

Jokabide kodeak, *label* sozialak eta enpresaren gizarte erantzukizuna nazioartean

Iñaki Heras Saizarbitoria, Anjel Mari Errasti Amozarrain
EHUko irakasleak

Gaur egungo enpresaren ingurune orokorraren ezaugarri nagusizat ekonomiaren globalizazio prozesua eta lehiakortasunaren areagotzea hartzen dira. Egoera honetan, enpresaren gizarte erantzukizuna zertan den aztertzeak interesgarria dirudi. Laburbilduz, esan daiteke, azken urteotan enpresen gizarte erantzukizuna areagotzeko ekimenak izugarri ugartu direla. Enpresen jokabide arduratsua eta gizarte erantzukizuna bultzatzeko hainbat bide jorratu izan dira, hala nola, konbentzioak, legeak eta merkataritza hitzarmenak, nazioarteko erakundeen ekintzak, klausula sozialak edota presio kanpainak, besteak beste. Artikulu honetan jokabide kodeak (*codes of conduct*) eta inguruko ekimenak izango dira aztergai. Helburua ekimen horiei buruzko egungo egoeraren berri ematea da, eredu integratu batean eta tresna horien sendotasun-abantaila eta ahultasun-desabantailei buruzko gogoetan murgilduz. Bestalde, tresna horiek enpresaren gizarte-orientazioaren onerako tresnak diren edota erantzukizunari, eta oro har, etikari probetxu komertziala atertzeko saioa baizik ez diren ere aztertuko da.

Today's economic and business world is characterized by the process of globalization and the growing competitiveness that rules in the markets. Under these circumstances it is interesting to analyse the issue of the social responsibility of business firms. In recent years there has been a rapid increase in the number of initiatives to improve the socially responsible behavior of firms, such as new conventions, norms, laws, and commercial agreements, as well as numerous pressure campaigns. This article takes a look at some of the initiatives that are being put forth in the realm of codes of conduct in order to reach an integrative summary of the current situation, as well as to contribute to the debate about the advantages and disadvantages of these codes of conduct. Among other things, this article examines whether these initiatives do in fact result in increased social responsibility on the part of firms or, alternatively, whether they might not be but an attempt on the part of firms to try to obtain financial advantage from their ethical behavior.

1. Sarrera

Enpresa, ekonomiaren oinarrizko banako produktiboa izateaz gainera, ekonomiaren, eta beraz, gizartearen agente garrantzitsua da. Hala, enpresa, ekonomia ingurune orokorrean txertaturik bilakatzen da. Egun, ingurune orokor horren ezaugarri nagusi gisa ekonomiaren globalizazio prozesua eta lehiakortasunaren areagotzea aipa daitezke, besteak beste.

Egoera honetan, enpresaren gizarte erantzukizuna zertan den aztertzeak interesgarria dirudi. Labur bilduz, esan daiteke, azken urteotan enpresen gizarte erantzukizuna areagotzeko ekimenak ugaritu egin direla. Enpresen jokabide arduratsua eta gizarte erantzukizuna bultzatzeko hainbat bide jorratu izan dira, hala nola, konbentzioak, legeak eta merkataritza hitzarmenak, nazioarteko erakundeek ekintzak, klausula sozialak edota presio kanpainak, besteak beste. Artikulu honetan jokabide kodeak eta inguruko ekimenak izango dira aztergai. Helburua ekimen horiei buruzko egungo egoeraren berri ematea da, tresna horien sendotasun-abantaila eta ahultasun-desabantaileri buruzko gogoetan ere murgildu asmoz. Bestalde, tresna horiek enpresaren gizarte-orientazioaren onerako tresnak diren edota erantzukizunari, eta oro har, etikari probetxu komertziala ateratzeko saioa baizik ez diren ere aztertuko da.

2. Globalizazioa eta enpresen gizarte erantzukizuna

Globalizazio prozesuaz ezagutu izan da munduko eskualdeen arteko lotura politiko, ekonomiko, kultural eta sozialen areagotzea. Globalizazioa alderdi ekonomikoetara soilik mugatzen ez den arren, prozesuaren alderdi nagusienetakoa dela ezin daiteke uka. Ekonomiaren globalizazioa, nazioartekotzea edo mundializazioa, 1990. urtearen hamarkadan arreta handia bereganatu duen gaia izan da (ikus, besteak beste, Castells, 1996; Beck, 1997; Dehesa, 2000; Bidaurrazaga, 2000).

Definizio, kontzeptu eta teoria aniztasuna nagusi den arren, *globalizazio* terminoa, oro har, herrialde eta enpresen ekonomia jardueran nazioarteko merkataritzak duen garrantzi gero eta handiagoa azpimarratzeko erabiltzen da ekonomian; nazio ekonomiak munduko ekonomiaren markoan integratzeko prozesua, alegia. Prozesu horren ondorioz ekonomiaren bilakaera gero eta gehiago izango da nazioarteko merkatuen mendekoa, eta gero eta gutxiago, berriz, lekuan lekuko nazio-estaturen jarduera politikoaren araberakoa.

Elkarrekin erlazioaturiko lau faktore nagusik gidatu izan dute globalizazio prozesua esparru ekonomikoan: nazioarteko merkataritzaren areagotzeak; enpresa multinazional edo transnazionalen hazkundeak; finantza merkatuen nazioartekotzeak; eta eragiketa horietan guztietan teknologia berrien ezarpenak (Castells, 1996). Edonola ere, enpresa multinazional edo transnazionalak hartu izan dira globalizazio prozesuaren agente gidari nagusitzat (Dunning, 1995; Dicken, 1998). Antolaketa horien pisua eta indarra ezagunak dira: Nazio Batuen Merkataritza eta Garapenerako Konferentziaren arabera (UNCTAD, 2000), gutxi gorabehera 63.000 korporazio transnazionalak (etxe nagusik) munduko estatu gehienetan eta jarduera ekonomiko garrantzitsuenetan kokaturik dauden 690.000 filial zuzenki eta hainbat enpresa zeharka kontrolatzen dituzte; Europako Parlamentuarentzat

prestaturiko txosten batean jasotzen denez (Mújica, 1999), 40.000 transnazionalak nazioarteko ekonomia dominatzen dute, nazioarteko ondasun eta zerbitzuen merkataritza osoaren bi herenak hartzen baitituzte; transnazionalen sarrerak, hainbat kasutan, herrialdeenak baino handiagoak izaten dira; General Motors enpresa erraldoiaren salmentak 1995. urtean, adibidez, 169 herrialderen NPG baino handiagoak izan ziren (besteak beste, Saudi Arabia, Malaysia eta Norvegia barne); eta nazioarteko merkataritza eta ekoizpenean duten kontrolaz gain, mundu mailako baliabide finantzarioen fluxuak zuzentzen dituzte gero eta gehiago (Dunning, 1993; Dicken, 1998). Gainera, enpresa horien multinazionalizazio edo transnazionalizazio maila areagotzen ari da azken urteetan Nazio Batuen datuen arabera (UNCTAD, 2000; Durán, 2001).

Hasieratik esan behar da enpresa horiek herrialdeen ekonomia eta gizarteetan, eta bereziki industrializatu gabekoetan, hazkunde eta garapen ekonomikorako izan dezaketen eginkizun positiboa oso garrantzitsua izan daitekeela (Durán, 2001); jakina denez, ordea, enpresa transnazionalen jarduera arreta bereziaz aztertzen da. Transnazionaleri buruz gehien aipatzen den ezaugarria enpresa horiek lekuan lekuko gobernuen erregulazioak ahultzeko erakusten duten indar itzela da; hau da, nazio estatuen araudietan eta ekonomia politiketan eragiteko duten ahalmena (Buhour, 1996; Murray, 2000; UNRISD, 1995); hots, transnazionalak, beren mugikortasunagatik eta aukeratzeko duten ahalmenagatik indar handia erakusten dutela (Leaver eta Villegas, 1997; Murray, 2000). Sarritan baldintza egokienak non lortu, han kokatzeko aukera izaten dute transnazionalak; horregatik, enpresa horien eraginaren azterketa ekonomia-aldagaien loturik ez ezik, oro har gizarte eta giza eskubideetan eragiteko duten ahalmenari dagokionez ere egin izan da.

Bestetik, esan daiteke, enpresaren ingurunea gero eta lehiakorrago bilakatu dela merkatuek globalizazio prozesuarekin batera bizi izan duten desarauketarekin. Egoera horretan enpresak ez ezik estatuak ere beren lehiatzeko ahalmena areagotzen saiatu dira, merkatu kuota irabazi, ekonomia hazkundera bultzatu eta, azken batean, balizko *zirkulu birtuosoa* itxiko lukeen bizitza kalitatea areagotzeko asmoz. Lehiakortasun preziatuaren diskurtsoa, ordea, erabat erretoriko bilakatu da askotan, eta zerbaitetarako tresna ez ezik helburu ere bilakatu dela esan daiteke (ikus, erretorika horri kritika, esaterako, The Group of Lisbon, 1994; Krugman, 1997).

Bada, esan bezala, enpresaren ingurune orokorrak aipatu aldagai horien baitan bizi duen aldaketa-egoera honetan, enpresaren gizarte erantzukizuna zertan den aztertzeak interesgarria dirudi, eta bereziki, noski, enpresa transnazionalen kasuan. Urte asko dira enpresek gizartearen ongizateari lagunduko dioten helburuak bereganatzearen beharraz eta komenigarritasunaz hitz egiten dela (ikus, esaterako, laburpen egoki bat Aguirre Sábada, Castillo Clavero eta Tous, 1999). Oro har, esan daiteke, nekez uka daitekeela enpresak, publikoek ez ezik baita pribatuek ere, gizartearekiko duen erantzukizuna. Milton Friedman Nobelaren «a corporation's social responsibility is to make a profit» esaldiak errealitatean zertara eraman gaitzakeen ezaguna da: ingurugiroari konpondu ezineko kalteak eragitera, kontsumo-produktuen inguruko istiluetara edo lehiakortasun preziatuaren bila lan-baldintzen gero eta murrizketa handiagora. Edozein enpresa,

pribatua edo publikoa izanik ere, esfera publikoaren partaide da, helburu eta ondorio publikoak baititu; hortaz, bere jarduera publikoak legitimatu behar du (Castillejo, 1996). Azken finean, enpresaren jarduera enpresan interesak dituzten talde guztiek legitimatu beharko luketela azpimarratu nahi da.

Hala, azken urteetan, interes taldeez hitz egitean *stakeholders* kontzeptua aipatu izan da sarritan —besteak beste, enpresaren bezeroak, hornitzaileak, akzio-dunak, sindikatuak edota langileak izendatzen dituen terminoa—, *shareholders* (akziodunak) termino murriztaile tradizionalari kontrajarria litzatekeena. Badirudi termino aldaketa horiek ez direla hutsalak, eta enpresaren erantzukizunari buruzko ikuspuntu berriztatzaileak, nolabait ere zabalagoak liratekeenak, bilakatzen hasi direla (ikus, adibidez, Aguirre Sábada, Castillo Clavero eta Tous, 1999). Aldaketa horren pizgarri nagusia enpresa bertatik baino bere ingurune orokorretik datorrela esan daiteke, gaur egungo gizartea baita enpresa eta ingurune sozialaren arteko gero eta integrazio handiagoa eskatzen duena. Aipagarria da azken urteetan hiritarrek, zenbait gizarte-talderen gidaritzapean, enpresa/gizartea auziari buruz, eta bereziki, enpresa/ingurugiroa auzi zehatzaren inguruan erakutsi izan duten arreta berezia. Herrialde garatuetakoa gero eta kontsumitzaile gehiagok ondasun eta zerbitzuak eskuratzerakoan kalitatea edo prezioaz gainera kontuan izaten dute, halaber, horiek lortzeko prozesuetan ingurugiroari edo langileen lan baldintzei izan zaien errespetua (Campana y Mújica, 1999).

Merkataritza, kontsumo eta ekoizpen arloetan ingurugiroarekiko arreta berezi edo “paradigma berde” baten hedapenaren ezaugarritzat har daitezke, besteak beste, azken urteotan ezarri diren ingurugiro arauak, estandarrak eta ziurtagiriak (ISO 14000, esaterako), edota produkzio eta kontsumo biologiko eta ekologikoaren hedapena. Oro har, gizartearen eta kontsumitzaileen arreta edo sentiberatasun areagotze horretan eragin itzela izan du hirugarren sektorean ezagutu izan den hedapenak. Sektore horren ordezkari nagusitzat hartzen dira 90. urtearen hamarkadan indar areagotze handia izan zuten Gobernu Kanpoko Erakundeak (GKE) eta bestelako mugimendu sozialak¹. Era bertsuan, gai sozialei buruz enpresen gizarte erantzukizuna areagotzeko ekimenak ere asko areagotu dira azken urteotan²; batik bat, enpresa multinazional edo transnazionalak garapen bidean diren herrialdeetan erakusten duten indarra nolabait mugatzera zuzendu izan direnak. Enpresaren erantzukizunaren auziaren inplikazioak oso zabalak izanik, kontuan izan behar da erlazioak dituela (Gesualdi, 1998; Europako Batzordea, 1999). Balizko “paradigma sozial” berri honen inguruko saiakeren artean aipagarri dira enpresen, eta batik bat enpresa transnazionalen gizarte erantzukizuna areagotzeko azken urteetan merkataritza, kontsumo eta ekoizpen etikoaren inguruan garatu diren ekimenak; besteak beste, jokabide kodeak, gizarte auditoria eta kontabilitatea (*corporate social accounting* eta *social auditing*), edota etiketa edo *label* sozialak.

