

Poslovna etika

Boričić, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:576394>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Menadžment*

Tena Boričić

Poslovna etika

Diplomski rad

Osijek, 2022

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Menadžment*

Tena Boričić

Poslovna etika

Diplomski rad

Kolegij: Teorija i politika razvoja poduzetništva

JMBAG: 0010218998

e-mail: tena.boricic19@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2022

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Management)

Tena Boričić

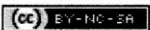
BUSINESS ETHICS

Graduate paper

Osijek, 2022

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Tena Boričić

JMBAG: 0010218998

OIB: 35907433610

e-mail za kontakt: tena.boricic19@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Menadžment

Naslov rada: Poslovna etika

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

U Osijeku, 2022. godine

Potpis Tena Boričić

SAŽETAK

Tema rada je „Poslovna etika“, a ona se odnosi na standarde za moralno ispravno i pogrešno ponašanje u poslovanju. Zakon djelomično definira ponašanje, ali “pravna” i “etička” načela nisu nužno ista. Poslovna etika unaprjeđuje zakon navodeći prihvatljiva ponašanja izvan kontrole vlasti. Poslovna etika važna je za svako poduzeće. Etička načela usmjeravaju poduzeća, da bi trgovina i interakcije između poduzeća ostali pošteni, te općenito robu i usluge čine boljima. Razlikovanje za što poduzeće želi, a što neće nije uvijek isto za svaku organizaciju, ali poznavanje osnovnih etičkih smjernica ključna je komponenta upravljanja poduzećem. Etika predstavlja znanstvenu disciplinu koja proučava moral. Etično i odgovorno poslovanje zadnjih nekoliko godina dobiva sve više na značenju. Poslovna etika ukazuje na to kako se etička načela primjenjuju u poslovanju zbog čega postaje nezamjenjivi dio poslovne prakse i uvjet za ostvarenje uspješnosti poslovanja organizacija i vrlo važan segment poslovanja svakog poduzeća. Uspješne organizacije u procesu svog poslovanja povezuju etičnost sa profitabilnosti, odnosno ostvarivanjem profita. Menadžeri trebaju donositi odluke u skladu s vlastitim moralom. Danas se sve više raspravlja o važnosti poslovne etike i društveno odgovornom poslovanju organizacija. Sve je više organizacija koji ovaj pojam ne koriste samo radi stjecanja bolje reputacije na tržištu, nego ono postaje sastavni dio strategije fokusirane na dugoročno i uspješno poslovanje, kao i na održivi društveni i ekonomski razvoj zajednice u kojoj djeluju. Svrha diplomskog rada je raspraviti o pojmu poslovne etike te istražiti pitanje poslovne etike, etičke dileme i faktore koji utječu na etičnost poslovanja u organizacijama.

Ključne riječi: etika, poslovna etika, društveno odgovorno ponašanje, poduzeće, etička dilema

ABSTRACT

The topic of the work is "Business ethics", and it refers to the standards for morally right and wrong behavior in business. The law partially defines behavior, but "legal" and "ethical" principles are not necessarily the same. Business ethics advance the law by specifying acceptable behaviors beyond the control of government. Business ethics are important for every company. Ethical principles guide companies, so that trade and interactions between companies remain fair, and generally make goods and services better. Distinguishing what a company will do and what it won't is not always the same for every organization, but knowing the basic ethical guidelines is a key component of running a business. Ethics is a scientific discipline that studies morality. Ethical and responsible business has gained more and more importance in the last few years. Business ethics indicates how ethical principles are applied in business, which is why it becomes an irreplaceable part of business practice and a condition for the success of organizations' operations and a very important segment of every company's business. In the process of their business, successful organizations connect ethics with profitability, i.e. making a profit. Managers should make decisions in accordance with their own morals. Today, the importance of business ethics and socially responsible operations of organizations is being discussed more and more. More and more organizations are not using this term just to gain a better reputation on the market, but it is becoming an integral part of a strategy focused on long-term and successful business, as well as sustainable social and economic development of the community in which they operate. The purpose of the thesis is to discuss the concept of business ethics and to investigate the issue of business ethics, ethical dilemmas and factors that influence the ethics of business in organizations.

Key words: ethics, business ethics, socially responsible behavior, company, ethical dilemmas

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. Etika	4
2.1. Pojmovno određenje etike.....	4
2.2. Klasifikacija etike	6
2.3. Etički kodeks.....	6
2.4. Etičke teorije i pristupi etičkom odlučivanju	8
2.4.1. Teologija.....	8
2.4.1.1. Etički egoizam	8
2.4.1.2. Utilitarizam.....	9
2.4.2. Deontologija	10
2.4.3. Etika vrlina	10
3. Poslovna etika	11
3.1. Povijesni razvoj poslovne etike	11
3.2. Pojmovno definiranje poslovne etike	12
3.3. Načela poslovne etike.....	13
3.4. Temeljna pitanja poslovne etike	15
3.5. Modeli u rješavanju etičkih dvojbi.....	16
3.5.1. Menadžerski kompas za donošenje odluka	17
3.5.2. Moralnost poslovnih odluka	18
3.6. Važnost poslovne etike	19
4. Utjecaj poslovne etike i društveno odgovornog ponašanja na uspješnost poslovanja	22
4.1. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja.....	23
4.1.1. Vanjska dimenzija društveno odgovornog poslovanja	25
4.1.2. Unutarnja dimenzija društveno odgovornog poslovanja	27
4.2. Koristi društveno odgovornog poslovanja	28
4.3. Poslovna etika i globalizacija	30
5. Istraživanje o poslovnoj etici	32
5.1. Uzorak istraživanja	32
5.2. Rezultati istraživanja	32
5.3. Osvrt na provedeno istraživanje	42
6. Zaključak	43
7. Literatura.....	44

1. Uvod

'Etika' je zvučni pojam koji se vrlo često koristi kako u društvenoj tako i u poslovnoj zajednici. No što je zapravo etika, posebice poslovna etika i zašto je toliko važna? Jednostavno rečeno to je način na koji moralne vrijednosti i etička uvjerenja vode odluke organizacije kroz različite zakone, pravila i propise. Da bi poduzeća procvjetala, ne samo da zaposlenici moraju slijediti vrijednosti na kojima je organizacija osnovana, već čak i vrh mora identificirati prava i pogreške. Etika kao pojam izvedena je iz grčke riječi 'ethos', što znači karakter ili moral. To je onaj dio informacija ili razumijevanja koji se bavi moralnim kodeksom ponašanja ili principom koji upravlja našim aktivnostima. Kada je u pitanju poslovna etika, to nužno znači poštivanje svih pravila i standarda koje postavlja tvrtka ili organizacija. Poslovni kodeks ponašanja dovest će do razumijevanja ustaljenog morala na kojem poduzeće radi. Budući da stavlja naglasak na politike koje se odnose na korporativnu društvenu odgovornost, korporativno upravljanje, trgovinu, rješavanje malverzacija, mito i krivotvorenje, između ostalog, pomaže u postizanju svih željenih ciljeva organizacije uz najveću transparentnost i poštenje. Glavni cilj poslovne etike je pružiti ljudima sredstva za rješavanje moralnih komplikacija. Etičke odluke u poslovanju imaju implikacije kao što su zadovoljna radna snaga, visoka prodaja, niski troškovi regulacije, više kupaca i visoka dobra volja.

1.1.Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovoga rada je prikazati poslovnu etiku, etički principi te društveno odgovorno ponašanje. Teorijskim razmatranjem prikazana je etika i njezina načela u poslovanju i koliko je njezina uloga bitna u poslovnome svijetu. Kroz promatrane primjere na nekoliko poduzeća nastojat će se prikazati kakav je stav poduzeća prema poslovnoj etici i na koji način poduzeća provode poslovnu etiku i da li je u njihovo poslovanje uključeno društveno odgovorno ponašanje i do koje mjere i što se dogodi kada poduzeće provodi lošu poslovnu praksu.

