

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
VPLIV ETIKE V MEDNARODNEM TRŽENJU

Ljubljana, december 2002

ALEŠ AJLEC

KAZALO

1. UVOD	1
2. OPREDELITEV ETIKE	2
2.1. Pomen in nujnost etike v poslovnem svetu	2
3. ETIKA IN MEDNARODNO POSLOVANJE	4
3.1. Viri etike v mednarodnem poslovanju	4
3.2. Etični kodeksi	5
4. NEETIČNO VEDENJE IN DILEME V MEDNARODNEM POSLOVANJU	7
4.3. Neetično vedenje pri sestavinah trženjskega spleta in primeri	9
4.3.1. Neetični prijemi pri izdelkih	10
4.3.2. Neetični prijemi pri cenah in prodajnih pogojih	12
4.3.3. Neetični prijemi na področju komunikacij	13
4.3.4. Neetični prijemi v zvezi s tržnimi potmi	14
4.4. Podkupovanje	15
4.4.1. Kje je meja med darilom in podkupnino?	18
5. ETIČNE DILEME MULTINACIONALNIH PODJETIJ IN NEKATERI PRIMERI	20
5.1. Primer zavestnega trženja nevarnih izdelkov - Ford Pinto	27
5.2. Primer Union Carbide Corporation: posledice neetične selitve proizvodnje v države v razvoju	30
5.3. Primer Manville: vpliv nevarne proizvodnje na delavce	33
6. POSLOVNA ETIKA V RAZLIČNIH KULTURNIH OKOLJIH	35
6.1. Poslovna etika v ZDA	36
6.2. Poslovna etika v Sloveniji	37
6.3. Primerjave med poslovno etiko v Sloveniji in poslovno etiko v ZDA	39
7. SKLEP	40
LITERATURA	42
VIRI	43

1. UVOD

Za temo diplomskega dela sem izbral etiko in njene vplive na mednarodno poslovanje. Avtorji knjig, ki sem jih pri pisanju tega dela uporabil, v večini primerov enačijo pojma etika v mednarodnem poslovanju in etika v mednarodnem trženju. Zato sem tudi jaz uporabljal oba izraza kot sopomenki, pa čeprav to nista, saj je trženje samo sestavni del celovitega poslovanja. Etika in poslovanje sta v očeh mnogih tako rekoč nasprotujoča si pojma, vendar pa imam v tej diplomski nalogi namen, da to zavržem in dokažem, da je etika dejavnik, ki olajšuje ali pa celo omogoča mednarodno poslovanje. Poleg tega menim, da je etika v današnji družbi premalokrat poudarjena in da se etična načela premalo spoštujejo.

Slovenija je večino prejšnjega stoletja preživela v centralno-planskem sistemu. Ena od posledic je bila tudi ta, da smo se Slovenci razvoju in uporabi poslovne etike posvečali manj, kot prebivalci zahodnih držav. Z osamosvojitvijo so se mnoge stvari spremenile in ena od takih sprememb se je zgodila tudi na področju poslovanja slovenskih podjetij. Ker so ta podjetja izgubila svoje glavne trge na področju Balkana, so se bila primorana prestrukturirati na zahodne trge. Danes Slovenija izvozi 62% svojih izdelkov na trg EU (www.gov.si/mzz/Slovenija_in_eu/izvozno_uvoz_toko_slov_eu.html). Zaradi tega se je pojavila tudi potreba po spoznavanju etičnih standardov in načel, ki so značilni za zahodne trge.

V delu sem najprej opredelil pojem etika in pomen ter nujnost uporabe etičnih načel v poslovnem svetu. Pri tem sem se omejil samo na etiko v mednarodnem poslovanju in razložil, kje so njeni viri ter enega izmed njih (etični kodeks) tudi bolj podrobno razložil. Nadaljeval sem s poglavjem o oblikah neetičnega vedenja. Predvsem sem se osredotočil na poslovanje multinacionalnih podjetij in dilemam, s katerimi se ti velikani srečujejo. Razlog, da sem se tako obsežno posvetil ravno multinacionalnim podjetjem je, da so multinacionalna podjetja najpogosteje opisana kategorija podjetij v mednarodnem poslovanju. Na to temo je napisanih največ primerov s področja kršenja etičnih meril. Zelo na široko je opisano tudi razmerje med multinacionalnim podjetjem in državo izvora, oziroma državo gostiteljico.

Nato sem prikazal še nekatere realne primere neetičnih ravnanj podjetij doma in po svetu. Diplomsko delo pa končujem s poglavjem o poslovni etiki v ZDA in v Sloveniji, ter primerjavi med njima.

Menim, da je etika v mednarodnem poslovanju izredno pomembna. Temu v prid govori tudi pozornost, ki se tej temi danes posveča. Verjamem, da bo k potrditvi te teze nekoliko prispevalo tudi to delo, hkrati pa upam, da bom bralcem razkril pomembnost etike, s čimer se bodo morda lažje soočali z dilemami, ki jih čakajo v poslovanju in vsakdanjem življenju.

2. OPREDELITEV ETIKE

Beseda etika izhaja iz grščine (gr. ethos = običaj, ethikos = moralen, značajan). Izmed mnogih definicij jih nekaj povzemam:

- Donaldson: »Poslovna etika je sistematično upravljanje z vrednotami v poslovanju in industriji« (Donaldson, 1992, str. 2)
- I. Kant: »Vedno ravnajte tako, da se lahko to v posameznih okoliščinah izrazi kot splošni zakon ali pravila ravnanja« (Hrastelj, 2001, str. 142) – to je tako imenovani kategorični imperativ, ki je največkrat citirano etično pravilo.
- Tavčar: »Poslovna etika proučuje moralo, moralna načela in moralno odločanje ter norme in postopke za etično odločanje v poslovanju podjetja« (Tavčar, 1994, str. 136).
- Drucker: »Etika trženja je del splošne poslovne etike in predstavlja vsakodnevno poštenost – po načelu *primum non nocere*« (ne vedeti, da škodujemo) (Hrastelj, 2001, str. 143).

Podobnih opredelitev bi lahko navedel še veliko, kljub temu pa velja neko splošno pravilo, ki je pogosto zapisano v knjigah in ki se glasi: »Ne stori nikomur nič takega, kar si sam želiš, da drugi ne bi storil tebi« (Vila, 1995, str. 133). To je pravilo, ki verjetno najlažje opredeljuje primernost in etičnost nekega dejanja. Etiko tako lahko opredelim kot sistem, ki razmejuje dobro in zlo.

2.1. Pomen in nujnost etike v poslovnem svetu

Pomen etike po Donaldsonu temelji na vrednotah. Poslovanje je tako kot vsaka druga dejavnost vodena z vrednotami. Človek pri odločitvah izbira med posameznimi vrednotami. Ponavadi so te odločitve v prid racionalnim in vsesplošno sprejetim namenom. To se rezultira v konsistentni poslovni praksi. Bolj ali manj pogosto pa se zgodi, da te odločitve niso racionalne in sprejete, zaradi česar prihaja do kršenja moralnih in legalnih pravil. Vrednote so viri konfliktov, hkrati pa tudi viri sodelovanja, s katerimi poslovanje ustvarja nove vrednosti. Nekatere vrednote torej povzročajo motnje v tem procesu, v nekaterih ekstremnih primerih pa ga celo onemogočajo. Tukaj pa nam na pomoč priskoči poslovna etika, ki nam pomaga izbirati tiste vrednote, ki podpirajo sodelovanje in omejujejo nasprotja (Donaldson, 1992, str. 1).

Družbe, v katerih je poslovna etika na višji ravni, so ekonomsko bolj učinkovite družbe, saj je zanje značilna večja gotovost pri ravnanju in nižji stroški reguliranja in izvajanja politike (Glas, 2000, str. 1).

Začetki poslovne etike segajo v čas, ko je imelo ustno sklepanje poslov še obvezujoč značaj. Takrat je imelo osebno jamstvo, oziroma poštenost in čast mesto med najvišjimi vrednotami. V začetku dvajsetega stoletja je primarna vloga dobička izrinjala etiko iz poslovne prakse, to stališče pa se v zadnjem obdobju spet obrača in sicer v prid etike in njenih vrednot (Barba, 1996, str. 10).

Etično vedenje je bistveno za dolgoročni poslovni uspeh. S tem bi se strinjali tako makroekonomisti kot tudi mikroekonomisti. Makroekonomski argument bi bil ta, da neetično vedenje povzroča motnje v tržnem sistemu, kar vodi do neučinkovite alokacije resursov. Mikroekonomski argument pa opozarja na to, da neetično vedenje uničuje zaupanje, ki je že od nekdaj ena izmed najpomembnejših človeških vrednot. Pri tem gre za pogled iz perspektive podjetja in njegovih zaposlenih (Connock, Johns, 1995, str.42; Fritzsche, 1997, str. 18).

Makro vidik

Vse več držav, med njimi tudi Slovenija, prihaja do spoznanja, da je tržni sistem najučinkovitejša (ne idealna) oblika alokacije resursov, ki jo je človek razvil do danes. Da bi ta sistem deloval učinkovito, morajo biti izpolnjeni določeni pogoji, in sicer (Fritzsche, 1997, str.18):

- Pravica do lastništva in kontrole privatne lastnine
- Svoboda do izbire, nakupa in prodaje dobrin in storitev
- Pravica do razpolaganja s točnimi informacijami glede teh dobrin in storitev

Posamezne oblike neetičnega vedenja preprečujejo izvajanje zgornjih pravic. Tako npr. podkupovanje zmanjšuje pravico do izbire, saj spreminja razmere pod katerimi se odloča. Kraja krati pravico do razpolaganja z lastnino, medtem ko laganje onemogoča pravico do razpolaganja s točnimi informacijami. Tudi druge vrste neetičnega ravnanja (glej poglavje 4) imajo podobne posledice. Zaradi tega teza o nujnosti etičnega vedenja in spoštovanja etike v mednarodnem poslovanju drži.

Mikro vidik

S perspektive podjetja je etika v veliki meri povezana z zaupanjem. Etično vedenje ni zadosten pogoj za pridobitev zaupanja, je pa vsekakor potreben. In če je zaupanje pomembno (o tem je napisanih veliko del), potem je pomembno tudi etično vedenje. Podjetju je v interesu zaposliti takšne ljudi, ki so zanesljivi in katerih beseda »velja«. Razlog je v tem, da delo z zaupanja vrednimi ljudmi znižuje stroške, dela življenje bolj prijazno in s tem izboljšuje učinkovitost (Fritzsche, 1997, str.22).

Verjetno je, da nikoli ni bilo tako nujno razpravljati o etiki kot danes, ko se svet manjša, meje ukinjajo, podjetja privatizirajo, trgi združujejo in poslovanje deregulira. Z vsem tem se odpirajo nove možnosti neetičnega vedenja, ki so zaradi podprtosti z novimi tehnologijami in komunikacijskimi možnostmi še težje obvladljive. Da je to res, potrjuje dejstvo, da je etična

razsežnost celo ena izmed rednih tem vsakoletnega srečanja G7, kar kaže, da interes zdaleč presega področje mednarodnega (ali pa narodnega) poslovanja. V Birminghamu so leta 1998 na enem izmed vrhunskih srečanj G7 ugotovili, da so trende dereguliranja in globalizacije doslej najhitreje in najpopolneje izrabile prav večnacionalne kriminalne organizacije (Hrastelj, 2001, str. 135).

3. ETIKA IN MEDNARODNO POSLOVANJE

3.1. Viri etike v mednarodnem poslovanju

Kot najpogostejši vir etike se največkrat omenjajo osebna človekova prepričanja, želje, norme in vrednote. Ker pa si ljudje teh zadev ne razlagajo na enak način (razlog so različna kulturna okolja in posebna stanja), v mednarodnem trženju delimo ljudi na dve glavni skupini, in sicer (Hrastelj, 1995, str. 470):

- Pragmatike: prepričani so, da je poslovanje nasploh in tudi mednarodno poslovanje nezdržljivo z etiko, kajti etične vrednosti so subjektivne in relativne. V mednarodnem poslovanju obstajajo številne morale, ki so ne le nekompatibilne, marveč celo konfliktno (več o tem v poglavju «Poslovna etika v različnih kulturnih okoljih»).
- Idealiste: ti zagovarjajo tezo, da tudi v poslovanju obstaja etika, ki naj bi pokrivala »sive cone«, katere ne pokrivajo niti zakoni, uzance in običaji in ne druga regulativa. Opredeljujejo se za norme presojanja o moralnih posledicah dejanj trženja. Pri tem pa skušajo oblikovati standarde ustreznih ravnanj trženjskih strategij, politik in taktik.

Sicer pa vire etike v mednarodnem trženju razdelimo na dva dela, in sicer na (Hrastelj, 2001, str. 147 – 151):

- a) Notranji viri etike v mednarodnem trženju. To so določila, ki so sprejeta znotraj podjetja in zavezujejo vse zaposlene v podjetju in samo podjetje v odnosu do zunanjega okolja. Ta določila se pojavljajo v različnih pojavnih oblikah, odvisno od velikosti podjetja in tudi nacionalnosti podjetja.

Nekaj primerov notranjih virov etike v mednarodnem trženju in poslovanju:

- poslanstvo ali misija podjetja
- etični kodeks
- etične zapovedi
- priročniki ali programi proučevanja
- vroče linije (zaposleni pridobijo mnenja)

- posebne linije ali »whistle blowing« (namenjene prijavam domnevnih nepravilnosti)
 - odbori ali komisije za presojanje, itd.
- b) Zunanji viri etike v mednarodnem trženju. To so pravila etičnega obnašanja, ki jih za podjetja oblikujejo razne zunanje organizacije. V njih so določena pravila obnašanja, ki veljajo, ne samo za eno podjetje, temveč za vsa podjetja v panogi ali širše. Če pomislimo na zunanje vire etike v mednarodnem trženju in poslovanju, ne moremo mimo:
- etičnih kodeksov poklicnih združenj
 - kodeksov raznih državnih organov
 - knjig s področja poslovne etike
 - raznih anket izvedenih na temo poslovne etike, itd.

3.2. Etični kodeksi

Kot je razvidno iz prejšnjega poglavja, poznamo kar nekaj oblik etičnih pravil. Ena izmed njih je tudi etični kodeks. Kodeksi poskušajo zagotoviti, da bo vedenje posameznika v skladu z normami določene profesionalne skupine ljudi (Schermerhorn, 1993, str. 84). Sicer pa kodekse uvrščamo tako v notranje kot tudi v zunanje vire etike (glej točko 3.1). To pomeni, da kodekse lahko oblikujejo v podjetju ali pa na ravni panoge. Donaldson navaja, da se s kodeksi srečujemo na mnogih področjih npr: na področju odnosov med industrijskimi podjetji, v zdravstvu ali pa v podjetjih na splošno. Tudi sprejemanje kodeksov je v domeni različnih institucij. Lahko jih sprejemajo vladne organizacije. Primer takega kodeksa je prometni kodeks, ki ga sprejme ministrstvo za promet. Lahko ga sprejme kakšna organizacija, ki pokriva določeno sfero gospodarstva npr. trgovinsko združenje, lahko pa ga sprejmejo podjetja za oblikovanje etičnih načel znotraj podjetja (Donaldson, 1992, str. 61).

Dandanes imajo skoraj vsa večja multinacionalna podjetja oblikovane etične kodekse. Med njimi se pojavlja tudi vedno večji konsenz glede potrebnosti takšnih kodeksov, kdo naj bi sodeloval pri njihovem oblikovanju, katerih tem naj se dotikajo in kako naj bodo predstavljeni. Prav s temi določili lahko ugotovimo, kako močno si neko podjetje prizadeva za boj proti neetičnemu in koruptivnemu vedenju. Hunger in Wheelen navajata, da ima kar 93% ameriških multinacionalk izoblikovane kodekse, vendar pa poudarjata, da se 75% teh kodeksov ukvarja z reševanjem nasprotij interesov v podjetju, medtem ko se samo 25% kodeksov »ukvarja« z vlogo podjetja v odnosu do družbe, poslovnih partnerjev ali okolja (Hunger, Wheelen, 1993, str. 79).

Tabela 1: Prednosti in slabosti etičnih kodeksov

Razlogi ZA vpeljavo etičnih kodeksov:

1. Razjasnijo kaj management smatra kot neetično vedenje.
2. Zaposlenim se pomagajo pripraviti na ukrepanje ob določenem dogodku še predno se to zgodi.
3. Zaposlenim omogočajo zavrnitev neetičnega dejanja.
4. Omogočajo razpravo o tem kar management trdi, da je etično.
5. Zaposlenim omogočajo izobraževanje s področja etike.

Razlogi PROTI vpeljavi etičnih kodeksov:

1. Celo zelo podrobni seznam navodil ne more pokriti vseh »sivih con« potencialnega neetičnega vedenja.
2. Kodeksi so ponavadi preveč posplošeni, da bi bili uporabni.
3. Kodeksi so redko prioriteta: npr. lojalnost podjetju je pogosto zanemarjena, ko sodelavca, ki je hkrati prijatelj, zasačimo pri ravnanju, ki ni v korist podjetja.
4. Kodeks bo uspešen samo takrat, ko bodo zaposleni vanj resnično verjeli.

