

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

NEJC BIZJAK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ETIČNE DILEME PRI DELOVANJU GORIŠKIH PODJETNIKOV

Ljubljana, november 2015

NEJC BIZJAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Nejc Bizjak, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Etične dileme pri delovanju goriških podjetnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Boštjanom Antončičem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
- pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ETIKA.....	4
1.1 Opredelitev etike.....	4
1.2 Spoštovanje etičnih načel	7
1.3 Delitev etičnih pristopov.....	9
1.4 Etične teorije.....	10
1.4.1 Teleološke teorije	10
1.4.2 Deontološke teorije.....	11
1.4.3 Moralni relativizem	12
2 MORALA.....	13
2.1 Razlika med etiko in moralo.....	14
3 POSLOVNA ETIKA.....	15
3.1 Poslovna etika in pravo.....	21
3.2 Etični kodeks	23
4 ETIKA IN PODJETNIŠTVO	25
4.1 Opredelitev podjetništva.....	25
4.2 Odnos med podjetništvom in etiko	28
5 ETIČNE DILEME PODJETNIKOV	34
5.1 Soočanje podjetnikov z etičnimi dilemami.....	36
5.2 Področja etičnih dilem podjetnikov	37
5.2.1 Etične dileme v odnosu med podjetnikom, podjetjem in zaposlenimi	37
5.2.2 Etične dileme podjetnika v odnosu do okolja.....	38
6 EMPIRIČNA ANALIZA ETIČNIH DILEM PRI DELOVANJU GORIŠKIH PODJETNIKOV	40
6.1 Namen, cilj in hipoteze raziskave.....	40
6.2 Metodologija raziskovanja.....	41
6.3 Analiza rezultatov raziskave.....	42
6.3.1 Demografski podatki	42
6.3.2 Opisna statistika.....	49
6.3.3 Manjkajoče vrednosti	52
6.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	53
6.5 Pomanjkljivosti analize.....	57
SKLEP.....	58
LITERATURA IN VIRI	60
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces etičnega odločanja	6
Slika 2: Odnos etike in morale	14
Slika 3: Vpliv etike na celotno organizacijo in uspešnost podjetja.....	19
Slika 4: Razmerje med etiko in zakoni.....	23
Slika 5: Cilj etičnega raziskovanja podjetništva	31
Slika 6: Tipi podjetnikov z vidika moralne odgovornosti.....	32
Slika 7: Ključni trije pojmi etičnih dilem v realnem poslovnem svetu.....	34
Slika 8: Povprečne ocene strinjanja s podanimi trditvami o splošnih etičnih dilemah podjetnikov na Goriškem	50
Slika 9: Povprečne ocene strinjanja s podanimi trditvami o etičnih dilemah podjetnikov v odnosu do zaposlenih na Goriškem.....	50
Slika 10: Povprečne ocene strinjanja s podanimi trditvami o etičnih dilemah podjetnikov v odnosu do svojega podjetja na Goriškem.....	51
Slika 11: Povprečne ocene strinjanja s podanimi trditvami o etičnih dilemah podjetnikov v odnosu do okolja na Goriškem.....	52

KAZALO TABEL

Tabela 1: Stopnje razvoja morale in etičnega razmišljanja človeka.....	5
Tabela 2: Razvoj teorije podjetništva in izraza podjetnik	26
Tabela 3: Struktura odgovorov na anketni vprašalnik.....	42
Tabela 4: Struktura vzorca po starosti	42
Tabela 5: Struktura vzorca po spolu	43
Tabela 6: Struktura vzorca po pravni obliki	43
Tabela 7: Struktura vzorca po stopnji izobrazbe	44
Tabela 8: Struktura vzorca za število let delovnih izkušenj	44
Tabela 9: Struktura vzorca za panoge podjetij	45
Tabela 10: Struktura vzorca za starost podjetja.....	46
Tabela 11: Struktura vzorca glede na število zaposlenih s polnim delovnim časom	46
Tabela 12: Struktura vzorca za celotno prodajo v preteklem letu	47
Tabela 13: Struktura vzorca glede na povprečno letno rast zaposlenih v preteklih treh letih	47
Tabela 14: Struktura vzorca glede na povprečno rast prodaje v preteklih treh letih.....	48
Tabela 15: Struktura vzorca o rasti tržnega deleža v preteklih treh letih	49
Tabela 16: Preverjanje normalnosti porazdelitve spremenljivk	53
Tabela 17: Korelacijska matrika.....	54
Tabela 18: Izpis iz statističnega programa SPSS, obsega regresijsko analizo	55
Tabela 19: Izpis iz statističnega programa SPSS, prikazuje koeficiente.....	56

UVOD

V 21. stoletju je pomembna prioriteta za podjetja v modernem poslovnem svetu postala sposobnost odkrivanja in spopadanja z raznovrstnimi etičnimi dilemami.

Jelovac, Mate in Kralj (2013, str. 110) pravijo, da je gospodarska in finančna kriza v zadnjih letih močno prizadela podjetniški sektor v Sloveniji. Posledice recesije v Sloveniji se kažejo predvsem v pomanjkanju dobrih poslovnih praks, visoki stopnji brezposelnosti, korupciji, klientelizmu ter hitrem zapiranju mladih podjetij. Zato je treba ugotoviti, kakšen odnos gojijo slovenski podjetniki do podjetništva. Raziskati je treba njihove organizacijske vrednote in moralne vrline, ki po mnenju avtorja bistveno vplivajo na podjetništvo, predvsem pa na dolgoročno učinkovitost, rast in razvoj podjetja ter podjetništva v vsakdanjem življenju.

Poslovna etika je zelo pomembna tema v svetu in Sloveniji. Zanj je značilen poudarek na navodilih o etičnem obnašanju podjetnikov in ostalih ljudi v poslovnem svetu. Zelo je pomembno, da se podjetniki zavedajo etike in morale pri poslovanju podjetja, saj imajo kot vodje velik vpliv na zaposlene. Podjetniki morajo svojim zaposlenim dajati dober zgled spoštovanja etičnih in moralnih načel, saj se bodo na podlagi njihovih zgledov lahko naprej obnašali tudi zaposleni. Zadnje čase se tako v vsakdanjem življenju kot tudi v poslu pogosto z negativnim prizvokom izpostavlja pojem etičnih načel. Glede na povečan obseg zanimanja za poslovno etiko in vedno več primerov slabe prakse v poslovnem svetu bi lahko posplošili, da etike v modernem poslovnem svetu primanjkuje. V Sloveniji se je zadnja leta povečalo število neetičnih in nemoralnih dejanj v poslovnem svetu, predvsem je bilo to opaziti v aferah s takšnimi ali drugačnimi političnimi ali tajkunskimi povezavami v državnih podjetjih. Veliko je k temu pripomogla tudi slovenska zakonodaja, ki je ta neetična dejanja dopuščala.

Za današnji čas, čas modernega poslovnega sveta, je značilno, da se podjetja in podjetniki na vsakem koraku srečujejo z vse hujšim bojem za preživetje. Dogajajo se hitre spremembe v razvoju poslovnega okolja ter njegovih komponent in to za seboj prinese tudi veliko egoizma in lastnega interesa posameznikov po uspehu. Takšno obnašanje podjetij in podjetnikov se odraža predvsem v neetičnosti in seveda mnogokrat tudi s strani zakonov vprašljivimi dejanji, odločitvami in posli. Dejstvo je, da če se posameznik še tako opravičuje pred samim seboj in utemeljuje svoja neetična dejanja, na koncu dolgoročno vedno škoduje le samemu sebi.

Podjetniki se vsak dan ukvarjajo z grožnjami o propadu svojega posla, kar je posledica omejenih finančnih sredstev in napadalne konkurence na trgu. Zato se povečujejo nesoglasja med prioriteta, ki pripeljejo podjetnika do življenjskih dilem, tudi etičnih. Velikokrat se morajo zato odločati med etičnostjo dejanj in željo po večjem dobičku. To je pogosto tudi temeljna odločitev, ali stremeti k zasebnemu dobičku ali delati za dobro družbe kot celote (Robinson, 2007, str. 411).

Pri vzgoji je zelo pomemben dober zgled staršev, saj vsak otrok srka tako dober kot slab zgled z velikim navdušenjem. Tako se začne učenje moralnih vrednot in etike same že od

malih nog. Starši so tisti, ki morajo svoje otroke usmerjati pravilno in jih učiti dobrote ter spoštovanja moralnih načel. Otrok bo od malih nog povzemal vzorce staršev, ki se bodo kasneje v njegovem odraščanju odražali kot spoštovanje ali pa nespoštovanje etičnih načel. Zato je edino pravilno, da odrasli spoštujejo moralna načela, saj so otroci konec koncev zrcalo njih samih, in kaj lahko se zgodi, da bo tudi otrok nekega dne v moralni dilemi, ki jo bo poskušal rešiti na podlagi vzgoje staršev. Rešitev bo seveda odvisna od tega, v kakšnem okolju je odraščal in kakšen odnos so imeli njegovi starši do meril moralnega vedenja in odločitev. O zelo podobnem odnosu lahko govorimo tudi v podjetju, kjer morajo biti za vzgled vedno tisti, ki so nadrejeni in imajo glavno besedo. Torej se od podjetnikov in drugih vodilnih v podjetjih pričakuje popolno spoštovanje etičnih načel in prenašanje tega na zaposlene. Zaposleni se bodo obnašali tako, kot bodo videli zgled nadrejenih. Če se bo podjetnik obnašal neetično in egoistično, je težko pričakovati, da bodo njegovi zaposleni spoštovali moralna načela oziroma etični kodeks, pa tudi če ga v podjetju imajo. Torej je tako pri otrocih kot tudi pri zaposlenih treba najprej pogledati na vrh k staršem oziroma podjetnikom in tam razčistiti spoštovanje in upoštevanje načel etičnega obnašanja.

Stres (1999, str. 9) meni, da sama družbena pravila ne zadoščajo, da se človek obnaša in ravna odgovorno. Pravila se velikokrat izkažejo kot tista, ki otežujejo etična spoznanja. Zato se mora človek kot etično bitje v odločilnih trenutkih opreti le sam nase in na svojo vest ter pamet.

Namen magistrske naloge je narediti raziskavo, kako se samostojni podjetniki kot fizične osebe in direktorji manjših podjetij kot pravne osebe v realnem življenju obnašajo in ali spoštujejo etična in moralna pravila ter kodekse. V poslovnem svetu se vsi podjetniki prej ali slej srečajo z etičnimi dilemami in v svoji nalogi sem s pomočjo anketnega vprašalnika poskusil izslediti, kakšne vrednote in stališča imajo slovenski podjetniki do poslovne etike in njej pripadajočih etičnih dilem. Osredotočil sem se na samostojne podjetnike – fizične osebe in direktorje manjših podjetij – pravne osebe iz Goriške regije v Sloveniji. Med občine v tej regiji spadajo Nova Gorica, Ajdovščina, Bovec, Brda, Cerkljeva, Idrija, Kanal ob Soči, Kobarid, Miren-Kostanjevica, Renče-Vogrsko, Šempeter-Vrtojba, Tolmin in Vipava.

Hipoteze magistrske naloge so:

HIPOTEZA 1: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do zaposlenih.

HIPOTEZA 2: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do okolja.

HIPOTEZA 3: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do podjetja.

HIPOTEZA 4: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z rastjo podjetja.

Cilji magistrske naloge so:

- Iz literature predstaviti pojme, kot so etika, morala, poslovna etika, etične dileme, ter etiko v povezavi s podjetniki in njihovim poslovanjem.
- V empiričnem delu dokazati vse zgoraj naštete hipoteze s pomočjo anketnih vprašalnikov. Tako bom dobil odgovore na vprašanja, povezana s samim podjetnikom, odnosom do zaposlenih, odnosom do okolja in odnosom do podjetja.
- Dokazati vpliv spoštovanja etičnih načel na poslovanje podjetnikov in ugotoviti, s katerimi etičnimi dilemami se podjetniki najpogosteje srečujejo pri svojem delovanju.

Magistrska naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del magistrske naloge zajema raziskovanje in povzemanje sekundarnih virov, kot so znanstveni, strokovni in uradni viri različnih avtorjev s področja etike, morale, poslovne etike in etike v podjetništvu. S sintezo teh ugotovitev sem ustvaril temelje za izdelavo vprašalnika, ki je bil podlaga za izpeljavo raziskave o tem, kakšen je odnos podjetnikov do poslovne etike in etičnih dilem.

Kot metodologijo raziskovanja sem uporabil kvantitativno raziskovalno metodo ter odkrivalno metodo, ki pojasnjuje vzorčno-posledične povezave na osnovi empirične raziskave, katere podlaga je anketiranje s pomočjo spletnega vprašalnika. Moje ugotovitve temeljijo na podlagi primarnega tipa podatkov, ki sem jih pridobil z anketnim vprašalnikom. Vprašanja se poglobijo v problematiko na področju poslovne etike, morale in etičnih dilem podjetnikov v Sloveniji. Hipoteze sem preveril s pomočjo regresijske analize ter metod aritmetičnih sredin med različnimi področji etičnih dilem. Spletne ankete sem poslal samostojnim podjetnikom – fizičnim osebam in direktorjem manjših podjetij – pravnim osebam iz Goriške regije v Sloveniji, ki imajo odprt TRR in so aktivni. Na Goriškem je registriranih 8000 podjetij pod temi kriteriji, od katerih sem pridobil vzorec 2379 naslovov spletne pošte in jim tudi poslal spletno anketo.

Magistrsko delo je zaradi večje preglednosti razdeljeno na sedem sklopov. Prvi sklop predstavlja uvod v problematiko današnje družbe – nespoštovanje etičnih načel. V uvodu opišem samo problematiko, predstavim predmet raziskovanja, namen in cilje ter hipoteze naloge in seveda uporabljene metode. V prvem in drugem poglavju pišem o pojmi etika in morala, kjer ju opredelim in tudi podrobneje razložim razlike med njima. Tretje poglavje obsega poslovno etiko in je razdeljeno na opredelitev poslovne etike, razmerje med poslovno etiko in pravom ter etičnimi kodeksi. V četrtem poglavju, ki temelji na pojasnjevanju odnosa med etiko in podjetništvom, najprej natančno opredelim sam pojem podjetništva, šele nato pa se posvetim tudi podrobnejši analizi samega odnosa. V petem poglavju sem povzel etične dileme podjetnikov pri poslovanju. Šesto in hkrati tudi zadnje poglavje pa obsega lastno empirično analizo in zavzema anketne vprašalnike ter statistične izračune na podlagi vrnjenih anketnih vprašalnikov. Konec magistrske naloge je sestavljen iz sklepa, literature in virov ter prilog.

1 ETIKA

1.1 Opredelitev etike

Beseda etika izhaja iz grške besede *ethicos* in pomeni moralo, nprav², običaj, navado. Po definiciji je to tista veda, ki se ukvarja z ocenjevanjem morale, z raziskovanjem izvora človeške moralnosti ter smisla moralnega značaja (Ruzzier, Antončič, Batkovič, Hisrich, 2008, str. 38).

Jelovac (1997, str. 25–31) je s svojimi besedami povzel pomen etike. Pravi, da so že stari Grki rojstvo etike povezovali z namenom bogov, da mišljenje z nebes prestavijo na človeka, da bi ta lahko razumno razločil dobro od zla. Tako se etika že od samega začetka sooča z vprašanjem, kako z nekim splošno veljavnim merilom določimo, kaj je dobro in kaj zlo. Marsikoga že sama omemba besede etika spomni na nekaj, kar bi v bistvu moralo biti temeljno za človeštvo, a je žal v vsakdanjem življenju bolj ali manj odsotno. Etika je tudi vrsta praktične filozofije, ki se ukvarja s specifičnimi načini in oblikami človeškega delovanja ter pri teh v ospredje postavlja urejanje, vodenje in presojanje vsakdanjih dejanj s pomočjo moralnih meril, norm in pravil.

Etika se začne nekje v zunanjem svetu, v nekih objektivnih pravilih in zato je nujno, da se ohranja temeljno dostojanstvo človeka kot samega. Nujno je, da človek da nekaj nase, da drži dano besedo in da ne manipulira z drugimi ali pa se prepusti manipulirati drugim. Pri tem pa ohranja osebno svobodo, samozavest, samospoštovanje in poštenost (Jamnik, 2011, str. 37–44).

V novejši literaturi je Jelovac (2000, str. 84) etiko označil kot kategorijo, ki inkorporira več različnih rodov in vrst etičnih pristopov ter šol ali, drugače rečeno, sistemov iskanja pravičnega načina delovanja oziroma presojanja pravičnosti dejanj. Skratka primerne in dobre oblike človeškega sobivanja v skupnosti.

Blanchard (1990, str. 48) pravi, da biti etičen pomeni vesti se etično. To pa pomeni, da se tako vedemo vsak trenutek v življenju in ne le takrat, kadar je ravno prikladno ali udobno. Zelo pomembno je, da se posameznik vede etično takrat, kadar tako vedenje ni niti prikladno niti priljubljeno. Razlikovati pa je treba tudi med notranjo obvezo in interesom. Kadar smo zainteresirani za neko stvar, jo naredimo le takrat, ko je za nas prikladno, drugače že najdemo opravičilo, zakaj tega ne naredimo. Kadar pa smo notranje zavezani, da nekaj storimo, takrat nimamo izgovora, saj so pomembni le rezultati. Kadar čutimo notranjo zavezanost, da nekaj storimo, je treba najti način, da se potlači kakršnekoli razumske razlage. Svoje moralne obveze se poskusimo držati celo takrat, ko je to za nas zelo težko.

Jaklič (2009, str. 58) je v svoji knjigi predstavil šest stopenj razvoja morale in etičnega razmišljanja pri ljudeh. Večina posameznikov se pomika od 1. proti 6. stopnji. Raziskave pa kažejo, da posamezniki v glavnem pridejo le do 3. ali 4. stopnje. V to raziskavo so bili všteti tudi posamezni podjetniki in menedžerji.

Tabela 1: Stopnje razvoja morale in etičnega razmišljanja človeka

Razvojna stopnja in starostna skupina	Element etične presoje	Osnova etičnega mišljenja
1. Majhni otroci	Samoljubje in egoizem – sebične potrebe in zahteve	Egocentrično mišljenje
2. Otroci	Starševski nadzor – starševska kazen in nagrada	Mišljenje na osnovi staršev
3. Mladi, najstniki	Družbene skupine – prijatelji, šola, sodelavci	Mišljenje na osnovi skupine
4. Odrasli	Družba v splošnem – navade, tradicije, zakoni	Mišljenje na osnovi družbe in zakonov
5. Zreli odrasli (II.)	Moralna prepričanja nad splošno-družbenimi – človekove pravice, družbena pogodba, široka ustavna načela	Mišljenje na osnovi načel
6. Zreli odrasli (I.)	Osebna integriranost univerzalnih načel – pravičnost, poštenost, prijaznost, univerzalne človekove pravice	Mišljenje na osnovi načel

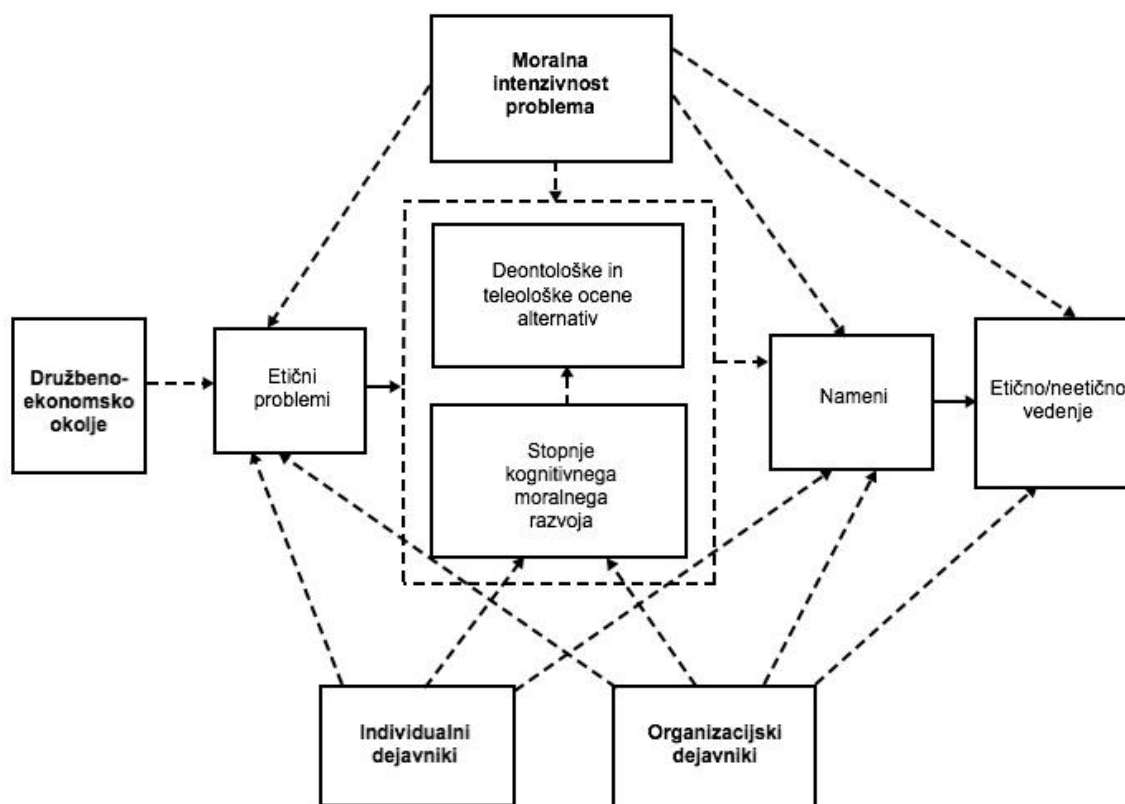
Vir: M. Jaklič, *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*, 2009, str. 58.

Etika je filozofija morale, ki preučuje cilje in smisle moralnih hotenj. Etika raziskuje, kaj je s stališča moralnega dobro in kaj zlo, ter ugotavlja, kdaj so človekova dejanja v skladu s pomenom dobrega (Jaklič, 2009, str. 51).

Pri odločanju o etičnih dejanjih se lahko vsak posameznik opre na pravila primerne ravnanja, ki se jih držimo vsak dan. Posamezniki in korporacije morajo paziti na to, da ne škodujejo, diskriminirajo ali prevarajo drugih ljudi, prijateljev in strank. Žal pa so v poslovnem svetu prisotne določene aktivnosti, ki omejujejo in zamegljujejo našo etično presojo. Zato so odločitve odvisne od situacije, v kateri smo, in od tega, katero vlogo imamo v tej situaciji. To velja za celotno življenje človeka, tako na osebni ravni kot v službi in odnosih s partnerjem (Boatright, 2000, str. 5).

Šušnjar (2013, str. 142) je v svojem članku povzel proces etičnega odločanja, ki temelji na etičnem odločanju direktorja sektorja v podjetju.

Slika 1: Proces etičnega odločanja



Vir: G. Šušnjar, *Etične dileme direktorja informatike*, 2013, str. 142.

- a) V prvi fazi oseba zazna etični problem. Poleg individualnih (znanje, vrednote, nagnjenja) in organizacijskih (organizacijska kultura, organizacijska politika, etični kodeks) dejavnikov ter moralne intenzivnosti (obseg posledic, družbena sprejemljivost dejanja, verjetnost dogodka) problema na zaznavo etičnega problema vplivajo tudi dejavniki iz širšega okolja.
- b) V drugi fazi se izdelava moralna ocena za možne alternativne odločitve. Vsak posameznik na podlagi stopnje moralnega razvoja in izvedbe deontološke in teleološke evalvacije alternativ ugotovi sprejemljivost alternativ. Tudi tukaj je pod vplivom individualnih in organizacijskih dejavnikov ter moralne intenzivnosti.
- c) V tretji fazi tako oseba izbere tisto alternativo, za katero misli, da je optimalna, nanj pa še vedno vplivajo individualni in organizacijski dejavniki ter moralna intenzivnost.
- d) V zadnji fazi pride dejansko do etičnega ali neetičnega vedenja.

1.2 Spoštovanje etičnih načel

V življenju mora vsak posameznik ali podjetje, če želi uspešno in normalno živeti, spoštovati dana etična načela. Spoštovanje in spodbujanje teh pripelje do bolj polnega in zadovoljnega življenja ter boljše sinergije med posamezniki in med podjetji, torej znotraj nekega okolja.