Svrha ovoga rada je približiti pojam poslovne etike i društveno odgovornog ponašanja te pojasniti u kojoj mjeri su ta dva pojma međusobno povezana.

1.2.Izvori podataka i metode

Rad se temelji na sekundarnim izvorima podataka. Za izradu rada upotrebljavanje su znanstvena i stručna literatura tj. knjige i članci. Također literatura koja je korištena za izradu

ovoga rada bile su razne domaće i međunarodne internetske stranice različitih organizacija. Sva korištena literatura je dostupna i raspoloživa u knjižnici te na internetskim stranicama.

U diplomskom radu koristit će se opće znanstvene metode. Metoda analize se u ovom radu upotrebljava kako bi se jedna cjelina rastavila na dijelove ili sastavne elemente kako bi se u konačnici bolje razumjela cjelina. Analiziraju se pojedinačni pojmovi kao što su etika, etično poslovanje, društveno odgovorno ponašanje. Metoda sinteze je metoda kojom se jednostavniji dijelovi ili sastavni elementi povezuju u cjelinu. Upravo iz pojedinačnih informacija i dijelova dobili smo cjelinu što je vidljivo u zaključku rada. Metoda indukcije je metoda kojom se od pojedinačnih premisa dolazi do općih zaključaka. Na temelju različitih izvora i literature pojedinih autora napravljen je zaključak. Metoda dedukcije je zaključni sud se izvodi od općeg prema pojedinačnom. Određene teorije i cjeline u diplomskom radu prikazane su na pojedinačnim primjerima dobre i loše prakse etike u poslovnom svijetu. Metoda komparacije je metoda kojom se usporednom analizom i promatranjem utvrđuju sličnosti i razlike između dva predmeta, pojave ili osoba kako bi se izvukli određeni zaključci. Metoda deskripcije je opis stvari, pojava ili osoba u trenutku promatranja. Opisuju se različiti elementi promatrane stvari, pojava ili osobe poput karakteristika, ponašanja itd. Metoda deskripcije prikazan je u uvodnom djelu prilikom definiranja osnovnih pojmova. Metoda klasifikacije se koristila skoro kroz sva poglavlja prilikom podjela i klasifikacija različitih pojmova.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. U prvom poglavlju predstavljena je tema, opisan predmet i cilj ovoga rada, izvori podataka te metode koje su korištene tijekom izrade ovoga rada. Drugo poglavlje govori o etici općenito njezinom nastanku, klasifikaciji etike, etičkim kodeksima i etičkim teorijama koje su se razvile kroz povijest. Treće poglavlje opisuje poslovnu etiku, njezin nastanak te je terminološki određena. Prikazana su osnovna načela poslovne etike kojih se ljudi trebaju pridržavati na određenom poslu. Govori se o temeljnim pitanjima poslovne etike s kojima se susreće čovjek prilikom obavljanja određenog posla i etičkim dilemama koje predstavljaju problem u svakom poslovanju gdje čovjek mora etično odlučiti. U četvrtom poglavlju pojašnjen je utjecaj poslovne etike i društveno odgovornog ponašanja. Dimenzije društveno odgovornog ponašanja koje su podijeljene na vanjske i unutarnje dimenzije poslovanja. Također, raspravlja se i o koristima društveno odgovornog ponašanja koje ima brojne prednosti i pozitivne strane i o utjecaju poslovne etike na globalizaciju. U petom poglavlju provedeno je istraživanje na određenoj grupi ispitanika gdje su prikazani rezultati i

donesen zaključak na temelju reprezentativnog uzorka. Postavljena su neka pitanja vezana za poslovnu etiku i etičke dileme vezane za poslovanje. U šestom poglavlju donesen je zaključak na temelju teorijske podloge rada i provedenoga istraživanja o poslovnoj etici.

2. Etika

Etika se odnosi na dobro utemeljene standarde dobra i zla koji propisuju što bi ljudi trebali činiti, obično u smislu prava, obveza, dobrobiti za društvo, poštenja ili specifičnih vrlina. Etika se, na primjer, odnosi na one standarde koji nameću razumne obveze suzdržavanja od krađe, ubojstva, napada, klevete i prijevare. Etički standardi također uključuju one koji nalažu vrline poštenja, suosjećanja i odanosti. Etički standardi uključuju standarde koji se odnose na prava, kao što su pravo na život, pravo na slobodu od ozljeda i pravo na privatnost. Takvi standardi su primjereni standardi etike jer su potkrijepljeni dosljednim i dobro utemeljenim razlozima.

Etika se odnosi na proučavanje i razvoj nečijih etičkih standarda. Kao što je gore spomenuto, osjećaji, zakoni i društvene norme mogu odstupiti od onoga što je etično. Stoga je potrebno neprestano preispitivati svoje standarde kako bismo bili sigurni da su razumni i dobro utemeljeni. Etika također znači kontinuirani napor proučavanja vlastitih moralnih uvjerenja i našeg moralnog ponašanja, te nastojanje da osiguramo da mi i institucije živimo u skladu sa standardima koji su razumni i čvrsto utemeljeni.

2.1. Pojmovno određenje etike

Prema Aristotelu (1988) Nikomahova etika grčkog filozofa Aristotela jedna je od najranijih rasprava o prirodi dobrih postupaka ili etike. Naslov potječe ili od Aristotelova oca, Nicomachusa, ili od njegova sina, također po imenu Nicomachus. Traktat razmatra eudaimonia, koja se često prevodi kao sreća, iako znači najviše dobro, ono što ljudi traže radi sebe, a ne radi nečeg drugog. Etika se ne bavi samo dobrim, već i najvišim dobrom, eudaimonom, čiju težnju karakterizira ono što je samo po sebi poželjno. Aristotel je svoju etiku temeljio na filozofiji svojih drugih djela, naime da sve slijedi načela utemeljena na razumu. Aristotel piše da ćemo možda pronaći najbolje dobro ako prvo pronađemo funkciju ljudskog bića. Jer kao što dobro, tj. činjenje dobra za flautista, kipara i svakog zanatliju, i općenito, za sve što ima funkciju i svojstveno djelovanje izgleda ovisi o svojoj funkciji. Ljudska funkcija je aktivnost duše koja izražava razum ili zahtijeva razum. U svojoj etici, Aristotel razmatra kako ljudi mogu postići svoje najveće dobro slijedeći načelo razuma u vezi s dobrim djelovanjem. Ljudi su moralno odgovorni za svoje postupke jer dobrovoljno kontroliraju svoje ponašanje i, kao razumna bića, svjesni su onoga što čine. Međutim, da bi bili moralno odgovorni, ljudi moraju biti slobodni birati način djelovanja bez prisile i moraju biti svjesni svojih postupaka kao etičkih izbora. To jest, ljudi moraju biti svjesni etičkih izbora u određenoj

situaciji i, na temelju razuma, donositi odluke koje bi dovele do eudaimonije, najvišeg dobra. Prema Aristotelu, ljudi postižu svoje najveće dobro kroz vrlinu. Također navodi kako je vrlina u našoj moći, a slično je i s manom; jer tamo gdje je u našoj moći djelovati, u našoj je moći i ne djelovati... Vrlina se, prema Aristotelu, sastoji od dvije vrste, uključujući vrlinu mišljenja, osobito mudrosti, i vrlinu karaktera, koja uzrokuje da ljudi djeluju hrabro, velikodušno ili pravedno. Vrlina karaktera ili etosa proizlazi iz navike, otuda i naziv 'etički'. Također je jasno da niti jedna vrlina ne nastaje u nama prirodno. Na neki način, najveće dobro je moguće samo ako ljudi posjeduju određene prednosti kao što su drugovi, bogatstvo i status. Dakle, nekome tko je ostao bez djece ili prijatelja nedostaju neke prednosti za postizanje najvećeg dobra. Netko tako ožalošćen neće imati prilike potrebne za postizanje najvećeg dobra i, do neke mjere, biti će smanjen u kreposnom životu. Vrlina se razvija u dvije faze u kojima ljudi prvo doživljavaju odgovarajuće navike karaktera, a zatim razvijaju odgovarajuću mudrost. Ta se dva iskustva spajaju kako bi stvorila vrlinu. Vrlina je stanje koje stoji u sredini dva ekstremna stanja. Srednje stanje (često se naziva zlatnom sredinom) uključuje višak emocija s jedne strane ili manjak s druge strane. Poznati primjer zlatne sredine je Aristotelov opis hrabrosti. Hrabar čovjek, kada se suoči s opasnošću, znat će kada poduzeti hrabru akciju, a kada se suzdržati od nepromišljenog rizika. Dakle, hrabar čovjek ima pravu ravnotežu straha. (Taylor & Francis online, 2022.)