1. Nazioarte mailan aintzatetsitako Gobernu Kanpoko Erakundeen kopurua 6.000tik 26.000ra hazi omen da 1990. urtearen hamarkadan (The Economist, 1999).

2. Argi dago ingurugiroari buruzko gaiak ere sozialak direla, bai noski; hemen, ordea, termino honekin, enpresak gizartearengan dituen bestelako eraginak jaso nahi dira, bereziki lan baldintzei buruzkoak.

3. Jokabide kodeak: definizioa eta sailkapenak

Jokabide kodeak, oro har, hala defini daitezke: enpresaren eta gizartearen arteko harremanetan, enpresak, bere borondatez, errespetatzeko konpromisoaz onartzen dituen eskubide eta estandar minimoak edota garatu nahi dituen politika ildo nagusiak³. Estandar, oinarri edo gida horiek enpresak berak edota enpresa elkarteek, gobernuz gaindiko erakundeek, gobernuz kanpoko erakunde edo beste erakunde batzuek, sindikatuek adibidez, sustatzen dituzte.

Egungo jokabide kode gehienak, era batekoak edo bestekoak izan, guztiak ere enpresa multinazional edo transnationalei begira garatu izan dira, bereziki enpresa horiek industrializatu gabeko herrialdeetan burutzen duten jarduera mugatzeko, hain zuzen. Duela gutxi Nazioarteko Lan Erakundeak⁴ aztertutako 215 kodeen artean %80 baino gehiago enpresa multinazionalei buruzkoak dira (ILO, 1998).

Jokabide kodeak oinarritzko ezaugarri desberdinen arabera defini daitezke. Alde batetik, jokabide kodeen jarduera-esparruen arabera bereiz daitezke. OECD erakundeak burututako ikerkuntza baten arabera bost esparru nagusi bereiz daitezke (USCIB, 2000; Castillejo, 1996):

- negozio jarduera zuzenak edo bidezkoak
- legeak betearazi beharra
- bidezko lan baldintza eta eskubideak
- ingurugiroa
- enpresen hiritartasuna (*corporate citizenship*)
- enpresa transnazionalen jarduera orokorrari buruzkoak

Azken hauek globalizazio prozesuaren aktore nagusitzat jotzen diren enpresa transnazionalen jarduera mugatzeko kode orokorrak dira; besteak beste, ingurugiroa, lan baldintzak, lekuan lekuko ezaugarri soziokulturalekiko errespetua, transferentzia prezioak edota teknologia transferentzietako betebeharrak jasotzen dituztenak (Duning 1993; Castillejo, 1996). Edonola ere, argi utzi behar da, ingurugiroari buruzkoak alde batera utziz jokabide kodeek azken urteotan oso esparru zehatzaren ingurunean hartu dutela indarra: gutxienezko lan baldintza egokiei buruzko auziaren ingurunean, eta bereziki enpresa multinazionalei loturiko arloan (Murray, 2000; Leaver eta Villegas, 1997). Are gehiago, lan baldintzei buruzko jokabide kodeak nazioartean lan baldintzak hobetzeko aukerari buruzko debatearen oinarri bilakatu dira azken urteetan (ILO, 1999); ezagunenak, adibidez, umeen lana eta lan behartuak debekatzen dituztenak dira. Esan behar da, era berean, egungo jokabide kode gero eta gehiagok eredu integratzailea proposatzen dutela, hala nola, hainbat esparrutako ekimena hartzen dutela beren gain.

3. Ez dira nahastu behar, ordea, enpresek beren antolaketaren gidaritzari buruz, beren borondatez ezartzen dizkioten kode etikoekin (*codes of corporate governance* delakoekin, alegia).

4. *The International Labor Organization*, ILO edo OIT akronimoaz ezagutzen dena, 1919an sortutako nazioarteko erakundea da. Nazio Batuen barneko erakunde autonomoa da; lan baldintzak eta langileen bizi maila hobetzea helburu duen erakundea da.

Bestetik, jokabide kodeen aplikagarritasunaren arabera jarduera-kodeak eta eredu-kodeak bereiz daitezke (Diller, 1999; ILO, 1999). Lehenengoak enpresa edo enpresa-elkarteetan zuzenean aplikatzen dira jokabide zehatz batzuei jarraitzeko konpromisoarekin; kode horiek enpresak berak edo beste erakunde batek (enpresa-elkarteak, Gobernu Kanpoko Erakundeak edo sindikatuek, kasu) garatutako arau sortak dira. Atxikipen-kodeak dira, enpresek, beren borondatez, kode horietara atxikitzea edo ez aukeratzen baitute. Besteak, eredu-kodeak, enpresek beren jokabide kode propioak garatzeko ereduak baizik ez dira. Eredu-kodeak enpresa-elkarte, sindikatu, GKE, gobernu edota gobernu gairikotako erakundeek argitaratzen dituzte. Kode horiek atxikipen-kodeak ez diren arren, partzialki edo osotasunean ere jaso ditzakete enpresek beren jokabide kodeetan.

Sailkapenekin bukatzeko, kodeak sortzen dituzten erakundeen arabera ere bereiz daitezke. Nagusienak hauek dira:

- Enpresa pribatuek bultzaturiko ekimenak.
- Estatuak, estatu elkarteak eta nazioarteko gobernu arteko erakundeek bultzaturikoak.
- Gobernu Kanpoko Erakundeek bultzaturikoak.

Egun aurki daitezkeen kode gehienak enpresa banakoek sortu dituzten barne kodeak dira, beren erakundearen zehar erabiltzeko helburuaz sorturikoak, alegia. Era berean gero eta jokabide kode gehiago hibridoak direla esan daiteke, hainbat agenteren elkarlanean sorturikoak baitira; enpresa, gobernu edota beste interes talde batzuen artean (esate baterako, sindikatu, talde ekologista edo giza eskubideak bermatzea helburu duten erakundeak) garatutakoak dira. Era berean, gobernuen arteko erakundeak eta nazioarteko erakundeak sorturikoak ere aipagarri dira.

Zuzenbidearen alorretik argi utzi behar da, jokabide kode horiek, oro har, baita estatuak onarturikoak ere, ez dutela nazioarteko lege izaerarik eta beraz ez dutela enpresentzat betearazteko tasunik (ILO, 2000). Dena den, lege ez izanik, isun edo santzioen bidez betearazgarritasunik ez duten arren, nolabaiteko betearazgarritasun mekanismoak ere badira, adibidez, zenbait antolaketa eta erakunde bertako partaide izateko jokabide koderen bat betetzea ezartzen baitute. Era berean, azpimarratu behar da jokabide kode eta antzeko ekimenak nazioarteko eta lekuan lekuko arautegiaren osagarritzat hartu behar direla (Jeffcot eta Yanz, 1999), eta ez ordezkotzat; esaterako lan baldintzak arautzen dituzten arloko kodeak, ez dira inolaz ere nazioarteko eta nazio lan arauen ordezkagarritzat hartu behar (Europako Batzordea, 1999), akats handia litzateke.

4. Jokabide kodeen bilakaera historikoa

Egungo egoera sakonean aztertzen hasi aurretik, jokabide kodeen esparruan gertatu den bilakaera aztertzea interesgarria litzateke. Edonola, esan behar da, jokabide kodeen historia nekez labur daitekeela; izan ere, behar beharrezkoa litzateke kodeei buruzko ekimenak aztertzeaz gainera, ekimen horiek ekonomia eta historia dimentsioan integraturik azaltzea, garaian garaiko arreta, indar-artiku-

lazio, eta ondorioz, ekimenetan izandako eraginetan murgilduz. Hortaz, arreta berezia beharko luke, kasu, nazioarteko merkataritza eta inbertsioei buruzko erregulazioek izan dituzten aldakuntzak aztertzeak (batik bat GATT eta bere oinordeko den Munduko Merkataritza Erakundearen (MME) inguruan sorturikoak; ikus, adibidez, laburpen antzera Buhour, 1996). Dena den, atal honetan jokabide kodeen bilakaerari gainbegirada laburra baino ez zaio emango, egungo egoeraren azterketa sakonagoari ekin aurretik.

Lehenengo jokabide kodetzat 1937. urtean *International Chamber of Commerce* ICC erakundeak sortu zuen *Code of Standards of Advertising Practice* delako ekimena hartzen da (Murray, 2000; ILO, 2000; USCIB, 2000). Hala ere, kontuan izan behar da kode horrek, bai zegokion esparruarengatik, eta baita erakunde bultzatzailearen ezaugarriengatik ere, ez duela arreta bereziegirik merezi. Aitzitik, arreta handia merezi dute Bigarren Mundu Gerra amaitu ondoren, eta nazioarteko erakunde berriak sortu eta enpresa transnazionalen jardueraren areagotzearekin batera burutzen hasi ziren ekimenek. Bide horretatik, 1960. urtearen hamarraldiaren azken urteetan saiakerak egin ziren enpresa transnazionalen jarduera erregulatu ahal izateko (Murray, 2000; USCIB, 2000). Era bertsuan, 1970. urtearen hamarraldian atzerriko inbertsioen hazkundearen inguruko arretak, eta bereziki, enpresa transnazional handien indarraren hazkundera zela eta bizi zen giro kritikoak, enpresetan presio soziala sortu zuen jokabide kodeak ezartzeko (Durán, 2001; ILO, 1999). Hala, enpresa horien eragina kontrolatu nahian, *International Code of Fair Treatment for Foreign Investment* izenekoa sortu zuen 1972. urtean aipatu ICC erakundeak (Murray, 2000; Castillejo, 1996); enpresa transnazionalen eta gobernuen arteko harremanetan eragitea zuen helburu kode horrek. Dena den, enpresa transnazionalen indarra eta pisua mugatzeko ahaleginen artean, aipagarriena Nazio Batuen zenbait agentziak buruturiko ekimenak liriateke (UNRISD, 1995; Leaver eta Villegas, 1997). Esaterako, 1974. urtean *Center for Transnational Corporations* (CTC) erakundeak sortu zen, transnazionalak munduan zehar, eta bereziki, industrializatu gabeko herrialdeetan desberdintasunak areagotzeko zuten joera aztertzeko eta mugatzeko. Sortu bezain laster CTC erakundeak transnazionalen eragiketei buruzko informazio baliagarria ematen hasi zen. Halaber, enpresa transnazionalentzako jokabide kode bat garatzen hasi ziren. Kodeak agintari publikoen ustelkeriaren aurkako debekuak, ingurugiroari dagokionez enpresek bete beharreko baldintzak eta lan baldintzei buruzko mugak jasotzen zituen, besteak beste (Leaver eta Villegas, 1997).

Bestalde, aipagarri da, halaber, 1976. urtean OECD erakundeak ezarritako *Guidelines for Multinational Enterprises*, enpresa transnazionalen jarduera mugatzea helburu zuen ekimena; besteak beste, informazioaren gardentasuna, lehiakortasuna, finantziazioa, zergak, enplegua, lan eta industria harremanak, ingurugiroa eta zientzia eta teknologiari buruzko gaiak jasotzen zituen (Durán, 2001; Dunning, 1993; Castillejo, 1996). Era berean aipagarria da 1977. urtean Nazioarteko Lan Erakundeak ezarri zuen *Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy*. Gobernu, sindikatu eta enpresa-elkarteek sinatutako hirutariko akordio honek enplegua eta hezkuntza, lan baldintzak eta lan harremanei buruzko gomendioak ematen zituen (Durán, 2001). Industrializatu gabeko herrialdeetan multinazionalak ekonomia eta gizarte garapena lortzeko ekarpenak egitera bultzatzen ditu aldarrikapenak. Edonola ere,

urteek aurrera egin ahala, OECD eta ILOren kodeen sustapena atzeratu egin zen mendebaleko herrialde garatuek bizi izan zuten krisiarekin, multinazionalen aurrean gizartearen presioa txikitu egin baitzen. Laburbilduz, biak alderatuz, zera esan daiteke: ILO kodea, OCDE erakundearenaren aldean, oro har, zehatza dela, esan bezala lan alorrari loturikoa soilik, eta zenbait kasutan besteak baino baldintza zorrotzagoak eskatzen dituena, esaterako soldatetan. OCDEren tresnak, adibidez, ez ditu aipatzen osasuna eta segurtasuna, eta trebakuntza ere oso gaitetik aztertzen du (Murray, 2000).