Pet načel etičnega odločanja, ki naj bi pomenila tudi trajno zadovoljstvo v življenju, je določil Blanchard (1990, str. 32–58). Avtor pravi, da morajo zelo uspešni in zadovoljni posamezniki dosledno upoštevati ta načela:

- a) Temeljna usmeritev: To je človekov namen, tisto, za kar si vedno prizadevamo. Je temeljna odločitev, ki je vedno prisotna in se nadaljuje ter daje našemu življenju pomen. To je načrtovana pot, po kateri se človek odloči, da bo potoval. Primer je recimo, da živi po svojih načelih; da stori to, kar pravi, da bo storil; da vzgaja odgovorno svoje otroke itd. Temeljni usmeritvi sta osebno poslanstvo in predstava, ki jo ima človek sam o sebi: torej kakšen človek želi biti in kakšno življenje želi posledično živeti.
- b) Ponos: Človek mora o sebi imeti dobro mnenje in ne sme potrebovati priznanja drugih ljudi, da bi se čutil pomembnega. Takšen človek ima z uravnovešenim samospoštovanjem pod nadzorom svoj ego in želje, tako da te ne vplivajo na njegove odločitve.
- c) Potrpežljivost: Človek mora biti prepričan o tem, da se bo navsezadnje vse dobro izteklo. Ne sme pričakovati, da se bo to zgodilo takoj, in mora sprejeti vse, kar mu pride naproti.
- d) Vztrajnost: Treba je slediti svoji temeljni usmeritvi, predvsem kadar vse skupaj izgleda težko. Človek mora delovati v skladu s svojimi namerami. Winston Churchill je nekoč dejal: "Nikoli! Nikoli! Nikoli! Nikoli se ne vdaj!"
- e) Jasen pogled naprej: Vsak posameznik si mora vzeti čas, da vstopi v vsak dan mirno in razmišljujoče. Tako se lahko zbere in prisluhne notranjemu jazu, kar mu omogoča, da vidi stvari jasneje. Jasen pogled naprej je sposobnost videti, kaj je v dani situaciji resnično pomembno, zato tudi narišemo teh pet načel kot krog, v katerem je jasen pogled naprej os, okoli katere se vrtijo ostala štiri načela.

Tudi Jamnik (2011, str. 37–44) je v svojem članku natančno opredelil šest temeljnih načel etičnega obnašanja. Lahko bi rekli, da so tako temeljna načela etike kot poslovne etike, saj so skupna različnim religijam in prepričanjem. Velikokrat ravno vprašanje, ali spoštujemo ta etična načela, pripelje do etičnih dilem posameznikov in podjetnikov:

1. Načelo človeškega dostojanstva

V 1. členu Splošne deklaracije človekovih pravic je zapisano (Varuh človekovih pravic, 2015): "Vsi ljudje se rodijo svobodni in imajo enako dostojanstvo in enake pravice. Obdarjeni so z razumom in vestjo in bi morali ravnati drug z drugim kakor bratje." V današnjem času se te pravice pogosto pozabijo, zato je prav, da se nanje vedno znova opozarja. V vsakem podjetju mora biti na prvem mestu dobrobit zaposlenih, ne pa le nenehno pehanje za dobičkom. Zavedati se je treba, da je dobiček samo sredstvo za doseganje nekega višjega cilja, ki je zadovoljevanje človekovih potreb. Torej je dolgoročno treba stremeti k doseganju cilja in zadovoljstvu zaposlenih. Podjetje bo manj uspešno, če bo stremelo le k enem cilju.

2. Načelo skupnega dobrega

Splošno dobro je splet medsebojnih odnosov ljudi, širine uma, s katerim lahko dosežemo ustvarjalnost in sodelovanje. Zato je moralna dolžnost družbe, da ljudem zagotovi pogoje, v katerih lahko razvijajo svoje potenciale in posledično pripomorejo k razvoju družbe kot celote. Torej lahko rečemo, da govorimo o nekakšnem prepletanju skupnega dobrega, ki stremi k ustvarjanju dodane vrednosti dobrega.

3. Načelo poštenega in odgovornega upravljanja z dobrinami in lastnino

V življenju sta potrebna zmernost in človekov pravi odnos do stvari oziroma denarja. Primarni cilj v življenju ljudi ne sme biti nenehno stremljenje za materialnimi dobrinami in denarjem ter ob tem pozabiti, da so ti samo pripomoček za polnejše življenje.

4. Načelo subsidiarnosti

To načelo vključuje odnos posameznika do državnih in mednarodnih institucij. Široko gledano je odgovornost vsakega posameznika, da prepozna potrebe svojega domačega okolja ter da ustrezno ukrepa in sodeluje. Če nastanejo problemi, imajo institucije pravico in dolžnost posredovati. Pogosto je to v primerih, ko avtonomija posamezne družbe ne spoštuje temeljnih človekovih pravic in ogroža tudi druge dežele.

5. Načelo socialno ogroženih

Naša moralna dolžnost je, da ocenimo gospodarske in družbene dejavnosti s strani socialno najbolj ogroženih članov družbe. Velik problem lahko vidimo pri velikih korporacijah, kjer se delavce izrablja zgolj kot sredstvo, saj so zaradi socialnih razmer primorani delati za prenizko plačo, v nekaterih revnejših državah to meji celo na suženjstvo. S tem se ponižuje in krši temeljne človekove pravice zaposlenih.

6. Načelo solidarnosti

Naše odločitve morajo ščititi naše interese in tudi interese drugih, zato je seveda tudi treba prepoznati potrebe drugih in se zavzemati za spremembe in dolgoročne izboljšave.

Etična načela, ki jih v svoji knjigi izpostavlja avtor Belak (1993, str. 118–119):

- a) Podjetje je socialni sistem, ki je z raznolikimi odnosi povezan s svojim okoljem (uporabniki, sindikati, dobavitelji itd.). Zahteve teh različnih partnerjev pa so tako raznolike, da se med seboj močno razlikujejo tudi predstave o tem, kaj je moralno dobro obnašanje podjetja. Mnenja o tem, kaj je pravično in kaj primerno, pa se seveda razhajajo.
- b) Treba je upoštevati, da so nekatera splošna moralna načela sicer zaželena, saj jih lahko uporabimo pri reševanju številnih etičnih problemov, vendar pa so z njihovo pravilno interpretacijo v konkretnih situacijah vselej težave. To nemalokrat povzroči, da iz neke splošne norme izpeljemo različne, morebiti tudi protislovne ideje ali zaključke.

1.3 Delitev etičnih pristopov

Etiko glede na metodologijo delimo na deskriptivno in normativno. Delitev se razlikuje od avtorja do avtorja in je zato v literaturi dokaj različna. V magistrski nalogi sem povzel dva avtorja in njune razlage deskriptivne in normativne etike.

Belak (1993, str. 115) je etiko opredelil kot filozofsko znanost o moralnem ravnanju človeka in ji dodelil dve funkciji. Razdelil jo je na:

- a) Deskriptivno etiko: Ima opisno ali utemeljitveno funkcijo. Etiko zanimajo vprašanja, po kakšnih normah in moralnih načelih se ravnaajo ljudje oziroma katere norme in pravila so sploh možna. Poskuša utemeljiti, zakaj je določeno ravnanje mogoče označiti kot dobro ali slabo.
- b) Normativno etiko: Ima določilno funkcijo. V nasprotju z deskriptivno razlago etike poskuša normativna usmeritev pokazati, po katerih normah in načelih se je treba ravnati. To se kaže tako, da etika razvija svojo lastno moralo, torej celoto norm in vrednot, po katerih naj bi se ravnali ljudje v določeni družbi.

Boatright (2000, str. 22–23) pravi, da je etika poleg logike, epistemologije in metafizike del celotnega filozofskega vprašanja, ki se je porajalo že starim Grkom. Z drugimi besedami je le sinonim za moralo, vendar pa je velikokrat omejena na pravila in norme ravnanja ljudi. Etiko lahko opišemo kot študijo morale in jo kot tako razdelimo na deskriptivno in normativno študijo:

- a) Deskriptivna etika: Vsebuje lahko empirično vprašanje o dejanskih pravilih in standardih določene skupine posameznikov ali pa lahko vsebuje razumevanje etičnega procesa sklepanja.
- b) Normativna etika: Opišemo jo kot utemeljitev moralnosti oziroma moralnega obnašanja. Vprašanje oziroma moralni argument, ki si ga postavimo, pa ni, kaj ljudje mislimo, da moramo narediti, ampak kaj ljudje v resnici naredimo.

1.4 Etične teorije

Z razvojem človeštva so se razvijale tudi etične šole in teorije, ki so pripomogle k razumevanju in reševanju etičnih dilem in problemov. Glavne etične teorije so teleološke teorije, deontološke teorije in etični relativizem. V nadaljevanju bom opisal vse tri teorije s pomočjo del domačih in tujih avtorjev ter strokovnjakov.

Stres (1999, str. 105–120) pravi, da je etika filozofska veda o moralnosti, torej o normah človekovega ravnanja ter o tem, kar je človek dolžan narediti in kar mu je rečeno, da naredi. Obstajata dva načina utemeljevanja moralnih pravil in norm. V morali teh dveh načinov ni mogoče povsem ločevati, saj se bolj ali manj dopolnjujeta in vsaka morala ju vsebuje in priznava. Zato nista konkurenčni, ampak sta komplementarni etični metodologiji, ki ju imenujemo teleologija in deontologija.

1.4.1 Teleološke teorije

Beseda *teleologija* izhaja iz grške besede *telos*, kar pomeni konec, saj so dejanja ocenjena na podlagi tega, kakšen konec prinesejo, ne pa kakšna dejanja kot sama to so. Teleološke teorije temeljijo na načelu, da je pravilnost ukrepov, dejanj in odločitev določena izključno s količino dobrih posledic, ki jih ti ustvarijo. Teleološke teorije imajo veliko pozitivnih lastnosti. Ena od teh je, da so v soglasju z večino vsakodnevnih moralnih presojanj, saj se mora človek odločiti, katere odločitve ali dejanja stori glede na že znane pozitivne ali negativne posledice teh (Boatright, 2000, str. 31–35).

Teleologija: Beseda *telos* pomeni *cilj*. Upošteva cilj ali smoter dejanja, torej tisto, kar iz njega sledi. Prevladuje utemeljevanje moralnih norm in pravil, ki meri moralno kakovost dejanja po njegovih posledicah. Teleološke etike izhajajo iz platonske in aristotelske ideje dobrega in srčnosti, ki je cilj življenja in delovanja (Stres, 1999, str. 105–120).

Bradburn (2001, str. 3–10) opiše teleološko etiko kot tisto, ki je osredotočena na cilj določenega dejanja oziroma odločitve in ne na sam potek, kako bomo do nje prišli.

Teleologija je moralna filozofija, v kateri je določeno dejanje sprejeto ali moralno, če proizvede želeni rezultat, kot na primer znanje, veselje, zadovoljstvo ali bogastvo.

Rezultate se kasneje ocenjuje na podlagi moralne vrednosti, ki jo doprinesejo posledice odločitev (Fraedrich, Ferrell, Ferrell, 2011, str. 259–263).

Utilitarizem

Najpomembnejši primer teleološke teorije je utilitarizem. Utilitarizem pravi, da je človek primoran oziroma je njegova dolžnost, da v vsaki življenjski situaciji sprejme ukrep, dejanje ali odločitev, katerih rezultat bo vedno zmaga dobrih dejanj nad slabimi. Je pa treba razumeti, da nekateri ljudje določeno dejanje gledajo kot dobro, nekdo drug pa to isto dejanje vidi kot slabo. Utilitarizem ne posplošuje in strogo razdeli dobro od slabega, ampak sprejema mnenje in poglede vsakega posameznika ter kaj njemu oziroma njej najbolj ustreza. Zanimivo je, da je ravno utilitarizem tista teorija, ki je pripomogla k razumevanju etičnega pogleda na klasično ekonomijo. Tako so s predpostavko, da posamezniki stremijo k maksimizaciji lastne koristi, pojasnili in napovedali veliko ekonomskih pojavov, kot na primer cene in alokacijo virov (Boatright, 2000, str. 31–35).

Utilitarizem se drži načela, da mora vsak posameznik stremeti k maksimiziranju dobrega, za kar se da veliko ljudi oziroma celotno družbo. Vsak človek, posameznik je v utilitarizmu sprejet enako, s spoštovanjem, ne glede na religijo, spol, raso ali katerokoli drugo osebnostno lastnost. Ima pa utilitarizem tudi pomanjkljivosti, in sicer, da stremi vedno k maksimiziranju zadovoljstva celotne družbe. Zato kratko potegnejo posamezniki, saj nimajo pravice do lastnega zadovoljstva (Bradburn, 2001, str. 3–10).

Utilitarizem je moralna filozofija, ki spodbuja odločanje posameznika tako, da sprejema odločitve z največjim doprinosom koristi za največje število posameznikov. Torej ne stremi le h koristi za samega sebe (Fraedrich et al., 2011, str. 259–263)

1.4.2 Deontološke teorije

Deontologija: Je veda, ki raziskuje, kaj je treba narediti in kaj opustiti. Izraz *dei* izhaja iz grščine in pomeni *treba je, potrebno je*. Deontološke etike izhajajo iz ideje zakona, dolžnosti in obveznosti (Stres, 1999, str. 105–120).

Za deontološko teorijo Bradburn (2001, str. 3–10) pravi, da je za razliko od teleološke teorije osredotočenost na sam potek do cilja dejanja oziroma odločitve enaka kot sama pomembnost cilja. Zelo pomembna so tudi pravila in načela, ki vodijo razmišljanje in odločitve posameznikov od začetka pa vse do cilja.

Deontologija je moralna filozofija, ki raje daje poudarek na pravice posameznikov in na namere, povezane z določenim obnašanjem kot pa na same posledice tega. Temelji na ideji, da mora biti dana enaka količina spoštovanja vsem posameznikom. Za razliko od utilitaristov deontologi menijo, da obstajajo stvari, ki jih ne smemo narediti, pa čeprav to pomeni, da s tem dejanjem zmanjšamo koristi (Fraedrich et al., 2011, str. 259–263)

Immanuel Kant

Eden najbolj znanih predstavnikov deontološke teorije je Immanuel Kant. Zagovarjal je dejstvo, da so stvari, kot so bogastvo, lepota in inteligenca, lahko koristne ali pa škodljive, če se jih sebično koristi. Ni nujno, da je tista stvar, ki nam daje užitek, tudi vedno pravilna, pa čeprav je zelo zaželena. Druga stvar, ki jo je Kant zagovarjal, je, da je treba spoštovati vsakega posameznika kot racionalnega in svobodnega. Pomanjkljivost deontološke teorije pa je, da ne upošteva izjem, stvari, ki ne spadajo k splošnim pravilom (Bradburn, 2001, str. 3–10).

Najpomembnejši primer deontološke teorije je teorija Immanuela Kanta. Za razliko od teleoloških teorij deontološke zanikajo, da so posledice ukrepov, dejanj in odločitev pomembne pri določitvi, kaj je bil njihov namen. Verjamejo, da so določena dejanja pravilna, ne zato, ker imamo mi ali drugi od tega koristi, ampak zaradi narave teh dejanj ali pravil, iz katerih izhajajo. Beseda *deontologija* izhaja iz grške besede *deon* in pomeni dolžnost, zato sta obveznost oziroma dolžnost temeljni moralni kategoriji v deontološki teoriji (Boatright, 2000, str. 31–35).

1.4.3 Moralni relativizem

Moralni relativizem je etično sodilo. Trdi, da ni noben etični sistem boljši od drugega. Dejstvo je, da če želimo presoditi etični sistem, ga je treba presojati z vidika moralnih standardov. Moralni relativizem temelji na prepričanju, da so vrednote subjektivne. Želi prepričati, da ne obstaja nikakršna objektivna moralnost. Torej, da ne obstaja presoja o tem, kaj je prav in kaj narobe, kaj je dobro ali kaj je zlo (Landauer, 2015).

Wheelen in Hunger (2012, str. 130) sta v svoji knjigi o moralnem relativizmu zapisala, da je morala relativna³ do nekaterih osebnih, socialnih ali kulturnih standardov in da ni nobene metode za določitev, ali je določena odločitev boljša od druge. Posamezniki tako svoja neetična dejanja tudi upravičujejo s trditvijo, da je morala relativna. Avtor je izpostavil štiri tipe moralnega relativizma:

- a) Naivni relativizem temelji na prepričanju, da so vse moralne odločitve sprejete na osebni ravni in da imajo posamezniki vso pravico, da sami odločajo o njihovem življenju ter si razlagati in odreagirati na določeno situacijo po svojim moralnih načelih.
- b) Relativizem vloge. Posameznik, ki ima na primer vlogo vodje obrata, mora svoja osebna prepričanja postaviti na stranski tir in postaviti v ospredje delovanje v korist obrata.
- c) Relativizem družbenih skupin temelji na prepričanju, da neko dejanje šteje kot legitimno, če je sprejeto kot običajna praksa v družbeni skupini, ki ji določeni posamezniki pripadajo, ne glede na to, kaj menijo drugi.

- d) Kulturni relativizem. Privrženci kulturnega relativizma menijo, da bi morali vsi posamezniki razumeti norme in navade drugih družb in kultur ter jih obenem ne obsojati. Sprejemljivo je tudi, da posamezniki sledijo tem normam in navadam, ko se znajdejo v drugih družbah in kulturah.

Fraedrich (et al., 2011, str. 264–265) pa pravi, da relativisti menijo, da definicija etičnega obnašanja izvira subjektivno iz izkušenj posameznikov in skupin. Opazujejo dejanja posameznikov, ki so člani določene skupine, in poskušajo določiti soglasje za določeno obnašanje v skupini. Slabost relativizma je prevelik poudarek na razlikah med posamezniki in obenem ignoranca osnovnih podobnosti med njimi.

2 MORALA

Morala je beseda latinskega izvora. Izhaja iz besede *mos*, ki pomeni navado, običaj, nprav. Morala se je skozi čas spreminjala v svojem smiselnem in vsebinskem pogledu, nastajala je postopno iz zavesti človeka. Opredelimo jo lahko kot niz družbenih predpisov in norm (Ruzzier et al., 2008, str. 38).

Jelovac (1997, str. 31) pravi, da je morala vedno oblika in izraz svobode človeka ali družbe. Svoboda, ki je pomembna za moralo, je predvsem v prostosti izbire poti delovanja. Prvina vsake morale je volja oziroma hotenje. Če ni zagotovljena avtonomnost proste volje posameznikov, težko govorimo o morali, saj se ta pojavi šele z možnostjo prostosti samovoljne izbire ciljev, sredstev in načinov delovanja lastnega značaja.

Izraz morala se v splošnem uporablja, ko opisujemo sociološki pojav, z drugimi besedami obstoj v skupnosti pravil in standardov ravnanja. Vsaka skupnost pozna pomen morale, saj ta pripomore k lažjemu sobivanju ljudi v tej skupnosti in se seveda spreminja s časom in razvojem človeštva (Boatright, 2000, str. 20–23).

Jelovac (2000, str. 97) v svoji knjigi jasno loči dva bistvena tipa moralne odgovornosti v etični teoriji:

1. Subjektivna odgovornost: prisotna je takrat, ko se nekdo čuti odgovoren samo za znane, predvidljive, obvladljive in pričakovane posledice v okviru svojih sposobnosti.
2. Objektivna odgovornost: je nasprotje subjektivne, saj gre tu za to, da posameznik, ki je odgovoren za neko dejanje, brez pomislekov vzame v zakup vse možne posledice lastnega ravnanja.

Vadnjal (2004, str. 6) meni, da mora moralna oseba delati pravične stvari, skrbeti za druge ljudi, biti odprt in imeti razčlenjene standarde osebne integritete. Zelo pomembno pri

etičnem delovanju je, da delamo dobre stvari, še posebej v težavnih okoliščinah, kjer je treba presoditi, kaj je dobro in kaj slabo.

Morala je skupek družbenih predpisov in norm, ki jih vsak posameznik nosi v sebi in so sankcionirane s posebnim ukrepom, ki se aktivira ob kršitvi teh predpisov in norm. Vsak posameznik ima različne poglede na moralo, saj je vsak drugače vzgojen, iz drugačnega okolja, obdobja ali družbenega sloja. Tako se tudi morala spreminja iz kulture v kulturo in pušča pečat v zgodovini človeštva (Jaklič, 2009, str. 51).

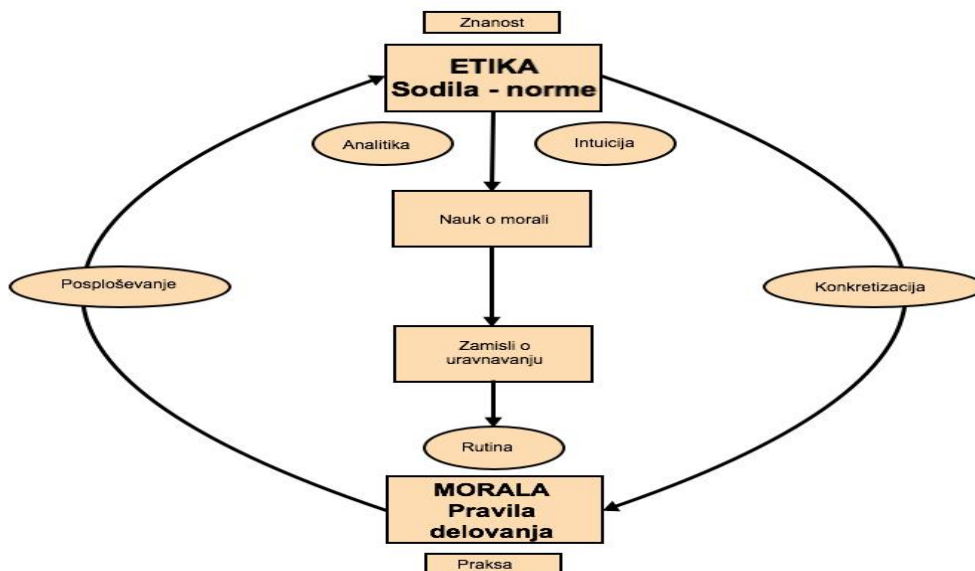
2.1 Razlika med etiko in moralo

Treba je vedeti, da razlika med moralo in etiko obstaja, čeprav se v literaturi o poslovnih etiki velikokrat pojavljata kot sinonima. V naslednjem poglavju sem izbral literaturo različnih avtorjev na temo razlik med pojmom etika in morala.

Filozofska veda, ki raziskuje človekov kritično-vrednostni odnos do ravnanja drugih ljudi in njihovega značaja ter do samega sebe iz perspektive ločevanja dobrega in zla, torej s stališča morale, se imenuje etika (Jelovac, 2000, str. 88).

Tavčar (1994, str. 137) je v svoji knjigi opisal in orisal odnos med etiko in moralo:

Slika 2: Odnos etike in morale



Vir: M. Tavčar, *Etika in moralno delovanje managementa*, 1994, str. 137.

Jelovac (1997, str. 38) je razliko med etiko in moralo opisal tako. Etika je veda, ki raziskuje človekov odnos do ravnanja drugih ljudi in do samih sebe s stališča dobrega in zla, torej s stališča morale. Tako lahko med etiko in moralo potegnemo jasno črto, čeprav se ti pri vsaki uporabi jezika in vsakodnevni komunikaciji praviloma mešata. Natančneje povedano, je etika filozofska veda o morali, ne pa morala sama po sebi, saj se ukvarja s pojasnjevanjem in ocenjevanjem izvora človeške moralnosti. Poleg tega se ukvarja tudi z razumevanjem ciljev in namenov, skratka smislom človekovih moralnih ravnanj, obnašanja in delovanja.

Če opredelimo odnos med etiko in moralo, lahko rečemo, da je etika niz pravil, ki opredeljujejo pravilo in napačno vedenje ter pomagajo posamezniku pri odločitvi, katere moralne principe uporabiti. Moralni principi so pravila vedenja, ki so za družbo velikega pomena in jih niti močni posamezniki ne morejo oblikovati ter spreminjati sami (Ruzzier et al., 2008 str. 38).

Boatright (2000, str. 20–23) opredeli razliko med etiko in moralo tako: Filozofsko preučevanje etike ni nadomestek za moralo. S pomočjo preučevanja etike poskušamo natančno in dosledno organizirati in utemeljiti naša vsakdanja moralna prepričanja.

Stres (1999, str. 11) pravi, da imata izraza etika in morala po svojem izvoru enak pomen in ne zahtevata nobenega razlikovanja. Tako etiko kot moralo opiše kot pogled človeka na življenje. Vsebujeta pa dve trdni značilnosti, ki sta zavest o tistem, kar je za človeka dobro, in zavest o dolžnostih, ki jih ima človek. Vendar pa je vseeno treba upoštevati razlike med izrazoma. Zato pravi, da morala predstavlja določena življenjska pravila, dolžnosti, zapovedi in norme, etiko pa opredeli kot filozofijo morale, saj gre za filozofsko raziskovanje morale.