„Opće prihvaćena definicija etike kaže da je etika znanost o moralu. Iako je etiku moguće definirati na više načina, smatra se filozofskom disciplinom koja proučava standarde pojedinaca. Etika dolazi od grčke riječi „ethos“ što znači običaj, navada, značaj i ćud i ima zadatak ne samo da nas upozna s tim što je moral, koje su njegove osnovne komponente nego da se zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi“ (Vig, 2019: 24).

Krkač (2007) smatra da kada postoje određene poteškoće u izvršavanju nekih svakodnevnih oblika ljudskoga djelovanja poput pribavljanja osnovnih uvjeta za život kao što su hrana, voda, kuća i odjeća ili postoje djelovanja koja se međusobno suprotstavljaju onda postoji potreba da se tim djelovanjima sadržana pravila formuliraju. Prilikom toga dolazi do potrebe za etikom tj. formuliranje i obrazloženje moralnosti sukobljenih načina postupanja.

2.2. Klasifikacija etike

Prema Krkač (2007) postoje dvije osnovne podjele u etici. Etika zapravo predstavlja racionalni i sistematski pokušaj da se izvodi dobro od zla. Prema tome postoje dvije razine: deskriptivna etika i normativna etika.

- Deskriptivna etika je opisna etika koja pokušava opisati i prikazati što realnije ponašanje ljudi, njihove moralne vrijednosti te pokušava odgovoriti na određena pitanja o etici i moralu. Ona se bavi onime što je već utvrđeno tj. stvarnim stanjem i činjenicama te se ne donose sudovi o tome kako se trebamo ponašati ili kakvi ljudi trebamo biti. Postoji posebna vrsta deskriptivne etike koja se naziva metaetika koja se bavi analizom sadržaja moralnih izjava i na temelju toga nastoji doći do prave naravi morala. Deskriptivna etika je jako bitna za poslovnu etiku. Pokušava utvrditi probleme te načine na koje će ti problemi i pitanja biti rješavani.
- Normativna ili perspektivna etika za razliku od deskriptivne etike ne bavi se onime što jest nego onime što bi trebalo biti. Ona nastoji prikazati etičke temelje i norme i na temelju njih prikazati i propisati kakvi bi ljudi trebali biti, kako bi se trebali ispravno ponašati te da znaju razlučiti dobro i zlo. Normativna etika ima za cilj postaviti univerzalni moralni sustav koji vrijedi za sve ljude, u svako doba i na svakom mjestu. Normativna etika nam daje načela i smjernice za svakodnevne životne situacije.

2.3. Etički kodeks

Prema Vojković (2007) izraz etički kodeks dolazi od grčke riječi ethos (ćud, ponašanje, običaj) i latinske riječi codex (zakonik) te se pojam etički kodeks podrazumijeva skup pravila koja prikazuju moralne (etičke) standarde ponašanja i koja predstavljaju kriterije za razlikovanje dozvoljenih od nedozvoljenih ponašanja i djelovanja .

Etički kodeks vodič je načela osmišljen kako bi pomogao svakom čovjeku da posluje pošteno. Dokument o etičkom kodeksu može ocrtati misiju i vrijednosti nekog poslovnog subjekta ili organizacije, način na koji čovjek treba pristupiti problemima, etička načela temeljena na temeljnim vrijednostima organizacije i standarde kojih se pojedinac pridržava.

Etički kodeks može obuhvaćati područja kao što su poslovna etika, kodeks profesionalne prakse i kodeks ponašanja zaposlenika. Iako postoje mnogi zakoni koji postavljaju osnovne etičke standarde unutar poslovne zajednice, razvoj etičkog kodeksa uvelike ovisi o vodstvu poduzeća. Poduzeća i različite organizacije obično imaju neku vrstu etičkog kodeksa kojeg bi

se njihovi zaposlenici ili članovi trebali pridržavati. Kršenje etičkog kodeksa može rezultirati prekidom ili otpuštanjem iz organizacije. Etički kodeks je važan jer jasno postavlja pravila ponašanja i pruža temelje za preventivno upozorenje. S obzirom na važnost klimatskih promjena i kako je ljudsko ponašanje dovelo do ozbiljnog utjecaja na klimu, mnoga su poduzeća uključila klimatske čimbenike u svoj etički kodeks. Upravo opisana načela uključuju načine na koje je tvrtka posvećena održivom poslovanju ili kako će se u tom smjeru prebaciti. Bez obzira na veličinu, poduzeća računaju na svoje rukovodeće osoblje da će postaviti standarde etičkog ponašanja koje će ostali zaposlenici slijediti. Kada se administratori pridržavaju etičkog kodeksa, to šalje poruku da se od svakog zaposlenika očekuje univerzalna usklađenost.

Etički kodeks može imati različite oblike, ali opći je cilj osigurati da poduzeće i njegovi zaposlenici slijede državne zakone, da se ponašaju u skladu s idealima koji mogu biti uzorni te da osiguraju da poslovanje koje se vodi bude korisno za sve dionike.

Marčetić (2013) prikazuje kako razlikujemo tri vrste etičkih kodeksa koji se nalaze u poslovanju.

1. Etički kodeks temeljen na usklađenosti
2. Etički kodeks temeljen na vrijednostima
3. Kodeks profesionalne etike

Etički kodeks koji se temelji na vrijednostima odnosi se na temeljni sustav vrijednosti poduzeća. Može ocrtati standarde odgovornog ponašanja koji se odnose na šire javno dobro i okoliš. Etički kodeksi temeljeni na vrijednostima mogu zahtijevati veći stupanj samoregulacije od kodeksa temeljenih na usklađenosti. Neki kodeksi ponašanja sadrže jezik koji se odnosi i na usklađenost i na vrijednosti. Na primjer, lanac trgovina mješovitom robom mogao bi stvoriti kodeks ponašanja koji prihvaća predanost tvrtke zdravstvenim i sigurnosnim propisima iznad financijske dobiti. Taj trgovački lanac mogao bi također uključivati izjavu o odbijanju sklapanja ugovora s dobavljačima koji hrane stoku hormonima ili uzgajaju životinje u nehumanim životnim uvjetima. Etički kodeks je važan jer pomaže zaposlenicima ili članovima organizacije da donose odluke koje su u skladu s vrijednostima tvrtke u nedostatku jasnog pravila ili izravnog nadzora. Etički kodeks može poboljšati donošenje odluka u poduzeću i olakšati zaposlenicima autonomiju.

2.4. Etičke teorije i pristupi etičkom odlučivanju

Prema Vigu (2019) etičke teorije se dijele na tri vrste: teologija (etički egoizam i utilitarizam) deontologija i etika vrlina. To su teorije koje se primarno bave etičkim posljedicama određenih postupaka, također bave se i namjerama osobe koja donosi etičke odluke o određenim postupcima, predstavljaju teorije koje se bave sveukupnim etičkim statusom pojedinaca. Svaka od ove tri široke kategorije sadrži različite pristupe etici, od kojih neki dijele karakteristike u kategorijama. U nastavku se nalazi uzorak nekih od najvažnijih i najkorisnijih ovih etičkih pristupa:

1. Teologija
 - a. Etički egoizam
 - b. Utilitarizam
2. Deontologija
3. Etika Vrlina

Prema mišljenju autorice „ne postoji jedna etička teorija koja bi bila prihvatljiva za sve pojedince“ (Vig, 2019: 38). Ova tvrdnja je u potpunosti istinita jer u svijetu postoji preko sedam milijardi ljudi i nemoguće je da svi ljudi imaju iste kodekse, stavove, mišljenja i ponašanje.