1980. urtearen hamarraldian jokabide kodeekiko arreta, ikerkuntza eta lana murriztu ez ezik, erabat gelditu ere egin zen. Atzeraldi hau herrialde industrializatuetan ez ezik garapen bidean ziren herrialdeetan ere burutu zen krisi eta merkatuak gidatutako politika desarautzaileak medio. Esaterako, urte horietan alferrik saiatu ziren Nazio Batuak aipatu jokabide kodea ezartzen (Leaver eta Villegas, 1997). Ondoren, 1990. urtearen hamarraldian, globalizazio prozesua areagotzearekin batera, eta bereziki, GATT eta MMEren eraginpean gertatu zen nazioarteko merkatuaren desregulazio prozesuarekin, berpizkunde garaia izan zen jokabide kodeen aldeko ekimenetan. Aurrerakada esanguratsu horren faktore nagusizat GKE eta gisa horretako bestelako mugimendu sozialek hamarraldi horretan izan zuten indar areagotzea eta hedapena aipatzen da, eta baita zenbait *lobby* eta talde politikoren presio politikoaren indartzea (Murray, 2000; USCIB, 2000). Bistakoa da azken urteetan ekimenekiko arreta izugarri hazi dela⁵.

5. Egungo jokabide kodeak eta horien inguruko ekimenak

Gauzak horrela, gaur egun, jokabide kodeen inguruan aniztasuna da nagusi. 1998. urtean ILO erakundeak buruturiko ikerketa baten arabera egun 200 jokabide kodetik gora daude munduan (ILO, 2001; Europako Batzordea, 1999). Hortaz, atal honetan, eta laburpen gisa, jokabide kode ekimen nagusienak sailkatuko dira.

Kontuan izan behar da, baina, ondoren jasotzen diren ekimen hauek era guztietakoak direla, bai hartzen duten esparruari dagokionean eta baita aplikagarritasunaren arabera; hala nola, badirela jarduera edo atxikipen-kodeak direnak eta baita eredu-kodeak direnak ere. Era berean, ikusiko denez, gero eta ekimen gehiago dago hainbat aktore edo agente desberdinen artean sortuta. Sailkapena⁶, erakunde bultzatzaileen ezaugarrien arabera burutuko da: lehenik zenbait estatu edo estatu-elkartek bultzaturikoak; nazioarteko gobernu arteko erakundeek bultzaturikoak gero; ondoren enpresa eta enpresa-elkarteek bultzaturiko ekimenak;

5. Arreta berriarekin tirabirak ere nagusitu ziren, nonbait. Hala, egoera berri horren adibide gisa, aipagarri da 1993. urtean Nazio Batuen baitan alor honi buruz gertatu ziren zenbait aldaketa. Nazioarteko erakunde horrek presioak jaso zituen nonbait, eta zenbait aldakuntzaren ondorioz CTC erakunde, *Commission on International Investment and Transnational Corporations* delakoan eraldatu zen, Nazio Batuen *UN Conference on Trade and Development* (UNCTAD) erakundearen baitan askoz ere pisu, indar, eta ondorioz, ekimen eta oihartzun ahulagoa duen agentzia gisa (UNRISD, 1995; Leaver eta Villegas, 1997); zenbaiten ustez, gainera, enpresa transnazionalen indarra mugatu eta orekatu beharrean, garapen bidean diren herrialdeetan atzerri inbertsioak erraztea helburu duten enpresa horien laguntzaile bilakatu delarik (Leaver eta Villegas, 1997; Corporate Europe Observatory, 2000).

6. Sailkapenerako iturri nagusiak Murray, 2000; USCIB, 2000; Castillejo, 1996; ILO, 2000; Fernández Scimieri, eta Campana eta Mújica, 1999 izan dira.

Gobernuz Kanpoko Erakundeek bultzaturikoak; eta bukatzeko, arauketa eta zertifikazioaren inguruan lan egiten duten erakundeek bultzaturikoak aipatuko dira.

a) Estatuak eta estatu-elkarteez bultzaturikoak.

Estatuak edo estatu-elkarteez bultzaturiko ekimen asko da herrialde industrializatueta. Aipagarriak dira, esaterako, Europar Batasunak eta Estatu Batuek bultzaturiko ekimenak. Adibidez, hainbat sektore-esparruko ekimenak jarri dira abian Europar Batasunean azken urteetan; hala, 1997an, Europako ehungintza eta jantzigintza sektoreetan jokabide kodea ezarri zen, lan behartuak eta umeen lana galarazten dituen (Europako Batzordea, 1999). Europako oinetakoen industrian ere 1995. urtean onartu zen jokabide kode bat (1997an berri dena). Dena den, Europar Batasunaren ekimen nagusia, Europako Parlamentuak 1999. urtean hartutako erabaki baten ondorioz ezarri zen⁷. Erabaki horren bidez Europako Batzordeari eta Europar Kontseiluari garapen bidean diren herrialdeetan jarduten duten Europako enpresentzat jokabide kode bat garatzeko agindua luzatu zitzaizen (*Code of Conduct for European enterprises operating in development countries*). Erabaki ez lotzearazle horrek, era berean, jarraipen (*monitoring*) mekanismo bat, Parlamentuaren baitan epaimahaiak sortzeko beharra eta *label sozialen* sorkuntza sustatu beharra jasotzen zituen. Jokabide Kode ereduak ingurugiro, gizarte eta bizitza estandarrak izango lituzke kontuan, nazioarteko erakundeek ezarritako hainbat ekimenetan oinarriturik (besteak beste, ILO, OECD eta Nazio Batuen aldarrikapenak).

Europar Batasunaren baitan, halaber, aipagarria da Europako Batzordeak sustaturiko *European Initiative for Ethical Production and Consumption* (IEPCE) (Europako Batzordea, 1999; USCIB, 2000). Ekoizpen eta kontsumo etikoa bultzatu nahi duten agente ekonomiko nagusiak biltzen dituen *forum* europar bat da (langileak, sindikatuak, gobernuak eta GKEak). Europako Batzordea, besteak beste, GKE-en lana finantzatzen ari da. Bidezko merkataritzaren (*fair trade*) aldeko ekimenak ere bultzatu nahi ditu, garapen bidean diren herrialdeentzako garapen ekonomiko eta sozial iraunarazgarria lortu ahal izateko (Europako Batzordea, 1999). IEPCEren helburua jokabide kodeak ezarri nahi dituzten enpresa eta bestelako erakundeei kode eraginkor eta egokiei buruzko informazioa ematea (mundu osoko jokabide kode eta ekoizpen eta kontsumo gaien inguruko elkarrezi buruzko dokumentazio basea osatu nahi da), trebakuntza sustatzea eta esperientziak partekatzea da. Azken batean, agente horien arteko elkarlana bultzatu nahi da ekimen honen bidez.

Estatu Batuen ereduak, *U.S. Model Business Principles* delakoa, 1996. urtean ezarri zuen bertako gobernuko Merkataritza Sailak. Labur esanda, printzipio horien bidez estatu batuar administrazioak, Estatu Batuetako legeak eta lekuan lekuko araudia kontuan izanik, jokabide kode boluntarioak ezartzera bultzatzen ditu enpresak (USCIB, 2000).

7. Erabakia 1999. urteko urtarrilaren 15ean hartu zen Richard Howitt parlamentari britaniarrak bultzaturik. Erresoluzioaren testua eskuragarri dago Interneten:

<http://www.citinv.it/associazioni/CNMS/archivio/convenzioni/parlamentoeu.html>

b) Nazioarteko gobernu arteko erakundeek bultzaturikoak.

Hauen artean bi multzo bereiz daitezke: oinarrizko lan eskubide eta baldintzak betetzea helburu dutenak —ILOk proposatzen duena adibidez—, eta enpresa transnazionalen politika ekonomikorako jarraibide izan nahi dutenak, besteak beste OCDE eta Nazio Batuek proposaturikoak. Azkeneko horien oinarrizko helburua ondorengoa da: enpresa transnazionalen atzerriko inbertsioen herrialde hartzaileentzat garrantzitsuak izan daitezkeen gaietako buruzko informazioa eta jokabide irizpideak ematea, besteak beste, jabetza, teknologia transferentzia, informazioaren zabalkundea, enplegua eta heziketa, lan baldintzak, zergak, lehiaketa eta ingurunea bezalako gaien ingurukoak. Horrekin, enpresa horiek herrialde hartzaileen ongizatearekin bat datozen politikak hartzea bultzatu nahi dira (Dunning, 1992).

Bilakaera historikoari buruzko atalean azalduenez, ILOren 1977. urteko *Tripartite Declaration* delakoa, abiapuntu garrantzitsua izan da, lan arloko jokabide kodeetan. Ildo beretik, erakunde horrek 1998. urtean *Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work* izenekoa erabaki zuen (1995. urtean Kopenhagen burutu zen Social Summit-aren konklusio gehienak bere gain hartzen dituena). Oinarrizko lan estandarrei buruzko akordioa jasotzen da (Europako Batzordea, 1999); besteak beste, langileak elkartzeko askatasuna, hitzarmen kolektiborako eskubidea, lan behartuaren debekua eta diskriminazioa eta umeei egindako lana modu eraginkorrean ezabatu beharra jasotzen ditu. Aldarrikapen horrek jokabide kodeak ezartzeko garaian eragin handia izan du eredu antzera. Kontuan izan behar da ILOren hitzarmen bat ez den arren, ILOren partaide guztiek, partaide izate soilarengatik, beharrezkoa dutela printzipio horiei jaramon egitea, errespetuz.

Bestalde, nabarmendu behar litzateke OECD erakundeak 1976. urtean ezarritako *Guidelines for Multinational Enterprises* direlakoak 2000. urteko ekainean beritu zirela (Durán, 2001); izan ere erakunde horrek ezartzen zituen zenbait gomendio, esaterako, erabat zaharkituta geratu baitziren beste foru batzuek luzatu izan dituztenen aldean eta, era berean, egungo ekonomia errealitateko doitzeko printzipio orokor berriak ere beharrezkoak ziren eta⁸.

Nazio Batuek ere hainbat ekimen burutu izan dituzte azken urteotan. Aipagarriena, ordea, *UN Global Compact* delakoa da. 1999. urtean garatzen hasi zen akordio orokor horrek Nazio Batuen eta sektore pribatuaren arteko elkarlana bultzatzea du helburu; zehazki, giza eskubideak sustatzeko, lan baldintzak hobetzeko eta ingurugiroa babesteko, hain zuzen. Horretarako, Nazio Batuak beste hainbat agenterekin elkarlanean aritu dira: 50 bat enpresa handitako ordezkariak, nazioarteko sindikatuen ordezkariak, giza eskubidea eta ingurugiroa babestea helburu duten 12 Gobernu Kanpoko Erakunde eta beste zenbait nazioarteko erakunde (ILO, kasu). Ekimen hau, enpresa transnazionalen gizarte erantzukizuna areagotzeko ekimen gisa uler daitezkeen arren, ezin daiteke jokabide kodetzat hartu, enpresen jokabidea jarraitzea eta ziurtatzea ez baita sartzen Nazio Batuen kompetentzien artean (USCIB, 2000). Nolabait esanda, 1970. urtearen hamarkadan enpresa transnazionalen kontrola eta jarraipena sustatzen

8. Ikus aldarrikapenaren testua Interneteko www.oecd.org/daf/investment/guidelines/mnetext.htm helbidean.

zitzen bezala, egun Nazio Batuek enpresa horiekin elkarlana sustatzen dute. Estrategia aldaketa hori oso kritikatu izan da zenbait GKEren aldetik, Nazio Batuen enpresa transnationalei buruzko jarrera aldaketaren adibide nagusitzat erabili izan dutelarik (Corporate Europe Observatory, 2000; Leaver eta Villegas, 1997). Nazio Batuei buruz aipagarri da halaber 2000. urteko ekainean bultzatu zen *Guidelines for Corporate Social Responsibility* programa (USCIB, 2000).

Ekimen horiek guztiak, esan bezala, askotan, beste jokabide kode batzuen iturri bilakatu izan dira (hala nola enpresek bultzaturiko jokabide kodeak ekimen orokor hauen zenbait aldarrikapenetara atxikitzea ohizkoa izaten da, adibidez, OLI erakundearen kasuan).

c) Enpresek eta enpresa-elkarteek bultzaturiko ekimenak.

Enpresa mundutik hainbat jokabide kode jaulki izan da azken urteotan (ILO erakundeak buruturiko ikerketa baten arabera 200 kodetik gora). Horien artean enpresa banakoek eta elkarteek, bereziki jarduera sektorekoek, jaulkitakoak bereiz daitezke. Enpresak sorturiko kode horiek paradoxikotzat eta eztabaidagarritzat hartu izan dira, izan ere enpresaren sorkuntza izanik, nolabait ere enpresaren eta enpresaz kanpoko agenteen arteko harremanean enpresaren indarra mugatzeko sortu izan baitira (Murray, 2000). Hurrengo atalean aztertuko denez, horietako ekimen asko eta askok, sortzeko arrazoi defentsiboa izan dutela nabarmena dirudi; hau da, GKE eta kontsumitzaileen informazio kanpaina eta boikoten aurrean beren enpresa edo marka irudia garbitzeko helburuarekin sortu direla (Leaver eta Villegas, 1997; Murray, 2000; UNRISD, 1995).

