

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POSLOVNA ETIKA V MIKRO, MAJHNIH IN SREDNJE VELIKIH
PODJETJIH V SLOVENIJI**

Ljubljana, oktober 2014

MAJA JAMŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Maja Jamšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge magistrskega z naslovom Poslovna etika v mikro, majhnih in srednje velikih podjetjih v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko red. prof. dr. Boštjan Antončič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije 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(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) 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(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – 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 predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 20.10.2014

Podpis avtorice: _____

KAZALO

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| 1 PODJETNIŠTVO | 2 |
| 1.1 Podjetništvo v gospodarskem razvoju | 2 |
| 1.2 Zgodovina podjetništva..... | 2 |
| 1.2.1 Pomen podjetništva za narodno gospodarstvo Slovenije | 3 |
| 2 DRUŽBENA ODGOVORNOST | 4 |
| 2.1 Koncept družbene odgovornosti | 4 |
| 2.1.1 Interesne skupine podjetja | 4 |
| 2.1.2 Za in proti družbeni odgovornosti | 6 |
| 3 ETIKA | 8 |
| 3.1 Poslovna etika | 8 |
| 3.1.1 Razlika med legalnim in etičnim | 10 |
| 3.2 Zgodovina poslovne etike | 10 |
| 3.3 Vpliv okolja na poslovno etiko | 12 |
| 3.4 Temeljna načela poslovne etike | 13 |
| 3.4.1 Temeljne etične dileme v poslovnem svetu..... | 14 |
| 3.4.2 Razlogi za etične dileme..... | 16 |
| 3.5 Etična odgovornost vodilnih v podjetjih..... | 17 |
| 3.5.1 Organizacija kot etični subjekt | 17 |
| 3.5.2 Opredelitev podjetnika | 18 |
| 3.5.3 Podjetništvo in etika | 18 |
| 3.5.4 Opredelitev menedžerja..... | 19 |
| 3.5.5 Menedžment in etika | 19 |
| 3.6 Poslovna etika v Sloveniji..... | 20 |
| 4 EMPIRIČNA RAZISKAVA | 21 |
| 4.1 Raziskovalna hipoteza | 21 |
| 4.2 Metodologija dela | 22 |
| 4.2.1 Opredelitev proučevanih..... | 22 |
| 4.2.2 Oblikovanje vprašalnika | 23 |
| 4.2.3 Zbiranje podatkov | 24 |
| 4.2.4 Opisne statistike..... | 25 |
| 4.2.5 Opis vzorca..... | 25 |
| 4.3 Rezultati po posameznih sklopih vprašalnika..... | 32 |
| 4.3.1 Subjektivno mnenje o etiki | 32 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.3.2 | Ocenjevanje etično spornih okoliščin | 37 |
| 4.4 | Donosnost..... | 51 |
| 4.5 | Zanesljivost odgovorov – Cronbach alfa..... | 53 |
| 4.6 | Povezava med etiko in donosnostjo | 54 |
| 4.7 | Histogram frekvenčne porazdelitve..... | 55 |
| 4.7.1 | Kubična krivulja..... | 56 |
| 4.8 | Ugotovitve raziskave..... | 58 |
| 5 | PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠEVANJE ETIČNOSTI V PODJETJU | 59 |
| 5.1 | Lastni predlogi in priporočila | 60 |
| | SKLEP | 62 |
| | LITERATURA IN VIRI | 64 |
| | PRILOGE | |

KAZALO TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabela 1: | Panoga v kateri deluje podjetje | 26 |
| Tabela 2: | Položaj v podjetju..... | 27 |
| Tabela 3: | Starost podjetja..... | 27 |
| Tabela 4: | Število zaposlenih s polnim delovnim časom | 28 |
| Tabela 5: | Povprečna letna rast števila zaposlenih..... | 29 |
| Tabela 6: | Celotna prodaja v preteklem letu | 30 |
| Tabela 7: | Povprečna letna rast prodaje | 30 |
| Tabela 8: | Tržni delež podjetja..... | 31 |
| Tabela 9: | Dobičkonosnost podjetja..... | 32 |
| Tabela 10: | Nadzor poslovanja s strani države | 33 |
| Tabela 11: | Poslovna etika kot del izobraževanja | 34 |
| Tabela 12: | Povprečen človek je bolj etičen kot jaz..... | 34 |
| Tabela 13: | Etični kodeks v podjetju..... | 35 |
| Tabela 14: | Žrtvovanje osebnih prepričanj | 36 |
| Tabela 15: | Neetično poslovanje se dolgoročno ne izplača | 36 |
| Tabela 16: | Uporaba lastnine podjetja za lastno uporabo | 37 |
| Tabela 17: | Zaposleni odtujijo majhne zaloge drobnega inventarja | 38 |
| Tabela 18: | Sprejemati ali dajati podkupnino | 39 |
| Tabela 19: | Dajanje ali sprejemanje daril..... | 39 |
| Tabela 20: | Zaposlitev delavca za pridobitev notranjih informacij | 40 |
| Tabela 21: | Zaposlitev zaradi izkušenj in informacij o konkurenci | 40 |
| Tabela 22: | Zaposlitev tudi pri neizpolnjevanju pogojev | 41 |
| Tabela 23: | Zaposlitev prijatelja ali sorodnika..... | 42 |
| Tabela 24: | Neenakovredna obravnava poslovnih partnerjev | 42 |
| Tabela 25: | Neprimerna obravnava majhnih strank | 43 |
| Tabela 26: | Opravljanje osebnih opravkov med delom | 44 |
| Tabela 27: | Podaljševanje odmora za malico..... | 44 |
| Tabela 28: | Z ustrahovanjem večati produktivnost..... | 45 |
| Tabela 29: | Veriženje pogodb za določen čas..... | 45 |

| | |
|--|----|
| Tabela 30: Ogrožanje življenjskega standarda zaposlenih | 46 |
| Tabela 31: Nakup manj kakovostnih delovnih pripomočkov..... | 47 |
| Tabela 32: Zavajanje partnerjev s pomočjo računovodstva | 47 |
| Tabela 33: Notranji pritiski na računovodstvo za nižanje stroškov | 48 |
| Tabela 34: Izogibati se plačilu dolžnosti do države | 49 |
| Tabela 35: Delno izplačilo plače z gotovino | 49 |
| Tabela 36: Preplačan račun s strani stranke..... | 50 |
| Tabela 37: Nezdostni etični standardi partnerjev | 50 |
| Tabela 38: Povprečna stopnja dobička na celotno prodajo v preteklih treh letih..... | 51 |
| Tabela 39: Povprečna stopnja dobička na lastniški kapital v preteklih treh letih | 52 |
| Tabela 40: Povprečna stopnja dobička na celotna sredstva v preteklih treh letih | 53 |
| Tabela 41: Cronbach alfa: etičnost | 54 |
| Tabela 42: Cronbach alfa: donosnost | 54 |
| Tabela 43: Izpis regresijske funkcije (SPSS) | 55 |
| Tabela 44: Regresijske krivulje | 57 |
| Tabela 45: Kubična krivulja (SPSS)..... | 57 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Panoga v kateri deluje podjetje | 26 |
| Slika 2: Položaj v podjetju..... | 27 |
| Slika 3: Starost podjetja..... | 28 |
| Slika 4: Število zaposlenih s polnim delovnim časom | 29 |
| Slika 5: Povprečna letna rast števila zaposlenih..... | 29 |
| Slika 6: Celotna prodaja v preteklem letu | 30 |
| Slika 7: Povprečna letna rast prodaje | 31 |
| Slika 8: Tržni delež podjetja..... | 31 |
| Slika 9: Dobičkonosnost podjetja..... | 32 |
| Slika 10: Nadzor poslovanja s strani države..... | 33 |
| Slika 11: Poslovna etika kot del izobraževanja | 34 |
| Slika 12: Povprečen človek je bolj etičen kot jaz..... | 35 |
| Slika 13: Etični kodeks v podjetju..... | 35 |
| Slika 14: Žrtvovanje osebnih prepričanj..... | 36 |
| Slika 15: Neetično poslovanje se dolgoročno ne izplača | 37 |
| Slika 16: Uporaba lastnine podjetja za lastno uporabo..... | 38 |
| Slika 17: Zaposleni odtujijo majhne zaloge drobnega inventarja..... | 38 |
| Slika 18: Sprejemati ali dajati podkupnino | 39 |
| Slika 19: Dajanje ali sprejemanje daril..... | 39 |
| Slika 20: Zaposlitev delavca za pridobitev notranjih informacij..... | 40 |
| Slika 21: Zaposlitev zaradi izkušenj in informacij o konkurenci | 41 |
| Slika 22: Zaposlitev tudi pri neizpolnjevanju pogojev | 41 |
| Slika 23: Zaposlitev prijatelja ali sorodnika..... | 42 |
| Slika 24: Neenakovredna obravnava poslovnih partnerjev | 43 |
| Slika 25: Neprimerna obravnava majhnih strank | 43 |
| Slika 26: Opravljanje osebnih opravkov med delom | 44 |
| Slika 27: Podaljševanje odmora za malico | 44 |
| Slika 28: Z ustrahovanjem večati produktivnost | 45 |
| Slika 29: Veriženje pogodb za določen čas | 46 |
| Slika 30: Ogrožanje življenjskega standarda zaposlenih..... | 46 |

| | |
|---|----|
| Slika 31: Nakup manj kakovostnih delovnih pripomočkov | 47 |
| Slika 32: Zavajanje partnerjev s pomočjo računovodstva | 48 |
| Slika 33: Notranji pritiski na računovodstvo za nižanje stroškov | 48 |
| Slika 34: Izogibati se plačilu dolžnosti do države | 49 |
| Slika 35: Delno izplačilo plače z gotovino | 49 |
| Slika 36: Preplačan račun s strani stranke | 50 |
| Slika 37: Nezdostni etični standardi partnerjev | 51 |
| Slika 38: Povprečna stopnja dobička na celotno prodajo v preteklih treh letih | 52 |
| Slika 39: Povprečna stopnja dobička na lastniški kapital v preteklih treh letih | 52 |
| Slika 40: Povprečna stopnja dobička na celotna sredstva v preteklih treh letih | 53 |
| Slika 41: Histogram frekvenčne porazdelitve spremenljivke etika | 56 |
| Slika 42: Histogram frekvenčne porazdelitve spremenljivke donosnost | 56 |
| Slika 43: Kubična krivulja | 58 |

UVOD

V zadnjem času je družba priča številnim etičnim aferam, ki pretresajo svetovno in tudi slovensko gospodarstvo. Deloma so se kot posledice gospodarske krize s slabim poslovanjem razkrila tudi skrajno neetična ravnanja zaposlenih, predvsem pa vodilnih v podjetjih. Da se je to zgodilo tudi v državah z visokimi kaznimi za tako poslovanje, potrjuje, da na etičnost vplivata predvsem ustrezna kultura in sistem notranjih vrednot, ne pa kazni in obsežen etični kodeks. Vendar vsa podjetja ne kršijo etičnih pravil v tako velikem obsegu. Predvsem v mikro, majhnih in srednje velikih podjetjih so etične nepravilnosti pri vsakodnevnih zadevah, kot so onesnaževanje, zavajanje potrošnikov, podkupovanje, kraja itd. Veliko podjetij še danes nima etičnega kodeksa, pri svojem poslovanju pa ne delujejo v skladu z načeli poslovne etike, kljub temu da je v svetu močno prisotna že od šestdesetih let prejšnjega stoletja.

Etične kršitve so v današnjih časih postale velika težava v poslovnem svetu. Kršitve etičnega kodeksa so vse pogostejše. Pojavljajo se na vseh področjih, v velikih in majhnih podjetjih, v javnem in zasebnem sektorju ter na vseh ravneh v podjetju. Zaradi vse več kršitev je anketa, narejena leta 2002, ki je vključevala več kot 20.000 ljudi v 20 državah, pokazala, da se je zaupanje v podjetja opazno znižalo. Zato si zdaj povsod prizadevajo za vpeljavo poslovne etike v temeljne vrednote, kulturo podjetja in predvsem v delovanje zaposlenih. Vseeno se predvsem v zadnjih letih, od začetka svetovne gospodarske krize, kažejo »etične katastrofe«. Te so za ugled podjetja pogosto usodne, saj je ugled ena od stvari, ki jih podjetje s težavo popravi. Predpostavke kapitalizma so tako postavljene pred dvom, ko se veliko držav trudi stabilizirati trge, ki so uničeni kot posledica slabih poslovnih praks in odločitev. Vse pogostejše spremembe pri medsebojnem delovanju podjetij se nanašajo na oblikovanje standardov primerne in zaželenega delovanja.

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje strokovne literature proučiti podjetništvo in poslovno etiko na svetovni in predvsem na lokalni ravni. Na izključno lokalnem področju opravila raziskavo, ki se zgleduje po leta 2003 opravljeni študiji z naslovom *Ethics and entrepreneurs – An international comparative study*, B. Bučar, M. Glas in R. D. Hisrich. S postavljenimi vprašanji sem želela ugotoviti, kako razmišlja posamezen anketiranec. S pomočjo kvantitativne empirične raziskave poslovnega okolja mikro, majhnih in srednje velikih podjetij pa sem poskušala izmeriti odnos in etična stališča sodelujočega v anketi (večina je bila zaposlena na vodilnih mestih), ki svojo etičnost prenaša tudi na svoje podjetje. Z izsledki sem nato preverila hipotezo, da visoka etična načela v podjetju vplivajo na boljše poslovanje podjetja. V širši družbi se pričakuje, da je v okolju z visokimi etičnimi vrednotami posledično tudi večja storilnost, saj ljudje čutijo večjo psihološko varnost. Ker se čutijo zaščitene, je verjetnejše, da bodo ščitili tudi interese drugih interesnih skupin.

1 PODJETNIŠTVO

Magistrska naloga temelji na anketi, ki vključuje mikro, majhna in srednja velika podjetja v Sloveniji. Ker je Slovenija znana kot podjetniško razvita država, v kateri ravno majhna podjetja največ prispevajo v državni proračun, bom najprej na kratko povzela zgodovino podjetništva in njegov pomen v svetovnem in slovenskem gospodarstvu.

1.1 Podjetništvo v gospodarskem razvoju

Vloga podjetništva v gospodarstvu vključuje uvajanje sprememb v strukturo poslovanja in družbe. K spremembam spadata tudi rast in povečana proizvodnja, kar omogoča, da si udeleženci razdelijo več. Podjetniške dejavnosti zelo vplivajo na gospodarstvo nekega območja, saj postavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo nova delovna mesta (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002, str. 36).

Podjetništvo je pomembno za tržno gospodarstvo, čeprav se podjetniki spoprijemajo z več težavami kot drugi. Pomanjkanje menedžerskega znanja, trženjskih sposobnosti in finančnih sredstev so poglavitne težave, ki so največja ovira za uspešen zagon podjetja. Kljub temu podjetništvo ostaja najuspešnejša metoda za zapolnjevanje vrzeli med znanostjo in trgovino, za uvajanje novih podjetij in uvrščanje novih izdelkov in storitev za trg. Podjetniške dejavnosti pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območja, saj postavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo delovna mesta. Zaradi številnih pozitivnih učinkov je presenetljivo, da ni povsod največ poudarka namenjenega podjetnikom, temveč preostalim udeležencem gospodarskega področja (Antončič et al., 2002, str. 38).

Segment malih in srednje velikih podjetij je bil ključna stopnja razvoja v vseh razvitih državah, kot so na primer nemška mala in srednja podjetja (nem. *Mittelstand*), ki so se razvila po vojni in so bila hrbtenica zahodnonemškega gospodarstva. Taka podjetja se lahko razvijejo iz novonastalih malih podjetij ali pa iz odcepljenih delov večjih podjetij. Pomembno je tudi, da stari menedžment ali zunanji menedžerji prevzemajo podjetja (*management buy-in* ali *buy out*). Podjetniško usmerjeni menedžerji lahko v takih primerih s spremembami v strategiji podjetju pomagajo z razvojem novih izdelkov, postopkov in novih organizacijskih prijemov. Razvoj hitro rastočih podjetij z visoko dodano vrednostjo zahteva več kot povprečno znanje na menedžerskem in tehničnem področju, ugodnejše razmere za razvoj podjetništva in učinkovito infrastrukturo (Antončič et al., 2002, str. 40).

1.2 Zgodovina podjetništva

Prvič je bil podjetnik opredeljen že v srednjem veku, ko je bil slavni raziskovalec Marco Polo omenjen kot posrednik prodaje blaga oziroma podjetnik. Pravi pomen je beseda podjetnik dobila šele v 17. stoletju. Takrat so podjetniki prvič tudi prevzeli tveganja, saj so sklenili pogodbeni dogovor za izvedbo storitev ali dobavo izdelkov. V 18. stoletju je priznani ekonomist in pisec Richard Cantillon razvil eno začetnih teorij podjetništva in je za nekatere tudi ustanovitelj pojma podjetništva. Podjetnika je razumel kot prevzemnika tveganj, ko je ugotovil, da trgovci, kmetovalci, obrtniki in drugi samostojni obrtniki kupujejo po določeni

ceni, vendar hkrati prodajajo po vnaprej neznani in nedoločeni ceni. To pomeni, da tvegajo z vsakim trgovanjem (Antončič et al., 2002, str. 26–29).

V začetku 20. stoletja so podjetnika opredelili kot posameznika, ki vodi podjetje za doseganje lastnega dobička. Hkrati s tem plačuje nastale stroške obratovanja, prispeva k uspešnosti podjetja s svojimi osebnimi veščinami in se zaveda vseh tveganj, ki lahko nastanejo zaradi nepredvidljivih razmer. Vendar je bilo v tistem času veliko podjetnikov, ki so prilagodili izdelke in s tekmovalnostjo ustvarili najuspešnejša podjetja tistega obdobja. Med njimi je bil tudi Andrew Carnegie, ki je vodil ameriško jeklarstvo (Antončič et al., 2002, str. 26–29).

1.2.1 Pomen podjetništva za narodno gospodarstvo Slovenije

S prehodom na tržno gospodarstvo je postalo podjetništvo pomemben dejavnik gospodarskega razvoja in rasti tudi v Sloveniji. Z odpiranjem trga konkurenci je stara gospodarska struktura, za katero je bilo značilno majhno število velikih podjetij, usmerjenih na notranji trg in predvsem v industrijski sektor, propadla. Ta podjetja so imela zelo visoke stroške, bila so okorna, kakovost pa ni ustrezala zahtevam zunanjega trga. Konkurenčni pritisk po razpadu skupne države je zato povzročil razpad velikih podjetij, zmanjševanje števila zaposlenih, opuščanje vrste proizvodenj in preusmerjanje na zunanje trge. Zaradi tega je bilo omogočeno nastajanje novih majhnih podjetij, ki so izkoriščala poslovne prilagoditve v novih razmerah (Antončič et al., 2002, str. 38–39).

Na nastajanje novih podjetij so vplivale razmere, v katerih so k podjetništvu nagnjeni ljudje začeli ustanavljati svoja podjetja, da bi uresničili svoje poslovne zamisli ali pa nadomestili svojo izgubljeno zaposlitev. V prvih letih prehoda na nov planski ekonomski sistem se je zelo zmanjšalo število zaposlenih v srednje velikih in velikih podjetjih, novonastala majhna podjetja pa niso bila sposobna zaposlovati tako velike množice ljudi. Komaj leta 1993 je veliko novonastalih majhnih podjetij ustavilo naraščanje brezposelnosti, ki je medtem že dosegla številko 250.000. V Sloveniji je v tem času rast dodane vrednosti izvirala skoraj izključno iz malih in srednjih podjetij. Brez nastanka malih podjetij (do 50 zaposlenih) bi se v odprtem gospodarstvu, ki je zahtevalo racionalizacijo, Slovenija še nekaj desetletij spoprijemala z zelo visoko brezposelnostjo (50- in večodstotna) (Antončič et al., 2002, str. 38–39).

Mala in srednje velika podjetja so veliko pripomogla k povečanju učinkovitosti in poslovni stabilizaciji tudi velikih podjetij. Hiter razvoj so doživela podjetja poslovnih storitev in manjša poslovna podjetja, kar je večjim podjetjem omogočilo zunanje opravljanje storitev in osredotočenje na ključno proizvodnjo. S tem so znižali stroške ter povečali kakovost, to pa jim je omogočilo uveljavljanje na svetovnem trgu. Tako so v letu 1999 skupni dobički prvič preseglji skupno izgubo podjetij. Srednja in velika podjetja so se stabilizirala in začela povečevati število zaposlenih, število malih podjetij pa se je še naprej povečevalo (Antončič et al., 2002, str. 38–39).

Podjetniški razmah, ki se je do takrat kazal predvsem v nastajanju in rasti malih podjetij, je prešel v fazo, ko je postal nadaljnji razvoj odvisen predvsem od ustvarjanja proizvodnje z

visoko dodano vrednostjo. Dosedanja pozitivna vloga podjetništva je bila predvsem v izkoriščanju poslovnih priložnosti v vrsti proizvodnih in storitvenih dejavnosti, ki jih v prejšnji gospodarski strukturi ni bilo, pri čemer so bile aktivnosti usmerjene na domači trg. To je v preteklosti zadoščalo za povprečno štiriodstotno rast gospodarstva. Prihodnost Slovenije bo še naprej odvisna od zmožnosti nastajanja manjšega števila hitro rastočih podjetij, ki jim bo uspelo razviti globalne tržne niše z visoko dodano vrednostjo, manj pa od nastajanja novih malih podjetij, usmerjenih na domači trg (Antončič et al., 2002, str. 38–39).

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Podjetje pri svojem poslovanju ni nikoli neodvisno, saj deluje v svojo korist in v korist vseh njegovih deležnikov. Širša družba pogosto spremlja poslovanje podjetja, saj uspeh ali neuspeh pogosto pusti posledice v širšem okolju podjetja. Od podjetja se pričakuje, da se bo vedlo družbeno odgovorno, kar pomeni, da pomaga uresničevati skupne cilje, skrbi za dobro ravnanje z ljudmi, poudarja pomen združevanja, se izogiba dvomljivim dejavnostim, se vede družbeno odgovorno, predvsem pa sprejema zakone in se ravna po etičnih načelih.

2.1 Koncept družbene odgovornosti

Sodobno podjetje mora biti organizirano tako, da se je sposobno nenehno spreminjati in prilagajati, saj je znanje v današnjem tehnološkem okolju hitro zastarelo. Iz tega izhajajo eden temeljnih konfliktov med interesnimi skupinami, ki ga mora reševati podjetje. Družbena odgovornost menedžerjev in lastnikov do vseh interesnih skupin postaja vedno pomembnejša za ekonomski uspeh podjetja. Odgovornost je odvisna od moči in interesov interesnih skupin, za skupno sodelovanje obeh pa so odgovorni vodilni v podjetjih (Jaklič, 2009, str. 42).

2.1.1 Interesne skupine podjetja

Vsi živi organizmi (sistemi) vplivajo na druge sisteme v njihovem okolju, ti pa nanje. Ključ za preživetje v takem sistemu je sposobnost prilagoditve. Za podjetje je ključnega pomena, da ugotovi, kdo in kakšni so subjekti (so)vplivanja oziroma interesne skupine. Ločimo primarne in sekundarne interesne skupine. Primarne sestavljajo vsi, ki so neposredno povezani s podjetjem in so nujni za uresničevanje temeljnega poslanstva podjetja (Jaklič, 2009, str. 42).

- zaposleni
- lastniki/delničarji
- kupci
- dobavitelji
- konkurenti
- prodajalci (na drobno in debelo)
- posojilodajalci

O sekundarnih interesnih skupinah govorimo, ko tudi druge družbene skupine izrazijo interes ali zaskrbljenost zaradi aktivnosti podjetja, ki nastajajo v osnovnem poslanstvu ali v vlogi

podjetja. Ti odnosi niso neposredno povezani s temeljnim poslanstvom podjetja, pa vendar niso nič manj pomembni.

To so:

- lokalne skupnosti
- družbeni aktivisti
- mediji
- poslovnointeresne skupine
- domače in tuje vlade
- javnost

Kaj naj družbena odgovornost pomeni, kakšno je tako obnašanje, kako ekstenzivno naj bo in kakšni stroški so (lahko) s tem povezani v gospodarskem svetu, ni vedno utemeljeno. Minimalni kriterij pravi, naj podjetje ne bo v sporu z okoljem. Javnost pa z leti vse bolj zahteva družbeno odgovornost. Vse manj namreč velja načelo, da je podjetje odgovorno zgolj za dobiček (Jaklič, 2009, str. 43–45).

Podjetje naj bi si prizadevalo za dejavnosti, ki so dobre tudi za širše okolje. Družbeno odgovornost lahko opredelimo kot nekaj, kar presega ekonomske ali tehnološke interese podjetja. Vendar so mnenja o njej različna. Medtem ko nekateri menijo, da podjetje pridobi, če je družbeno odgovorno, nekateri menijo, da je konkurenčnost podjetja s tem ogrožena (Jaklič, 2009, str. 46).

Jaklič (2009, str. 46-47) družbeno odgovornost podjetja predstavi štiridimenzionalno:

- **Ekonomska odgovornost**

Podjetje mora izdelovati izdelke in opravljati storitve, ki jih družba potrebuje in je zanje pripravljena plačati določeno ceno. S tako dejavnostjo naj bi podjetje skušalo dolgoročno zagotavljati dobičke, s katerimi naj bi bili nagrajeni lastniki, hkrati pa so z njimi mogoče tudi druge razsežnosti družbene odgovornosti. Najneodgovornejše je podjetje, ki posluje z izgubo, saj s tem ogroža vse interesne skupine.

- **Zakonska odgovornost**

V vsaki družbi so s pravno ureditvijo določeni zakoni, po katerih naj bi se ravnali člani družbe. Poslovni svet potrebuje zakone kot neko vodilo, ki velja za vse, da se s tem lahko na primer onemogočijo konkurenčne prednosti posameznih podjetij. Družbena odgovornost ni vedno prostovoljna, zato so zakoni minimum zahtev po družbeni odgovornosti in minimalen standard. Bolj kot zakonodaja je zaželena samoureditev, ki pa jo je težko doseči.