2.4.1. Teologija

Vig (2019) navodi kako teologija dolazi od grčke riječi theos što zapravo znači cilj, posljedica ili pak svrha. Kod ove teorije jako je bitno da pojedinac djeluje onako kako je moralno prihvatljivo ili ispravno tj. ono što daje neki željeni cilj i rezultat. Također dosta autora teološkom teorijom smatraju i eudajmonizam, etičku teoriju koja za krajnji cilj ima ostvarenje sreće ili dobrobiti pojedinca. Kako je u početnom djelu rada već spomenuto za Aristotela eudaimonia nije samo stanje sreće i mogućnosti uživanja nego se odnosi na istinsku sreću, potpuno ispunjenje pojedinca i djelovanje u skladu s vrlinama.

2.4.1.1. Etički egoizam

Etički egoizam je normativna teorija da je promicanje vlastitog dobra u skladu s moralom. U jačoj verziji smatra se da je uvijek moralno promicati vlastito dobro, a nikad nije moralno ne promicati ga. U slabij verziji, kaže se da, iako je uvijek moralno promicati vlastito dobro, nije nužno nikada moralno to ne učiniti. To jest, mogu postojati uvjeti u kojima izbjegavanje osobnog interesa može biti moralna radnja. (Internet Encyclopedia of Philosophy, 2022.) Kada

govorimo o etičkom egoizmu možemo izdvojiti dvije vrste, a to su: osobni etički egoizam i individualni etički egoizam koji su ukratko objašnjeni u nastavku.

A. Osobni etički egoizam je uvjerenje da samo pojedinac treba djelovati iz motiva osobnog interesa, ništa se ne navodi iz kojih bi motiva drugi trebali djelovati.

1. Osobni etički egoizam nije teorija jer nije generaliziran na druge.
2. Ne može se drugima preporučiti osobni etički egoizam jer bi takva preporuka bila protiv čovjekovog osobnog interesa.

B. Individualni etički egoizam je doktrina da sve osobe trebaju služiti mojim osobnim interesima (tj . egoizam)

1. Individualni etički egoizam je uvjerenje koje ne može biti dosljedno ako se ne odnosi na samo jednu osobu. Drugim riječima, ovo uvjerenje nije univerzalno.
2. Praktično govoreći, doktrina je slična solipsizmu, ne postoji način da se opravda uvjerenje jer se ono odnosi na samo jednu osobu (philosophy.lander.edu, 2006.).

2.4.1.2.Utilitarizam

Klasični utilitarizam drži da se ono što čini nečiji život dobrim temelji na subjektivnim svjesnim iskustvima koje ima. Dobar život ispunjen je pozitivnim svjesnim iskustvima poput uživanja, sreće i zadovoljstva, dok loš život sadrži mnoga negativna svjesna iskustva poput patnje i boli. Klasični utilitarizam drži da trebamo djelovati tako da svijet sadrži najveći ukupni zbroj pozitivnih iskustava u odnosu na negativna iskustva.

„Prema Bethamovom računu sreće, utilitarističko donošenje odluka temelji se na sustavnoj usporedbi troškova i koristi svih uključenih strana, a odabire se ona odluka koja rezultira najvećom koristi za što veći broj ljudi“ (Vig, 2019: 39).

Upravo se ovom teorijom želi prikazati da pojedinci ili poduzeće misle na cijelo društvo vodeći brigu o odlukama koje donesu znajući da te iste odluke imaju posljedicu na cijelo društvo, a ne samo da misle na sebe i sebi bliske ljude. Ovoj teoriji se zamjera to što samim time se odluke donose na razni cijele zajednice umanjuje se vrijednost pojedinca i zanemaruju se potrebe čovjeka kao jedinke. Teorija utilitarizma je česta u poslovnom svijetu jer se odluke donese sa ciljem zadovoljenja što veće zajednice ljudi.

2.4.2. Deontologija

Deontologija je etička pozicija koja polazi od dužnosti kao osnove moralnosti. Deontologija polazi od morala kao intrinzičnog, unutarnjeg principa za razliku od etičkih principa koji mogu razviti izvanjski karakter izgrađen od skupa pravila. Najznačajniji zagovornik deontološke etike je Immanuel Kant, za kojega je autonomija, odnosno sloboda osobe pretpostavka dužnosti, jer slijediti vlastita moralna načela može se samo uz pretpostavku apsolutne slobode. (Hrvatska enciklopedija, 2022.) Za teoriju deontologije je jako bitno da se temelji na jednakom na poštivanju svih pojedinaca. „Kant je formulirao i temeljna moralna pravila koja je nazvao kategorički imperativ „Djeluj samo po onoj maksimi(načelu) za koju možeš u isto vrijeme htjeti da postane opći zakon“, te s kojima svaki pojedinac može živjeti etično“ (Vig, 2019: 45). Također u ovu etičku teoriju ide i „zlatno pravilo“ koje glasi „Ne činite drugima ono što ne želite da vama čine“ i upravo izvedenice ovoga zlatnoga pravila mogu se naći u mnogim svjetskim religijama. Zlatno pravilo izražava veliku moralnost i pojedinac koji se strogo pridržava ovoga pravila može se smatrati vrlo etičnom osobom.

2.4.3. Etika vrlina

Etika vrline trenutno je jedan od tri glavna pristupa u normativnoj etici. Ovaj pristup moralu temeljen na karakteru pretpostavlja da vrlinu stječemo kroz praksu. Vježbajući biti pošten, hrabar, pravedan, velikodušan i tako dalje, osoba razvija častan i moralan karakter. Brušenjem dobrih navika ljudi će vjerojatno napraviti pravi izbor kada se suoče s etičkim izazovima.

Vrline su navike, odnosno, nakon što se steknu, postaju karakteristični za osobu. Na primjer, osoba koja je razvila vrlinu velikodušnosti često se naziva velikodušnom osobom jer on ili ona nastoje biti velikodušni u svim okolnostima. Štoviše, osoba koja je razvila vrline bit će prirodno sklona djelovati na načine koji su u skladu s moralnim načelima. Čestita osoba je etična osoba. Mnogi ljudi smatraju da su istinske vrline nedostižne i nema nitko od ljudi toliko čvrst karakter da je toliko moralan. Međutim teoretičari smatraju da postoje pojedinci na višim razinama moralnog razvoja i vode se teorijom etike vrlina i bez obzira u kojoj se životnoj i nepredvidivoj situaciji nađu, ustrajati će u svojom vrlinama i neće se ponašati nemoralno. (Vig, 2019.)

3. Poslovna etika

Poslovna etika su vrijednosti koje tvrtka podržava kroz svoje poslovanje. Uobičajena etička razmatranja uključuju ljudska prava, okoliš, borbu protiv korupcije i radnička prava. Unutar svakog od ovih sveobuhvatnih područja, organizacije se obično obvezuju na određene etičke standarde i moralne prakse na temelju industrije u kojoj posluju i korporativne kulture koju tvrtka želi promicati.

Etika je ključna za poslovanje jer utječe i na unutarnju organizaciju i na vanjsku percepciju tvrtke. Interno, imati jaku etiku može značiti imati vodeće vrijednosti, njegovati kulturu usklađenosti i implementirati kodeks ponašanja. Iako organizacije ne mogu kontrolirati radnje svakog zaposlenika, one mogu navesti etička pitanja u poslovanju kojih se drže. Izvana, etika organizacije ima moć utjecati na ugled tvrtke i percepciju javnosti. Organizacija s niskim etičkim standardima također ima veću vjerojatnost da će završiti na udaru kritika zbog lošeg ponašanja ili kršenja zakona. Etičko djelovanje kao organizacija prilika je za izgradnju povjerenja s potrošačima i izbjegavanje skupih pravnih postupaka.