Gisa berean, asko dira zenbait sektoreren inguruan bilakatu diren enpresa-elkarte ekimenak. Esan behar da ekimen horiek zenbait jarduera-sektore berezitan zentratu direla, esaterako, jantzigintza arloan lan baldintzen eta giza eskubideen alorrak helburu dituztenen artean, eta industria kimikoa ingurugiroaren babesa helburu dutenen artean. Kode hauetako asko defentsiboak eta pasiboak izan ohi dira: enpresa-elkarteek beren partaideei gutxieneko estandar batzuk ezartzen dizkiete, baldintzak murrizteko tentazioa izango luketen enpresen jokabideak ez dezan industria edo jarduera-sektore orokor baten izena eta irudi publikoa zikindu (UNRISD, 1995).

Esaterako, aipagarri da *Fair Labor Association* ekimena Estatu Batuetako jantzigintza arloan, bereziki kiroletako oinetakoen alorrean; *Apparel Industry Partnership* sektore-elkarteak garatutakoa da, 1996. urtean administrazio estatu batuarraren sustapenez sortu zena (Mújica, 1999; USCIB, 2000). Aipatu ekimena enpresa, giza eskubideen aldeko elkarte, sindikatu, erlijio-elkarte, kontsumitzaileen aldeko elkarte eta unibertsitateek osaturik dago. Nazioartean zehar langileen eskubideak babestea da elkartearen helburua. Horretarako, jarduera-sektore horretan ezarri ahal izateko jokabide kode bat eta jarraipen sistema (*monitoring system*) bat ezartzen ditu, enpresak beren lan harremanei buruzko informazio gardena ematera behartzen dituena. Era berean, enpresa horien azpikontratatzailerik eta hornitzaile nagusiei ere hedatzen zaiei kode hori aplikatu beharra. Egundik, elkarte horretan 12 enpresa, 20 GKE eta 139 unibertsitate ari dira ekimenean parte hartzen.

d) Gobernu Kanpoko Erakundeek bultzaturiko ekimenak.

Sarreran aipatuenez, azken urteetan erakunde hauen indarra eta areagotzea handia izan da; jokabide kodeen arloan ere nabarmena izan da hedapen hori, asko baitira garatu izan diren ekimenak. Aipagarria da, gisa berean, azken urteotan aktore hauek enpresek jaulkitako ekimenen negoziaketan izan duten eginkizuna (Europako Batzordea, 1999). Bestalde, erakunde horietan den aniztasunagatik, beharrezkoa da, askotan, ekimen horiek bultzatzen dituzten Gobernu Kanpoko Erakundearen ezaugarriak sakonean aztertzea; hau da, zeintzuk diren erakundearen bultzatzaileak, baliabideak, agente desberdinak ordezkatzen dituen ala ez, edota zeintzuk diren erakundearen baitan indar artikulazioak.

Erakunde hauek hasieran kontra baziren ere, esan daiteke haize berria ekarri dutela jokabide kodeen mundura. Izan ere, erakunde horiek jarrera aktiboagoa hartzen ari dira enpresa transnazionalen nazioarteko erakundeetan —batez ere Nazioarteko Lan Erakundearenean— oinarritutako kodeak onar ditzaten.

Ekimenen artean heterogeneotasuna da nagusi. Batzuk produktu eta zerbitzuen kontsumoan zentratzen dira, beste batzuk merkataritzan eta beste batzuk berriz ekoizpenean. Era berean, ekimen batzuk lan baldintzen alor zehatz batean zentratzen dira, adibidez, umeen lanean (ikus gai honi buruzko gogoeta interesgarria Minondo, 2001). Bestetik, batzuk oso ekonomia jarduera esparru mugatuari buruzkoak dira, esaterako oso ezagunak dira hainbat herrialdetan; jantzigintzan GKE-ek burutzen dituzten kanpainak: Europar, *Clean Clothes Campaign* delakoa eta Estatu Batuetan, *Worker Rights Consortium* (WRC) delakoa, Estatu Batuetako *college* eta unibertsitateen logoak daramatzaten jantziak ekoizten dituzten enpresen lan baldintzak aztertzea eta egiaztatzea helburu duen ekimena.

Ekimen hauen beste ezaugarri bat elkarlana da. Esaterako, enprekin gero eta gehiago parte hartzen dute interes anitzeko kodeen garapena bultzatzeko. Askotan erakunde hauek bultzaturiko ekimenak, errealitatean, hainbat agenteren arteko elkarlanean bultzaturikoak izaten dira. Adibidez, Erresuma Batuetan *Ethical Trading Initiative* erakundeak bultzaturiko ekimena sustatu da (ETI, 2001; Europako Batzordea, 1999). Ekimen horren helburua, ILOren aldarrikapen berrian oinarritzen den jokabide kode bat ezartzea da. GKE horren gidaritzan enpresa, sindikatu eta beste Gobernu Kanpoko Erakundeek parte hartzen dute; halaber, bada Erresuma Batuko gobernu Nazioarteko Garapenerako Sailaren begirale bat.

GKE-ek ekarritako berrikuntza nabarmenena jokabide kodeen diseinu eta garapena enpresaren zuzendaritza eta akziodunen esparru murriztetik ateratzea izan da. Hain zuzen ere, GKE-en iritziz, oro har, kodeak ez dira unilateralki inposatuak izan behar, baizik eta kodeak eragingo dituen langileen parte hartzea jasotzen duen prozesu baten ondorio izan behar dute. Halaber, enpresak kokaturik dauden herrialdeen interesak eta nazioarteko erakundeek ezarritako baldintza minimoak kontuan hartu behar dituzte. Eta gainera, kodeen diseinuan parte hartzen duten iparraldeko GKE-ek hegoaldearen parte hartzea bilatu behar dute kodeen garapen, ezarpen eta jarraipenean.

e) Arauketa eta zertifikazioaren inguruan lan egiten duten erakundeek bultzaturikoak.

Edonola ere, azken urteotan interes handiena jaso izan duten ekimenak arauketa eta zertifikazioaren inguruan lan egiten duten erakundeek bultzaturikoak dira. Ekimen hauek batzuetan GKE-ek bultzaturiko ekimentzat hartzen direnez, eta formalki hala direnez, argi utzi beharko litzateke ez dutela zerikusi handirik aurrekoekin, nola helburuak hala horiek lortzeko ezartzen dituzten bideak edo tresnak, oso bestelakoak baitira.

Arauketa eta zertifikazio ereduari jarraitzen dioten ekimenak ISO 9000, ISO 14000 eta lan baldintzei buruzko normalizazio, estandarizazio eta ziurtapen prozesuek munduan zehar izan duten arrakasta nabarmenaren ildoari jarraitzen diote.

Hala, azpimarragarri da 1997. urtean indarrean jarri zen *Social Accountability 8000* ekimena, ekimenarekin batera sustatzen den SA 8000 arau eta ziurtagiriagatik ere ezaguna dena (Camporro, 1999). Ekimen horrek, hein handi batean, aipaturiko estandar arrakastatsu horiek aplikatu duten lan metodologia analogoa aplikatzen du enpresaren erantzukizun arlora. Beraz, *Social Accountability 8000* ekimenak, jokabide kode bat garatzeaz gainera, forma aldetik aipatu arautegi eta estandarren antzeko kodearen ziurtapen eta auditoria prozesuak ere proposatzen ditu (Camporro, 1999). Ordea, kasu honetan estandarra ez da *International Standard Organization (ISO)* erakundeak bultzaturikoa, *Social Accountability International* erakundeak bultzaturikoa baizik. Erakunde hori aurreko *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* izenekoaren oinordekoa da, eta egun enpresen erantzukizun soziala areagotzea helburu duen *Council on Economic Priorities* (CEP), New York-en egoitza nagusia duen GKE bati loturiko erakundea da (Camporro, 1999; USCIB, 2000). Estandar honek OLIren hitzarmenak, Giza Eskubideen Deklarazioa eta Nazio Batuen Umeen Eskubideei buruzko Hitzarmena ditu oinarri. Betearazteko auditore independenteak ezartzen ditu, eta prozesua gainbegiratu ahal izateko erantzukizuna ematen die GKE eta sindikatuei. *Social Accountability International* erakundeak SA8000 arautegiaren edukia enpresa, GKE eta sindikatuekin ez ezik, ziurtapen eta auditoria enpresa espezializatuekin ere ezarri zuen (Moya, 2000; Camporro, 1999; USCIB, 2000). SA8000ren epe luzerako helburua gero eta enpresa gehiago arau horren arabera ziurtaturik edukitzea da; era horretan enpresek arauak betetzeaz gainera, aukera eduki dezaten enpresa azpikontratatu eta hornitzaileen artean ere ziurtapena dutenen artean aukeratzeko.

Era bertsuan, 1999. urteko azaroan AA 1000 arauaren edo estandarren inguruko ekimena jarri zen abian (Morrós, 2001). Arau hau *Institute of Social and Ethical Accountability* (ISEA) delakoaren ekimenez sortu zen, enpresen erantzukizun soziala eta jokabide etikoak indartzeko konpromisoa duen erakunde profesionala. ISEA erakundea sortu zutenen artean enpresak dira nagusi, hala nola *British Telecom* (BT), *The Body Shop* eta *Ben & Jerry's Homemade*. Estandar honen esparrua gizarte auditoria eta kontabilitatea (*corporate social accounting* eta *social auditing*) delakoa litzateke.

6. Jokabide kodeak eta enpresen helburuak

Hainbat helburu edo arrazoi izan ditzakete enpresek beren antolaketetan jokabide kodeak ezartzeko edo aplikatzeko. Aplikazio hori, aurreko puntuari enpresek bere kodeak sustatzeko ekimenez esan den legez, paradoxikotzat har daiteke, boluntarioak izanik, enpresak bere jarduerari jartzen dizkion mugak baitira. Hortaz, ekimen horiek ezartzearen zergatia aztertzeak beharrezkoa dirudi⁹.

Oro har, aipatzen diren arrazoi edo helburuen artean hiru multzo nagusi aipa daitezke: enpresaren etikaren, eta zehatzago esanda, enpresaren hiritartasun kontzeptuaren (*corporate citizenship*) inguruan jasotzen diren argudioak; bestalde, enpresaren barne zuzendaritza eta kudeaketa arloarekin zerikusia dutenak, hau da, *management* sistemarekin zerikusia dutenak; eta bestetik, enpresaren kanpoko zenbait agenteren eskaerekin zerikusia dutenak, enpresaren merkataritza politiken alorrarekin zerikusi handia izaten dutenak, hain zuzen.

Enpresaren etika orokorraren arlotik ematen diren argudioen arabera jokabide kodeak enpresaren hiritartasuna sustatzea dute helburu; bada, azken urteetan enpresa arloan etika eta gizarte erantzukizunaren arloetan interesa areagotzearen ondorio lirateke ekimen horiek (Zadek, Hojensgard eta Raynard, 2000). Esaterako, aipatzen da lekuan lekuko komunitateekin elkartekidetzaz azpimarratzeko ezar daitezkeela kodeak (USCIB, 2000). Esan behar da, askotan, planteamendu etiko eta filantropiko horietan, azken finean, utilitarismoa aipagarria dela (eta agian enpresaren ezaugarriak eta helburuak direnak izanik, nekez izan daitezke bestelakoak). Hala, adibidez, azken urteetan enpresaren etika eta gizarte erantzukizunari buruz garatu diren proposamen asko eta askok, balore etikoen inguruan lortzen den kohesioak enpresari lehiakorra izateko aukera ematen diola azpimarratzen dute (ikus, adibidez, Cortina, 1999; Campana y Mújica, 1999). Soziki arduratsuak diren enpresak kontsumitzaileen lehentasuna eta hobespena izan dezaketen neurrian lehiakorragoak izan daitezkeela esaten da; hein horretan, enpresa arduratsuak enpresa lehiakorrek direla, hain zuzen (Campana y Mújica, 1999). Gisa berean, nolabait ere enpresa bikain edo "eszelentearen" ezaugarri bat litzateke etikari edo gizarte erantzukizunarekiko ardura; enpresa/etika kontzeptuen sinbiosia, enpresa bikain edo "eszelentea" izateko premisa ere ezarri izan delarik (Cortina, 1999; Mirmi, 2000). Nolabait ere garai postindustrialeko enpresa/etikaren apotema ospetsu bilakatu dira «Etikak saldu egiten du», «etika errentagarria da» eta gisa berekoak. Hein batean, beraz, enpresaren zuzendaritza eta merkataritza alderdiekin erlaziona daitezke, azken batean, planteamendu etiko orokor hauek ere.

9. Ez da auziari buruzko inkesta edo lan enpiriko handirik egin; Europako Batzordeak enpresa, sindikatu eta GKE-en artean burututako inkesta labur baten arabera, jokabide kodeak ezartzeko motibazio handiena zein den galderari erantzunez %80k garapen bidean diren herrialdeetan lan baldintzak hobetzea aipatu zuten; %40 baino gehiagok, era berean, enpresaren izen ona babestea; %25 inguruk kontsumitzaileen kontzientzia ona; %20 inguruk enpresaren langileriaren motibazioa aipatzen zuten; eta, azkenik, %10ek beste helburu batzuk ere aipatu zituzten (1998. urtean Bruselan burutu zen "Monitoring of Codes of Conduct and Social Labels" Workshop-ean parte hartu zuten 100 enpresa, sindikatu eta GKE-en artean buruturiko inkesta; EB, 1999).