- **Etična odgovornost**

Etična odgovornost se veže na tiste aktivnosti in prakso, ki jo zagovarja in pričakuje družba, pa čeprav ni zapisana v zakonih. Načelo samointeresa pravi, da bodo imela manj težav z okoljem in s tem večje možnosti za dolgoročno optimalen dobiček tista podjetja, ki bodo

prostovoljno in vnaprej sposobna ugotoviti družbene spremembe, interese in pričakovanja ter v skladu s tem ne glede na zakon tudi ravnati.

- Filantropska odgovornost

Aktivnosti so tu popolnoma prostovoljne in take, ki jih ne zahtevajo zakoni in etični standardi. To so največkrat različne dobrodelne in humanitarne akcije. Družba namreč želi, da podjetje nameni svoj denar, materialna sredstva ali čas za humanitarne namene. Pomembno pri tem je, da se ne sprejema podjetje kot neetično, če se za to sodelovanje ne odloči.

2.1.2 Za in proti družbeni odgovornosti

Berlogar (2000, str. 54–57) navaja dva skrajna pola glede družbene odgovornosti. Medtem ko so nekateri trdno prepričani, da družbena odgovornost ni stvar podjetij, drugi menijo, da se morajo podjetja čim hitreje začeti ukvarjati tudi z družbeno odgovornostjo. Po svoje imajo vsi prav, saj je podjetje potrebuje dober ekonomski finančni rezultat, hkrati pa se od njega pričakuje več kot samo izpolnjevanje zakonskih zahtev, predpisov in normativov. Menedžerji kot nosilci odločitev naj bi namreč svoje odločitve in njihove posledice presojali na podlagi moralnih norm in družbene odgovornosti. V nadaljevanju bom predstavila nekaj temeljnih razlogov za in proti družbeni odgovornosti podjetja, ki jih je opredelil ekonomist Davis (Berlogar (2000, str. 54–57).

Razlogi **ZA**:

- Dolgoročni lastni interes: tu gre za delovanje podjetja, ki ravna in deluje v skladu z merili, vrednotami, pričakovanji in potrebami okolja in zato lahko pričakuje pozitiven odziv slednjega in prav tako vpliv na svoje rezultate.
- Ugled med deležniki: ta je tesno povezan z dolgoročnim lastnim interesom. Tu gre za tradicionalno prizadevanje podjetij za ohranjanje ugleda tudi s pomočjo specializiranih institucij ali lastne enote za odnose z javnostmi. Podjetja se namreč zavedajo, da ni dovolj samo delovanje v skladu z etičnimi pravili, temveč predvsem to, da obnašanje kot etično predstavimo čim več deležnikom.
- Razvoj in preživetje podjetja: etika prispeva k razvoju in preživetju podjetja, saj podjetja obstajajo, ko in dokler ustvarjajo neko vrednost, ki jo družba priznava. Če torej podjetje želi obdržati svojo družbeno vlogo in moč, se mora odzvati na družbene potrebe in družbi dati, kar zahteva. Namesto neodgovornega podjetja bo vstopil na trg nekdo drug, ki bo prevzel družbeno odgovornost skupaj z močjo, ki ji pripada. To dokazuje, da tudi v družbeni odgovornosti obstaja konkurenca.
- Vmešavanje države: vmešavanje države je že dolgo tema, o kateri se menjajo različna mnenja in ne glede na to, koliko je vmešavanja, koliko je država etična in ali se s tem strinjamo ali ne, je dejstvo, da državna ureditev stane, predvsem pa omejuje prožnost pri odločanju.

- Sociokulturne norme: vsi nosilci ekonomskih dejavnosti delujejo v nekih kulturnih okvirih in pod njihovimi pritiski. Te norme in zahteve močno določajo vedenje posameznika. Posledično se s spreminjanjem teh norm spreminja tudi vedenje predvsem vodilnih v podjetju. Bolj bo družba spoštovala etične norme, bolj bodo to počela podjetja. Tudi poudarjanje dobička podjetij je predvsem izraz nekih norm in potrošniške miselnosti celotne družbe.
- Interesi delničarjev: razpršitev portfelja prinaša korist delničarjem, ta pa je mogoča le z odzivnostjo na družbene interese in potrebe.
- Podjetja nadomeščajo druge družbene institucije: ta subjektivni razlog oziroma bolj želja za sprejemanje etike v podjetja temelji na prepričanju, da so podjetja tista, ki imajo sredstva in potrebne vire za reševanje družbenih težav. Vendar imajo pogosto premalo denarja, virov, kot so eksperimentalno in funkcionalno znanje, pa družba ne izkoristi dovolj.

Razlogi **PROTI**, čeprav niti med lastniki/menedžerji ni takih, ki bi poslovno etiko popolnoma odklanjali, problem pogosto nastane pri ekonomsko šibkejših podjetjih, ki pri neupoštevanju etike vidijo priložnost za okrevanje ali dokončno izčrpanje podjetja zaradi osebne koristi lastnikov:

- Maksimizacija dobička: je prvi in najpogosteje omenjani argument proti obremenjevanju podjetij s poslovno etiko in temelji na klasični ekonomski doktrini. Funkcija podjetij je ekonomske narave in samo ekonomski kriteriji so lahko merilo njegove uspešnosti. Doktrina družbene odgovornosti naj bi bila socialističnopolitični, ne pa tržni mehanizem in nima nič skupnega s svobodno družbo.
- Stroški družbenega angažmaja: stroški za delovanje po načelih poslovne etike so večji kot njeni iztržki.
- Pomanjkanje znanja: podjetja se ukvarjajo predvsem z reševanjem ekonomskih vprašanj, zato je tako tudi znanje. Zakaj bi torej podjetje reševalo družbene težave in obenem zanemarjalo tisto, kar je njihova prvenstvena naloga.
- Slabitev sposobnosti podjetij za opravljanje prvotne (ekonomske) vloge: še eden od podobnih razlogov za prepuščanje skrbi glede družbenih zahtev drugim. Z vpletanjem naj bi se splošno mešale naloge med ekonomskimi in socialnimi institucijami.
- Internacionalizacija poslovne etike: konkurenčnost in drugačna merila glede etike prinašajo konflikte, predvsem pa zlorabo razlik v kriterijih. Situacijska etika ni nikjer bolj očitna kot v multinacionalki, ki v različnih državah uporablja popolnoma različna merila glede pristopov k enakim etičnim problemom.

- Podjetja nimajo dovolj družbenih pristojnosti: razen zakonitega poslovanja se od podjetij zaradi premalo pristojnosti preveč zahteva.
- Nezadostna podpora: vodilni v podjetju se počutijo, da nimajo dovolj podpore v vseh delih družbe, še najmanj pa med državnimi institucijami, pa tudi potrošnik največkrat ni pripravljen plačati stroškov etike.

3 ETIKA

Pojem etika izhaja iz grške besede *ethicos* in pomeni moralen, nraven. Etika je filozofska veda, ki se ukvarja s proučevanjem ciljev in smislom moralnih hotenj. Etika je nauk o moralnem, raziskuje, kaj je s stališča nramnega dobro in kaj zlo, razpravlja o tem, kdaj je človekovo početje v skladu s pojmom dobrega. Etika je filozofija morale. Morala je zato s strogo filozofskega stališča skupek pravil in norm, etika pa je filozofsko področje, ki ta pravila in norme raziskuje in razlaga (Jaklič, 2009, str. 51). Prva besedila, na katerih temeljijo današnji etični koncepti, so besedila grških filozofov Sokrata (469–399 pr. n. št.), Platona (427–347 pr. n. št.) in Aristotela (384–322 pr. n. št.). Še zgodnejša besedila, ki se nanašajo na moralna pravila in običaje, lahko najdemo v judaizmu (1800 pr. n. št.) in hinduizmu (1500 pr. n. št.) (Bowie & Schneider, 2011, str. 4).

Etika je veda filozofije, ki se primarno ukvarja z raziskovanjem izvora človeške moralnosti, kriterijev moralnega vrednotenja in razumevanjem smotrov, namenov, ciljev in smisla moralnega vrednotenja in delovanja ter samozavedanja posameznikov in tudi širših družbenih skupin. Morala je človeški pojav, saj lahko samo človeško bitje z vidika dobrega in zla vzpostavi in ohranja kritičnovrednostni odnos do obnašanja in dejanj drugih ljudi, njihovih značajev in samega sebe. Etika je veja, ki se ukvarja s tistim področjem vrednot, ki izhaja iz nramne drže do sveta in je torej vedno neke vrste nauk o sprejemljivem načinu skupnega življenja ljudi v njihovem nramnem bivališču, poslovna etika pa je ena izmed posameznih ved znotraj etike (Jelovac, 1999, str. 14).

Etika vključuje več različnih rodov in vrst etičnih pristopov, drž, šol, paradigem ali sistemov iskanja pravilnega načina delovanja oziroma presojanja pravičnosti postopkov, dejanj, značajev, skratka primerne in »dobre« oblike človeškega sobivanja v skupnosti. Etika kot filozofska veda so torej vsa moralna povzeta, katerih skupna značilnost je v tem, da se praktična eksistenca človeškega bitja modro obravnava, uravnava in ocenjuje glede na določeno pojmovanje dobrega (Jelovac, 1999, str. 14).

3.1 Poslovna etika

Poslovna etika je podvrst splošne etike in morale, katere definicijo sem opisala v prejšnjem poglavju. Strokovnjaki na področju etike in poslovnih ved nimajo istega stališča do tega, kaj pomeni poslovna etika v praksi. Nekateri še danes mislijo, da tradicionalno pojmovanje etike

ne spada k delovanju podjetja, medtem ko drugi zagovarjajo njeno vključitev. Med njimi je tudi ustanovitelj skupine Virgin Atlantic, Richard Branson, ki verjame, če nisi v poslovnem svetu zato, da počneš dobre stvari, v njem sploh ne bi smel biti. Večina strokovnjakov z obeh področij pa se strinja, da je minimum etičnega delovanja, da menedžerji in lastniki upoštevajo zakonske predpise in splošno obveznost ustvarjanja dobička. Zaradi teh načel je bil vse do sredine 20. stoletja pojem poslovne etike razumljen kot delovanje v skladu z zakoni (kot del tega je tudi vključeno izogibanje prevaram in goljufijam) in zagotavljanje dobička lastnikom (Bowie & Schneider, 2011, str. 10).

V drugi polovici 20. stoletja so podjetja vse večji poudarek namenila ustvarjanju etičnih kodeksov, zaposlovanju etičnih ombudsmanov, ki so delovali na področju korporacije (bili so večinoma odgovorni za preiskovanje pritožb proti podjetju), vzpostavitvi odprtih telefonskih linij in drugih načinov, ki so pomagali zagotavljati etično skladnost podjetja. Skrb za etično obnašanje korporacij se je do danes tako razvila, da se podjetja ne osredotočajo samo na zadovoljevanje etičnih standardov, temveč se bolj posvečajo gradnji kulture podjetja z integriteto. To pomeni, da se kultura osredotoča na moralno delovanje in je tako močna, da lahko preživi etične izzive in ostane predana opravljanju stvari, ki so pravilne (Bowie & Schneider, 2011, str. 11).

Razvoj ideje o poslovni etiki je prišel s pomočjo razvoja in sprememb v zgodovini. V 1960-ih in 70-ih letih se je takrat korenito spremenila ameriška zakonodaja, ki je zakonsko opredelila veliko več področij življenja, poslovanja in tudi poslovne etike. To se je deloma ustavilo z izvolitvijo novega predsednika Ronalda Reagana, vendar se v zadnjih letih ponovno kaže, da je vpliv države in njene zakonodaje nujno potreben v etičnem obnašanju podjetij. Zadnjih štirideset let je rast mednarodnega poslovanja hkrati povečala zavedanje o poslovni etiki, ki pa se na različnih področjih izvaja drugače. Zavedanje o tem področju je povečal tudi razvoj sodobne tehnologije, saj imajo potrošniki boljši dostop do informacij o vedenju korporacije, še posebno, ko so informacije del družbenih težav, kot je okoljevarstvo ali človekove pravice (Bowie & Schneider, 2011, str. 11).

V javnosti je dolgo veljalo, da so se etični standardi po 60-ih letih prejšnjega stoletja zelo znižali. Pa vendar se v obdobju po drugi svetovni vojni neetično delovanje na delovnem mestu ni zvišalo. Raziskave so vedno prikazovale podobne številke ob vprašanju, ali so priča neetičnemu delovanju v svoji službi. Glede na različne kontekste in zgodovinsko obdobje se je številka gibala med 30–60 %. Kljub temu se zadnja leta posveča več pozornosti neetičnemu delovanju podjetij predvsem zaradi medijske izpostavljenosti, večjih pritiskov vlad, večje ozaveščenosti o etičnem poslovanju in tudi zavedanja vodilnih v podjetjih, da lahko brez upoštevanja etičnega vidika v poslovanju to resno škoduje ugledu, dobičkonosnosti in celo ogrozi njegov obstoj (Bowie & Schneider, 2011, str. 12).

Predvsem v zadnjih letih, od začetka svetovne gospodarske krize, se kaže trend tako imenovanih etičnih katastrof. Te so za ugled podjetje pogosto usodne, saj je ugled ena od stvari, ki jih podjetje s težavo popravi. Predpostavke kapitalizma so tako postavljene pred dvom, ko se veliko držav trudi stabilizirati trge, ki so uničeni kot posledica slabih poslovnih

praks in odločitev. Globalno so zato vse pogostejše spremembe v medsebojnem delovanju podjetji, da ustanovijo standarde primerne in zaželenega delovanja. Temu se pridružujejo tudi večje organizacije, ki se trudijo uveljaviti minimalne standarde etičnega obnašanja, med njimi tudi Evropska unija, NAFTA, WTO in drugi (Fraedrich, Ferrell & Ferrell, 2011, str. 7-17).

3.1.1 Razlika med legalnim in etičnim

Da podjetje posluje v skladu z zakonom, ne pomeni vedno, da posluje etično. Poslovati v okviru legalnosti pomeni upoštevati zakone, ki jih piše država. Toda ti zakoni pogosto zaostajajo za družbenimi standardi. Kaj je etično je odvisno od več faktorjev kot so osebna perspektiva, okolje v katerem je sprejeta odločitev in predvidene posledice odločitve na ostale deležnike v okolju. (Batchelor, Gibson, Harris & Simpson, 2011, str. 32-40). V splošni družbi etično pomeni, da ravnaj pravilno. Dolgo časa so menedžerji in lastniki verjeli, da je delovanje izključno z upoštevanjem zakonov moralno in etično sprejemljivo.

V praksi pa zakoni večinoma ne urejajo vseh področij, še posebno malo jih ureja etična vprašanja v poslovnem svetu. Podjetja tako lahko upoštevajo zakone, hkrati pa z neetičnim delovanjem ne izpolnjujejo obveznosti do dobaviteljev, zaposlenih, lastnikov in predvsem družbe. Pogosto so vzrok za slabo zakonodajo tudi interne informacije in etično občutljivo znanje, ki ga ima podjetje. Na primer uporaba azbesta, ki je danes znanstveno dokazano škodljiv zdravju. Dolga leta so samo zaposleni v podjetju vedeli, da azbest povzroča raka in je smrtno nevaren. Ker ni bilo zakonov, ki bi prepovedali njegovo uporabo, so podjetja normalno delovala s proizvodnjo, kljub temu da bi lahko v skladu z etično odgovornostjo prenehala izdelovati azbest in izdelovati varnejše izdelke. (Bowie & Schnelder, 2011, str. 13).

Za podjetja pa je zakonsko reševanje etičnih vprašanj pogosto drago in okorno, zato se podjetja vse bolj ukvarjajo s samonadzorom. To pomeni, da raje, kot da se soočijo z družbenim neodobravanjem njihovega delovanja, ki posledično pritegne tudi pozornost zakonodajalcev, raje v sklopu delovanja rešujejo tudi etična vprašanja. S tem dobijo oznako proaktivnega podjetja, družba dobi občutek, da dajejo prednost moralnim in etičnim načelom pred dobičkom, to skupaj pa vpliva na pridobivanje in ohranjanje strank (Bowie & Schnelder, 2011, str. 13).

3.2 Zgodovina poslovne etike

Od antične Grčije naprej in vse do danes je zahodna družba nadzorovala delovanje podjetja in posameznikov nasploh. Današnje zahteve po etičnem poslovanju so zato logično nadaljevanje dvatisočletne zahodne tradicije. Večina vodilnih v podjetjih kljub temu misli, da se za temi zahtevami skriva želja po oteževanju poslovanja ali spodkopavanje obstoječega ekonomskega sistema. Zgodovinsko je dokazano, da je bilo ekonomsko, komercialno poslovanje vedno

reguliran vidik družbenega razvoja in da je bila tržna ekonomija prej izjema kot pravilo (Berlogar, 2000, str. 27).

Historični pregled etike se lahko razume na dva načina. Prvi je zgodovinski pregled po obdobjih, kot so si časovno sledila, skupaj z različnimi prevladujočimi družbenoekonomskimi ter političnimi sistemi, ki so proizvedla tudi različna gledanja na poslovanje in etične zahteve do njega. Drugi mogoč pregled je razvojni – evolucijski. Ta se osredotoča na gledanja in poudarke in jih razvršča v skupine na podlagi skupnih značilnosti. Ti pogledi se pojavljajo v različnih časovnih obdobjih in se ne omejujejo na eno samo. Tak primer je prepričanje podjetja, da je profit prva naloga podjetja, za katerega je težko reči, da je stvar preteklosti (Berlogar, 2000, str. 28).

Za razumevanje poslovne etike je treba poznati zgodovinski razvoj poslovanja. Poslovanje kot oblika izmenjave dobrin se odvija zadnjih 3500 do 4000 let. Od začetka je bilo poslovanje zadovoljevanje lastnih potreb, nato pa je preraslo v menjavo na trgu. Tržno poslovanje v zgodnji obliki se je prvič v večjem obsegu pojavilo šele v industrijskem obdobju. S tem obdobjem se je tudi prvič začelo dvomiti o poštenem poslovanju in družbeni odgovornosti podjetja. Zaradi vse večjih zahtev po ustvarjanju dobička so lastniki zanemarili družbeno odgovornost, pri tem pa se egoistično niso ozirali na dobrobit nikogar, razen sebe (Berlogar, 2000, str. 28).

Industrijsko obdobje je trajalo med letoma 1800 in 1930. Industrijska revolucija je prinesla nov odnos do podjetij in njihovega poslovanja – biti podjetnik je postalo vrlina. Na začetku obdobja je bil nadzor države nad poslovanjem podjetja še vedno močno prisoten. V tem času so se pojavili prvi socialni darvinisti, ki so zavračali tezo o odgovornosti podjetij za družbeno blaginjo države. Socialni darvinizem je ideološki temelj današnje kapitalistične ekonomije in temelji na Darwinovi hipotezi »naravne selekcije« in »preživetju najsposobnejših«. Herbert Spencer, vodilni socialni darvinist, je trdil, da morajo preživeti le najboljši, da je družbena odgovornost trošenje denarja in da plačevanje davkov jemlje svobodo podjetjem (Berlogar, 2000, str. 32).

Konec 19. stoletja so ekonomijo že obvladovale velike korporacije. Največ predsodkov o moči podjetij in zlorabi izvira iz tega obdobja, saj so nekatere korporacije imele več moči kot vlade držav, ekonomska moč je bila v rokah peščice ljudi, ki je bila vladajoči razred v podjetjih in je imela neomejeno avtoriteto. Iz tega obdobja poznamo nekaj svetovno znanih podjetnikov, kot so Vanderbilt, Rockefeller in preostali »velikani«. Rockefeller je bil ustanovitelj družbe Standard Oil Company, ki je imelo dolga leta monopol nad naftno industrijo v Združenih državah Amerike. Z naraščanjem potrošnje naftnim derivatom je postal (z upoštevanjem inflacije) najbogatejši človek vseh časov. Do tega bogastva je prišel tudi s pomočjo nekaterih neetičnih dejanj, predvsem z ustvarjanjem monopola in nadzorom nad cenami. Delavcem in večini družbe je šlo dosti slabše kot v prejšnjih obdobjih. Podjetja so pogosto goljufala, ustvarjali so se monopoli, trusti so počeli, kar so želeli, poizkusi reformiranja sistema so bili dolgo neuspešni, podjetja pa so lahko počela, kar so želela (Berlogar, 2000, str. 32).

Vrnitev k družbeno odgovornemu vedenju najbrž ne bi bila njihova izbira, če ne bi njihovo dejanje povzročilo ali vsaj sovpadlo z ekonomskim zlomom. Z zlomom starih velepodjetij v začetku tridesetih let 20. stoletja je prišlo novo obdobje, ki se je imenovalo obdobje korporacij (Berlogar, 2000, str. 32).

Obdobje korporacij traja še danes in poudarja prednosti in potrebe po majhnih in prilagodljivih podjetjih v nasprotju z ogromnimi monopoli in trusti v prejšnjem obdobju. Kljub temu imajo velike multinacionalke še danes mnogokrat večji vpliv kot politika in vplivajo na kakovost življenja vseh njihovih deležnikov. Največja sprememba je nov pritisk družbenih institucij, ki z ukrepi pritiskajo na korporacije, da se zavežejo in uresničujejo družbeno odgovornost (Berlogar, 2000, str. 33).

Ravno v tem obdobju je bila prvič omenjena etika kot del poslovanja. V 60-ih letih je bila prva omemba zelo omejena in še bolj šibka. Šele z vzponom družbene odgovornosti je poslovna etika postala pomemben del poslovanja za uspešno delovanje podjetja. Med letoma 1960 in 1970 so družbene in socialne spremembe, ki so zahtevale več državljskih pravic za manjšine, enakopravnost žensk, zaščito fizičnega okolja posameznika, zagotavljanje varnosti in zdravja na delovnem mestu in širok nabor zahtev potrošnikov prisilili podjetja, da spremenijo način delovanja (Buchholz & Rosenthal, 1998, str. 8). V sredini 70-ih let so se akademiki in vodilni v podjetjih začeli zavedati, da se konkretno spreminja poslovanje podjetij. V preoblikovanje so se vmešale tudi državne ustanove, ki so spisale in sprejele več kot sto zakonov, pravil in postopkov, ki so podjetja silila v večjo odgovornost do družbenih problemov, ki so povezani z njihovim poslovanjem. Do 80-ih let pa so postali ti zakoni tudi velik problem, saj so močno omejevali in obremenjevali normalno poslovanje. Zakone je bilo treba spisati na novo, pri tem pa so prvič sodelovala tudi podjetja, ki so najbolj čutila vpliv zakonodaje. V zgodnjih 80-ih se je kot del predmetnika v pomembnejših poslovnih šolah uveljavil predmet poslovne etike, takrat so bile opravljene tudi prve raziskave tega področja. Skupaj s tem so tudi podjetja povečala svoja prizadevanja in pospešeno vključevala poslovno etiko med pomembnejše sestavine pri izobraževanju svojih menedžerjev (Buchholz & Rosenthal, 1998, str. 11)..

Temu se je pridružila tudi družba kot uveljaviteljica etičnih standardov. Menedžment ima zato odgovornost, da sodeluje pri zagotavljanju etičnih standardov, pri tem pa mora delati več kot samo za svojo korist. Spoštovanje zakonov je le del in začetek poslovne etike v družbah, nadgradnja tega pa pomaga reševati družbene probleme v podjetju in zunaj njega (Buchholz & Rosenthal, 1998, str. 11).

3.3 Vpliv okolja na poslovno etiko

Za inovativne družbe so najpomembnejše vrednote znanje, možnost delitve tveganj in poštenje. Za etično okolje potrebujemo tri močne stebre: gospodarskega, političnega in civilnodružbenega, znotraj katerih morata delovati konkurenca in sodelovanje, med njimi pa ustrezen nadzor in spodbuda (Jaklič, 2009, str. 60).

Če gospodarsko pravo pomeni s svojimi zakoni odnos moči in pravne države, je poslovna etika primer vzornega gospodarskega obnašanja. Če še ni vzpostavljena in izpostavljena tradicija dobrih poslovnih dejanj kot meril ocenjevanja gospodarskega delovanja, v družbi manjka poslovna etika (Jaklič, 2009, str. 60).

Odsotnost dobrih poslovnih običajev se kaže v obliki rastoče samovolje, nerentabilnega investiranja, nekontrolirani rasti cen in obresti, povečanega števila propadov podjetij, prevar, poneverb, tatvin in goljufij, korupcije. Če v družbi ni posluha za dobre poslovne običaje in zavezanosti načelom poslovne etike, se pojavi brezizhodno stanje, ki lahko vodi (in tudi je) v svetovno recesijo.

Zakon o obligacijskih razmerjih RS se v prvem odstavku 21. člena sklicuje na dobre poslovne običaje in določa, da se morajo udeleženci v obligacijskih razmerjih v pravnem prometu ravnati v skladu z dobrimi poslovnimi običaji. Dobri poslovni običaji morajo delovati kot merilo, na podlagi katerega pristojni organi in udeleženci presojujejo dejanja. Dobre poslovne običaje lahko opredelimo kot standarde, ki izražajo željo in težnjo po kvalitetnem, vestnem, poštenem, racionalnem in tržno koristnem delovanju (Jelovac, 1999, str. 40).