Vir: Connock, Johns, 1995, str. 74

Kot vidimo iz gornje tabele, imajo etični kodeksi tudi svoje negativne strani, ki pa se dajo v večji meri odpraviti. Menim, da je predpogoj za to dobra komunikacija med zaposlenimi v podjetju in organizacijska kultura.

Kodeksi ne morejo uspešno opravljati svojih nalog, če v podjetju ni zagotovljenega sistema prijavljanja nepravilnosti. Angleščina uporablja izraz **whistle-blowing** (razkritje nepravilnosti). Ta sistem je pogosto oblikovan tako, da se nepravilnosti prijavljajo v anonimnosti, kar onemogoča razvijanje zamer in konfliktov med udeleženci (med tistim, ki prijavi nepravilnost in med tistim, ki je za nepravilnost obdolžen). Pri takem delovanju posameznika v podjetju, se postavlja vprašanje, ali je to etično ali ni, saj mnogi trdijo, da je s takim ravnanjem kršena lojalnost do podjetja. Sicer pa je ta dilema zmanjšana, če si potencialni whistle-blower odgovori na naslednja vprašanja (Boylan, 1995, str. 194):

- Ali imam o zadevi dovolj informacij in ali so točne?
- Kakšna je objektivna praksa in kakšen javni interes v zvezi z to zadevo?
- Koko daleč naj grem in kako daleč smem iti v organizaciji, kar se tiče mojih skrbi in pomislekov?
- Ali bom kršil kakšen predpis s tem, ko bom obveščal javnost in če ga že bom, ali bo to upravičeno?
- Ali bom kršil zakon, če tega ne bom storil?
- Če se za to potezo odločim, kako naj to storim, anonimno ali javno?
- Kakšne bodo verjetne reakcije v in izven organizacije?
- Kaj bom s tem dejanjem dosegel?

Hoffman in Frederick pa opozarjata na to, kako se mora potencialni whistle-blower pripraviti na razkritje (Hoffman, Friderick, 1995, str. 297):

- prepričaj se, da je situacija za razkritje ugodna
- preuči svoje motive

- preveri svoje informacije in dokumentacijo
- preuči, komu boš razkril zadevo
- drži se dejstev
- pretehtaj, ali bo razkritje potekalo izključno v podjetju ali tudi izven
- pretehtaj, ali je razkritje bolje opraviti javno ali anonimno
- poskrbi, da bo razkritje potekalo v pravem vrstnem redu
- posvetuj se z odvetnikom

Po vsem povedanem je razumljivo, da se človek vpraša, ali razširjenost etičnih kodeksov pomeni tudi etičnost poslovne prakse. Hrastelj trdi, da ne, svojo trditev pa pojasnjuje takole: »Prva ugotovitev je, da etični kodeksi niso prisilno sredstvo, zato se velikokrat izvajajo samo diskrecijsko. Res pa je tudi, da so v poslovni javnosti odmevni in da s tem širijo krog »tihe« večine privrženecv etičnega ravnanja, torej tistih, ki ponavadi vedno čakajo na pobude drugih. Nedvomno pa predstavljajo korak naprej do bolj etičnega vedenja in obnašanja, tudi na področju mednarodnega trženja in poslovanja« (Hrastelj 2001, str.151).

4. NEETIČNO VEDENJE IN DILEME V MEDNARODNEM POSLOVANJU

Ker je oblik neetičnega ravnanja v mednarodnem poslovanju veliko preveč, da bi se vsaki izmed njih lahko posvetil, je smiselno prikazati samo poglavitne. Fritzsche navaja, da obstaja pet poglavitnih oblik neetičnega vedenja do katerih v mednarodnem poslovanju najpogosteje prihaja. Te oblike so podkupovanje, izsiljevanje, prevarantstvo, kraja in nepravična diskriminacija (Fritzsche, 1997, str.10). Obstajajo še številne druge oblike, kot so piratstvo blagovnih znamk, pranje denarja, malverzacije v EU glede različnih stopenj DDV-ja med državami članicami, itd (Hrastelj, 2001, str.138). Vse to je posledica dejstva, da se posamezniku (tudi za odločitvami podjetja stoji individualna oseba) ne zdi potrebno vedno ravnati po tako imenovanih etičnih načelih. Povedano drugače, posameznik je včasih v dilemi ali naj se drži etičnih pravil ali ne. Temu pravimo etične dileme. V poslovnem svetu se ljudje in organizacije vsakodnevno srečujejo s tako imenovanimi etičnimi dilemami. Poznamo več vrst etičnih dilem v poslovnem svetu (Jaklič, 1992, str. 83; Jaklič, 1997, str. 85):

- Vsakodnevne etične dileme v odnosih med ljudmi

S tem imamo v mislih predvsem odnose na relacijah zaposleni – zaposleni, podrejeni – nadrejeni, prodajalec – kupec, itd. Recimo da se osredotočimo na managerje, ki se v podjetju srečujejo z različnimi skupinami ljudi. Vsaka od skupin ima svoja pričakovanja. Ta pričakovanja so si pogosto medsebojno nasprotujoča. Prav zaradi tega so managerji pogosto pred dilemo, kateri skupini ugoditi, če ni možno ugoditi vsem hkrati. Navedeno predstavljam na primeru, ki ga je opisal Fritzsche, ko je ta problem predstavil s pomočjo podjetja, ki se odloči za selitev proizvodnje v državo z cenejšo delovno silo. Tako

odločitev sprejme management, kar vodi do znižanja proizvodnih stroškov in večjemu dobičku, zaradi česar so lastniki podjetja bolj zadovoljni. Posledično je nagrajen tudi management in zdi se, da so vsi zadovoljni. Vendar pa je v podjetju tudi skupina ljudi, ki jim omenjen ukrep ni pogodu. To so delavci. Ker je v razvitih državah sindikalizem izredno močan, se ga management »boji«, zaradi česar se pojavi dilema, kaj storiti (Fritzsche, 1997, str. 1).

Tabela 2: Pričakovanja interesnih skupin podjetja

Interesne skupine	Primarna pričakovanja	Sekundarna pričakovanja
Delničarji	Doba vračanja finanč. sred.	Dodana vrednost
Zaposleni	Plačilo za delo	Zadovoljstvo pri delu
Kupci	Preskrba z dobrinami in storitvami	Kvaliteta
Kreditorji	Donos na posojila	Varnost
Dobavitelji	Plačilo dobrin in storitev	Dolgoročni poslovni odnosi
Lokalna skupnost	Varnost	Prispevek lokalni skupnosti
Vlada	Zakonitost	Izboljšana konkurenčnost

Vir: Connock, Johns, 1995, str. 45

▪ Etične dileme podjetja

S tem mislimo na etične dileme, s katerimi se srečuje celotno podjetje oziroma management, ki predstavlja njegove možgane. Mislim predvsem na odnos podjetja do zasebnosti posameznikov, odnos do žensk pri zaposlovanju in njihovem porodniškem dopustu, odnos do invalidov, odnos do varnosti pri delu, odnos do okolja, itd. (Jaklič, 1992, str. 84). Ta vprašanja so izredno pomembna. Boylan pravi, da je testiranje zaposlenih glede uživanja nedovoljenih substanc tema, ki je najbolj »vroča« na področju zasebnosti in pravic zaposlenih (Boylan, 1995, str. 122). Tudi vprašanje diskriminacije žensk na delovnem mestu se pogosto pojavlja v medijih, enako pa velja za invalide. Odnos do varnosti pri delu opisujem na primeru podjetij Bhopal in Manville v poglavju o primerih neetičnega poslovanja multinacionalnih podjetij. Ta ista podjetja so kršila tudi okoljevarstvene standarde. Hoffman in Frederick sta zapisala, da so podjetja odgovorna za varovanje okolja, vendar pa nosijo odgovornost samo do točke, ki jo predvideva zakon. Seveda pa podjetje nosi odgovornost v primeru, ko skuša vplivati na spremembo zakonodaje (Hoffman, Frederick, 1995, str. 440). Omenjena podjetja so kršila obe določili, zato so ti primeri tudi tako zelo znani.

▪ Etične dileme po funkcijskih področjih

V računovodstvu so te dileme zelo pogoste, saj to funkcijsko področje služi tako notranjim kot tudi zunanjim interesnim skupinam. Zaposleni v tem sektorju so tako pogosto izpostavljeni pritiskom. Za zaščito zaposlenih so zato najprimernejše eksterne organizacije (npr. profesionalna združenja), ali pa kodeksi (eden prvih kodeksov v Sloveniji je prav kodeks poklicne etike računovodij in računovodskih standardov), ki

predstavljajo nepristransko zaščito pred omenjenimi skupinami, katere izvajajo pritisk. V Sloveniji se v času spreminjanja lastništva podjetij pogosto dogaja, da se izkaz uspeha prireja pred in po prevzemu podjetja, kar je v času, ko se dogajajo prevzemi ključnih slovenskih podjetij, vsekakor pomemben podatek. **V trženju** so problemi lahko prisotni prav v vseh elementih trženja. Mnogi so primeri etičnih dilem s področja cen, oglaševanja, prodaje, trženjskih raziskavah in podobno. Za zaščito se kot najučinkovitejši način uporabljajo kodeksi. V Sloveniji imamo izdelan oglaševalski kodeks, ki določa, kako morajo stvari na tem področju potekati. **V financah** etične dileme (če se jih ne razreši) povzročajo veliko škodo, saj je to področje v podjetju, kjer se obrača večina sredstev, od katerih je odvisen obstoj podjetja. Izredno nevarno je tudi okoriščanje z zaupnimi podatki, kot je primer izdaje podatkov o bližajočem se prevzemu podjetja, kar je ta čas zelo aktualna tema. Tudi **druga področja (nabava, proizvodnja, kadrovanje, itd.)** se pogosto srečujejo z etičnimi dilemami. Njihovo reševanje pa je podobno kot v zgoraj navedenih področjih (Žlajpah, 2001, str. 10).

Človeku se kar samo ponuja vprašanje, zakaj sploh prihaja do etičnih dilem? Razlogov je več, če pa naštejemo samo nekaj glavnih, ne morem mimo (Jaklič, 1992, str. 86; Frederick, Post, Davis, 1992, str. 64):

- **Osebnih interesov**

Že sama človeška narava je nagnjena k egoizmu oziroma sebičnosti. Vse preveč je takih ljudi, ki jih lahko označimo kot etične egoiste, ki promovirajo predvsem samega sebe, svoj interes in so znani po svoji pohlepnosti. Zato je kadrovanje v podjetju izrednega pomena, saj se lahko takim ljudem izognemo že v najzgodnejši fazi.

- **Konkurenčni pritiski**

To predvsem velja za slaba podjetja, ki niso zmožna tekmovati s svojimi konkurenti, zato se poslužujejo umazanih prijemov, s katerimi nadomestijo konkurentove prednosti.

- **Nasprotja med različnimi kulturami**

Kar se v neki kulturi lahko smatra kot neetično, se v drugi obravnava kot povsem legitimno in normalno.

- **Nasprotja med osebnimi vrednotami, poslovnimi metodami in cilji**

Ti pojmi so pogosto v konfliktu, zaradi česar lahko nastane etični problem.

4.3. Neetično vedenje pri sestavinah trženjskega spleta in primeri

V nadaljevanju se bom posvetil neetičnemu ravnanju v posameznih sestavinah trženjskega spleta, s poudarkom na mednarodnem poslovanju.

4.3.1. Neetični prijemi pri izdelkih

Izdelek je najpomembnejša sestavina trženjskega spleta, saj predstavlja osnovo vsakega trgovanja. Izredno pomemben je zaradi tega, ker imata od njega korist obe glavni, v poslu vpleteni, strani, kupci z njegovo uporabno vrednostjo in prodajalci, katerim predstavlja vir zaslužka. Neetično ravnanje v zvezi z izdelkom ima veliko pojavnih oblik prav zaradi njegove zgoraj opisane značilnosti. Najpogostejše oblike neetičnega vedenja pri izdelkih so (Hrastelj, 2001, str. 152):

- Malovredni in nevarni izdelki:

V večini primerov so za varnost izdelkov odgovorni proizvajalci, ki jih tudi tržijo. Poznani so primeri, ko so proizvajalci plačali »mastne« odškodnine, ker je bil uporabnik njihovega izdelka poškodovan zaradi njegove pomanjkljivosti. Vendar pa so taki primeri značilni predvsem v ZDA in nekoliko manj v ostalih zahodnih državah. Pri nas so primeri velikih odškodninskih tožb zaenkrat še v povojih. Vendar bi bilo zmotno misliti, da so zgolj proizvajalci tisti, ki nosijo odgovornost iz tega naslova. Tudi kupci so včasih lahko vsaj delno odgovorni za izbor izdelkov. Do takšnih primerov pride predvsem takrat, ko je večja varnost povezana z večjimi stroški in višjimi cenami, ki pa jih kupci niso pripravljeni plačati, npr. nakup rolerjev brez pripadajočih ščitnikov za sklepe. Včasih se zgodi tudi to, da so kupčeve želje lahko v nasprotju z zahtevami varnosti, npr. zavračanje uporabe varnostnih pasov v avtomobilu. Kupci se pogosto pritožujejo tudi nad nizko vrednostjo ki jo izdelek nudi uporabniku. Primer za to je nizka prehrabena vrednost v nekaterih prehrabnih izdelkih (Kotler, Armstrong, 1991, str. 629).

O malovrednih izdelkih govorimo takrat, ko izdelki nimajo take vrednosti, kot jo kupec upravičeno pričakuje. Tipičen primer je izdelek, ki mu je potekel rok trajanja, ali pa recimo starinski predmet, ki ni iz obdobja, iz katerega kupec trdi, da je.

- Odpoklic izdelkov:

Odpoklic izdelkov pride v poštev, če pri njih naknadno ugotovijo kakšno hibo. Omenil bi primer Mercedesovega avtomobila serije A, ko se je testni avtomobil prevrnil med tako imenovanim ELK testom. Zaradi tega so odpoklicali celotno do takrat prodano serijo avtomobilov, kar je zelo odgovorno dejanje, za katerega se ne odločijo vsa podjetja. Tukaj imam seveda v mislih »neodpoklic« izdelka v primeru ugotovljenih napak na njem. Korporacija Ford se je poslužila tega neetičnega prijema. V podjetju Ford so prikrivali napako na avtomobilu, poleg tega pa so še preprečevali sprejetje zakona, ki bi določal, da mora biti posoda za gorivo načrtovana tako, da pri trku z 20 miljami na uro ostane nepoškodovana. Prav to pa je bila glavna napaka avtomobila, zaradi katere je življenje izgubilo mnogo ljudi.

- Ponarejanje izdelkov

Ponarejanje izdelkov pridobiva na pomenu z razvojem blagovnih znamk. Ponarejeni izdelki so lahko bistveno slabši od originalov, lahko pa se zgodi, da za originalom sploh ne zaostajajo. Včasih se zgodi, da so ponarejeni izdelki tako slabi, da je z njihovo uporabo ogroženo zdravje uporabnikov. Taki primeri so še posebej pogosti v industriji rezervnih delov za avtomobile in farmacevtski industriji. Slovenija ima prav s farmacevtsko panogo obilico izkušenj, saj sta naša glavna proizvajalca Krka in Lek ena izmed vodilnih podjetij na področju generičnih zdravil. Seveda se proizvajalci originalnih zdravil ogorčeno odzivajo na uspehe podjetij, kot sta omenjena giganta, saj razvoj originalnih zdravil terja veliko več sredstev kot izdelava generičnih zdravil z enakim učinkom. Proizvajalci originalnih zdravil trdijo, da je poslovanje »generikov« neetično in da gre za tipičen primer ponarejanja, nasprotna stran pa svoje ravnanje opravičuje s skrbjo za porabnike. Trdijo, da si večina ljudi ne more privoščiti originalnih zdravil (Hrastelj, 2001, str. 153).

Ponarejanje je pojav, ki je najpogostejši v nerazvitih državah in v DVR. Še posebej izstopajo države v tranziciji (Rusija, Jugoslavija, Kitajska, itd.). Osebno pa sem se s ponarejanjem поближе seznanil med dopustom na Kitajskem in Tajske, pa tudi v nekaterih državah Bližnjega vzhoda, kjer se da kupiti ponaredek skoraj vsega, kar si zamisliš. Pri tem moram kot zanimivost povedati tudi to, da ti trgovci s ponaredki ob nakupu priskrbijo tudi ponarejen certifikat pristnosti izdelka, čigar cena lahko znaša neverjetnih 10 odstotkov originala.

- Embaliranje in etiketiranje

Pogosto predstavlja embalaža prvi stik izdelka s kupcem in lahko tudi odločilno vpliva na nakup izdelka. To je še posebej pogosto takrat, ko kupec kupuje izdelek prvič. Embalaža je tako pomembna, da jo nekateri tržniki imenujejo kar peti **p** (poleg: price, promotion, product, place) (Kotler, Armstrong, 1991, str. 267). Take pomembnosti se trgovci zavedajo in zato uporabljajo embalažo za razne prevare in druge neetične pristope. Ena izmed najpogostejših prevar je predimezionirana embalaža, ki izdelek vizualno poveča. Hkrati je to neetično tudi do okolja, saj predstavlja embalaža kar 40 odstotkov trdnih odpadkov (pogosto so iz materialov, ki so težko razgradljivi). Pogosto je embalaža tudi opremljena z napisom v jeziku, ki ga kupec ne razume, ali pa so prednosti izdelka prenapihnjene. Včasih se zgodi ravno obratno, da embalaža pove kupcu, da je kupil proizvod, katerega izdelava je bila etična (oznaka, da ni bil proizveden s pomočjo otrok, da ni izdelan iz lesa deževnega pragozda, itd.) so (Hrastelj, 2001, str. 154).