3 POSLOVNA ETIKA

Poslovna etika je veja etike, ki je usmerjena v poslovni svet, podjetništvo in etično obnašanje v podjetjih. Tako se poslovna etika po temeljih bistveno ne razlikuje od etike same, saj je ta njeno jedro. Trenutno lahko najdemo kar precej literature in člankov na tematiko poslovne etike, vendar jih je večina od tujih avtorjev. Zadnje desetletje, predvsem v obdobju po tranziciji, se veliko več piše in raziskuje na tem področju tudi v Sloveniji in tako je nastalo kar precej uspešnih in priznanih del, ki sem jih v nadaljevanju tudi povzel.

Zgodovina poslovne etike se začne nekje v začetku 20. stoletja, ko je Max Weber protestantsko etiko postavil v samo središče kapitalizma, katerega jedro je etika odgovornosti poslovnih ljudi. S tem je Weber zastavil temelje sodobne poslovne etike kot vede, ki skrbi, da se v poslovnem življenju ločuje dobro od slabega poslovanja. Od začetka 21. stoletja pa poslovna etika usmerja svoj fokus na razvoj nove organizacijske in globalne etične kulture. Poglobil se je odnos med etiko in ekonomijo, s poudarkom na moralnih osnovah poslovanja, temeljih lastnine ter odnosih poslovanja. Temelji poslovne etike so

postali individualni, korporacijski in mednarodni vidiki poslovanja z namenom doseganja dobrega upravljanja podjetij in trajnostnega razvoja. V tem času se je tudi odprlo vprašanje družbene odgovornosti podjetij, ne samo multinacionalk, temveč tudi malih in srednjih podjetij (Jelovac, 2010 str. 85).

Poslovno etiko lahko opredelimo kot osebno usmeritev za obnašanje v poslovnem svetu, saj je etika del vsakdana vsakega posameznika. Zato mora posameznik izpolnjevati dogovore, upoštevati pravice drugih, spoštovati zakone, zaupati ljudem in jim pomagati ter ne goljufati in ne škodovati. Poslovno etiko lahko razumemo tudi kot pravila, ki razlikujejo dobro od slabega z vidika splošnega dobrega do družbe, podjetja ali posameznikov (Jurko, 2003, str. 22).

Robinson in Van der Mescht (2003 str. 120–122) pravita, da obstajajo trije temeljni dejavniki, ki oblikujejo poslovno etiko podjetnikov in podjetij:

- a) Skladnost in verodostojnost posameznika je temeljna stvar poslovne etike. Dejstvo je, da imajo ljudje, ki poslujejo skladno z zakoni in drugimi predpisi, boljši renome med strankami, zaposlenimi, poslovnimi partnerji in drugimi. Takšen človek bo hitreje našel poslovne partnerje in lažje dobil kredit pri banki. Temeljno načelo poslovne etike je, da nikoli ne prikrivaš napak, ki so že bile storjene. Dober in odkrit odnos podjetja do strank, zaposlenih, konkurentov, dobaviteljev in drugih se dolgoročno obrestuje in pripelje do vsesplošnega zadovoljstva med vpletenimi v poslovni verigi.
- b) Predanost delu je drugi temeljni dejavnik, brez katerega si avtor težko zamišlja popolnost poslovne etike. Vsak posameznik ali podjetje z željo po zadovoljitvi strank stremi k ponudbi popolnega izdelka ali storitve kupcem. Večina podjetnikov je bolj predana delu in ima večjo obveznost do strank kot pa zaposleni v velikem podjetju.
- c) Prispevati k boljšemu življenju posameznikov je tretji temeljni dejavnik, saj se morajo podjetniki truditi in stremeti k izboljšanju življenja posameznikov, s katerimi poslovno sodelujejo. Veliko podjetnikov je zainteresiranih samo za izboljšanje svoje kvalitete življenja in kmalu ugotovijo, da je za dobrobit vseh v poslovni proces vključenih posameznikov treba biti pripravljen prispevati in tako izboljšati družbo, v kateri živi.

Definiramo jo kot posebno vejo etike, tisto, ki se primarno ukvarja s proučevanjem fenomena poslovne morale. Takšna veja etike se je pojavila šele v 20. stoletju, čeprav se njeno deblo – etika – v naročju filozofije razvija že 2500 let. Napredek v razvoju je ta etična veja dobila šele tedaj, ko je na tleh moderne gospodarske družbe prišlo do velike in dolgotrajne transformacije od *laissez-faire* kapitalizma k postindustrijski družbi (Jelovac, 1997, str. 38).

Boatright (2000, str. 15) pravi, da ima etika ogromen vpliv na obnašanje posameznikov, podjetnikov v poslovnem svetu. Podjetnik, ki je pošten in vreden zaupanja, prej privabi potencialne poslovne partnerje in tako ustvarja nove poslovne priložnosti, ki v drugih primerih obnašanja ne bi bile izvedljive. Na drugi strani pa so podjetniki in podjetja, ki

imajo nezdrav odnos do etike, za to tudi kaznovani. Veliko potencialnih poslovnih partnerjev se odloča o sodelovanju tudi na podlagi ugleda in dobrega imena posameznika.

Vodilni v podjetjih morajo dnevno sprejeti številne pomembne odločitve in pogosto se zgodi, da jim ne uspe zbrati dovolj informacij ter se zato odločajo z določeno mero negotovosti. Posameznik tako težko oceni, kaj je najpravišnja rešitev, vsaj kar se tiče zapletenih situacij v poslovnem svetu. Glas (2015, str. 2–4) pravi, da je poslovna etika pomembna za:

- a) Učinkovito poslovanje: Ker nizka raven etike v družbi povzroča visoke ekonomske neučinkovitosti, je prav etično ravnanje tisto nujno, da lahko ustvarimo in ohranjamo zaupanje, ki je ključnega pomena za učinkovito poslovanje med podjetji.
- b) Podjetja: Visoka raven etike v podjetju je pomembna za boljše medsebojna razmerja, večje zaupanje, večje medsebojno spoštovanje, povečanje pripadnosti in lojalnosti zaposlenih.
- c) Družbena okolja: Podjetje mora izpolniti in spoštovati pričakovanja družbe, ki vključujejo, da se podjetje ravna v skladu z zakoni in moralnimi normami.

Nekateri posamezniki in podjetja se kljub zavedanju, da je etika pomembna sestavina poslovanja, še vedno zanašajo le na ukrepe, ki ne vodijo do trajnega izboljšanja. Tako Grivecova (v Maxwell, 2007, str. 16–17) opredeli najpogostejše napake, ki so:

- Podjetja najemajo svetovalce za etiko, a njihov cilj v resnici ni izboljšanje etičnosti poslovanja.
- Podjetja le sankcionirajo posameznike, ki jih odkrijejo pri neetičnem dejanju, medtem ko sistem in cilji podjetja ostanejo enaki.
- Podjetja se zanašajo samo na zakone, medtem ko o tem, kaj je etično in kaj ni, sploh ne razpravljajo.

Etično vedenje je povezano z dobrim mnenjem ljudi o samem sebi. Ljudje, ki imajo o sebi dobro mnenje, zmorejo vzdržati zunanje pritiske in so sposobni storiti to, kar je prav, in ne le tistega, kar je priročno ali priljubljeno. Neetična dejanja izpodkopljejo samospoštovanje tako pri vsakdanjih etičnih dilemah kot tudi pri etičnih dilemah v poslovnem svetu. Zato lahko rečemo, da so trdna moralna pravila prvi korak k uspešnosti vsakega podjetja ali posameznika in posledično pošteni direktorji postanejo tudi uspešni direktorji (Blanchard, 1990, str. 9).

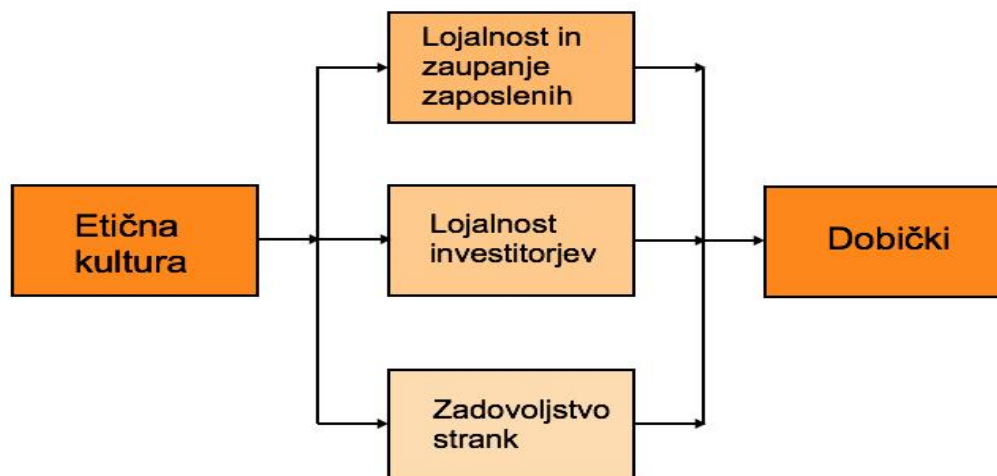
Razlogi za neetična ravnanja podjetij so različni. Etičnost ravnanja v podjetju je odvisna od vseh zaposlenih, je pa zelo pomembno, da vodstveni kadri dajejo dober zgled podrejenim in drugim v podjetju. Bistveni razlogi so (Glas, 2015, str. 12–14):

- a) Kultura ravnanja podjetij: Kot sem že omenil, morajo vodstveni kadri prvi upoštevati etična načela, saj jim bo le tako uspelo etiko vpeljati tudi na nižje ravni. Kadar v podjetju prevlada mišljenje, da določeno dejanje ni neetično in da je več ali manj običajno, takrat se bo takšno vedenje začelo dopuščati in širiti. Zato je potrebno neetična dejanja čim prej zaježiti.
- b) Osebnost ali identiteta vodilnih v podjetju: Ljudje se med seboj razlikujemo. Tu bolj kot o prirojenih lastnostih lahko govorimo o družbenih okoliščinah, ki pripeljejo do tega, da so eni bolj kot drugi prioriteto usmerjeni le na dobiček, ki jim je tako pomemben, da jim morebitno kršenje temeljnih moralnih načel ne predstavlja večjih ovir.
- c) Strukturne značilnosti sodobnih velikih podjetij: Omogočajo, da je nemoralno ravnanje v podjetju težko razkriti. Predvsem gre tukaj za velikost podjetij in zato nezmožnost nadzora nad celotnim podjetjem. In tako hitro pride do odklonov pri ravnanju zaposlenih. Temeljni vzroki za neetično ravnanje zaposlenih so pohlep, želja po uspehu z minimalnim naporom in pa tudi odsotnost etičnih vrednot.

Čeprav se nam pri razpravljanju o poslovni etiki zdijo pomembna predvsem razmerja med podjetji in njihov širši vpliv na družbo, pa ne smemo pozabiti, da so posamezniki tisti, ki oblikujejo, sestavljajo in vodijo podjetje. In zato je etika najprej stvar posameznika oziroma njegovih vrednot, pravil in norm obnašanja (Kalacun, 2001, str. 6).

Fraedrich (et al., 2011, str. 17–21) pravi, da se področje poslovne etike zelo hitro spreminja s časom in vedno več je podjetij, ki se zavedajo prednosti izboljšanja etičnega ravnanja. Kar med drugim privede tudi do boljšega finančnega poslovanja. Poleg samega poslovanje se posledično izboljšajo tudi odnosi in etična ozaveščenost pri zaposlenih, strankah in investitorjih. Na sliki 3 je prikazan vpliv etike na celotno organizacijo in uspešnost podjetja:

Slika 3: Vpliv etike na celotno organizacijo in uspešnost podjetja



Vir: J. Fraedrich et al., *Ethical decision making for business*, 2011, str. 18.

- a) Lojalnost in zaupanje zaposlenih: Lojalnost zaposlenih do podjetja se pokaže, ko so se pripravljene osebno žrtvovati za podjetje in ko so sami prepričani o tem, da je njihova prihodnost skupna s podjetjem. Zaupanje med zaposlenimi in vodjo je bistvenega pomena, saj to vodi k timskemu delu in posledično tudi k višji produktivnosti.
- b) Lojalnost investitorjev: Investitorji v modernem poslovnem svetu velik poudarek posvečajo etiki, socialni odgovornosti in ugledu podjetij, v katere vlagajo svoj denar. Zavedajo se tudi, da spodbujanje etične kulture privede do večje produktivnosti, učinkovitosti in dobičkov.
- c) Zadovoljstvo strank: Za večino podjetij je zadovoljna stranka začetek trajnega razmerja z obojestranskim spoštovanjem in sodelovanjem. Ko ima podjetje močno etično okolje, običajno postavi na prvo mesto interese strank. Etični odnos s strankami dokazano izboljša konkurenčnost podjetja in pozitivno vpliva na inovativnost ter poslovno učinkovitost.
- d) Dobički: Etično ravnanje v podjetjih je postalo del strateškega planiranja za doseg cilja višje dobičkonosnosti in je tako posledično postalo del poslovanja.

Dobra volja (lat. *bona fide*), kot jo imenuje Jelovac, pravi, da je dobra volja ključni faktor v poslovnem svetu. O dobri volji lahko govorimo takrat, ko je posameznik pripravljen nekaj storiti za dobro drugih. Ta dobra volja je najbolj učinkovita za dvig dostojanstva in spoštovanja poslovnega človeka. Zato jo poslovna etika ocenjuje kot ključni pogoj za to, da si posameznik ustvari dostojanstvo in dobro ime dobrega poslovnega človeka. Pomanjkanje dobre volje je za poslovno etiko direktna nevarnost. Zla volja (lat. *mala fide*) pa razkriva hladnokrvno, sebično osebo, ki si zasluži prezir in izogibanje kot nekdo, ki so

ga zalotili pri nezavednem ali nenamernem, nemoralnem poslovnem dejanju (Jelovac, 1997, str. 41).

Belak (1993, str. 117–118) je opisal ravni poslovne etike s strani etičnih problemov. Ker se vsako podjetje srečuje z etičnimi problemi pri poslovanju, posledično odločitve, dejanja in posli vplivajo na druga podjetja in posameznike v podjetju ter zunaj njega. Ravni poslovne etike:

- Mikroraven: Na mikroravni so v ospredju vrednote in ravnanje posameznika. Predmet raziskovanja je ravnanje posameznikov v njihovem specifičnem življenjskem prostoru (npr. delovnem mestu) in v razmerah, ki omejujejo ravnanje v teh življenjskih prostorih (npr. delovne razmere). Gre za opis in obrazložitev, kako se lahko ali kako naj se obnaša posameznik kot delodajalec, menedžer, potrošnik itd.
- Mezoraven: Na mezoravni preučujemo ravnanje gospodarskih organizacij. Organizacijo, kot je podjetje, sicer tvorijo posamezniki, ki jo oblikujejo in usmerjajo, vendar pa je kot celota gospodarska enota in jo je treba razumeti kot samostojni subjekt ravnanja. Podjetje samo je torej odgovorno za moralno obnašanje in mora nositi posledice svojega ravnanja ter početja. Tako postane ob pravni tudi moralna oseba in mora zato prevzeti tudi moralne pravice ter obveznosti.
- Makroraven: Na makroravni gre za oblikovanje splošnih gospodarskih razmer. Treba se je vprašati, kakšen gospodarski sistem, v katerem delujejo različne organizacije, kot so podjetja in druge, je najboljši in najpravičnejši. Vprašanja, ki se zastavljata na tej ravni, sta na primer, kakšna je pravična gospodarska politika in kako zastaviti učinkovito ekološko in energetska politiko.

Odločanje v poslu vključuje veliko faktorjev in etika je ena od teh. V praksi lahko opredelimo tri načine sprejemanja odločitev, in sicer sprejemanje odločitev z ekonomskega vidika, z vidika morale in z vidika prava. Ko se soočamo s težkimi etičnimi dilemami, je treba poskusiti vse tri vidike združiti in jih integrirati v vsakdanje življenje. Tako morajo podjetniki vsak dan združevati in integrirati ekonomske faktorje, kot so finance, proizvodnja, marketing in zaposleni. Definitivno je med ekonomskim, moralnim in pravnim vidikom odločanja velik razmik, zato je idealna rešitev, da odločitev, ki jo sprejmejo podjetniki, zadovoljuje njihove etične standarde ali standarde podjetja in obenem tudi zadovoljuje njegovo gospodarsko uspešnost ter pravno obveznost (Boatright, 2000, str. 7–9).

Glas (2004, str. 28–29) meni, da je etika v podjetju pomembna zaradi ljudi, ki so vključeni v poslovanje le-tega. V podjetju, ki spoštuje etična načela, se mora vsak zaposleni med sodelavci dobro počutiti. Zato je okolje, v katerem je podjetje, pozitivno in proaktivno ter nenehno spodbuja najboljše lastnosti zaposlenih in drugih, vključenih v procese. To posledično vodi k izboljšanju poslovanja podjetja. Seveda pa je etične odločitve včasih težko nezgrehljivo oblikovati in zato lahko posledično pride do navzkrižja interesov. Po besedah avtorja obstaja več razlogov za to:

- Pogosto obstaja navzkrižje med dejstvi, ki so zapletena in protislovna, ter vrednotami, ki so protislovne.
- V stvarnosti sta dobro in zlo neločljivo povezana.
- Posledice svojih dejanj in odločitev poznamo le deloma.
- Odločanje poteka v podjetju, v katerem so interesi različnih skupin konkurenčni, konfliktni in zato ni mogoče ustreči vsem.
- Različne skupine v podjetju imajo pogosto različne, nezdružljive etične argumente.
- Etični standardi so spremenljivi, zato jih moramo prilagoditi vsaki posamezni okoliščini.
- Pri odločanju so vselej mogoče zmote in skušnjave po hitrih odločitvah.
- Veljavni etični standardi in načela niso vselej primerni, kadar prihaja do konfliktov, v katere so vključene osebe iz različnih kultur.
- Pojavljajo se novi, zapleteni etični problemi, za katere še ni ustaljenih meril.

Verodostojnost podjetij se razvija pod konstantno spremenljivimi pogoji. Zato morajo podjetja paziti na svoje konstantne spremembe, razvoj, uspehe in neuspehe, ti skupaj povzročajo razne organizacijske in strukturne spremembe. Poleg uspešnega izvajanja poslovne etike v podjetju morajo tudi bližje opazovati svoje organizacijske in strukturne karakteristike, da lahko ocenijo, katere korake in odločitve morajo sprejeti, da omogočijo optimalne pogoje za etično obnašanje (Belak, 2013, str. 529).

Jelovac (1997, str. 42) meni, da potreba po dobrem poslovanju podjetja ne izhaja iz poljubnega moraliziranja posameznikov, ampak to zahteva sam gospodarski sistem. Torej lahko uspešno posluje le dober poslovnež, ki svoje interese, poslovne načrte ali projekte vedno in brezpogojno uravnava po standardnih moralnih normah poslovanja. Dobra poslovna volja je torej rezultat uspešnega gospodarjenja, hkrati pa tudi najtežji moralni izpit za posameznike, saj dandanes lahko vidimo, da ni težje naloge od samonadzora nad sebičnostjo in željo po bogatenju na škodo drugih posameznikov ali podjetij.

3.1 Poslovna etika in pravo

V javnosti, tako v tujini in predvsem v Sloveniji, so zelo razširjene razprave o tem, kako dopolniti zakonodajni sistem na tak način, da se nepoštenost oziroma nemoralnost ne bi

izplačali. Žal pa morala nastopi ravno tam, kjer se nepoštenost še kako izplača. Zato se mora vsak posameznik odločiti po lastni volji, kdaj in na kakšen način bo reagiral. Temu pravimo moralna odgovornost, ki jo sestavlja vest kot posebna oblika zavesti in je nekaj povsem drugega, veliko več, kot pa zgolj pravna obveznost. Seveda je še vedno najmočnejša obsodba za nemoralno gospodarsko vedenje poslovnežev ravno javna objava razsodbe častnega razsodišča, katere posledica ni samo izguba časti in ugleda v družbi, pač pa velikokrat tudi izguba funkcije oziroma službe za določen čas (Jelovac, 1997, str. 74–79).

Treba se je zavedati, da samo pravo in s tem zakoni niso dovolj za regulacijo poslovnih aktivnosti. Vedno je treba pogledati na situacijo tudi z vidika etike, saj ni vsaka dejavnost ali odločitev, ki je v skladu s pravili in zakoni, tudi pravilna, gledano s stališča etike in morale. Drži pa dejstvo, da je nekatera etična vprašanja med zaposlenimi, poslovnimi partnerji ali konkurenti težko opredeliti s pravnega vidika. Dober primer je situacija na delovnem mestu, ko sodelavec ali nadrejeni prevzame zasluge za delo drugega zaposlenega (Boatrgiht, 2000, str. 16).

Glas (2015, str. 4–5) pravi, da so zakoni in etika sicer povezani, vendar pa se razlikujejo. Dejanje, s katerim kršimo zakone, seveda ne more biti etično dejanje. Zato lahko opiranje na zakonske rešitve pripelje do težav, kot so dvoumnost ali nejasnost, saj si jih lahko s tem, ko so zakoni pogosto sorazmerno splošni, vsak posameznik interpretira po svoje. Druga težava je spreminjanje zakonodaje, saj se lahko v spremenjenih družbenih okoliščinah spreminjajo tudi zakoni. Tretja težava, ki nastane, pa so nasprotja, do katerih običajno pride pri reakciji na situacijo, ki se nam zdi problematična.

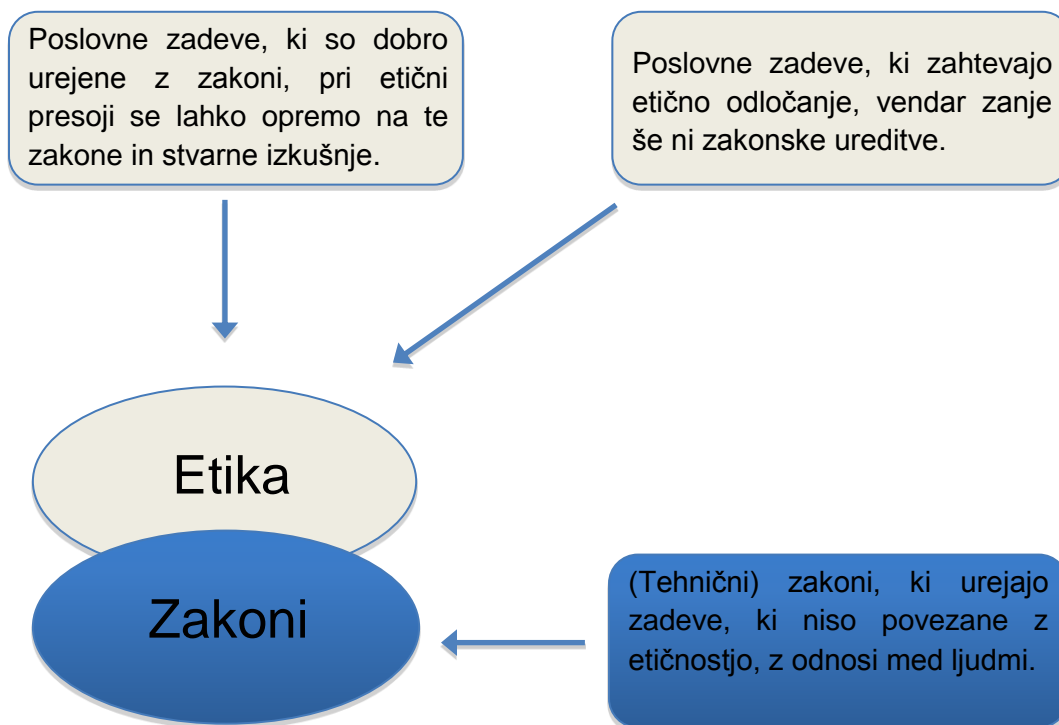
Poslovna morala so vzorci zglednega gospodarskega vedenja, ravnanja in značaja, medtem ko pravo samo po sebi predstavlja spoštovanje zakonika civilnega prava in mehanizmov pravne države. Dobre poslovne običaje pa lahko opredelimo kot standarde, ki izražajo željo in težnjo po vestnem, poštenem in racionalnem delovanju, trg in država pa imata učinkovite mehanizme za kaznovanje vsakega posameznika, ki krši pravila uspešnega gospodarjenja. Če se ta medprostor med svobodo posameznikove izbire in njegove avtonomnosti začne zapolnjevati z nemoralo, ga trg s svojimi zakonitostmi ali država z gospodarskim in obligacijskim pravom prej ali slej sankcionirata (Jelovac, 2000, str. 106–110).

