великом руском крађом” америчког жита. Новинар Д. Морган је на ову тему написао изванредну књигу у форми трилера. Видети D. Morgan: “Merchants of Grain”, Viking Press, New York, 1979.

агресивност мултинационалних компанија. Оне су постале пионири и носиоци новог концепта привредног развоја света оживљавајући слоган америчке администрације из 1950-тих и 1960-тих година: “Go international!”.

Ограничавање пенетрације корпоративног капитала у пољопривреде у земљама порекла је превазиђено “изласком” мултинационалних компанија у земље трећег света. Овај “излазак” је мултинационалним компанијама значио двоструку предност. С једне стране, развијене земље у којима су седишта компанија су забрањивале продор корпоративног капитала у пољопривреду и производњу и употребу хемијских средстава штетних по окружење и здравље људи, а с друге стране мултинационалне компаније су биле у позицији да “уцењују” владе неразвијених земаља за великим инфраструктурним инвестицијама као предуслову за њихова инвестирања у те земље.¹² То је значило велико задуживање неразвијених земаља код међународних финансијских институција, првенствено Светске банке, Међународног монетарног фонда и Међународне финансијске корпорације.

Међународна размена пољопривредно-прехранбеним производима је важан развојни инструмент. Међутим, трговина није циљ сам по себи. Количинско и вредносно повећање међународне размене није априори индикатор побољшања људског добробита или, шире дефинисано, развоја уопште. Критично питање је: ко присваја користи од међународне размене? За одговор на ово питање неопходно разумети прехранбени производни систем укључујући све његове саставне делове: добављаче инпута, фармере, транспортне системе, агропрерађиваче, трговце, и потрошаче.

Питање од посебне важности је како транснационални агробизнис обликује трговину и на тај начин утиче на прехранбену сигурност и развој земаља у развоју. Кроз анализу тржишних структура и, нарочито, тржишне снаге транснационалног агробизниса у оквиру светског аграрног тржишта овај део рада ће покушати да одговори на питање доприноса транснационалног агробизниса прехранбеној сигурности као једно од наважнијих етичких питања данашњице, посебно у земљама у развоју.

Растућа улога транснационалних корпорација доводи у питање неке од претпоставки везаних за ниво конкурентности глобалног тржишта аграрним производима. Најважнији фактор растуће улоге транснационалних

¹² Типичан пример је задуживање земаља Јужне Америке Бразила, Аргентине, Парагваја, Уругваја и Боливије ради изградње система канала који повезују реке Парагвај и Парана с циљем јефтинијег транспорта из унутрашњости ових земаља до океана. Изградња каналског система је био услов Cargill-а и компаније ИВЕС у власништву Рокфелера да отворе своја субсидијарна предузећа у овим државама. Целокупан систем је дугачак 3,600 км и назван је *хидровиас* (водени аутопут). Као модел за изградњу овог “аутопута” је послужила река Мисисипи у САД.

корпорација лежи у чињеници да је трговина аграрним производима ризикантна, да захтева дугорочне изворе капитала под условима који *de facto* елиминишу ефективно учешће малих „играча“.

С обзиром на чињеницу да транснационалне корпорације жестоко лобирају с циљем осигурања да аграрно-политичке мере служе њиховим интересима, од виталног је значаја схватање операција транснационалног агробизниса у процесу формирања мера аграрне политике које имају за циљ унапређење прехранбене сигурности. У том контексту два кључна аспекта тржишне снаге транснационалних корпорација су хоризонтална и вертикална интеграција аграрног система и привилегован приступ информационом капиталу и политичком утицају.

Мали број компанија данас доминира сваким делом прехранбеног ланца у оквиру ОЕЦД земаља. Хемијске компаније (данас главни играчи у семенарском бизнису) су у све ближим везама са трговцима и агропрерађивачима у оквиру производног ланца. Мањи број, већих, производно диверсификованијих, и у већем степену вертикално интегрисаних корпорација до нивоа фармера, с једне стране, и до нивоа транспорта, прераде и продаје, с друге стране, је опис сржи агробизниса савремених транснационалних компанија. Хоризонтална интеграција се односи на консолидацију на одређеној тачки производног процеса: релативно мали број фирми ефективно контролише одређено конкретно тржиште. Хоризонтална концентрација повећава трговинску снагу доминантних фирми, омогућујући им остваривање ексцесних профита. Пример САД-а најбоље илуструје ниво концентрације за неколико пољопривредних сектора:

- 60% капацитета терминалске манипулације житарицама је сконцентрисано у четири компаније: Cargill, Cenex Harvest States, ADM и General Mills;
- 82% извоза кукуруза је сконцентрисано у три компаније: Cargill, ADM и Zen North;
- Паковањем говеђег меса доминирају са 81% четири компаније: Tyson, ConAgra, Cargill и Farmland Nation;
- 61% млинских капацитета је у власништву четири компаније: ADM, ConAgra, Cargill и General Mills.

Коефицијент концентрације у оквиру кога четири фирме контролишу преко 40% тржишта, моментално представља разлог за аларм код већине економиста у погледу одржања конкурентности тржишта. У многим аграрним секторима у САД, тај коефицијент је далеко изнад 40%. И на глобалном нивоу мали број компанија контролише велике делове међународне трговине производима. Примера ради свега три компаније

контролишу 90% светског извоза кафе. Свака од тих компанија има већи обрт капитала од већине афричких држава. Док је концентрација у сегменту паковања говеђег меса у Сједињеним Државама драматично повећана (са 36 на 75% у периоду од 1980. до 1992 године) распон цена између цена произвођача пољопривредних производа и велепродајних је варирао али није показивао тренд раста. Разлози за то укључују релативно ниске баријере уласку у тај сегмент, структурне промене у оквиру индустрије које укључују брзо повећање капацитета и промена тржишне оријентације компанија које су у том периоду контролисале сектор. Међутим, у последњих десет година, концентрација компанија сегмента паковања говедине је наставила да се повећава достигавши ниво од 81%. УСДА подаци указују да се између 1995. и 2000. године распон цена произвођача пољопривредних производа у односу на велепродајне цене повећао за 24% сугеришући да са повећањем концентрације, компаније које су остале у овом сегменту су стекле позицију која им дозвољава повећање профитне маргине.

Доминантне транснационалне агробизнис фирме се карактеришу не само хоризонталном интеграцијом у оквиру сектора, већ и са симултаном доминацијом у више сектора аграрне производње, транспорта, и прераде.¹³

Вертикална интеграција описује индустрију у којој једна компанија поседује или контролише више фаза производног ланца.¹⁴ Живинарска индустрија САД представља типичан пример вертикалне интеграције. Сви нивои производње, од легла и узгоја до клања су саставни део компаније. У тој вертикално интегрисаној индустрији, не постоји тачка на којој би дошло до слободног формирања цена пилећег меса. Цена пилетине може бити неоправдано висока, али то је искључиво аспект у домену менаџера, насупрот могућности да само тржиште интервенише у погледу ценовне нивелације. Узевши у обзир да је вертикална интеграција глобализована, претпоставке слободног тржишта на којима почива трговинска либерализација су постале мање битне у погледу стварног функционисања агробизниса. Компаније које доминирају у трговини житарица представљају саставни део вертикално интегрисаних конгломерата чији су финансијски интереси различити. За многе од њих, житарице су постале само део производног трошка у производњи и преради меса с обзиром да је профитна маргина тих производа

¹³ Cargill, примера ради, је највећи извозник житарица у Сједињеним Државама и вероватно у свету. Ова компанија доминира у извозу пшенице, соје, кукуруза, и памука. Истовремено је рангирана на седмом месту глобалних произвођача хране и напитака. Cargill је поред тога и један од главних „играча“ у производњи говеђег меса, етанола, челика, минералних ђубрива, као и у финансијским услугама.

¹⁴ На пример, компанија Dole је власник плантажа и капацитета за конзервирање, и има трговинску снагу да „пласира“ ананас са филипинских плантажа потрошачима широм света.

далеко већа од профитне маргине трговине житарицама. С падом реалних цена житарица током последње деценије, индустрија месних прерађевина је енормно профитирала. Потрошачи, међутим, и даље плаћају исту цену меса у супермаркетима. Месно-прерађивачке компаније и супермаркети су приграбили профит који представља разлику у цени између пољопривредних и велепродајних цена.