- Opuščanje in dodajanje novih izdelkov

Sem spada predvsem zavlačevanje uvedbe novega izdelka, ker se stari še dobro prodaja (pogosto so ta dejanja povezana z zalogami starih proizvodov, ki se jih podjetja ne morejo znebiti). Prav obratna so dejanja, ko podjetje poizkuša namenoma zastarati izdelek, da bi lahko uvedla nov izdelek in si tako povečala prodajo (to se pogosto dogaja v računalniški tehnologiji) (Kotler, Armstrong, 1991, str. 631).

- Zanemarjanje storitev

Mnogo izdelkov, oziroma njihova uporabna vrednost, sloni na storitvah, ki jih spremljajo. To dejstvo podjetja včasih izkoristijo za pocenitev svojega poslovanja, in sicer tako, da izdelku ob nakupu ne ponudijo pripadajočih storitev. Na izgubi so kupci, ki so v večini primerov pripadniki obrobni segmentov ali pa so slabo informirani (Hrastelj, 2001, str. 154).

4.3.2. Neetični prijemi pri cenah in prodajnih pogojih

- Previsoke cene

To je verjetno najpogostejša oblika neetičnega vedenja prodajalcev nasproti kupcem. Ta pojav je še posebej pogost v primeru pomanjkanja konkurence med proizvajalci oziroma prodajalci (monopolni položaj jim ponavadi omogoča uvozna ekskluziva ali podobni privilegij). Prodajalec v takem primeru izkorišča svoj monopolni položaj in zaračunava neupravičeno visoke cene (nimajo podlage v visokih proizvodnih stroških), seveda pa mora imeti izdelek tudi dovolj visoko uporabno vrednost. Kotler in Armstrong navajata, da so cene previsoke tudi zaradi previsokih stroškov distribucije, stroškov promocije in previsokih marž (Kotler, Armstrong, 1991, str. 629).

- Zavajajoče navajanje cen

Tipičen primer takega ravnanja je močno zniževanje cen izdelkom, ki so šele pred kratkim vstopili na trg pod bistveno višjimi cenami. Tak sistem oblikovanja cen se imenuje tudi market-skimming pricing (posnemanje smetane). Pri tem sistemu podjetje najprej oblikuje visoke cene, saj ima nek nov edinstven izdelek. Ko kupci z največ dohodka pokupijo izdelek, podjetje ceno spusti, tako da zajame še manj bogat segment kupcev (Kotler, Armstrong, 1991, str. 338). S kupčevega stališča je neetično, da mu je prodajalec prodal proizvod po določeni ceni, nato pa v časovno kratkem roku ceno znižal za 50 ali več odstotkov. Zaradi takih in podobnih situacij so vlade prisiljene sprejemati zakone o razprodajah.

- Diskriminatorne cene

V tem primeru podjetje prodaja proizvod po več različnih cenah. Osnova za razlikovanje cen je lahko v kupcu (za različne kupce različne cene), v produktu (različne cene za različne proizvode, razlog pa ni stroškovni), času (sezonsko določanje cen) (Kotler, Armstrong, 1991, str. 343) ali lokaciji (različne cene izdelka v različnih prodajalnah). Usunier navaja, da se lokacijska diskriminacija pogosto dogaja na medkulturni ravni, kar pomeni, da se postavljajo različne cene na različnih trgih (Usunier, 1993, str. 292).

- Protikonkurenčna praksa

Pod tem pojmom mislim predvsem dejanja, kot so dumping, cenovno dogovarjanje, privabljanje novih kupcev z nižjimi cenami, ki jih dosedanji zvesti kupci niso deležni in ostale oblike omejevanja konkurence.

4.3.3. Neetični prijemi na področju komunikacij

Glavni argument, ki ga imajo kritiki oglaševanja, je trditev, da je oglaševanje nepotrebno in da stroške zanj nosijo kupci, ki plačujejo višjo ceno proizvodov zaradi stroškov oglaševanja (Usunier, 1993, str. 342). Avtor se s tem ne more strinjati, saj oglaševanje poleg stroškov prinaša številne prednosti, kot so informiranje ali pa večanje prodaje, ki ima nato multiplikacijski učinek na zaposlovanje, porabo in podobno. Obstajajo pa tudi druge dileme in sicer:

- Pretirano hvaljenje

Tukaj velja splošno pravilo, če je pretiravanje neškodljivo, je tudi dovoljeno. Pri tem je treba poudariti, da se evropski sistem dokazovanja škode, ki je povzročena s pretiravanjem, razlikuje od sistema, ki je v uporabi v ZDA. Tako mora v Evropi škodo, ki je povzročena s pretiravanjem, dokazovati podjetje, ki trži, medtem ko mora v ZDA to dokazovati oseba, ki trdi, da je oškodovana.

V nekaterih državah je že sama zakonodaja urejena tako, da prepoveduje uporabo presežnikov v komuniciranju. Primer države s tako zakonodajo je Nemčija (Hrastelj, 2001, str. 156).

- Oglaševanje za otroke

Otroci so kategorija uporabnikov, ki ni sposobna sprejemati racionalnih odločitev. Poleg tega je to kategorija, ki ne razpolaga z lastnimi dohodki. Pri oglaševanju izdelkov za otroke so na glavnem udaru starši otrok. Ti so pod velikim čustvenim pritiskom, ki ga zaradi oglasov nanje izvajajo otroci. Zato imajo države zakonodajo organizirano tako, da urejuje in ščiti pravice otrok oziroma njihovih staršev.

- Ustvarjanje potreb, ki jih ni mogoče zadovoljiti

Oglasi pogosto ustvarijo potrebe po dobrinah, ki jih ljudje ne potrebujejo. Ko se ljudje seznanijo z obstojem novosti na trgu, občutijo potrebo po tem proizvodu ali storitvi. Mnogokrat si le te ne morejo privoščiti, kar vodi do nezadovoljstva in frustracij (Usunier, 1993, str. 343).

Obstaja še vrsta drugih dilem na področju oglaševanja. Morda najbolj pereče tri dileme so: dilema slabega okusa v oglaševanju (golota in spolna namigovanja v oglasih in verska

tematika v oglasih), dilema stereotipov (predvsem spolni stereotipi – ženska kot gospodinja, moški kot strokovnjak, poslovnež, ...) ter dilema oglaševanja nevarnih izdelkov (tobak, alkohol, ...).

4.3.4. Neetični prijemi v zvezi s tržnimi potmi

Neetična ravnanja v zvezi s tržnimi potmi so najpomembnejša točka proučevanja neetičnih ravnanj v celotnem trženjskem spletu, če gledamo na to s perspektive etike v mednarodnem trženju. Ker so prodajne poti bistvene za obstoj mednarodne trgovine, saj povezujejo trge, so tudi neetična ravnanja v mednarodnem trženju najpogostejša prav na tem področju. Seveda so prodajne poti izredno pomembne tudi zato, ker so prav vse ostale sestavine trženjskega spleta odvisne od prodajnih poti (Kotler, Armstrong, 1991, str. 362).

- Sivi trgi

V tem primeru govorimo o trženju prek nepooblaščenih tržnih poti. V mednarodnem trženju je to vzporedni uvoz. Govorimo torej o dvomljivi metodi distribucije izdelka. Glede vzporednega uvoza so si mnenja zelo deljena. Prvi zagovarjajo vzporedni uvoz, češ da omogoča doseganje nižjih cen, drugi trdijo, da vzporedni uvoz zmanjšuje varstvo porabnikov glede garancij in poprodajnih storitev. Sicer poznamo kar nekaj vzrokov za nastanek sivih trgov. Kot glavni razlog večina avtorjev navaja diferencirane cenovne politike in globalne blagovne znamke. Medtem ko so teoretiki in praktiki razdeljeni glede pomena blagovnih znamk, so si pri cenovni diferenciaciji enotni, da le ta močno vpliva na nastanek sivih trgov. Do cenovne diferenciacije in posledično sivega trga pride pogosto zaradi dominantnega položaja dobavitelja, ki dodeljuje ekskluzivne pravice na nekem trgu in s tem preprečuje nekaterim skupinam porabnikov dostop do blaga, ali pa s tem pristopom zvišuje ceno izdelkom na trgu (Usunier, 1993, str. 295).

- Mrežno trženje

Pogosto se namesto izraza mrežno uporablja tudi izraz piramidno trženje ali večstopenjsko trženje. Ta oblika trženja se je razvila v ZDA in je že dosegla stopnjo zasičenosti. Zasičenost je posledica številnih slabih izkušenj ljudi, ki so sodelovali v mrežnem trženju. Podjetja iz ZDA so se zaradi zasičenosti s takim načinom trženja odločila, da se preizkusijo na mednarodnih trgih (najbolj znan primer takega podjetja pri nas je Amway). V zvezi s tem načinom trženja se pojavljajo številni pomisleki, od takšnih, da tak način trženja obremenjuje družinske in prijateljske vezi, do takih, da temelji na zavestnih obljubah tržnikov, ki pa so v večini primerov prazne in nerealne (Hrastelj, 2001, str. 156). Verjetno najbolj odmeven primer uporabe mrežnega marketinga v zadnjem obdobju, je bila mrežna igra v Albaniji, zaradi katere je bilo ob življenjske prihranke na tisoče ljudi. Ljudje so namreč masovno vlagali v piramidni sistem, katerega glavna lastnost je prelivanje sredstev tistih na nižjih

ravnih piramide k tistim na višjih (to so tisti, ki so v sistem vstopili prej – torej organizatorji). Organizatorji so bili celo nekateri vodilni politiki, kar je pripeljalo do nemirov in splošne krize v državi.

- Nespoštovanje pogodb

Tako kot vsa področja trženja in življenja nasploh se tudi mednarodno trženje srečuje s problemom neizpolnjevanja pogodbenih obveznosti.

- Neposredno trženje

Čeprav je neposredno trženje redka oblika mednarodnega trženja, je z vidika prodajnih poti pogosto na udaru kritikov. Neetična so predvsem dejanja, ki kratijo pravice do zasebnosti in zaupnosti. Podjetja imajo sestavljene sezname potencialnih kupcev, ki so vse prej kot zavarovani. Poleg tega so v večini razvitih držav sprejeti kodeksi porabnikov, ki določajo pravice le teh. V teh kodeksih je eno glavnih načel, da se mora določena oseba strinjati s tem, da je vnesena na seznam potencialnih kupcev (Hrastelj, 2001, str. 155). To določilo se pogosto ne spoštuje, kar sem imel možnost spoznati tudi sam. Pred nekaj leti sem bil namreč honorarno zaposlen v izmed slovenskih založb. Opravljal sem akviziterstvo za to podjetje, pri čemur sem si lahko pomagal s seznamom potencialnih kupcev, na katerem so bili zapisani skoraj vsi podatki o teh ljudeh. Da sem pridobil tak seznam, je bil dovolj že petminutni pogovor s kadrovnikom podjetja, ki me je zaposlil. Kasneje so me ljudje spraševali, kako je podjetje pridobilo podatke o njih, vendar jim na to vprašanje nisem mogel odgovoriti, saj mi tega tudi noben od zaposlenih v podjetju ni mogel ali želel pojasniti.

- Takse na prodajne police

Govorimo o zaračunavanju »najemnin« za prodajne police. To taktiko so začela izvajati trgovska podjetja v Evropi, kasneje se je praksa preselila tudi v ZDA (Hrastelj, 2001, str. 155). Opazili smo jo tudi pri nas, ko je Mercator prevzel Emono in druga trgovska podjetja v Sloveniji. Dandanes jo uporabljajo že vsi večji trgovci z mešanim blagom v Sloveniji. Prav zaradi povečane moči prodajalcev so se takse tudi pojavile, saj so proizvajalci (še posebej majhni) v podrejenem položaju in razen različno glasnih protestov nimajo pravega orožja proti takim ukrepom.

4.4. Podkupovanje

Podkupovanje je definirano kot ponujanje, dajanje, prejemanje ali zaprošanje za nekaj vrednega z razlogom, da vplivamo na nekoga, ki ima moč, da stori nekaj, česar sicer ne bi in kar ni njegova legalna dolžnost (Fritzsche, 1997, str. 10).

V mednarodnem trženju je podkupovanje eden največjih problemov ali pa kar ovir, s katerim se morajo soočiti managerji pri poslovanju v drugi državi, saj prinaša številne neugodnosti in težave, kot so: višanje stroškov proizvodom in storitvam (ni izbran najcenejši proizvod), nižanje kakovosti izdelkom (ni izbran najkakovostnejši proizvod), znižanje ravni zaupanja, izkrivljanje prodajnih in distribucijskih poti ter posledično znižanje tržne učinkovitosti (Donaldson, 1996, str.58). Povzamem lahko torej misel dveh priznanih avtorjev, da je podkupovanje konflikt interesov, ki prinaša posamezniku koristi na škodo drugih (Ferrell, Hirt, 1996, str. 55).

Podkupovanje se je v preteklosti pojavljalo praktično na vseh področjih javnega življenja, čeprav so najbolj odmevali primeri, ko se je podkupovanje pojavilo v državni upravi, zakonodaji ali politiki. Na ta področja je javnost bolj pozorna, saj v takšnih situacijah govorimo o tako imenovanem javnem zaupanju (podkupovanje negativno vpliva na celotno javnost) (Šeme, Hočevar, 1997, str. 13). Posli, ki zahtevajo udeležbo velike količine kapitala (npr. veliki gradbeni projekti), so pogosto tarča podkupovanj. Razlog tiči v tem, da velikosti teh poslov omogočajo dobro zakrivanje podkupovanja. K temu pripomore tudi majhna skupina ljudi, ki ima v rokah veliko moč odločanja, huda konkurenca na trgu in velike koristi, ki jih lahko na ta način podjetje oziroma posameznik pridobi. Potrebno je tudi poudariti, da konkurenca na tem področju prav tako igra pomembno vlogo, saj so podjetja z nizko pogajalsko močjo (majhna podjetja) bolj ranljiva in se hitreje znajdejo v skušnjavi (Meloan, Graham, 1995, str. 228).

Podkupovanje je v različnih državah različno razširjeno. Odvisno je od političnega sistema in od gospodarske razvitosti. Verjetno pa je odvisno tudi od vere in moralnih norm, ki vladajo v neki družbi. V Nigeriji na primer je podkupovanje sestavni del vsakdanjika in poslovanje brez tega pojma praktično ni mogoče. Podkupovanje igra v Nigeriji vlogo olajševanja vsakodnevnih birokratskih problemov, za katere je kriva nepravna država (Hunger, Wheelen, 1993, str. 74). Menim, da se podobno stanje, samo v bistveno manjšem obsegu, pojavlja tudi v državah bivšega vzhodnega bloka. V teh državah imam kar nekaj prijateljev, s katerimi sem v vsakodnevnih stikih in ki to potrjujejo. Moje mnenje je, da se bo to sčasoma spremenilo na boljše, kar še posebej velja za države, ki so kandidatke za vstop v EU. To misel gradim na dejstvu, da so države kandidatke zavezane prilagoditi svojo zakonodajo tisti s področja EU.

V knjigah, ki pokrivajo tematiko etike v mednarodnem poslovanju, imamo navedenih mnogo primerov podkupovanja, ki se med seboj razlikujejo. Vendar pa se primere da strniti v nekaj najbolj pogostih skupin (Hrastelj, 2001, str. 158):

- **Olajševalna plačila** ali kot to imenujejo v ZDA, *greasing the wheels* oziroma *lubrications*. Nemci bi to poimenovali *Schmiergeld*, na Srednjem vzhodu bi rekli *bakšiš*, v Zahodni Afriki *dash* (malenkost), v Braziliji *jeitinho* (učvrstiti), v nekdanjih britanskih azijskih kolonijah pa preprosto *kumshaw* (hvala). Pri nas bi ta način podkupovanja lahko poimenovali **podmazovanje**, poteka pa tako, da podkupovalec

plača odgovorni osebi neko vsoto denarja, ta pa mu v zameno pospeši neko zadevo (podkupovalec pride na vrsto prej kot osebe, ki se niso poslužile podobnih prijemov).

- **Korupcijska plačila**, imenovana tudi *whitemail* ali *bustarella*, v Ameriki jim pravijo tudi *graft*, so plačila, ki pri dodeljevanju poslov vplivajo na to, da posel dobi podkupovalec. Ponavadi se ta način podkupovanja uporablja v trgovini z orožjem, v letalski industriji in kadar se dodeljujejo koncesije za velika investicijska dela. Prav zaradi tega so zneski v takih primerih visoki, pogosto milijonski.
- **Izsiljevanje** ali *extortion* je naslednja oblika podkupovanja, vendar jo poznamo v dveh glavnih oblikah. Prva je tako imenovano konvencionalno izsiljevanje, ko neka oseba grozi drugi, da ji bo povzročila neko nezaželeno dejanje oziroma škodo, če ji le ta ne bo priskrbelo tisto, kar od nje zahteva. Druga pojavna oblika izsiljevanja pa je ponujena zaščita. Ta oblika izsiljevanja poteka tako, da neka oseba (izsiljevalec) obljubi drugi, da jo bo varovala v zameno za določena sredstva ali druge ugodnosti, vendar pa izsiljevana oseba nima možnosti temu nasprotovati oziroma izsiljevalca zavrniti. Ti primeri so pogosti predvsem v državah nekdanjega vzhodnega bloka, o podobnih primerih pa se je govorilo tudi pri nas, dogajalo pa naj bi se predvsem v gostinski panogi.

