Penge og etik: Er det i orden, blot fordi det er lovligt?

Etiske dilemmaer er ikke blot en kilde til problemer, de er også en mulighed for at bringe sin forretning i øjenhøjde med kunderne.

Supermarkedskæden Lidl vil fra udgangen af september ikke længere sælge energidrikke til børn under 16 år. Det er ikke, fordi det er forbudt eller en dårligt forretning. Næh, Lidls ledelse mener såmænd blot, at energidrikke med et kæmpe indhold af sukker og koffein ikke bør indtages af børn. Danmarks største dagligvarekæde, Coop og Salling Gruppen, fortsætter med at sælge energidrikke til 13-14 årige: »*Hvis vi skal indføre regler på det område, skal det ske gennem lovgivningen*«, siger informationsdirektør i Coop Jens Juul Nielsen.

Og her har vi det klassiske dilemma, der blev opridset i **New York Times** i 1970. Her skrev økonomen Milton Friedmann, at det eneste sociale ansvar et selskab har, er at tjene flest mulig penge til sine aktionærer inden for lovgivningens rammer.

De færreste er formentlig enige. Etik er tværtimod en nyttig moralsk lovgivning, som træder i kraft, når de juridiske regler ikke kan følge med udviklingen, eller når vi står i en situation, som lovgiverne ikke havde tænkt på. Dilemmaet mellem Lidl og resten af supermarkederne er relevant at kigge på, fordi vi i stigende grad oplever, at moderne forbrugere møder produkter og markedsføring, der på den ene side er fuldt lovlige, men på den anden moralsk angribelige.

Tag det danske spillemarked eksempelvis. I 2012 blev det danske spillemarked liberaliseret, og siden er populariteten af onlinegambling nærmest eksploderet. Fra en enkelt organisation - nemlig Danske Spil - er der nu 128 spiludbydere, som stort set fylder hele annoncefladen på fjernsynet. Vores gamle fodboldhelt Brian Laudrup er frontfigur for gamblinggiganten **Unibet**, der netop har indgået en sponsorkontrakt på 1,8 mia. kroner med det svenske fodboldsforbund. Landsholdets anfører **Simon Kjær** er blevet såkaldt ambassadør for Nordicbet. Vor nye heltinde, Nadia Nadim, blev op til VM i fodbold købt af det børsnoterede svenske onlinecasino Leo Vegas, som endda i **pressemeddelelsen** fik hende til at udtale: *»Jeg er superglad for at tage kvindefodbolden i Danmark endnu et lille stykke i den rigtige retning«*.

Man ved ikke om man skal le eller græde. Lige nu er er gambling ved at overtage tronen som verdens største sport og den massive mentale tæppebombning af ikke mindst unge mennesker gennem reklamer er i fuld gang med at gøre gambling til en naturlig del af sporten. I mellemtiden er antallet af ludomaner øget med 300 procent. Og hvis man i øvrigt har lagt mærke til det, så er reklamer for dyre forbrugslån begyndt at snige sig ind mellem alle tv-reklamerne for sportsbetting.

Alt dette er fuldt lovligt. Lige så lovligt som at sælge energidrik til børn. Og hvis vi alene støtter os til Milton Friedmanns ord »*the social responsibility of business is to increase its profits*« er det også moralsk ansvarligt. Men er det? Mener vi virkelig, at vores fodboldidoler skal stå i forgrunden for en massiv satsning fra spilselskaber, der vil gøre det normalt, at unge mennesker spiller penge på fodbold?

Mener vi virkelig, at vores fodboldidoler skal stå i forgrunden for en massiv satsning fra spilselskaber, der vil gøre det normalt, at unge mennesker spiller penge på fodbold?

Ingen synes at reagere. Der er i øjeblikket en kampagne for et **borgerforslag** til Folketinget om at forbyde spilreklamer i fjernsynet. Det har siden april indsamlet 528 af de 50.000 som kræves, før Folketinget vil se på forslaget. Men det vil de nok alligevel, for mange politikere mener nemlig, at reklamer for onlinegamling bør forbydes.

Men et lovforbud mod reklamer for onlinebetting, energidrikke, slik i børnehøjde, salg af e-cigaretter, alkohol-is og andre etiske dilemmaer er ikke den eneste udvej. Og de moralsk ansvarlige behøver heller ikke nødvendigvis miste en lukrativ omsætning til konkurrenterne med deres enegang. Man kan også samarbejde om højere etik i sin branche. Det er præcist, hvad de har gjort i Sverige, hvor hele **dagligvarehandlen** sidste år enedes om ikke at sælge energidrikke til børn under 15 år. Problemet er løst uden lovgivernes involvering. Svensk Dagligvarehandel er samtidig kittet lidt bedre sammen og er nu lidt mere i harmoni med sine kunder, end de var før.