3.4 Temeljna načela poslovne etike

Etika temelji na človeških odnosih, kakšen je naš odnos do drugih, in pričakovanjih, kako naj se drugi obnašajo do nas. Etična načela so vodila moralnega obnašanja, neetično obnašanje pa je ob veliki razširjenosti slabo za delovanje družbe kot tudi podjetja. Jaklič (2009, str. 55–56) med temeljna načela poslovne etike uvršča:

- **Skrb:** podjetje mora ravnati skrbno v zvezi s predvidevanjem in obvladovanjem težav, ki nastanejo pri poslovanju. Nezmožnost predvidevanja pomeni, da so vodilni v podjetju neprofesionalno nepozorni ali zanemarjajo težave;
- **Zaupnost:** informacije, še posebno zaupne, se lahko uporabljajo le v dogovorjene poslovne namene. Za zlorabo podatkov in zaščito pred nepooblaščenimi osebami so odgovorni menedžerji, zaposleni v podjetju;
- **Zvestoba posebnim odgovornostim:** to načelo zagovarja prednostne naloge, ki so določene s pomočjo zakonov, poslovnih odnosov ali pogodb. Odgovornost do podjetja naj bi bila pri opravljanju nalog vedno večja kot odgovornost do drugih;
- **Izogibanje in reševanje nesoglasij pri interesih:** načelo zahteva od menedžerjev in lastnikov pregledno delovanje, ki ga dosežejo s poslovnimi odločitvami, ki ne utegnejo škodovati podjetju, hkrati pa poslovne odločitve postavljajo pred osebne interese;
- **Delovanje v dobri veri:** delovanje posameznika v podjetju mora biti v skladu z običaji in poštenostjo;

- Spoštovanje človekovega dostojanstva: odločitve in izbire vodilnih morajo ščititi interese podjetja in tudi interese drugih. Pri tem je ključno, da se spoštuje človekovo dostojanstvo, to so temeljne pravice, kot so svoboda, avtonomija in integriteta posameznika;
- Spoštovanje svobode in ustavnih ter splošnih človekovih pravic: vsakdo mora biti upravičen do uživanja vseh pravic in svoboščin tudi tedaj, ko to ni izrecno napisano v posameznih zakonih ali ustavi.

3.4.1 Temeljne etične dileme v poslovnem svetu

Jaklič (2009, str. 51–53) opredeljuje etične dileme kot sestavni del vseh poslovnih odločitev. Število različnih deležnikov, s katerimi sodeluje podjetje, je zaradi svoje raznovrstnosti pogosto vir medsebojnih sporov. Razlogi za nastanek etičnih dilem lahko izvirajo iz podjetja ali so zunaj njega. Povzročijo jih lahko cilji, ki jih ima podjetje, osebni interesi zaposlenih ali vodilnih, konkurenčnost trga, kulturne razlike, izmikanje obveznostim in podobno. Etične dileme razdelimo v tri skupine. Prve nastanejo med zaposlenimi v podjetju ali pri sodelovanju z zunanjimi deležniki (kupci, dobavitelji), etične dileme so mogoče tudi na ravni podjetja, zaradi večjega števila ozko usmerjenih področij delovanja pa so etične dileme prisotne tudi po posameznih dejavnostih v podjetju.

• Etične dileme v odnosih med ljudmi

Poslovna etika je uporaba splošnih etičnih načel pri poslovnem obnašanju. Etični problemi izvirajo iz nasprotja interesov v primarnih interesnih skupinah (tudi v njih) in v odnosih s sekundarnimi interesnimi skupinami. To so odnosi med zaposlenimi, med zaposlenimi iz različnih hierarhičnih ravni, med nakupnim komercialistom in dobavitelji, med kupcem in prodajnim komercialistom. V ti dve skupini uvrščamo:

- Primarna interesna skupina: notranje skupine posameznikov, ki imajo formalne odnose s podjetjem. Vanje spadajo: zaposleni, kupci, delničarji, dobavitelji, investitorji;
- Sekundarna interesna skupina: zunanje skupine posameznikov, ki nimajo neposredne povezave s podjetjem, čeprav se zanimajo za njihovo poslovanje. Vanje spadajo: mediji, vladne organizacije, posebne interesne skupine.

Vodilni v podjetju morajo sprejemati odločitve, ki zadovoljijo vse interesne skupine. Pričakovanja obeh so različna, to pa vodi do različnih dilem, s katerimi se mora spoprijeti podjetje. Pogost primer, značilen za podjetja zahodnega sveta, je selitev proizvodnje iz matične v državo s cenejšo delovno silo. Dejstvo, da podjetje pridobi zaradi zmanjšanja stroškov delovne sile ter posledično višjega dobička, ne izniči etične dileme, s katero se mora spoprijeti. Odpustitev delavcev v prvotnem proizvodnem obratu povzroči nezadovoljstvo zaposlenih, negativno javno publiciteto, lahko tudi vmešavanje države.

V interesu podjetja je zato sodelovanje z vsemi deležniki in tudi z njihovo pomočjo sprejemati odločitve, ki ne povzročijo etične dileme. To je pogosto tudi na drugih področjih poslovanja in se kaže na primer pri nepravilnih poslovnih darilih, psihičnem trpinčenju, neprimernih izplačilih nagrad menedžmentu, sprejemanju ali dajanju podkupnin, vdiranju v zasebnost zaposlenih, nasprotjih zaradi kulturnih razlik, spornem oglaševanju, odnosu do naravnega okolja, odnosih s politiko – korupcija, kreativno računovodstvo in podobno.

- **Etične dileme podjetja**

Čeprav se pri odnosu do etičnih dilem poudarja podjetje kot celota, se z njimi spoprimejo in so odgovorne višje ravni menedžmenta. Največkrat so ta vprašanja odnosa podjetja do zaposlenih, odnos do okolja in podobno.

Nekateri primeri, ki so pogosti tudi v slovenskem gospodarstvu, so:

- nadzor zaposlenih med delovnim časom, čeprav ima vsak delavec na delovnem mestu pravico do zasebnosti. Vse pogostejši so videonadzor, nadzor telefonskih pogovorov, beleženje prihoda in odhoda, nadzor gibanja v objektu, nadzor uporabe interneta, prestrezanje elektronske pošte, GPS-nadzor uporabe službenih vozil, sledenje s posebnimi GSM-terminali (Nadzor nad zaposlenimi, 2010);
- omejevanje pravic, določenih z zakonom (krajšanje časa za odmore, oviranje pri koriščenju pripadajočega letnega dopusta, neizplačilo regresa ali plač) (Katere pravice mi pripadajo kot delavcu, b.l.);
- vprašanja pri intervjujih za službo, ki se preveč poglobljajo v zasebno področje življenja posameznika (»Ali načrtujete zanositi?«, »Ali ste v resni zvezi?«);
- prekinitve delovnega razmerja ali nepodaljšanje pogodbe zaradi zanositve ženske;
- predvsem v gradbeništvu je velik problem varstvo pri delu. Čeprav so največkrat po krivem obsojeni delavci, je odgovoren delodajalec, ki mora izpolniti svojo obveznost do zagotavljanja varnega delovnega mesta. Zaposlenih ne usposablja in seznanja z nevarnostjo, prav tako pa je pogosto tudi ne odpravijo ali zmanjšajo na sprejemljivo raven tveganja (Gradbeništvu najnevarnejše področje dela, 2010).
- odnos do okolja je z razvojem industrije pogosto del etičnih dilem v slovenskem gospodarstvu. Podjetja proizvajajo večje količine odpadnih snovi, jih neprimerno skladiščijo, imajo prevelike količine izpusta ogljikovega monoksida ali pa njihovo delovanje ne izpolnjuje pogojev okoljevarstvenega dovoljenja.

- **Etične dileme po funkcijskih področjih**

Nekatere etične dileme so zaradi nastanka v različnih dejavnostih podjetja bolj ozko usmerjene. Jaklič (2009, str. 53) je v svoji knjigi posebej omenil tri področja v podjetju, s katerimi se največkrat povezujejo etično sporna dejanja.

- Računovodstvo je zelo pomembna dejavnost podjetja za notranje in zunanje interesne skupine, zato je bolj izpostavljeno pritiskom po neetičnem delovanju. Zaradi dostopa do zaupnih finančnih podatkov in velike možnosti kraje podatkov, denarja ali dajanja/preprodaje

podatkov ga je v podjetju zelo pomembno zaščititi. Slovenski kodeks poklicne etike računovodstva je bil napisan in sprejet že leta 1972 in je zapis pravil, po katerih se ravnajo računovodje pri opravljanju strokovnih nalog. Največkrat se etične dileme pojavljajo pri prirejanju finančnih podatkov za prikaz boljšega ali slabšega delovanja podjetja zaradi različnih razlogov med njimi tudi zaradi spreminjanja lastništva (Kodeks poklicne etike računovodje, 1998).

- Finance je področje, ki vsebuje veliko zaupnih podatkov o poslovanju podjetja in je zato ranljivo za krajo zaupnih notranjih podatkov, kar lahko škoduje poslovanju podjetja. Da so informacije denar, se zavedajo predvsem direktorji, ki informacije pogosto uporabijo za osebno korist. To se je v Sloveniji pokazalo predvsem v zadnjih letih, ko so menedžerji prevzemali podjetja, še pred tem pa privatizacija in lastniška koncentracija. Na ta račun je legalno izginila večja količina denarja, večina na račun malih delničarjev. Zaradi gospodarske krize in previsokega zadolževanja pa so nekatera podjetja, ki so jih lastnili vodilni, tudi propadla.
- Trženje in oglaševanje sta v podjetju javno najbolj izpostavljeni, hkrati pa so finančni vložki zelo veliki. Meje med etičnim in neetičnim so pri oglaševanju težko določljive. Metode oglaševanja in njihova sporočila so pogosto etično sporna, saj tako oglaševanje pritegne več pozornosti. Etične dileme se lahko pojavijo tudi pri tržnih raziskavah (naročeni rezultati raziskav), cenah, načinu prodaje in informacijah o proizvodu (zavajanje o poreklu izdelka). Primer etično spornega oglasa je pretirana uporaba zavajajočih zdravstvenih trditev, uporabljenih nedavno pri jogurtih s probiotiki (Vajde, 2005).
- Druga področja: proizvodnja, nabavni oddelek, informacijski sistemi. To je le del preostalih področij, na katerih so mogoče etične dileme pri podkupovanju, zlorabi podatkov, diskriminaciji in podobno.

3.4.2 Razlogi za etične dileme

Vodilni v podjetju se dnevno spoprijemajo z etičnimi dilemami, zato jih morajo znati razrešiti in se na novo prilagoditi. Etične dileme lahko usodno vplivajo na poslovanje podjetja, zato je preventivno ravnanje učinkovitejše kot poznejše odpravljanje posledic. Za tako ukrepanje je potrebno poznavanje razlogov, zakaj se dileme pojavijo. Jaklič (2009, str. 53) je v svoji knjigi navedel štiri temeljne razloge za nastanek etičnih dilem:

- Osebni interes: egoisti, ki sebično uveljavljajo predvsem sebe in delujejo izključno za svoj interes, delujejo v nasprotju z interesi drugih deležnikov v podjetju. Je več vrst egoizma, med njimi je tudi etični. Ta trdi, da je nujno treba maksimirati lastne koristi in da mora posameznik vedno delovati samo v svoje dobro. Zelo pogosta značilnost je tudi velika pohlepnost teh oseb, ki lahko podjetju povzroči še večjo škodo (Žigon, 2009);

- **Konkurenčni pritiski:** tako slaba kot dobra podjetja se v želji po zaščiti dobička vse pogosteje zatečejo v neetične aktivnosti. Dobra podjetja to uporabljajo zaradi pohlepa in želje po večjih zasluških, velikokrat v škodo kupcev. Podjetja, v katerih se spoprijemajo s slabimi poslovnimi rezultati, pa zaradi strahu pred propadom izkoristijo vse možnosti, tudi nezakonite. Ob vstopu Slovenije v obdobje recesije je veliko gradbenih podjetij tik pred stečajem nezakonito uporabljalo denar, preprodajalo lastnino in drugo;
- **Poslovne metode in cilji ter osebne vrednote:** velikokrat so mogoča nasprotovanja med metodami, ki jih uporablja podjetje, in osebnimi vrednotami zaposlenih. Etične dileme lahko nastanejo, ko se delavci javno uprejo podjetju, ki od njih zahteva etično sporna dejanja, da opozorijo na težave. Ker pa se večina zaposlenih boji nadrejenih in njihovih ukrepov, večinoma delujejo neetično ter podredijo osebne vrednote zahtevam vodilnih v podjetju;
- **Nasprotja med različnimi kulturami:** etični standardi se predvsem v obdobju svetovnega poslovanja razlikujejo med različnimi kulturami. Pomemben je moralni relativizem, na primer odnos do žensk, ki je lahko v dveh kulturah popolnoma drugačen. Medtem ko je odnos do žensk v zahodnih državah bolj demokratičen in enakopraven, so v islamskih državah vzhodnega sveta zelo pogosto zapostavljene in manj vredne. Pri sodelovanju dveh podjetij s tako različnih kulturnih področij je potrebno veliko prilagajanja in pazljivega presojanja.

3.5 Etična odgovornost vodilnih v podjetjih

3.5.1 Organizacija kot etični subjekt

Moralni standardi so prirejani presoji posameznika, ki čuti, razmišlja, ima želje in potrebe ter na podlagi vsega tega tudi ravna. Dejanja podjetja so zato odvisna od dejanj posameznika. Ljudje so odgovorni za dejanja podjetij, saj ta dejanja izhajajo v celoti iz dejanj in vedenja človeka. Vloga in odgovornost (predvsem) menedžementa, lastnikov in drugih deležnikov podjetja je v uresničevanju organizacijske etike prek aktivnosti in procesov v podjetju. Podjetje je družbeno odgovorno, če so taki tudi njegovi deležniki. Čeprav so ljudje primarni nosilci moralnih dolžnosti in odgovornosti, ne pomeni, da na ljudi ne vplivata podjetje in njegova struktura. Organizacijska politika, kultura, norme, struktura podjetij, vse to vpliva na izbire, prepričanja in vedenje zaposlenih. Podjetja pa ne delujejo samostojno, temveč so del širšega družbenega sistema, ki ima svoja pravila in zahteve. In čeprav okolje veliko pripomore k uspehu podjetja, tudi veliko zahteva.

Spremembe so edina stalnica v podjetju in so lahko družbene, kulturne, tehnološke, predvsem pa vedno prinašajo norme, pritiske in pričakovanja. Pogosto so predvsem zahteve države take, da jih podjetja s svojo strukturo in procesi ne morejo izpolniti. Od njih se pogosto zahtevajo moralna čistost in ekonomska uspešnost, predvsem pa upoštevanje in izpolnjevanje družbenih ciljev (Berlogar, 2000, str. 43).

3.5.2 Opredelitev podjetnika

Antončič et al. (2009, str. 30) opredeljujejo podjetnika kot osebo, ki združi vire, delovno silo, material in druga sredstva tako, da je njihova skupna vrednost večja kot prej in je oseba, ki vpeljuje spremembe, inovacije in nov red. Prevzemajo velika tveganja glede lastniškega kapitala, časa, obveznosti in vrednosti izdelka ali storitve, za katera so odgovorni. Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti.

Opredelitev poudarja tri temeljne vidike podjetnika:

- ustvarjalni proces – ustvarjanje nečesa novega, katerega rezultat prinaša podjetniku in javnosti vrednost;
- čas in predanost podjetju – za uveljavljanje novosti so potrebni čas in prizadevanja podjetnika;
- prevzemanje tveganj – finančna, psihična in družbena.

Kultura, ki ceni posameznike, ki so uspešno ustanovili nova podjetja, bo posledično imela več novonastalih podjetij kot kultura, ki tega ne ceni. Ker so v ameriški kulturi visoko cenjeni uspešnost, služenje denarja in predvsem možnost, da si sam svoj gospodar, je v ZDA stopnja ustanavljanja novih podjetij zelo visoka. Če pa je v kulturi države propad podjetij sramota, je posledično tudi obseg ustanavljanja podjetij manjše (Antončič et al., 2002, str. 34).

3.5.3 Podjetništvo in etika

Podjetnik je dnevno v zelo stresnih razmerah, ko se ubada z mnogimi težavami, tudi s tem, da dnevno tvega svoj kapital, da bi prodal svoje izdelke in pri tem za inovativnost porablja več energije kot povprečen poslovnež. Zaradi obremenitev obstaja možnost, da bo vzpostavil normalno ravnotežje med etičnimi zahtevami, ekonomskimi možnostmi in družbeno odgovornostjo. To ravnotežje pa je odvisno od moralne države, ki jo zavzame (Jelovac, 2010, str. 84-97). Ker podjetnik upravlja s svojo lastnino, pa je bolj verjetno, da bo pri svojem delovanju tudi bolj upošteval etična načela (Bučar, b.l., str. 4-5).

Odnos podjetnika je v njegovem podjetju večja, saj zaradi mladosti podjetij, pomanjkanja vzornikov in notranjih pravil težko ustvarijo vzdušje v podjetju, ki spoštuje etične kodekse in zakone. Podjetniki se zanašajo predvsem na lasten vrednostni sistem, ko opredeljujejo, kaj so etično sprejemljiva dejanja (Jelovac, 2010, str. 84-97).

Podjetniki so občutljivi tudi za pritiske kolegov podjetnikov, splošne družbene norme v skupnosti ter tudi za pritiske konkurentov. Razlike med podjetniki iz različnih skupnosti in različnih držav do neke mere izražajo splošne norme in vrednote teh skupnosti in držav. Razlike se pojavljajo že na mestnih in primestnih ravneh, podobno pa je tudi na svetovni ravni. Ameriški menedžerji imajo več individualističnih vrednot in manj vrednot skupnosti kot njihovi nemški kolegi (Antončič et al., 2009, str. 46).

3.5.4 Opredelitev menedžerja

Menedžerji so osebe, ki organizirajo in vodijo gospodarsko dejavnost in so odgovorni za njeno uspešnost. Lahko so lastniki ali solastniki podjetij, ali pa so jih najeli lastniki za vodenje podjetja. Z večanjem podjetja se večata tudi tehnična delitev dela in potreba po usklajevanju, kar je bistvo dela menedžerjev. Širši pojem menedžment pa lahko opredelimo kot reševanje vprašanj, ki se nanašajo na načrtovanje, organiziranje, vodenje in ocenjevanje razpoložljivih virov za doseganje ciljev, poslanstva in vizije razvoja podjetja.

Povzeto po spletni stran Blaža Kosa (Kos, 2007) so glavne naloge menedžerja:

- **načrtovanje (dolgoročno in kratkoročno):** analiza poslovanja, predvidevanje okolja, določitev vizije, poslanstva in temeljnih ciljev podjetja ter določanje poti za doseg cilja;
- **organiziranje:** oblikovanje organizacijske strukture in kulture v podjetju;
- **vodenje:** kadrovanje, vodenje, komuniciranje, motiviranje, izobraževanje zaposlenih v podjetju;
- **kontrola:** revizija in kontrola delovanja zaposlenih.

Sem spadajo še usklajevanje, odločanje in delegiranje, kar se združi v opravljanje kontrole nad ekonomskimi viri in produkcijskimi odločitvami.

3.5.5 Menedžment in etika

Podjetje se ima za etično, ko v zadostni meri zadovoljuje izražena in latentna pričakovanja vseh svojih deležnikov. Ker se pri poslovni etiki za nosilca dejanj največkrat uporablja pojem »podjetje«, se s tem nakazuje premik zanimanja s posameznika in njegovega značaja na procese v podjetjih in v povezavi med njimi samimi ter med njimi in različnimi okolji. Večina knjig pa vseeno nakazuje, da se poslovna etika opredeljuje predvsem na odločitve in presoje menedžerjev v podjetjih. Poslovna etika izraža navade in presoje menedžerjev, ki vključujejo njihovo in delo drugih v nekem podjetju. Podlaga za to je sistem moralnih vrednot posameznika, vendar lahko prednostno nalogo svojih vrednot spreminjajo, ko so v ospredju pritiski institucij, zakonov in ciljev z željo doseči ali ohraniti moč ter pozicijo (Berlogar, 2000, str. 267–270).

Berlogar (2000, str. 270) v poslovni etiki opredeljuje tri področja delovanja podjetij in odločanja menedžerjev:

- odločitve glede zakonskih določil: kaj mora storiti in ali naj to tudi v praksi spoštujejo oziroma uresničujejo;
- odločitve glede ekonomskih in družbenih vprašanj, ki so zunaj zakonskih okvirov: to so odločitve v t. i. sivi coni ali odnos do človeških vrednot. To so presoje, ki na različno opazne načine razkrivajo odnos do drugih in ne vključujejo samo moralnih vrtilin, kot so

odkritost, izpolnjevanje obljub in poštenost, ampak tudi aktivno izogibanje temu, da bi komu škodovali, hkrati pa tudi pripravljenost, da bi storjeno krivico popravili;

- odločitve v zvezi z uveljavljanjem lastnih interesov: stopnja, do katere nekdo svojo lastno blaginjo postavlja pred interese podjetja ali drugih ljudi v podjetju ali zunaj njega.

Načini do tovrstnih odločitev, kako se tehtajo, zakaj sprejemajo ali zavračajo, vse to je temelj raziskovanja poslovne etike.

3.6 Poslovna etika v Sloveniji

Slovenija se je na začetku 90-ih let znašla v obdobju postsocialistične tranzicije, ko se je po zlomu socialističnega režima začela pospešeno uvajati v zahodni socialni demokratičen sistem. V središču je bila vzpostavitev povezave med gospodarstvom kot podsistemom socialne ureditve in organizacijsko kulturo in poslovno moralo kot socialno ureditev. Pri tem so vodilni v državi naredili napake, ki imajo posledice še danes (Jelovac, 1999, 48–52).

Država se je v sklopu hitrih, večslojnih sprememb želela čim hitreje odmakniti od nekdanjega sistema in se pomakniti k uresničitvi distributivnega (planskega) gospodarstva. Velika želja po vzpostavitvi stabilnega gospodarstva oziroma »postati nova Švica« je vodila v veliko napetost, slabo postavitev strateških temeljev in predpogojev za normalno delovanje takega sistema v prihodnosti. Vzorec moderniziranega zahodnega gospodarstva so želeli preprosto prenesti na državo, kar je postal dodaten dejavnik destabilizacije, saj se sistem ni mogel opreti na zgodovinske vzorce, ki so omogočili tako družbeno urejenost v drugih državah (Jelovac, 1999, 48–52).

Ob vseh težavah, v katerem se je znašlo slovensko gospodarstvo po razpadu nekdanje skupne republike, poslovna etika ni igrala vidnejše vloge. Lastniki in menedžerji so sledili ciljem, kot so lastninsko preoblikovanje podjetij, prilagajanje tržnim razmeram poslovanja v svetu in tehnološki razvoj. Prevladovalo je prepričanje, da je za doseg te ciljev dovoljeno uporabiti vsa sredstva, kar pomeni, da je poslovna etika postala moteči dejavnik (Jelovac, 1999, 48–52).

Tudi zadnja gospodarska kriza je sprožila vprašanja, ali so ravno hude kršitve poslovne etike pripeljale svet v globoko krizo. V Sloveniji so afere, ki so izbruhnile po letu 2008 (korupcija, kraja družbenega premoženja, utaja davkov in drugo), pokazale, da je nujna vpeljava poslovne etike, ki je tudi pogoj za izhod iz krize. Čeprav je v slovenskem gospodarstvu veliko etičnih kodeksov (med katerimi prevladujejo velika in večina tujih podjetij), so večinoma le formalizem. Večina zaposlenih v podjetjih jih ne pozna in ne upošteva. Dostopnih in podrobnih informacij o tem, kako v podjetjih uveljavljajo etično poslovanje, ni. Prav tako podjetja niso pripravljena deliti svoje prakse etičnega ravnanja, zato je podjetnikom v manjših podjetjih še bolj onemogočeno učinkovito uveljavljane etike. Pri učinkovitem sistemu upravljanja etike so v Sloveniji razvite predvsem podružnice velikih tujih podjetij. Zaradi

takega stanja je zelo težko ugotavljati povezavo med uspešnostjo poslovanja in sledenjem standardom, vrednotam in načelom poslovne etike (Jelovac, 1999, 48–52).

Pri poslovni etiki je ravno gospodarska kriza prinesla največji napredek v zadnjih 25-ih letih. Zlom trga in izbruh afer sta povečala pozornost državljanov, podjetnikov in vodilnih politikov, ki so postali občutljivejši za etično sporno ravnanje, ki je pahnilo našo državo v hude težave. Tudi šolski sistem se je zaradi ozaveščanja prihodnjih generacij bolj posvetil poučevanju poslovne etike v sklopu ekonomskih ved. Kljub temu da bo zaradi preteklih dejanj Slovenija iz te kriza izšla revnejša, bo pa gotovo bogatejša na področju etične ozaveščenosti (Mulej & Potočan, 2012, str. 1-3).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Ali posameznik v poslu lahko ostane konkurenčen, če posluje pošteno in etično pravilo? Ali podjetje, ki deluje neetično v odnosu do zaposlenih, lahko pričakuje od njih pošten odnos? Če podjetje deluje neetično in ga kot takega dojemajo tudi zaposleni, spodbuja tudi njih k istemu delovanju, ki je vedno v škodo podjetja. Bolniški dopust, zasebni telefonski klici, dodatno povečevanje stroškov, kraja pisarniških potrebščin, vse to lahko vodi v resen problem.

Temeljna usmeritev v organizaciji je vizija, ki jo imajo zaposleni na najvišjih položajih. Poslovni svet vse bolj zahteva vodstvo z visokimi moralnimi načeli, ki morajo ustvariti pozitivno, produktivno in na etičnih načelih temelječo kulturo in vzdušje podjetja. Vzrok neetičnega vedenja deležnikov podjetja je tudi njihovo negativno mnenje o delovanju podjetja. Če posamezniki čutijo, da so cenjeni in spoštovani, se lažje uprejo skušnjavi, da bi se vedli neetično. Če so zaposleni ponosni na podjetje, v katerem delujejo, se bodo borili za integriteto in moralno neoporečnost v podjetju. S tem pa bodo pripomogli tudi k uspešnejšemu poslovanju podjetja (Blanchard & Peale, 1990, str. 60–62).