Извори трговинске снаге транснационалног агробизниса су многобројни, и превазилазе аспект трговинске снаге услед високе концентрације. Те компаније имају, такође, привилегован приступ информацијама, капиталу, и политичким структурама, што им помаже у циљу лимитирања конкуренције кроз креирање баријера уласку у специфичну област. Кроз њихово пословање у преко 100 земаља, доминантне транснационалне агробизнис корпорације имају приступ информацијама које су доступне малом броју других субјеката, укључујући и већину влада. С обзиром да цене производа не зависе само од актуелне понуде већ и од будућих пројекција понуде тржишта фјучерса и опција представљају инструмент управљања ризиком, који омогућава смањење излагања ризику уговарањем пре жетве доставе одређене количине производа. Међутим, продуктне берзе данас све мање представљају начин за дисперзију ризика а знатно више начин за остваривање екстремних профита онима који познају тржиште најбоље.

Транснационални агробизнис, такође, има приступ енормним количинама капитала који је неопходан за покриће уговора (фјучерси и опције), и на тај начин утичу на ценовни ниво на коме су базирају и политика трговинске подршке домицилним произвођачима и извозне субвенције. Истовремено, глобална природа њихових операција даје овим компанијама политички „глас“ у десетинама земаља истовремено, креирајући на тај начин снагу која осигурава да мере аграрне политике у тим државама буду конципиране у складу са интересима ових компанија.

Доминација малог броја компанија на тржиштима сасвим сигурно утиче на економију сектора. То је нарочито случај за корпорације које су власници бродских, железничких, и шлеперских компанија, с обзиром да ова транспортна средства морају стално бити пуна и у покрету како би се остварио профит. С проширењем интереса тих компанија у домен млинске и месно-прерађивачке индустрије, преодоминантан интерес се огледа у одржавању ниског ценовног нивоа житарица. Велики трговци, такође, могу профитирати на бази ценовних померања, с обзиром да они шпекулишу на продуктним берзама. Тржишна нестабилност, из перспективе оних који немају привилегован приступ информацијама, повећава потенцијални профит.

Трговци на продуктним берзама нису нерањиви. Као и сваки други сектор, агробизнис је подложен променама. Фирме традиционално укључене у прераду, као и трговци, редефинишу своју улогу у оквиру прехранбеног ланца. Многе од тих компанија данас запошљавају берзанске трговце, уговарају директно са произвођачима и поред тог на још сијасет начина истискују традиционалне берзанске трговце. Шта више, с порастом, проширењем и диверсификацијом компаније су све више изложене финансијском ризику. Базирано на ефектима утицаја тржишне снаге, аналитичари су приморани да поставе питање: ко ће бити у добити као резултат повећања нивоа трговине или побољшања приступа тржишту? Светска Банка је проценила да су у периоду од 1975. до 1993. године произвођачи примарних производа продајом истих добили 96 милијарди долара мање него што су реално требали добити. Пре десет година светска економија кафе је била вредна 30 милијарди долара од којих су произвођачи добијали 12 милијарди. У 2002. години вредност се попела на 50 милијарди долара док су произвођачи добили свега 8 милијарди¹⁵.

Вертикална интеграција у пољопривредно-прехранбеном сектору САД и Европске Уније заслужује посебну међународну пажњу, с обзиром да она подрива претпоставке на основу којих су многе владе биле убеђене да прихвате трговинске преговоре и промене домицилну аграрну политику у циљу допуштања вишег нивоа увоза. До данас, мали број корпоративних мерџинга је прошао кроз државно, а да не спомињемо међународно, „решето“ ван земље у којој им се налази центар. Међутим, то представља регулативну област којој мора бити посвећена већа пажња с обзиром на ефекте које ове корпорације имају на тржиштима других земаља, и услед утицаја вертикалне интеграције на ценовни ниво и доступност хране на светском тржишту.

Завршни коментар

Време у коме јесмо с темељним разлозима посведочује да унутар практичних људских делања примат припада Економији. Економско људско делање посредовано техничко-технолошким стварањем може да води ка метафизичкој синтези неупитне логике капитала. Отуда и потреба да пословна етика посредује ту епохалну логику капитала. То посредовање реализује се кроз: моралне максиме, моралне стандарде и моралне кодексе. Међутим, да би се то појмило неопходан пут је ваљано одређење појма, предмети и сврхе пословне етике као гране етике као философске дисциплине.