V svetu je opazen očiten trend pravne institucionalizacije in legalizacije danes zgolj etičnih in moralnih pravil. Kljub temu pa obstajajo številne nepredvidljive situacije, ko zakonikov ne moremo upoštevati kot vodilo. Čeprav so včasih dejanja povsem legalna, imajo ravno tako lahko usodne posledice, ki se lahko odražajo kot javna kritika, izguba ugleda ali nezaupanje kupcev. Nemoralna dejanja torej dolgoročno prinesejo podjetju pogubo (Gruban, Kacin, Zdolšek, Jelovac, 1993, str. 46–47).

Glas (2004, str. 30) meni, da so etične dileme pogosto povezane s hitrim spreminjanjem okolja v podjetju, čemur pa zakonodaja ne uspe slediti. Razmerje med etiko in zakoni je zanimivo z vidika, zakaj je etika tako pomembna. Dejstvo je, da so etična pravila velikokrat pokrita z zakonsko ureditvijo, problem pa nastane pri zadevah, o katerih se je

treba etično odločiti, čeprav zanje še ni sprejetih zakonskih določb. Na sliki 4 je lepo prikazana povezava med etiko in zakoni s poslovnega vidika.

Slika 4: Razmerje med etiko in zakoni



Vir: M. Glas, *Etične dileme pri ravnanju z ljudmi pri delu*, 2004, str. 30.

Velikokrat je lahko po televiziji, radiu ali v realnem življenju slišati, da če je dejanje v skladu z zakoni, potem ne obstaja noben razlog, da bi lahko bilo neprimerno. Vendar pa je morala širša od zakonov v državi, saj zakoni ne pokrivajo vsakega koščka naše družbe. Vsak zakon je najprej bil morala in kasneje postal zakon, saj se je v praksi izkazalo, da je treba uveljaviti zakon, ker je bilo treba zaježiti in omejiti določeno nemoralno vedenje (Bradburn, 2001, str. 30).

3.2 Etični kodeks

Stanje v sodobnem poslovnem svetu je vedno kompleksnejše. Zato je za sprejetje in upoštevanje etičnih načel v podjetju in poslu treba vzpostaviti tako imenovani etični kodeks. Priporočljivo in pomembno je, da se sprejetega etičnega kodeksa držijo predvsem vodilni kadri ter tako dajejo dober zgled vsem ostalim zaposlenim.

Moralni kodeks je po definiciji skrbno in sistematično izbrana množica ocen, meril ter norm, ki veljajo za praktična pravila pravilnega obnašanja oziroma kot vzornega vedenja

posameznikov ali podjetij v določeni skupnosti. Najboljši primer za to so zaposleni v podjetjih (Jelovac, 1997, str. 34).

Allen (2003, str. 46) meni, da je v vsakem podjetju treba imeti etični in moralni kodeks, saj je etično obnašanje zaposlenih pod velikim vplivom le-tega. Ko je kodeks pisno predstavljen, ga zaposleni jemljejo bolj resno in zato je nujno, da vsak podjetnik v svojem podjetju razvije etični in moralni kodeks poslovanja. Navsezadnje je najboljši način, da se etičnim dilemam izognemo, ravno vzpostavitev takšnega mehanizma oziroma kodeksa.

Gruban (et al., 1993, str. 47) meni, da so etični kodeksi narejeni z namenom ozaveščanja zaposlenih o moralnih vrednotah, h katerim stremi podjetje. Poleg etičnega kodeksa je potrebno, da se zaposleni v podjetju zavedajo, da poslanstvo podjetja in cilji ne smejo biti zgolj ekonomski, ampak morajo vsebovati tudi etične vrednote. Avtor opredeli dve pomembni teoriji v etiki. Prva je avtoritativna teorija moči, ki zagovarja tiste, ki imajo moč, profit ali argumente. Druga pa je teorija družbene odgovornosti, ki pravi, da je treba upoštevati interese in pričakovanja javnosti, okolja in da je tisti, ki se tega ne drži, dolgoročno najverjetneje na izgubi. Obe se križata v povezavi z etičnim kodeksom.

Posamezniki ali podjetja se k pisanju etičnih kodeksov zatekajo zlasti v strahu pred pozabo ali izgubljanjem moči, vpliva ali samoumevnosti zaželene oblike moralnega obnašanja posameznikov, vključenih v neko skupnost, naj si bo to podjetje ali organizacija (Jelovac, 2000, str. 99).

Glas (2015, str. 18) pravi, da čeprav so etični kodeksi bolj značilni za anglosaško okolje, jih štejemo med nujne sestavine pri uvajanju etičnih standardov v podjetju. V ZDA ima na primer približno 50 % vseh podjetij svoj etični kodeks, vendar pa so ti pogosto preveč splošni in se jih uporablja le z namenom izognitve zakonskih problemov.

Tako Glas (v Murphy, 1988, str. 907–915) povzame lastnosti, ki jih mora imeti dober etični kodeks v podjetju:

1. Kodeksi morajo biti zelo konkretni in specifični, saj morajo na eni strani navesti, katera dejanja so nesprejemljiva, prepovedana ter so v področju neetičnosti in nezakonnosti, po drugi strani pa določiti tudi tista, ki so zaželena, etična in podprta s strani podjetja.
2. Kodeksi morajo biti javno objavljeni vsem vključenim v poslovanje s podjetjem. Podjetje tako svojim kupcem, dobaviteljem, lastnikom in drugim zagotovi, da se drži poštene in etične prakse.
3. Kodeksi morajo biti ostri in realistični do kršitev, saj je zelo pomembno zavedanje zaposlenih, da se neetična dejanja v podjetju prej ali slej odkrijejo. Kodeks mora zaposlenim nuditi pomoč pri soočanju s primeri neetičnega ravnanja.

4. Kodekse je treba občasno pregledati in dopolniti, saj se svet spreminja iz minute v minuto, ravno tako pa se spreminjata družba in poslovna kultura.

Veliko podjetnikov, ki poslujejo v mednarodnem okolju, se v vsakdanjem življenju ne zaveda, da počnejo neetične stvari. Najpogostejši vzrok je v pomanjkanju enotnega svetovnega etičnega kodeksa, predvsem zaradi razlik v kulturnih normah, od države do države in celine do celine. Kot primer lahko opišemo poslovna darila. Nekje je sprejemanje poslovnih daril utečena poslovna praksa, drugje je pa to sprejeto kot podkupnina (Wheelen & Hunger, 2012, str. 127).

4 ETIKA IN PODJETNIŠTVO

Podjetništvo je gospodarska panoga, ki brez etičnih in moralnih načel ne bi smela poslovati. Pri poslu je velik poudarek na zaupanju, dobrih odnosih in lojalnosti, zato je treba to sinergijo uravnavati z etičnimi dejanji in odločitvami. Podjetnik se mora odločati na podlagi svoje lastne volje, vendar mora paziti, da s temi odločitvami oziroma dejanji ne škoduje svojemu poslovnemu partnerju, saj bodo samo tako ohranili dobre odnose in poslovali še naprej. Žal pa v realnem življenju ni ravno tako. V Sloveniji se lahko na lastne oči prepričamo o nespoštovanju etičnih in moralnih načel znotraj naše družbe z gledanjem televizijskih oddaj o korupciji, klientelizmu, neetičnih ravnanjih in goljufanju slovenskih podjetij ter posameznikov. Vendar pa dolgoročno takšni podjetniki in podjetja propadejo, saj se slab glas zelo hitro širi. Ravno zaradi nespoštovanja moralnih načel in egoističnega razmišljanja pa imamo sedaj v Sloveniji ogromno število propadlih in finančno izčrpanih podjetij ter posledično tudi veliko število brezposelnih ljudi.

4.1 Opredelitev podjetništva

Podjetništvo je proces ustvarjanja nečesa drugačnega in vrednega, pri čemer se vložita potreben čas in trud, prevzema spremljajoče finančno, psihološko in družbeno tveganje ter pridobi končne nagrade v obliki denarja ali osebnega zadovoljstva (Ruzzier et al., 2008, str. 15).

Podjetništvo je trenutno najuspešnejša metoda za zapolnjevanje vrzeli med znanostjo in trgovino, saj je proces ustvarjanja nečesa novega in prevzemanja tveganj in nagrad. Podjetniške dejavnosti postavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo delovna mesta ter s tem pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območja. Presenetljivo je, da podjetništvo še ni postalo osrednja točka gospodarskega razvoja glede na vse možne pozitivne učinke za celotno gospodarstvo in zaposlovanje (Antončič, Hisrich, Petrin, Vahčič, 2002, str. 30–38).

Razvoj teorije podjetništva in izraza podjetnik je Antončič opisal v tabeli (Hisrich, 1986, str. 96):

Tabela 2: Razvoj teorije podjetništva in izraza podjetnik

Obdobje, avtor	Podjetnik – francoski izvor (<i>entrepreneur</i>): slovenski izraz "vmesnik" ali "posrednik"
Srednji vek	Oseba, igralec, ki vodi velike projekte.
17. stoletje	Oseba, ki nosi tveganja dobička ali izgube pri pogodbi z nespremenljivo ceno, ki je sklenjena z vlado.
1725, Richard Cantillon	Oseba, ki nosi tveganje, je različna od tiste, ki zagotavlja kapital.
1803, Jean Baptiste Say	Loči dobičke podjetnika od dobičkov kapitala.
1876, Francis Walker	Razlikuje med tistimi, ki zagotavljajo sredstva in dobivajo obresti, in tistimi, ki imajo dobiček zaradi svojih menedžerskih sposobnosti.
1934, Joseph Schumpeter	Podjetnik je inovator in razvija nepreizkušeno tehnologijo.
1961, David McClelland	Podjetnik je poln energije in prevzema zmerna tveganja.
1964, Peter Drucker	Podjetnik povečuje priložnosti.
1975, Albert Shapero	Podjetnik prevzema pobudo, organizira družbeno-ekonomski mehanizem in prevzema tveganje propada.
1980, Karl Vesper	Podjetnika vidijo drugače ekonomisti, psihologi, poslovneži in politiki.
1983, Gifford Pinchot	Notranji podjetnik je podjetnik v organizaciji.
1985, Robert Hisrich	Podjetništvo je proces ustvarjanja nečesa drugačnega in vrednega, pri čemer se vložita čas in trud, prevzema spremljajoče finančno, psihološko in družbeno tveganje ter pridobi končne nagrade v obliki denarja ali osebnega zadovoljstva.

Vir: B. Antončič, R. Hisrich, T. Petrin, A. Vahčič, Podjetništvo, 2002, str. 26.

Pri podjetništvu gre za sila širok razpon pojmovanj, začenši s tem, da je podjetnik samo tisti, ki formalnopravno ustanovi svoje lastno podjetje, do tega, da je podjetnik vsakdo, ki ima novo idejo in jo hoče preizkusiti v lastnem podjetju ali izven njega, ne da bi formalnopravno ustanavljal podjetje (Belak, 1993, str. 27).

Podjetništvo kot svojevrstna oblika in način gospodarjenja v sebi poleg ekonomske, finančne, fiskalne, tehnološke, organizacijske, pravne, marketinške in drugih dimenzij zajema tudi moralno dimenzijo. Vsak poslovni načrt, vsaka odločitev, vsaka poteza v vsakdanji praksi poslovnega življenja podjetnika postavljajo pred potrebo odkrivanja njihovih etičnih posledic (Jelovac, 20000, str. 153).

Sodoben podjetnik si mora prizadevati za pozitivno delovanje na sočloveka in družbo, se izogibati in preprečevati negativne pojave, kot so korupcija, monopoli, podkupnine in zaslužkarstvo, ter vsebovati obzirnost, humanost, diskretnost, zanesljivost in lojalnost. Predan mora biti poklicni karieri ter pri tem ostati odkrit in pošten (Mazi, 2003, str. 78).

Glas (et al., 2002) je opisal, zakaj je pomen podjetništva tako bistven za blaginjo družbe in celotnega gospodarstva države. Zato ker:

- Prispeva k ustvarjanju delovnih mest. Zaposlovanje delavcev in ustvarjanje delovnih mest sta ključna razloga za spodbujanje razvoja malih in srednje velikih podjetij po svetu. Delež novozaposlenih v tem sektorju je največji v svetu in tudi v Sloveniji.
- Prispeva h gospodarski rasti in povečanju produktivnosti.
- Pozitivno vpliva na kontinuirane spremembe v gospodarstvu in družbi na področju inovacij. Te spremembe so povezane z gospodarsko rastjo in razvojem. Med njimi so pomembne inovacije za razvoj novih proizvodov in povečevanje zanimanja vlagateljev za vlaganje v novonastala podjetja.
- Prispeva k povečanju dohodka v regiji.
- Je del širše regionalne gospodarske strukture.
- Je gojišče novih srednjevelikih in velikih podjetij.
- V poslovno uporabo vključuje male prihranke in razne druge manjše vire sredstev prebivalstva.
- Vpliva na nastanek nekega sloja ljudi, ki cenijo spodbude za razvoj, urejeno pravno državo in gospodarsko stabilnost.

Belak (1993, str. 31) meni, da mora individualni podjetnik poleg spremljanja povpraševanja po produktih ter uvajanja učinkovitejših tehnologij spremljati in predvidevati tudi spremembe ponudbe produkcije, kar povečuje njegovo stopnjo tveganja. Tveganje, ki ga prevzema podjetnik, izhaja iz negotovosti poslovanja, s katero se mora spopasti, ko uvaja nove kombinacije.

Podjetništvo se uveljavlja v različnih oblikah, zato ga je težko preprosto opredeliti. Rečemo lahko, da obsega vse dejavnosti posameznika in podjetniške skupine, ki vodijo od prepoznane tržne potrebe prek organiziranja, pridobivanja in kombiniranja vseh potrebnih virov do uresničitve poslovne priložnosti in ustvarjanja nove vrednosti. Je proces, v katerem podjetnik ali podjetniška skupina v potrebnem času in s trudom ustvari nekaj, kar ima novo, večjo vrednost, pri čemer se sreča s finančnimi, psihološkimi in socialnimi tveganji, rezultat tega pa je nagrada v denarni obliki ali kot osebno zadovoljstvo ali neodvisnost (Glas et al., 2002).

4.2 Odnos med podjetništvom in etiko

Za posameznike v poslovnem svetu je pomembno, da spoštujejo etična načela prav tako kot jih v zasebnem življenju. Zato je tudi naloga nadrejenih, da ustvarjajo in ohranjajo okolje, v katerem se spoštuje etična načela, saj lahko le tako podjetje ubrani pred morebitnimi neetičnimi in kaznivimi dejanji zaposlenih. Za implementacijo takšnega okolja pa podjetniki potrebujejo znanje in izkušnje, ki jih pridobijo z leti poslovanja (Boatrgiht, 2000, str. 18).

Jelovac (1997, str. 80–83) meni, da se bo pošten in pameten poslovni človek vedno izognil protizakonitim dejanjem. Velikodušnost je tista mera pri podjetnikih, ki nam pove, koliko je kdo pripravljen dati in jemati, pri vsakem posamezniku pa je prilagojena tako, da stremi k tistemu, kar mu prinaša največje veselje oz. bogastvo. Velikodušnost pa se razprostira po celotnem procesu poslovanja posameznikov in podjetij in ni zgolj omejena na tisto razsežnost poslovnega življenja, v kateri prihaja do izraza dajanje in sprejemanje daril. Urejeno gospodarsko življenje je za posameznega poslovneža in državo kot celoto najboljši način delovanja, saj je poštenost povezana z ustreznimi sredstvi in tem, da so poslovneži sposobni to natančno in odgovorno udeležiti v dobrih poslovnih odnosih, načinih obnašanja in učinkih gospodarske dejavnosti.

Ruzzier (et al., 2008, str. 38–40) pravi, da mora podjetnik pri svojem delovanju sam spoznati, da če se bo držal načel poslovne etike, bodo njegova dejanja posledično prinašala ekonomske koristi, tako dolgoročno kot kratkoročno. Poslovna etika ne more prisiliti poslovneža v neko aktivnost, ki je označena kot dobra, če on sam ne čuti potrebe ali želje po tem. Zadnje čase se v Sloveniji veliko več govori o etiki in o sami poslovni etiki, veliko raziskav je bilo narejenih in veliko knjig spisanih, saj je pomembno, da si poslovni svet ne izmišlja svojih kriterijev o tem, kaj je prav in kaj narobe, marveč naj sledi sprejetim načelom. Sama poslovna etika pa je opredeljena kot etika, povezana s poslovanjem, in preučuje možnosti moralno opravičljivega poslovnega sistema.

Sedem navad podjetnikov, ki spodbujajo etično obnašanje (Fraedrich et al., 2011, str. 244–247):

1. Močan osebnostni značaj – za močnega etičnega vodjo je značilen tudi močan osebnostni značaj, ki podjetniku pripomore k učenju posameznikov, ki želijo narediti pravo stvar ob upoštevanju etičnega kodeksa podjetja.
2. Strast, da naredi stvar pravilno – nekateri podjetniki razvijejo to sposobnost dokaj zgodaj v življenju, drugi spet z leti, izkušnjami ali z duhovno rastjo. Ne zgolj prepoznajo pomembnost etičnega obnašanja, ampak imajo tudi voljo spopadati se z izzivi in sprejemati težke odločitve.
3. Proaktivnost – ne čakajo, da se pojavi etični problem, ampak ga poskušajo predvideti in s preventivnimi ukrepi zajezi. Razumejo potrebe družbe in na podlagi tega razvijajo etični odnos v podjetju.
4. Misli na interese deležnikov – osredotočajo se na vse deležnike in ne samo tiste, ki imajo kakršenkoli finančni vpliv na podjetje. To zahteva zaznavanje in spremljanje deležnikov, komunikacijo, sodelovanje in izogibanje dejanjem, ki bi jim osebno škodila.
5. So vzor za vrednote podjetja – so vzor vsem v podjetju na področju vpeljevanja novosti. Tako je tudi na etičnem področju, kjer morajo biti vzor vsem, kako spodbujati in se zgedovati po etičnih načelih.
6. So transparentni in aktivno vključeni v odločanje v podjetju – odprtost in svoboda o izražanju svojih idej ter sposobnost vprašati se, ali je podjetje na pravi poti do cilja. Efektivni bodo takrat, ko bodo osebno vpleteni v ključne odločitve o posledicah etičnih ali neetičnih dejanj.
7. Etiko vidijo kot enega izmed ključnih dejavnikov uspešnosti poslovanja podjetja – etično kulturo postavljajo ob bok ključnim strateškim komponentam, kot so marketing, informacijski sistemi in proizvodnja.

Načela dobre poslovne etike podjetnika, ki jih je Jelovac (1997, str. 43–46) opisal, na prvo mesto postavljajo dolžnost posameznika, da je treba povsod in vedno delovati dobro, tako da lahko posameznik pričakuje, da mu bo dobro tudi povrnjeno. Dobiček in njegova maksimizacija sta edina prava kazalca uspešnega ali slabega poslovanja in zato tudi edino objektivno merilo za oceno dela vsakega podjetnika. Vsak sodobni podjetnik pa lahko oceni, da mu laži, prevare, izdelovanje in prodaja slabega blaga/storitve prinesejo koristi, ne sme pa ga pri tem peči vest, saj bi se morda zavedal, da pri tem krši pravila poslovne morale. Takšna poslovna dejanja pa na dolgi rok niso izvedljiva, še manj pa uspešna. Če je sodobnemu podjetniku kaj do tega, da bi živel in posloval v urejenem gospodarskem

okolju, potem je njegova moralna dolžnost, da jemlje svoje poslovno življenje in druge podjetnike kot cilj in ne kot orodje za lastne poslovne podvige.

Etika oziroma moralni kodeks, ki se ga podjetnik drži v poslovnem in družabnem življenju, izhaja iz kulturnih, socialnih, političnih in etičnih norm, s katerimi je bil vzgojen kot otrok. Vsakodnevno se sooča s problemi instinktivno, šele ko pride do malce večje etične dileme, ki se mu zdi nemoralna oziroma neetična, pa se zavestno vpraša, kaj je pravilno narediti (Allen, 2003, str. 40).

Vadnjal (2004, str. 6) pravi, da je podjetnik oseba, ki spoštuje moralo in je pripravljena vzpostaviti občutek predanosti podjetju ter skupnemu cilju. To se pokaže tako s poudarjanjem vrednot, kot so izpolnjevanje obljub, kot tudi s spodbujanjem kreativnega vključevanja podrejenih v procese v podjetju. Biti mora sposoben sprejemati kritične odločitve z vsemi omejitvami in posledicami. Če želi to doseči, pa se ne sme odločati le intuitivno, ampak mora upoštevati določene kriterije, ki so v fazah odločanja pomembni.

Uspešni podjetniki so predvsem tisti posamezniki, ki so se pripravljene in sposobni učiti, izobraževati in izpopolnjevati ter s tem znanjem premagovati ovire in probleme, s katerimi se soočajo, strokovno in na moralno-etični način. Tako ustvarijo sinergijo med njimi in poslovnim, političnim in družbenim okoljem ter pripomorejo k blaginji družbe kot celote (Mazi, 2003, str. 78).

Podjetniška etika obsega vsa gradiva in procesne norme, ki temeljijo oz. so utemeljene na dialoškem sporazumevanju s prizadetimi v podjetju in ki so jih samozavezujoče sprejeli v določenem podjetju, da bi s tem omejili konfliktnorelevantne učinke dobička pri krmiljenju konkretnih podjetniških aktivnosti. Pri povezavi s konkretnimi problemi in njihovimi rešitvami pa moramo vedeti, da gre pri podjetniški etiki za načine vedenja podjetja kot celote nasproti določenim zunanjim skupinam v družbi. V ožjem pomenu pa lahko to interpretiramo kot moralno ali nemoralno vedenje vodstva do zaposlenih v podjetjih, tako imenovane notranje odnose v podjetjih (Steinmann & Löhr, 1993, str. 33–40).

Podjetnik se mora za razliko od menedžerja še dodatno truditi, saj podjetja nimajo toliko izkušenj, vzornikov in razvitih notranjih etičnih pravil, ki naj bi jih upoštevali. Podjetnik se mora predvsem zanesti sam nase in na svoje prepričanje o tem, kaj so etično sprejemljiva dejanja. Kljub temu pa so toliko bolj občutljivi za pritiske kolegov podjetnikov, splošnih družbenih norm in konkurence (Antončič et al., 2002, str. 46).

Görg (1991, str. 22) je v svoji knjigi postavil tezo, da lahko sprejmejo etično in moralno utemeljene sklepe samo samim sebi odgovorni posamezniki, v nasprotju s sklepi, ki temeljijo na koristi. Gremiji⁴ in kolegialni organi so vedno zmožni sprejemati le sklepe, ki temeljijo na koristi. To seveda zveni zelo razumljivo, vendar pa bo, po besedah avtorja, prihodnost pokazala, da bodo časi, v katerih med etičnim in gospodarskim ravnanjem zija velika razpoka, kmalu spadali v preteklost. In kdor ne bo ravnal dobro iz dobrote, bo dobro ravnal zato, ker je pameten.

Jelovac (2000, str. 53) je cilje etičnega raziskovanja podjetništva opisal na spodnji sliki. Poslovna morala je eden izmed mnogih sistemov obvladovanja gospodarskega delovanja in poslovnega življenja. Zato sodi prav v okvir enega izmed podsistemov sociosistema, ki skozi nenapisane norme in pravila vzornega delovanja in ravnanja prireja življenje v načine, katerih primarni značilnosti sta sprejemljivost in funkcionalnost v javnem okolju:

Slika 5: Cilj etičnega raziskovanja podjetništva



Vir: D. Jelovac, *Podjetniška kultura in etika*, 2000, str. 53.

Vsak direktor lahko odigra v svojem podjetju pomembno vlogo v ustvarjanju pozitivnega in produktivnega okolja, ki pospešuje zdravo etično odločanje in vedenje. Da to dosežemo, je veliko odvisno od odnosa podjetja in vodstva do uslužbencev in strank. Dober odnos spodbuja zdrave in etične poslovne prakse in tako bodo zaposleni ponosni, da delajo v tem podjetju, in bodo posledično tako vzdrževali integriteto in moralno neoporečnost svoje organizacije (Blanchard, 1990, str. 60–75).