Podkupovanje pa ne bi bilo neetično in sodno preganljivo, če ne bi povzročalo negativnih učinkov. Prinaša namreč stroške, saj je podkupnina ponavadi v obliki denarja, storitev ali daril, pri čemer je logično, da imajo neko vrednost, sicer prejemnik podkupnine ne bi sprejel. Zato je podkupnina strošek (Meloan, Graham, 1995, str. 235). Podkupovalec ima torej stroške zaradi vrednosti stvari, ki jih izroči kot podkupnino. Poleg teh pa je potrebno upoštevati tudi druge, in sicer (Meloan, Graham, 1995, str. 235):

- Na trgu se lahko ustvari mnenje, da je podjetje naklonjeno sprejemanju podkupnin.
- S podkupovanjem lahko vplivate na zaposlene v podjetju tako, da menijo, da je podkupovanje običajna poslovna praksa. Zaradi tega lahko izgubite nadzor nad zaposlenimi, za katere dejanja ste odgovorni.
- Lahko se pojavijo tudi tako imenovani osebni stroški. To v lažji obliki pomeni izgubo dobrega glasu, sramoto in podobno. Lahko pa so posledice hujše in poleg že omenjenega pomenijo izgubo zaposlitve ali celo zaporno kazen.

Kljub splošno znanemu dejstvu, da je podkupovanje neetično dejanje, pa nekateri še vedno poizkušajo najti primerna opravičila za tovrstna dejanja. Njihove argumente je verjetno najlepše povzel Usunier (Usunier, 1993, str. 453-468). Pri tem navaja, da se zagovorniki takih ravnanj sklicujejo na pravico do plačila, nadomestila ali nagrad, bodisi za implicitno zastopniško pogodbo ali za implicitne lastninske pravice podpisnika, ali do implicitne plače za opravljeno delo oziroma storitev. Seveda se s takimi utemeljitvami ne morem strinjati, saj skušajo z njimi akterji samo olepšati svoja dejanja, jih legalizirati in se izogniti odgovornosti. Podobno se ne bi mogel strinjati z zakonodajo nekaterih držav (Nemčija, Francija, Belgija ter nekatere afriške in azijske države), ki podkupnino v tujini dovoljuje. Še več, podkupnino obravna kot strošek, ki ga podjetje utрпи pri pridobivanju posla in je posledično upravičeno do

davčne olajšave s tega naslova. V tem primeru govorimo o prikitem priznavanju korupcije (Šeme, Hočevar, 1997, str. 13). Ljudje, ki so bili razkriti pri podkupovanju, so se zagovarjali na različne načine. Verjetno največkrat uporabljen izgovor tistih, ki so podkupovali in tistih, ki so podkupnino sprejemali, pa je bil, da niso dajali/prejemali nikakršnih podkupnin, temveč samo poslovna darila.

4.4.1. Kje je meja med darilom in podkupnino?

Darila oziroma obdarovanje je eden izmed najstarejših načinov izkazovanja pozornosti med ljudmi. V zgodovinskih virih je opisanih veliko primerov obdarovanja. Tako so sveti trije kralji obdarili Jezusa in njegove starše v znak pozornosti in ponižnosti. Poznamo pa tudi obdarovanja, ki niso bila opravljena iz pozornosti, temveč iz špekulativnih razlogov ali celo škodljivih namenov. Eden izmed takih primerov je bil tudi špartanski konj, ki je imel za obdarovanca pogubne posledice. Mnogokrat so si vladarji izborili premirje z darili, s katerimi so zasipavali svoje nasprotnike.

Sicer pa ljudje brez razloga ne obdarujemo, to je v poslovnem svetu še nekoliko bolj izrazito od vsakdanjega življenja. Vendar je (tako vsaj upam) tudi v poslovanju večino daril podarjenih kot znak pozornosti in naklonjenosti in ne zaradi špekulantstva ali podobnih razlogov.

Da bi podarjevalec darila dosegel namen, ki si ga je z darilom zadal, oziroma da bi se izognil nezadovoljstvu prejemnika darila, si mora pred izborom darila zastaviti vprašanja o primernosti le tega. To še posebej velja za podjetja, katerih partnerji so podjetja, ki niso iz iste regije, države ali celo kontinenta. Za podjetja, ki trgujejo s takimi partnerji, je izredno pomembno upoštevanje razlike v kulturi, poslovnih običajih, normah, vrednotah, religiji itd. Tako je razumljivo na primer, da muslimanu ne bomo podarili alkohola. Nemcu bomo podarili nekaj majhnega in ne preveč dragega, npr. kakšno značilnost države. Nekoliko drugače je pri Kitajcih. Tam je dobro darilo recimo konjak, ki se ga odpre po pogajanjih. Nasploh imajo darila pri Kitajcih velik pomen, saj predstavljajo pomoč pri gradnji stikov. Povsem drugače pa je z Američani. Le ti ne marajo obdarovanja. Če pa dobijo darilo brez vrednosti, se počutijo nelagodno. Povsem drugače pa je na Tajskem, kjer vrednost darila ni pomembna, pomembna je gesta sama (Gesteland, 1999, str: 125-272).

Ob vsem povedanem, se še zdaj postavlja vprašanje, kje je meja med darilom in podkupnino? Danci so leta 1995 na to odgovorili tako, da so ločili (URL:http://www.bhrasht.com/transparency/b/Chapter_13/index.html):

- vidna darila, ki naj bi predstavljala normalno prakso, ki jo podpira tudi podjetje in,
- nevidna darila, ki so predstavljena kot podkupnine, le te pa podjetje ne podpira.

Vidnost oziroma nevidnost pomeni, ali so darila, ki jih podeljujejo zaposleni v podjetju vidna in legalna. Med vidna uvrščajo reklamne izdelke podjetja (kemične svinčnike, obeske za ključe, vžigalnike, dežnike, ...), izdelke, ki niso opremljeni z logotipom podjetja, vendar njihova vrednost ne presega 200 ameriških dolarjev (buteljčna vina, večerje, knjige, ...). Med nesprejemljiva oziroma nevidna darila pa uvrščamo darila, katerih vrednost presega 200 ameriških dolarjev, darila, ki so podarjena v denarni obliki in pospeševalne honorarje, ki pospešujejo potek dela.

Tavčar meni, da darilo ni podkupnina, če izpolnjuje naslednje pogoje (Tavčar, 1997, str. 66):

- Darilo za prejemnika po merilih njegovega okolja nima omembe vredne materialne vrednosti;
- Darilo ni neposredno namenjeno sklenitvi ali izvajanju posla in ni nagrada za pridobljeni posel;
- Darila obdarovani ni zahteval kot pogoj za daritelju koristno poslovno dejanje.

Bogataj navaja, da lahko darila brez težav ločimo od podkupnin. Tu je po njegovem mnenju najprej osebni bonton in občutek za spodobnost, sledijo pa predpisi kazenskega zakonika. Pravi tudi, da je sprejemanje daril lahko kaznivo, če jih sprejemamo kot protiusluge za sklenitev posla, še zlasti, če gre pri tem za vnaprejšnje podkupovanje. Tudi zahtevanje darila po sprejetju posla je kaznivo. Razlikujem dve vrsti pasivnega podkupovanja: nepravo in pravo. V prvem primeru nastopi podkupovanje, če oseba, ki sklene dovoljen posel, zahteva določeno darilo. V drugem primeru gre za zahtevanje darila po sklenjenem nedovoljenem poslu. Seveda ni kaznovan tisti, ki darilo da – vendar pa je darovalec lahko kaznovan, če darilo obljubi kot protiuslugo za sklenitev nekega posla. Temu pravimo aktivno vnaprejšnje podkupovanje (Bogataj, 1994, str. 97).

Po Fritzscheju je vprašanje, kdaj je darilo podkupnina, odvisno od pričakovanega odziva obdarovanca. Če darovalec podari darilo z namenom, da bo vplival na odločitev obdarovanca v prihodnosti, potem v takem primeru govorimo o podkupovanju. Darilo, ki vpliva na vedenje obdarovanca, opravlja funkcijo podkupnine, ne glede na to, ali je imel darovalec namen vplivati na vedenje obdarovanca ali ne (Fritzsche, 1997, str. 10).

Začetek podkupovanja pomeni konec poslovnega darila kot znamenja pozornosti do poslovnega partnerja. V mnogih državah obstajajo predpisi, ki onemogočajo podarjanje čezmernih daril oz. povedo, kaj kdo sme in česa ne sme obdržati. Po mnenju številnih avtorjev je prav v gospodarstvu to področje najslabše urejeno, še zlasti v podjetjih, ki imajo opraviti z velikim denarjem (Bogataj, 1994, str. 97).

Kako pa je z obdarovanjem v slovenski poslovni praksi? Odgovor na to vprašanje je treba razdeliti na obdobje pred osamosvojitvijo in po njej. Pred osamosvojitvijo, ko je bilo še večino podjetij v družbeni lasti, so imela velika slovenska podjetja oziroma njihova vodstva skoraj proste roke in neomejene vire za nakup daril. V tem obdobju so se podarjala izredno draga

darila, katerih vrednost je presegala vrednost nekaj tisoč takratnih nemških mark. Čeprav so bila darila uradno namenjena poslovnim partnerjem, se je pogosto pripetilo, da niso prišla do ljudi, katerim so bila namenjena, kajti ves sistem nagrajevanja je bil izredno slabo zasnovan in v večini primerov nenadzorovan (Vukovič, 1999, str. 9). Po osamosvojitvi in po privatizaciji so podjetja dobila lastnike, kateri so se začeli obnašati racionalno. Ker je višina dobička neposredno povezana z višino stroškov in ker vemo, da poslovna darila za podjetje predstavljajo strošek, so se začela podjetja bolj racionalno odločati za nakupe daril. Darila so zato danes cenejša pa kljub temu kakovostna (Vukovič, 1999, str. 9). Pravzaprav sem vedno bolj prepričan, da šele danes darila opravljajo funkcijo za kakršno so predvidena, medtem ko so v času Jugoslavije, zaradi netransparentnosti poslovanja pogosto opravljala funkcijo podkupnine.

5. ETIČNE DILEME MULTINACIONALNIH PODJETIJ IN NEKATERI PRIMERI

Mednarodno podjetje je tisto podjetje, ki kakorkoli (uvoz, izvoz, proizvodnja) deluje v tuji državi. Ponavadi tako podjetje izvaja le nekaj enostavnih načinov in oblik mednarodnega poslovanja na majhnem številu trgov. Mednarodno podjetje ustanavlja svoje enote v tujini, predvsem z namenom podpore pri zunanjetrgovinskem poslovanju (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003). Multinacionalno podjetje (v nadaljevanju sem zanj pogosto uporabljal krajši izraz »multinacionalka«) pa je za razliko od mednarodnega podjetja visoko razvito mednarodno podjetje, za katerega so značilni globoka mednarodna vpletenost in globalno vodenje ter odločanje (Hunger, Wheelen, 1993, str. 331). Multinacionalno podjetje izvaja različne oblike poslovanja na številnih razlikujočih se trgih. Ustanovljene enote v tujini imajo pri multinacionalnem podjetju večjo samostojnost in proizvodno funkcijo v lastnem imenu in ne le v povezavi z matičnim podjetjem (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003). Hunger in Wheelen navajata tudi nekaj najpogostejših značilnosti multinacionalnih podjetij (Hunger, Wheelen, 1993, str. 331):

- Čeprav multinacionalna podjetja ne poslujejo v vseh delih sveta, se o priložnostih odločajo globalno.
- Določen delež naložb multinacionalnih podjetij se investira v tujini. Nekateri strokovnjaki smatrajo, da podjetje postane globalno, ko investira 20% naložb zunaj države izvora. Drugi so zopet mnenja, da mora biti ta odstotek najmanj 35%.
- Managerske odločitve v multinacionalnih podjetjih, so plod globalnih pogledov managementa. Poslovanje v tujini ni več ovira ali obrobna dejavnost, temveč je enakopraven del, ki zaokrožuje poslovanje multinacionalke.

Mednarodno poslovanje in multinacionalna podjetja, ter rast globalnega obsega poslovanja, so torej močno prepleteni. To je tudi eden izmed razlogov, da sem tej temi v diplomski nalogi namenil več prostora. Drugi razlog je ta, da je o multinacionalnih podjetjih napisanih izjemno

veliko del (predvsem ameriških), ter da se ta podjetja pogosto srečujejo z etičnimi dilemami, saj se pri vstopanju na tuje trge srečujejo z drugačno kulturo. V državah gostiteljicah pogosto velja drugačen pravno politični sistem, pa tudi navade ljudi so lahko drugačne od tistih, ki veljajo v državi izvora.

Multinacionalna podjetja poslujejo v tujini iz več razlogov. Verjetno najpomembnejši razlog, da se podjetja selijo na tuje trge, je večanje možnosti prodaje svojih izdelkov (več povpraševalcev), čeprav se včasih zgodi, da podjetje ne prodaja izdelkov v državi, v kateri ima postavljen obrat za proizvodnjo tega istega izdelka. Vzrok za to je lahko nizka kupna moč prebivalstva te države, ali pa neskladnost izdelkov s kulturo prebivalstva (alkohol v muslimanskih državah). Verjetno eden od pogostejših vzrokov, da se podjetje velikokrat odloči za selitev proizvodnje v druge države, so visoki ekološki standardi, ki veljajo v državi izvora. Pogosto je razlog za selitev tudi nižja cena delovne sile v državi gostiteljici. Obstajajo pa še drugi razlogi, kot so selitev proizvodnje na lokacije, ki imajo večji obseg in dostop do surovin, bližina prodajnega trga (npr. BMW proizvaja roadsterje v ZDA, ker je povpraševanje po tovrstnih avtomobilih tam največje), itd.

Sicer pa večina multinacionalnih podjetij predstavlja upanje državam tretjega sveta, hkrati pa predstavljajo nadlogo za te iste države. Rešitev tega paradoksa vsebuje moralne dileme, s katerimi se srečujejo številne multinacionalke (Hunger, Wheelen, 1993, str. 355). V nadaljevanju tega poglavja bom poizkušal prikazati glavne dileme in njihove možne rešitve.

Države tretjega sveta pogosto poizkušajo privabiti MNC iz zahodnega sveta, saj le te odpirajo nova delovna mesta, hkrati pa priskrbijo tehnološke novosti, ki predstavljajo ključ tehnološkega razvoja v teh državah. Kar 90% vse dodane vrednosti, proizvedenih in porabljenih tehnoloških dobrin je proizvedenih v Evropi, ZDA in na Japonskem (Hunger, Wheelen, 1993, str. 388). Posledično tudi večino MNCs prihaja s tega področja. To seveda ni dobro, saj bi bilo bolje, če bi se proizvodnja in poraba v globalnem pogledu bolj enakomerno porazdelili. Kljub temu, da multinacionalna podjetja povzročajo prav to, pa veliko zahodnjakov obsoja ta ista podjetja, da izkoriščajo delovno silo oziroma delavce držav tretjega sveta, kar vodi v revščino in lakoto. Na drugi strani se morajo multinacionalna podjetja braniti tudi pred očitki, da z odpiranjem delovnih mest v državah tretjega sveta pripomorejo k večji brezposelnosti v domači državi, saj je odpiranje novih obratov v manj razvitih državah obratno sorazmerno povezano z zapiranjem delovnih mest v državi izvora multinacionalke. Očitki se pojavljajo tudi v zvezi z višino plač, ki jih multinacionalke namenijo za delavce držav tretjega sveta. Te plače so ponavadi višje od povprečja plač teh držav, pa vendar se morajo ti giganti braniti pred očitki, da so plače nižje od onih v državi izvora. Če se odločijo za višje plače, kot so povprečne v teh državah, se lokalna podjetja pritožujejo, da jim multinacionalke poberejo vse izobražene in izkušene delavce in da prihaja do tako imenovanega notranjega bega možganov (dogaja se znotraj države – zato »notranji«). Vendar pa se prav zaradi kulturnih razlik oziroma njihovega zmanjševanja, multinacionalke odločajo za zapolnitev managerskih mest s pomočjo kadrov iz države gostiteljice, kar se mi

zdi smiselno (Hunger, Wheelen, 1993, str. 353). Multinacionalkam mnogi, predvsem antiglobalisti, očitajo uničevanje avtohtone kulture države gostiteljice, hkrati pa naj bi multinacionalke ljudem vsiljevale ameriški način življenja z vsemi njegovimi najtemnejšimi kulturološkimi aspekti. Naslednji problem se pojavi v zvezi z izborom države, v katero želi multinacionalka preseliti svoje obrate. Zaradi zaščite delničarskih interesov se mnoge multinacionalke odločajo za države, v katerih ni bojzani državnih udarov ali zaplemb premoženja s strani totalitarnih režimov. Zaradi takih ukrepov jim mnogi očitajo sodelovanje z desničarskimi (tisti, ki so lastniki kapitala) vladami (Hoffman, Frederick, 1995, str. 487). Take in podobne dileme, s katerimi se ubadajo multinacionalke, prihajajo od ljudi, ki imajo pogosto preveč ideološki pogled, čeprav se pojavljajo tudi situacije, ki kritike objektivno opravičujejo. Glavne moralne dileme, s katerimi se srečujejo multinacionalke, so (Hoffman, Frederick, 1995, str. 488):