Dobro poslovanje in dobra etičnost sta pogosto sinonim in medsebojno povezana. Etika je srce in center poslovanja in pripomore k uspešnosti podjetja (Primeaus & Stieber, 1994, 287-294). Opisano so razlogi razlogov, zakaj sem izbrala temo poslovne etike in opravila empirično raziskavo. Preveriti sem želela, ali so v Sloveniji prisotna moralna načela med zaposlenimi na najvišjih položajih, ali temu zgledu sledijo tudi zaposleni in posledično poslovanje podjetja ter ali izbira etičnosti in družbene odgovornosti res pozitivno vpliva tudi na poslovanje.

4.1 Raziskovalna hipoteza

Hipoteza ali domneva je predlog pojasnila nekega pojava. V družbenih znanostih je hipoteza trditev, ki jo poskušamo po privzetih pravilih diskusije hipotez pripeljati do sklepa o pravilnosti trditve.

S pomočjo kvantitativne empirične raziskave poslovnega okolja mikro, majhnih in srednje velikih podjetij želim izmeriti odnos in etična stališča v slovenskih podjetjih. S povezavo etičnosti podjetja in dobičkonosnosti pa želim potrditi ali ovreči hipotezo. Hipoteza je kavzalna in išče vzorčno-posledično zvezo med etiko in donosnostjo v podjetju. Pogosto razmišljanje ekonomistov je, da boljša etičnost vodi v boljše poslovanje (Grisaffe & Jaramillo, 2007, str. 355-371). Zato se hipoteza glasi:

Etična načela v podjetju vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja.

Danes je pogosto razmišljanje, ali etičnost v resnici prinaša ali zmanjšuje dobiček ali dobiček šele omogoči etičnost. Dejstvo je, da vse družbeno odgovorne in v poslovanju etične organizacije zaradi vedenjske neoporečnosti še ne bodo nujno uspele na trgu. Res je tudi, čeprav se po navadi trdi nasprotno, uspešna podjetja tudi niso vedno etična – ker jim največkrat ni treba biti. Vseeno je tveganje glede tega preveliko, da bi kaj takega podjetja lahko sprejela kot pravilo (Blanchard & Peale, 1990, str. 34).

V splošnem se namreč pričakuje, da bosta v okolju z visokimi etičnimi vrednotami posledično tudi večja produktivnost in dobičkonosnost, saj ljudje čutijo večjo psihološko varnost in ker se čutijo zaščitene, je verjetnejše, da bodo ščiti tudi interese drugih interesnih skupin. Hkrati nekateri ekonomisti zagovarjajo etičnost s tem, ko trdijo da ta ne ogroža profit, temveč sta med seboj popolnoma kompatibilna in nujno potrebna (Ghos, Ghos & Zaher, 2011, str. 72-79).

4.2 Metodologija dela

Za potrditev oziroma zavrnitev teze sem se odločila za metodo empirične raziskave, ki je zajela večje število anketirancev. Glavni del raziskave temelji na vprašalniku, s katerim sem zbrala podatke, ki sem jih v nadaljnjih korakih analizirala in medsebojno povezala.

4.2.1 Opredelitev proučevanih

Statistične metode za preverjanje postavljenih hipotez zahtevajo normalno porazdelitev spremenljivk, to se lahko doseže le pri čim večjem številu teh. Če je vzorec dovolj velik, je porazdelitev aritmetičnih sredin približno normalna. Statistiki zahtevajo analize z vsaj 30 sestavinami, saj je s tem statistično sklepanje lažje in manj zapleteno.

Zaradi reprezentativnega vzorca in zgornjih zahtev sem potrebovala vsaj 100 sodelujočih v anketi. Zaradi pričakovane stopnje odgovorov okoli 10 % sem anketo razposlala na 700 spletnih poštne naslovov. Odstotek vrnjenih anket je bil višji od pričakovanega, na koncu je v raziskavi sodelovalo 120 anketirancev.

4.2.2 Oblikovanje vprašalnika

Pri oblikovanju vprašalnika sem si pomagala z mednarodno primerjalno študijo, ki so jo napisali Bučar, B., Glas, M., in Hisrich, R. D. leta 2003 z naslovom *Ethics and entrepreneurs* (Etika in podjetniki). S pomočjo članka sem sestavila glavni del vprašalnika, ki je temeljil na ocenjevanju etičnosti opisanih vedenj, dogodkov ali dejanj. Drugi del vprašalnika, ki se je nanašal na demografske podatke (npr.: velikost, rast, donosnost, panoga in drugi) pa sem si pomagala s študijo avtorjev Antončič, B., Hisrich, R. D. iz leta 2001 z naslovom *Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation*.

Raziskava je bila opravljena s pomočjo ponudnika spletnih anket Mojaanketa.si. Anketa je bila anonimna in si jo lahko na enem računalniku izpolnil samo enkrat, z nadaljnjim odgovarjanjem pa si lahko nadaljeval le, če si izbral en ponujeni odgovor. S tem sem se izognila manjkajočim rezultatom in možnostim večkratnega odgovarjanja na anketo. Celotna anketa je bila sestavljena tako, da iz odgovorov ne prepoznaš podjetja. Anonimnost sem izbrala kot dejavnik, ki bi lahko udeležence raziskave spodbudil k realnejšemu oblikovanju mnenja in odgovorov. Zaradi predvidevanja, da bo večina sodelujočih odgovarjala med delovnim časom in da bo večina z višjih delovnih mest, sem se odločila za enostavno anketo, ki ni zahtevala več kot 10 minut časa. S tem sem jih seznanila tudi v uvodnem nagovoru, v katerem sem tudi dopisala, kdo sem, zakaj opravljam anketo, kakšen je naslov in namen mojega dela ter da bodo podatki uporabljeni izključno za magistrsko nalogo.

Anketa je sestavljena iz 42 zaprtih vprašanj, ki so razdeljena v tri sklope:

- subjektivno mnenje anketiranca o etiki,
- presojanje etično dvomljivih situacij
- in ugotavljanje lastnosti vzorca.

Prvi sklop so osebna vprašanja, ki razkrivajo subjektivno dožemanje etike tudi zunaj poslovnega okolja, v katerem sodelujoči deluje. Teh šest vprašanj pomaga opisati vzorec udeležencev in njihovih osebnih prepričanj.

Drugi sklop se nanaša izključno na temo poslovne etike pri poslovanju podjetja. Vsebinsko se deli na dva dela. Razlog za to je v primerjavi in hkratnem preverjanju odgovorov. Prvi del je sestavljen iz kratkih trditvev, napisanih v obliki stavka. Te trditve opisujejo etično sporne okoliščine in vsebujejo izraze, ki bralca asociirajo na etično sporno dejanje. Drugi del pa je sestavljen iz daljših opisov okoliščin, ki se lahko zgodijo med poslovanjem podjetja. Ta se od prvega razlikuje tudi v tem, da ne vsebuje konkretnih izrazov, ki se povezujejo z neetičnostjo, čeprav so vprašanja zelo podobna oziroma opisujejo podobno etično sporno dejanje.

Tretji sklop so demografska vprašanja, s katerimi bom lahko statistično opisala lastnosti vzorca anketirancev, hkrati pa si bom z njimi pomagala tudi pri potrditvi ali zavrnitvi svoje teze. Tretji sklop namreč vključuje tudi finančne podatke o poslovanju podjetja, ki pa so zaradi anonimnosti razporejeni v vrednostne razrede. Prvi del je namenjen osnovnim

demografskim podatkom podjetja, kot so starost, velikost in število zaposlenih. Nadaljuje pa se s finančnimi podatki, ki so (predvsem donosnost) ključni tudi za potrditev ali ovržbo hipoteze.

Prva dva sklopa vprašalnika sta sestavljena iz trditev, ki se ocenjujejo s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice. Na spletni strani podjetja BenSTAT (Likertova lestvica, b.l.) je zapisano, da je Likertovo lestvico leta 1932 razvil ameriški psiholog Rensis Likert in je bila prvotno namenjena izražanju stališč in ocenjevanju strinjanja sklopa trditev. Bistveni namen te lestvice je merjenje posameznikovih stališč s pomočjo ordinalne merske lestvice. Likertova lestvica je lahko sestavljena iz več stopenj, ki so lahko krajše (4- ali 3-stopenjske) in daljše (7-, 9-, 11-stopenjske), čeprav je najpogosteje uporabljena 5-stopenjska merska lestvica. Ena stran lestvice so odgovori, s katerimi se strinjaš (»Popolnoma se strinjam«), druga pa odgovor, s katerim se ne strinjaš (»Sploh se ne strinjam«). Lestvica odgovorov se danes pogosto uporablja, predvsem kadar se ocenjuje sklop več trditev v družboslovnem raziskovanju.

4.2.3 Zbiranje podatkov

Za zbiranje podatkov s pomočjo spletnega vprašalnika sem se odločila, zato da bi v kratkem času zajela veliko anketirancev. To sem izvedla s pomočjo družabnih omrežij in s pošiljanjem povezave do ankete v spletni pošti. Spletne naslove podjetij sem poiskala s pomočjo Poslovnega imenika Slovenije na spletni strani Bizi.si (Bizi – Poslovni imenik, b.l.). Z naprednim iskanjem sem 23. februarja 2014 določila največje število zaposlenih (do 250) in največjo višino prihodkov od prodaje (50.000.000 EUR) in tako ustvarila izbor primernih podjetij. Nato sem sistematično zbrala 900 elektronskih naslovov, ki so pripadali zaposlenim ali pa so bili navedeni kot stik podjetja.

Število zbranih stikov je bilo prilagojeno pričakovani stopnji odzivnosti. V povprečju se ta številka giblje okoli 10 %, zato sem domnevala, da bo treba približno tisoč vabil za sodelovanje. Zaradi količinske omejitve dnevnega pošiljanja spletne pošte z mojega ponudnika sem lahko enkrat dnevno poslala največ sto sporočil. Že v prvi pošiljki se je pokazalo, da bo stopnja vrnjenih in izpolnjenih anket nekoliko višja, saj je tudi v nadaljevanju dosegala v povprečju 15 %. V sedmih delovnih dneh sem na različne naslove poslala 700 sporočil s priloženo spletno povezavo do ankete in spremnim nagovorom, ki je vseboval tudi zahvalo in željo po njihovem uspešnem nadaljnjem poslovanju. Trije odstotki sporočil so bili zavrženi zaradi propada podjetja ali zastarelih podatkov, preostala so bila dostavljena. S poslano spletno pošto sem dobila 105 izpolnjenih anket od 679 poslanih in dostavljenih, preostalih 15 anket je bilo izpolnjenih s pomočjo znancev iz družbenih omrežij, ki so pomagali pri spletni povezavi z lastniki, direktorji ali drugimi zaposlenimi v podjetjih, ki so ustrezali moji ciljem.

4.2.4 Opisne statistike

Na spletni strani Statističnega urada RS (Statistični urad Republike Slovenije, 2014) so opredelili mikro, mala in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP) pomembna tako v Sloveniji kot v Evropski uniji. V Evropski uniji je bilo leta 2012 99,8 % vseh podjetij na tem območju MSP. Podobno je tudi v Sloveniji, kjer je leta 2012 število MSP, z več kot 99 %, prevladovalo v vseh področjih dejavnosti izmed 119.419 delujočih podjetij. Ta podjetja so zaposlovala 72,3 % oseb, ki delajo in ustvarilo 67,9 % prihodka od prodaje. Čeprav se število podjetij zaradi gospodarske krize že nekaj let niža, je število MSP-jev v slovenskem gospodarstvu še vedno veliko. V to število so vključeni industrija, gradbeništvo, trgovina in storitve, niso pa podjetja v kmetijstvu, gozdarstvu, ribištvu ter pretežno netržnih storitvenih sektorjev, kot sta izobraževanje in zdravstvo.

V vzorec so bila vključena mikro, majhna in srednje velika podjetja (MSP), ki imajo osrednjo vlogo v slovenskem gospodarstvu. Skupino mikro, malih in srednje velikih podjetij sestavljajo podjetja z manj kot 250 zaposlenimi ter letnim prometom, ki ne presega 50 milijonov EUR in/ali letno bilančno vsoto, ki ne presega 43 milijonov EUR. (Generalni direktorat za podjetništvo in industrijo, 2006). Če sem lahko z njihove spletne strani ali na strani Poslovnega imenika Slovenije dobila naslov spletne pošte direktorja/lastnika, sem povezavo do ankete poslala njemu. Ker veliko direktorjev nima vidnih podatkov o stiku, sem anketo pošiljala tudi na poštne naslove, namenjene splošnim informacijam (>>info@<<). Vzorec anketirancev je zato zelo različen, vendar pa vsi zadovoljujejo primarno zahtevo. Anketo je izpolnilo 120 anketirancev, to je 0,11 % MSP v Sloveniji. V nadaljevanju je opisan vzorec s pomočjo zbranih demografskih podatkov. Razen vprašanja o trenutnem položaju v podjetju se anketa ni globlje poglobljala v to, kdo jo rešuje. Na vprašanja o poslovnih podatkih o podjetju so odgovorili vsi vprašani (N=120).

4.2.5 Opis vzorca

Vprašalnik, ki je bil dostopen na svetovnem spletu, je izpolnilo 120 anketirancev. V nadaljevanju je opis vzorca, ki pove, na katerem delovnem mestu je zaposlen sodelujoči, drugače pa se osredotoča na podatke o podjetju. Uporabljene so tabele in tortni grafi. V tabelah sta prikazani število anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje (N=120), in število izbranega posameznega odgovora (f) v številki in odstotkih (%). V tortnem grafu pa so deleži med odgovori prikazani tudi grafično.

- **Panoga, v kateri deluje podjetje**

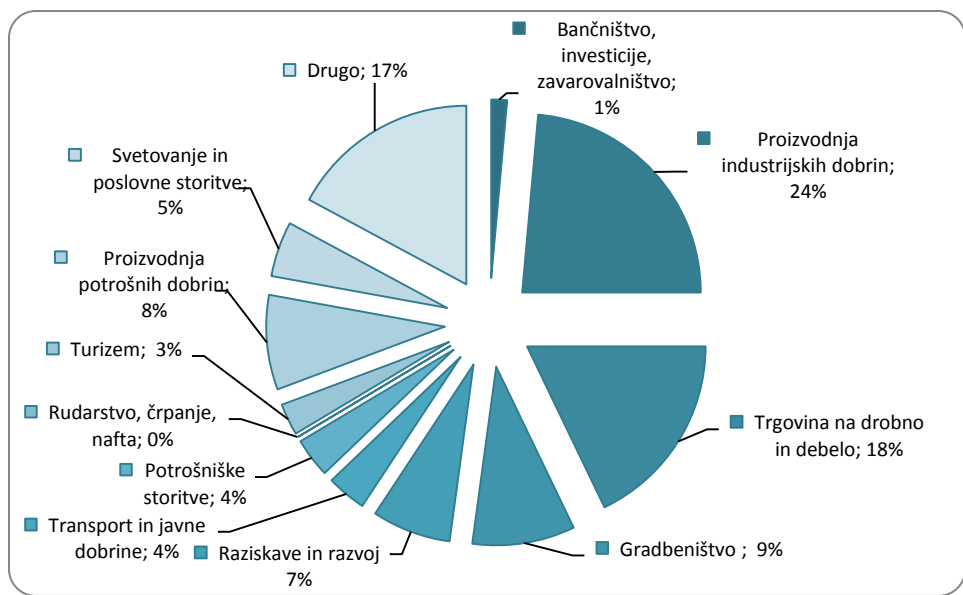
Pri vprašanju o panogi sem zaradi možnosti izbire več odgovorov na koncu dobila več kot 120 odgovorov sodelujočih. Statistično se največ panog uvršča med proizvodna podjetja (predvsem industrijskih dobrin), približno enak delež pa je podjetij s trgovinsko dejavnostjo (na drobno in na debelo). Sledijo proizvodnja potrošnih dobrin, gradbeništvo in inženiring, raziskave in razvoj z nekaj manj kot 10 odstotki. Velik delež je dejavnost svojega podjetja

označilo s pojmom »drugo«. Delež ni navedel panoge, nekateri pa so med odgovore zapisali: varovanje, elektro gospodarstvo, montaža, trženje, pogrebne storitve, računovodstvo in revizija.

Tabela 1: Panoga v kateri deluje podjetje

| N = 140 | F | Delež (v %) |
|--|----|-------------|
| Bančništvo, investicije, zavarovalništvo | 2 | 1,4 |
| Proizvodnja industrijskih dobrin | 33 | 23,6 |
| Trgovina na drobno in debelo | 25 | 17,8 |
| Gradbeništvo | 13 | 9,3 |
| Inženiring, raziskave in razvoj | 10 | 7,1 |
| Transport in javne dobrine | 5 | 3,6 |
| Potrošniške storitve | 5 | 3,6 |
| Rudarstvo, črpanje, nafta | 0 | 0 |
| Turizem | 4 | 2,9 |
| Proizvodnja potrošnih dobrin | 12 | 8,6 |
| Svetovanje in poslovne storitve | 7 | 5,0 |
| Drugo | 24 | 17,1 |

Slika 1: Panoga v kateri deluje podjetje



• **Položaj v podjetju**

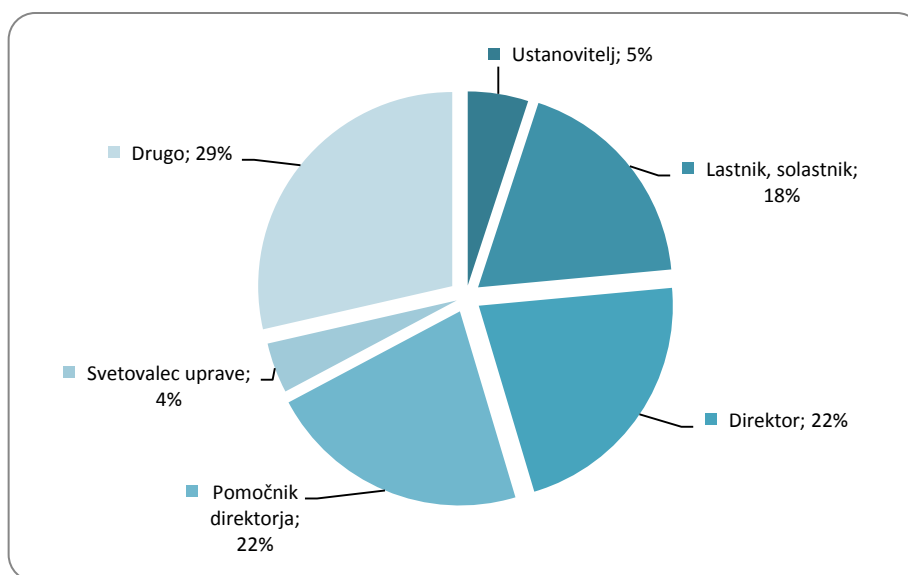
Zaradi zagotavljanja anonimnosti ankete je bilo to edino vprašanje na demografskem delu ankete, namenjeno anketirancu, ki je izpolnjeval anketo. Ker poslovno etiko v podjetju uvajajo zaposleni na najvišjih ravneh ter zaradi zahtev po poslovnih podatkih, je bil cilj čim višji odstotek odgovorov oseb na vodilnih mestih. Rezultati kažejo, da so prevladovali direktorji, pomočniki direktorjev (med opombe so nekateri zapisali, da so vodje oddelkov in so to označili kot pomočnik direktorja) in lastniki podjetij. Glede na to, da so prevladovala majhna podjetja, je pogosto lastnik tudi direktor podjetja. Največji odstotek je bil pod

pojmom »drugo« (skoraj 30 odstotkov). Med odgovori je bil največkrat naveden zaposleni, nato pa še tajnica, prokurist, prodajalec, računovodja in zaposlen v IT oddelku.

Tabela 2: Položaj v podjetju

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------|----------|--------------------|
| Ustanovitelj | 6 | 5,0 |
| Lastnik, solastnik | 22 | 18,3 |
| Direktor | 26 | 21,7 |
| Pomočnik direktorja | 26 | 21,7 |
| Svetovalec uprave | 5 | 4,1 |
| Drugo | 3 | 29,2 |

Slika 2: Položaj v podjetju



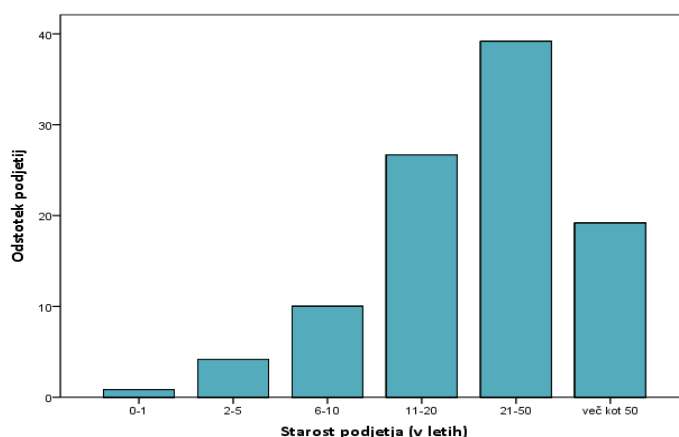
- **Starost podjetja (v letih)**

V anketi je sodelovalo največ podjetij, ki imajo 10- in večletno tradicijo obstoja na trgih. Prevladujejo s starostjo med 21 in 50 let. Val novonastalih podjetij malo pred osamosvojitvijo Slovenije in tudi po njej leta 1991 se danes kaže v številu podjetij, ki imajo okoli 20-letno tradicijo delovanja.

Tabela 3: Starost podjetja

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|----------------|----------|--------------------|
| 0–1 | 1 | 0,8 |
| 2–5 | 5 | 4,2 |
| 6–10 | 12 | 10,0 |
| 11–20 | 32 | 26,7 |
| 21–50 | 47 | 39,2 |
| Več kot 50 | 23 | 19,2 |

Slika 3: Starost podjetja



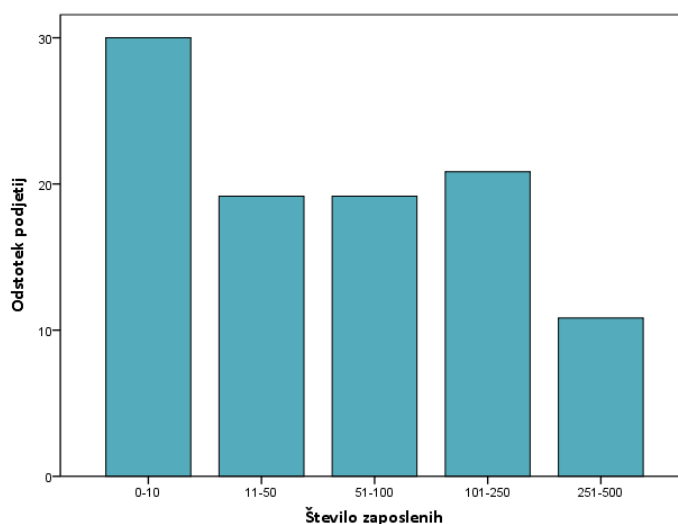
- **Število zaposlenih s polnim delovnim časom in povprečna letna rast števila zaposlenih (v preteklih treh letih)**

Glede na ciljna mikro, majhna in srednje velika podjetja v Sloveniji bi bilo treba največ zaposlenih omejiti na 250. Zaradi širjenja spletne povezave do ankete z družabnimi omrežji sem dopustila mogoče odmike pri izpolnjevanju kriterijev. Tako je med 120 sodelujočimi podjetji 13 takih, ki imajo več kot 251 zaposlenih in s tem predstavljajo 10-odstotni delež. Preostali deleži so enakomerno razporejeni, največ pa jih prevladuje z do 10 zaposlenimi (30 odstotkov), ki predstavljajo mikro podjetja.

Tabela 4: Število zaposlenih s polnim delovnim časom

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------|----|-------------|
| 0–10 | 36 | 30,0 |
| 11–50 | 23 | 19,2 |
| 51–100 | 23 | 19,2 |
| 101–250 | 25 | 20,8 |
| 251–500 | 13 | 10,8 |

Slika 4: Število zaposlenih s polnim delovnim časom

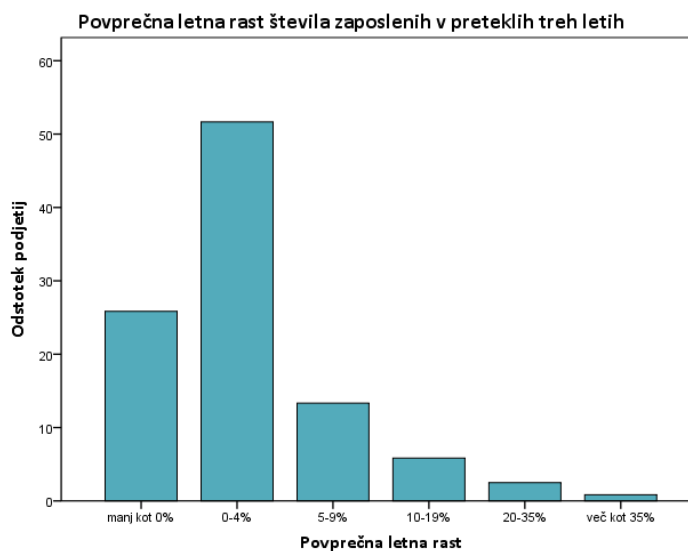


Kljub trenutnim gospodarskim razmeram v Sloveniji se je več kot polovici vprašanih v preteklih treh letih rast zaposlenih višala ali ostajala na isti ravni. Čeprav so odstotki sorazmerno nizki je gibanje zaposlovanja optimističen kazalnik prihodnosti. Kljub temu je 25-odstotni delež takih, ki imajo negativno gibanje rasti števila zaposlenih, kar pomeni, da so bili v podjetju prisiljeni odpuščati.