Zuzendaritza edo kudeaketa arlotik, berriz, enpresek jokabide kodeak balio erantsia areagotzeko ezartzen dituztela esaten da (USCIB, 2000). Azken urteotan, enpresen administrazio eta *management* arlotik azpimarratu izan da enpresatik kanpora begira ez ezik, enpresaren barne antolaketa begira ere, balore etikoen inguruan lortzen den kohesioak enpresari lehiakortasuna areagotzeko aukera ematen diola. Enpresak lehiakorrek izango dira, baita barnera begira ere, maila desberdinetako erabakiak balore etikoen arabera hartu beharraz jabetuz gero taldearen lan-giroa hobetzen delako (Cortina, 1999). Hortaz, kodeen helburua enpresaren lehiakortasuna areagotzeko langileen motibazioa hobetzea izan daiteke; hots, kodeek, bereziki lan baldintzei eta harremanei buruzkoek, modu eraginkorren ezartzen badira produktibitatea areagotu dezakete (Europako Batzordea, 1999). Halaber, zuzendaritza alorretik aipatzen da, enpresa transnazionalak izaten dituzten enpresa matrize eta geografikoki urruti dauden filialen arteko antolaketa harremanetarako jokabide kodeak marko egokia izan daitezkeela enpresaren zuzendaritza jarduerari begira (Murray, 2000).

Gehienetan, baina, enpresek jokabide kodeak kanpoko zenbait agenteren eskaerei erantzuteko ezartzen omen dituzte (Diller, 1999; Europako Batzordea, 1999; Murray, 2000; UNRISD, 1995; Mújica, 1999; Jeffcott eta Yanz, 1999). Zehatz esanda, kontsumitzaile-elkarte eta bestelako gizarte taldeek luzaturiko gero eta handiagoak diren eskaerei defentsiboki aurre egiteko, eta azken batean, guztiak ere merkataritza politiken alorrekin zerikusi handia duten helburu edo arazoiei begira. Enpresentzat kodeak beren irudi korporatiboa hobetzeko harreman publikoetarako tresnak direla aipatzen da (Leaver eta Villegas, 1997; Murray, 2000), eta ez kontsumitzaile edo bezeroei begira soilik, baita hornitzaileei, langileei, sindikatuiei, akziodunei edota administrazio desberdinei begira ere; azken finean, enpresan interesa duten talde guztiei begira (*stakeholders* direlakoei begira); esaterako, aipagarri da enpresaren horniketa katea (*supply chain*) ziurtatzeko kodeen ezarketak izan dezakeen eragina (Murray, 2000).

Helburu horrek dirudi, beraz, ohizkoena, enpresaren izenaren edo markaren babesa zenbait industriatan erabat garrantzitsua baita, bereziki kontsumoko ondasunak ekoizten dituztenetan, hortaz, enpresak kostu/irabazi/interes kalkulua egin ondoren abantailak daudelarik ezartzen omen dituzte jokabide kodeak (Diller, 1999; Murray, 2000). Ezaguna da, gainera, jokabide kode ekimenak, oro har, sektore jakin batzuetan zentratu izan direla (ILO, 1999): lan indarrean intentsiboak diren kontsumo-ondasunak ekoizten dituzten sektoreetan (ehungintza, jantzigintza, larrua, oinetakoak edo jostailuen industrietan, besteak beste). Bestalde, gehienetan markari buruz oso desberdinak dauden kontsumo-ondasunak ekoizten dituzten enpresek ezartzen dituzte. Aitzitik, ez da ekimen ezagunik bitarteko eta ekipamendu-ondasunak ekoizten dituzten enpresen artean (adibidez, egun munduan SA 8000 estandarra kontsumoko ondasunak ekoizten dituzten artean soilik zabaldu da), eta ezta ere produktu desberdinak gabeak ekoizten dituzten enpresen artean (zenbait enpresa-talde edo sektore-ekimen alde batera utziz gero, eta askotan hauek ere produktuen desberdintzapen saiakuntza gisa har daitezke). Labur esanda, nolabait ere izena edo marka babestea eta produktua desberdintzen laguntzea lirateke jokabide kodeak ezartzeko arrazoi nagusienak; hots, enpresaren merkataritza politikari loturikoak.

7. Etiketa edo *label* sozialak

Jokabide kodeekin oso erlazionaturiko ekimentzat har daiteke azken urteotan hedatzen hasi diren *label* edo etiketa sozialak. Enpresak ekoizten eta merkaturatzen dituen ondasunak zein baldintzatan egiten diren jakiteko zenbait enpresa eta sektore-elkarte, beren borondatez, produktuei etiketa sozial bereziak ezartzera eraman ditu (Europako Batzordea, 1999; Zadek, Lingayah eta Forstater, 1998). *Label* sozialak kontsumitzaileari zuzendurikoak dira, eta, oro har, ondasun jakin baten ekoizpenean lan baldintza oinarritzkoak errespetatuz burutu direla ziurtatzeko helburua duten etiketa gisa defini daitezke (Zadek, Lingayah eta Forstater, 1998). Lan harremanak, giza eskubideak edo antzeko edukiak lituzkeen arau edo kode jakin bat betetzen duen enpresari, erabat independentea litzatekeen kontrol eta jarraipen erakunde batek *label* bat emango lioke, eta kontsumitzaileek aukera izango lukete hala produktu baten eta besteren artean aukeratzeko.

Egun indarrean dauden *label* sozialak, gehienetan, jokabide kodeekin gertatzen zenaren antzera, defentsiboki ezarri izan dira, kontsumitzaile arduratsuen aldetik izan diren eskariei aurre egiteko. Hala, ekologia eta ingurugiro arloan gertatu zen antzera, egun gizarte arloan ere *labelak* edo etiketak hedatzen ari dira, (oraingoz zabalduenak umeen lanaren debekuari buruzkoak dira, adibidez, Rugamark *labela*, Indian ekoizten diren alfonbren produkzioan umeek ez dutela parte hartzen bermatzea helburu duen *labela*).

Label edo etiketa sozialek jokabide kodeen ezarketaren hurrengo urrats naturala dirudite. Izan ere, eta bereziki jokabide kodeak ezartzeko arrazoia edo helburua komertziala denean, enpresa jakin batek kode bat betetzen duela interes taldeei jakinarazteko bideak anitzak izanik, enpresak ekoizten duen produktuari ziurtapen, etiketa edo *label* bat jartzeak dirudi guztien artean eraginkorra.

Merkataritza politika alor hutsetik aztertuz gero, *label* soziala produktua desberdintzeko tresna bat da (Vertinsky eta Zhou, 2000), kontsumitzailearengan fidel-tasuna eta produktua erostean gainprezioa ordaintzea helburu duena. Eta hala dela azpimarratu daiteke, kontsumitzaileek erosketetan eragina izan dezaketen juizio etikoak egiten baitituzte (Singhapakdi, Karande, Rao eta Vitell, 2001). Hala, ebidentziek erakusten dutenez herrialde garatuetan ba omen dago kontsumo arduratsurako joera (Environics International, 1999); kontsumitzaileek nahiago omen dituzte produktu etikoak. Aipa daiteke, adibidez, azken urteetan *social issue marketing* eta *cause marketing* inguruan burutu diren ekimenek izan duten arrakasta (Simon, 1995; Ann, 1994), besteak beste enpresa eta Gobernu Kanpoko Erakundeen arteko aliantzaz egin direnak (produktu jakin baten salmenta prezioaren portzentaia jakin bat Gobernu Kanpoko Erakundeen ekimenei bati ematea publikizatzen duten marketing kanpainak, esate baterako).

Ikuspuntu horretatik, kontsumitzaileak edo merkaturak litzateke, azken batean, gizarte gaiei buruzko sentsibilitate handiagoa edo txikiagoa erakutsiz, baldintza horiek betetzen dituzten produktuak positiboki diskriminatuko lituzkeena (Fernández Scrimieri, 2000); hots, kontsumitzaileak litzateke, erosketaren arduratsuen bidez, nolabait ere enpresaren jardura eta gizarte erantzukizuna, bai ingurugiro, lan baldintza edo bestelako gai sozialei buruz, mugatuko lukeen agentea (Murray, 2000). Kontuan izan behar da, ordea, horretarako, bai eta kontsumitzaileak be-

netan indarra izateko, indar hori artikulatu egin behar dela. Enpresak, ohizko kostu/irabazi analisisian, lan baldintza apalek sor ditzaketen balizko irabaziak, kontsumitzaileen protesta edo publizitate kanpaina negatiboen ondorioz sor daitezkeen kalteekin alderatu ditzakeen bezala, etiketadun produktuak sor ditzakeen irabaziak ere lan baldintzen hobekuntzak ekar ditzakeen kostuekin alderatuko lituzke (gainera, aipatu denez, lan baldintzen hobekuntzak produktibitatean eta kostuetan ere eragin positiboa izan dezaketela kontuan izanik).

Zenbait esparrutatik, bereziki Europar Batasuneko erakundeen artetik, *label* sozialen sorkuntza interes handiaz hartu izan da, eta *label* horiek ardatz nagusi lituzketen ekimenak garatzen ari da (ikus Europako Batzordea, 1999). *Label* sozialak aldaketa sozial positiborako tresna izan daitezkeela aipatzen da, ingurugiro sektorean izandako esperientzia eta ebidentziek langileei onurak eta kontsumitzaileen eta enpresen jokabidean aldaketak sor ditzaketela pentsarazten dute eta (Zadek, Hojensgard eta Raynard, 2000). Azken finean, jokabide kodeak eta *label* sozialak munduan zehar langileen lan baldintzak hobetzeko mekanismo eraginkorrek direla azpimarratzen da. Dena den, nola kode hala *label*-ak, eraginkortasunez ezarri ahal izateko, hainbat lirateke saihestu beharreko zailtasun eta ahultasunak.

8. Jokabide kode eta *label* sozialen eraginkortasuna eta zailtasunak

Jokabide kodeek, ahalmen handiko ekimenak izanik, badituzte halaber, gure iritziz, hainbat arazo edo zailtasun. Alde batetik, aipagarria da enpresak jokabide kodeak ezar ditzaten mekanismo betearazlerik (*enforcement*) ez izatea (Leaver eta Villegas, 1997). Gabezia hori oso nabarmena izaten da, adibidez, gobernuak, nazioarteko gobernu erakundeek edota Gobernu Kanpoko Erakundeek bultzaturiko ekimenetan. Hala, argi ikusten da, —enpresa transnazionalen indarra mugatzeko, bereziki—, ILO, Nazio Batuak edo OECD bezalako erakundeek ezarri izan dituzten ekimenetan, gehienetan ez-lotesleak izaten diren aldarrikapenak proposatzen direla. Indar betearazle nagusienak gobernuak edo nazioarteko gobernu erakundeek izan beharko zuketena noski, baina dirudenez, ez dago horretarako beharrezkoa litzatekeen eraginkortasuna erakusten duen indar artikulaziorik.

Azken urteetan, dena den, zabaltzen ari dira nazioarteko merkataritzan zenbait estatu edo estatu-elkartek, esaterako Europar Batasunak, beste hirugarren batzuei lan baldintza jakin batzuk errespetatuz gero ezartzen dizkioten merkataritzarako onurak (*Generalised System of Preferences* izenekoan markoan aplikatzen direnak; Mújica, 1999; Fernández Scrimieri, 2000; Europako Batzordea, 1999). Aurrerago aztertuko denez, zenbaitek gisa horretako mekanismoak ezkutuko protekzionismotzat hartzen dituzte, eta beste batzuek, aitzitik, oinarritzako lan baldintzak ekiditean oinarritutako konkurrentzia desleialari aurre egiteko bide zilegitzat hartzen dute (Campana, 1999).

Ekimenak ezarrarazteko presio handiena enpresaren *stakeholders* delakoen aldetik izan beharko litzateke; besteak beste, enpresen akziodunen aldetik egon daitekeena (Leaver eta Villegas, 1997). Edonola ere, mekanismo, indar edo presio betearazle eraginkorren artean gehien aipatzen dena kontsumitzaileen indarra da (Murray, 2000; Mújica, 1999; Campana, 1999). Sarritan aipatzen da kontsumitzailea dela erosketa arduratsuaren bidez nolabait ere enpresa handien gehiegizko

indarra mugatzeko gai den agente bakarra (Murray, 2000). Badirudi, ordea, kontsumitzaileen indarra nekez bidera daitekeela ILO, Nazio Batuak edo OECD erakundeek jaulkitako jokabide kode zabalaren betearazletasuna lortzera. Aitzitik, indar hori batik bat enpresa jakinengana bideratu izan da, eta esanenez, enpresa horiek koderen batera atxikitzeko edo ekimen propioa sortzeko arrazoi nagusizat hartzen da.