1. *Mnoge moralne dileme v zvezi z multinacionalkami to sploh niso, saj vzniknejo iz enačenja ameriških (ali katerih drugih) standardov z moralno potrebnimi standardi.*

Mnogi vidijo v politiki multinacionalk moralne dileme tam, kjer jih sploh ni. Vzrok takih neutemeljenih obtožb gre iskati v enačenju standardov države izvora (država, kjer ima multinacionalka sedež) z moralnimi standardi. Poznamo primere, ko so določeni državni uradi ali pa organi nadzora (FDA - Food and Drug Administration) uvedli standarde, ki so zelo visoki in kar je najpomembneje, veljajo za vse multinacionalke na področju ZDA, kakor tudi za preostali svet. Vendar pa ni nujno, da so ti visoki standardi tudi moralno potrebni standardi. Povedano drugače, ni nujno, da so ti standardi moralno primerni tudi za nekatere druge države. Zaposleni v ZDA imajo najvišje, ali pa ene najvišjih plač na svetu. To seveda ne pomeni, da morajo ameriške multinacionalke izplačevati zaposlenim v državah gostiteljicah enake plače kot v ZDA, saj imajo te države bistveno nižji bruto domači proizvod in standard. Izplačevanje previsokih plač bi lahko privedlo celo do prevelikih odstopanj v kvaliteti življenja prebivalstva (Boylan, 1995, str. 560). Taka odstopanja so pogosto vzrok najrazličnejših frustracij, frustracije pa so kaj hitro lahko povod za konflikte. Poleg tega multinacionalke ne bi imele razloga seliti proizvodnjo drugam, če bi morale tam poslovati po enakih pogojih kot doma (Hoffman, Frederick, 1995, str. 487). Ta dilema se je pojavila tudi v obravnavah ameriškega kongresa in vrhovnega sodišča. Sodišče je razsodilo tako, da je zavrnilo člen VII Zakona o človekovih pravicah, ki govori o tem, da morajo ameriške spoštovati nediskriminatornost v državah gostiteljicah. Kongres, ki ima končno besedo, pa je tako odločitev zavrnil, kljub temu, da verjame v zmanjšanje konkurenčnosti ameriških MNCs v primerjavi z MNCs iz drugih držav zaradi takega ukrepa (Boylan, 1995, str. 550). Seveda se s tem ne strinja veliko poznavalcev s tega področja. French navaja (pri tem se sklicuje na Kochian-a), da »ko si v Rimu, delaj tako kot Rimljani« (French, 1995, str. 305).

2. Kljub razlikam med narodi, ki se kažejo v različnih kulturah in vrednotah (le te morajo biti spoštovane), obstajajo tudi norme, ki morajo bi s strani multinacionalk spoštovane po vsem svetu.

Obstaja nekaj glavnih moralnih načel, ki naj bi se jih multinacionalka, pri poslovanju v državah tretjega sveta držala, da bi se lahko izognila upravičenim kritikam v zvezi z dilemami, s katerimi jih kritiki ponavadi »obmetavajo« (Hoffman, Frederick, 1995, str. 488; Boylan, 1995, str. 561):

a) *Multinacionalke naj ne povzročajo namerne neposredne škode*

Taka dejanja multinacionalkam vsekakor niso tuja. Predstavlja pa možnost ovrednotenja delovanja multinacionalk in posledično sankcioniranje takega delovanja. Multinacionalka se proti dokazanim obtožbam o kršitvi osnovnih moralnih načel (kar povzroča neposredne škode je) ne more zagovarjati in mora za svoja dejanja odgovarjati. Točka 6.2 v nadaljevanju tega poglavja predstavlja tipičen primer takega neetičnega vedenja multinacionalke. Podjetje Union Carbide je s slabim odnosom do prebivalcev države gostiteljice povzročilo ekološko in demografsko katastrofo, ki je ena najodmevnejših v zgodovini.

b) *Multinacionalka mora državi gostiteljici prinesiti več dobrega kot slabega*

Pravilo določa, da korist, ki jo dobi bogata država (država izvora multinacionalke), zaradi škode manj razvite držve ni upravičljiva niti takrat, ko je korist bogate države večja od škode, ki jo zaradi te koristi pretrpi »revna« država. Multinacionalka, bo povečala splošno korist samo tako, če bo državi gostiteljici več koristila kot škodovala (primer podjetja Union Carbide, točka 6.2)

c) *Multinacionalka naj s svojo politiko prispeva k razvoju države gostiteljice*

Če multinacionalka ne prispeva k razvoju države gostiteljice, ji lahko mirno očitamo, da zaradi lastnih interesov izkorišča državo gostiteljico.

d) *Multinacionalka naj spoštuje človekove pravice svojih zaposlenih*

To je dolžnost vsake multinacionalke, pa če lokalna podjetja te pravice izkoriščajo ali ne. To načelo naj bi preprečilo neupravičeno izkoriščanje delovne sile, določilo minimalne standarde plačilne politike ter omogočilo zadovoljivo zdravstveno varstvo in varstvo pri delu. Tudi pravica do obveščenosti in pravica do varnosti pri delu spadata v to poglavje. Primer, ko ti dve pravici nista bili spoštovani, sem prikazal v točki 6.3. Prikazan je primer dveh podjetij, in sicer domačega Salonit Anhovo in tujega Manville.

e) *Multinacionalke naj izpolnjujejo davčne obveznosti do države gostiteljice*

Najbolj pogosto obliko neizpolnjevanja davčnih obveznosti do države, predstavljajo transferne cene. Cilj uporabe taktike transfernih cen je v okoriščanju na račun različnih davčnih zakonodaj v različnih državah (davčna zakonodaja v

državi gostiteljici se razlikuje od one v državi izvora multinacionalke). Ta in ostale oblike izogibanja plačilu davka ocenjujemo za nemoralno početje, saj si multinacionalke nezakonito zmanjšajo svoje breme davčnih obveznosti, ki napajajo državni proračun, od katerega je odvisen razvoj države (infrastruktura, javne ustanove, varnostni sistem, itd.) in blaginja njenega prebivalstva.

f) *Multinacionalke naj spoštujejo lokalno kulturo in delujejo v njen prid in ne proti*

Multinacionalke pogosto postavljajo poslovne vrednote pred kulturne. Npr. podjetje se trudi dokončati proizvodnjo do predvidenega roka, zato ne ustavi proizvodnje takrat, ko je v državi razpisan nek praznik, ki je tradicionalno dela prost dan (Hunger, Wheelen, 1993, str. 355).

g) *Multinacionalke naj sodelujejo z vladami držav gostiteljic in po najboljših močeh pomagajo izboljševati kakovost sodstva in njegovih institucij*

Namesto da se multinacionalke bojujejo proti davčnemu sistemu, čigar funkcija je pravilna (izraz se mi v tej situaciji zdi malo boljši od izraza pravična) prerazporeditev družbenega dohodka, namesto da preprečujejo organiziranost trga delovne sile, namesto da se upirajo izboljševanju varnostnih standardov države gostiteljice, naj raje podpirajo tovrstna prizadevanja. Leta 1977 je bil v ZDA sprejet zakon o korupciji v tujini. Sprejet je bil kot posledica afere Watergate, ki je razkrila kar 250 primerov podkupovanja državnih organov države gostiteljice s strani multinacionalk. Namen teh neetičnih dejanj je bil ubežati davčnim dolžnostim ali povečati tržni delež. Vse to pa so se organi vlad in vodstva korporacij dogovorili v škodo prebivalstva držav gostiteljic (French, 1995, str. 304).

3. *Masovni napadi na multinacionalke so pogosto le pretiravanja. Najlažje je narediti veljavno moralno oceno, na podlagi zgornjih moralnih kriterijev za posamezne tipe multinacionalk, glede na dejavnost v kateri posluje.*

Trditve, da vse multinacionalke izkoriščajo nerazvite države in uničujejo njihove kulture, so preveč splošene, da bi bile točne. Nekatero multinacionalke so se v preteklosti in se še poslužujejo nemoralnih dejanj. Da bi lahko pravično ocenili ravnanje multinacionalk, moramo vsak primer obravnavati samostojno. Pri tem si pomagamo z razdelitvijo multinacionalk na različne tipe, glede na panogo v kateri multinacionalka posluje. Delimo jih na: banke in druge finančne institucije, multinacionalke v agrokulturni dejavnosti, farmacevtska podjetja in podjetja v rizičnih dejavnostih, podjetja, ki se ukvarjajo z dejavnostmi izkoriščanja temeljnih naravnih surovin in podjetja v drugih proizvodnih in storitvenih panogah. Če sedaj vse tipe multinacionalk ocenimo s pomočjo sedmih kriterijev, ki sem jih razložil v prejšnji točki, potem vidimo, da med njimi (tipi multinacionalk) obstajajo določene razlike (Hoffman, Frederick, 1995, str. 489):

- Finančne institucije (lahko so tudi multinacionalke) navadno ne zaposlujejo veliko število ljudi. Njihova funkcija je zagotavljanje posojil za različne vrste razvojnih projektov. Na primeru Južnoafriške republike so imele finančne institucije drugačno vlogo. Predvsem jim gre očitati, da so premalo, če sploh so prispevali k odpravi apartheida. S tem ko so posojale denar vladi, so posredno pomagale celo krepiti vladno politiko apartheida. V tem primeru lahko označimo njihovo politiko kot politiko, ki je prinesla več slabega kot dobrega. Ta argument je nekatere od bank prepričal, da so prenehale posojati denar vladi, čeprav takrat še ni bilo finančno tvegano posojati denar omenjeni vladi. Finančne institucije torej lahko pomagajo in v preteklosti tudi so pomagale državi gostiteljici pri njenem razvoju. Ta pomoč je bila v nekaterih primerih ključna. Vendar servisiranje oziroma odplačevanje dolgov v mnogih primerih sili te države v obubožano prihodnost. Vloga finančnih institucij v takih situacijah je ključna, hkrati pa odpira nove moralne probleme, če že ne dileme.

Včasih banke delujejo v nasprotju z interesi države gostiteljice, vendar pa se to dogaja nenamerno in celo zaradi krivde države gostiteljice. Tak primer so vplačila sredstev domačega prebivalstva v tuje banke, zaradi bojzani pred kolapsom finančnega ali političnega sistema v državi (Usunier, 1993, str. 297).

- Multinacionalke v agrikulturni dejavnosti se lahko poslužujejo drugačnih dejanj. Če taka podjetja kupujejo najboljšo zemljo za pridelavo hrane, ki gre nato v izvoz in če hkrati pustijo zemljo slabše kvalitete lokalnemu prebivalstvu, ki se zaradi tega ubada s pomanjkanjem hrane, potem to podjetje državi gostiteljici bolj škodi kot koristi, kar pa je eno izmed prej omenjenih pravil, ki naj bi se jih multinacionalke in tudi druga podjetja morala izogibati.
- Farmacevtska podjetja in podjetja v rizičnih dejavnostih (podjetja, kjer proizvodnja zahteva določene varnostne ukrepe tako zaradi varnosti zaposlenih, kakor tudi zaradi zaščite okolja) se soočajo z drugačnimi problemi. Govoril sem že o tem, da kritiki multinacionalk napačno enačijo standarde države izvora z moralnimi standardi. To pa **ne** pomeni, da so multinacionalke zavezane zgolj lokalnim zakonom. Zakonodaja nekaterih držav je tako pomanjkljiva, da bi tistim multinacionalkam, katerih politika stremi k neetičnosti, taka zakonodaja omogočala izrabljanje zakonskih lukenj, v smislu nepovzročanja namerne direktne škode. Podobno velja tudi za podjetja v rizičnih dejavnostih, kjer je lahko zakonodaja države gostiteljice pomanjkljiva, zato morajo podjetja zaščititi delavce, ne tako kot to določa zakonodaja države izvora, temveč po najboljših močeh in zmožnostih v danem trenutku. Vsekakor ne smejo povzročati direktne škode delavcem (prikrivanje ali celo javno priznavanje delavcem, da je proizvodnja škodljiva, vendar zaradi nezmožnosti zaposlitve drugje le ti to sprejmejo) oziroma okolju. Primera takega prikrivanja sta se zgodila tudi v Bophalu v Indiji in v tovarni Manville v ZDA. V obeh podjetjih so odgovorni prikrivali zaposlenim v kako škodljivih razmerah za zdravje delajo. Zaradi prikrivanja se večina

delavcev ni mogla ogniti katastrofi, ki sta se v obeh podjetjih pripetili in zaradi katerih je umrlo veliko ljudi.

- Podjetja, ki delujejo na področju izkoriščanja naravnih virov (rudarjenje, črpanje nafte in podobno) so upravičeno deležna kritik glede izkoriščanja naravnih virov države gostiteljice, vendar se lahko takih očitkov obranijo, če dokažejo dvoje: 1. da državi gostiteljici s svojim početjem prispevajo več koristi kot škode in 2. da to korist ne delijo samo z represivnim vodstvom države, temveč tudi z njenimi prebivalci.
- V ostalih proizvodnih in storitvenih panogah se tudi pojavljajo podobne obtožbe o izkoriščanju delovne sile in o zanemarjanju kulturnih korenin naroda države gostiteljice. Zgornja moralna načela pa jim lahko služijo za razdelitev med upravičenimi in neupravičenimi obtožbami.

4. Na mednarodni ravni in tudi na ravni posamezne države v primeru držav tretjega sveta se pojavljajo problemi pomanjkanja razvitosti posameznih pravnih institucij, zaradi česar je prisotnost moralnih norm še toliko bolj pomembna.

Ameriška multinacionalna podjetja, ki poslujejo na ozemlju Nemčije ali Japonske, kakor tudi japonska in nemška podjetja, ki poslujejo na ozemlju ZDA, se ponavadi ne srečujejo s posebnimi moralnimi problemi. Povsem drugače je s temi istimi multinacionalkami, ki poslujejo tudi na ozemlju držav tretjega sveta. Razlog za to se nahaja predvsem v tem, da ta podjetja poslujejo v državah tretjega sveta pod povsem drugimi pogoji. Te države imajo ponavadi povsem drugačen distribucijski sistem, kapitalski in finančni trg je ponavadi izredno slabo razvit, tudi trg delovne sile ima določene lastnosti, ki niso značilne za razvite države. Najpomembnejša razlika se kaže v tem, da imajo manj razvite države slabo razvit pravni sistem in institucije, ki skrbijo za uresničevanje vladavine prava. Obratno pa multinacionalke prvega sveta nimajo takih problemov s poslovanjem v razvitih državah, saj te države **imajo** razvit pravni sistem, ki se sklada s sistemom države izvora multinacionalke (Boylan, 1995, str. 563).

Poleg tega se multinacionalke srečujejo tudi s problemom razvoja kontrolnih mehanizmov, ki jih razvijejo avtoritarni režimi držav gostiteljic. Ti režimi v veliki večini primerov posvečajo večjo pozornost svojim lastnim koristim kot krepitvi blaginje domačega prebivalstva. Tem režimom je sicer v interesu, da pride neka multinacionalka poslovat v njihovo državo. Vendar od multinacionalk zahtevajo v zameno za možnost poslovanja v tej državi, da se podjetje obnaša po pravilih, ki so si jih omenjena vodstva vlad zamislila. Ta pravila pa na žalost niso zamišljena na način, ki bi prebivalstvu omogočal boljše življenje, temveč tako, da bi to omogočal njim (Hoffman, Frederick, 1995, str. 490).

Delavska gibanja (sindikati) v razvitih državah služijo kot branik pred veliko močjo multinacionalk in drugih podjetij. Podobno vlogo igrajo tudi razne organizacije za zaščito

porabnikov, samo da jim je cilj zaščititi porabnika in ne delavca. Prav tako vlogo igrajo vlade držav tretjega sveta, ko omejujejo moč multinacionalkam. Vendar pa s tem, ko slabijo položaj multinacionalk, nimajo namena pomagati svojemu prebivalstvu, temveč nekaterim interesnim skupinam, ki so v mnogih primerih vlade same ali krog ljudi, od katerih ima potem vladajoča elita velike koristi. Prav zaradi tega je vladavina prava tako zelo pomembna. Njen cilj je namreč zagotoviti enake pogoje poslovanja za multinacionalke, kot veljajo v državah izvora, kar prinaša tako korist multinacionalkam, ki lažje poslujejo, kakor tudi domačemu prebivalstvu, kateremu ta podjetja prinašajo nov vir dohodka. Multinacionalke predstavljajo vez med različnimi svetovnimi gospodarstvi. Potemtakem jih imamo upravičeno lahko za tvorce globalne skupnosti. Predstavljajo torej podlago za mednarodno sodelovanje in razvoj. Zaradi njihove posebne vloge in priložnosti, ki jih uživajo, nosijo tudi odgovornost, da promovirajo sodelovanje med narodi in izgradnjo sistemov za pravni nadzor. Ti sistemi preprečujejo nemoralno prakso, s katero bi si katerokoli podjetje (multinacionalka ali podjetja vladajočih avtokratskih elit) pridobilo primerjalne prednosti (Boylan, 1995, str. 563)

5. *Moralno breme, ki ga nosijo multinacionalke še ne pomeni, da je lokalna vlada razbremenjena odgovornosti za to, kaj se v državi dogaja. Ker je odgovornost povezana z lastništvom, so vlade, ki zahtevajo delno ali pa celotno udeležbo v lastništvu podjetja tudi delno ali v celoti odgovorne.*

Večina držav gostiteljic, predvsem tistih v razvoju, želi od Multinacionalk potegniti čim večjo korist. Ciljajo predvsem na tehnološke transferje, zaposlitvene priložnosti, davčne prihodke, in na partnerstva domačih podjetij z tujimi. Hkrati se te države odločajo ali bodo multinacionalkam dovolile odnašati dobičke iz države. S tem prikrajšujejo lastno prebivalstvo za investicijski kapital. V nasprotnem primeru (prepoved odliva dobičkov iz države) pa tvegajo, da bodo postale nezanimive za tuj kapital. Če se država odloči za drug način, potem ne more pričakovati, da se lahko izogne delu odgovornosti v primeru neetičnega ravnanja multinacionalke (Hunger, Wheelen, 1993, str. 354). Da je država lahko tudi nosilec krivde v takšnih primerih, nam govori tudi že prej omenjeni primer korporacije Union Carbide v Bhopalu v Indiji (točka 6.2).