3.1. Povijesni razvoj poslovne etike

Pojam etike u poslovanju može se pratiti unazad do najranijih oblika razmjene, temeljenih na načelu jednake razmjene. Bezbrojni filozofi i ekonomisti ispitivali su ovu temu, od Aristotela i njegovog koncepta pravde do napada Karla Marxa na kapitalizam. Moderni koncept poslovne etike datira od uspona prosvjedničkih skupina protiv velikih poduzeća u Sjedinjenim Državama 1970-ih. Tema je postupno postala samostalna akademska oblast, s filozofskim i empirijskim granama. Zatim, zahvaljujući vladinom zakonodavstvu, etika je ugrađena u poslovanje, što se danas odražava u strategijama društvene odgovornosti poduzeća i kodeksima ponašanja. Poslovna etika sada nije samo čvrsto utemeljeno akademsko polje, to je nešto što tvrtke shvaćaju da trebaju upravljati i internalizirati. Povijest "poslovne etike" ovisi o tome kako je netko definira. Iako se izraz koristi u nekoliko značenja i donekle se razlikuje u različitim zemljama, njegova trenutna upotreba potječe iz Sjedinjenih Država i postala je raširena 1970-ih. Uspon od 1970-ih onoga što se naziva poslovnom etikom uslijedio je nakon burnog razdoblja 1960-ih. U tom se razdoblju razvio pokret za građanska prava u Sjedinjenim Državama, kao i počeci pokreta za zaštitu okoliša i konzumerizma. Vijetnamski rat rezultirao je prosvjedima protiv uplitanja vlade, a bilo je i reakcija mnogih aktivista protiv onoga što je bilo poznato kao vojno-industrijski kompleks. Na kraju Drugog svjetskog rata Sjedinjene Države bile su jedina

preostala velika sila koja nije pretrpjela ozbiljno razaranje. Kao rezultat toga, američki posao je procvjetao i razvio svjetski doseg. S velikom industrijom, posebno ogromnim rastom kemijske industrije temeljene na nafti, zagađenje velikih razmjera postalo je problem. Pojavile su se skupine za zaštitu okoliša kako bi napale poslovanje. Oni koji su globalni doseg američkog poslovanja vidjeli kao izrabljivački, pridodali su svoj glas kritičarima velikog kapitala. Mnoge su kritike bile formulirane u moralnim terminima, a kada se kasnih 1970-ih pojavilo akademsko područje poslovne etike, pružilo je rječnik i sveobuhvatni okvir koji su kritičari zgrabili i koji se ubrzo proširio na medije i opću kulturu. (OpenMind, 2022.)

3.2. Pojmovno definiranje poslovne etike

Poslovna etika je vrlo široki pojam i različiti autori imaju svoje različite interpretacije pojma poslovne etike i svatko od autora iznosi svoje mišljenje i nadograđuje već ranije definicije. U nastavku će biti pojašnjene različite definicije.

Bahtijarević-Šiber (2008) poslovnu etiku objašnjava kao „sustav temeljnih vrijednosti i pravila individualnoga, organizacijskoga i društvenoga ponašanja vezanoga za poslovanje i za ostvarivanje njegovih ciljeva te za prosudbu posljedica poslovnog ponašanja i odlučivanja za druge sudionike u poslovnoj okolini“(Bahtijarević-Šiber, 2008: 34).

Buble (2006) navodi da se poslovna etika gradi na relativnim i univerzalnim vrijednostima. Relativne vrijednosti se uspostavljaju na načinu života i kulturi. Univerzalne vrijednosti se opisuju kao vrijednosti koje imaju općeljudske karakteristike i čine čovjekovo okruženje gdje se to ističe kroz prirodu u kojoj čovjek živi i način na koji se odnosi prema okolini koja ga okružuje. Poslovna etika obuhvaća općeprihvaćene vrijednosti društva i prikazuje ih u okviru organizacije koja se manifestira kao složeni socijalni sustav. Poslovna etika preuzima temeljne vrijednosti društva i projicira ih u okviru organizacije kao složenog socijalnog sustava.

Bebek i Kolumbić (2003) govore o etici kao znanosti koja spaja dvije odrednice poslovanja. S jedne strane poslovanje za cilj ima materijalnu uspješnost koja se postiže zadovoljenjem potreba kupaca te zadovoljenjem potreba proizvođača na način da postigne i ostvari ciljani profit, pa čak i više od toga. S druge strane, poslovanje i uključuje etičku tj. moralnu dimenziju. Poslovnu etiku tako možemo i prikazati kroz poslove koje osoba obavlja za druge i to sa glavnim ciljem pribavljanja koristi za druge te i korist za nas same izravno ili neizravno. Poslovna etika kao znanstvena disciplina se bavi također odvajanjem ispravnog od neispravnoga ponašanja u poslovanju, poželjnog od nepoželjnog djelovanja.

„Poslovna etika određuje sustav vrijednosti, pravila i procedurama kojima se temelji poslovanje poduzeća“ (Vig, 2019: 57).

3.3. Načela poslovne etike

Vrijednosti društva koje se mogu naznačiti kao osnovne su: pravednost, jednakost, sloboda, odgovornost, empatičnost... Sve te temeljne vrijednosti društva prikazane su kroz norme koje prati većina suvremenih poduzeća i organizacija, a temelje se na načelima.

Osnovne vrijednosti društva su: dostojanstvo, sloboda, jednakost, odgovornost, pravednost i sl. Vrijednosti društva izražavaju se kroz norme koje proklamira većina suvremenih organizacija, a temelji se na sljedećim načelima (Bebek, 2013.):

- Svaki čovjek treba imati ljudsko dostojanstvo kao samostalna jedinka.
- Svakom čovjeku treba osigurati razvitak i pravo na osobnu slobodu.
- Svako poduzeće svojim zaposlenima mora osigurati osnovne uvijete za obavljanje posla.
- Diskriminacija zaposlenika i loše ophođenje prema zaposlenicima je strogo zabranjeno.
- Zaposlenici koji imaju jednak radni doprinos i učinak trebaju imati jednaku zaradu.

Svako poduzeće postoji s određenim ciljem i svrhom kako bi proizvela proizvode i omogućila uslugu kakvu baš potrošači žele. Kroz gore navedena načela može se vidjeti kako je jako bitno da zaposlenik ima nadređenu osobu iznad sebe koja zaposlenika usmjerava i uvodi u posao kako bi zaposlenik svoju dužnost i svoj zadatak mogao obavljati samostalno, ali i surađivati sa svojim radnim kolegama kako bi zajednički doprinosili konačnom cilju poduzeća. Svojom poslovnom politikom poduzeće prikazuje kakav odnos i koje postupke ima prema svojim zaposlenicima, dobavljačima, kupcima te vanjskim partnerima koji su u direktnoj i indirektnoj vezi sa poduzećem.

Poslovna etika se može definirati kao promjena općih etičkih načela na određeno područje života. U poslovnoj etici određena su tri vrste moralnih odluka tj. tri principa poslovne etike. (Krkač, 2006.)