Aintzat hartu behar da, ordea, askotan kontsumitzailearen indarra eta nagusitasuna, errealitatean, enpresen boterearen eta kontzentrazioaren aldean erretorika hutsa bilakatzen dela¹⁰; izan ere kontsumitzaileak benetako indar eraginkorra izateko, indar hori artikulatu egin behar da, batu eta bideratu, eta ez da lan makala. Betidanik kontsumitzaileen muturreko tresna boikota izan da. Ildo horretatik, azken urteetan oihartzun handia izan dute zenbait enpresaren baldintza txarrak salatzeko bere produktuak ez erosteko hedaturiko presio kanpainek (Murray, 2000; Gesualdi, 1998).

Tresna horiek sortzen direnean dituzten helburuetarako askotan eraginkorrak izanik, dituzten arazoak azpimarratzeari ere ezinbestekoa deritzogu, baldin eta duten eraginkortasuna mantendu nahi bada. Alde batetik, argi eduki beharko litzateke muturreko tresnak direla, eta ondorioz, hala erabili beharko liratekeela, hala nola, muturreko kasuetan; ezaguna baita horrelako kanpainen eraginkortasuna kanpaina kopurua hazi ahala murriztu daitekeela, saturazioa medio. Bestetik, boikot kanpaina ezartzen duen erakundearen onarpen, legitimazio eta sinesgarritasunaren auzia dago. Kanpainak bideragarria izateko bultzatzen duen erakundeak gutxieneko onarpena izan beharko du, noski, eta badirudi Gobernu Kanpoko Erakundearen arloan dagoen aniztasunak ez duela gehiegi laguntzen. Hortaz, beharrezkoa dirudi kontsumitzaileen arteko indar artikulazioa eta antolakuntza areagotzeak eraginkortasunaren onerako.

Hurrengo arazo nagusia sinesgarritasunarena litzateke (oro har, jokabide kode guztien arazo litzatekeena, baina bereziki enpresa eta enpresa taldeek bultzaturiko ekimenetan nabarmentzen dena). Enpresa batek jokabide kode bat onartzen duela, eta bere antolaketan ezarri eta betetzen duela aipatze hutsak ez du bermatzen benetan kodea betetzen duenik. Horretarako, eta ekimen hauen etorkizunerako, ezinbestekoa da kodeak betetzen diren sinesgarritasuna bermatuko duen segimendu (*monitoring*) sistema eraginkorrak artikulatzea. Azken batean, segimenduaren eraginkortasunean datza jokabide kode eta *label sozial*en gakoa (Macdonald, 2000; Europako Batzordea, 1999; Campana, 1999).

Segimenduak duen garrantzia begi-bistakoa da, nork eta nola egin beharko lukeen auzi teoriko eta praktikoari buruzko ikuspuntu desberdinak eta kontrajarriak agertzen direla nabaritzen den heinean¹¹. Zenbaiten ustez, gobernu edo administrazioek ez lukete jarduera horretan parte hartu beharko, eta segimenduan GKE-ek balio handiko papera joka dezakete, erakunde horiek duten hedapen eta onarpena gero eta handiagoa den neurrian balioa handiagoa izango delarik (Fernández Scrimieri, 2000). Halaber, iparraldeko edo hegoaldeko GKE-ek burutu behar duten

10. Ikus, adibidez, gai honi buruz Mishaw Nobelaren argudioak (Mishaw, 1984).

11. Ikus, esaterako, ekimen desberdinen segimenduari buruz enpresa eta langileen ikuspuntu erabat kontrajarriak (Organización Internacional de Empleadores, 1999 eta CIOSL, 1999).

segimendua ere eztabaidatzen da (Jeffcot eta Yanz, 1999). Batzuek hegoaldeko erakundeei *rol* zabalagoa eman nahi diete; posible denean, esaterako, langile-elkarteei emanez aukera hori. Bestalde, beste jarrera batzuk —zenbait langile-elkarterenak, adibidez—, oso kritikoak dira irtenbide horrekin, tradizionalki sindikatuei dagozkien *rolak* bereganatuko bailituzkete GKE-ek era horretara (Jeffcot eta Yanz, 1999; ILO, 1999). Enpresa eta enpresa-elkarteen aldetik ere badira mesfidantzak; hauen iritziz GKE-ek defendatzen dituzten helburuak interes publiko edo orokorrekoak diren arren, erakunde horiek pribatuak izanik, beren kideen izenean eta onerako aritzeko legitimazioa omen dute soilik (Organización Internacional de Empleadores, 1999). Ezinbestekotzat hartzen da, edonola ere, jarduera horietaz arduratzen direnen profesionaltasuna bermatzea, besteak beste, ekimen horiekin loturiko auditorien gardentasuna eta negozioetako datuak konfidentzialki erabiltzeko (Europako Batzordea, 1999).

Beste agente batzuen iritziz, erakunde zertifikatzaile batek burutu beharko luke segimendua (Europako Batzordea, 1999); hala nola, SA8000 eta AA 1000 eta antzeko arauak proposatzen dituzten ereduak lirateke segimendurako baliagarriak (ISO 9000 eta ISO 14000 nazioarteko arau ezagunak bezalako enpresen arauen segimendua burutzeko erabiltzen diren eredu baliokideak liratekeenak, hain zuzen). Eredu horiek ere badituzte, hala ere, hainbatetan azaleratu diren zailtasunak¹². Alde batetik araua ezartzen duen erakundearen sinesgarritasunari buruzkoa aipa daiteke. Nazioartean arauak ezartzen dituzten hainbat eta hainbat erakunde dago; guztiek, ordea, ez dute sinesgarritasun maila bera, eta argi dago eredu horiek eraginkorrak eta baliagarriak izateko erakunde arautzaile sinesgarri baten bermea eduki beharko luketela oinarri. Azpimarragarria da, esaterako, ISO (*International Standard Organization*) erakundeak ezartzen dituen arau tekniko eta ekonomioek duten segimendu zabala. Beste batzuen, berriz, askoz ere mugatua goa eta ahulagoa da, eta horregatik, zenbaitek, erakunde “arautzaile” horien gehiegizko ugaritasuna kritikatu izan dute, eta ISO erakundeak berak jaulkitako arau edo estandar bat komenigarriago ikusten dute¹³ (Camporro, 1999).

Edonola ere, arauketa erakundearen auzian baino gehiago, segimenduari buruzko arazoaren gakoa zertifikazio prozesuan eta bertan parte hartzen duten agenteen eraginkortasun eta sinesgarritasunean datza. Nazioartean ondo ezagunak diren ISO 9000 eta ISO 14000 munduko arauketa erakunde nagusienak jaulkitako konfiantza osoa duten arau, zertifikazio prozesu eta ziurtagiri multzoak ere baditu segimenduari loturiko aipatu arazoak: askotan beren eraginkortasuna oso apala izaten dela, zertifikazio sistemaren kontrolpean izan arren, arau horiek kalitate zein ingurugiroari buruzko fikziozko sistemak sortzen dituztela (Casadesús eta Heras, 1999; Desmarests, 1995). Proposaturiko SA 8000 eta antzeko ekimenekin parekorik gerta daitekeela argudiatzeak bidezkoa dirudi; are gehiago, produktu edo produkzio prozesu batean gai sozialei buruzko ezaugarriak neurtzea eta balo-

12. Aipagarriak dira, adibidez, SA 8000 ereduaren oinarriak ezarri dituen *Council on Economic Priorities* (CEP) erakundeak jaso dituen kritikak. Besteak beste, erakunde hori osatzen duten eta azken batean araua sortu duten enpresa gehienak transnazionalak izatea, eta baita arauketa eta zertifikazio prozesua bera ere salatu da (LARIC, 1999). Ikus LARIC langile elkarteak plazaratutako kritika bortitza eta CEP erakundeak berak salaketa horri emandako erantzuna; LARIC, 1999; CEP, 1999).

13. Esan behar da, dena den, ISO erakundeak 1997. urtean erabaki zuela gisa honetako araurik ez jaurtitzea “zertifikazio kaosa” saihesteko (ILO, 1998).

ratzea, politikoagoak izanik, gai tekniko edo ekonomikoei buruzkoak baino zailagoak diren heinean (Vertinsky eta Zhou, 2001). Era bertsuan, zertifikazio prozesuetan parte hartzen duten agenteen eraginkortasun eta sinesgarritasunari buruz ere hainbat kritika zabaldu izan da; besteak beste, nabarmenduz, profesional horien independentzia eza eta lan baldintzei buruz duten hezkuntza eskasa (Diller, 1999; Jeffcot eta Yanz, 1999; ILO, 1999). Laburbilduz, nahiko argi ikusten da segimenduari buruzko lana, ezinbestekoa izanik, zailtasunez jositakoa dela, eta beraz, arreta eta azterketa eskatzen dituela.

Bestetik, segimenduari loturiko beste arazo bat enpresa askok erabiltzen duten azpikontratazioari loturikoa da. Ezaguna denez enpresa transnasionalek asko erabili izan dute ekoizpenaren azpikontratazioa, bereziki jantzigintza eta ehungintza arloan. Teknika horren bidez, besteak beste, ekoizpen prozesuan gerta daitezkeen gehiegikerien erantzukizuna ez bereganatzea lor dezakete enpresek. Horregatik, zenbaiten ustez, enpresa horiek era berean beren azpikontraturiko hornitzaileei jokabide arduratsua eskatu beharko liekete (Leaver eta Villegas, 1997). Errealitatean, *Nike*, *Liz Claiborne*, *the Gap* eta *Reebok* enpresa ezagunek, esaterako, kodeak dituzte beren azpikontraturiko enpresen lana arutzeko. Aurrerapauso handia den arren, kode horiek betearazteko eta jarraipena burutzeko mekanismo egokirik ere ez dagoela diote GKE eta antzeko erakundeek (Leaver eta Villegas, 1997). Bestalde, aztertu beharko litzateke, halaber, zenbaterainokoa den enpresa batek bere azpikontraturiko enpresekiko duen kontrol maila langileen lan baldintzei buruz hobekuntzak eskatzeko. Enpresek argudia dezakete nekez eska daitekeela horrelako erantzukizunik, erlazio komertzialek ez baitute halako erlazio hesturik sortzen (ikus horrelako argumentuak Organización Internacional de Empleadores, 1999).

Label sozialen ezarpenaren zailtasun eta eraginkortasunari buruz jokabide kodeen gainean aipaturiko antzekoak azpimarra daitezke. *Label*ek benetan eraginkorrak izateko egokiak, argiak, sinesgarriak, zehatzak eta bideragarriak behar dute izan (Europako Batzordea, 1999). Kasu honetan ere *labela* emango lukeen erakundearen sinesgarritasuna bermatzeak ezinbestekoa dirudi. Etiketen ezarpena (*labeling*) gidatuko duten estandarrak edo baldintzak ez badira taxuz zehazten, enpresek inolako oztoporik gabe erabil ditzakete giza eskubide edo lan-harremanei buruzko *labelak*, eta era berean kontsumitzaile kontzientziadunak are zailtasun handiagoa izango luke gizartearekiko erantzukizunaz jokatzeko duten eta iruzurra egiten duten enpresen produktuak bereizterakoan. Hots, kontsumitzailea saltzaileak eta zertifikatzaileak egindako iruzurretik babestea garrantzitsua da (Vertinsky eta Zhou, 2000), eta ez soilik iruzurra egiten duen enpresak ateratzen duen probetxu ez bidezkoagatik, baizik eta bereziki iruzur horrek era honetako ekimenen izen onean, eta azken batean, kontsumitzailearen arduraren izan dezakeen eragin negatiboarengatik.

Era bertsuan, ekimenen dibertsitatearen alderdi negatiboa aipatzea beharrezkoa da, izan ere ekimenak edonola hedatzen badira, inolako kontrol eta segimendurik gabe, merkatuak, beste ziurtagiriekin gertatu den antzera, *label* eta etikaz bete daitezke, kontsumitzailearengan ezjakintasuna eta horren ondorioz sortzen den mesfidantza nagusitzen direlarik. Hala ere, kontuan izan behar da agente desberdinen artean dauden interes desberdinak ikusita, nekez artikulatu daitekeela

label sozial bakar bat. Egun, esaterako, nabarmena da saturazio hori hainbat produktutan; produktu biologiko eta ekologikoetan, adibidez. Kontsumitzaile arduratsu eta informatuenak nekez bereiz ditzake produktu bakoitzak bere gain hartzen dituen atributuak, informazioa manipulatu egiten baita, eta bereziki oraindik ez dagoelako normalizazio edo estandarizazio egokirik *label* edo etiketa horietan, eta nekez izango da interesak oso desberdinak baitira. Horretan administrazioek zeregin handia dute, bai eta betidanik beren kompetentzia izan den erregulazioa beren gain hartzea ere¹⁴.

Azpikonttratoaren hedapenak ere badu eraginik *label*-en erabilerari dagokionean. *Label*-en ezarpena ez litzaioke azken produktuari lotu beharko soilik, bestela alferrikakoa litzateke ekimena; hau da, *label*-ak produktuaren trazabilitate osoa bermatu beharko luke (produktua ekoizten parte hartu duten guztiek betetzen dituztela *label*-ak ezartzen dituen baldintzak).