5.1. Primer zavestnega trženja nevarnih izdelkov - Ford Pinto

Pozicioniranje nevarnih izdelkov na trg in neodpoklic takšnih izdelkov sta dva izmed primerov neetičnega vedenja na področju trženja izdelkov. Če na tak neetični način ukrepa eno izmed največjih podjetij v državi, ki poleg vsega proizvaja avtomobile, pri katerih je varnost izrednega, če ne celo ključnega pomena, potem so izpolnjeni vsi pogoji, da primer odmeva še dolgo v prihodnost. Tak primer se je pripetil leta 1978 v ZDA in do danes še ni pozabljen.

10. avgusta leta 1978 so v avtomobilu Ford znamke Pinto zgorela tri dekleta stara 18 in 17 let. Vzrok smrti je bil požar, ki je izbruhnil ptem, ko je kombi trčil v zadnji del Pinta. Posledica tega dogodka je bila sprožitev ovadbe za kriminalno dejanje »umor kupca« proti korporaciji Ford, kar je bil prvi tak ukrep proti ameriški korporaciji na ameriških tleh.

Slika 1: Ford Pinto je bil zasnovan kot družinski avto za družine spodnjega nižjega sloja



Vir: <http://www.junkcarmuseum.4t.com/badcarbios/fordpinto/photos.html>

Vse skupaj pa ni bilo naključje, saj segajo vzroki že v začetek 70-ih let, ko se je Ford boril s konkurenco za prevlado v razredu majhnih avtomobilov. Zaradi tega je bilo za podjetje Ford bistveno, da pride na trg s svojim proizvodom hitreje od konkurence in s tem pridobi konkurenčno prednost. Povprečna doba razvoja avtomobila traja 43 mesecev, le to pa so v primeru Pinta skrajšali na samo 25 mesecev. Pinto je bil na trgu ZDA uspeh, ki je prinašal Ford-u neverjetne dobičke. Leta 1977 je časnik Mother Jones objavil zgodbo o tem, da je Pinto neverjetno nevarno vozilo, ki ga je Ford postavil na cesto kljub temu, da je vedel za nevarnost. V članku so Ford obtoževali, da je avto načrtoval prehitro, da je vedel za napako na zadnjem delu ter da podjetje Ford že več kot 8 let z lobiranjem in lažmi preprečuje sprejetje **standarda 301**, ki zahteva, da pri trku s hitrostjo 20 milj/h posoda za gorivo ostane nedotaknjena. Obtožbe temeljijo tudi na raziskavi NHTSA-ja (National Highway Traffic Safety Administration). Podatki te agencije kažejo, da v ZDA vsako leto v prometnih nesrečah zgore 3000 oseb. Pri tem je pomembno, da vozila Ford predstavljajo 24 % vseh avtomobilov v ZDA in 42 % vseh nesreč v zvezi s počenimi rezervoarji.

Slika 2: Vžig Ford-a Pinto pri trku v zadnji del avtomobila



Vir: <http://www.junkcarmuseum.4t.com/badcarbios/fordpinto/photos.html>

Ford se je branil na razne načine. Priznali so, da so bili testi (po načrtovanju) narejeni samo za prednji del avtomobila, saj bi jim menjava zadka prinesla izgubo katastrofalnih razsežnosti. Ker pa takrat še ni bil sprejet standard 301 (za kar so krivi prav oni, vendar pa je to nedokazljivo), ne nosijo odgovornosti. Pinto letnik 1977 je ustrezal standardu 301, ki je bil sprejet samo leto poprej, kar kaže na to, da je Ford na koncu koncev le moral popraviti avtomobil. Morda najbolj kontraverzna pa je cost – benefit študija, ki jo je napravil Ford. V njej prepričuje zvezno vlado, da bi odprava napake (le ta bi stala okoli 11\$) ne bila stroškovno učinkovita za družbo kot celoto. Izračun, ki so ga prikazali je bil sledeč:

PRIHRANKI:

Posledice nesreč: 180 umrlih od požara, 180 resnih opeklin in 2.100 zgorelih avtomobilov

Stroški nesreč: **200.000 \$ na mrtvo osebo!!!**, 67.000 \$ za poškodovano osebo in 700 \$ za vozilo

Izračun: $180 \times 200.000 \$ + 180 \times 67.000 \$ + 2.100 \times 700 \$ = \underline{49.5 \text{ mio } \$}$

STROŠKI:

Št. avtomobilov, ki bi jih morali popraviti (posodo za gorivo bi morali obdati z gumijastim oklepom): 11 mio osebnih in 1.5 mio tovornih vozil

Stroški popravila: 11 \$ za osebni in tovorni avtomobil

Izračun: $12.5 \text{ mio} \times 11 \$ = \underline{137 \text{ mio} \$}$

Pri tem je treba povedati, da je Ford izgubil veliko v očeh prebivalstva, saj je človeško življenje ocenil s samo 200.000 \$. Ford je tudi trdil, da bi lahko še naprej izdeloval le velike avtomobile, vendar je raje napravil Pinta, s čimer je obdržal veliko delovnih mest, naredil avto, ki si ga lahko privoščijo tudi manj bogati ljudje, hkrati pa je skrbel za dobrobit lastnikov podjetja, torej delničarjev. Poleg tega je po Fordovem mnenju cesta, na kateri je bila nesreča, ki je sprožila tožbo, slabo načrtovana in da so pokojna dekleta zavrla tako naglo, da je kombi, ki je bil težak 1300 kg, priletel v Pinta s hitrostjo 50 milj/h.

Ker je bila korporacija Ford tožena za umor, se je sodba odvijala pred poroto, katere pomanjkljivost je čustvena občutljivost. Izredno izkušeni in dragi odvetniki, ki so zastopali podjetje Ford, so znali to izkoristiti in sodba je bila posledično zavržena. To pa ni edini razlog za poraz pravice na sodišču. Primer je namreč obravnaval Pinta iz leta 1973, medtem ko je bil avto deklet star 5 let, kar pomeni, da takrat še ni bil v veljavi standard 301.

Menim, da je Ford ravnal skrajno neodgovorno in neetično, ko je poslal na trg Pinta z napako. Ravnanje korporacije Ford se ne sklada z nekaterimi etičnimi načeli. Neetično je bilo to, da so na kocko postavili življenja kupcev, s tem ko so na trg lansirali nevaren izdelek in ker ga kasneje niso odpoklicali. Neetično je bilo tudi to, da so s svojim velikim vplivom onemogočili sprejetje standarda 301. V nasprotju z etičnimi načeli je bila tudi odočitev Forda, da kljub temu, da so odgovorni vedeli za napako, kupcem niso omogočili izbire oziroma doplačila za gumijast oklep okoli posode za gorivo, ki zmanjšuje možnost vžiga. Zadeva, ki je na sodišču sicer predstavljala dokaz, po mojem mnenju pa je glavni pokazatelj neetičnost podjetja Ford, je cost – benefit analiza. Menim, da je skrajno neetično delati cost – benefit analizo na primeru človeških življenj, saj je človeško življenje sveto in nedotakljivo. Kljub temu, da je Ford na sodišču dosegel oprostitev, je ta tožba poleg velikih stroškov sodišča in raznih izvedencev, prinesla Fordu veliko negativno reklamo, saj se je prodaja teh in tudi drugih avtomobilov močno zmanjšala, posledica tega je bilo tudi prenehanje prodaje Pinta v letu 1980 (Hoffman, Frederick, 1995, str. 552; Donaldson, Gini, 1993, str. 218).

5.2. Primer Union Carbide Corporation: posledice neetične selitve proizvodnje v države v razvoju

Primer, ki ga bom opisal v nadaljevanju, je tipičen primer neetične selitve proizvodnje iz razvite države v državo v razvoju. Pri tem se mi ne zdi sporna selitev proizvodnje, temveč njene posledice.

Korporacija Union Carbide Corporation (v nadaljevanju UCC) je veliko mednarodno podjetje s sedežem v ZDA. Ena izmed glavnih proizvodov podjetja sta pesticida Sevin in Temik. Za proizvodnjo teh dveh pesticidov je potrebna kemična reakcija med substanco MIC (metil isocarbon) in alphanaftol-om. MIC je ena od najnevarnejših snovi, ki se masovno proizvajajo. Že samo 0.02 delca spojine MIC v milijon delcih zraka lahko povzroči smrt pri odraslem človeku. Spojina najprej vpliva na solzenje in pekoč občutek v očeh, to se zelo hitro stopnjuje, hkrati pa se začne v pljučih nabirati voda, kar pripelje do zadušitve.

Ker je podjetje želelo znižati stroške svoje proizvodnje, je imelo namen preseliti del svoje proizvodnje v Indijo. S pomočjo lobiranja in poznanstev v vladi republike Indije ji je to tudi uspelo in tako je bila leta 1980 zgrajena tovarna v mestu Bhopal. Lokacija mesta je bila za

UCC idealna, saj se mesto, ki se ponaša z okrog milijon prebivalci, nahaja skoraj v geografskem središču Indije in ima cestno, železniško in zračno povezavo z glavnimi mesti Indije (Delhi, Kalkuta, Bombaj, Madras). Železniška proga, ki je ključnega pomena za tovrstno panogo, se nahaja samo 1 km od tovarne. Dejstvo, da je star del mesta Bhopal samo 2 km oddaljen od tovarne, takrat ni motil nikogar, čeprav se je kasneje izkazalo, da bi jih moralo. Že z izbiro lokacije je bila napravljena velika napaka. Le te pa so se kasneje še vrstile. Ena takih napak je bila tudi ta, da je podjetje v povprečju skladiščilo 90 ton te nevarne spojine. Pri konkurenčnih podjetjih in tudi v ameriški izpostavi podjetja UCC se MIC proizvaja po potrebi, saj se s tem močno zmanjša možnost uhajanja snovi v zrak. V Evropi denimo, je z zakonom predpisana največja skladiščena količina MIC-a pol tone. Razlog za tako velike zaloge MIC-a je po navedbah odgovornih v podjetju ta, da »just in time« proizvodnja v Bhopalu ni mogoča, saj se tam občasno pojavi pomanjkanje vodnih virov in nekaterih drugih snovi potrebnih za nemoteno proizvodnjo (napačna izbira lokacije). Samo leto po odprtju tovarne (1981), so se na trgu pojavili substituti Sevina in Temika, kar je tovarno pahnilo v finančno krizo. Začeli so zaposlovati manj kvalificirane delavce, hkrati pa so odpuščali ameriške inženirje. Tako po letu 1982 v tovarni ni bilo več zaposlenega niti enega ameriškega delavca, na novo zaposlenim domačinom pa so zmanjšali dobo uvajanja v delo. Izgleda, da se je UCC zavedal nevarnosti in je zato istega leta v indijsko podružnico poslal komisijo, ki naj bi preverila varnostne ukrepe v tovarni. Ti seveda niso bili na primerni ravni. Predvsem pomanjkljivo je bilo skladiščenje MIC-a. To in pa dejstvo, da je zakonodaja v Indiji na tem področju bistveno bolj ohlapna, ter dejstvo, da indijska vlada ni želela pritiskati na UCC, ki je bil glavni vir dohodka za lokalno prebivalstvo, je pripeljalo do nesreče, ki se je zgodila 3. decembra 1984.

Slika 3: Prizor iz filma Bhopal Express



Vir: <http://www.bhopalexpress.com/bhopal.html>;

Posledice nesreče so bile katastrofalne. Potem, ko je v zrak ušla velika količina MIC-a, je samo v prvem tednu poškodbam dihal in možganov podleglo 2.500 ljudi, medtem ko jih je bilo več kot 150.000 poškodovanih. Danes se ocenjuje, da je število vseh prizadetih nekje med 400 in 450 tisoč. Te številke pa vsekakor niso končne, saj se zaradi posledic razlitja še

vedno rojevajo prizadeti otroci, ljudje trpijo za kroničnimi vnetji pljuč in podobnimi tegobami. Tako po nekaterih ocenah vsak mesec še vedno umre od 10 do 15 ljudi zaradi omenjene nesreče. Verjetno se bodo prave posledice pokazale šele v prihodnosti, saj raziskave kažejo poškodbe na kromosomih, kar bi lahko vplivalo na še nerojene otroke.

V tožbi proti UCC-ju je ljudstvo zastopala indijska vlada in iztržila borno odškodnino. Najprej je zahtevala 15 mia \$, vendar je na koncu iztržila bornih 470 mio \$, kar znese okoli 1000 \$ na ponesrečenca (pa naj si bo mrtev ali poškodovan) in kar kaže na to, kako malo je vredno življenje v Indiji. Vlada je namreč v tej situaciji ukrepala izredno neodgovorno, saj je to dejanje v nasprotju s trditvijo, da mora vlada nositi del odgovornosti v podobnih primerih.

Še nekaj dejstev ki kažejo na neetičnost UCC-ja:

- Ko je bila sodba pravnomočna, se je vrednost delnice UCC-ja dvignila za 2 \$, tako da je samo direktor zaradi tega zaslužil 70.000 \$,
- UCC še danes zavlačuje z razkritjem točne formule MIC-a in posledic, ki jih ima le ta na človeški organizem (zaradi tega ljudje umirajo tudi danes),
- raziskava iz leta 82 je pokazala, da je kar 61 objektov v tovarni nevarnih, od tega 30 ekstremno, poleg tega so predvideli samo nekaj mesecev pred nesrečo, da je tank 3, ki je povzročil nesrečo, načet, vendar inšpektorji niso poslali sporočila v tovarno,
- UCC je ameriški vladi plačal 4.2 mia \$ za **potencialne** poškodbe, ki bi jih utrpeli žrtve pri uporabi njihovih silikonskih vsadkov za prsi.

Omenjena nesreča je posledica neetičnega delovanja multinacionalnega podjetja. Podjetje je ravnalo neetično iz več zornih kotov. Izkoriščalo je pomanjkljivo zakonodajo manj razvite države. To se ne sklada z zahtevo, da multinacionalka prispeva k izboljševanju zakonodaje države gostiteljice. Podjetje je zavestno izpostavljalo prebivalstvo nevarnosti, izkoriščalo manj sposobno delovno silo zaradi nižjih stroškov. Omenjeno dejanje nasprotuje dvema zahtevama, ki se jih mora držati multinacionalka in sicer, da prispeva državi gostiteljici več koristi kot škode, ter da je multinacionalka dolžna skrbeti za varnost zaposlenih. Ko je prišlo do nesreče, se je korporacija izogibala odgovornosti, kar počne še vedno. Tudi vlada je po mojem mnenju naredila odločno premalo za popravilo krivic. Poleg tega bi morala vlada nositi del odgovornosti zaradi ukrepov, ki jih je sprejela že pred nesrečo. Že samo dejstvo, da je oblast dopustila tako tvegano proizvodnjo v neposredni bližini samega mestnega jedra, je obsoje vredno dejanje. Po nekaterih podatkih naj bi vlada v lokacijo tovarne privolila s pomočjo podkupnin in drugih oblik neetičnega lobiranja, zato bi poleg UCC-ja morala odgovarjati tudi vlada. Primer nam torej kaže, do kakšnih posledic lahko pride, če multinacionalka pride v državo gostiteljico z namenom, da poveča korist samo sebi in ne tudi prebivalstvu te dežele. Če ima pri tem zaslombo še v državnih organih (le ti bi morali delovati v korist prebivalstva), pa so posledice še hujše.

(<http://www.bhopalexpress.com/bhopal.html>);

(<http://www.bhopal.net/>);

(<http://www.ucaql.com.au/community/bhopal>)

5.3. Primer Manville: vpliv nevarne proizvodnje na delavce

Spodnji primer obravnava podobno tematiko kot tisti, ki se je zgodil v Bhopalu, le da se nanaša na daljše časovno obdobje in da so bile posledice (če jih ocenjujemo s številom človeških življenj) manj katastrofalne. Primer kaže na to, kakšne so posledice neetičnih ravnanj podjetja do zaposlenih, kupcev in okolja. Primer se od tistega v Bhopalu razlikuje po tem, da je podjetje Manville neetično ravnalo v matični državi.