Tipi podjetnikov, povzeti po Jelovcu (2000, str. 145), z vidika moralne odgovornosti:

Slika 6: Tipi podjetnikov z vidika moralne odgovornosti



Vir: D. Jelovac, *Podjetniška kultura in etika*, 2000, str. 145.

1. Entuziast: Entuziazem je besedna zveza iz starogrških besed *en*, kar pomeni **v**, in *theos*, kar pomeni **bog**. Lahko bi posplošeno rekli: Človek v stanju napolnjenosti z božanstvom. V poslovnem svetu je entuziast tisti, ki s strastnim navdušenjem, zanosom, prevzetostjo in vzhičenostjo uresničuje svoje poslovne cilje.
2. Individualist: Beseda individualist izhaja iz latinske besede *individuus*, ki pomeni **nedeljiv**. Individualnost je kvaliteta, ki kaže posebnost lastnosti posameznika kot osebe. Podjetnik do poslovnega uspeha pride po lastni podjetniški poti, na podlagi prizadevanj in uresničevanj poslovnih načrtov.
3. Egoist: Izhaja iz latinske besede *ego*, kar pomeni **jaz**. To je posameznik, ki postavlja osebne koristi nad splošne. Ne glede na druge, skupnost in družbo postavlja sebe vedno na prvo mesto. Egoist izpostavlja svoje lastne potrebe, vrednote, interese in voljo ter s tem podreja dejanja drugih ljudi. Lahko bi rekli, da je tak človek v sebi materialist, ki so mu osebni uspeh, kariera in denar glavna vodila pri njegovem delovanju.
4. Avanturist: Latinsko *advenire*, kar pomeni **avantura**. Je posameznik, ki se brez pomisleka spušča v nespametne, nevarne ali sumljive podvige. Je nekdo, ki je nemoralna osebnost in si neupravičeno prizadeva z različnimi zavajajočimi postopki in kriminalnimi dejanji, goljufanjem, ukanami, sleparjenjem, zlorabo zaupanja pridobiti

premoženje ali visok položaj v družbi. Tak primer podjetnika je bil zelo prisoten v Sloveniji v času tranzicije in lahko bi rekli, da se nekateri posamezniki še vedno zgledujejo po teh načelih. Vendar se z novimi zakoni in vstopom v EU stvari normalizirajo. Menim pa, da je še vedno čutiti posledice in najverjetneje nikoli ne bomo dokončno odpravili teh anomalij poslovnega bontona in etike.

Poslovni svet se sooča z ogromnim številom in kompleksnostjo etičnih problemov. Najpogostejši so goljufije, nelojalna konkurenca, nelojalna komunikacija, nespoštovanje dogovorov ter nepošten odnos do deležnikov v podjetju. Nepošteni odnosi se v poslovnem svetu hitro množijo, sploh pa v času recesije. Najbolj pa preseneča to, da se ljudje niti ne zavedajo svojega neprimernega odnašanja. To lahko hitro privede do zaključka, da je poslovni svet težaven, in v takšnih težkih časih je prvo pravilo podjetja, da preživi (Fassin, 2005, str. 267–269).

Dandanes se podjetniki soočajo z zelo različnimi etičnimi problemi. Velika večina posluje v stresnem poslovnem okolju in zato se pogosto zgodi, da ne najdejo časa za razmišljanje o etiki in etičnih načelih. Podjetniki imajo v sebi edinstvene osebne karakteristike, ki bistveno vplivajo na njihov odnos in razumevanje o etičnih vprašanjih. Ravno tako kot etične dileme, s katerimi se srečujejo, tudi podjetniki niso vsi enaki. Razlikujejo se ravno po teh edinstvenih osebnoštnih karakteristikah (Hannafey, 2003, str. 99–103).

Fassin (2005, str. 269–272) je predstavil glavne razloge za nastanek neetičnega obnašanja podjetnikov:

- a) Zelo pogosti so pritiski od deležnikov v podjetjih. To so lahko delničarji, zaposleni, dobavitelji, stranke, banke, vlada, mediji in okolje.
- b) Nekateri so nastali kot posledica splošne družbene evolucije, ki se je v zadnjih stoletjih razvijala po anglosaksonskem poslovnem modelu, ki je temeljil na individualizmu ljudi in povečevanju vrednosti denarja in potrošnje v družbi.
- c) Veliko negativnih stranskih vplivov je imela tudi ekonomska globalizacija, saj je pripeljala do velikih korporacij z močno centralizacijo in veliko koncentracijo vpliva in moči.
- d) Tako v svetu kot tudi v Sloveniji se pojavljajo veliki problemi v zvezi z neučinkovitostjo pravnih zakonov ter počasnostjo sodnih mlinov. Veliko neetičnih dejanj je v skladu z zakoni, vendar sta etika in morala nad zakoni. Nepopolnost pravosodnega sistema je velik udarec za spodbujanje spoštovanja poslovne etike.
- e) Poleg denarja in moči, ki so cilji vsakega poslovnega posameznika, pa podjetnika ženejo tudi psihološki motivi. Velik poudarek je na dosežkih in uspehu. Trije psihološki razlogi vodijo podjetnika k neetičnim odločitvam: pohlep, stremljenje k dobičku ter želja po zmagi nad konkurenco.

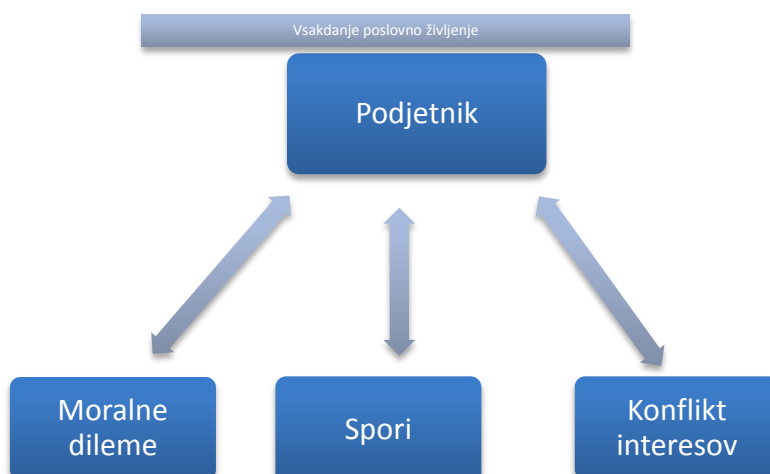
5 ETIČNE DILEME PODJETNIKOV

Temeljno poglavje v moji magistrski nalogi pa je opis etičnih dilem podjetnikov pri odločanju. Etične dileme podjetnike obkrožajo na vsakodnevni ravni. Vsak korak, dejanje ali odločitev podjetnika v poslovnem svetu ga pripravi do razmišljanja o morebitnih etičnih posledicah. Sposobnost soočanja s posledicami dejanj in odločitev je velikokrat bistvena, ko razmišljamo o etičnih dilemah. Obstajajo podjetniki, ki se ne ozirajo na moralna načela in jim etične dileme ne predstavljajo velikih preprek, na drugi strani pa najdemo podjetnike, ki jim etične dileme predstavljajo mejnike pri odločanju. V realnem življenju lahko vidimo ali slišimo, kako se vedno več ljudi znajde v stresnih situacijah, ker se zavestno odločijo za nepoštenost in že sami vedo, da njihove odločitve niso moralno sprejemljive. Etične dileme pa niso v vseh podjetjih oziroma pri vseh podjetnikih enake, ampak se razlikujejo od podjetja do podjetja, od posameznika do posameznika ter od okolja do okolja. Težko bi bilo ustvariti vzorec etičnih dilem in jih dobiti v vsakem podjetju v vsaki posamezni situaciji.

Etična dilema je problem, situacija ali priložnost, ki zahteva, da se posameznik, skupina ali podjetje odloči med več neetičnimi ukrepi (Fraedrich et al., str. 116).

Jelovac (2000, str. 153) pravi, da se reševanje podjetnikovih moralnih dilem vedno odvija v sklopu posamičnih dejavnikov, pogojev in spleta okoliščin, značilnih za lastno podjetje. V svoji knjigi lepo opiše in ilustrira po njegovem mnenju ključne tri pojme etičnih dilem v realnem poslovnem življenju:

Slika 7: Ključni trije pojmi etičnih dilem v realnem poslovnem svetu



Vir: D. Jelovac, Podjetniška kultura in etika, 2000, str. 153.

- **Dilema:** beseda dilema izhaja in grške besede *dilemma*, kar pomeni dvostavek. Gre za logični sklep z alternativo ali-ali. V etiki gre za težavno, neprijetno izbiro med dvema možnostma, ko ne vemo natančno, kateri izmed dveh rešitev ali možnosti bomo dali prednost.
- **Spor:** v etiki se začne spor v situacijah, ko posamezniki v moralnem okolju zagovarjajo različna stališča o predmetu, ki je predmet spora. Vzrok spora odpravimo tako, da se posamezniki dogovorijo med seboj in sprejmejo soglasje.
- **Konflikt:** beseda izhaja iz latinske besede *conflictus*, ki dobesedno pomeni nasprotovanje, trčenje ali spopad. Konflikt je prepir, nesoglasje med posamezniki z različnimi interesi ali nezdružljivimi načeli. Konflikte povzročajo čustva in nezdružljivi motivi v realnem poslovnem življenju.

Robinson (2007, str. 412) pravi, da so etične dileme največkrat rezultat odločitev:

- ki potrebujejo izbiro med določenimi pravili, na primer pravili poslovanja;
- ki nimajo pravil ali zgledov, da bi jim sledili;
- ki moralno zahtevajo dve ali več dejanj, ki niso med seboj združljiva;
- ki bi jih morali sprejeti, ampak kršijo moralna načela.

Jelovac (2000, str. 153) meni, da razmere silijo podjetnika, da se odloča med različnimi stopnjami zla, ne pa da le konformistično izbira med različnimi oblikami in stopnjami dobrega. V sodobnem gospodarskem življenju izjemno redko naletimo na popolni skrajnosti, s katerima se srečuje poslovnež. Ni pa mogoče reči, vsaj z vidika etike ne, da sta obe skrajnosti napačni. Na srečo ali na žalost pa recepta ni in ga tudi ne moremo iznajti. Moralni čut je edino, na kar se posameznik lahko v takih okoliščinah opre.

V članku o etičnih dilemah podjetnikov avtorica Mazi (2003, str. 78) pravi, da se sodobni poslovneži pri svojem delu vsakodnevno soočajo z etičnimi dilemami. Nekateri so prezaposleni, preobremenjeni in v naglici niti ne pomislijo na to, da je dilema nastala, spet drugi pa etičnim dilemam posvečajo preveč časa, saj jih preučujejo in rešujejo.

Jaklič (2009, str. 51–53) pravi, da so etične dileme sestavni del vsake poslovne odločitve, saj se moramo vedno vprašati, kaj je prav in kaj ni. Do etičnih dilem v poslovnem svetu prihaja predvsem zaradi teh štirih razlogov:

1. Osebni (sebični) interesi: Zadnja leta je porast posameznikov, ki jih lahko označimo kot etične egoiste, saj promovirajo samo sebe in svoj lastni interes ter stremijo k pohlepnosti.
2. Konkurenčni pritiski: Za zaščito dobičkov in poslovanja se posamezniki in podjetja večkrat odločajo za sprejem neetičnih odločitev. Poudarek gre predvsem na podjetja in posameznike, ki jim posel ne cveti.
3. Poslovne metode in cilji ter osebne vrednote: Ti so lahko večkrat v nasprotju in predstavljajo možnost nastanka etičnega problema.
4. Nasprotja med različnimi kulturami: Tu gre predvsem za vprašanje sprejemljivosti moralnega obnašanja, saj je od kulture do kulture odvisno, kakšen je odnos do tega. Stvar, ki je v neki družbi nekaj povsem moralnega, je lahko v drugi povsem nemoralna oziroma nesprejemljiva.

Vprašanja, ki se nam porajajo v zvezi z etičnimi dilemami, so vsakdanja vprašanja, ki se nanašajo na vrednote, kot so poštenost, korektnost, zaupanje in odgovornost. V Sloveniji je v zadnjem času veliko primerov slabe etične poslovne prakse. Zato bi morali etična merila povečati tako, da bi predstavljali pozitivne zglede poslovnih praks v javnosti in medijih. Lahko bi začeli predstavljati rešitve, ki so bile sprejete v oteženih poslovnih razmerah z upoštevanjem etičnih meril (Jurko, 2003, str. 23–24).

V praksi se lahko etične dileme rešuje tako, da si problem ogledamo z več zornih kotov. Merila moralnega vedenja zahtevajo, da je vsak uslužbenec odgovoren za neoporečnost in za posledice svojih dejanj. Vsak, ki ima opravka s strankami, tekmeci, dobavitelji, javnostjo in drugimi uslužbenci, mora upoštevati najvišja merila poštenosti, neoporečnosti in nepristranskosti (Blanchard, 1990, str. 15).

5.1 Soočanje podjetnikov z etičnimi dilemami

Robinson (et al., 2003, str. 123–128) je opisal, kako se podjetniki soočajo z etičnimi dilemami v poslovnem svetu:

- Pošten podjetnik se z etičnimi dilemami sooča tako, da najprej prepozna nasprotujoča si dejanja v poslu in se zavestno odloči, katero smer bo izbral. Odločitev izbere na podlagi poštenosti, zaupanja in sočutja. Če pa te odločitve niso izbrane na podlagi poštenosti, lahko podjetnik kmalu zaide v skušnjava in tako prevladata pohlep in sebičnost.
- Na etične dileme pa podjetniki pogosto gledajo z vidika doseganja lastnih interesov, na primer, kaj bodo sami pridobili z določenim poslom. Povsem naravno je, da se podjetnik odloči za posel, če mu ta prinese dober poslovni rezultat in obratno. Ni pa nujno, da bo dotični posel prinesel dober poslovni rezultat tudi drugim, ki sodelujejo v

njem. Zato je ta metoda primerna za podjetnika, ko izbira med dobrimi in slabimi posli za svoje podjetje, ni pa primerna za gradnjo dobrih in dolgoročnih poslovnih odnosov s poslovnimi partnerji, saj si na ta način ogrozijo bodoče poslovne priložnosti.

- Veliko podjetnikov se najraje izogne dilemam in situacijam, v katerih lahko pride do sporov in nesoglasij. To ni način, s katerim bi reševali dileme, ampak zgolj način, kako se jim izogniti. Do tega lahko pride zaradi izčrpanosti ali starosti podjetnikov, v nekaterih primerih pa je tak način soočanja z etičnimi dilemami zgolj taktične narave.
- Nekateri podjetniki se z dilemami soočajo tako, da jim pustijo prosto pot in se z njimi ne obremenjujejo. Vendar morajo podjetniki, preden se odločijo za to pot, dobro razmisliti in sprejeti, da bo izid za njih mogoče pozitiven ali negativen.
- Obstajajo tudi podjetniki, ki preden se odločijo o določeni dilemi, vedno pomislijo, kakšna so pričakovanja okolice do njih. Šele takrat, ko mislijo, da imajo celotno podporo družbe, sprejmejo odločitev. Takšen pristop zahteva veliko mero razumevanja socialnih norm in pričakovanj družbe kot celote.

5.2 Področja etičnih dilem podjetnikov

Področje etičnih dilem podjetnika sem razdelil na podjetnikov odnos do podjetja in zaposlenih ter do okolja.

5.2.1 Etične dileme v odnosu med podjetnikom, podjetjem in zaposlenimi

Glas (2015, str. 14–17) pravi, da obstaja sedem področij etičnih dilem v odnosu med podjetnikom, podjetjem in zaposlenimi:

- Zaposlovanje in odpuščanje je področje v podjetju, v katerem se izpostavi odnos med delodajalcem in delojemalcem. Je izredno občutljivo področje, predvsem zaradi posameznikov, vključenih v proces zaposlovanja. Zaposlovanje je poseben odnos med delodajalcem in delojemalcem in ne preprosto kupoprodaja, saj gre za ljudi in ti so zelo občutljivi.
- Zasebnost na delovnem mestu je zaradi pomoči moderne tehnologije in obdelave informacij na zelo tanki meji. Vsak delodajalec lahko pridobi vse potrebne informacije o zaposlenih in včasih se zgodi, da obstaja sum na kakšno situacijo, ki bi lahko ogrozila podjetje, in zato mora ukrepati ter sprejeti sankcije proti zaposlenemu.
- Diskriminacija je v podjetjih še vedno prisotna. V podjetju je treba ustvariti kulturo brez predsodkov. To pomeni, da se posameznikom ne omejuje priložnosti zaradi spola, etične pripadnosti, religije ali starosti.

- Pri spolnem nadlegovanju gre predvsem za nezaželene spolne zahteve ali drugo verbalno ter fizično ravnanje spolne narave. To lahko ustvari sovražno okolje v podjetju, ki posamezniku otežuje, da bi delal učinkovito. Lahko pa tudi pripelje do spolnih zahtev kot pogoj za zaposlitev, boljšo plačo ali napredovanje.
- Varstvo in zdravje na delovnem mestu se pojavljata v povezavi z nevarnostmi, kot so nevarnost prometa, prisotnost nevarnih snovi, neugodne vremenske razmere, nevarne tehnične opreme itd.
- Trgovanje z notranjimi informacijami se lahko zgodi takrat, ko ima posameznik vpogled v pomembne informacije glede delnic podjetja in se zato odloči za trgovanje z njimi, ker ve, da bo tako zaslužil.
- O intelektualni lastnini lahko govorimo v povezavi z modnimi artikli, glasbo ter programsko opremo. Etične dileme so povezane z avtorskimi pravicami, patenti, blagovnimi znamkami in poslovnimi skrivnostmi.

Vedno se bodo našli posamezniki, s katerimi ne bo mogoče sodelovati, in vedno bodo obstajala podjetja, ki morajo odpuščati, če želijo ohraniti konkurenčnost na trgu. Zato je za podjetnika najpomembnejše, da temelji na racionalnem presojanju argumentov za in proti. Ne sme se opirati na osebne ali iracionalne motive, saj znajo ti privedi do odpuščanj zaposlenih, ker nam niso simpatični, ker so se nam zamerili, v afektu, pod vplivom alkohola ali pa preprosto zato, ker bi radi prikazali avtoriteto pred drugimi zaposlenimi. Napake, na katere mora vsak menedžer paziti pri odpuščanju (Jelovac, 1997, str. 84–87):

- ne sme biti nečloveški,
- ne sme odpuščati na veliko,
- ne sme uporabiti pismonoše ali računalnika kot prinašalca slabih novic,
- ne sme prenesti tega dela na podrejene,
- ne sme vsega jemati osebno,
- ne sme biti dvoličen.

5.2.2 Etične dileme podjetnika v odnosu do okolja

1. Korupcija in podkupovanje

Po Glasu (2015, str. 14–17) sta korupcija in podkupovanje vedno bila in še vedno sta zelo prisotna v slovenski in svetovni kulturi. Definitivno obstajajo razlike v stopnji korupcije v različnih državah in kulturah. Dilema, ki se tu pojavlja, je, kaj šteti kot podkupovanje, predvsem ko se govori o poslovnih darilih. Treba je preseči kulturne razlike med družbami, saj se ponekod neformalna praksa daril sprejema kot del poslovne tradicije.

2. Vračanje dolga

Kreditni so postali že nekaj vsakdanjega v življenju ljudi in posledično se pričakujejo vedno boljši pogoji za ugodnejši najem. Zato kaj kmalu pridemo do etične dileme, ali je dolgove sploh treba vračati ali ne, in v Sloveniji smo zadnja leta priča velikemu porastu nespoštovanja etičnih vrednot na tem področju, kar je razvidno iz vse večjih izvržb in stečajev tako fizičnih kot pravnih oseb. Jelovac pravi, da je dober primer podjetnika takšen, ki si sposoja denar, čeprav se zaveda, da ga ne bo mogel vrniti, in v Sloveniji lahko rečemo, da ga dodatno pri tem spodbujata počasnost in neučinkovitost sodišč. Kljub dolgu je najverjetneje, da podjetje dolžnika nima nikakršnega premoženja ali realne vrednosti in tako žal ni mogoče poplačati upnikov. Tako je Jelovac že leta 2000 v svoji knjigi napisal temeljni problem, ki bi nastal, če bi se posamezniki začeli obnašati na takšen ignorantski način zadolževanja, čeprav vsi že vnaprej vedo, da svojih dolgov ne bodo mogli ali ne hoteli vrniti. Avtor pravi, da bo v gospodarstvu nastala velika zmeda, saj nihče več ne bo upal nikomur ničesar posoditi, nikomur ne verjeti na pisne ali ustne obljube. In ravno to se je v poznejših letih zgodilo. Sicer ne izključno zaradi teh razlogov, vendar pa je bilo tudi nespoštovanje zgoraj omenjenih etičnih načel eden izmed razlogov za recesijo v Sloveniji in svetu nasploh. Rezultat tega je, da je recesija v obsegu gospodarskih aktivnosti neizogibna posledica težav, ki bodo nastale v zagotavljanju dotoka potrebne količine finančnega kapitala v podjetje, ne glede na to, da niso udeleženi v strategiji sposojanja brez namere vračanja. Dejstvo je, da gospodarski sistem začne razpadati, če se uveljavljajo le interesi in koristi posameznikov, pozablja pa načela dobrega poslovanja (Jelovac, 2000, str. 155–173).

3. Poštenost

Trenutno v poslovnem svetu vlada prepričanje, da poštenost ni sopotnica bogastva, saj pošteni ljudje v sodobnem poslovnem življenju naj ne bi bili sposobni preživeti. Večina poslovnežev od drugih ljudi pričakuje, da so do njih popolnoma pošteni, sami pa ne bi bili ravno popolnoma pošteni nazaj in v tem primeru lahko govorimo o konfliktu interesov. Biti pošten je odvisno od trdnosti značaja, ki se oblikuje na podlagi domače vzgoje, dobre šole in prijateljev. To pa samo po sebi ne ustvari poštenega podjetnika, ker se ta na svoji poslovni poti vedno srečuje s številnimi zankami in preizkušnjami, kot so borba za denar, bogastvo, uspeh in moč. Brez poštenosti v poslovnem svetu človek ne bo nikoli sposoben

biti odgovoren svojim sodelavcem, delavcem, kupcem, dobaviteljem, upnikom, lastnikom, družbeni skupnosti in samemu sebi (Jelovac, 2000, str. 155–173).

4. Odgovornost

Moramo se vprašati, komu je neka oseba odgovorna, za kaj mu je odgovorna in na kakšen način mu je odgovorna. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da je poslovnež najprej odgovoren samemu sebi. Lahko rečemo, da je odgovoren tisti poslovnež, ki tako od sebe kot od drugih zahteva izpolnitev prevzetih obveznosti in dolžnosti. Večina dobrih poslovnežev je sposobna nase prevzeti razumno tveganje in s tem delati bolje in uspešneje od trenutno dosežene ravni podjetja. Jasno je, da ima vsako tveganje v sebi nevarnost zgrešenosti, poraza ali propada in zaradi tega je zelo pomembna odgovornost (Jelovac, 2000, str. 155–173).

6 EMPIRIČNA ANALIZA ETIČNIH DILEM PRI DELOVANJU GORIŠKIH PODJETNIKOV

Šesto poglavje je namenjeno raziskavi etičnih dilem podjetnikov na Goriškem. V nadaljevanju opredelim namen, cilj, hipoteze in metodologijo raziskovanja. Zadnji del analize pa je sestavljen iz potrditve oziroma zavrnitve hipotez in sklepa.

6.1 Namen, cilj in hipoteze raziskave

Namen je raziskati, kako se samostojni podjetniki kot fizične osebe in direktorji manjših podjetij kot pravne osebe v realnem in poslovnem življenju obnašajo in ali spoštujejo etična in moralna pravila ter kodekse. Vsi podjetniki se prej ali slej srečajo z etičnimi dilemami in v magistrski nalogi sem s pomočjo anketnega vprašalnika poskusil ugotoviti odnos goriških podjetnikov do poslovne etike in njej pripadajočih etičnih dilem. Osredotočil sem se na samostojne podjetnike – fizične osebe in direktorje manjših podjetij – pravne osebe iz Goriške regije v Sloveniji. Med občine v tej regiji spadajo Nova Gorica, Ajdovščina, Bovec, Brda, Cerklje ob Savi, Idrija, Kanal ob Soči, Kobarid, Miren-Kostanjevica, Renče-Vogrsko, Šempeter-Vrtojba, Tolmin in Vipava.

Hipoteze, ki sem jih zastavil na podlagi pregledane literature:

HIPOTEZA 1: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do zaposlenih.