Tabela 5: Povprečna letna rast števila zaposlenih

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|--------------|----|-------------|
| Manj kot 0 % | 31 | 25,8 |
| 0-4 % | 62 | 51,7 |
| 5-9 % | 16 | 13,3 |
| 10-19 % | 7 | 5,8 |
| 20-35 % | 3 | 2,5 |
| Več kot 35 % | 1 | 0,8 |

Slika 5: Povprečna letna rast števila zaposlenih



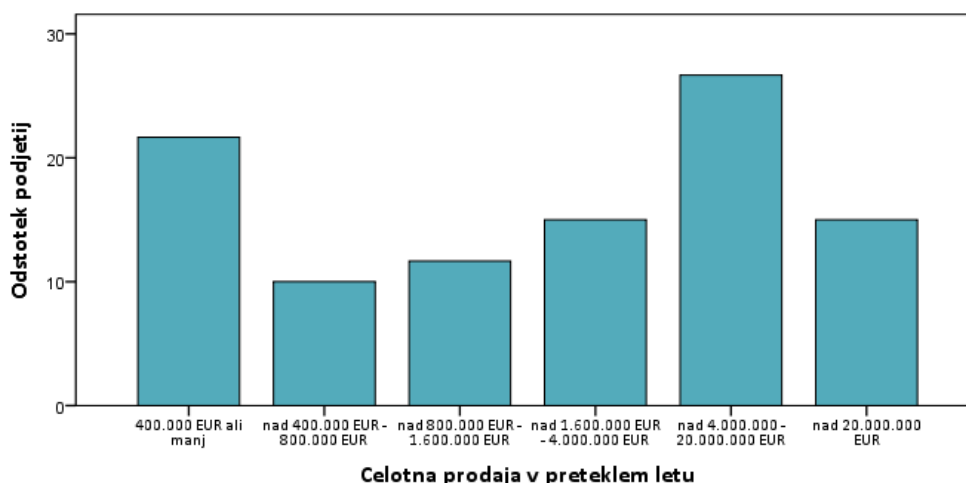
- **Celotna prodaja v preteklem letu in povprečna letna rast prodaje (v preteklih treh letih)**

Pri vprašanju celotne prodaje v preteklem letu je najvišji odstotek odgovorov dosegla višina med 4.000.000 in 20.000.000 evrov, nad tem zneskom je le še 15 odstotkov. Glede na število mikro podjetij, ki so sodelovala, je tudi primerljiv odstotek tistih, ki so imeli 400.000 ali manj evrov celotne prodaje, kar ustreza merilom mikro podjetij.

Tabela 6: Celotna prodaja v preteklem letu

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|----------------------------------|----------|--------------------|
| 400.000 EUR ali manj | 26 | 21,7 |
| Nad 400.000 EUR–800.000 EUR | 12 | 10,0 |
| Nad 800.000 EUR–1.600.000 EUR | 14 | 11,7 |
| Nad 1.600.000 EUR–4.000.000 EUR | 18 | 15,0 |
| Nad 4.000.000 EUR–20.000.000 EUR | 32 | 26,7 |
| Nad 20.000.000 EUR | 18 | 15,0 |

Slika 6: Celotna prodaja v preteklem letu

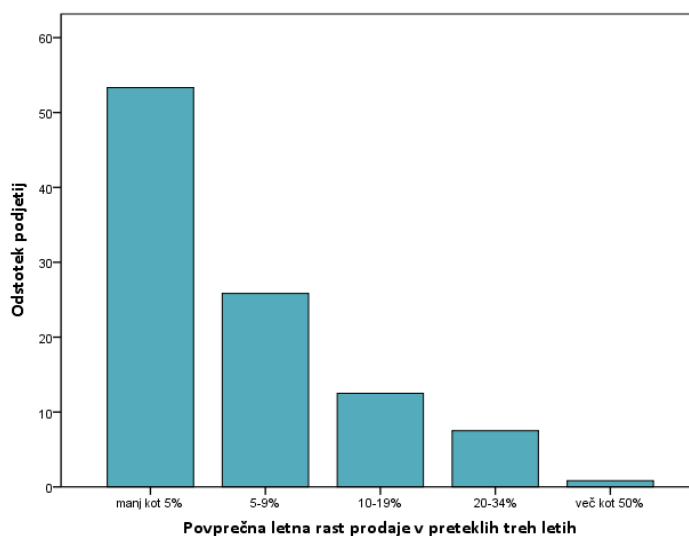


Kot pri rasti števila zaposlenih tudi na rast prodaje v preteklih treh letih vplivajo makroekonomske dejavnike v gospodarstvu, v katerem deluje podjetje. Polovici vprašanih letna rast prodaje v preteklih letih ni presegla za več kot 5 odstotkov, lahko je bila tudi negativna. Višina pozitivne povprečne letne rasti prodaje v preteklih treh letih je z največjim deležem odgovorom med 5 in 9 odstotki.

Tabela 7: Povprečna letna rast prodaje

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|----------------|----------|--------------------|
| Manj kot 5 % | 64 | 53,3 |
| 5–9 % | 31 | 25,8 |
| 10–19 % | 15 | 12,5 |
| 20–34 % | 9 | 7,5 |
| Več kot 50 % | 1 | 0,8 |

Slika 7: Povprečna letna rast prodaje



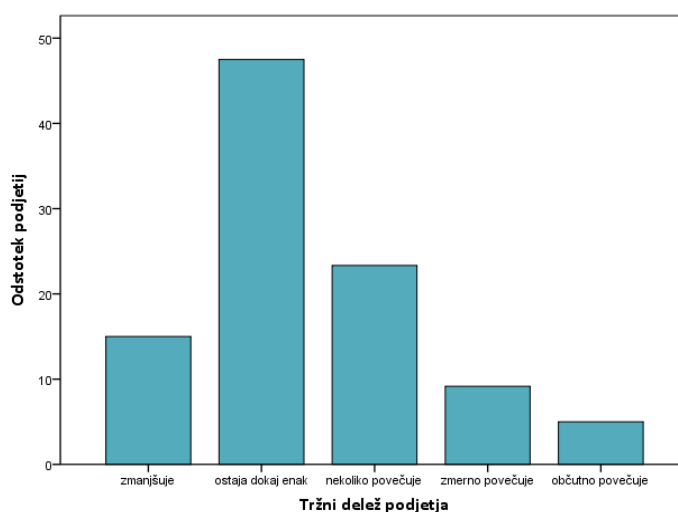
- **Tržni delež podjetja**

Tržni delež podjetja je pri večini anketirancev ostal enak, nekaterim se tudi nekoliko povečuje. 15 odstotkom pa se zmanjšuje, lahko kot posledica zmanjšanje konkurenčnosti ali slabše kupne moči njihovih potrošnikov, ki so se preusmerili drugam.

Tabela 8: Tržni delež podjetja

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|----------------------|----|-------------|
| Se zmanjšuje | 18 | 15,0 |
| Ostaja dokaj enak | 57 | 47,5 |
| Se nekoliko povečuje | 28 | 23,3 |
| Se zmerno povečuje | 11 | 9,2 |
| Se občutno povečuje | 6 | 5,0 |

Slika 8: Tržni delež podjetja



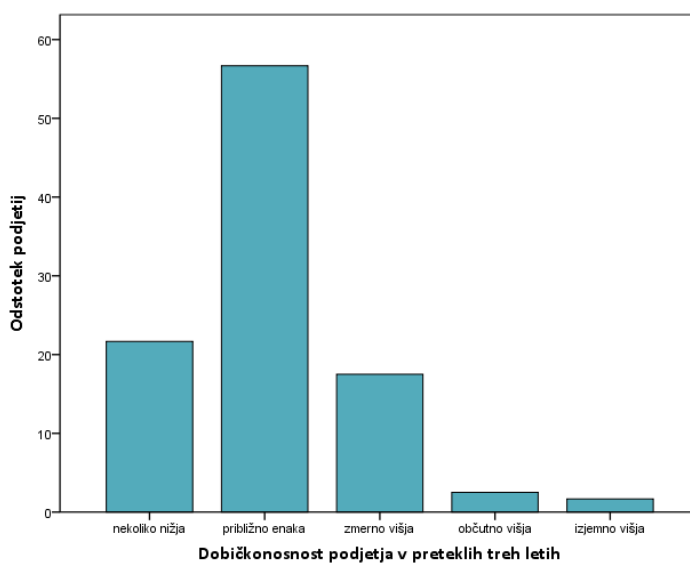
- **Dobičkonosnost podjetja v preteklih treh letih v primerjavi z vsemi konkurenčnimi podjetji, ki jih poznate**

Dobičkonosnost podjetja je pri več kot 50 odstotkih anketiranih v primerjavi z drugimi konkurenti približno enaka. Enakomerni delež (skupaj okoli 40 odstotkov) se nato enakomerno razporedi med nekoliko nižjo in zmerno višjo dobičkonosnost. Le redki (manj kot 2 odstotka) imajo občutno ali izjemno višjo dobičkonosnost v primerjavi s konkurenti.

Tabela 9: Dobičkonosnost podjetja

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|-----------------|----------|--------------------|
| Nekoliko nižja | 26 | 21,7 |
| Približno enaka | 68 | 56,7 |
| Zmerno višja | 21 | 17,5 |
| Občutno višja | 3 | 2,5 |
| Izjemno višja | 2 | 1,7 |

Slika 9: Dobičkonosnost podjetja



4.3 Rezultati po posameznih sklopih vprašalnika

4.3.1 Subjektivno mnenje o etiki

V sami anketi nisem namenjala veliko vprašanj demografskim podatkom reševalca ankete. Sem pa z začetnimi vprašanji o subjektivnem pogledu na poslovno etiko v družbi in službi opredelila njihovo mnenje o splošnih vprašanjih na področju etike.

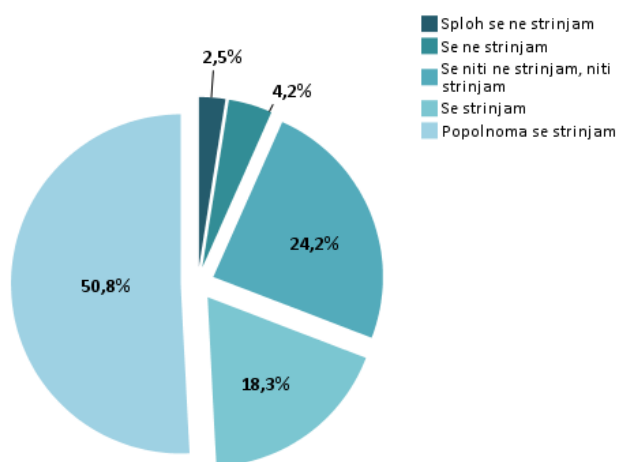
- **Država ima preveč zakonov, s katerimi nadzoruje poslovanje podjetja**

Po dosedanjem sodelovanju s podjetniki sem pogosto slišala kritike na račun države. Hkrati so si podjetniki želeli večji nadzor države nad upoštevanjem poslovnih načel v slovenskem gospodarstvu, čeprav je marsikateri zakon hkrati velika ovira pri poslovanju in je pogosto tudi razlog za kršenje pravil in izvajanje etično spornih poslovnih potez. Z vprašanjem sem želela izvedeti, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da ima država preveč zakonov, s katerimi nadzoruje poslovanje podjetja. Večina odgovorov se strinja s trditvijo, kar pomeni, da država še ni vzpostavila pravičnega razmerja med nadzorom in določeno mero samoupravljanja, ki bi podjetnikom dalo možnost izboljšati poslovanje.

Tabela 10: Nadzor poslovanja s strani države

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|-----------------------------------|----|-------------|
| Sploh se ne strinjam | 3 | 2,5 |
| Se ne strinjam | 5 | 4,2 |
| Se niti ne strinjam niti strinjam | 29 | 24,2 |
| Se strinjam | 22 | 18,3 |
| Popolnoma se strinjam | 61 | 50,8 |

Slika 10: Nadzor poslovanja s strani države



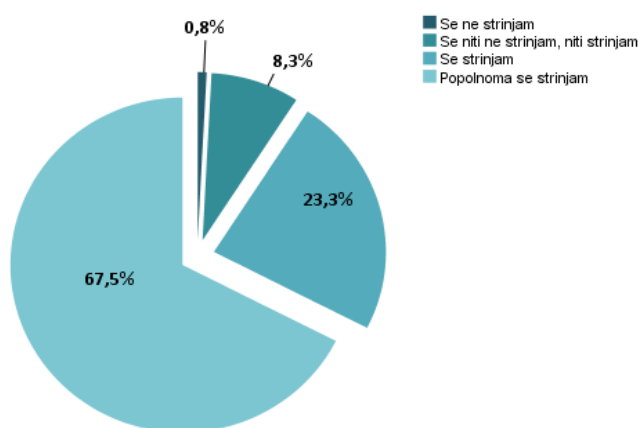
- **Poslovna etika mora biti del izobraževanja v šolah in službah**

Poslovna etika je svetovno že nekaj časa del formalnega izobraževanja na ekonomskih šolah predvsem v zahodnem svetu kot tudi drugje po svetu. V Sloveniji je del šolskih in študijskih programov šele zadnjih nekaj let. Izobraževanje o poslovni etiki pripomore k boljšemu razumevanju, sprejetju in uvajanju etike v poslovno in zasebno življenje. S tem se je strinjala tudi večina vprašanih, saj je delež pozitivnih odgovorov več kot 80-odstotni.

Tabela 11: Poslovna etika kot del izobraževanja

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|-----------------------------------|----|-------------|
| Sploh se ne strinjam | 0 | 0 |
| Se ne strinjam | 1 | 0,8 |
| Se niti ne strinjam niti strinjam | 10 | 8,3 |
| Se strinjam | 28 | 23,3 |
| Popolnoma se strinjam | 81 | 67,5 |

Slika 11: Poslovna etika kot del izobraževanja



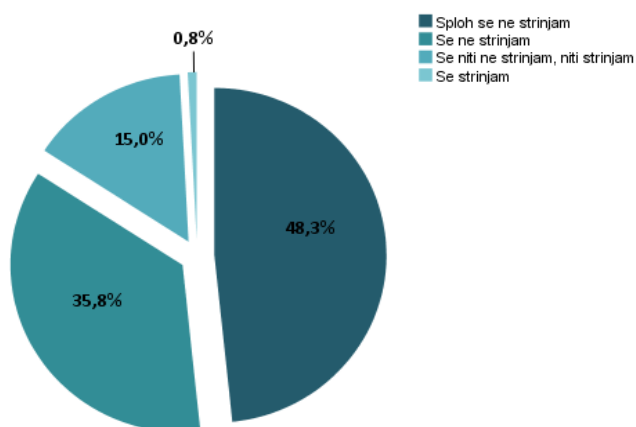
- **Povprečen človek je bolj etičen kot jaz**

Vprašanje je namenjeno ugotovitvi dojemanja lastne etičnosti pri posameznem anketirancu. Večina prebivalstva označuje sebe za zelo etične, čeprav so nekatera njihova dejanja tudi neetična. Do tega pride, ko si posameznik ustvari predstavo, da s tem dejanjem ni naredil večje škode, si omili neetičnost spornega dejanja, hkrati pa s tem ohrani tudi svojo etično samopodobo. Tudi pri tem vprašanju so odgovori pričakovani, večina (skoraj 85 odstotkov) misli, da se v etičnosti ne razlikujejo od drugih in dojemajo svojo etično samopodobo kot zelo zadovoljivo.

Tabela 12: Povprečen človek je bolj etičen kot jaz

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|-----------------------------------|----|-------------|
| Sploh se ne strinjam | 58 | 48,3 |
| Se ne strinjam | 43 | 35,8 |
| Se niti ne strinjam niti strinjam | 18 | 15,0 |
| Se strinjam | 1 | 0,8 |
| Popolnoma se strinjam | 0 | 0 |

Slika 12: Povprečen človek je bolj etičen kot jaz



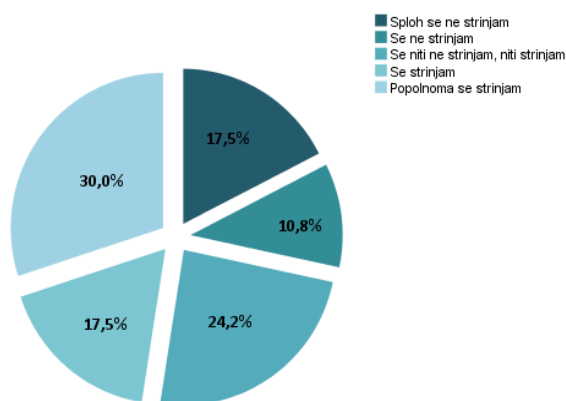
- Podjetje, v katerem sem zaposlen, ima etični kodeks**

Etični kodeksi so sorazmerno nova stvar v slovenskem gospodarstvu. Če so že prisotni v večjih podjetjih, pa so med majhnimi in mikro podjetji prej izjema kot pravilo. Veliko podjetij pa sicer ima etični kodeks, ki pa ga ne izvajajo na nobeni ravni v podjetju. Rezultati so zato zelo razkropljeni. Približno tretjina vprašanih nima etičnih kodeksov na delovnem mestu, nekaj več kot tretjina jih ima, preostali del pa zaradi odgovora, ki se glasi »Se niti ne strinjam, niti strinjam« formalno najbrž imajo kodeks v podjetju, vendar z njim niso dobro seznanjeni, se ne izvaja (ali preverja) ali pa ni pravilno uveden v podjetje.

Tabela 13: Etični kodeks v podjetju

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|-----------------------------------|----|-------------|
| Sploh se ne strinjam | 21 | 17,5 |
| Se ne strinjam | 13 | 10,8 |
| Se niti ne strinjam niti strinjam | 29 | 24,2 |
| Se strinjam | 21 | 17,5 |
| Popolnoma se strinjam | 36 | 30,0 |

Slika 13: Etični kodeks v podjetju



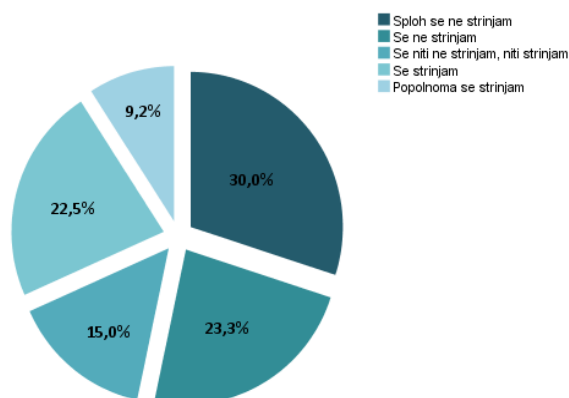
- **Osebna prepričanja žrtvujem za cilje podjetja**

Žrtvovati osebna prepričanja za cilje podjetja se lahko nanaša tudi na opravljanje neetičnih dejanj zaradi navodil nadrejenih ali pa v korist boljšega poslovanja podjetja. Del podjetnikov in zaposlenih to v praksi tudi naredi, saj postavljajo nagon po preživetju (torej imeti službo ali večji dobiček v podjetju) pred svoja moralna in etična načela. Razlog pa je lahko tudi v ustrahovanju, pogojenem z izgubo službe. Več kot 50 odstotkov vprašanih ne bi žrtvovalo svojih osebnih prepričanij, medtem ko je isti delež takih, ki pa so to ali že naredili ali pa se jim osebna prepričanja ne zdijo tako pomembna pri poslovanju kot korist podjetja.

Tabela 14: Žrtvovanje osebnih prepričanij

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|-----------------------------------|----|-------------|
| Sploh se ne strinjam | 36 | 30,0 |
| Se ne strinjam | 28 | 23,3 |
| Se niti ne strinjam niti strinjam | 18 | 15,0 |
| Se strinjam | 27 | 22,5 |
| Popolnoma se strinjam | 11 | 9,2 |

Slika 14: Žrtvovanje osebnih prepričanij



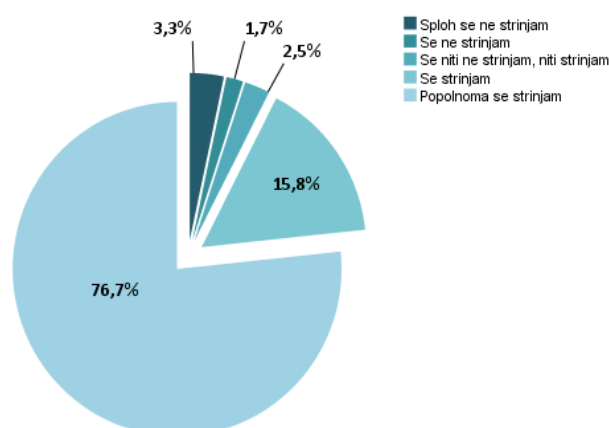
- **Neetično poslovanje se dolgoročno ne izplača**

Velika večina anketiranih se strinja s trditvijo, da se neetično poslovanje podjetju dolgoročno ne izplača.

Tabela 15: Neetično poslovanje se dolgoročno ne izplača

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|-----------------------------------|----|-------------|
| Sploh se ne strinjam | 4 | 3,3 |
| Se ne strinjam | 2 | 1,7 |
| Se niti ne strinjam niti strinjam | 3 | 2,5 |
| Se strinjam | 19 | 15,8 |
| Popolnoma se strinjam | 92 | 76,1 |

Slika 15: Neetično poslovanje se dolgoročno ne izplača



4.3.2 Ocenjevanje etično spornih okoliščin

Sledijo odgovori na vprašanja o poslovni etiki. Vsebinsko je sestavljeno iz 22 zaprtih vprašanj, na katera se odgovarja s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice. Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: zelo neetično, neetično, niti etično niti neetično, etično in zelo etično. Zaradi preverjanja konsistentnosti odgovorov sem skoraj polovico vprašanj ponovila, le da sem uporabila drugačne izraze. Čeprav pri večini ni bilo večjih odmikov, se je pokazalo, da izrazi, ki močnejše asociirajo na nekaj neetičnega, sprožijo bolj negativen odziv kot opis skoraj dejanja z manj etično spornimi besedami. V nadaljevanju sem združila odgovore obeh vprašanj z enako tematiko in tako omogočila lažjo primerjavo.

- **Uporaba dobrin/storitev/lastnine podjetja za lastno uporabo – Zaposleni občasno odnesejo domov zelo majhne zaloge materiala, namenjenega za uporabo na delovnem mestu**

Skoraj 80 odstotkov vseh vprašanih meni, da je uporaba dobrin podjetja za osebno korist neetično dejanje delavca. Približno 20-odstotni delež tega sicer nima za etično dejanje, hkrati pa sem jim ne zdi tako sporno. Skoraj enaki odstotki se pojavljajo tudi pri drugem vprašanju, ki opisuje odtujitev (krajo) drobnega inventarja s strani zaposlenih. Večina anketirancev ima to dejanje za neetično.

Tabela 16: Uporaba lastnine podjetja za lastno uporabo

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 57 | 47,5 |
| Neetično | 39 | 32,5 |
| Niti etično niti neetično | 23 | 19,2 |
| Etično | 1 | 0,8 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 16: Uporaba lastnine podjetja za lastno uporabo

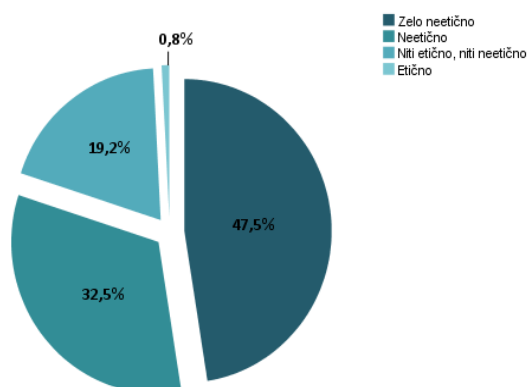
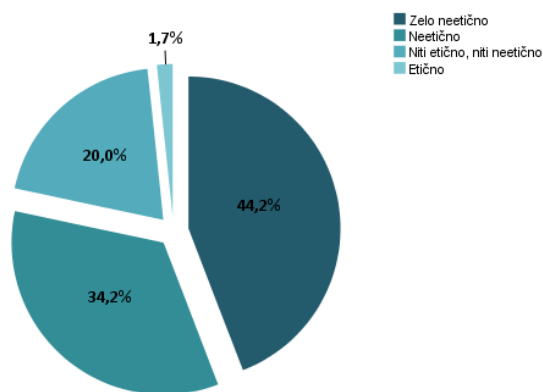


Tabela 17: Zaposleni odtujijo majhne zaloge drobnega inventarja

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 53 | 44,2 |
| Neetično | 41 | 34,2 |
| Niti etično niti neetično | 24 | 20,0 |
| Etično | 2 | 1,7 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 17: Zaposleni odtujijo majhne zaloge drobnega inventarja



- **Sprejemati/dajati podkupnino za pridobitev posla – Pri poslovanju s partnerji, za prednostno obravnavo zaposleni dajejo/sprejemajo darila**

Pri teh dveh vprašanjih je bila najočitnejša razlika med dojetjem dveh izrazov, ki opisujejo isto nedovoljeno in neetično dejanje. Kljub temu je bil delež odgovorov »zelo neetično« pri vprašanju, ki vsebuje izraz podkupnina, skoraj 20 odstotkov večji. Tudi skupni odgovori so pri prvi trditvi vsi zelo negativno usmerjeni. Medtem ko so se na vprašanje, ki omenja darila, anketiranci odzvali drugače. Čeprav je bil delež neetičnih odgovorov še vedno visok, niso tako izrazito proti. Danes namreč darila nimajo vedno za podkupnino, čeprav je to le drugačen izraz, ki prinese iste koristi dajalcu in prejemniku kot podkupnina.