1. Princip korisnosti koji govori da je čovjekovo djelovanje moralno i ispravno ukoliko povećava količinu dobra koje je to djelovanje proizvelo. Principu korisnosti se često pridodaje i princip pravednosti što rezultira utilističkim načelom koje glasi „Najveće dobro za najveći broj ljudi.“

2. Princip prava koji nameće postojanje prava uvjetuje i postojanje određene dužnosti što veže osobe koji moraju poštovati ta prava ali isto tako i osobe koje će ta prava omogućiti. Svatko ima pravo na život, slobodu i osobnu sigurnost. To zahtijeva pravo na životni standard primjeren za zdravlje i dobrobit sebe i svoje obitelji, uključujući hranu, odjeću, stanovanje, medicinsku skrb i potrebne socijalne usluge, te pravo na sigurnost u slučaju nezaposlenosti, bolesti, invaliditet, udovištvo, starost ili drugi nedostatak sredstava za život u okolnostima izvan vlastite kontrole., medicinsku skrb i potrebne socijalne usluge, te pravo na sigurnost u slučaju nezaposlenosti, bolesti, invaliditet, udovištvo, starost ili drugi nedostatak sredstava za život u okolnostima izvan vlastite kontrole. Pitanje etike je pitanje o kojem se raspravlja već neko vrijeme i često je povezano s pravima ili zajamčenim slobodama i očekivanjima skupine. Nakon genocida u Drugom svjetskom ratu, međunarodna mirovna organizacija pod nazivom Ujedinjeni narodi odlučila je da je svijetu potrebna standardna definicija ljudskih prava, odnosno prava zajamčenih svim ljudima bez obzira na bilo koje druge čimbenike. I tako je UN sastavio „Opću deklaraciju o ljudskim pravima“ 1948.godine kako bi definirao ljudska prava koja se od svake nacije očekuje da poštuje.
3. Princip pravednosti govori o tome kako je pravda je jedna od najvažnijih moralnih vrijednosti u sferama prava i politike. Pravni i politički sustavi koji održavaju zakon i red su poželjni, ali ne mogu postići ni jedno ni drugo osim ako ne postignu i pravdu. U poslovanju je jako bitno da se pravedno raspodjeli posao i da zarada za obavljene posao bude pravedno svakom zaposleniku uručena.

Sva tri principa etike propisuju moralne dužnosti jer svaki je pojedinac dužan misliti na posljedice. Odnos između moralne dužnosti i prava može se primijeniti na pojedince, ali se može primijeniti i na puno veće institucije, od privatnih tvrtki do čitavih vlada. Budući da veće institucije obično imaju izravnu moć, veća su očekivanja da će djelovati u skladu s moralnim dužnostima.

3.4. Temeljna pitanja poslovne etike

Kada je aktivnost u poslovnom okruženju u sukobu s moralnim ljudskim načelima i utječe na pojedince uključene u rad unutar organizacije, to postaje etičko pitanje. Iako pravila koja provodi vlada mogu zaposlenike i poslodavce držati odgovornima za kršenje zakona, ona ne mogu u potpunosti spriječiti pojedince da se ponašaju neetično. Stoga je odgovornost vlasnika poduzeća da se pozabavi etičkim pitanjima i uspostaviti jasne smjernice o tome koje ponašanje je, a koje nije dopušteno na radnom mjestu.

Uobičajena etička pitanja u poslovanju prikazana su u nastavku prema smjernicama sa portala Zoho. (ZOHO, 2022.)

- **Diskriminacija**

Diskriminacija je još uvijek velika briga u ovom modernom svijetu, a radno mjesto nije iznimka. Diskriminacija na radnom mjestu događa se kada se prema zaposleniku postupa nepravedno zbog predrasuda prema određenom spolu, dobi, etničkoj pripadnosti, vjerskim stavovima i još mnogo toga. Na primjer, ako se zaposlenici koja radi istu količinu posla kao i njezin kolega uskrati jednaka plaća zbog njezina spola, to se može identificirati kao diskriminacija. Bez obzira na to je li osoba diskriminirana namjerno ili ne, ova toksična ponašanja nikada ne smiju zabavljati druge i moraju se prijaviti kada je to potrebno.

- **Sigurnost na radnom mjestu**

Prema izvješću organizacije Safe Work Australia za 2019., 183 australska radnika izgubila su život na poslu zbog ozljeda zadobivenih obavljanjem aktivnosti povezanih s radom. Iako se ukupni broj smrtno stradalih smanjuje od 2007., svaka brojka iznad nule je brojka previše. Bez obzira na veličinu poduzeća ili industriju u kojoj se posluje, vlasnik poduzeća je u konačnici odgovorni za osiguranje zdravlja i sigurnosti zaposlenika na radnom mjestu. Također bi se trebalo zapamtiti da je psihičko blagostanje zaposlenika jednako važno kao i njihovo fizičko zdravlje, te je važno obratiti pozornost na oboje.

- **Korištenje društvenih medija**

Teško je odrediti etiku otpuštanja ili discipliniranja radnika zbog njihovog ponašanja na društvenim mrežama izvan radnog vremena. U većini situacija, zaposlenik može dobiti otkaz zbog svog ponašanja na mreži pod uvjetom da postoji opravdan razlog (kao što je kršenje vaše poslovne politike), a ne pokušaj prikrivanja nezakonitih aktivnosti tvrtke. Međutim, kada se

pogrešno postupka s postupkom utvrđivanja valjanog razloga, to može uzrokovati ozbiljne probleme vašem poslovanju.

- **Privatnost zaposlenika**

Uz napredak u tehnologiji nadzora, sada se može pratiti svaki korak zaposlenika na uređajima. Iako je ovaj potez namijenjen osiguravanju produktivnosti, brzo može postati neetičan kada prijeđe granicu njuškanja. Ponekad zaposlenici mogu koristiti svoje radne uređaje za čitanje osobne e-pošte i pohranjivanje privatnih datoteka, povećavajući rizik od izlaganja osjetljivih podataka kao što su zdravstveni podaci, podaci o bankovnom računu, osobni telefonski brojevi i povijest pregledavanja. Stoga je potrebno imati jasan skup pravila za obje strane kako bi se osiguralo da se s podacima postupa odgovorno.

Čak i nakon poduzimanja svih potrebnih mjera opreza, etički problemi i dalje mogu nastati, stoga je ključno da su osobe dobro pripremljeni za njihovo rješavanje. Prvo, treba biti svjestan svih etičkih problema s kojima će se poduzeće vjerojatno suočiti, treba identificirati načine da ih se što prije otkrije i što je najvažnije, naučiti pravedno upravljati takvim problemima bez ignoriranja ili poricanja da problem postoji. Ne treba se ustručavati potražiti pravni savjet, ako osoba nije sigurna kako postupiti u određenoj situaciji. (ZOHO, 2022.)

3.5. Modeli u rješavanju etičkih dvojbi

Etička dilema (etički paradoks ili moralna dilema) je problem u procesu odlučivanja između dvije moguće opcije, od kojih nijedna nije apsolutno prihvatljiva iz etičke perspektive. Iako se u životu suočavamo s mnogim etičkim i moralnim problemima, većina njih dolazi s relativno jednostavnim rješenjima. Kako bi se riješili privatne i poslovne dvojbe koriste se određeni modeli koji će pomoći da se dođe do rješenja dileme i na taj način pronađe najbolje rješenje.

Etička dilema je sukob između alternativa gdje će odabir bilo koje od njih ugroziti neki etički princip i dovesti do etičkog kršenja. Ključno obilježje etičke dileme je da bi osoba koja je suočena s njom trebala učiniti oba proturječna čina, na temelju snažnog etičkog kompasa, ali ne može, može izabrati samo jedno.

Svi modeli sadržavaju detaljne upute i vode osobu korak po korak u otklanjanju etičke dileme, izbjegavanju pogreške i lošeg ishoda te navode osobu da vidi posljedice koje donosi određeni ishod. U nastavku će biti prikazana dva modela.

3.5.1. Menadžerski kompas za donošenje odluka

Lynn S. Paine, profesorica poslovanja na *Harvard Business School*, razvila je i predstavila model za donošenje odluka. Izvorno nazvan "*Manager's Compass*", a ponekad se općenito naziva i "*Moral Compass*". Paine je objasnila da njezin model omogućuje poslovnim vođama i drugim donositeljima odluka da slijede četiri okvira analize, čime im omogućuje razumijevanje specifičnih elemenata situacije. Lynn Paine profesorica etike ponudila je model koji pomaže u donošenju odluka. Model se sastoji četiri djela. (Vig, 2019.)

1. *Svrha*

- Hoće li radnja ili odluka poslužiti svrsi vrijednoj truda ?
- Postoji li jasnoća oko ciljeva i sredstava?
- Što pokušavamo postići? Koji su naši kratkoročni i dugoročni ciljevi?