HIPOTEZA 2: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do okolja.

HIPOTEZA 3: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do podjetja.

HIPOTEZA 4: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z rastjo podjetja.

Cilj raziskave je dokazati oz. ovreči vse zgoraj naštete hipoteze s pomočjo anketnega vprašalnika. Tako bom tudi dobil odgovore na vprašanja, povezana s samim podjetnikom, odnosom do zaposlenih, odnosom do okolja in odnosom do podjetja, ter poskusil dokazati vpliv spoštovanja etičnih načel na poslovanje podjetnikov in ugotoviti, s katerimi etičnimi dilemami se podjetniki najpogosteje srečujejo pri svojem delovanju.

6.2 Metodologija raziskovanja

Kot metodologijo raziskovanja sem uporabil kvantitativno raziskovalno metodo ter odkrivalno metodo, ki pojasnjuje vzorčno-posledične povezave na osnovi empirične raziskave, katere podlaga je anketiranje s pomočjo spletnega vprašalnika. Za spletni vprašalnik sem se odločil zaradi lažje dostopnosti, hitrosti in velike odzivnosti udeležencev. Moje ugotovitve temeljijo na podlagi primarnega tipa podatkov, ki sem jih pridobil z anketnim vprašalnikom. Vprašanja se poglobijo v problematiko na področju poslovne etike, morale in etičnih dilem podjetnikov na Goriškem. Hipoteze sem preveril s pomočjo regresijske analize med različnimi področji etičnih dilem.

Anketni vprašalnik, ki je priložen v prilogi 1, je sestavljen iz 40 vprašanj, ki se nanašajo na splošne etične dileme podjetnikov, etične dileme podjetnikov v odnosu do okolja, etične dileme podjetnikov v odnosu do podjetja in etične dileme podjetnikov v odnosu do zaposlenih. Ta vprašanja imajo pet možnih odgovorov v rangu od "sploh ne velja" do "povsem velja", torej gre za petstopenjsko Likertovo lestvico. V nadaljevanju je še devet demografskih vprašanj. Anketni vprašalnik sem prek spletne pošte posredoval direktno podjetnikom, tako da je bila komunikacija med mano in udeleženci anketiranja v primeru nejasnosti mogoča. Vprašalnik je bil popolnoma anonimen in je bil narejen zgolj za raziskovalne namene moje magistrske naloge. Ustvaril sem ga na spletnem portalu 1KA (1ka.si, 2015), kjer sem tudi naredil večino analize podatkov. Zahtevnejše izračune sem opravil v statističnem programu SPSS 22.0.

Program SPSS iz podjetja IBM je namenjen statistični analizi podatkov. Omogoča enostaven vnos podatkov in tudi dostop do podatkov, ki so zapisani v različnih enostavnih in kompleksnih oblikah. Vsi ti podatki so osnova za kasnejše tabelarične in grafične prikaze, ki so namenjeni za izračun opisnih statistik ter zahtevne multivariatne analize, analize časovnih vrst itd. (Rovan & Turk, 2012).

Bazo podatkov podjetnikov sem pridobil prek spletnega portala Bizi.si, prek dostopa na naši Ekonomski fakulteti v Ljubljani, in obsega podjetnike iz občin Nova Gorica, Ajdovščina, Bovec, Brda, Cerklje, Idrija, Kanal ob Soči, Kobarid, Miren-Kostanjevica,

Renče-Vogrsko, Šempeter-Vrtojba, Tolmin in Vipava. Na Goriškem je registriranih 8941 podjetnikov (Bizi.si, 2015), ki imajo odprt TRR in so aktivni. Spletni naslov mi je prek portala uspelo pridobiti le od 2379 podjetnikov, kar je tudi predstavljalo moj vzorec.

6.3 Analiza rezultatov raziskave

Anketni vprašalnik sem ustvaril s pomočjo spletnega portala 1KA, na katerem je bil aktiven med 18. 5. 2015 in 7. 7. 2015 na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/64732>. V tem času je na vprašalnik v celoti odgovorilo 210 udeležencev, kar predstavlja 8,8 % od vseh 2379 udeležencev, ki jim je bila spletna anketa poslana. Poleg tega pa so še štirje udeleženci poslano anketo izpolnili le delno, vendar so bili podatki še vedno primerni za obdelavo. Pred izvedbo ankete nisem pričakoval tako dobrega odziva od udeležencev, ampak zajetje manjšega števila podjetnikov. Stopnje odgovorov na ankete lahko vidimo v tabeli 3.

Tabela 3: Struktura odgovorov na anketni vprašalnik

KUMULATIVNI STATUS	Frekvenca	Odstotek
Klik na nagovor	848	100
Klik na anketo	663	78
Začel izpolnjevati	236	28
Delno izpolnjena	214	25
Končal anketo	210	25

6.3.1 Demografski podatki

Prvo vprašanje se je nanašalo na starost udeležencev. Kot je razvidno iz tabele 4, je bilo največ, kar 33 % udeležencev starih več kot 50 let. Sledijo jim s starostjo med 40 in 50 let (31 %), med 30 in 40 let (29 %) in udeleženci, stari med 20 in 30 let (6 %). Vidimo lahko, da udeležencev, mlajših od 20 let, ni bilo.

Tabela 4: Struktura vzorca po starosti

STAROST	Frekvenca	Odstotek
20 ali manj	0	0

se nadaljuje

nadaljevanje

nad 20–30	13	6
nad 30–40	63	29
nad 40–50	66	31
več kot 50	70	33
Skupaj	212	99

Pri drugem vprašanju je udeleženec opredelil svoj spol. Iz tabele 5 lahko vidimo, da je bilo vseh moških 57 % in vseh žensk 42 %.

Tabela 5: Struktura vzorca po spolu

SPOL	Frekvenca	Odstotek
Moški	122	57
Ženski	89	42
Skupaj	211	99

Tretje vprašanje se je nanašalo na pravno obliko podjetja, kjer se je podjetnik opredelil kot samostojni podjetnik (s. p.) ali kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Zanimivo je, da je na anketni vprašalnik odgovorilo skoraj enako število enih in drugih. Kot je razvidno iz tabele 6, je bilo udeležencev, ki so označili s. p., 105 (49 %), tistih, ki so označili d. o. o., pa 106 (50 %).

Tabela 6: Struktura vzorca po pravni obliki

PRAVNA OBLIKA	Frekvenca	Odstotek
S. p.	105	49
D. o. o.	106	50
Skupaj	211	99

Tabela 7 prikazuje odgovore udeležencev na vprašanje o stopnji izobrazbe. Razvidno je, da ima največ udeležencev višjo, visokostrokovno, novo univerzitetno izobrazbo (34 %), sledijo jim tisti s končano srednjo šolo (31 %), tisti s podiplomskim študijem, stari

univerzitetni (29 %), poklicno šolo (4 %) ter en udeleženec oz. udeleženka z znanstvenim magisterijem, ki spada pod drugo in ne predstavlja niti enega odstotka celote.

Tabela 7: Struktura vzorca po stopnji izobrazbe

STOPNJA IZOBRAZBE	Frekvenca	Odstotek
Poklicna šola	8	4
Srednja šola	67	31
Višja, visokostrokovna, nova univerzitetna	73	34
Podiplomski študij, stari univerzitetni	63	29
Drugo	1	0
Skupaj	212	99

Peto vprašanje se nanaša na število let delovnih izkušenj udeležencev. Iz tabele 8 je razvidno, da je največ udeležencev odgovorilo, da imajo med 20 in 30 let (29 %) delovnih izkušenj, sledili so jim tisti med 10 in 20 let (27 %) delovnih izkušenj, nato udeleženci z več kot 30 let (25 %) delovnih izkušenj, najmanj udeležencev pa je odgovorilo, da ima pet ali manj let delovnih izkušenj (5 %).

Tabela 8: Struktura vzorca za število let delovnih izkušenj

ŠTEVILO LET DELOVNIH IZKUŠENJ	Frekvenca	Odstotek
5 ali manj	11	5
nad 5–10	27	13
nad 10–20	57	27
nad 20–30	63	29
več kot 30	53	25
Skupaj	211	99

V tabeli 9 lahko vidimo, kako razvejano je podjetništvo v Goriški regiji. Vprašanje je bilo, v kateri panogi posluje podjetnik, in poleg danih odgovorov sem dobil še veliko drugih, samoizbranih odgovorov. Največ odgovorov je bilo pod kategorijo drugo (27 %), v katerem so udeleženci pripisali področja, kot so: računovodstvo in umetniško ustvarjanje, računovodstvo in davčno svetovanje, trgovina in turizem, storitvena dejavnost,

vzdrževanje vozil, vzgoja in izobraževanje, računovodsko, davčno svetovanje, dejavnost pralnic in kemičnih čistilnic, vzdrževanje in servis motornih vozil, prevajalstvo, telekomunikacije, lesarstvo, računalništvo, fotografiranje, prevajanje, turizem, športne dejavnosti, avtomobilizem, arhitektura, grafično oblikovanje, izdelava spominkov z lokalno noto, drvarstvo, proizvodnja medicinskih pripomočkov, komerciala, informatika in računalništvo, javne službe, proizvodnja tekstilnih dodatkov, posredništvo, geodetske storitve, gostinstvo, vzdrževanje in upravljanje objektov, mediji, arhitektura in oblikovanje, kultura, izobraževanje, oblikovanje, svetovanje za zdravo življenje, komunalne storitve, proizvodnja in računovodski servis, projektiranje in zdravstvo. Veliko teh panog bi se dalo umestiti v določen segment, ki sem ga sam napisal, vendar so se udeleženci sami odločili, da spada pod drugo panogo. Prvemu sledita panogi gradbeništvo in trgovina na drobno in debelo s 14 %, za tem pa se zvrstijo še proizvodnja industrijskih dobrin (9 %), turizem (7 %), inženiring, raziskave in razvoj ter konzultantstvo in poslovne storitve (6 %), potrošniške storitve in proizvodnja potrošnih dobrin (4 %), bančništvo, investicije in zavarovalništvo (3 %), transport in javne dobrine (2 %) ter rudarstvo in črpanje nafte, s katerim se žal ne ukvarja nobeno podjetje, locirano na Goriškem.

Tabela 9: Struktura vzorca za panoge podjetij

PANOGA PODJETJA	Frekvenca	Odstotek
Bančništvo, investicije, zavarovalništvo	7	3
Gradbeništvo	31	14
Potrošniške storitve	9	4
Proizvodnja potrošnih dobrin	8	4
Proizvodnja industrijskih dobrin	20	9
Inženiring, raziskave in razvoj	13	6
Rudarstvo, črpanje nafte	0	0
Konzultantstvo in poslovne storitve	13	6
Trgovina na drobno in debelo	30	14
Transport in javne dobrine	5	2
Turizem	16	7
Drugo	58	27
Skupaj	210	98

Naslednje, sedmo vprašanje se nanaša na starost podjetja, katerega lastnik je oz. v katerem dela podjetnik. Največ udeležencev je odgovorilo, da je njihovo podjetje staro med 21 in 50 let (33 %), sledijo jim podjetja, ki so stara med 11 in 20 let (20 %), naslednja so tista

med 6 in 10 (19 %) let, podjetja med 2 in 5 let (16 %), podjetja do 1 leta starosti (6 %) in zadnja so podjetja z več kot 50 let (4 %). Rezultati so vidni v tabeli 10.

Tabela 10: Struktura vzorca za starost podjetja

STAROST PODJETJA V LETIH	Frekvenca	Odstotek
0–1	12	6
2–5	34	16
6–10	40	19
11–20	43	20
21–50	71	33
Več kot 50	9	4
Skupaj	209	98

Tabela 11 prikazuje število zaposlenih v dotičnih podjetjih s polnim delovnim časom. Iz tabele je razvidno, da je na Goriškem velik delež majhnih podjetij, saj je kar 55 % udeležencev odgovorilo, da sta v podjetju 0 do 2 zaposlena. Sledijo jim podjetja s 3 do 9 zaposlenimi (27 %), podjetja z 10 do 19 zaposlenimi (7 %), podjetja z 20 do 49 zaposlenimi (5 %), podjetja z 50 do 99 zaposlenimi (2 %) ter podjetja, ki zaposlujejo med 100 in 499 ljudi (2 %). Žal mi v svoj vzorec ni uspelo pridobiti niti enega podjetja, ki bi zaposlovalo več kot 500 ljudi.

Tabela 11: Struktura vzorca glede na število zaposlenih s polnim delovnim časom

ŠTEVILO ZAPOSLENIH	Frekvenca	Odstotek
0–2	118	55
3–9	57	27
10–19	16	7
20–49	10	5
50–99	4	2
100–499	4	2
500 ali več	0	0
Skupaj	209	98

Naslednje vprašanje se nanaša na celotno prodajo podjetja v preteklem letu. Iz Tabele 12 je razvidno, da je največ podjetnikov v lanskem letu zaslužilo 50.000 EUR in manj (32 %), sledijo podjetniki, ki so zaslužili med 50.000 in 100.000 EUR (18 %), ter tisti med 100.000 EUR in 250.000 EUR (18 %), nato podjetniki, ki so lani zaslužili med 500.000 EUR in 1.000.000 EUR (9 %), podjetniki, ki so zaslužili med 250.000 EUR in 500.000 EUR (8 %). Najbolj pa me je presenetilo, da je kar 10 % vseh udeležencev označilo, da je v lanskem letu zaslužilo več kot 1.000.000 EUR, kar je zelo pohvalno in impresivno.

Tabela 12: Struktura vzorca za celotno prodajo v preteklem letu

CELOTNA PRODAJA V PRETEKLEM LETU	Frekvenca	Odstotek
50.000 EUR ali manj	69	32
nad 50.000 EUR–100.000 EUR	38	18
nad 100.000 EUR–250.000 EUR	39	18
nad 250.000 EUR–500.000 EUR	18	8
nad 500.000 EUR–1.000.000 EUR	19	9
nad 1.000.000 EUR	21	10
Skupaj	204	95

Pri vprašanju številka deset sem podjetnike vprašal, kakšna je bila povprečna letna rast števila zaposlenih v preteklih treh letih v njihovih podjetjih. Velika večina (45 %) je odgovorila, da manj kot ničodstotna, torej je šlo za padec povprečne letne rasti zaposlenih v preteklih treh letih. Do štiriodstotno rast je imelo 34 % vseh udeležencev, sledijo jim podjetja s pet- do devetodstotno rastjo (7 %), nato od 10- do 19-odstotno rastjo (6 %), od 20- do 35-odstotno rastjo (2 %) ter podjetja z več kot 35-odstotno rastjo zaposlenih v preteklih treh letih (2 %). Velika večina podjetij in podjetnikov je torej odpuščala zaposlene oz. na kakršenkoli drug način zmanjševala število zaposlenih. Te podatke lahko vidimo v tabeli 13.

Tabela 13: Struktura vzorca glede na povprečno letno rast zaposlenih v preteklih treh letih

POVPREČNA LETNA RAST ZAPOSLENIH V PRETEKLIH TREH LETIH	Frekvenca	Odstotek
manj kot 0 %	97	45

se nadaljuje

nadaljevanje

0–4-odstotna	73	34
5–9-odstotna	14	7
10–19-odstotna	12	6
20–35-odstotna	4	2
Več kot 35-odstotna	4	2
Skupaj	204	95

Sledilo je vprašanje o povprečni letni rasti prodaje v preteklih treh letih in v tabeli 14 lahko vidimo rezultate. Tudi v primeru prodaje ravno tako kot v primeru zaposlenih pri prejšnjem vprašanju je velika večina podjetnikov (46 %) označila, da imajo manj kot petodstotno povprečno rast prodaje v preteklih treh letih. In tako si rezultati sledijo po vrsti (viden je zelo podoben vzorec odgovorov kot pri prejšnjem vprašanju o zaposlenih) od velikega števila podjetij z majhno rastjo prodaje do manjšega števila podjetij z zelo veliko povprečno rastjo v zadnjih treh letih. Na drugem mestu so podjetja s šest- do devetodstotno povprečno rastjo (28 %), sledijo jim podjetja z 10- do 19-odstotno rastjo prodaje (14 %), nato so podjetja z 20- do 34-odstotno povprečno rastjo prodaje (5 %) ter od 35- do 50-odstotno rastjo prodaje (1 %) in več kot s 50-odstotno povprečno rastjo prodaje v preteklih treh letih (1 %).

Tabela 14: Struktura vzorca glede na povprečno rast prodaje v preteklih treh letih

POVPREČNA RAST PRODAJE V PRETEKLIH TREH LETIH	Frekvenca	Odstotek
manj kot 5-odstotna	99	46
6–9-odstotna	59	28
10–19-odstotna	31	14
20–34-odstotna	11	5
35–50-odstotna	2	1
Več kot 50-odstotna	3	1
Skupaj	205	96

Zadnje vprašanje, ki se je nanašalo na demografske podatke, je bilo vprašanje številka dvanajst, pri katerem sem udeležence vprašal o rasti tržnega deleža v preteklih treh letih. Podatki so podani v tabeli 15 in iz njih je razvidno, da malce manj kot polovico podjetjem

ostaja tržni delež enak (47 %), sledijo jim podjetja, ki se jim je tržni delež nekoliko povečal (24 %), nato podjetja, ki se jim je tržni delež znatno povečal (13 %), podjetja, ki se jim tržni delež zmanjšuje (11 %), najmanj pa je podjetij, ki se jim tržni delež občutno povečuje (1 %).

Tabela 15: Struktura vzorca o rasti tržnega deleža v preteklih treh letih

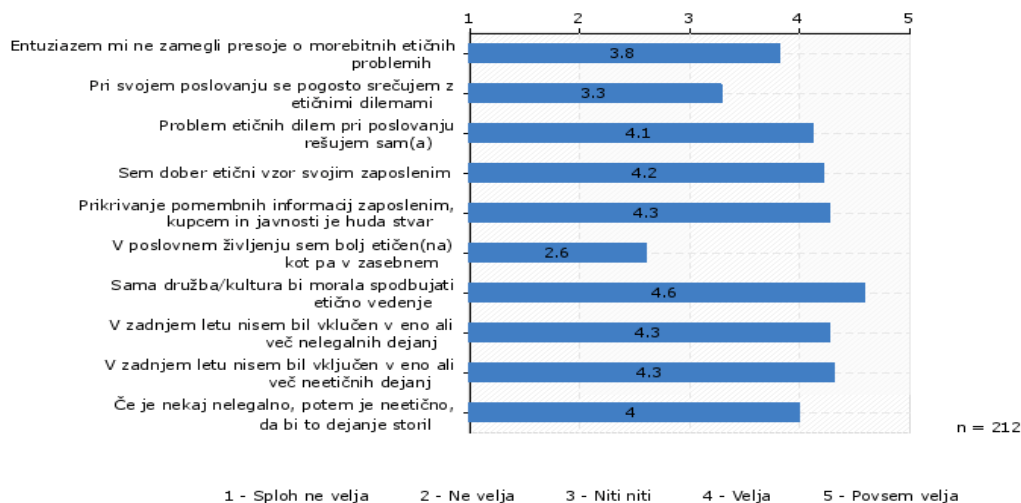
RAST TRŽNEGA DELEŽA V PRETEKLIH TREH LETIH	Frekvenca	Odstotek
Se zmanjšuje	24	11
Ostaja dokaj enak	100	47
Se nekoliko povečuje	52	24
Se zmerno povečuje	27	13
Se občutno povečuje	2	1
Skupaj	205	96

6.3.2 Opisna statistika

V prvem delu vprašalnika sem razdelil vsebino na štiri sklope trditev s področja splošnih etičnih dilem podjetnika, etičnih dilem podjetnika v odnosu do zaposlenih, etičnih dilem podjetnika v odnosu do okolja in etičnih dilem podjetnika v odnosu do podjetja. Vsak sklop ima po deset trditev, ki se nanašajo na področje etike, poslovne etike in etike v podjetništvu. Udeleženci so se lahko odločali med ocenami na petstopenjski lestvici, pri čemer ocena 1 pomeni, da trditev sploh ne velja, in ocena 5 pomeni, da trditev povsem velja.

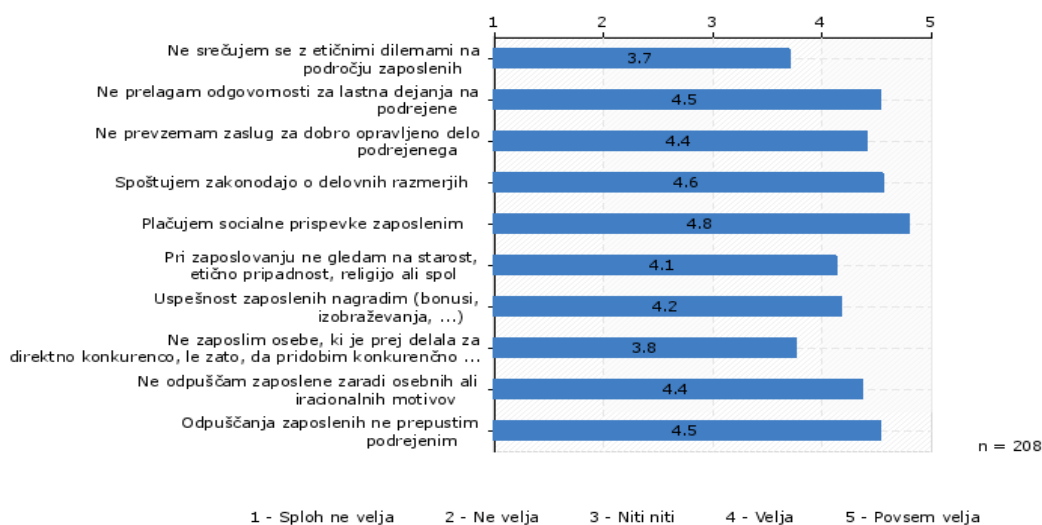
Prvi sklop trditev se je nanašal na splošne etične dileme podjetnikov in na sliki 8 lahko vidimo podane trditve ter povprečne ocene strinjanja z danimi trditvami, ki sem jih izbral na podlagi prebrane strokovne literature. Obširne rezultate anketnega vprašalnika sem zaradi boljše preglednosti podal v prilogi 2. Najbolj so se udeleženci strinjali s trditvijo, da bi morala sama družba/kultura spodbujati etično vedenje. Najmanj pa so se udeleženci strinjali s trditvijo, da so v poslovnem življenju bolj etični kot pa v zasebnem. Aritmetična sredina je podana v vseh stolpcih s točno vrednostjo.

Slika 8: Povprečne ocene strinjanja s podanimi trditvami o splošnih etičnih dilemah podjetnikov na Goriškem



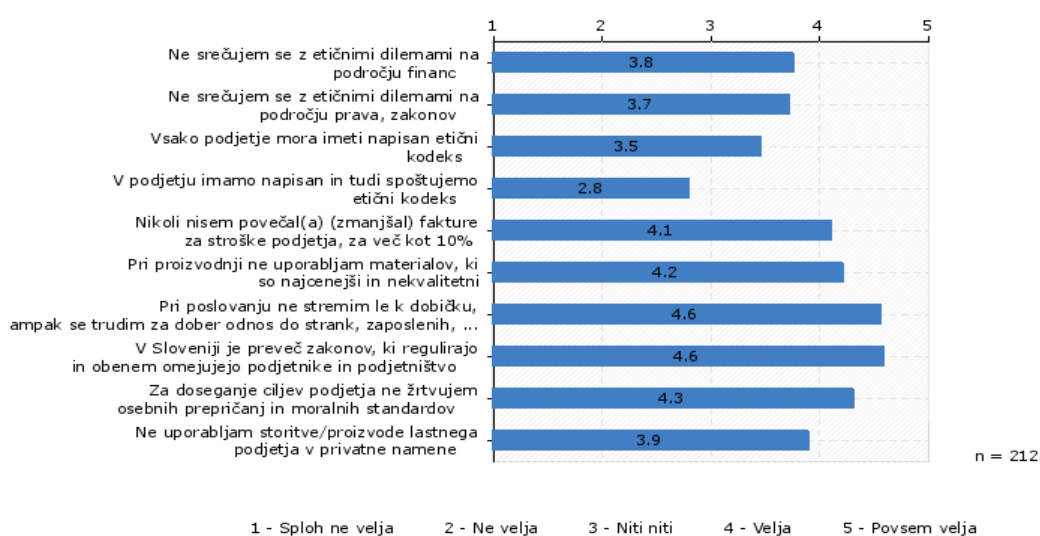
Drugi sklop trditev anketnega vprašalnika se je nanašal na etične dileme podjetnika v odnosu do zaposlenih. Z odzivom na trditve sem predvsem poskusil ugotoviti odnos podjetnikov do zaposlenih ter koliko se dejansko ukvarjajo z njimi. Kot lahko vidimo na sliki 8, se večina udeležencev strinja s trditvijo, da plačujejo socialne prispevke zaposlenim, najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da se ne srečujejo z etičnimi dilemami na področju zaposlenih. V dotičnem sklopu trditev lahko vidimo, da ni takšne razvejanosti kot v prvem sklopu, saj se udeleženci bolj ali manj strinjajo z vsemi trditvami. Prav tako je tudi tukaj aritmetična sredina podana v vseh stolpcih s točno vrednostjo.