Tabela 18: Sprejemati ali dajati podkupnino

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 96 | 80,0 |
| Neetično | 15 | 12,5 |
| Niti etično niti neetično | 9 | 7,5 |
| Etično | 0 | 0 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 18: Sprejemati ali dajati podkupnino

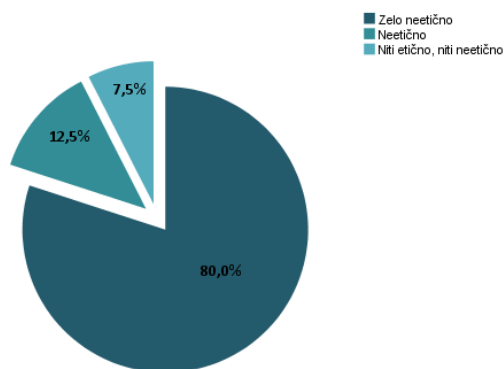
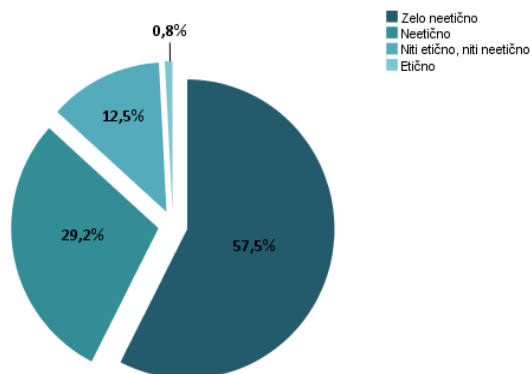


Tabela 19: Dajanje ali sprejemanje daril

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 69 | 57,5 |
| Neetično | 35 | 29,2 |
| Niti etično niti neetično | 15 | 12,5 |
| Etično | 1 | 0,8 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 19: Dajanje ali sprejemanje daril



- **Zaposlitev konkurenčnega delavca za pridobitev notranjih informacij – Zaposlitev delavca, nekoč zaposlenega pri konkurenci, ne samo zaradi izkušenj, temveč tudi zaradi notranjih informacij**

Vprašanje izkoriščanja notranjih informacij je v tem obdobju, ko je pogosti rek »informacije so zlato« zelo aktualno. Čeprav se zaposlitev konkurenčnega delavca zaradi notranjih informacij zdi večini anketirancev neetična, so razmerja pri drugem vprašanju drugačna. Najbolj se omenjajo izkušnje, nato pa se dodatno omenijo tudi notranje informacije. Pri tem vprašanju je manjši delež odgovorov »zelo neetično«, hkrati pa je 11-odstotni delež anketirancev odgovoril, da v tem ne vidijo nič spornega. Izkoriščanje notranjih informacij zato jemljejo kot dodatno možnost, ki jim jo ponuja zaposlenost konkurenčnega delavca in bo koristila pri izboljšanju konkurenčnosti podjetja.

Tabela 20: Zaposlitev delavca za pridobitev notranjih informacij

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 53 | 44,2 |
| Neetično | 38 | 31,7 |
| Niti etično niti neetično | 25 | 20,8 |
| Etično | 3 | 2,5 |
| Zelo etično | 1 | 0,8 |

Slika 20: Zaposlitev delavca za pridobitev notranjih informacij

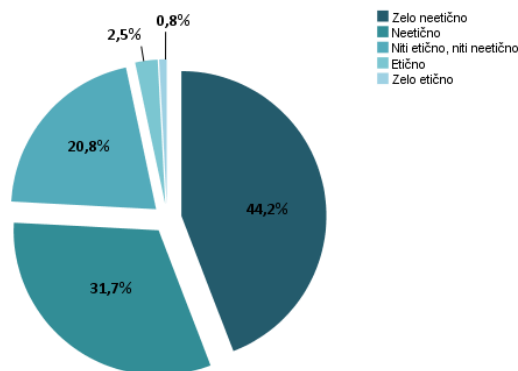
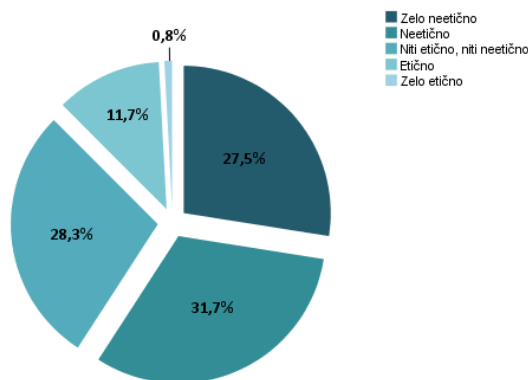


Tabela 21: Zaposlitev zaradi izkušenj in informacij o konkurenci

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 33 | 27,5 |
| Neetično | 38 | 31,7 |
| Niti etično niti neetično | 34 | 28,3 |
| Etično | 14 | 11,7 |
| Zelo etično | 1 | 0,8 |

Slika 21: Zaposlitev zaradi izkušenj in informacij o konkurenci



• **Zaposlitev delavca kljub neizpolnjevanju zahtevanih pogojev delovnega mesta – Zaposlitev prijatelja/sorodnika na delovno mesto, za katero nima primerne znanja/izobrazbe/izkušenj**

Pri tem sklopu vprašanj so bili odgovori drugačni od pričakovanih. V prvem vprašanju, v katerem je poudarjena zaposlitev kljub neizpolnjevanju delovnih zahtev, je delež odgovorov »zelo neetično« skoraj 40-odstoten, nekaterim pa se je zaposlitev takega delavca zdela etična, saj lahko nekatere zahtevane pogoje delavec nadomesti z drugim znanjem. Medtem ko je vprašanje, ko je omogočena zaposlitev prav tako brez izkušenj, le da je oseba znanec delodajalca, odgovor »zelo neetično« izbralo 70 odstotkov vprašanih. In čeprav je to etično zelo sporno, je v Sloveniji še vedno zelo pogosto, predvsem v manjših ali družinskih podjetjih. Pri tem vprašanju sem zato predvidevala manjše stopnje odgovorov o neetičnosti, saj so odgovarjali v mikro, majhnih in srednje velikih podjetjih.

Tabela 22: Zaposlitev tudi pri neizpolnjevanju pogojev

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 47 | 39,2 |
| Neetično | 40 | 33,3 |
| Niti etično niti neetično | 29 | 24,2 |
| Etično | 3 | 2,5 |
| Zelo etično | 1 | 0,8 |

Slika 22: Zaposlitev tudi pri neizpolnjevanju pogojev

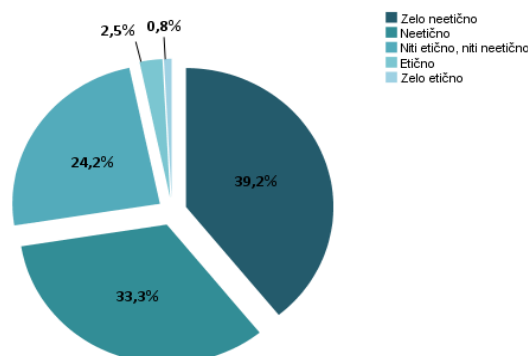
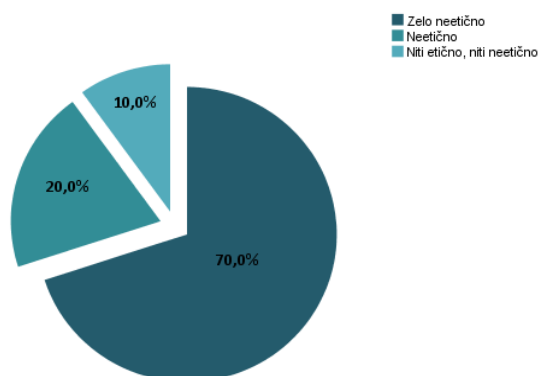


Tabela 23: Zaposlitev prijatelja ali sorodnika

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 84 | 70 |
| Neetično | 24 | 20 |
| Niti etično niti neetično | 12 | 10 |
| Etično | 0 | 0 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 23: Zaposlitev prijatelja ali sorodnika



- **Neenakovredna obravnava poslovnih partnerjev podjetja – Stranka z majhnimi naročili se večkrat pritoži nad poslovanjem podjetja. Ker z nasprotne strani ni odziva, odpove vsa nadaljnja sodelovanja**

Pri splošnem vprašanju o neenakovredni obravnavi se anketirancem to, da včasih daš prednost drugim in niso vsi enaki, ni zdelo sporno. Kljub temu da je to več kot polovici za vprašane neetično, jih veliko tega ne vidi kot nekaj, kar ne ustreza etičnim standardom, saj je korist nekoga lahko večja in zato se tistemu nameni tudi več pozornosti. Medtem je v opisu neenakovrednega dejanja veliko več odgovorov pod »zelo neetično«. To si razlagam tako, da tudi če obravnavaš poslovne partnerje različno, poskusiš to narediti tako, da ohraniš zadovoljstvo vseh.

Tabela 24: Neenakovredna obravnava poslovnih partnerjev

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 39 | 32,5 |
| Neetično | 34 | 28,3 |
| Niti etično niti neetično | 41 | 34,2 |
| Etično | 4 | 3,3 |
| Zelo etično | 2 | 1,7 |

Slika 24: Neenakovredna obravnava poslovnih partnerjev

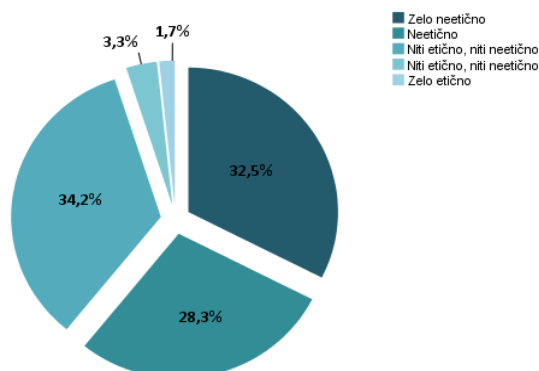
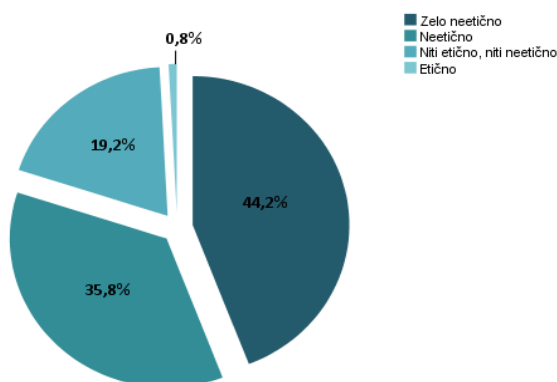


Tabela 25: Neprimerna obravnava majhnih strank

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 53 | 44,2 |
| Neetično | 43 | 35,8 |
| Niti etično niti neetično | 23 | 19,2 |
| Etično | 1 | 0,8 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 25: Neprimerna obravnava majhnih strank



- **Izkoriščanje delovnega časa za opravljanje osebnih opravkov – Delavec si za nekaj minut podaljša dodeljeni odmor za malico, da lahko s sodelavcem dokonča klepet**

Čeprav pri obeh vprašanih delavci niso storilni med delovnim časom, je opravljanje osebnih opravkov med anketiranci veliko bolj neetično kot podaljševanje odmora za malico. Delež odgovorov »zelo neetično« se razlikuje za 30 odstotkov. Čeprav sem v drugem vprašanju napisala, da si odmor podaljša za nekaj minut, ni nikjer natančno opredeljeno, koliko je to (lahko bi bilo tudi nekaj 10 minut). Skupno več kot 40 odstotkom se to ne zdi etično sporno in so do tega popustljivejši. Ob tem je treba tudi upoštevati časovno omejitev, ko postane podaljševanje etično sporno in nesprejemljivo.

Tabela 26: Opravljanje osebnih opravkov med delom

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 54 | 45 |
| Neetično | 46 | 38,3 |
| Niti etično niti neetično | 18 | 15,0 |
| Etično | 1 | 0,8 |
| Zelo etično | 1 | 0,8 |

Slika 26: Opravljanje osebnih opravkov med delom

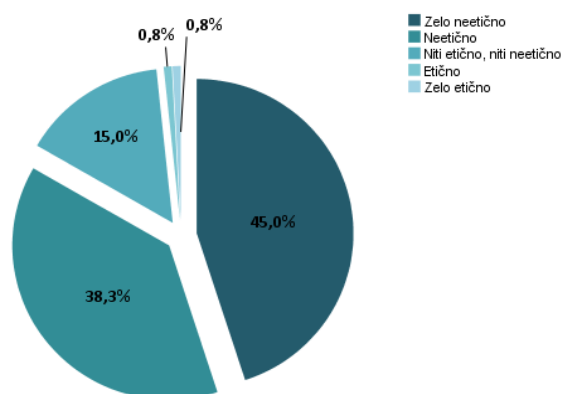
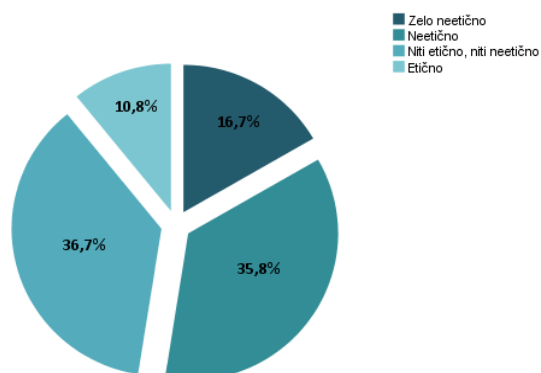


Tabela 27: Podaljševanje odmora za malico

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 20 | 16,7 |
| Neetično | 43 | 35,8 |
| Niti etično niti neetično | 44 | 36,7 |
| Etično | 13 | 10,8 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 27: Podaljševanje odmora za malico



- **Z ustrahovanjem dosežati večjo produktivnost zaposlenih – Z veriženjem pogodb za določen čas delodajalec ustvarja občutek negotovosti, da bi s tem povečal storilnost zaposlenega**

Psihično trpinčenje, opisano v vprašanjih, pri obeh primerih dosega visoke stopnje neetičnosti in so za anketirance opisana dejanja etično zelo sporna. Zelo majhen delež sicer podpira ustrahovanje kot način spodbujanja zaposlenih, čeprav je z raziskavo dokazano, da vodje s svojim načinom vodenja s 70 odstotki vplivajo na vzdušje v podjetju, ki pa veliko pripomore k uspešnemu poslovanju.

Tabela 28: Z ustrahovanjem večati produktivnost

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----------|--------------------|
| Zelo neetično | 92 | 76,7 |
| Neetično | 17 | 14,2 |
| Niti etično niti neetično | 8 | 6,7 |
| Etično | 1 | 0,8 |
| Zelo etično | 2 | 1,7 |

Slika 28: Z ustrahovanjem večati produktivnost

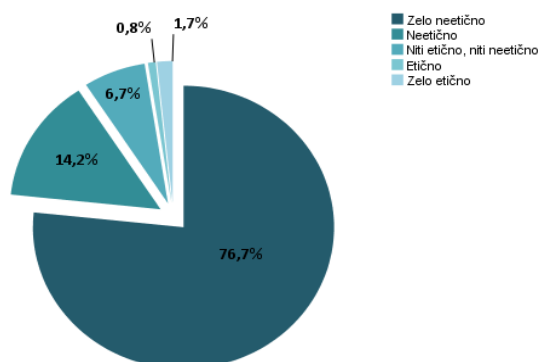
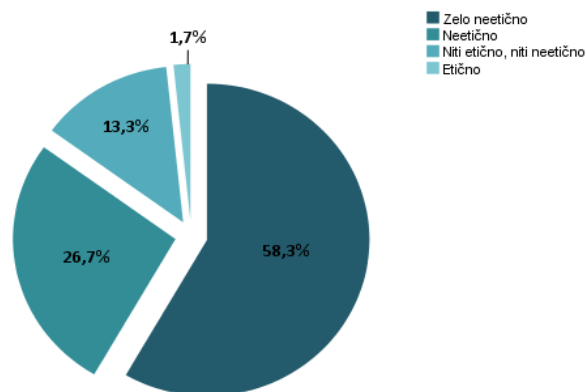


Tabela 29: Veriženje pogodb za določen čas

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----------|--------------------|
| Zelo neetično | 70 | 58,3 |
| Neetično | 32 | 26,7 |
| Niti etično niti neetično | 16 | 13,3 |
| Etično | 2 | 1,7 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 29: Veriženje pogodb za določen čas



- **Ogrožanje življenjskega standarda zaposlenih – Podjetje se odloči za nakup manj kakovostnih delovnih pripomočkov, ki bi lahko morda ogrožali zdravje zaposlenih, zaradi prihranka pri stroških**

Zagotovitev varnosti svojim zaposlenim se je pri obeh vprašanjih pokazala kot nekaj, kar je za delodajalce zelo pomembno. S skoraj 80 odstotki odgovorov »zelo neetično« se velika večina strinja, da prihranek pri stroških ni vreden človeškega življenja.

Tabela 30: Ogrožanje življenjskega standarda zaposlenih

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 94 | 78,3 |
| Neetično | 20 | 16,7 |
| Niti etično niti neetično | 4 | 3,3 |
| Etično | 2 | 1,7 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 30: Ogrožanje življenjskega standarda zaposlenih

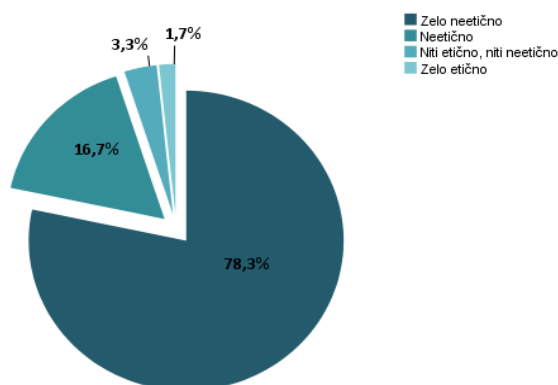
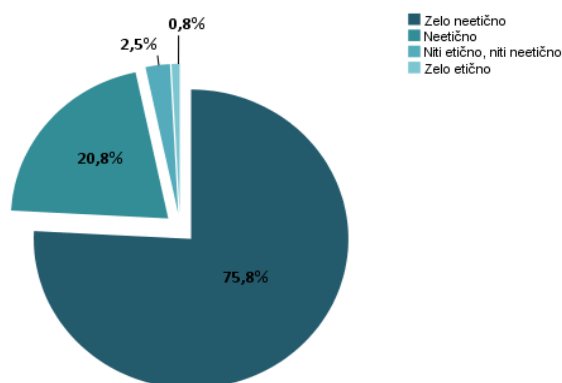


Tabela 31: Nakup manj kakovostnih delovnih pripomočkov

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 91 | 75,8 |
| Neetično | 25 | 20,8 |
| Niti etično niti neetično | 3 | 2,5 |
| Etično | 0 | 0 |
| Zelo etično | 1 | 0,8 |

Slika 31: Nakup manj kakovostnih delovnih pripomočkov



- **Zavajanje poslovnih partnerjev s pomočjo računovodskih poročil – Za ohranjanje dobičkonosnosti podjetja se na računovodjo izvajajo notranji pritiski, da knjigovodsko zmanjša višino stroškov**

Tudi pri temi neetičnega računovodstva je opaziti visoke etične standarde in visoke odstotke odgovorov, ki označujejo dejanja za neetične. Čeprav je meja med legitimnim in nelegitimnim kreativnim računovodstvom zelo težko določljiva, je prevara na tem posebnem področju lahko zelo škodljiva za poslovanje lastnega podjetja ali poslovnega partnerja in zato ni širše sprejemljiva.

Tabela 32: Zavajanje partnerjev s pomočjo računovodstva

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 86 | 71,7 |
| Neetično | 31 | 25,8 |
| Niti etično niti neetično | 2 | 1,7 |
| Etično | 0 | 0 |
| Zelo etično | 1 | 0,8 |

Slika 32: Zavajanje partnerjev s pomočjo računovodstva

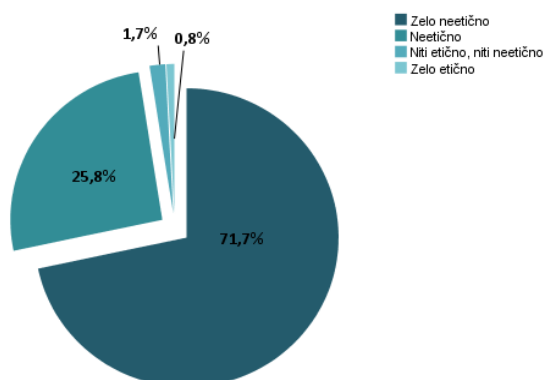
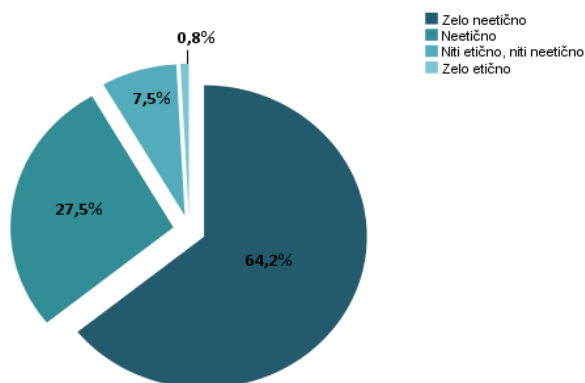


Tabela 33: Notranji pritiski na računovodstvo za nižanje stroškov

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 77 | 64,2 |
| Neetično | 33 | 27,5 |
| Niti etično niti neetično | 9 | 7,5 |
| Etično | 0 | 0 |
| Zelo etično | 1 | 0,8 |

Slika 33: Notranji pritiski na računovodstvo za nižanje stroškov



- **Izogibati se plačilu dolžnosti do države – Z zaposlenim se podjetje dogovori o delnem izplačilu plače z gotovino. S tem zaposleni dobi večjo plačo, saj je manj obremenjena s prispevki, delodajalcu pa se zmanjša višina plačila obveznih dajatev državi**

Tudi pri izogibanju plačil dajatev državi je več kot polovica vprašanih pri obeh vprašanjih odgovorila z »zelo neetično«. Kljub temu je približno 20 odstotkov vprašanih pri obeh vprašanjih odgovorilo z vprašanjem »niti etično niti neetično«. Veliko podjetij si namreč pri izogibanju plačil pomaga s kreativnim računovodstvom in s tem zmanjša velikost prispevkov. Veliko jih sedeže podjetij tudi premesti v države z ugodnejšo davčno politiko, kar je v zahodnem svetu velik primanjkljaj v državnih (davčnih) blagajnah.

Tabela 34: Izogibati se plačilu dolžnosti do države

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 64 | 53,3 |
| Neetično | 33 | 27,5 |
| Niti etično niti neetično | 18 | 15,0 |
| Etično | 2 | 1,7 |
| Zelo etično | 3 | 2,5 |

Slika 34: Izogibati se plačilu dolžnosti do države

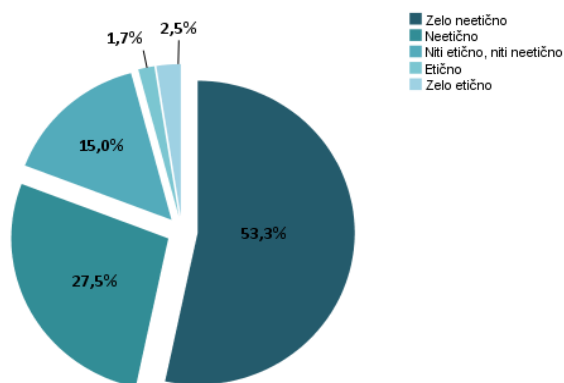
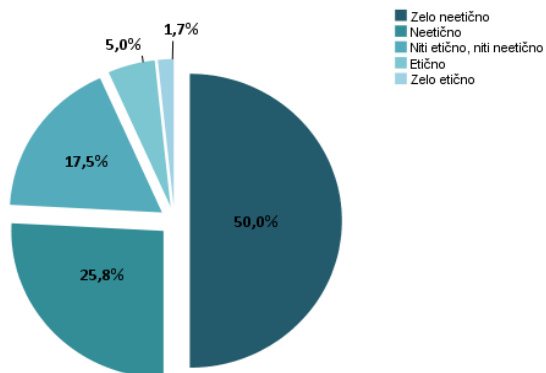


Tabela 35: Delno izplačilo plače z gotovino

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 60 | 50,0 |
| Neetično | 31 | 25,8 |
| Niti etično niti neetično | 21 | 17,5 |
| Etično | 6 | 5,0 |
| Zelo etično | 2 | 1,7 |

Slika 35: Delno izplačilo plače z gotovino



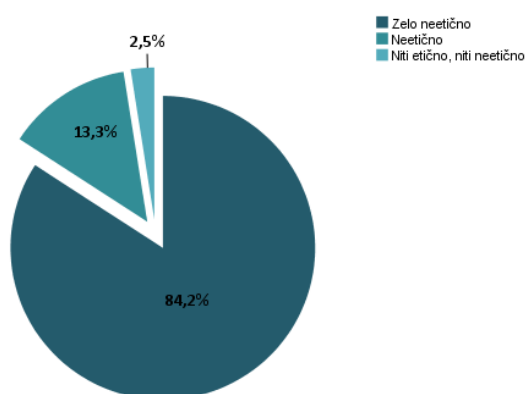
- **Od stranke dobiš preplačan račun, vendar tega ne ve. Denar vzameš in če stranka tega ne opazi, ji ga ne vrneš**

Vprašanje o oškodovanju strank je dosegel največjo stopnjo neetičnosti med vsemi vprašanji.