Prvi dio menadžerskog kompasa usredotočen je na određivanje i procjenu rezultata. Točnije, prvi dio uključuje određivanje hoće li svrha radnje ili odluke proizvesti vrijedne rezultate. Stoga, to uključuje ispitivanje alternativnih opcija i utvrđivanje koja će dati najbolji ishod.

2. *Pravila*

- Je li radnja ili odluka u skladu s relevantnim načelima?
- Koje se norme ili standardi ili najbolje prakse mogu koristiti da se to opravda?
- Koje su dosadašnje najbolje prakse prema tim standardima?

U drugom slučaju, donositelj odluka mora pokazati razumijevanje i sposobnost korištenja određenog standarda. Standard može uključivati moralno ili etičko načelo, vrijednosti, društvene norme, najbolje prakse, kodekse ponašanja i zakonske zahtjeve, između ostalog.

3. *Ljudi*

- Poštuje li radnja ili odluka legitimne zahtjeve pogođenih osoba?
- Tko su zainteresirane strane?
- Kako bismo ublažili nepotrebne štete?

Treći dio kompasa uključuje prepoznavanje relevantnih dionika i ispitivanje utjecaja koje akcija ili odluka ima na njih. Cilj je minimizirati njihovu izloženost ili negativne učinke radnje ili

odluke, razmotriti njihova prava i razumjeti njihove razloge, istražiti alternativna rješenja i/ili pružiti način kompenzacije.

4. Snaga

- Imaju li poslovni čelnici i donositelji odluka moć poduzeti radnje ili donijeti odluku?
- Imaju li legitimitet, resurse i kompetencije za to?
- Je li predloženi tijek djelovanja u okviru naših ovlasti?

U četvrtom djelu kompasa, donositelj odluka razmatra svoj kapacitet, kao i kapacitet organizacije da poduzme akciju ili donese odluku. Odnosno, u prva tri djela nema ovlasti i mogućnosti djelovanja ili odlučivanja.

3.5.2. Moralnost poslovnih odluka

Moralnost poslovnih odluka čine dvije sastavnice, a to su: racionalnost procesa donošenja odluke i odabir moralno ispravne odluke na temelju koje se djeluje. (Krkač, 2007.)

Složene poslovne odluke o proizvodima, ljudima, financijama, sigurnosti i ekološkim pitanjima koje se tiču dionika, zaposlenika i zajednica zahtijevaju snažno etičko obrazloženje. Ova vrsta rezoniranja proces je temeljen na vrijednostima, vođen karakterom, koji omogućuje poslovnim vođama da osiguraju da se svaki korak u lancu vrijednosti njihove tvrtke (npr. lanac nabave, razvoj proizvoda, prodaja, operacije) provodi na odgovoran način. Štoviše, unapređuje "činjenje ispravne stvari" kao standardni proces i kulturu donošenja odluka, umjesto da se isključivo bavi izbjegavanjem etičkih skandala.

Tablica 1. Mogući ishodi poslovnih odluka i moralne ispravnosti

<i>Etička mjerila</i>	<i>Osoba</i>	<i>Tvrtka</i>	<i>Društvo</i>
<i>Egoizam</i>	Vlastiti interes	Interes tvrtke	Učinkovitost
<i>Dobrohotnost</i>	Prijateljstvo	Interes tima	Društvena odgovornost
<i>Načelo</i>	Osobni moral	Pravila i procedure	Zakoni i etički kodeks

Izvor: izrada autorice, prema Jalšenjak, i Krkač (2016;237)

Iz priložene tablice možemo vidjeti kako se etička načela mijenjaju kroz etička mjerila koja su: osoba, tvrtka i društvo. Etiku možemo zamisliti kao načela koja vode čovjekova ponašanja prema donošenju najboljih izbora koji doprinose općem dobru svih. Etika je ono što nas vodi

da kažemo istinu, održimo svoja obećanja ili pomognemo nekome u nevolji. Postoji okvir etike koji je u osnovi naših svakodnevnih života, pomaže nam u donošenju odluka koje stvaraju pozitivne učinke i usmjerava nas od nepravednih ishoda. Etika nas vodi da učinimo svijet boljim mjestom kroz izbore koje donosimo. Etika u poslu jednako je važna kao i etika u osobnom životu. Poslovni lideri imaju jedinstvenu ulogu i veliku odgovornost u oblikovanju etičke kulture svojih poduzeća, a samim time utječu i na svoje šire zajednice.

3.6. Važnost poslovne etike

Važnost poslovne etike seže daleko dalje od lojalnosti i morala zaposlenika ili snage povezanosti menadžerskog tima. Kao i kod svih poslovnih inicijativa, etično poslovanje poduzeća izravno je povezano s kratkoročnom i dugoročnom profitabilnošću. Ugled poduzeća u okolnoj zajednici, među ostalim poduzećima i za pojedinačne ulagače, najvažniji je u određivanju je li tvrtka isplativo ulaganje. Ako se smatra da tvrtka posluje neetično, ulagači su manje skloni kupnji dionica ili na drugi način podržavati njezino poslovanje. Tvrtke imaju sve više i više poticaja da budu etičke kako područje društveno odgovornog i etičkog ulaganja raste. Sve veći broj ulagača koji traže etično poslujuće tvrtke u koje će ulagati potiče sve više tvrtki da ovo pitanje shvate ozbiljnije.

Za organizacije je važno da posluju s dobrom poslovnom etikom kako bi izbjegle pravne i regulatorne probleme. Međutim, također je od iznimne važnosti pokazivati snažno etičko ponašanje kako bi se održala pozitivna reputacija, kako kod javnosti tako i kod zaposlenika. Kada organizacija uživa dobar ugled na tržištu, privlači i zadržava snažnu bazu kupaca i održava talentiranu radnu snagu, često vidi isplatu u stabilnim ili povećanim prihodima. Većina ljudi želi poslovati s poduzećem koja pošteno posluje s drugima. Baš kao što negativni tisak može otjerati kupce, pozitivan tisak može privući nove kupce.

Poslovna etika odnosi se na moralna načela i društvene vrijednosti koje tvrtka treba usvojiti u svom kodeksu ponašanja. To su pravila koja poduzeća moraju prihvatiti i slijediti u svom svakodnevnom poslovanju za dobrobit društva i svih njegovih dionika. Poduzeće se naziva društvenom zajednicom, pa se stoga ne bi smjelo baviti niti jednom aktivnošću koja je štetna za interese svih njegovih dionika. Ne bi se trebala usredotočiti samo na ciljeve kao što su maksimalizacija profita, veći rast, već bi trebala raditi i na poboljšanju svoje okoline. Ova etika pomaže poduzeću u odlučivanju što je ispravno, a što pogrešno za poduzeće uzimajući u obzir njegove okolnosti. Poslovna etika pomaže poduzeću da održi bolje i skladnije odnose s društvom, kupcima, zaposlenicima i dotičnim industrijskim sektorom. Svaka osoba koja radi s

tvrtkom trebala bi se strogo pridržavati etike koju je prihvatilo poduzeće. Trebao bi postojati sustav nagrađivanja i kažnjavanja povezan s poslovnom etikom za one koji krše tu etiku i one koji se ispravno pridržavaju te etike. Poslovna etika ima važnu ulogu u podizanju profitabilnosti i produktivnosti poduzeća te poboljšava njegovu dobru volju na tržištu. Važnost etike može biti objašnjena kroz ovih sedam kriterija koji će biti opisani u nastavku. (Commerce mates, 2022.)

Kontrola poslovne zlouporabe: Poslovna etika izravno utječe na poslovanje poduzeća. To je onaj koji pomaže poslovanju u odlučivanju što je pogrešno, a što ispravno. Ova poslovna etika postavlja određena pravila i načela kojih se poslovanje treba striktno pridržavati, a njihovo kršenje dovodi do kazne. Provedba ovih načela osigurava da se poslovanje ne upušta u bilo kakvu nepoštenu praksu poput crnog marketinga, pružanja obmanjujućih reklama, prijevara u mjerama i težini, krivotvorenja itd. Kroz poslovanje, etika radi na pružanju boljih proizvoda svojim kupcima po razumnim cijenama.

