

**C**ada dia es parla més de la necessitat d'ètica en el món empresarial. El moviment a favor de millorar conducta, valors i altres factors que s'hi relacionen no ve tant de les empreses que es comporten èticament, que cal suposar que són la majoria, com de les que no ho fan. En efecte, l'aparició d'escàndols al voltant de pràctiques empresarials poc ètiques perjudica greument la imatge de qui les practica i, al final, passa factura. Una altra cosa és saber quantes de les pràctiques no ètiques surten a la llum i què passa amb els responsables, però això avui no toca.

Dos escàndols recents a Europa ens posen una vegada més sobre la taula que el tema no és exclusiva del país més poderós de la terra. El de la italiana Parmalat, un frau amb enriquiments personals de dimensions fenomenals, il·lustra una situació força freqüent d'engany als socis de l'empresa, a la resta d'accionistes, més enllà de les conseqüències que el cas pugui tenir per a altres interessats com ara treballadors, proveïdors, clients o bancs. Com el d'Enron al seu moment, ha fet córrer rius de tinta al voltant de la conveniència de preveure que aquest tipus de situacions no es puguin produir, cosa que es tradueix, de manera progressiva, en l'exigència dels governs de més transparència a les societats. Benvingudes siguin les mesures, i mentrestant el cervell del frau, el Sr.

## Quan l'engany surt a compte

MODEST GUINJOAN / JOSEP MARIA LLAURADOR  
Consulting Barcelona Economia

Tanzi, per cert bon amic de Berlusconi, és a la presó, no fos cas que se li acudís tocar el dos.

Un altre cas és el de la marca Dasani, propietat de Coca-cola, molt diferent de l'anterior, però que també il·lustra una situació enganyosa. Es tracta de la segona aigua embotellada més popular als Estats Units i acaba de registrar un problema de notable dimensió al mercat britànic. Aquesta aigua, que es venia a 1,4 euros el mig litre, resulta que era de l'aixeta, captada directament de la xarxa municipal de Londres. És com si el litre d'aigua de l'aixeta de casa, que ens costa uns 0,16 cèntims, aconseguíssim fer-lo pagar al mercat a 2,8 €, això sí, després d'una filtració multibarrera, d'aplicar-hi l'osmosi inversa, posar-hi minerals i injectar-hi ozó, processos que també s'apliquen en la major part d'aigües embotellades. L'aigua Dasani sortia al mercat com a aigua purificada, com moltes de les aigües que bevem aquí i arreu. Resulta que uns competidors l'han denunciat tot emparant-se en el fet que la comunicació que se'n fa induïx a pensar que l'aigua de l'aixeta és impura, la qual cosa, argumenten, no és certa. Els tribunals diran i, en qualsevol cas, no sembla tan greu. A

més, no ha estat aquest petit detall el que ha fet que retiri les ampolles del mercat (vegeu [www.dasanighb.co.uk](http://www.dasanighb.co.uk)).

El problema de la Dasani britànica és que la denúncia ha posat al descobert una informació que els clients desco-neixien: que l'aigua que compraven encantats era, millorada, la de l'aixeta, pagada a preu d'or. Al darrere, una marca amb una imatge i una reputació que quedaven tocades, amb el risc de passar per mentidera i aprofitada. La rendibilitat, mentre ha durat la situació, ha estat probablement molt alta, a costa de posar en perill la rendibilitat futura. Una empresa (també val per a les persones, entre altres àmbits) pot enganyar moltes vegades un client i una vegada molts clients, i més si es deixen; però és difícil que pugui enganyar moltes vegades molts clients. Els competidors unes vegades, els socis unes altres, o fins i tot els empleats mateixos, acaben sent vies de comunicació perquè les mentides o les situacions abusives es coneguin. Excepte en tres casos: 1, que qui les practica tingui un monopoli, la qual cosa dificulta el control del client; 2, que tingui manera de controlar tots els mitjans o missatgers, i 3, que no pensi continuar al mercat, per la qual cosa la seva reputació ni li importa ni el perjudicarà en el futur. Si, a més, té els diners obtinguts amb l'engany en lloc segur, mentir li haurà sortit a compte.