Tabela 36: Preplačan račun s strani stranke

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|-----|-------------|
| Zelo neetično | 101 | 84,2 |
| Neetično | 16 | 13,3 |
| Niti etično niti neetično | 3 | 2,5 |
| Etično | 0 | 0 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 36: Preplačan račun s strani stranke



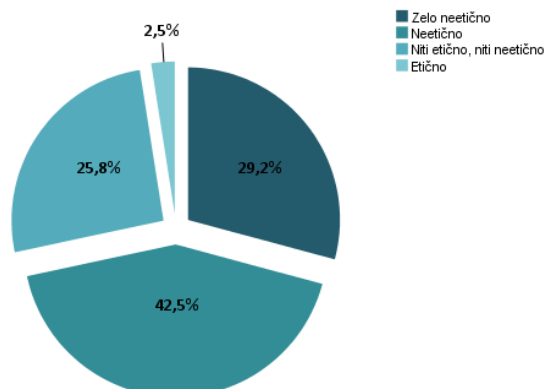
- **Podjetje posluje s poslovnim partnerjem, čeprav njihova delovna praksa ne zadovoljuje etičnih standardov, ki jih uveljavlja in spoštuje podjetje**

Etično sporno delovanje poslovnega partnerja, ki ne ustreza standardom lastnega podjetja, je za skoraj polovico vprašanih neetično, vendar ne zelo neetično. Anketirani se bolj nagibajo k temu, da delovna praksa poslovnih partnerjev ni njihova težava, saj sami sledijo etičnim standardom. Le redka podjetja se odločijo prekiniti poslovanje s partnerjem, ko ugotovijo, da njihova delovna praksa krši etične standarde. Večini podjetij je korist partnerstva pomembnejša od etičnosti tega.

Tabela 37: Nezadostni etični standardi partnerjev

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|---------------------------|----|-------------|
| Zelo neetično | 35 | 29,2 |
| Neetično | 51 | 42,5 |
| Niti etično niti neetično | 31 | 25,8 |
| Etično | 3 | 2,5 |
| Zelo etično | 0 | 0 |

Slika 37: Ne zadostni etični standardi partnerjev



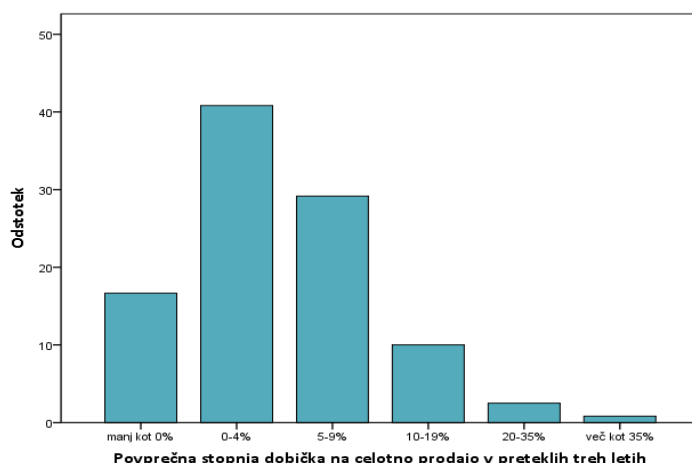
4.4 Donosnost

V tretji sklop o demografskih podatkih podjetja sem vključila tudi vprašanja o donosnosti, ki so pomembna za povezovanje stopnje etičnosti v podjetju z njegovo dobičkonosnostjo. Pri pregledu odgovorov o povprečnih stopnjah dobička v preteklih treh letih sem zasledila nižanje. Ti v večini ne dosegajo več kot 10-odstotne povprečne stopnje dobička, del pa je celo manjši od nič odstotkov. Postavko »manj kot 0 %« je v vseh treh posameznih vprašanjih izbral približen 20-odstotni delež vseh anketiranih, kar nakazuje trenutne gospodarske razmere v Sloveniji.

Tabela 38: Povprečna stopnja dobička na celotno prodajo v preteklih treh letih

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|--------------|----|-------------|
| Manj kot 0 % | 20 | 16,7 |
| Med 0–4 % | 49 | 40,8 |
| Med 5–9 % | 35 | 29,2 |
| Med 10–19 % | 12 | 10,0 |
| Med 20–35 % | 3 | 2,5 |
| Več kot 35 % | 1 | 0,8 |

Slika 38: Povprečna stopnja dobička na celotno prodajo v preteklih treh letih

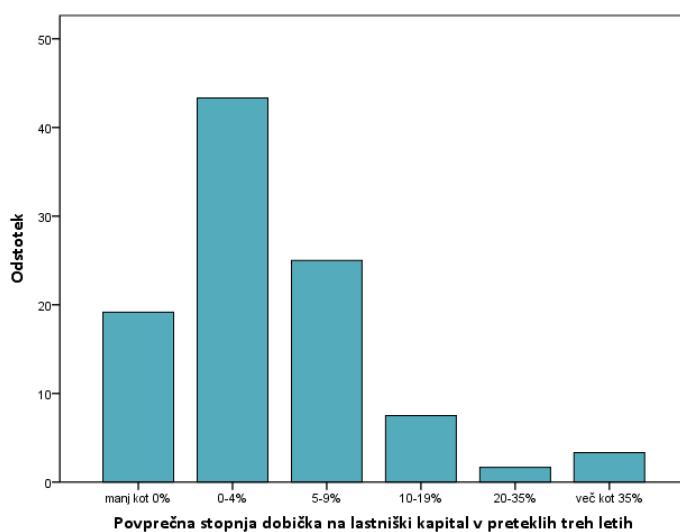


Povprečna stopnja dobička na celotno prodajo v preteklih treh letih je pri večini (40,8 %) med 0 in 4 odstotki, sledi med 5 in 9 odstotki (20,5 %) ter s 16,7 odstotka, sledi manj kot 0 odstotkov, kar pomeni, da je podjetje imelo izgubo. Najmanj jih dosega 20- ali večodstotno povprečno stopnjo dobička na celotno prodajo.

Tabela 39: Povprečna stopnja dobička na lastniški kapital v preteklih treh letih

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|--------------|----|-------------|
| Manj kot 0 % | 23 | 19,2 |
| Med 0–4 % | 52 | 43,3 |
| Med 5–9 % | 30 | 25,0 |
| Med 10–19 % | 9 | 7,5 |
| Med 20–35 % | 2 | 1,7 |
| Več kot 35 % | 4 | 3,3 |

Slika 39: Povprečna stopnja dobička na lastniški kapital v preteklih treh letih

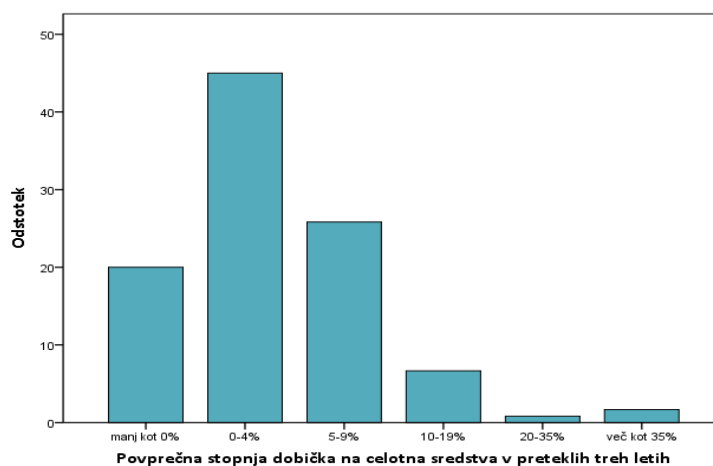


Povprečna stopnja dobička na lastniški kapital v preteklih treh letih je pri večini (43,3 %) med 0 in 4 odstotki.

Tabela 40: Povprečna stopnja dobička na celotna sredstva v preteklih treh letih

| N = 120 | F | Delež (v %) |
|----------------|----------|--------------------|
| Manj kot 0 % | 24 | 20,0 |
| Med 0–4 % | 54 | 45,0 |
| Med 5–9 % | 31 | 25,8 |
| Med 10–19 % | 8 | 6,7 |
| Med 20–35 % | 1 | 0,8 |
| Več kot 35 % | 2 | 1,7 |

Slika 40: Povprečna stopnja dobička na celotna sredstva v preteklih treh letih



Povprečna stopnja dobička na celotno prodajo v preteklih treh letih je pri večini (45,0 %) med 0 in 4 odstotki. Kot pri prejšnjih povprečnih stopnjah dobička se tudi tu pojavijo isti odgovori. Sledi med 5–9 odstotkov, nato manj kot 0 odstotkov. Preostali trije odgovori skupaj dosežejo manj kot 10 odstotkov.

4.5 Zanesljivost odgovorov – Cronbach alfa

Koeficient Cronbach alfe (angl.: *Coefficient Cronbach's Alpha*) je poznan kot indeks zanesljivosti. Ime je dobil po Leeju Josephu Cronbachu, ki je leta 1951 prvi opazil splošno uporabnost koeficienta. Vrednosti Cronbach alfe se gibljejo na intervalu med 0 in 1, v splošnem pa višje vrednosti pomenijo boljšo zanesljivost. Sprejemljive vrednosti so med 0,60–0,95, vrednosti, višje od 0,90, pa naj bi bile po mnenju nekaterih avtorjev že previsoke, ker naj bi dosegale preveč idealno zanesljivost. Koeficient je bil razvit kot mera notranje konsistentnosti sklopa trditev z enako mersko lestvico (običajno Likertovo lestvico). Notranja konsistentnost opisuje, v kolikšni meri posamezno trditev v sklopu vseh trditev meri isti koncept in je hkrati povezana z vsemi vključenimi trditvami. Gre za povprečno povezanost vseh trditev v sklopu.

Vrednosti alfe pomenijo:

- $\alpha \geq 0,90$ – odlična zanesljivost
- $0,70 \leq \alpha < 0,90$ – dobra zanesljivost
- $0,60 \leq \alpha < 0,70$ – sprejemljiva zanesljivost
- $0,50 \leq \alpha < 0,60$ – slaba zanesljivost
- $\alpha < 0,50$ – nesprejemljiva zanesljivost

Pri anketi sem preverila zanesljivost dveh področij, ki sem ju potrebovala za potrditev ali ovržbo moje teze. S programom SPSS sem združila 22 vprašanj o etičnosti z isto Likertovo mersko lestvico ter tri vprašanja o donosnosti, ki so prav tako imela isto število razredov. Koeficient Cronbach alfe je pri obeh nad 0,85 in zato imata konstrukta dobro zanesljivost, ki potrjuje, da so vse trditve v sklopu medsebojno povezane in merijo isti koncept.

Tabela 41: Cronbach alfa: etičnost

Statistična zanesljivost

| Cronbach alfa | Cronbach alfa, ki temelji na standardiziranih postavkah | N število postavk |
|---------------|---|-------------------|
| ,860 | ,865 | 22 |

Tabela 42: Cronbach alfa: donosnost

Statistična zanesljivost

| Cronbach alfa | Cronbach alfa, ki temelji na standardiziranih postavkah | N število postavk |
|---------------|---|-------------------|
| ,890 | ,891 | 3 |

4.6 Povezava med etiko in donosnostjo

Z enostavno linearno regresijsko funkcijo proučujemo linearni vpliv ene neodvisne spremenljivke na odvisno. Ta nam pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka, če se neodvisna poveča za eno enoto (Field, 2009, str. 50). Linearno regresijsko funkcijo sem uporabila, da bi preverila domnevo, da etičnost vpliva na donosnost podjetja.

Ocena korelacijskega koeficienta ($\gg R \ll$) ima vrednost 0,006, kar pomeni, da je povezava med etičnostjo in višino donosnosti v podjetju zelo šibka. Tudi R kvadrat oziroma ocenjena vrednost determinacijskega koeficienta z vrednostjo 0,000 pove, da je 0 % variance etike pojasnjeno z linearnim vplivom povprečne etičnosti vprašanih.

Stopnja značilnosti ($\gg \text{Sig.} \ll$) se uporablja pri preverjanju domnev oziroma hipotez. Z ocenjeno stopnjo značilnosti v višini 0,05 pomeni, da je 5 % možnost, da je trditev ali domneva napačna. Če rezultati kažejo statistično značilno pomembne razlike pri stopnji značilnosti v višini 0,05, lahko zaupamo, da statistično značilne razlike res obstajajo. Rezultati kažejo, da je

stopnja značilnosti enaka 0,950 in je večja od 0,05. To pomeni, da je povezanost analiziranih spremenljivk statistično neznačilna.

Tabela 43: Izpis regresijske funkcije (SPSS)

| Model | R | R kvadrat | Prilagojen R kvadrat | Standardna napaka ocene | Statistika sprememb | | | | |
|-------|-------------------|-----------|----------------------|-------------------------|----------------------|-------------|-----|-----|------------------|
| | | | | | Sprememba R-kvadrata | Sprememba F | df1 | df2 | Sig. F sprememba |
| 1 | ,006 ^a | ,000 | -,008 | ,84580 | ,000 | ,004 | 1 | 118 | ,950 |

Legenda: a. Prediktorji: (Konstanta), Etika

Koeficienti^a

| Model | | Nestandardizirani koeficienti | | Standardizirani koeficienti | t | Sig. | 95,0% Interval zaupanja za B | |
|-------|-------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|------|------------------------------|--------------|
| | | B | Standardna napaka | Beta | | | Spodnja meja | Zgornja meja |
| 1 | (Konstanta) | 2,271 | ,333 | | 6,818 | ,000 | 1,612 | 2,931 |
| | Etika | ,012 | ,193 | ,006 | ,062 | ,950 | -,370 | ,394 |

Legenda: a. Odvisna spremenljivka: Donosnost

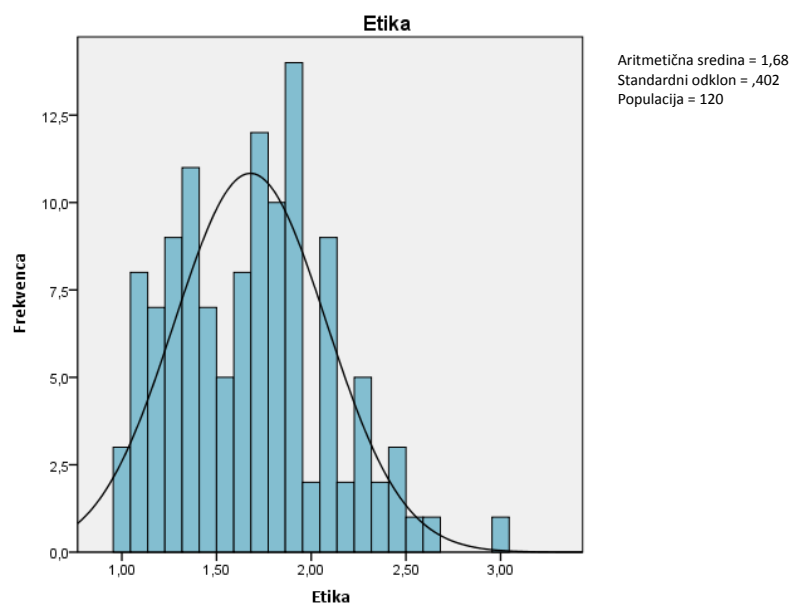
4.7 Histogram frekvenčne porazdelitve

Frekvenčna porazdelitev je razvrstitev statističnih enot anketiranih v skupine po vrednosti ene spremenljivke opazovanega pojava. Lahko jo prikazemo tudi grafično s pomočjo stolpcev (histogram). Frekvenčne porazdelitve so lahko različnih oblik, najpogostejša in najprimernejša je normalna porazdelitev.

Razsevni grafikon za dano množico podatkov prikazuje vrednost dveh spremenljivk. Podatki so prikazani kot zbirka točk, ki ima vsaka vrednost dveh spremenljivk, kar določa njeno lego na abscisi in ordinati. Na abscisi je neodvisna spremenljivka ali kontrolni parameter, na ordinati pa je odvisna ali merjena spremenljivka. Graf nakazuje različne vrste korelacij med spremenljivkami z določeno stopnjo zaupanja. Korelacije so lahko pozitivne (naraščajoče), negativne (padajoče) ali ničelne.

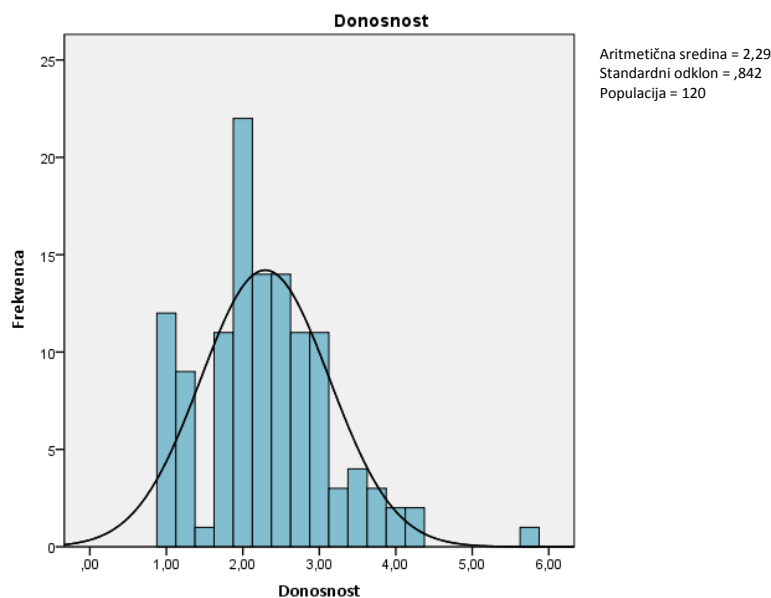
Pri etičnosti sem se spoprijela z asimetrično porazdelitvijo, premaknjeno v desno, saj je večina odgovorov na levi strani. Do tega je prišlo zaradi narave ankete, ko so vprašani večinoma odgovarjali z odgovorom »zelo neetično« (številka 1 pri Likertovi lestvici) ali »neetično« (številka 2 pri Likertovi lestvici). Povprečje odgovorov je 1,68, zato je krivulja asimetrična, namreč odgovorov »etično (4)« in »zelo etično (5)« skoraj ni bilo.

Slika 41: Histogram frekvenčne porazdelitve spremenljivke etika



Pri donosnosti je bila zaradi enakomernejše razporejenih odgovorov tudi krivulja pravilnejše oblike. Povprečje odgovorov je 2,29, kar nakazuje, da je povprečje približno v sredini, zato je to krivulja normalne porazdelitve.

Slika 42: Histogram frekvenčne porazdelitve spremenljivke donosnost



4.7.1 Kubična krivulja

Regresija meri odvisnost dveh spremenljivk – kakšen vpliv ima ena na drugo. Z razsevnim grafikonom iščemo krivuljo, ki bi se podatkom najboljše prilegala. Regresijska krivulja je torej podatkom najboljše se prilegajoča premica. Krivulja, ki se je najbolj prilegala podatkom, je bila kubična. To smo dokazali tudi z izračunom iskanja najprimernejše krivulje z najnižjo stopnjo značilnosti (.Sig). Z vrednostjo 0,064 je podatkom pri neodvisni spremenljivki etika in odvisni donosnost najbolj ustrezala kubična krivulja.

Tabela 44: Regresijske krivulje

Odvisna spremenljivka: Donosnost

| Enačba | Modelni seštevek | | | | | Ocene parametrov | | | |
|--------------|------------------|-------|-----|-----|------|------------------|---------|-------|--------|
| | R kvadrat | F | df1 | df2 | Sig. | Konstanta | b1 | b2 | b3 |
| Linearna | ,000 | ,004 | 1 | 118 | ,950 | 2,271 | ,012 | | |
| Logaritemska | ,001 | ,082 | 1 | 118 | ,775 | 2,337 | -,092 | | |
| Inverzna | ,004 | ,434 | 1 | 118 | ,511 | 2,082 | ,333 | | |
| Kvadratna | ,035 | 2,098 | 2 | 117 | ,127 | 4,450 | -2,584 | ,732 | |
| Kubična | ,060 | 2,488 | 3 | 116 | ,064 | 10,768 | -13,657 | 6,883 | -1,087 |
| Compound | ,000 | ,004 | 1 | 118 | ,951 | 2,157 | ,995 | | |
| Moči | ,001 | ,119 | 1 | 118 | ,731 | 2,191 | -,051 | | |
| S | ,004 | ,415 | 1 | 118 | ,521 | ,666 | ,149 | | |
| Rast | ,000 | ,004 | 1 | 118 | ,951 | ,769 | -,005 | | |
| EkspONENTNA | ,000 | ,004 | 1 | 118 | ,951 | 2,157 | -,005 | | |
| Logistična | ,000 | ,004 | 1 | 118 | ,951 | ,464 | 1,005 | | |

Neodvisna spremenljivka je: Etika.

Kubično krivuljo obravnavamo kot multiplo linearno regresijsko funkcijo s tremi neodvisnimi spremenljivkami in temu ustrezno ocenimo tudi njene parametre. Pri teh se moramo zavedati, da so tri neodvisne spremenljivke le v formalnem smislu, saj kubična funkcija vsebuje z vsebinskega vidika le eno neodvisno spremenljivko, ki nastopi v treh oblikah (x , x^2 , x^3).

Krivulja prikazuje pozitiven in naraščajoč odnos med etiko in donosom pri tistih, ki nimajo skrajnega mnenja o etičnosti in niso skrajno levo (1 – »zelo neetično«) ali skrajno desno (3 – »niti etično, niti neetično«). Številke med 1 in 3 se pojavljajo iz že omenjenih razlogov, ker je asimetrična krivulja porazdelitve zaradi izredno majhnega števila odgovorov pod številki 4 . »etično« in 5 – »zelo etično«. Krivulja prikazuje rahlo naraščanje odvisne spremenljivke donosnosti pri posameznikih, ki so odgovarjali o etičnosti v povprečju več kot 1,3 do nekje 2.

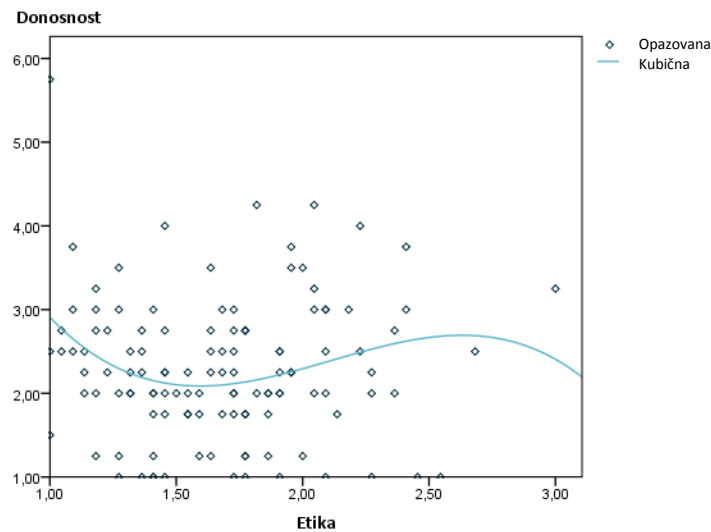
Tabela 45: Kubična krivulja (SPSS)

Odvisna spremenljivka: Donosnost

| Enačba | Modelni seštevek | | | | | Ocene parametrov | | | |
|---------|------------------|-------|-----|-----|------|------------------|---------|-------|--------|
| | R kvadrat | F | df1 | df2 | Sig. | Konstanta | b1 | b2 | b3 |
| Kubična | ,060 | 2,488 | 3 | 116 | ,064 | 10,768 | -13,657 | 6,883 | -1,087 |

Neodvisna spremenljivka je: Etika.

Slika 43: Kubična krivulja



4.8 Ugotovitve raziskave

Ko združimo vse rezultate empirične raziskave, pridemo do različnih ugotovitev. Večina anketiranih je lastnikov, menedžerjev ali pomočnikov menedžerjev, ki se ukvarjajo z industrijskimi dobrinami in trgovino (na drobno in debelo). Malo manj kot 90 odstotkov podjetij je starih več kot 20 in le 10 odstotkov ima več kot 250 zaposlenih. Finančni podatki nakazujejo težave v slovenskem gospodarstvu, saj se finančni kazalniki pri večini sodelujočih manjšajo ali stagnirajo.

Anketiranci so dali svoja subjektivna mnenja o etiki, ki nakazujejo, da so naklonjeni etičnosti in so tako ali celo bolj etični kot povprečni Slovenec, čeprav jih služba velikokrat prisili, da svoja prepričanja žrtvujejo za cilje podjetja. V podjetjih, v katerih delajo, ima skoraj polovica etične kodekse. Glede na visok odstotek takih, ki se ne znajo opredeliti do tega vprašanja, pomeni, če podjetje ima kodeks, še ne pomeni, da ista etična pravila in norme tudi uveljavlja pri dnevnem delovanju podjetja.

Na vprašanja o presojanju neetičnih dejanj in okoliščin so prevladovali pričakovani odgovori. Večina anketirancev je okoliščine dojemala (zelo) neetično kljub uporabi različnih izrazov in drugačnih opisov istih (ali zelo podobnih) dogodkov. Čeprav je zanesljivost odgovorov lahko merljiva s pomočjo Cronbach alfe (zanesljivost vprašalnika je dobra), je težje dokazati, ali so anketiranci odgovarjali iskreno. Ljudje so namreč nagnjeni k splošnemu obsojanju dejanja, da bi se izognili občutku krivde, ker so se sami že kdaj znašli v taki okoliščini. Hkrati pa, tudi če je anketa anonimna, dobijo z družbeno pravilnimi odgovori večjo samozavest in občutek, da delajo in mislijo (etično) pravilno.

Šibko povezavo med odvisno spremenljivko (donosnost) in neodvisno spremenljivko (etičnost) nakazuje tudi regresijska krivulja. Z ugotavljanjem povezave med donosnostjo in etičnostjo sem dobila rezultate, ki pa niso statistično značilni. Tako z izsledki raziskave ne morem statistično potrditi, da obstaja šibka povezava med etičnostjo in donosnostjo.

Edino povezavo med donosnostjo in etičnostjo je prikazala regresijska funkcija, natančneje kubična krivulja. Ta nakazuje pozitiven in naraščajoč odnos med etiko in donosnostjo pri tistih, ki nimajo skrajnega mnenja o etičnosti (največkrat so izbrali odgovor neetično), nato pa povezava zopet začne upadati in postaja negativna. Torej se nakazuje, da skrajnejše je mišljenje o etičnosti, večji je upad donosnosti podjetja. Če podjetje pri poslovanju sledi

splošnim etičnim standardom, vendar hkrati uporablja tudi nekatera etično manj sporna dejanja, je to eden od načinov zagotovitve višje donosnosti.