Slika 9: Povprečne ocene strinjanja s podanimi trditvami o etičnih dilemah podjetnikov v odnosu do zaposlenih na Goriškem



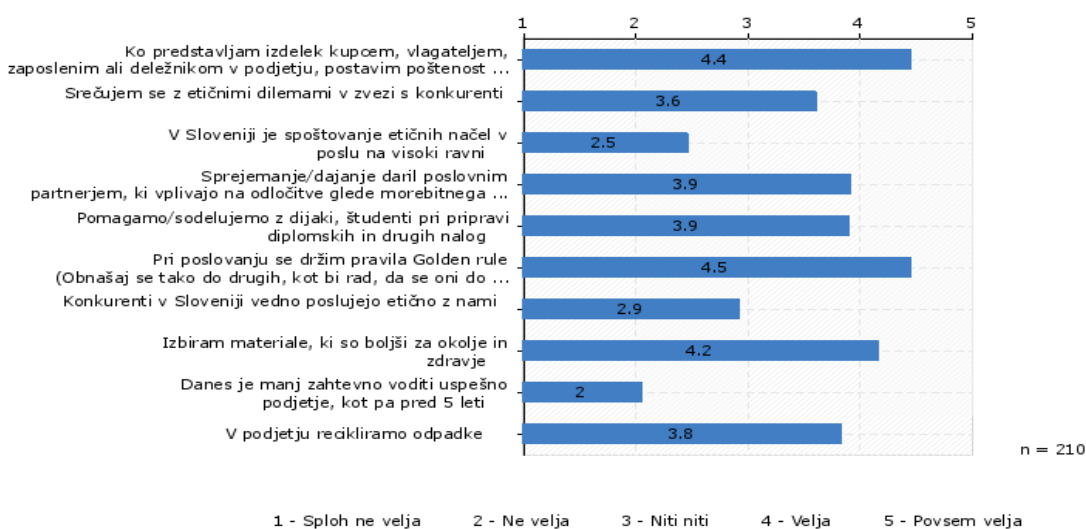
V tretjem sklopu trditev sem poudarek namenil etičnim dilemam podjetnikov v odnosu do podjetja. Zanimalo me je, kakšen odnos ima podjetnik do podjetja in ali spoštuje etična načela ter ali se ravna etično. S slike 10 lahko opazimo, da se najmanj udeležencev strinja s trditvijo, da imajo v podjetju napisan in tudi spoštujejo etični kodeks. Se pa večina udeležencev strinja s trditvijo, da pri poslovanju ne stremijo le k dobičku, ampak se trudijo za dober odnos do strank, zaposlenih, dobaviteljev in drugih deležnikov podjetja. V vsakem stolpcu je podana točna aritmetična sredina.

Slika 10: Povprečne ocene strinjanja s podanimi trditvami o etičnih dilemah podjetnikov v odnosu do svojega podjetja na Goriškem



V zadnjem, četrtem sklopu trditev sem se osredotočil na odnos podjetnika do okolja, natančneje na etične dileme podjetnikov v odnosu do okolja. Tudi tukaj, kot v drugem sklopu, lahko vidimo malce bolj razvejano strinjanje s trditvami. Najbolj so se udeleženci strinjali s trditvijo, da se pri poslovanju držijo pravila "golden rule", najmanj pa s trditvijo, da je danes manj zahtevno voditi uspešno podjetje kot pa pred petimi leti. V stolpcih je s točno vrednostjo podana aritmetična sredina. Več o analizi tega sklopa trditev lahko vidimo na sliki 11.

Slika 11: Povprečne ocene strinjanja s podanimi trditvami o etičnih dilemah podjetnikov v odnosu do okolja na Goriškem



Po opravljenem anketiranju sem pregledal odgovore podjetnikov glede na strinjanje s trditvami in ugotovil, da so rezultati nepresenetljivo izpolnili moja pričakovanja, saj sem predvideval visoko strinjanje s spoštovanjem etičnih načel. Velika večina podjetnikov je tako bolj ali manj nakazala, da se držijo in spoštujejo etična načela v odnosu do podjetja, zaposlenih, okolja in konkurence ter da je najverjetneje nivo spoštovanja etičnih načel v splošnem še vedno visok.

6.3.3 Manjkajoče vrednosti

Vseh udeležencev, ki so odgovorili na spletno anketo, je bilo 214. Najprej sem poiskal manjkajoče vrednosti, s katerimi sem poskušal določiti, na katera vprašanja oz. sklope vprašanj udeleženci niso odgovorili. Dva udeleženca sem takoj odstranil iz analize, saj sta prenehala izpolnjevati anketo že pri drugem vprašanju. Potem sem odstranil še dodatnih deset udeležencev, ki so izpustili en celoten sklop vprašanj (ali sklop o splošnih etičnih dilemah, etičnih dilemah do okolja, etičnih dilemah do podjetja ali etičnih dilemah do zaposlenih). Zaključil sem z odstranitvijo dodatnih štirih udeležencev zaradi tega, ker niso odgovorili na ključna vprašanja o rasti podjetja, ki pa so ključna za mojo analizo. Po odstranitvi vseh teh udeležencev z manjkajočimi vrednostmi sem dobil 198 uporabnih anket, ki sem jih uporabil v kasnejši analizi.

28 udeležencev je imelo eno do šest manjkajočih vrednostih v celotni anketi. Manjkajoče vrednosti sem zapolnil po metodi največjega verjetja; vključene so bile vse postavke vprašalnika o etičnih dilemah in postavke o rasti podjetja.

Pojavil se je tudi en udeleženec, ki ni označil spola. Anketo sem vseeno vključil v analizo, saj to vprašanje ni bistveno za mojo raziskovanje hipotez.

6.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V magistrski nalogi sem želel preveriti, ali velja, da se stopnja poslovne etike v Sloveniji in natančneje na Goriškem z leti povečuje. Zato sem opredelil štiri temeljne hipoteze, za katere mislim, da bodo najboljše opredelile moja vprašanja.

Čeprav sta vprašanji Povprečna letna rast števila zaposlenih v preteklih treh letih in Povprečna letna rast prodaje v preteklih treh letih ordinalne merske ravni, pa sem ju v regresijski analizi vseeno obravnaval kot intervalni spremenljivki. Napako sem poskušal zmanjšati na ta način, da sem seštel odgovore teh dveh vprašanj in tudi vprašanja Rast tržnega deleža v preteklih treh letih: Tržni delež vašega podjetja ..., ki skupaj predstavljajo neko splošno rast podjetja. Isti konstrukt oz. dimenzijo meri vprašanje Rast tržnega deleža v preteklih treh letih: Tržni delež vašega podjetja ..., ki pa jo lahko obravnavamo na intervalni merski ravni, ker so verjetno udeleženci predvidevali, da so kategorije za njih psihološko enako široke.

Pred preverjanjem hipotez sem preveril še normalnost porazdelitve spremenljivk, ki smo jih vključili v regresijsko analizo.

Tabela 16: Preverjanje normalnosti porazdelitve spremenljivk

	AR. SRED.	STD. ODK.	P-test
SPLOŠNE ETIČNE DILEME PODJETNIKOV	39,5	4,8	0,004
ETIČNE DILEME PODJETNIKOV DO ZAPOSLENIH	43,0	5,4	0,000
ETIČNE DILEME PODJETNIKOV DO PODJETJA	39,3	6,1	0,021
ETIČNE DILEME PODJETNIKOV DO OKOLJA	35,7	4,1	0,001

S p-testom sem ugotovil, da se vse lestvice statistično pomembno razlikujejo od normalne porazdelitve, to pomeni, da niso normalno porazdeljene po tem testu. Po pregledu histograma pa lahko vseeno zaključim, da kršenje predpostavke o normalnosti porazdelitve ni tako hudo, poleg tega je multivariatna regresija zmerno robustna na nenormalnost porazdelitve, zato bom vseeno uporabili multivariatno regresijo.

Kolmogorov-Smirnov test preverja, ali se naši podatki statistično pomembno razlikujejo od normalne porazdelitve. Če je vrednost p manjša od 0,05, potem se statistično pomembno

razlikujejo od normalne distribucije. V našem primeru se torej vse lestvice statistično pomembno razlikujejo od normalne porazdelitve.

Pred začetkom regresijske analize sem preveril hipoteze s pomočjo korelacije in naredil korelacijsko matriko med obravnavanimi spremenljivkami. Spodaj v tabeli 17 lahko vidimo rezultate.

Tabela 17: Korelacijska matrika

	SPLOŠNE ETIČNE DILEME PODJETNI KOV	ETIČNE DILEME PODJETNIK OV DO ZAPOSLENIH	ETIČNE DILEME PODJETNIK OV DO PODJETJA	ETIČNE DILEME PODJETNI KOV DO OKOLJA
ETIČNE DILEME PODJETNIKOV DO ZAPOSLENIH	0,47**			
ETIČNE DILEME PODJETNIKOV DO PODJETJA	0,46**	0,54**		
ETIČNE DILEME PODJETNIKOV DO OKOLJA	0,43**	0,49	0,51**	
RAST PODJETJA	0,07	0,15*	0,17*	0,11

Legenda: *p < 0,05, ** p < 0,001

Korelacijska matrika je v našem primeru ključna. Hipoteze so se nanašale na povezanost splošnih etičnih dilem s specifičnimi. Hipotezo sem potrdil, če je bila povezanost med tema dvema dejavnikoma statistično pomembna. Statistična pomembnost se namreč nanaša na to, ali bi tako povezanost našli tudi v populaciji ali je bil to zgolj slučaj, da sem jo našel v svojem vzorcu. Hipoteze se običajno potrjuje ravno skozi statistično pomembnost. Korelacija med splošnimi dilemami in rastjo podjetja ni bila statistično pomembna – taka povezanost, ki sem jo ugotovil na svojem vzorcu (0,07) je premajhna, da bi lahko trdil, da tudi v populaciji obstaja neka povezanost med spremenljivkama – namreč možno je, da je taka povezanost zgolj posledica naključnega vzorčenja, v populaciji pa je v resnici povezanost = 0.

Hipoteze sem preverjal s korelacijami in kasneje tudi z regresijo, ki je v bistvu združila te korelacije. Multivariatna regresija je dobra, ker upošteva tudi korelacije med neodvisnimi spremenljivkami in nam poda tudi skupno korelacijo med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami. V našem primeru je odvisna spremenljivka Splošne dileme, neodvisne spremenljivke pa so vse druge, ki jih obravnavamo v hipotezah, torej Etične dileme podjetnikov v odnosu do podjetja, Etične dileme podjetnikov v odnosu do zaposlenih, Etične dileme podjetnikov v odnosu do okolja in Rast podjetja.

Tabela 18: Izpis iz statističnega programa SPSS, obsega regresijsko analizo

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Nivo Predvidene Ocene Napake	Statistika Spremembe				
					R ² Sprememba	F Sprememba	df1	df2	Sig. F Sprememba
1	,552 _a	,305	,291	4,00172	,305	21,190	4	193	,000

R = 0,552 in predstavlja skupno multiplo korelacijo med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami in je statistično pomembna ($F_{4, 193} = 21,19, p < 0,001$). Če kvadriramo korelacijo, lahko z neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo torej 30 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Če upoštevamo še popravek za populacijo, pa znaša odstotek pojasnjene variance 29,1 % (Popravljen R²).

R² = 0,305 in nam pove delež pojasnjene variance. 0,305 pomeni, da lahko 30-odstotno variabilnost odvisne spremenljivke, v našem primeru Splošne etične dileme, pojasnimo z vsemi štirimi neodvisnimi spremenljivkami.

Regresija je dodatno pokazala, da očitno splošne etične dileme niso sestavljene samo iz etičnih dilem do zaposlenih, etičnih dilem do okolja in etičnih dilem do podjetja (s temi dejavniki namreč pojasnimo zgolj 30 % variabilnosti – ogromno ostane nepojasnjene). Očitno obstajajo tudi druge vrste etičnih dilem, ki sestavljajo splošne etične dileme, oziroma splošne etične dileme zajemajo še nekatere druge vidike.

Tabela 19: Izpis iz statističnega programa SPSS, prikazuje koeficiente

Koeficienti ^a						
Model		Nestandardizirani Koeficienti		Standardizirani Koeficienti	t	p
		B	Nivo Napake	Beta		
1						
	do_zaposlenih	,222	,065	,253	3,392	,001
	do_podjetja	,184	,059	,238	3,123	,002
	do_okolje	,214	,084	,186	2,545	,012
	rast_podjetja	-,067	,116	-,035	-,577	,565

Regresijski koeficienti nam povedo, ali imajo neodvisne spremenljivke statistično pomemben nagib v regresijskem modelu. Opazimo lahko, da imajo prve tri neodvisne spremenljivke (etične dileme do okolja, etične dileme do podjetja in etične dileme do zaposlenih) statistično pomembne nagibe (primer: $Beta_{do_zaposlenih} = 0,253$, $t = 3,92$, $p < 0,05$), medtem ko rast podjetja nima statistično pomembnega nagiba.

Hipoteza 1: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do zaposlenih.

Z izračuni korelacije in multivariatne regresije sem izračunal, da so splošne etične dileme podjetnikov pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do zaposlenih, torej sem hipotezo **potrdil**. Ker je bila povezanost pri korelaciji med tema dvema dejavnikoma statistično pomembna, je hipoteza potrjena. Pri izračunu multivariatne regresije pa nam je regresijski koeficient povedal, da ima neodvisna spremenljivka etične dileme podjetnika v odnosu do zaposlenih statistično pomembne nagibe.

Hipoteza 2: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do okolja.

Na isti način kot prvo hipotezo sem tudi drugo hipotezo **potrdil** s pomočjo izračuna korelacije in multivariatne regresije. Tudi tukaj je bila pri korelaciji pozitivna povezanost med tema dvema spremenljivkama statistično pomembna, kar je pomenilo, da so splošne etične dileme podjetnika pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do okolja. Ravno tako je imel regresijski koeficient pri multivariatni regresiji statistično pomembne nagibe.

Hipoteza 3: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do podjetja.

Potek raziskovanja tretje hipoteze je potekal po istem postopku kot za prvo in drugo hipotezo. Najprej sem s pomočjo korelacij pridobil podatke o povezanosti med spremenljivkama ter nato še s pomočjo multivariatne regresije. Pri obeh izračunih je bil, tako kot pri prvi in drugi hipotezi, rezultat v smeri **potrditve** hipoteze. Torej lahko napišem, da so splošne etične dileme podjetnika pozitivno povezane z etičnimi dilemami podjetnika v odnosu do podjetja.

Hipoteza 4: Splošne etične dileme podjetnika so pozitivno povezane z rastjo podjetja.

Zadnjo, četrto hipotezo sem **zavrnil**. Že pri izračunani korelaciji je bilo jasno, da povezanost med splošnimi etičnimi dilemami in rastjo podjetja ni bila statistično pomembna, saj je bila povezanost premajhna, da bi lahko trdil, da tudi v populaciji obstaja neka povezanost med spremenljivkama. Z multivariatno regresijo sem ugotovil, da rast podjetja kot neodvisna spremenljivka nima statistično pomembnega nagiba. Torej splošne etične dileme podjetnika niso pozitivno povezane z rastjo podjetja.

6.5 Pomanjkljivosti analize

Ker je načrt raziskave korelacijski, ne moremo jasno govoriti o vzročni povezanosti med spremenljivkami, kot smo računali pri multivariatni regresiji. Prav tako je možen odnos, da so splošne etične dileme tiste, ki vplivajo na etične dileme udeleženca do zaposlenih, do podjetja in do okolja. Ena izmed pomanjkljivosti pa se nanaša tudi na blago kršenje predpostavke o normalnosti porazdelitve podlestvic pri multivariatni regresiji.

SKLEP

Namen magistrske naloge je bil ugotoviti, kako in v kolikšni meri se podjetniki (s. p. in d. o. o.) na Goriškem soočajo z etičnimi dilemami. Na podlagi teoretičnega dela naloge sem najprej etiko in njene podzvrsti spoznal prek različnih domačih in tujih avtorjev. Tako sem lahko pridobil pomembno teoretično znanje, ki mi je bistveno pomagalo pri empirični raziskavi, ki sem jo opravil v drugem delu magistrske naloge.

Med sestavljanjem anketnega vprašalnika sem se veliko opiral tudi na znanstvene in strokovne članke, saj sem iz njihovih povzetkov lahko izvlekel idealne trditve za svoj vprašalnik. Pred oddajo vprašalnikov sem pričakoval nižji odziv podjetnikov in predvsem malo bolj pesimistične odgovore. Moram priznati, da me je tolikšen odziv zelo pozitivno presenetil in je toliko bolj pripomogel k natančnejši ter obširnejši raziskavi.

Po pregledu anket menim, da so udeleženci nanje najverjetneje odgovarjali precej pristransko, saj vsak posameznik zase, pa tudi če je neetičen, tega ne bi nikoli priznal.

Najbolj me je presenetilo, da je velika večina udeležencev pritrnila trditvi o spoštovanju načela etičnega in moralnega poslovanja ter da je spoštovanje te iste trditve s strani konkurence na zelo nizkem nivoju. Ta trditev me je malce zmotila, saj najverjetneje vsak posameznik nase gleda z drugega zornega kota kot na konkurenco oziroma ima zase drugačne standarde, kot pa jih pričakuje od drugih. Pričakoval sem tudi, da bodo udeleženci pritrnili, da se veliko soočajo z etičnimi dilemami na vsakodnevni ravni, vendar je bil odgovor na vprašanje ravno nasproten in je velika večina obkrožila, da se z njimi ne soočajo ravno veliko. Ni me pa presenetilo, da je velika večina udeležencev obkrožila, da enako spoštujejo etična načela tako v realnem življenju kot tudi v poslovnem svetu, saj mislim, da ni razlike, na katerem področju se sprejema odločitve o dilemah. Tukaj imam predvsem v mislih vzgojo v otroštvu in lastna načela, ki jih posameznik oblikuje v življenju.

Skoraj vsi udeleženci so pritrnili, da je z etičnega stališča danes težje voditi podjetje kot pa pred petimi leti, kar me ni presenetilo, saj je zaradi številne konkurence veliko podjetnikov primoranih ravnati neetično. Goriški podjetniki torej želijo bolj etično poslovno družbo, podjetnike z več občutka za etične vrednote in splošna moralna načela v poslovanju. Kot so podjetniki že odgovorili v anketi, bi že družba in država morali spodbujati k takšnemu obnašanju, saj bi le tako lahko dosegli skupne cilje. Kot lahko trenutno opazamo v medijih, pa se dogaja ravno nasprotno, saj se pojavljajo nove in nove zgodbe o propadlih podjetjih in neuspelih prevzemih. Dokler bodo posamezniki gledali le na svoje interese, bo stanje spoštovanja etičnih načel na isti ravni, kjer je sedaj.

Veliko podjetnikov ima torej občutek, da se stanje spoštovanja etičnih načel slabša s časom, kljub temu pa velika večina udeležencev v anketi meni, da dosledno spoštujejo ta načela. Ne zavedajo pa se, da če se ne bodo aktivno vključili v reševanje problema, bodo tudi sami posledično postali problem. Moja priporočila podjetnikom in podjetjem (tukaj imam v mislih vodstvene kadre), kako izboljšati etično kulturo:

1. Uvedba etičnega kodeksa – Velika večina udeležencev v anketi v podjetju nima napisanega etičnega kodeksa, ki je po mojem mnenju kritičen za vzpostavitev spoštovanja etičnih načel v podjetju. Najboljši način ravnanja z etičnimi dilemami je ta, da se izognemo njihovem nastanku, in ravno to je cilj uvedbe etičnega kodeksa. Preden podjetnik uvede etični kodeks, pa mora raziskati korenine problema, torej zakaj prihaja do nespoštovanja etičnih načel. Velikokrat se namreč zgodi, da se skozi oči osebe določeno dejanje zdi etično, skozi oči druge osebe pa ne. Ravno zato je nujno v podjetjih napisati etični kodeks, ki bi se ga vsi držali. Najpomembneje pa je, da se ga striktno držijo vsi vodstveni kadri in tako tudi dajo dober zgled zaposlenim.
2. Izobraževanja na področju poslovne etike – Spoštovanje etičnih načel je zelo kompleksna stvar, saj lahko vsak posameznik na isto etično dilemo gleda z različnih vidikov in na koncu tudi različno reagira nanjo. Zato menim, da je naloga podjetnikov redno obiskovati izobraževanja s področja poslovne etike in morale ter posledično to znanje prenašati tudi na svoje zaposlene. Ravno tako kot v primeru spoštovanja načel etičnega kodeksa je treba tudi pri izobraževanju poudariti, da so vodstveni kadri tisti, katerih naloga je, da prvi v podjetju spoštujejo etična načela in delijo svoje znanje z izobraževanj na podrejene oz. tudi v podjetju organizirajo obvezna izobraževanja na tem področju za zaposlene.
3. Spoštovanje poslovnih partnerjev in konkurence – Največ etičnih dilem se prekrši ravno na področju sodelovanja s poslovnimi partnerji (stranke, dobavitelji, delničarji ...) in konkurenco. Čeprav so udeleženci v anketi večinoma obkroževali, da spoštujejo in delujejo etično v smeri svojih poslovnih partnerjev, pa menim, da veliko kršenja etičnih načel nastane ravno tukaj. V situacijah, ko je treba razmisliti o etičnosti odločitve, je treba vedno pomisliti na končni rezultat in v večini primerov je neetična odločitev dolgoročno pogubna za posel. Zato predlagam, da podjetniki, preden sprejemajo takšne odločitve, poiščejo alternativno idejo, in čeprav ni tako dobičkonosna ali kratkoročno ne prinaša velikih prednosti, je na dolgi rok najverjetneje najboljša. Samo tako se bodo lahko ohranili dobri odnosi med podjetjem in poslovnimi partnerji. Seveda je tudi v tem primeru na vodilnih (direktorji, nadzorni sveti ...), da prvi začnejo tako razmišljati in to razmišljanje predajo na podrejene.