Ključni dejavnik tega primera je azbest. To je naravni mineral, ki je v času odkritja veliko obetal, saj je izredno uporaben in vzdržljiv. Azbestna vlakna so izredno prožna, so negorljiva, hkrati pa so odličen toplotni izolator. Prav zaradi teh lastnosti so ga kmalu po odkritju začeli na široko izkoriščati. Praktično ne obstaja gospodarska panoga, ki se takrat ne bi zanimala zanj in ga tudi s pridom izkoriščala. Vendar so navdušenje kmalu začela kvariti poročila, ki so na podlagi raziskav opozarjala, da bi imel ta material lahko slab vpliv na človeški organizem. Kasneje se je to tudi potrdilo in danes vemo, da je azbest smrtno nevarna snov, če zaide v oči ali pljuča človeka. Azbest povzroča obolenja dihal, oči, hkrati pa pospešuje razvoj raka na pljučih. Najpogostejša bolezen, ki jo povzroča, je tako imenovana azbestoza. Le ta je praktično neozdravljiva, saj ko enkrat pridejo delci azbesta (ti so izredno ostri in se zasedajo v meso) v pljuča, jih od tam praktično ne moremo odstraniti.

Korporacija Johns – Manville je bila ustanovljena že v 19. stoletju, tovarno, kjer se je proizvajal azbest, pa so odprli leta 1948. Ko je bila tovarna za izdelavo azbestnih izdelkov na svojem vrhuncu, je zaposlovala 714 delavcev, korporacija pa 25.000 delavcev, kar jo je uvrščalo na 181 mesto največjih podjetij v ZDA.

Korporacija Manville je skupaj s konkurenčnimi podjetji v njeni panogi oteževala oziroma preprečevala raziskovanje škodljivih učinkov azbesta. Neovrgljivi dokazi kažejo, da je vodstvo podjetja že v 30-tih letih prejšnjega stoletja vedelo za nevarnost, ki jo prinaša proizvodnja in uporaba azbesta. Med tem so njeni zaposleni v nevednosti delali v proizvodnji. Pričevanja takratnih zaposlenih celo kažejo, da so se zaposleni za šalo obmetavali z azbestnimi kepami. Poleg tega jim podjetje ni priskrbelo niti zaščitnih mask kot minimalni ukrep varnosti. Kljub temu, da so govorice o škodljivosti postajale vse glasnejše se podjetje nanje ni odzivalo, saj je vodstvo vedelo, da traja inkubacijska doba razvitja pljučnih bolezni od 10 – 40 let. Vse omenjeno je v nasprotju s trditvijo, da mora podjetje skrbeti za obveščenost in varnost svojih delavcev, ter da ne sme povzročati direktne neposredne škode svojim zaposlenim. Šele, ko je leta 1964 izšlo poročilo, ki je neizpodbitno dokazovalo vse škodljive učinke azbesta, so v podjetju občutili posledice svojih dejanj. Začele so deževati tožbe (16.500), zaradi bojazni pred azbestozo je začela usihati tudi prodaja, vse to pa je pripeljalo do razglasitve stečaja podjetja v letu 1982. Na roko podjetju je šel takrat ameriški zakon o stečajnem postopku, čigar 11. poglavje določa, da lahko podjetje objavi stečaj tudi takrat, ko ni insolventno. Zaradi tega je bilo do takrat podjetje Manville najbogatejše podjetje

v zgodovini ZDA, ki je objavilo stečaj. Dvomov o tem, kaj je razlog za stečaj, tukaj ni, saj je jasno, da se je korporacija s tem ukrepom izognila večjemu delu odškodninskih obveznosti, kar razlagam v nadaljevanju.

Stečaj v takem primeru vodi stečajno sodišče. Podjetje Manville si je na sodišču izborilo možnost nadaljevanja poslovanja, ki je »imuno« na bodoče odškodninske tožbe. To pomeni, da je lahko podjetje normalno poslovalo, možnost novih tožb je bila onemogočena. Vedeti moramo, da je v času, ko je podjetje razglasilo stečaj, imelo poleg tožb, ki so bile do takrat že vložene, tudi upnike iz naslova poslovanja, ki so predstavljali 2/3 dolga. Sodišče je kasneje razsodilo tako, da je podjetje moralo poplačati upnike iz poslovanja (skupaj z obrestmi), šele nato so prišle na vrsto žrtve azbestoze. Zanimiv je tudi podatek, da je podjetje med stečajnim postopkom poslovalo z dobičkom. Ker je bilo poplačilo dolgov predstavljeno do zaključka sojenja, je podjetje nekaj let poslovalo s presežki denarnih tokov (fiksni stroški v obliki odškodnin so odpadli), zato si je vodstvo podjetja omislilo povišice, nekateri pa so se celo upokojevali. Torej še nekaj neetičnih dejanj vodstva, ki je bogatelo na račun bolnih delavcev.

Med leti 1982 – 1987 se je podjetje prestrukturiralo. To je bilo storjeno tako, da so podjetje razdelili na več manjših delov in se znebili vse proizvodnje povezane z azbestom. Ustanovili so tudi dva sklada. Prvi je bil namenjen poplačilu tožb, ki so jih vložile žrtve, drugi je bil namenjen odstranitvi azbesta s stavb, ki so bile z njim onesnažene. V prvi sklad so namenili 2.5 mia \$, kar naj bi poplačali z 80% navadnih delnic in z 20 % letnega dobička naslednjih 20 let. V drugi sklad je bilo namenjeno 240 mio \$ v gotovini. Podjetje se je tako rešilo, upniki so bili zadovoljni, nezadovoljni pa so bili delničarji, saj se je vrednost delnice drastično znižala. Zagotovo najmanj zadovoljni so bili oškodovanci, saj bodo sredstva, ki so jim bila namenjena, prejeli daljše časovno obdobje (20 – 25 let), tako da jih večina zaradi bolezni izplačila ne bo dočkala. Tisi srečneži, ki bodo izplačila dočkali, se bodo morali zadovoljiti z neobrestovanimi izplačili, ki bodo zaradi inflacije še nižja.

Korporacija je torej ravnala neetično z več vidikov. Prvi je ta, da svojim zaposlenim ni omogočala pravice do varstva pri delu, kakor tudi pravice do obveščeniosti. Neetično je korporacija delovala tudi takrat, ko je preprečevala raziskovanje škodljivih učinkov azbesta. Tudi »rešitev« nastale situacije je bila neetična, saj je bila pomoč premalo uperjena na tiste, ki so jo resnično potrebovali, torej zaposlene in obbolele. Menim, da je ameriška zakonodaja na tem področju pomanjkljiva, saj omogoča razvoj dogodkov kakršne opisuje ta primer.

Podoben primer se je zgodil tudi v Sloveniji. V mislih imam podjetje Salonit Anhovo, ki je prebivalstvu in okolju povzročilo podobno škodo z uporabo iste surovine, torej z azbestom. Primer je zelo podoben, razlika pa se kaže samo v lastništvu tovarne, saj je bil v primeru Salonita lastnik država.

http://www.eye.net/eye/issue/issue_10.28.99/news/asbestos.html);

<http://www.salonit.si/salonit.html>);

<http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/pop/>)

6. POSLOVNA ETIKA V RAZLIČNIH KULTURNIH OKOLJIH

Zaradi razlik v kulturnem okolju ter razlik v normah in vrednotah ljudi, se posledično pojavljajo tudi razlike med posameznimi trgi. Posledično so se razvili različni načini trženja za različne trge.

Hofstede navaja, da ločimo individualistično in kolektivistično usmerjene države. Med individualistično usmerjene države uvrščata ZDA, Veliko Britanijo, Avstralijo, Nemčijo in Nizozemsko (Hofstede, 2001, str. 215). Za te države naj bi bila značilna tako imenovana deontologija. Ta izraz pomeni osredotočanje na posameznikove pravice, poudarek pa je na namenu obnašanja posameznika. Deontologija poudarja enakost, neodvisnost, poštenost, predvsem pa svobodo posameznika. Če poskušam to razložiti na primeru whistle-blowinga (razkritje nepravilnosti), potem bodo zaposleni v omenjenih državah to metodo razkritja nepravilnosti v podjetju uporabljali. V nekaterih podjetjih v ZDA so sprejeta določila, ki zaposlene v takih primerih ščitijo pred maščevanjem tistih, katerih dejanja so bila razkrita. Hofstede navaja, da mnogo Američanov verjame, da so prav zaradi individualizma ZDA najmočnejša država na svetu (Hofstede, 2001, str. 210). Na drugi strani poznamo tako imenovane skupinske države (Japonska, južnoameriške države in afriške države (Hofstede, 2001, str. 215), za katere je značilno, da podpirajo utilitarizem. Med te države naj bi se uvrščala tudi Slovenija kot ena izmed slovanskih držav (Girlando, Anderson, 2001, str. 76). Utilitarizem predstavlja etični vidik, ki vidi smoter in cilj ravnanja v koristi za vse ljudi. V teh državah je dostojanstvo oziroma čast ena izmed najpomembnejših norm (najbolj tipična država v tem pogledu je Japonska). Zaposleni v skupinskih državah bodo zato pogosto zaščitili hrbet svojim nadrejenim in tako izkazali lojalnost. Če se zopet vrnemo na primer whistle-blowinga, potem vidimo, da je ta pristop v teh državah označen kot hudo neetično dejanje. Tudi nepotizem (dajanje prednosti sorodnikom pri zaposlovanju, napredovanju, subkontraktinju, ...) se z etičnega stališča med tema dvema tipoma držav tolmači drugače. Medtem ko je nepotizem v skupinsko usmerjenih državah razmeroma upravičen, se v individualnih državah smatra kot neupravičena diskriminacija. Podobno velja tudi za podkupovanje, saj se je v afriških in indonezijskih plemenih pojavljala praksa, da so podkupnine razdelili med vse v skupnosti. Tudi na Japonskem, kljub nekaterim kodeksom, tej praksi »gledajo močno skozi prste« (Habib, Phatak, 1998, str. 103).

To je samo ena izmed razlik med posameznimi trgi. Razlike se pojavljajo tudi na drugih področjih. Trgi se lahko razlikujejo glede na stopnjo zaupanja med poslovnimi partnerji ali spoštovanje ustnih dogovorov (Usunier, 1993, str. 430). Razlikujejo se lahko tudi glede na področja, ki so predvsem tehnične narave, recimo razlaganje in upoštevanje časa, npr. spoštovanje dogovorjenih rokov (Usunier, 1993, str. 430), glede odobravanja podkupovanja (Nigerija), ali pa drugih etičnih načel. Zaradi takih razlik so podjetja primorana uporabljati različne pristope v mednarodnem poslovanju.

6.1. Poslovna etika v ZDA

»Ni čudno, da se je preučevanje poslovne etike pričelo v ZDA, državi mega institucij in nepravoverne zavesti« (Mahoney, 1990, predgovor). Morda prav ta misel razloži, zakaj ima preučevanje poslovne etike v ZDA tako dolgo zgodovino. V ameriški družbi igrajo pomembno vlogo tako osebne vrednote kot socio-ekonomske. Tem vrednotam posvečajo veliko pozornost, kar je posledica treh osnovnih razlogov: krščansko – židovska dediščina, verjetje v individualizem in priložnosti, ki slonijo na zmožnostih in ne na statusu. Potemtakem ni čudno, da skoraj vsako delo s področja poslovanja, politike ali družbe vključuje del namenjen poslovni etiki. Če nič drugega, je bilo v zadnjih časih napisano veliko knjig s primeri neetičnega obnašanja nekaterih ameriških podjetij, ki niso tako zelo redki (Glas, 2000, str. 4).

Poslovnež v družbi ZDA, kar se tiče javne podobe oziroma priljubljenosti, ni rangiran visoko. Javnost jih označuje kot sebične, preračunljive in velikokrat tudi neumne. Etičnost pri poslovanju je zato v ZDA, poleg drugega, tudi sredstvo za izboljševanje podobe poslovnežev družbi. Ta nepriljubljenost ima korenine drugje, in sicer v občutku ogroženosti navadnega državljana pred institucijami, organizacijami in družbo nasploh, torej tudi pred poslovnim svetom in tistim, ki ta poslovni svet predstavlja (Steidlemeier, 1992, str. 341).

Ameriška družba je vedno temeljila na tekmovalnosti, saj naj bi tak sistem, ki omogoča uveljavitev sposobnosti posameznika, omogočil gospodarski napredek. Ker pa se da doseči enak rezultat, kot ga omogoča tekmovalnost tudi z drugimi sredstvi (neetični prijemi so tukaj pogosta praksa), se ameriška družba že od nekdaj sooča s korupcijo in podobnimi ostalimi oblikami neetičnega delovanja. Da bi se temu izognili in zopet dali možnost naravnemu tekmovalnemu duhu, so se Američani že od nekdaj borili proti takim oblikam neetičnosti. Leta 1992 je revija Fortune skupaj z bostonsko šolo Bently izvedla raziskavo o poslovni etiki, ki je zajela 1000 ameriških podjetij. Kljub ne preveč reprezentativnem vzorcu, je raziskava zelo nazorno pokazala, kako velik pomen dajejo ameriška podjetja poslovni etiki. 40 odstotkov prireja o poslovni etiki seminarje, 20 odstotkov jih ima zaposleno osebo, ki se ukvarja zgolj s poslovno etiko v podjetju (ta oseba je ponavadi nekdo, ki uživa vsesplošno zaupanje svojih sodelavcev), poleg tega pa številne firme najamejo zunanje svetovalce, ki jim pomagajo na tem področju. Velik pomen tej temi že dalj časa namenjajo tudi izobraževalne ustanove (Mulej, 1992, str. 38).

Menim, da veliko zaslug za to, da etika v ameriški družbi zaseda razmeroma vidno mesto, nosi tudi njihov medijski prostor, ki velja za enega najbolj agresivnih in ki je (to je izredno pomembno in po mojem mnenju tudi velik problem za Slovenijo) neodvisen. Ker je neodvisen, omogoča seznanjanje javnosti tudi na tistih področjih, ki v mnogih državah veljajo kot nedotakljiva in kjer se lahko dogajajo velike in za družbo izredno škodljive nepravilnosti. Tako, če ne večjo vlogo pri zagotavljanju spoštovanja etičnih standardov v ZDA nosi po

mojem mnenju njihov sodni sistem, ki je izredno učinkovit. Človek, ki je pravno zaščiten, po mojem mnenju zaupa poslovnemu partnerju veliko bolj, kot tisti ki take zaščite ne uživa.

6.2. Poslovna etika v Sloveniji

Naša država se uvršča med tiste, ki se nahajajo v obdobju tako imenovane tranzicije. Razumeti moramo, da se je Slovenija razvijala drugače od razvitih zahodnih držav, zato je bil pomen, ki ga je družba namenjala etiki manjši kakor v razvitih državah. To je povsem razumljivo, saj je bil že sam sistem, v katerem se je Slovenija takrat nahajala, neetičen. Ker sistem ni omogočal enakih možnosti za celotno prebivalstvo, je to po mojem mnenju že dovolj velik razlog za utemeljevanje neetičnosti. Sedaj, ko je že več kakor deset let od osamosvojitve slovenskega naroda, se že kažejo spremembe tudi na področju obravnavanja teme »etika«. Podjetja prirejajo seminarje na to temo, sprejemajo se etični kodeksi, opravljajo se raziskave o poznavanju in upoštevanju etičnih načel in nenazadnje je tudi v predavanjih naših profesorjev moč zaslediti večji pomen, ki ga pripisujejo tej tematiki.

Na to temo sta bili opravljeni raziskavi, ki jih je Glas (1997, str.1-15) uporabil za razlago nekaterih dejstev glede etike v Sloveniji. Prva raziskava je bila opravljena spomladi leta 1995. V njej so sodelovali 203 študentje Ekonomske fakultete v Ljubljani in 73 zaposlenih, 49 managerjev – lastnikov z različnih podružnic Gea College-a in 24 diplomirancev iz različno velikih slovenskih podjetij. Vprašanja, ki so bila uporabljena v tej raziskavi, so bila povzeta po Iannone-ovi raziskavi iz leta 1989. Druga raziskava (Glas, 1997) je potekala tako, da so imeli vprašani v Sloveniji in ZDA postavljena enaka vprašanja povzeta po Hisrich-u. V ZDA je raziskava potekala na področju SV Ohia. V raziskavi so sodelovali člani COSE (Council of Smaller Enterprises), člani EDI (Enterprise Development Inc.) in management od Weaterhead School of Management. Stopnja odziva je bila 24%. V slovenski primerjalni raziskavi so sodelovali poslovneži (direktorji podjetij) iz ekonomske in proizvodne dejavnosti. Odzivnost je bila 18.7%. Raziskavi sta zanimivi zaradi tega, ker so tako za Slovenijo kot tudi za ZDA uporabljeni enaki vprašalniki, zato omogočata primerjavo etičnih pogledov med podjetniki in managerji v Sloveniji ter primerjavo pogledov na temo etika v Sloveniji in ZDA. Raziskavi sta pokazali, da so poslovni standardi poslovanja v Sloveniji na precej nizki ravni, etika je podrejena bolj izraženim ciljem učinkovitosti in donosnosti, etični standardi poslovanja pri nas pa v marsičem zaostajajo za standardi ameriških kolegov.