¹⁵ Redfern, A.: *“Third World Perspective”*, у Proceedings of a meeting of the British Society of Animal Science and the Scottish Centre for Animal Welfare Sciences, April 2002.

Пословна етика истражује утемељеност, изворе и порекло моралних вредности, те критеријуме и инструменте моралног вредновања и просуђивања у свету пословања како би се расветлио смисао и изнашло решење моралних дилема и конфликта које производи човеково делање у корпорацији у односу са другим субјектима привређивања.

Инструменти пословне етике су: моралне максиме и морални стандарди ситуирани у кодексима моралног делања које изазивају човека на поступање по дужности.

Примена етичких кодекса и у њима опредмењених максима и стандарда је од круцијалног значаја за будуће пословање агробизнис корпорација, посебно на међународном тржишту. Све ригорознија регулатива и одредбе о прехранбеној сигурности, здравственој безбедности хране и очувању животног амбијента нису само пука форма нетарифне заштите домаћих произвођача, већ су првенствено израз бриге доносилаца макроекономских одлука о будућности нације.

Литература

1. Адорно, Т. (1987): "Минима моралиа", Свјетлост, Сарајево.
2. Бабић, Ј. (1998): "Морал и наше време", Просвета, Београд.
3. Баљ, Б. (2005): "Увод у пословну етик", ИП Београд, Зрењанин.
4. Dietzfelbinger, D. (2003): "Aller Anfang ist leicht. Untermelueens – und wutxhaftsehuw fur die Praxis", Verlag, München.
5. Ди Џорџ, (2003): "Пословна етика", Филип Вишњић, Београд.
6. FAO (2003): "Trade Reforms and Food Security: Conceptualizing the Linkages", FAO, Rome.
7. Morgan, D. (1979): "Merchants of Grain", Viking Press, New York.
8. Mephram, B. (1996): "Food Ethics", Routledge, London and New York.
9. Murphy, S. (2002): "Managing the Invisible Hand: Markets, Farmers and International Trade", Institute for Agriculture and Trade Policy, Minneapolis.
10. Redfern, A. (2002): "Third World Perspective", у Proceedings of a Meeting of the British Society of Animal Science and the Scottish Centre for Animal Welfare Sciences.
11. Соломан, Р. (2003): "Пословна етика", у "Хрестоматија, Јудизам и Пословна етика", приредио Орлић Ранко, Мали Немо, Панчево.

UDC: 631.1:006.065+165.5

ETHICAL STANDARDS IN CONTEMPORARY AGRO-BUSINESS

Branko Balj, Ph.D., Koviljko Lovre, Ph.D.
Faculty of Economics, Subotica

Abstract

Our contemporary time frame, based upon fundamental reasons stands witness that among practical human activities the primate is imbedded within Economics. Human economic activities, influenced by technical and technological developments lead towards the metaphysical synthesis of the unquestionable logic of capital. Thus emerges the need for interposition of business ethics in this contemporary logic of capital. That interposition is achieved through: moral maxims, moral standards and moral codex. However, in order for this to be conceptualized it is necessary to fundamentally define the concept itself, subject-matter and the purpose of business ethics as a distinct branch of ethics belonging to the field of philosophy.

Business ethics explores the fundamental basis, sources and roots of moral values, as well as the criterions and instruments of moral judgments and ponderation within the business world in an effort to shed light on a meaning of developed solutions of moral dilemmas and conflicts that come about as a result of human activities in cooperation, and interaction with the other subjects of economic system.

Instruments of business ethics include: moral maxims and moral standards situated in codex of moral endeavor which influence human subjects to act in accordance with duties.

Application of ethical codex, and within it imbedded maxims and standards, is of essential importance for future productive positioning of agro-business corporations, with the special emphasis on international market operations. The drive towards the achievement of the fundamental minimum of food security, as well as towards the fulfillment of the ever increasing regulative standards and rules related to food safety and the preservation of living conditions are not a mere form of non-tariff protection of domestic producers, but are essentially a result of the concern of the macroeconomic decision-makers in relation to the future of the nation.