LITERATURA IN VIRI

1. *Ika spletni portal*. Najdeno 1. maja, 2015 na spletnem naslovu <http://www.1ka.si>
2. Allen, K. R. (2003). *Launching new ventures: an entrepreneurial approach*. Boston (Mass.), New York: Houghton Mifflin.
3. Antončič, B., Hisrich, R., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
4. Belak, J. (1993). *Podjetništvo, politika podjetja in management*. Maribor: Obzorja.
5. Belak, J. (2013, 18. oktober). Corporate governance and the practise of business ethics in slovenia. Najdeno 18. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11213-013-9301-0#page-1>
6. Blanchard, K. (1990). *Moč poštenega poslovanja*. Celje: Mohorjeva družba.
7. Boatright, J. R. (2000). *Ethics and the conduct of business*. Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
8. Bradburn, R. (2001). *Understanding business ethics*. London; New York: Continuum.
9. Fassin, Y. (2005). The Reasons behind Non-ethical Behaviour in Business and Entrepreneurship. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-005-0134-3#page-1>
10. Fraedrich, J., Ferrell, O. C. & Ferrell, L. (2011). *Ethical decision making for business*. Australia [etc.]: South-Western, Cengage Learning.
11. Grivec, M. (2010). *Poslovna etika v Sloveniji in mnenje študentov o tem = Business ethics in Slovenia and students opinion about it*. Nova Gorica: Založba Vega, str. 77 - 103.
12. Glas, M., Možina, S., Rozman, R., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Kralj, J., Tekavčič, M., Dimovski, V. & Kovač, B. (2002). *Management*. Radovljica: Didakta, str. 96 - 151.
13. Glas, M. (2004, september). Etične dileme pri ravnanju z ljudmi pri delu. *HRM: strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu*, vol. (št. 4), str. 28 - 34.
14. Glas, M. (2015). Priročnik za člane nadzornih svetov in ravnih odborov. Najdeno 5. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.zdruzenje-nis.si/db/doc/upl/glas___poslovna_etika.pdf
15. Görg, B. (1991). *Prihodnost menedžerjev, menedžerji prihodnosti*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
16. Gruban, B., Kacin, J., Zdolšek, S. & Jelovac, D. (1993, september). Ko je etika proces in ne cilj. *Pristop*, vol. (št. 3), str. 46 - 47.
17. Hannafey, F. T. (2003, 2. avgust). Entrepreneurship and ethics. Najdeno 12. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.jstor.org/stable/25075093?seq=3#page_scan_tab_contents
18. Hisrich, R. D. (1986). *Entrepreneurship and Intrapreneurship: Methods for Creating New Companies that have Impact on the Economic Renaissance of an Area*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
19. Iskalno geslo (podjetja na Goriškem). V *Bizi*. Najdeno 20. aprila na spletnem naslovu <http://www.bizi.si>

20. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Jamnik, A. (2011). Etika in podjetništvo: osnovni principi poslovne etike. *Poti znanosti k edinosti Slovencev: zbornik / VII. konferenca slovenskih znanstvenikov in gospodarstvenikov iz sveta in Slovenije*, (str. 37 - 44). Ljubljana: Svetovni slovenski kongres.
22. Jelovac, D. (1997). *Poslovna etika*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
23. Jelovac, D. (2000). *Podjetniška kultura in etika*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
24. Jelovac, D. (2010). Poslovna etika kot nujni pogoj odličnosti. Najdeno 12. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.fos.unm.si/media/pdf/forum/22_forum/jelovac.pdf
25. Jelovac, D., Mate, V. & Kralj, A. (2013). Organizational values and moral virtues of entrepreneur. Najdeno 23. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.iiass.com/pdf/IIASS-volume6-number2-article8.pdf>
26. Jurko, G. (2003, junij). Za etično in uspešno podjetništvo. *Podjetnik: Od ideje do uspeha*, vol. (št. 5), str. 22 - 24.
27. Kalacun, S. (2001). *Poslovna etika* (svetovalni dokument). Ljubljana: Združenje manager.
28. Landauer, J. (2015). Moral relativism. Najden 9. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.importanceofphilosophy.com/Evil_MoralRelativism.html
29. Mazi, N. (2003, 13. januar). Etične dileme sodobnih poslovnežev. *Kapital*, vol. (št. 303), str. 78 - 80.
30. Maxwell, J. C. (2007). *Ni takšne stvari kot poslovna etika: obstaja samo eno pravilo za sprejemanje odločitev*. Velenje: IPAK, Inštitut za simbolno analizo in razvoj informacijskih tehnologij.
31. Murphy, E. P. (1988). Implementing Business Ethics. *Journal of Business Ethics*. Najdeno 19. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://philpapers.org/rec/MURIBE>
32. Robinson, D. & Van der Mescht, H. (2003). Ethics Beyond the code of conduct-understanding the ethical dilemmas of entrepreneurs. Najdeno 23. marca 2015 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/1030933464/DF3066CF95814FA1PQ/1?accountid=16468>
33. Robinson, A. D. (2007). How entrepreneurs deal with ethical challenges. Najdeno 18. januarja 2015 na spletnem naslovu http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=david_robinson
34. Rován, J. & Turk, T. (2012). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Založništvo.
35. Ruzzier, M., Antončič, B., Batkovič, T. & Hisrich, R. (2008). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
36. Spletni slovar slovenskega knjižnega jezika. (2015). Najdeno 24. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si>

37. *SPSS priročnik*. Najdeno 12. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www2.fov.uni-mb.si/matstat/upload/SPSS/prirocnikSPSS.pdf>
38. Statistični urad Republike Slovenije. (2015). Brezposelnost. Najdeno 3. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6773
39. Steinmann, H., & Löhr, A. (1993). Temeljna vprašanja in problemi podjetniške etike. *Pristop*, vol. (št. 3), str. 33 - 40.
40. Stres, A. (1999). *Etika ali filozofija morale*. Ljubljana: Družina.
41. Šušnjar, G. (2013). Etične dileme direktorja informatike. *Uporabna informatika*, vol. (št. 3), str. 138 - 146.
42. Tavčar, M. (1994). *Etika in moralno delovanje managementa*. Radovljica: Didakta.
43. Vadnjal, J. (2014, 21. marec). Kaj pa je pravzaprav poslovna etika. *Finance*, vol. (št. 57), str. 2 - 5.
44. Varuh človekovih pravic. (2015). Splošna deklaracija človekovih pravic. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.varuh-rs.si/pravni-okvir-in-pristojnosti/mednarodni-pravni-akti-s-podrocja-clovekovih-pravic/organizacija-zdruzenih-narodov/splosna-deklaracija-clovekovih-pravic/>
45. Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. Boston [etc.]: Pearson.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Odgovori na anketni vprašalnik.....	7
Priloga 3: Slovarček izrazov.....	14

KAZALO TABEL

Tabela 1: Anketni vprašalnik.....	1
Tabela 2: Odgovori na anketni vprašalnik.....	7

Priloga 1: Anketni vprašalnik, ki sem ga poslal preko spletne pošte na naslove goriških podjetnikov.

Spoštovani,

sem Nejc Bizjak in trenutno pišem magistrsko nalogo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu naloge, v kateri raziskujem odnos med podjetniki in etiko na goriškem območju, izvajam tudi vprašalnik. Prosim vas, da si vzamete nekaj minut za izpolnitev spletnega vprašalnika, ki je na spodnji povezavi, in mi tako pomagate pri raziskavi. Pravilnih in napačnih odgovorov ni, zagotovljena je popolna anonimnost anketirancev.

Vaš kontakt sem pridobil preko podjetniškega portala Bizi.si.

Povezava na vprašalnik: <https://www.1ka.si/a/64732>.

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav,

Nejc Bizjak

VPRAŠALNIK

1. Ocenite: v kolikšni meri veljajo naslednje trditve:

Tabela 1: Anketni vprašalnik

	Etične dileme podjetnika	Spl oh ne velj a	Ne velj a	Ni ti nit i	Velj a	Povs em velja
1.	Entuziazem mi ne zamegli presoje o morebitnih etičnih problemih	1	2	3	4	5
2.	Pri svojem poslovanju se pogosto srečujem z etičnimi dilemami	1	2	3	4	5
3.	Problem etičnih dilem pri poslovanju rešujem sam	1	2	3	4	5

se nadaljuje

nadaljevanje

4.	Sem dober etični vzor svojim zaposlenim	1	2	3	4	5
5.	Prikrivanje pomembnih informacij zaposlenim, kupcem in javnosti je huda stvar	1	2	3	4	5
6.	V poslovnem življenju sem bolj etičen kot pa v zasebnem	1	2	3	4	5
7.	Sama družba/kultura bi morala spodbujati etično vedenje	1	2	3	4	5
8.	V zadnjem letu nisem bil vključen v eno ali več nelegalnih dejanj	1	2	3	4	5
9.	V zadnjem letu nisem bil vključen v eno ali več neetičnih dejanj	1	2	3	4	5
10.	Če je nekaj nelegalno, potem je neetično, da bi to dejanje storil	1	2	3	4	5
	Etične dileme podjetnika v odnosu do zaposlenih	Spl oh ne velj a	Ne velj a	Ni ti nit i	Velj a	Povs emve lja
11.	Ne srečujem se z etičnimi dilemami na področju zaposlenih	1	2	3	4	5
12.	Ne prelagam odgovornosti za lastna dejanja na podrejene	1	2	3	4	5
13.	Ne prevzeman zaslug za dobro opravljeno delo podrejenega	1	2	3	4	5
14.	Spoštujem zakonodajo o delovnih razmerjih	1	2	3	4	5
15.	Plačujem socialne prispevke zaposlenim	1	2	3	4	5
16.	Pri zaposlovanju ne gledam na starost, etično pripadnost, religijo ali spol	1	2	3	4	5
17.	Uspešnost zaposlenih nagradim (bonusi, izobraževanja ...)	1	2	3	4	5
18.	Ne zaposlim osebe, ki je prej delala za direktno konkurenco, le zato, da pridobim konkurenčno prednost, znanje ali skrivnosti konkurenta	1	2	3	4	5

se nadaljuje

nadaljevanje

19.	Ne odpuščam zaposlene zaradi osebnih ali iracionalnih motivov	1	2	3	4	5
20.	Odpuščanja zaposlenih ne prepustim podrejenim	1	2	3	4	5
	Etične dileme podjetnika v odnosu do podjetja	Spl oh ne velj a	Ne velj a	Ni ti nit i	Velj a	Povs em velja
21.	Ne srečujem se z etičnimi dilemami na področju financ	1	2	3	4	5
22.	Ne srečujem se z etičnimi dilemami na področju prava, zakonov	1	2	3	4	5
23.	Vsako podjetje mora imeti napisan etični kodeks	1	2	3	4	5
24.	V podjetju imamo napisan in tudi spoštujemo etični kodeks	1	2	3	4	5
25.	Nikoli nisem povečal (zmanjšal) fakture za stroške podjetja za več kot 10 %	1	2	3	4	5
26.	Pri proizvodnji ne uporabljam materialov, ki so najcenejši in nekvalitetni	1	2	3	4	5
27.	Pri poslovanju ne stremim le k dobičku, ampak se trudim za dober odnos do strank, zaposlenih, dobaviteljev in drugih deležnikov podjetja	1	2	3	4	5
28.	V Sloveniji je preveč zakonov, ki regulirajo in obenem omejujejo podjetnike in podjetništvo	1	2	3	4	5
29.	Za doseganje ciljev podjetja ne žrtvujem osebnih prepričanj in moralnih standardov	1	2	3	4	5
30.	Ne uporabljam storitev/proizvodov lastnega podjetja v zasebne namene	1	2	3	4	5

	Etične dileme podjetnika v odnosu do okolja	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Velja	Povsem velja
31.	Ko predstavljam izdelek kupcem, vlagateljem, zaposlenim ali deležnikom v podjetju, postavim poštenost (odkritost) na prvo mesto	1	2	3	4	5
32.	Srečujem se z etičnimi dilemami v zvezi s konkurenti	1	2	3	4	5
33.	V Sloveniji je spoštovanje etičnih načel v poslu na visoki ravni	1	2	3	4	5
34.	Sprejemanje/dajanje daril poslovnim partnerjem, ki vplivajo na odločitve glede morebitnega posla, ni sprejemljivo	1	2	3	4	5
35.	Pomagamo/sodelujemo z dijaki, študenti pri pripravi diplomskih in drugih nalog	1	2	3	4	5
36.	Pri poslovanju se držim pravila "golden rule" (obnašaj se tako do drugih, kot bi rad, da se oni do tebe)	1	2	3	4	5
37.	Konkurenti v Sloveniji vedno poslujejo etično z nami	1	2	3	4	5
38.	Izbiram materiale, ki so boljši za okolje in zdravje	1	2	3	4	5
39.	Danes je manj zahtevno voditi uspešno podjetje, kot pa pred 5 leti	1	2	3	4	5
40.	V podjetju recikliramo odpadke	1	2	3	4	5

Naslednja vprašanja so za razvrstitev v anketi.

1. Osebni podatki:

1. Vaša starost (v letih):

- 20 ali manj
 nad 20–30
 nad 30–40
 nad 40–50
 več kot 50

2. Spol:

- Moški Ženski

3. Pravna oblika:

- S. p. D. o. o.

4. Stopnja izobrazbe:

- poklicna šola srednja šola višja, visokostrokovna, univerzitetni (novi programi) podiplomski študij, stari univerzitetni Drugo: _____

5. Število let delovnih izkušenj:

- 5 ali manj nad 5–10 nad 10–20 nad 20–30 več kot 30

Podatki o podjetju:

6. V kateri panogi je vaše podjetje?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bančništvo, investicije, zavarovalništvo | <input type="checkbox"/> Proizvodnja industrijskih dobrin | <input type="checkbox"/> Trgovina na drobno in debelo |
| <input type="checkbox"/> Gradbeništvo | <input type="checkbox"/> Inženiring, raziskave in razvoj | <input type="checkbox"/> Transport in javne dobrine |
| <input type="checkbox"/> Potrošniške storitve | <input type="checkbox"/> Rudarstvo, črpanje, nafta | <input type="checkbox"/> Turizem |
| <input type="checkbox"/> Proizvodnja potrošnih dobrin | <input type="checkbox"/> Konzultantstvo in poslovne storitve | <input type="checkbox"/> Drugo (prosim navedite):
_____ |

7. Starost vašega podjetja (v letih):

- 0–1 2–5 6–10 11–20 21–50 več kot 50

8. Velikost vašega podjetja:

- število zaposlenih (ekvivalentno zaposlenim s polnim delovnim časom):

- 0–2 2–9 10–19 20–49 50–99 100–499 500 ali več

- celotna prodaja v preteklem letu:

- 50.000 EUR ali manj nad 50.000 EUR–100.000 EUR nad 100.000 EUR–250.000 EUR
 nad 250.000 EUR–500.000 EUR nad 500.000–1.000.000 EUR nad 1.000.000 EUR

9. Rast vašega podjetja:

- povprečna letna rast števila zaposlenih v preteklih treh letih:

- manj kot 0-odstotna 0–4-odstotna 5–9-odstotna 10–19-odstotna 20–35-odstotna več kot 35-odstotna

- povprečna letna rast prodaje v preteklih treh letih:

- manj kot 5-odstotna 5–9-odstotna 10–19-odstotna 20–34-odstotna 35–50-odstotna več kot 50--odstotna

- rast tržnega deleža v preteklih treh letih: tržni delež vašega podjetja...

- se zmanjšuje ostaja dokaj enak se nekoliko povečuje se zmerno povečuje se občutno povečuje

Najlepša hvala za vaš čas in pomoč v tej raziskavi.

Priloga 2: Vsi odgovori na anketni vprašalnik brez demografskih podatkov, ki sem jih že predstavil in opisal v nalogi.

Tabela 2: Odgovori na anketni vprašalnik

Splošne etične dileme podjetnika											
		Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	TRDITVE	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Velja	Povsem velja	Skupaj				
1.	Entuziazem mi ne zamegli presoje o morebitnih etičnih problemih	11 (5%)	19 (9%)	33 (16%)	85 (40%)	64 (30%)	212 (100%)	212	214	3.8	1.1
2.	Pri svojem poslovanju se pogosto srečujem z etičnimi dilemami	10 (5%)	43 (20%)	64 (30%)	67 (32%)	28 (13%)	212 (100%)	212	214	3.3	1.1
3.	Problem etičnih dilem pri poslovanju rešujem sam(a)	0 (0%)	7 (3%)	19 (9%)	126 (60%)	58 (28%)	210 (100%)	210	214	4.1	0.7
4.	Sem dober etični vzor svojim zaposlenim	2 (1%)	1 (0%)	13 (6%)	125 (60%)	66 (32%)	207 (100%)	207	214	4.2	0.7
5.	Prikrivanje pomembnih informacij zaposlenim, kupcem in javnosti je huda stvar	4 (2%)	3 (1%)	25 (12%)	78 (37%)	99 (47%)	209 (100%)	209	214	4.3	0.9

se nadaljuje

nadaljevanje

6.	V poslovnem življenju sem bolj etičen(na) kot pa v zasebnem	46 (22 %)	55 (26 %)	62 (29 %)	33 (16 %)	15 (7 %)	211 (100 %)	211	214	2.6	1.2
7.	Sama družba/kultura bi morala spodbujati etično vedenje	0 (0 %)	1 (0 %)	7 (3 %)	69 (33 %)	133 (63 %)	210 (100 %)	210	214	4.6	0.6
8.	V zadnjem letu nisem bil vključen v eno ali več nelegalnih dejanj	20 (9 %)	9 (4 %)	6 (3 %)	34 (16 %)	142 (67 %)	211 (100 %)	211	214	4.3	1.3
9.	V zadnjem letu nisem bil vključen v eno ali več neetičnih dejanj	16 (8 %)	6 (3 %)	8 (4 %)	45 (22 %)	134 (64 %)	209 (100 %)	209	214	4.3	1.2
10.	Če je nekaj nelegalno, potem je neetično, da bi to dejanje storil	11 (5 %)	18 (9 %)	29 (14 %)	55 (26 %)	96 (46 %)	209 (100 %)	209	214	4.0	1.2
Etične dileme podjetnika v odnosu do zaposlenih											
		Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	TRDITVE	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Velja	Povsem velja	Skupaj				

se nadaljuje

nadaljevanje

1.	Ne srečujem se z etičnimi dilemami na področju zaposlenih	11 (5%)	33 (16%)	27 (13%)	72 (35%)	64 (31%)	207 (100%)	207	214	3.7	1.2
2.	Ne prelagam odgovornosti za lastna dejanja na podrejene	3 (1%)	3 (1%)	5 (2%)	66 (32%)	131 (63%)	208 (100%)	208	214	4.5	0.7
3.	Ne prevzemam zaslug za dobro opravljeno delo podrejenega	6 (3%)	4 (2%)	2 (1%)	83 (40%)	113 (54%)	208 (100%)	208	214	4.4	0.9
4.	Spoštujem zakonodajo o delovnih razmerjih	1 (0%)	2 (1%)	5 (2%)	73 (35%)	127 (61%)	208 (100%)	208	214	4.6	0.6
5.	Plačujem socialne prispevke zaposlenim	0 (0%)	0 (0%)	5 (2%)	32 (16%)	169 (82%)	206 (100%)	206	214	4.8	0.5
6.	Pri zaposlovanju ne gledam na starost, etično pripadnost, religijo ali spol	5 (2%)	14 (7%)	24 (12%)	71 (34%)	93 (45%)	207 (100%)	207	214	4.1	1.0
7.	Uspešnost zaposlenih nagradim (bonusi, izobraževanja ...)	5 (2%)	3 (1%)	24 (12%)	95 (46%)	81 (39%)	208 (100%)	208	214	4.2	0.9

se nadaljuje

nadaljevanje

8.	Ne zaposlim osebe, ki je prej delala za direktno konkurenco, le zato, da pridobim konkurenčno prednost, znanje ali skrivnosti konkurenta	13 (6%)	27 (13%)	30 (15%)	62 (30%)	74 (36%)	206 (100%)	206	214	3.8	1.2
9.	Ne odpuščam zaposlene zaradi osebnih ali iracionalnih motivov	5 (2%)	6 (3%)	13 (6%)	67 (32%)	116 (56%)	207 (100%)	207	214	4.4	0.9
10.	Odpuščanja zaposlenih ne prepustim podrejenim	4 (2%)	5 (2%)	9 (4%)	47 (23%)	141 (68%)	206 (100%)	206	214	4.5	0.8
Etične dileme podjetnika v odnosu do podjetja											
		Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	TRDITVE	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Velja	Povsem velja	Skupaj				
1.	Ne srečujem se z etičnimi dilemami na področju financ	12 (6%)	25 (12%)	35 (17%)	71 (33%)	69 (33%)	212 (100%)	212	214	3.8	1.2
2.	Ne srečujem se z etičnimi dilemami na področju prava, zakonov	12 (6%)	27 (13%)	35 (17%)	72 (34%)	65 (31%)	211 (100%)	211	214	3.7	1.2

se nadaljuje

nadaljevanje

3.	Vsako podjetje mora imeti napisan etični kodeks	9 (4 %)	28 (13 %)	69 (33 %)	65 (31 %)	39 (19 %)	210 (100 %)	210	214	3.5	1.1
4.	V podjetju imamo napisan in tudi spoštujemo etični kodeks	35 (17 %)	62 (30 %)	48 (23 %)	37 (18 %)	26 (13 %)	208 (100 %)	208	214	2.8	1.3
5.	Nikoli nisem povečal(a) (zmanjšal) fakture za stroške podjetja za več kot 10 %	9 (4 %)	9 (4 %)	25 (12 %)	71 (34 %)	92 (45 %)	206 (100 %)	206	214	4.1	1.1
6.	Pri proizvodnji ne uporabljam materialov, ki so najcenejši in nekvalitetni	6 (3 %)	9 (4 %)	17 (8 %)	79 (38 %)	96 (46 %)	207 (100 %)	207	214	4.2	1.0
7.	Pri poslovanju ne stremim le k dobičku, ampak se trudim za dober odnos do strank, zaposlenih, dobaviteljev in drugih deležnikov podjetja	4 (2 %)	0 (0 %)	5 (2 %)	67 (32 %)	135 (64 %)	211 (100 %)	211	214	4.6	0.7

se nadaljuje

nadaljevanje

8.	V Sloveniji je preveč zakonov, ki regulirajo in obenem omejujejo podjetnike in podjetništvo	0 (0%)	3 (1%)	13 (6%)	51 (25%)	141 (68%)	208 (100%)	208	214	4.6	0.7
9.	Za doseganje ciljev podjetja ne žrtvujem osebnih prepričanj in moralnih standardov	3 (1%)	9 (4%)	16 (8%)	74 (35%)	107 (51%)	209 (100%)	209	214	4.3	0.9
10.	Ne uporabljам storitve/proizvode lastnega podjetja v privatne namene	7 (3%)	22 (11%)	32 (15%)	74 (35%)	74 (35%)	209 (100%)	209	214	3.9	1.1
Etične dileme podjetnika v odnosu do okolja											
		Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	TRDITVE	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Velja	Povsem velja	Skupaj				
1.	Ko predstavljam izdelek kupcem, vlagateljem, zaposlenim ali deležnikom v podjetju, postavim poštenost (odkritost) na prvo mesto	1 (0%)	1 (0%)	10 (5%)	89 (42%)	109 (52%)	210 (100%)	210	214	4.4	0.7

se nadaljuje

nadaljevanje

2.	Srečujem se z etičnimi dilemami v zvezi s konkurenti	10 (5%)	24 (11%)	49 (23%)	84 (40%)	43 (20%)	210 (100%)	210	214	3.6	1.1
3.	V Sloveniji je spoštovanje etičnih načel v poslu na visoki ravni	37 (18%)	73 (35%)	74 (36%)	14 (7%)	10 (5%)	208 (100%)	208	214	2.5	1.0
4.	Sprejemanje/dajanje daril poslovnim partnerjem, ki vplivajo na odločitve glede morebitnega posla, ni sprejemljivo	6 (3%)	13 (6%)	49 (24%)	65 (31%)	74 (36%)	207 (100%)	207	214	3.9	1.1
5.	Pomagamo/so delujemo z dijaki, študenti pri pripravi diplomskih in drugih nalog	5 (2%)	9 (4%)	42 (20%)	98 (47%)	54 (26%)	208 (100%)	208	214	3.9	0.9
6.	Pri poslovanju se držim pravila "golden rule" (obnašaj se tako do drugih, kot bi rad, da se oni do tebe)	2 (1%)	1 (0%)	5 (2%)	93 (44%)	108 (52%)	209 (100%)	209	214	4.5	0.7

se nadaljuje

nadaljevanje

7.	Konkurenti v Sloveniji vedno poslujejo etično z nami	21 (10 %)	45 (22 %)	90 (43 %)	36 (17 %)	17 (8 %)	209 (100 %)	209	214	2.9	1.1
8.	Izbiram materiale, ki so boljši za okolje in zdravje	0 (0 %)	5 (2 %)	23 (11 %)	113 (55 %)	66 (32 %)	207 (100 %)	207	214	4.2	0.7
9.	Danes je manj zahtevno voditi uspešno podjetje, kot pa pred 5 leti	76 (36 %)	69 (33 %)	50 (24 %)	6 (3 %)	8 (4 %)	209 (100 %)	209	214	2.0	1.0
10.	V podjetju recikliramo odpadke	7 (3 %)	18 (9 %)	33 (16 %)	93 (45 %)	55 (27 %)	206 (100 %)	206	214	3.8	1.0

Priloga 3: Slovarček izrazov

¹konec leta 2014 je bila stopnja brezposelnosti v Sloveniji 12,5-odstotna (Statistični urad Republike Slovenije, 2015)

²nprav = knjiž. navadno s prilastkom *skupek človekovih lastnosti, iz katerih izhaja njegovo ravnanje*; *narava*: bila sta različne nravi / v njej se je prebujala ženska nprav; človek mirne, preračunljive (Spletni slovar slovenskega knjižnega jezika, 2015)

³relativen in relativen -vna -o prid. (ê; î) 1. *odvisen od določenega a) dejstva, okoliščin*: občutek, kaj je mrzlo, je relativen; cena blaga je relativna, odvisna od materiala, dela *b) merila, pojmovanja*: eni film hvalijo, drugim se zdi slab, okusi so relativni; kaj je lepo, je relativno (Spletni slovar slovenskega knjižnega jezika, 2015)

⁴Gremij = do 1945 *združenje oseb z enakim poklicem*: gremij lekarnarjev, trgovcev (Spletni slovar slovenskega knjižnega jezika, 2015)