Label sozialetan, jokabide kodeekin gertatzen zen antzera, segimenduan eta egiaztapena bermatzean ezartzen da arreta nagusia (Zadek, Lingayah eta Forstater, 1998; Europako Batzordea, 1999). Zenbaiten ustez GKE-ek hartu beharko lukete funtzio hori beren gain, administrazioa alde batera utzita (Fernández Scimieri, 2000). Aitzitik, beste batzuen ustez, botere publikoaren parte hartzea garrantzitsua da *label* horien eraginkortasuna areagotzeko (Europako Batzordea, 1999; Zadek, Lingayah eta Forstater, 1998), besteak beste ondorengo ekimenen bidez: lan baldintza, merkataritza eta kontsumo arloari buruz hezkuntza eta kontzientziazioa areagotuz; esparru sozialean praktika egokiak burutu dituzten enpresa sariak ezarriz; *label* pribatu sinesgarriak sustatzeko pan-Europar estandarrak garatuz; produktu *label*dunak publikoki promozionatuz (honek Munduko Merkataritza Erakundearen arauen kontra jotzeko arriskua duen arren); erantzukizun sozialeko kontsumoa sustatzeko sari fiskalak erabiliz; edota Europar Batasunaren baitan *label* sozial bat ezarriz (nahiz eta ikerkuntzak azpimarratzen duenez *label* eraginkorrenak gizarte zibilaren mugimendu jakinekin loturikoak diren).

9. Ekimenen efektu ez desiragarriak

Bukatzeko, jokabide kode eta *label* sozialek, oro har, izan ditzaketen zenbait efektu ez desiragarri garrantzitsu aipatzea ere ezinbestekoa da. Esaterako, gehienetan aipatzen dena jasotzeari beharrezkoa deritzogu: jokabide kodeak eta antzeko ekimenak, beste edozein arau, estandar edo *label*-ekin gertatzen den antzera, nazioarteko merkataritzarako mugasariz kanpoko oztopo gisa erabil daitezkeela (Fernández Scimieri, 2000; Leaver eta Villegas, 1997); eta aipaturikoa bereziki azpimarratzen da industrializatu gabe edo garapen bidean diren herrialdeen kasurako.

Jokabide kode eta antzeko ekimenak betidanik izan dira protekzionismoaren auziarekin loturik, eta iritziaik kontrajarriak dira oso. Garapen bidean diren herrialdeek sarritan salatu izan dute merkataritza zigorrak ezartzeko amenazoekin beren

14. Esaterako, Europar Batasunak *Eco* eta *Bio* terminoak produktueta ezarri ahal izateko duela gutxi jaulki duen arauarekin egin duen antzera.

garapen mailari buruz desproporzionatuak diren lan baldintzak ezartzea merkataritzari oztopoak jartzea dela, eta hala egiten dela zenbait sektoretan, *dumping* sozialaren aitzakiaz herrialde industrializatuak lehiakortasun txikiagoa erakusten duten sektoretan, hain zuzen (Fernández Scrimieri, 2000). Bada, kontsumitzaile eta gizarte taldeez gain, industrializaturiko herrialdeetako produktoreak ere agente nagusia omen dira produktuen ekoizpenean baldintza hobekak ezar ditzatela eskatzen dutenen artean (Minondo, 2000). Beste ikuspuntu batzuen arabera, eskaera hori zintzoa eta zilegizkoa litzateke, kompetentzia desleialtzat hartzen den *dumping* soziala mugatzeko; hots, herrialde industrializatuenak baino askoz lan baldintza okerragoetan (soldata oso apalak, gizarte asegurantza babesik gabe, mugagabeko lan ordutegiak, etab.) ekoizten dituzten produktuek baldintza egokiek in produktuen aldean kompetentzia desleiala direlako (ikus *dumping* sozialari buruz, Oyarzun de la Iglesia, 1997).

Planteamendu horiek kritika gogorak jaso dituzte. Alde batetik, aipatu izan da lan baldintza apal horiek ez dutela aipatzen den bezalako eraginik merkataritzan lehiatzeko ahalmena zehazteko orduan; ez dutela, alegia, horrelako eraginik lehiakortasunean, eta beraz *dumping* sozialak ez daukala, alor honetan behintzat, inolako oinarririk (Fernández Scrimieri, 2000). Bestalde, herrialde garatuentzat, bereziki Europarentzat, ezkutuko ekonomiaren aldetik egiten den *dumping* sozialak eragin handiagoa duela ere aipatzen da (Dehesa, 2000). Are gehiago, batzuen ustez, jokabide kodeek eta antzeko ekimenek, garapen bidean ari diren herrialdeen lan eta bizitza baldintzak hobetu ordez, okertu ere egin ditzaketela esaten da (Murray, 2000). Esaterako, umeen lanari buruzko auzian arazo hau aztertu izan da (ikus Minondo, 2000; Fernández Scrimieri, 2000). Etikoki bereziki, baina baita ekonomikoki ere erabat defendagarri diren neurriak dira lan mota horien gaineko debekuak (ezaguna da gizaki horien hezkuntzak etorkizuneko garapen ekonomikoan betetzen duen paper garrantzitsua). Dena den, azpimarratu beharko litzateke, halaber, jokabide kodeek edo bestelako ekimenek ume edo adin txikikoen lana galarazi eta inongo alternatibarik ez badute proposatzen, zenbait herrialdetan egoerak okerrera egin dezakeela, alde batetik bere lana familia aurrera atera ahal izateko beharrezkoa baita, eta bestetik, ume eta adin txikikoek ezin dutenean lanik egin izaten dituzten alternatibak oraindik ere okerragoak izan daitezkeelako (Minondo, 2000).

Eta antzeko zerbait gerta daiteke, oro har, lan baldintzekin. Planteamendu sinplistik alde batera utzita, garrantzitsua litzateke inplikazio desberdinez jabetzea. Esate baterako, orokorrean gertatu beharko lukeen ekonomi garapen prozesu baten baitan gertatuko dela lan baldintzen hobekuntza oro har eta aipaturiko adin txikiko eta umeen lanaren desagerpena zehazki¹⁵. Aipatu beharko litzateke, halaber, ebidentzia enpirikoaren arabera batez besteko enpresa multinazionalak enpresa lokalek baino soldata eta lan baldintza hobekak eskaintzen dituztela (Durán, 2001; Dunning, 1993). Erakunde guztiak jabetu beharko liriteke lekuan lekuko komunitatea, gizarte, eta egoeraren dinamika ulertu gabe eta

15. Ikerketetan, esaterako, jaso izan da *per capita* errenta eta umeen lanaren arteko korrelazio negatiboa (Fernández Scrimieri, 2000). Pentsa daiteke inor gutxi duela gogoko bere seme alabak lanera bidali beharra. Ez dute hori nahi egun lanean ari diren ume horien gurasoek eta ez zuten hori nahi beren umeak lanera bidaltzen zituzten herrialde industrializatuak hiritarren arbasoek.

kontuan hartu gabe hartzen diren erabakiek, eta horien ondorioz ezartzen diren kodeek, baldintzak hobetu beharrean, egoera okertu dezaketela.

Hala ere azalpen mota honen arriskuak nabarmentzea ere garrantzitsua da. Sarritan, horrelako planteamenduak muturrera ere eramán izan dira, eta erlatibista eta "oportunista" hutsak bilakatu dira (ikus gai honi buruz Castillejo, 1996). Horien ustez, esate baterako, enpresa transnazionalen jokabideak lekuan lekuko balore eta ohitura sozialen arabera beharko luke izan. Hala, garapen bidean diren herrialdeen bizitza baldintza txarrak direnez, halakoak dira, halaber, lan baldintzak, eta ezer gutxi egin daiteke hori galarazteko. Are gehiago, baloreen unibertsaltasun ezaren ideia bera ere erabiltzen dute kodeen baliagarritasun eza proposatzeko edo horien aplikazioan nolabaiteko malgutasuna aldarrikatzeko¹⁶.

Beste zerbait ere nabarmendu beharko litzateke: jokabide kodeak eta aipaturiko antzeko ekimenak ezartzerakoan sortzen diren merkataritzarako oztopoez jarduten denean eta lan eta bizitza baldintzak hobetu orde z okertu ere egin ditzaketela esaten denean, beste akats bat ere egiten da. Akatsa, agian, lehiakortasunari buruzko diskurtso zabaldu eta ez errealistaren ondorio izan daiteke, zeinetan nazioarteko merkataritza elkarren artean 400 metroko lasterketa bat bailitzan, elkarren artean lehian ariko liratekeen herrialdeen arteko lasterketa bat bezala irudikatzen den (ikus planteamendu hauei buruzko kritika interesgarria: Krugman, 1997). Kodeak edo antzeko ekimenak, enpresei, eta bereziki enpresa transnasionalei (sarreran esan bezala nazioarteko merkataritzaren bi herenak mugitzen dituzten enpresak) aplikatzeko sorturikoak dira, horietan lan eta giza baldintzen etengabeko murrizketak (*race to the bottom* egoerak) ekiditeko sorturikoak. Ez dira, beraz, herrialde jakin baten baldintzak zuzenean aldatzeko tresnak, eta ondorioz, ez dira herrialde jakin baten nazioarteko merkataritzarako oztopo bilakatzen. Hori bai, beste zerbait litzateke herrialde jakin batean ezarri nahi diren lan baldintza gutxienekoei buruzko ekimenak (*Generalised System of Preferences* delakoen inguruan aplikatzen direnak, esaterako). Beraz, enpresei zuzendutako ekimenak, zerbait izatekotan, enpresa transnazional horien jarduerari jartzen zaizkion oztopoak lirateke, ekimen horiek sortzerakoan azpimarratzen duten helburua, hain zuzen (enpresek aplikatzerakoan erakusten zituztenak sarritan bestelakoak baziren ere).

Era berean, ordea, eta bukatzeko, aipatu beharko litzateke baita ere, enpresa transnasionalei zuzenduta aplikatzen diren kode eta ekimenek herrialde jakin bateko baldintzak hobetzeko erakusten duten limitazioa. Izan ere, ekimenak edukia duela eta benetan aplikatzen dela suposatuz ere, kontuan izan beharko litzateke lan baldintza jakin batzuetan izango luketela eragina soilik, eta ez zuzenean behintzat, herrialdeko beste hainbat enpresatako baldintzetan, eta bereziki ezkutuko ekonomian (zeharka agian izan dezakete, nolabait, adibidez proposatzen den produktuaren trazabilitatearen kontrolaz, langileriaaren kontzientziazioaz, mimetismo hutsaz, etab).

16. Aipagarria da esaterako zenbait transnazional ezagunek nola defendatzen duten argumentu hau, hots, lekuan lekuko balore, kultura eta ohiturek merezi duten errespetua, ekoizpen baldintzei dagokienean; eta nola, bestetik, merkataritza politikari dagokionean, adibidez, produktu eta zerbitzuen kontsumoari buruz proposatzen duten eta sortzen duten tradizio, kultura edo ohituren aldaketari buruz ezer ere ez dioten.

10. Ondorioak

Jokabide kodeak eta antzeko ekimenak, enpresek bere jarduera boluntarioki autoerregulatzeko tresnak izanik, paradoxikoak dira. Badirudi enpresaren entzutea babestea dela bereziki jokabide kodeak aplikatzeko enpresen arrazoi nagusia, ezen zenbait industrian erabat garrantzitsua baita, bereziki kontsumoko ondasunen esparruan, enpresaren izenaren babesa. Horregatik ekimen hauek gizarteko hainbat agenteren mesfidantza eta oposizioa ere jaso dute sortu eta hedatzen hasi diren une beretik.

Gure ustez, dena den, kodeak helburu komertzialarekin, hau da, erlazio publikoak hobetzeko helburuarekin aplikatzea ez litzateke arazoa, baldin eta eduki egokia izanik enpresetan eraginkorki eta benetan betetzeko aplikatuko balira¹⁷; arazoa zera da, kodeak eta antzeko ekimenak hutsalak izatea, ez eraginkorrak, eta erlazio publikoetarako makillajea baino ez izatea. Kontua da askoren ustez helburu komertzialaz aplikatzen diren kodeek nekez izan dezaketela benetako eraginkortasunik. Eta are gehiago, iritzi kritikoenen ustez, onenean ere entretenigarriak baino ez lirateke ekimenak, kontsumitzaileen ardura manipulatzeko eta ekiditeko tresnak hain zuzen, eta txarrenera administrazioaren erregulazioen ordekoak, osagarriak izan beharrean¹⁸.

Edonola ere, ekimenen eraginkortasuna areagotzeko ezinbestekoa deritzogu kodeen bateratzea sustatzeari. Alde batetik, kodeen arteko harmonizazio prozesua nahitaezkoa iruditzen zaigu kontsumitzailearengana eraginkorki iritsi ahal izateko, ekimenen heterogeneotasunak eta dibertsitateak saturazioa ekar baitezake, beren eraginkortasunaren kalterako. Estandarizazioa, halaber, hornitzaileen eta enpresa azpikontratatuaren onerako izango litzateke, bereziki jokabide kode desberdinak dituzten hainbat enpresa desberdinentzat lan egiten dutenen kasuan. ILO berak aipatzen duen antzera, merkatua, bere kabuz, beste inolako nazioarteko marko koherenterik izan ezean, oraingoz behintzat ez da gai izan unibertsalki onartuak eta ekimen pribatuak dauzkan aipatu arriskuak gabeko arauak sortzeko (Campana, 1999). Laburbilduz, sektore pribatuaren ekimenak ugaltzen ari dira eta horrek legitimazio eta erreferentzia lana egingo lukeen agente jakin baten lana gero eta beharrezkoagoa egiten du.