Glas tudi razlaga, da je nizke etične standarde v Sloveniji pogosto potrebno pripisati vplivu medijev, še posebej rumenemu tisku. Le ta pogosto napihuje ali celo izkorišča določene probleme in primere napačnih dejanj, kar že samo po sebi ni etično dejanje.

Tabela 3: Ocenitev medijskega pokrivanja etičnih vprašanj v Sloveniji in pravilnost pogledov na te teme, ki jih prikazujejo mediji (v %)

	Pokritost teme etika v medijih				Pravilnost pogledov ki jih medij izraža			
	Ni pokritosti	Redka pokritost	Pokritost	Odlična pokritost	Nepristranski pogledi	Pravilni pogledi	Pristranski pogledi	Pretiravanje
Dnevni časopisi	8.2	32.9	50.7	4.1	6.8	19.2	34.2	30.1
Revije	5.5	37.0	50.7	1.4	8.2	26.0	30.1	26.0
Radio	5.5	26.0	56.2	8.2	11.0	39.7	19.2	20.5
Slo. TV	8.2	24.7	54.8	8.2	13.7	34.2	24.7	19.2
Tuje TV	4.1	21.9	42.5	16.4	19.2	31.5	11.0	20.5

Vir: Glas, 1997, str. 7.

Kot lahko razberemo iz tabele, etična tematika pritegne nekaj pozornosti medijev. Vendar (to še posebej velja za tiskane medije) so prispevki na to temo pogosto pristranski, ali pa plod pretiravanja. Mediji po mojem mnenju to počno zaradi ustvarjanja senzacij (na senzacije oziroma afere so Slovenci še posebej občutljivi zaradi preteklih slabih izkušenj), saj le te povečujejo naklado oziroma gledanost/poslušanost. Morda prihaja do tega celo zaradi finančnih razlogov, saj so, kot kaže, nekateri pripravljene globoko seči v žep za objave takih neresničnih trditev.

Zanimivo je tudi prepričanje ljudi v Sloveniji glede etike in etičnih norm, če jih povprašamo, kakšna je etika danes v primerjavi s tisto izpred 5 let in tisto, ki jo pričakujejo čez 5 let. Ljudje so v letu 1995 menili sledeče:

Tabela 4: Ocena in primerjava etike v Sloveniji z etiko izpred pet let in pričakovano etiko v naslednjih petih letih

Etika danes (1995) v primerjavi z letom 1990		Etika danes (1995) v primerjavi s pričakovanji za leto 2000
13,7	Bistveno slabša	0,0
54,8	Slabša	6,8
17,8	Približno enaka	31,5
12,3	Boljša	53,4
1,4	Bistveno boljša	6,8

Vir: Glas, 1997, str. 7

Kot je iz tabele razvidno, ljudje menijo, da je etika danes slabša, kot je bila pred petimi leti. Pričakovanja za prihodnost so nekoliko bolj optimistična, saj kar 53,4% ljudi pričakuje izboljšanje stanja na področju spoštovanja poslovne etike.

Osebnostno se z rezultati, ki so prikazani v zgornji tabeli, le deloma strinjam, saj menim, da se etika razvija in izboljšuje vse od dneva osamosvojitve. Povsem razumljivo je, da so se v tranzicijskem obdobju pojavile nekatere oblike neetičnega poslovanja, saj so se za to pojavile tudi nove možnosti. Privatizacija družbenega premoženja in pojav veliko novih podjetij (ljudje so podjetništvo šele začeli spoznavati) omogočata razcvet korupcije in drugih oblik neetičnega delovanja, ki je podprto s pomanjkljivo zakonodajo. Sedaj, ko se Slovenija približuje vstopu v EU, se stvari na tem področju izboljšujejo, saj se mora zakonodaja prilagajati tisti v EU. Tudi lastninjenje se počasi zaključuje (čeprav se v obdobju, ko pišem, začena drugi krog privatizacije, ki bo vključeval privatizacijo bank in zavarovalnic), zato ne vidim razloga za pesimistično gledanje v prihodnost.

6.3. Primerjave med poslovno etiko v Sloveniji in poslovno etiko v ZDA

Vprašanje je, če je primerjava poslovne etike v Sloveniji in ZDA sploh smiselna. ZDA so najmočnejša ekonomija na svetu, so država z največjim vojaškim in posledično tudi političnim vplivom na svetu. Na drugi strani imamo Slovenci majhno državo, samostojno komaj 11 let, ki je šele vstopila v svet kapitalizma in ki premore skromna dva milijona prebivalcev. Tudi kapitalistična doktrina in tradicija na področju demokracije ter izredno učinkovit pravni sistem sta na strani ZDA. Pa vendar določene zakonitosti veljajo tako za velike kakor tudi za majhne v enaki obliki. Eno izmed takih področij je tudi poslovna etika. Določene etične norme se med državami razlikujejo, spoštovanje teh norm pa je dolžnost slehernega podjetja na zemeljskem obličju, zato lahko v zvezi s tem potegnemo tudi nekatere vzporednice med ZDA in Slovenijo.

Slovenci se bolj od Američanov zavedajo tega, kaj je prav oziroma narobe, kaj je etično in kaj ni ali kaj je pravično in kaj ni. Lahko rečemo, da smo Slovenci na področju etike teoretično celo bolj podučeni kot Američani. Zatakne se pri praksi, kjer je stanje bistveno drugačno. V raziskavi so vprašanim postavili nekaj specifičnih primerov, ki se pogosto pripetijo v realnosti. Ko so vprašani morali povedati, kako bi v taki situaciji odreagirali, se je pokazala prava vrednost etičnih načel obeh narodov. Slovenski podjetniki in managerji bi se v veliko večji meri odločali za neetične prijeme (Glas, 2000, str. 10).

Američani veliko bolj od Slovencev verjamejo v svobodno podjetništvo in tekmovalnost. Pri tem je zanimivo, da se s takim načinom strinja bistveno več slovenskih podjetnikov kot managerjev. Posledično je tudi veliko večji odstotek Američanov kot Slovencev prepričanih, da država preveč posega na poslovno področje. Nerazveseljiv je tudi podatek, da samo 38% podjetnikov in 32% managerjev v Sloveniji misli, da nelegalna dejanja ne morejo biti etična, medtem ko v ZDA kar 56% ljudi deli tako mišljenje (Glas, 2000, str. 11).

V ZDA ljudje bolj verjamejo v medsebojno zaupanje kot v Sloveniji. To je verjetno povezano z izkušnjami, ki jih imamo in smo jih imeli v medsebojnih odnosih. Pri tem mislim na obdobje socializma. Tudi pomanjkanje pravne države po mojem mnenju močno vpliva na povečano nezaupanje med ljudmi. Enako velja tudi z verovanjem v dobro, saj Američani vanj verujejo bistveno bolj kot Slovenci (in morda je zato potreba po etičnih kodeksih v Sloveniji večja kot v ZDA, kar se je v raziskavi tudi pokazalo). To je seveda velik problem, saj brez zaupanja bistveno težje oblikujemo podjetniške time, podjetja pa težko prehajajo iz majhnih družinskih podjetij na srednja in velika, saj prihaja do zavračanja graditve odnosov s potencialnimi soinvestitorji. Najbolj izstopa podatek, koliko Slovencev meni, da je povprečna oseba bolj etična od njih. V to verjame kar polovica Slovencev, medtem ko je takega prepričanja zgolj 4% ljudi v ZDA. To pa postavi na glavo tisto o zaupanju, saj če meniš, da je tvoj sočlovek bolj etičen kot ti, potem mu tudi bolj zaupaš (Glas, 2000, str. 13).

To so seveda samo nekatere ugotovitve in zanimivo bi bilo rezultate teh raziskav primerjati z rezultati v obdobju pred in po prehodu Slovenije v tržno gospodarstvo. Potem bi se pokazal tudi trend sprememb, ki se dogajajo na področju etike v Sloveniji. Verjamem, da so si ljudje v prejšnjem sistemu še manj zaupali, saj sta se svoboda izražanja mnenj (npr. svobodni mediji) ter sodno varstvo od takrat bistveno spremenila. Čeprav omenjena faktorja po mojem mnenju še nista na ravni ZDA, sem prepričan, da se poslovna etika v Sloveniji izboljšuje in da bomo z vstopom v EU še napredovali in v prihodnosti (10 – 20 let) postali enakovredni razvitim državam tudi na tem področju.

7. SKLEP

Etika in poslovanje sta močno prepleteni, saj sta konec koncev oba sestavni del vsakega človeka. Prav vsak dan našega življenja se odvija po etičnih in moralnih normah. To je nujno in neobhodno za normalno življenje vsakega posameznika in posledično tudi družbe kot celote. Z razvojem novih komunikacijskih tehnologij se svet manjša, razlike med posameznimi deli sveta se minimalizirajo, meje se odpravljajo, informiranost se večja, vse skupaj pa prinaša nove povezave, s katerimi se pojavljajo tudi problemi. Del teh težav je povezan tudi z etiko in ni čudno, da se tej problematiki v zadnjem času posveča tako veliko pozornosti. Če se človek ne zaveda pomena etike, potem se ne more pravilno odločati, ko pride pred dilemo.

Vsak človek se sooča z etičnimi dilemami. V poslovanju so te dileme morda še nekoliko večji problem, saj poslovnež s svojimi odločitvami vpliva tudi na druge subjekte v okolju. Za omejitev oziroma zmanjšanje je potrebno te dileme poznati. Ker pa je človekova narava taka, da išče najlažjo pot (ponavadi je neetična) za rešitev problema, smo ljudje ustvarili institucije,

s katerimi se zaščitimo sami pred seboj (pred neetičnimi ravnanji). Ena takih je tudi etični kodeks, ki ga dandanes uporablja večina večjih svetovnih podjetij.

Oblik neetičnega poslovanja je ogromno in pojavljajo se na vseh ravneh trženjskega spleta. Ena izmed najpogostejših pa je podkupovanje. Mnogi jo navajajo kot enega izmed najhujših problemov s katerimi se mednarodno poslovanje sooča. Podkupovanje ima več pojavnih oblik. Tista oblika, ki povzroča največ težav, pa je obdarovanje. Vzrok darovanja je lahko namreč čustven ali pa špekulativen. Slednjega uvrščamo med podkupovanje.

Multinacionalna podjetja so ena izmed oblik mednarodnega poslovanja. Ker se ta velika podjetja srečujejo z mnogimi etičnimi dilemami je prav, da se le te razjasnijo. Ta tema je izredno pomembna zaradi tega, ker mnoge multinacionalke poslujejo v manjrazvitih državah. Te države so že izhodiščno manj razvite, zato ni prav, da jim probleme povzročajo še multinacionalna podjetja. Vendar pa niso vsi očitki multinacionalnim podjetjem upravičeni. Nekaj odgovornosti nosijo tudi vlade držav gostiteljic, nekatere dileme pa so samo plod napihovanja nasprotnikov globalizacije. Dejstvo je, da se je v zgodovini pripetilo že veliko primerov neetičnega ravnanja multinacionalk. Zato je prav, da se s temi primeri seznanimo, saj so lahko pripomoček, kako se da temu v prihodnosti izogniti. Družbe, kot je slovenska, se lahko veliko naučijo od držav, katerih preučevanje etike ima daljšo tradicijo. Ena izmed najprimernejših držav so ZDA, saj tej temi že dolgo posvečajo veliko pozornosti, poleg tega pa je največ primerov neetičnega ravnanja povzetih prav iz poslovanja ameriških multinacionalk.

V uvodu sem postavil tezo, da je spoštovanje etičnih načel nujno potrebno v mednarodnem poslovanju. To sem pokazal na dva načina, in sicer tako, da sem na nekaj primerih pokazal, kakšne so posledice kršenja etičnih načel (najlažje je bilo to predstaviti na primeru multinacionalnih podjetij, saj je o tem napisanih največ del), v prid tej tezi pa govori tudi dejstvo, da so družbe, v katerih je poslovna etika na višji ravni, tudi bolj uspešne. Da je treba etična načela v poslovanju spoštovati, pa kaže tudi pozornost, ki jo javnost namenja tej temi, saj se med pisci na temo poslovna etika pojavljajo tudi Nobelovi nagrajenci.

LITERATURA

1. Barba Uroš: Poslovna etika v podjetju in širši družbeni vidiki poslovne etike. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 55 str.
2. Bogataj Janez: Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril. Ljubljana: Ethno, 1994, 111 str.
3. Boylan Michael: Ethical Issues in Business. Orlando: Harcourt Brace & Company, 1995. 591 str.
4. Connock Stephen, Johns Ted: Ethical Leadership. London: The Cromvell Press, 1995. 231 str.
5. Donaldson John: Business Ethics: a European Casebook: principles, examples, cases, codes. London: Academic Press, 1992. 293 str.
6. Donaldson Thomas, Gini Al: Case Studies in Business Ethics, 1993. 321 str.
7. Ferrell O.C., Hirt Geoffrey: Business: A Changing World. Chicago: Irwin, 1996. 472 str.
8. Frederick C. William, Post E. James, Davis Keith: Business and Society. Sixth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, 1992. 626 str.
9. French Peter A.: Corporate Ethics. Forth Worth (etc.): Harcourt Brace College, 1995,. 380 str.
10. Fritzsche J. David: Business Ethics: A Global and Managerial Perspective. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997. 205 str.
11. Gesteland Richard R.: Cross-Cultural Business Behavior: marketing, negotiating and managing cross cultures. Copenhagen, Handelshojskolens Forlag-Copenhagen Business School Press, 1999. 282 str.
12. Girlando P. Antony, Anderson J. Claire: Cultural Differences Between U.S. and Russian Students: An Investigation of the Stability of National Work Values. Volume 7. Binghamton, Journal of East –West Business, 2001, str. 73-86.
13. Glas Miroslav: Etika in podjetniki: Mednarodna primerjalna raziskava. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 20 str.
14. Glas Miroslav: Poslovna etika v Sloveniji: Kako slabo je z njo? Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 15 str.
15. Habib Mohammed, Phatak Arvind: How Should Managers Treat Ethics in International Business?. Thunderbird International Business Review, b.k., 40 (1998), 2, str. 101-117.
16. Hoffman Michael W., Frederick Robert E.: Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality. Third Edition, 1995. 629 str.
17. Hofstede Geert: Colture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2001. 596 str.
18. Hrastelj Tone: Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti. Ljubljana: GV Založba, 2001. 338 str.
19. Hrastelj Tone: Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1995. 514 str.

20. Hunger David J., Wheelen Thomas L.: Strategic Management: Fourth Edition, 1993. 434 str.
21. Jaklič Marko: Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1992. 178 str.
22. Jaklič Marko: Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 178 str.
23. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. Fifth Edition. Engelwoods Cliffs, N.J., 1991. 711 str.
24. Mahoney Jack: Teaching Business Ethics in the UK, Europe and the USA. London: The Athlone Press Ltd., 1990. 204 str.
25. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2003. delo v pripravi.
26. Melon Taylor, Graham John L.: International and Global Marketing: concepts and cases. Chicago (etc.): Irvin, 1995. 640 str.
27. Mulej Robert: Skušnjava močnejša od etičnih načel. Manager, Ljubljana, 1992. str. 38-40.
28. Steidelmeier Paul: People and Profits: The Ethics of Capitalism. Binghamton: State University of New York, 1992. 368 str.
29. Šeme - Hočevar Vida: Etika je lepa, posel je pa posel. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997, 47, str. 12-14.
30. Tavčar Mitja: Strokovno in etično odločanje v managementu. Organizacija in kadri. Ljubljana, 1994a, 4, 349-368, str. 136.
31. Usunier Jean – Claude: International Marketing. Hertfordshire: Prentice Hall International, 1993. 494 str.
32. Vila Antun: Poslovodna etika. Kranj: Organizacija: revija za management, informatiko in kadre, 1995. 3, 133-135 str.
33. Vuković Vesna: Knjiga kot poslovno darilo. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999, 39, str. 9
34. Žlajpah Matej: Etika in korupcija v poslovnem svetu. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 40 str.

VIRI

1. Bhopal. (URL:<http://www.ucaqld.com.au/community/bhopal>), 17.4.1997.
2. Bhopal Express. (URL:<http://www.bhopalexpress.com>)
3. Bhopal net. (URL:<http://www.bhopalnet.com>), 9.11.2002.
4. Ford Pinto Photos.
(URL:<http://www.junkcarmuseum.4t.com/badcarbios/fordpinto/photos.html>)
5. Izvozno-uvozni tokovi Slovenija – EU. Ministrstvo za zunanje zadeve.
(www.gov.si/mzz/slovenija_in_eu/izvozno_uvoz_toko_slov_eu.html), 10.10.2002.

6. Johns Manville Home Page. (URL: www.jm.com)
7. National Integrity Systems.
(URL: <http://www.bhrasht.com/transparency/b/Chapter13/index.html>), 21.9.1996.
8. The Azbestos Files.
(URL: http://www.eye.net/eye/issue/issue_10.28.99/news/asbestos.html)
9. The TI Source Book Part B: Applying the Framework: The private Corporate Sector.
Transparency International.
(http://www.bhrasht.com/transparency/b/Chapter_13/index.html), 21.9.1966.
10. <http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/pop/>