S temi podatki lahko sklenem, da sem z raziskavo ovrгла svojo hipotezo, da večja etičnost vpliva na večjo dobičkonosnost v podjetju.

5 PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠEVANJE ETIČNOSTI V PODJETJU

Večja etičnost postane s pravo kombinacijo temeljnih sestavin doseganja etičnosti hitro dosegljiva realnost. Podjetje mora imeti jasno določena in napisana pravila, da lahko z njimi spodbuja etično vedenje svojih zaposlenih in s tem doseže visoko raven etičnosti pri vzdušju podjetja. Jaklič (2009, str. 56–58) omenja nekaj temeljnih sestavin za doseganje višje etičnosti:

- Cilji in vrednote vodilnih v podjetju

Menedžerji/lastniki so odločilen dejavnik za to, ali bo v podjetju prevladovala etičnost ali ne. So namreč glavni odločevalci v podjetju. Njihova dejanja in obnašanje so po navadi model za vse zaposlene.

– Njihovi cilji so visoka storilnost, visoka učinkovitost (majhni stroški) ali visoka stopnja uspešnosti (glede na zastavljene cilje). Med pomembnejše cilje spadajo tudi voditeljstvo, visoka morala, maksimizacija dobička, rast podjetja, stabilnost, vrednost podjetja za delničarje in služenje javnosti.

– Zelo pomembne so tudi vrednote. Kot zgled so najpomembnejši za večjo ali manjšo etičnost v podjetju zaposleni na najvišjih položajih v podjetju. Pravi voditelji so tisti, ki so pošteni, gradijo na zaupanju in integriteti ter moralnem pogumu. V poslovni etiki mora človek verjeti in skladno s tem tudi delovati. Etičnost vodje v sodobnem svetu poslovanja je zato vse bolj pomembna vrednota. Vsaka poslovna odločitev je tudi odločitev o etičnosti, zato mora biti vključena že v vizijo, poslanstvo in strategijo podjetja.

- Osebne lastnosti menedžerjev in drugih zaposlenih

(Ne)etičnost se začne in konča pri ljudeh, zato (ne)pošteni ljudje naredijo (ne)pošteno podjetje. Večina menedžerjev doseže stopnjo razvoja morale in etičnega mišljenja kot povprečni odrasli ljudje na podlagi družbe in zakonov. Redko kdo doseže višje stopnje razvoja, ko njihovo mišljenje temelji na načelih, ki so nad splošnodružbenimi. Ali pa univerzalna načela celo osebno integrirajo in so pravičnost, poštenost, prijaznost in univerzalne človekove pravice temelji njihove etične presoje. Preneseno na delovno mesto to pomeni, da je posamezniku referenčna skupina njegovo podjetje.

- Kultura podjetja in etično vzdušje

Kultura podjetja je ena izmed osnovnih lastnosti podjetja in pomembno vpliva na etičnost posameznika. Etično razpoloženje, ki se v okolju hitro začuti, je del kulture podjetja.

Posameznik hitro začuti, kaj je prav in kaj ni, kaj je dovoljeno in kaj ni. Ljudje bi bili, sodeč po raziskavah, bolj zadovoljni, če bi bilo pri medsebojnih odnosih več skrbi za druge ter poštenosti in manj koristoljubja in egoizma. Z vnašanjem etičnih vrednot v celovito podobo kulture podjetja se vgrajuje in določa tudi etika kot zeleno obnašanje in cilj, h kateremu težijo vsi zaposleni.

- Etična pravila in kodeksi

Moralni kodeks je po definiciji skrbno izbrana, do določene mere sistematično in jasno formulirana množica ocen, meril, maksim ter norm, ki veljajo za praktična pravila pravilnega obnašanja posameznikov oziroma kot vzorci vzornega vedenja/delovanja v določeni skupnosti (Jelovac, 1999, str. 34). Združujejo splošne vrednote in pravila, ki nakazujejo etično pravilno vedenje in odločanje, ki se pričakuje od zaposlenih v podjetju. Pri sestavljanju tega formalnega dokumenta je treba upoštevati osebne vrednote zaposlenih, predvidevati kazni za kršilce in nagrade za zaposlene, ki se teh pravil držijo. S kodeksom je treba seznaniti vse zaposlene in nato sistematično uveljaviti etičnost v poslovanje.

- Etične kontrole in nadzor

Za podjetje je priporočljivo opraviti letno kontrolo etičnosti poslovanja in poiskati odklone od etičnih načel in standardov v podjetju. Večinoma poročila o etičnih kontrolah pišejo v podjetju, priporočljivo pa je najeti zunanega delavca, ki lažje ohrani nepristranskost pri oceni. Naloga vodilnih je nato seznaniti zaposlene o ugotovitvah letnih poročil in s tem pomagati ohraniti etični standard ali pa ga z njihovo pomočjo izboljšati.

5.1 Lastni predlogi in priporočila

Etičnost je v slovenskih podjetjih pojem, ki ga vsi poznajo, a le redko kdo ga aktivno uvaja v poslovanje svojega podjetja. Večina podjetnikov in vodilnih med šolanjem ni bila izobrazena o poslovni morali in etiki ter so zato soočeni s težjim uvajanjem etičnega poslovanja. Čeprav se od lastnikov in vodilnih pričakuje in tudi sliši neodobravanje etično spornih odločitev, je realnost pogosto drugačna. Žal tega anketa zaradi majhnega vzorca, anonimnosti in boljšega občutka anketiranih ni prikazala, se je pa to pokazalo v preteklih dogodkih v Sloveniji.

Po opravljeni raziskavi sem ugotovila, da mora biti podjetje pri svojem poslovanju etično, vendar je pri tem priporočljivo, da ne gre v skrajnost. Občasni etično manj sporni dogodki so lahko del poslovanja, saj podjetju omogočijo večjo konkurenčno prednost, boljše odnose s strankami in večjo zadovoljstvo zaposlenih, vendar mora biti izbira takega delovanja vnaprej premišljena, skladna z zakoni Republike Slovenije in biti kratkoročno, še bolj pa dolgoročno, koristna za podjetje. To je sprejemanje in dajanje daril kot pozornost ali oglaševanje, ki pa ne presega določene vrednosti (zglej sta Zakon o javnih uslužbencih, natančneje njegov 11. člen, in Uredba o omejitvah in dolžnostih javnih uslužbencev v zvezi s sprejemanjem daril) prednostna obravnava pomembnih poslovnih partnerjev, od katerih je odvisen precejšen del

dohodka podjetja, omogočiti nematerialne ugodnosti (prilagodljiv delovni čas) za zaposlene, ki najbolj prispevajo k uspešnosti podjetja in podobno.

Moji predlogi zato temeljijo na izsledkih ankete in sklepih, ki so nastali s pomočjo opazovanja preteklega delovanja podjetnikov in menedžerjev v slovenskem gospodarstvu.

- Poslovna etika kot del šolske izobrazbe: Etika na vseh področjih je komaj v zadnjih letih dobila priložnost tudi v slovenskem šolstvu. Pomanjkanje šolskih predmetov, ki bi vpeljali etično razmišljanje posamezniku med šolanjem, je povzročilo, da je etičnost za podjetnike drugotnega pomena. Sedanji menedžerji niso dobili osnovnega znanja o etičnem delovanju, ampak znanje in navodila, da je najpomembnejši dobiček. Pogosto pa se pri doseganju tega kršijo skoraj vsa nenapisana pravila o etičnem poslovanju. Z vpeljavo poslovne etike se bo sčasoma spremenilo mišljenje prihodnjih generacij menedžerjev in podjetnikov, ki ne bodo več pristajali na neetično poslovanje.
- Izobraževanje o vpeljavi etike v poslovanje: Kot že omenjeno, je zelo malo lastnikov, podjetnikov in menedžerjev že v osnovi izobraženih tudi na področju poslovne morale in etike. Večina zato sicer zna napisati (ali celo prepisati) etične kodekse, manj pa jih zna pravilno uvesti med zaposlene v podjetju. Dodatna izobraževanja v smislu tečajev ali seminarjev je smiselno omogočiti predvsem vodilnim v podjetju. S pravilno vpeljanimi kodeksi se zaposleni bolj seznanijo s pravili in zahtevami, kršilci se lažje kaznujejo, sledenje in izvajanje etično sprejemljivih dejanj hitreje postane standard pri poslovanju, predvsem pa se izboljšata zaupanje in ugled podjetju in vodilnim v notranjem in zunanjem okolju.
- Zgled vodilnih: Bolj etično kot se bodo obnašali vodilni, bolj etično bodo delovali tudi zaposleni v podjetju (Baden, 2014, 154-170). Neetična dejanja zaposlenih, ki niso na vodilnih mestih, lahko podjetju povzročijo zelo veliko škode. Taka dejanja so med najpogostejšimi, kljub temu da nekatera podjetja teoretično imajo etični kodeks, ki pa ga ne spoštujejo. Ker pa ga neupoštevajo vodilni, prihaja hkrati do učinka slabega zgleda zaposlenim v podjetju. Če ti vidijo vodilne, kako neetično delujejo, na primer v odnosu do svojih kupcev ali dobaviteljev, dobijo občutek, da je to v podjetju sprejemljivo in zato nimajo moralnih zadržkov pri neetičnem početju.
- Spoštovanje zaposlenih: V preteklih letih sem pogosto naletela na dogodke, ki so nakazovali nespoštovanje direktorjev in lastnikov do lastnih zaposlenih (poniževanje, zavajanje (o finančnem položaju podjetja), neiskrenost in drugo). To pri delavcih vzbuja občutek jeze, ki jo izražajo z neetičnimi dejanji, ki finančno škodujejo podjetju, lahko pa tudi povzročijo izgubo ugleda in zaupanje med zunanjimi partnerji. Občutek pripadnosti, razumevanja in spoštovanja povečuje občutek zadovoljstva zaposlenih, hkrati pa zmanjša neetično delovanje v škodo podjetja.

SKLEP

Gospodarska kriza je v slovensko gospodarstvo prinesla velike finančne težave, pa vendar se je zaradi številnih afer poslovna etika začela vse bolj postavljati v ospredje. Državljeni so spoznali, da menedžerji in podjetniki pogosto govorijo o spoštovanju pravil in poštenosti, njihova dejanja pa so v resnici zelo vprašljiva.

V Sloveniji ni veliko raziskav o poslovni etiki. Razlog je sorazmerno kratka prisotnost koncepta poslovne etike v slovenski družbi in zavedanje o njeni pomembnosti. Realnost posttranzicijskega obdobja je bilo zaupanje v moč etične samoregulacije podjetij, ki pa ni uspela. Poslovna etika je tako bolj kot pomoč pri uspešnem poslovanju postala ovira pri neetičnem bogatenju posameznih lastnikov in menedžerjev. V zadnjih letih pa je gospodarska kriza Sloveniji prinesla velike finančne težave in izbruh številnih afer. Podkupovanje, kraje denarja, etično sporni prevzemi, prodaja notranjih informacij, slabo ravnanje z zaposlenimi in kreativno računovodstvo so stalnica medijskega prostora in slovenskega gospodarstva zadnjih nekaj let. Takrat je javnost prvič opazila veliko razširjenost neetičnega poslovanja.

Pri vsem tem so največkrat pod pritiskom zaposleni, ki so tudi najranljivejši del poslovanja. Kljub (pogosto javnem) zagotavljanju vodij, da njihovo podjetje deluje etično, je resnica pogosto znana samo njihovim zaposlenim. Ti so vse pogosteje prisiljeni žrtvovati osebna prepričanja pod pritiski menedžerjev v dobro uspešnega poslovanja podjetja. Predvsem v času gospodarske rasti še bolj pa v času recesije podjetja želijo doseči cilje, ki niso realni, pri tem pa pogosto izberejo neetične načine.

Z raziskavo sem želela preveriti stopnjo etičnosti vodilnih in posledično njihov vpliv na zaposlene in etičnost podjetja. Ta se je izkazala med anketiranimi kot zelo visoka, čeprav obstaja dvom o iskrenosti odgovorov. Realnost v slovenskih podjetjih je glede na nedavne dogodke zelo drugačna, kot jo opisujejo redke raziskave s tega področja. Ravno prikrivanje večine stvari, povezanih z etičnostjo, ima negativne vplive na gospodarstvo. Zaradi skrivanja načina uspešne vpeljave etičnosti v poslovanje se veliko podjetnikov znajde pred težavo, kako zagotoviti etično okolje. Na drugi strani zaposleni javno ne obsojajo neetičnih dejanj, ki so del poslovanja podjetja, v katerem so zaposleni. Etični kodeksi so večinoma formalizirani, o etičnosti se v podjetjih ne razpravlja, visoka etičnost zaposlenih in vodij se tudi ne pričakuje. Zaradi tega so raziskave tega področja težje izvedene in redke, o etičnosti pa ni veliko znano. Z dolgoročnim opazovanjem je treba izvesti raziskave, ki edine lahko pokažejo pravo stopnjo etičnosti med podjetji v Sloveniji.

Slovenijo in slovenska podjetja čaka dolga pot vzpostavljanja okolja in družbe, ki brezpogojno obsoja neetično poslovanje in s tem hkrati spodbuditi podjetja k večji vključenosti poslovne etike v delovanje podjetja. Dolžnost vsakega podjetnika, lastnika in menedžerja pa mora postati dejstvo, da z dobrimi poslovnimi navadami in etičnim obnašanjem ustvarja etično okolje v podjetju in družbi. S tem pripomore k večjemu spoštovanju in ugledu podjetja, predvsem pa postane zgled drugim v gospodarstvu, zaposlenim, vsem deležnikom podjetja in širšemu družbenemu okolju. Le tako bo Slovenija

lahko postala država, ki ni poznana po visoki stopnji korupcije, temveč visoki stopnji etičnosti, splošni in poslovni.

LITERATURA IN VIRI

1. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
2. Antončič, B., & Hisrich, R. D. (2001). *Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation*. New York: Journal of business venturing.
3. Baden, D. (2014). Look on the Bright Side: A Comparison of Positive and Negative Role Models in Business Ethics Education. *Academy of Management Learning & Education*, 13, (2), 154-170.
4. Batchelor, J. H., Gibson, S. G., Harris, M. L., & Simpson, L. R. (2011). Comparison of ethical behavior: individual perceptions and attitudes toward entrepreneurs. *Journal of leadership, accountability and ethics*, (8), 32-40.
5. Baza podjetij. (b.l.). V *Bizi – Poslovni imenik*. Najdeno 10. februarja 2014 na spletni strani <http://www.bizi.si/napredno-iskanje/>
6. Benstat. (b.l.). Likertova lestvica. Najdeno 20. april na spletnem naslovu <http://www.benstat.si/blog/likertova-lestvica>
7. Berlogar, J. (2000). *Managerska etika ali svetost preživetja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Blanchard, K., & Peale, N. V. (1990). *Moč poštenega poslovanja*. Celje: Mohorjeva družba.
9. Bowie, E. N., & Schneider, M. (2011). *Business ethics for dummies*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.
10. Buchholz, R. A., & Rosenthal, B. R. (1998). *Business ethics: The pragmatic path beyond principles to process*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
11. Bučar, B., Glas, M., & Hisrich, R. D (2003). *Ethics and entrepreneurs: An international comparative study*. Cleveland: Case Western Reserve University.
12. Bučar, B. (b.l.). *Ethics of business managers vs. entrepreneurs*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
13. Business ethics. (b. l.). V *Wikipediji – Spletna enciklopedija*. Najdeno 10. junija 2014 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Business_ethics
14. Ferrel, O. C., Ferrel, L., & Fraedrich, J. (2011). *Ethical decision making for business* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.
15. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE Publications Inc.
16. Generalni direktorat za podjetništvo in industrijo. (2006). *Nova opredelitev MSP: Vodnik za uporabnike in vzorec izjave*. Bruselj: Evropska komisija.
17. Ghos, D., & Ghos D. K., & Zaher, A. A. (2011). Business, ethics, and profit: Are they compatible under corporate governance in our global economy? *Global Finance Journal*, 22, (1), 72-79.
18. Glas, M. (2000). *Ethics and entrepreneurs: An international comparative study* (delovni zvezek). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

19. Grisaffe, D. B., & Jaramillo, F. (2007). Toward higher levels of ethics: preliminary evidence of positive outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27, (4), 355-371.
20. Informiran.si. (b. l.). Katere pravice mi pripadajo kot delavcu. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.informiran.si/doc/Vsebina/katere%20pravice%20mi%20pripadajo%20kot%20delavcu.pdf>
21. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Jelovac, D. (1999). *Poslovna etika*. Ljubljana: Študentska organizacija univerze.
23. Jelovac, D. (2010). Poslovna etika kot nujni pogoj odličnosti. 22. *forum odličnosti in mojstrstva* (str. 84 - 97). Otočec: org. foruma.
24. Kos, B. (2007). Podjetnik ali manager. Najdeno 4. Junija 2014 na spletnem naslovu www.blazkos.com/podjetnik-ali-manager-kdo-je-bolj-kul.php
25. Mulej, M., & Potočan, V. (2012). *Stanje poslovne etike v Sloveniji*. Maribor: Univerza v Mariboru.
26. Poslovni bazar. (2010). Nadzor nad zaposlenimi. Najdeno 20. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=2399>
27. Primeaux, P., & Stieber, J. (1994). Profit maximization: The ethical mandate of business. *Journal of Business Ethics*, 13, (4), 287-294.
28. Slovenski inštitut za revizijo. (1998). Kodeks poklicne etike računovodje. Najdeno 3. Junija 2014 na spletnem naslovu http://www.si-revizija.si/racunovodje/dokumenti/kodeks_etike-racunovodja.pdf
29. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). MSP v Sloveniji. Najdeno 27. septembra na spletni strani http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6537
30. Vajde, A. (2005). *Etika v oglaševanju* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
31. Varstvo pri delu. (2010). Gradbeništvo najnevarnejše področje dela. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.varstvo-pri-delu.net/gradbenistvo-najnevarnejse>
32. Žigon, N. (2009). Z egoistom v postelji. Najdeno 3. Junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Psihologija-in-odnosi/3667/Z-egoistom-v-postelji>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|---------------------------------------|---|
| Priloga 1: Vzorec spletne ankete..... | 1 |
|---------------------------------------|---|

Priloga 1: Vzorec spletne ankete

Pozdravljeni!

Sem Maja Jamšek, študentka podiplomskega študija Managementa na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Ob zaključku študija, pišem magistrsko delo z naslovom Poslovna etika v mikro, majhnih in srednje velikih podjetjih v Sloveniji.

V zadnjem času, smo priča številnim etičnim aferam, ki pretresajo svetovno kot tudi slovensko gospodarstvo. V sklopu magistrskega dela preučujem vpliv poslovne etike na poslovanje, za kar potrebujem približno ocen stopnjo etičnosti med slovenskimi podjetji. Za to je potrebna raziskava, katero Vas prosim, da jo v nadaljevanju rešite.

Za odgovore boste potrebovali približno deset minut. Vaše sodelovanje v anketi je anonimno, podatki pa bodo uporabljeni izključno za potrebe magistrske naloge.

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem in vam želim preostanek dneva!

Maja Jamšek

Vprašalnik

1. Država ima preveč zakonov s katerimi nas nadzoruje.

1 2 3 4 5

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam

2. Poslovna etika mora biti del izobraževanja v šolah in službah.

1 2 3 4 5

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam

3. Povprečen človek je bolj etičen kot jaz.

1 2 3 4 5

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam

4. Podjetje, v katerem sem zaposlen, ima etični kodeks.

1 2 3 4 5

+Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam

5. Osebna etična prepričanja žrtvujem za cilje podjetja.

1 2 3 4 5

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam

6. Neetično poslovanje se na dolgi rok ne izplača.

1 2 3 4 5

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam

7. Naslednja vprašanja so na temo poslovne etike v poslovanju podjetji. Prvi sklop so splošna vprašanja o poslovni etiki, drugi sklop pa opisuje situacije, katerih stopnjo etičnosti boste ocenili.

Na vprašanja boste odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske merske lestvice. "ZELO NEETIČNO" pomeni, da je opisano dejanje etično sporno, nepravilno, lahko celo nelegalno in za podjetje nesprejemljivo. Na drugi strani "ZELO ETIČNO" označuje, da je dejanje opisano v vprašanju pravilno, ni sporno, zadovoljuje vse etične standarde in doprinese k uspešnemu poslovanju podjetja.

8. Sprejemati/dajati podkupnino, v zamjavo za pridobitev posla.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

9. Zaposlitev konkurenčnega delavca za pridobitev notranjih informacij.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

10. Uporaba dobrin/lastnine/storitev podjetja za lastno uporabo.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

11. Zaposlitev delavca, kljub neizpolnjevanju zahtevanih pogojev delovnega mesta.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

12. Neenakovredna obravnava poslovnih partnerjev podjetja.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

13. Izkoriščanje delovnega časa za opravljanje osebnih opravkov.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

14. Z ustrahovanjem dosegati večjo produktivnost zaposlenih.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

15. Ogrožanje življenjskega standarda zaposlenih.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

16. Zavajanje poslovnih partnerjev s pomočjo računovodskih poročil.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

17. Izogibati se plačilu dolžnosti do države.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

18. Stranka z majhnimi naročili, se večkrat pritoži nad poslovanjem podjetja. Ker z nasprotne strani ni odziva, odpove vsa nadaljnja sodelovanja. Podjetje, se zaradi njenega zanemarljivega vpliva na zmanjšanje višino prihodkov, ne opraviči in ne išče načina za ponovno sodelovanje.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

19. Zaposleni občasno odnesejo domov zelo majhne zaloge materiala, namenjenega za uporabo na delovnem mestu (svinčniki, vijaki, sponke).

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

20. Pri poslovanju s poslovnimi partnerji, zaposleni v podjetju, za prednostno obravnavo dajejo/sprejemajo darila.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

21. Zaposlitev prijatelja/sorodnika, na delovno mesto, za katerega nima primernega znanja/izobrazbe/izkušenj.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

22. Z veriženjem pogodb za določen čas, delodajalec ustvarja občutek negotovosti, da bi s tem povečal storilnost zaposlenega.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

23. Za ohranjanje dobičkonosnosti podjetja, se na računovodja izvajajo notranji pritiski, da se knjigovodsko zmanjša višino stroškov.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

24. Delavec si za nekaj minut podaljša dodeljen odmor za malico, da lahko s sodelavcem dokonča klepet.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

25. Z zaposlenim se podjetje dogovori o delnem izplačilu plače z gotovino. S tem zaposleni dobi večjo plačo, saj je ta manj obremenjena s prispevki, delodajalcu pa se zmanjša višina plačila obveznih dajatev državi.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

26. Podjetje se odloči za nakup manj kvalitetnih delovnih pripomočkov, ki bi lahko potencialno ogrožali zdravje zaposlenih, zaradi prihranka pri stroških.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

27. Od stranke dobiš preplačan račun, vendar ona tega ne ve. Denar vzameš in če stranka tega ne opazi, ji ga ne vrneš.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

28. Podjetje posluje s poslovnim partnerjem, čeprav njihova delovna praksa ne zadovoljuje etične standarde, ki jih uveljavlja in spoštuje podjetje.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

29. Zaposlitev delavca, nekoč zaposlenega pri konkurenčnem podjetju, ne samo zaradi izkušenj, temveč tudi zaradi notranjih informacij o bivšem delodajalcu.

1 2 3 4 5

Zelo neetično Zelo etično

30. Sledijo vprašanja o poslovanju podjetja.

31. V kateri panogi je vaše podjetje? (več možnih odgovorov)

- Bančništvo, investicije, zavarovalništvo
- Proizvodnja industrijskih dobrin
- Trgovina na drobno in debelo
- Gradbeništvo
- Inženiring, raziskave in razvoj
- Transport in javne dobrine
- Potrošniške storitve
- Rudarstvo, črpanje, nafta
- Turizem
- Proizvodnja potrošnih dobrin
- Konzultantstvo in poslovne storitve
- Drugo

32. Starost vašega podjetja (v letih):

- 0-1
- 2-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- več kot 50

33. Število zaposlenih (ekvivalentno zaposlenim s polnim delovnim časom):

- 0-10
- 11-50
- 51-100
- 101-250
- 251-500

34. Celotna prodaja v preteklem letu:

- 400.000 EUR ali manj
- nad 400.000 EUR - 800.000 EUR
- nad 800.000 EUR - 1.600.000 EUR
- nad 1.600.000 EUR - 4.000.000 EUR
- nad 4.000.000 - 20.000.000 EUR
- nad 20.000.000 EUR

35. Povprečna LETNA RAST ŠTEVILA ZAPOSLENIH v preteklih treh letih:

- manj kot 0%
- 0-4%

- 5-9%
- 10-19%
- 20-35%
- več kot 35%

36. Povprečna LETNA RAST PRODAJE v preteklih treh letih:

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

37. Tržni delež vašega podjetja se:

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

38. Povprečna STOPNJA DOBIČKA NA CELOTNO PRODAJO v preteklih treh letih:

- manj kot 0%
- 0-4%
- 5-9%
- 10-19%

- 20-35%
- več kot 35%

39. Povprečna STOPNJA DOBIČKA NA LASTNIŠKI KAPITAL v preteklih treh letih:

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

40. Povprečna STOPNJA DOBIČKA NA CELOTNA SREDSTVA v preteklih treh letih:

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

41. Dobičkonosnost vašega podjetja v preteklih treh letih v primerjavi z vsemi konkurenčnimi podjetji, katere poznate:

- nekoliko nižja kot pri tekmejih
- približno enaka kot pri tekmejih
- zmerno višja od tekmejev
- občutno višja od tekmejev

- izjemno višja od tekmecev

42. Vaš trenutni položaj v podjetju:

- Ustanovitelj
- Lastnik, solastnik
- Direktor
- Pomočnik direktorja
- Svetovalec uprave
- Drugo