Ekimenen segimenduak duen garrantzia ezin daiteke uka. Argi dago segimendua profesionalak burutu behar dutela; profesional horiek akreditatu ahal izateko beharra dago, ordea, profesionalismoa eta independentzia bermatu ahal izateko. Hau da, beste estandar eta arauekin gertatzen den gisara, alor honetan ere arauketa, akreditazio eta zertifikazio sistema argi eta garbia ezarri beharko litzateke, sistema horretan administrazioak duen azken erantzukizuna nabarmenduz. Izan ere, azken batean, administrazio edo gobernuak bete izan dute eta betetzen dute oraindik ere, erregulatzailerik paperik nagusia. Bada, ekimenen

17. Ezaguna da irizpide eta ekimen etikoak, Roberto Velasco irakasleak dioen bezala (Velasco, 1996), enpresa eta ekonomia munduan, sarritan, oso etikoak ez diren arrazoi eta irizpideei jarraituz aplikatu izan direla.

18. Sindikatu eta gizarte mugimenduetako aktibista askok oso eszeptikoki eta mesfidantzaz ikusten dituzte borondatezko kode horiek; lan baldintzen arauketaren balizko pribatizazioaz ere hitz egiten dute (ikus Jeffcot eta Yanz, 1999).

eraginkortasuna bermatzeko, Europako Batzordeak dioen antzera (Europako Batzordea, 1999; ILO, 1999), ezinbestekoa da aurrera, pausoz pauso eta agente desberdinen arteko bazkidetza-elkarlanean egitea; gobernu, langile-elkarte, enpresa eta ipar zein hegoaldeko Gobernuz Kanpoko Erakundeen arteko elkarlanean. Bazkidetza lan horrek, epe luzerako helburu nagusiak beti ere aintzat harturik, nahitaezkoak lituzke ikuspuntu errealista eta pragmatikoak ere; kontuan izan behar da, gainera, errealitateak anitzak direla, eta ondorioz, hainbat aukera eta eredu aztertu behar direla egoera bakoitzari ahalik eta egokien doitzeko.

Ikusi da, halaber, ekimen hauek sor ditzaketen efektu ez desiragarriei buruzko auzia konplexua dela, inplikazio sakonak eta anitzak baititu. Ezinbestekoa iruditzen zaigu, adibidez, jokabide kodeen aplikazio praktikoak langileen lan baldintzetan ez ezik bizitza baldintzan duen eragina ere aztertzea, beti ere epe motzerako pragmatikotasuna eta epe luzerako ikuspegia bateratzen saiatuz, eraginkortasun urriko planteamendu ez-errealista eta oportunistak zein erlatibista sinplistik alde batera utzirik.

Esan den bezala, bestetik, beti ere argi utzi beharko litzateke kode eta ekimen hauek herrialde jakin bateko baldintzak hobetzeko erakusten duten limitazioa. Hortaz, azpimarratu beharko litzateke, industrializatu gabeko herrialdeetako enpresen lan baldintzak bizitza baldintzarekin batera hobetuko direla, ekonomia garapenarekin alegia; besteak beste, ekonomia hazkundera, garapen teknologikoa, hezkuntza sistemaren hobekuntza eta errenta zein aberastasunaren banaketa egokiaren bidez. Hala bada, herrialde garatueto kontsumitzaileen eskaerei erantzunez enpresa transnazionalak jokabide kodeak ezartzeak eta lan baldintzen hobetzeak bizitza baldintzak hobe ditzakeen arren, ez lukete agian mesedegarriagoak liratekeen beste neurri batzuen ordeko edo estalki izan beharko: enpresa horien irabaziak bertako komunitatean berrinbertitzeko beharra, ingurugiroari babesa, transferentzia teknologikoa edota transferentzia prezioen arauketa, besteak beste. Azken finean, enpresa horien kontrolari buruzko beste hainbat neurri —OECD edo Nazio Batuen kodeetan jasotzen direnen antzekoak—, betetzeko modukoak. Kontua ordea betikoa da, “katuari joarea jarriko diona aurkitzea”; bestela esanda, nola artikulatu nazioz gaindikoen enpresen indarra mugatuko duen nazioz gaindikoen indar eragile bat.

Erregulazio testuinguru horretan ikusi beharko litzateke jokabide kodeen eta antzeko ekimenen auzia.

Auzi konplexua, inplikazio sakonak eta anitzak dituena, eta beraz, azterketa eta hausnarketa sakonak eskatzen dituena, ezagutza esparru desberdinetatik gainera.

Bibliografia

- Aguirre Sádaba, A.; Castillo Clavero, A.M^a eta Tous, D. (1999): *Administración de organizaciones. Fundamentos y aplicaciones*, Ediciones Pirámide, Madril.
- Ann, C. (1994): “The Influence of External Pressure Groups on Corporate Social Disclosure”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 7. bolumena, 4. zenbakia.

- Beck, U. (1997): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Ediciones Paidós, Bartzelona.
- Bidaurrazaga, E. (1999): "Globalizazioaren inguruko zenbait gogoeta", *Uztaro*, Udako Euskal Unibertsitatea, Bilbo.
- Buhour, C. 1996): *El comercio internacional del GATT a la OMC*, Salvat editores, Espainia.
- Campana, D. (1999): "La dimensión social de la globalización, integración, libre comercio y códigos de conducta: desafío para el derecho del trabajo".
- Campana, D. eta Mújica, J. (1999): *Códigos de conducta y normas sobre responsabilidad social empresarial. Un desafío para la competitividad en la economía global*, CEDAL (Centro de Asesoría Laboral del Perú), Lima, Peru.
- Camporro, M. (1999): "Responsabilidad social: norma SA 8000", *Forum Calidad*, 98. zenbakia, Madril.
- Castells, M. (1996): *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Estatu Batuak.
- Castillejo, M. (1998): "Códigos de conducta para empresas transnacionales".
- CEP (1999): *Comments and corrections regarding the SA8000 system. A Response to the June 1999 LARIC Report on SA8000*.
- Council on Economic Priorities Accreditation Agency erakundearen aldarrikapena (interneten bidez eskuratu daitekeen txostena www.cepa.org helbidean).
- CIOSL (Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres) (1999): "Posición de los trabajadores. Articulación de los trabajadores y trabajadoras en el sistema global de comercio. Códigos de conducta".
- Corporate Europe Obserbatory (2000): "United Nations under siege the corporate cooptation of the U.N.", *Corporate Europe Observatory*, Corporate Watch. www.corpwatch.org
- Cortina, A. (1999): *La empresa frente a la crisis del estado de bienestar: una perspectiva ética*, Miraguano, Madril.
- Dehesa, G., de la (2000): *Comprender la globalización*, Alianza Editorial, Madril.
- Dicken, P. (1998): *Global Shit, transforming the world economy*, Chapman publishing, London.
- Diller, J. (1999): "¿Una conciencia social en el mercado mundial? Dimensiones laborales de los códigos de conducta, el etiquetado social y las iniciativas de los inversores", *Revista Internacional del Trabajo*, 118, 2, International Labour Organization, Geneva.
- Dunning, J.H. (1993): *Multinational enterprises and the global economy*, Addison Wesley, Reading.
- Durán, J.J. (2001): *Estrategía y economía de la empresa multinacional*, Ediciones Pirámide, Madril.
- Environics International (1999): *The millenium poll on Corporate social responsibility: Global public opinion on the Changing role of companies*, Environics International, Toronto (www.environics.net/eil)
- ETI, Ethical Trading Initiative (2001): "Introducing the Ethical Trading Initiative", Ethical Trading Initiative-ren web orrialdea. www.ethicaltrade.org
- Europako Batzordea (1999): "Codes of conduct and social labels. Ethical consumptiona an production", European Social Dialogue. Newsletter from the European Comission. DG V, Brusela.
- Fernández Scimieri, B. (2000): "Derechos sociales y globalización: soluciones multilaterales", *Boletín ICE*, 785. zenbakia, Madril.
- Gesualdi, F.(1998): *Geografía del supermercado mundial*, SETEM, Iruñea.
- ILO, International Labour Organization (1998): Examen general de los acontecimientos globales y de las actividades de la Oficina en relación con los códigos de conducta, el etiquetado social y otras iniciativas del sector privado que revisten

- importancia para las cuestiones laborales Grupo de Trabajo sobre las Dimensiones Sociales de la Liberalización del Comercio Internacional. GB.273/WP/SDL/1. (Interneten bidez eskuratu daitekeen txostena www.ilo.org helbidean).
- , (2000): “Codes of Conduct for Multinationals. International Labour Organization, Bureau for Worker’s Activities, Geneva”, (Interneten bidez eskuratu daitekeen txostena www.itcilo.it helbidean).
- , (2001): “Corporate Codes of Conduct. International Labour Organization, Bureau for Worker’s Activities, Geneva”, (Interneten bidez eskuratu daitekeen txostena www.itcilo.it helbidean).
- Jeffcott, B. eta Yanz, L. (1999): “¿Fortalecen o debilitan las regulaciones gubernamentales y la organización de los trabajadores?”.
- Krugman, P. (1997): *El Internacionalismo “Moderno”*, Letras de crítica, Editorial Grijalbo Mondadori,artzelona.
- Laric (1999): “No Illusions: Against the Global Cosmetics SA8000”, Labour Rights in China elkartearen txostena (interneten bidez eskuratu daitekeen txostena www.china-labour.org.hk helbidean).
- Leaver eta Villegas (1997): “Corporate Codes of Conduct”, *Bulletin of the Interhemispheric Resouce Center*, 47-48, urria. (interneten bidez eskuratu daitekeen txostena www.irc-online.org helbidean).
- MacDonald, M. (2000): “Controlling corporate wrongs: the liability of multinational corporations”, Warwick-eko Unibertsitatean nazioarteko IRENE seminarioaren txostena, Erresuma Batua.
- Mirmi, J. M^a (1999): *Qualitat social i excellència empresarial. X. Congrés d’Empreses de Qualit’. Documents de gestió, innovació y formació*, Forum Empreses de Qualitat,artzelona.
- Mishaw, E.J. (1984): *Falacias económicas populares*, Ediciones Orbis,artzelona.
- Morrós (2001): *Las normas sobre auditoría social: una apuesta para un campo en ebullición*, Management & Empresa, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universitat de Barcelona (argitarapen prozesuan).
- Moya, J. (2000): “Certificación de responsabilidad social: (SA 8000)”, *Forum Calidad*, 115. zenbakia, Madril.
- Mújica, J. (1999): “Globalización de la economía mundial, multinacionales, derechos humanos y responsabilidad social del empresariado”.
- Murray, J. (2000): “Corporate codes of conduct and labour standards”, International Labour Organization, Bureau for Worker’s Activities, Geneva. (Interneten bidez eskuratu daitekeen txostena www.itcilo.it helbidean).
- Organización Internacional de Empleadores (OIE) (1999): “Códigos de conducta. Posición de la Organización Internacional de Empleadores”.
- Oyarzun de la Iglesia, J. (1997): “El dumping social: estado de la cuestión”, *Boletín ICE Económico*, Madril.
- Rodriguez, J.M. eta Garrdio, S. (1998): *Fundamentos de la Dirección estratégica*, Pirámide, Madril.
- Simon, F.L. (1995): “Global corporate philanthropy: a strategic framework”, *International Marketing Review*, 12. bolumena, 4. zenbakia.
- Sinchapakdi, A; Karande, K; Rao, C.P eta Vitell, S.J. (2001): “How important are ethics and social responsibility? - A multinational study of marketing professionals”, *European Journal of Marketing*, 35. bolumena, 1. zenbakia.
- The Group of Lisbon (1994): *Limits to competition*, Lan dokumentua.
- UNCTAD, (2000) *World investment report 2000: Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*, Nazio Batuak, New York.

- UNRISD (1995): *States of Disarray. The social effects of globalization*.
- Velasco, R. (1996): *El economista en su laberinto*, Editorial Taurus, Madril
- Vertinsky, I. eta Zhou, D. (2000): "Product and process certification. Systems, regulations and international marketing strategies", *International Marketing Review*, 17. bolumena, 3. zenbakia
- Zadek, S.; Hojensgard, N. eta Raynard, P. (2000): *The New Economy of Corporate Citizenship*, The Copenhagen Centre, Copenhagen (eskuragarri interneteko www.copenhagencentre.org helbidean).
- Zadek, S.; Lingayah, S. eta Forstater, M. (1998): "Social Labels: Tools for Ethical Trade. Final report", New Economics Foundation erakundeak Europako Batzordearentzat prestatutako txostena. (eskuragarri interneteko http://europa.eu.int/comm/dg05/index_en.htm helbidean).