Bolji odnos sa zaposlenicima: Zaposlenici su važan dio poslovanja i neophodni za opstanak poslovanja. Poslovna etika osigurava da posao radi za dobrobit svojih zaposlenika koji s njim rade. Poduzeća ne bi trebala raditi samo na postizanju svojih ciljeva kao što su maksimalizacija profita i veći rast, već bi se trebala usredotočiti i na ljude koji s njom rade. Ova poslovna etika osigurava da tvrtka svojim zaposlenicima pruža bolje novčane naknade i dobre uvjete rada, aktivno sudjelovanje u donošenju odluka, rješavanju pritužbi i napredovanju prema njihovom napretku. To pomaže u održavanju dobrog odnosa sa zaposlenicima.

Poboljšava zadovoljstvo kupaca: Potrošač se naziva kraljem na tržištu i on je onaj koji odlučuje o uspjehu ili neuspjehu svakog posla. Važno je da poduzeće ispunjava potrebe svojih kupaca. Poslovna etika daje načela poslovanja prema kojima je potrebno osigurati kvalitetnije proizvode po razumnim cijenama. Osigurava da poduzeće pruža bolju korisničku podršku i rješavanje svih pritužbi. To pomaže tvrtkama u poboljšanju razine zadovoljstva svojih kupaca.

Povećajte profitabilnost: Poslovna etika poboljšava produktivnost i profitabilnost svakog poslovanja. Postavlja određena pravila kojih se moraju pridržavati sve osobe koje rade u tvrtki. Svaki zaposlenik dužan se pridržavati ovih pravila i treba se iskreno usredotočiti na svoje dužnosti. Ova etika osigurava da nema rasipanja resursa i da se svaki resurs učinkovito koristi. To na kraju dugoročno dovodi do povećanja poslovne dobiti.

Poboljšava poslovnu dobru volju: Poslovna dobra volja ima važan učinak na osvajanje tržišta. Poduzeće bolje volje mogu privući sve više kupaca. Implementacijom etike u svom poslovanju cilj poslovanja je pružanje bolje usluge tržištu. Poduzeća koja rade etički posluju na bazi niske dobiti i pošteno. Time se stvara bolji imidž pred javnošću i korisnici ga lako prihvaćaju uz manje napora.

Bolje donošenje odluka: Etika u poslovanju pomaže im u donošenju boljih odluka na vrijeme. Nudi određena pravila i smjernice kojih se poduzeće mora pridržavati u svom poslovanju. Svaka se odluka donosi u svjetlu moralnih načela i društvenih vrijednosti koje ova etika pruža. Pomaže poduzeću u odlučivanju što je ispravno, a što pogrešno. Svaka osoba koja radi u poduzeću dužna je poštivati ovu etiku, čije bi kršenje dovelo do kazne.

Zaštita društva: Društvo je vrlo važno za uspjeh svakog posla. Ako poduzeće ne vodi računa o interesima svog društva, onda će to štetiti njegovom opstanku. Poslovna etika nalaže da poduzeće treba raditi za dobrobit svog društva i sudjelovati u raznim programima razvoja infrastrukture. Osigurava da poslovanje aktivno doprinosi društvenoj odgovornosti poduzeća. Poduzeće ne smije obavljati nikakvu djelatnost koja stvara problem društvu u kojem poduzeće postoji.

4. Utjecaj poslovne etike i društveno odgovornog ponašanja na uspješnost poslovanja

Europska komisija društvenu odgovornost poduzeća definira kao „koncept prema kojemu poduzeće da dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okolišu svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima.“ (Krkač, 2007.)

Društvena odgovornost poduzeća može imati brojne oblike, uključujući formalne politike poduzeća i inicijative za razvoj zajednice. Iako to često nije u središtu etičkih politika, ljudsko ponašanje pojedinca može igrati veliku ulogu u društvenoj odgovornosti poduzeća. Način na koji se ljudi ponašaju prema drugima dok su na poslu ,bilo da se radi o interakciji menadžera sa zaposlenikom, zaposlenika koji komunicira s kupcem, rukovoditelja koji komunicira s novinarom ili bilo koje druge interakcije u ime tvrtke može imati društvene učinke bilo od koristi ili štete drugima u zajednici. Razumijevanje komponente ljudskog ponašanja društvene odgovornosti ključno je za razvoj pozitivne reputacije poduzeća i poboljšanje kvalitete života u zajednici.

Društveno odgovorno poslovanje je vrsta poslovne samoregulacije s ciljem društvene odgovornosti i pozitivnog utjecaja na društvo. Neki od načina na koje poduzeće može prihvatiti Društveno dogovorno ponašanje uključuju ekološki prihvatljivu i ekološki osviještenu; promicanje jednakosti, različitosti i uključenosti na radnom mjestu; postupanje prema zaposlenicima s poštovanjem, vraćanje zajednici i osiguravanje etičnosti poslovnih odluka.

Društvena odgovornost je etički okvir u kojem su pojedinci ili korporacije odgovorni za ispunjavanje svoje građanske dužnosti i poduzimanje radnji koje će koristiti društvu u cjelini. Ako tvrtka ili osoba razmišlja o poduzimanju radnji koje bi mogle naštetiti okolišu ili društvu, tada se te radnje smatraju društveno neodgovornima. Prema ovom konceptu, menadžeri moraju donositi odluke koje ne samo da maksimiziraju profit već i štite interese zajednice i društva u cjelini.

Etika se odnosi na skup moralnih načela koja upravlja ponašanjem poduzeća ili pojedinca. Poduzeća bi trebala uključiti etiku u svoje svakodnevne aktivnosti, posebno u one odluke koje utječu na druge ljudi ili okoliš. Kodeks društvene odgovornosti i etičkoga ponašanja trebao bi se primjenjivati unutar organizacije kao i tijekom interakcija s drugima izvan poduzeća. Sve dok poduzeće podržava snažne etičke standarde i održava društvenu odgovornost unutar

poduzeća tada se okoliš i zaposlenici smatraju jednakima u fokusu profitabilnosti. Međutim, ako poduzeće zanemaruju svoje etičke standarde i provodi društveno neodgovorno ponašanje poduzeće može snositi veliku štetu koja se odnosi na uspješnost poslovanja.

4.1. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Društvena odgovornost je koncept da ljudi trebaju biti odgovorni za svoje postupke i da ne utječu na svoje društvo na negativan način. Kada se primijeni na poduzeća, društveno odgovorno poslovanje, koje se također naziva i korporativno građanstvo, uključuje svijest o utjecaju koje tvrtka ima na zajednicu ili svijet oko sebe. Tvrtke koje imaju mandat korporativne društvene odgovornosti često rade na poboljšanju svojih zajednica na različite načine.

Četiri su ključna aspekta društvene odgovornosti: etički, pravni, ekonomski i filantropski. Poduzeća koja imaju politiku društveno odgovornoga ponašanja prvo osiguravaju da su odgovorna prema sebi, svojim dioničarima i zaposlenicima. Osim toga, smatraju se odgovornima prema svojim kupcima i svijetu oko sebe. (Glumac, 2018.)

Slika 1. Dimenzije društveno odgovornog ponašanja



Izvor: Carroll;1979:29

1. Filantropska dimenzija

Jedan od najpoznatijih aspekata društvene odgovornosti je filantropija. Tvrtke poduzimaju akcije koje poboljšavaju društvo oko sebe, poput doniranja novca ili proizvoda i vremena za volontiranje. Pomažući potrebitima, poduzeća stvaraju pozitivne promjene u životima ljudi u svojim zajednicama.

Na primjer, pekara može poslati višak kruha na kraju dana u obližnju banku hrane ili frizer može ponuditi besplatno šišanje beskućnicima u zajednici. Ove filantropske akcije pomažu tvrtkama da ostanu odgovorne i pokažu zaposlenicima i kupcima prave vrijednosti njihovog poslovanja.

2. Moralna dimenzija

Kao jedan od najvažnijih elemenata društvene odgovornosti, etički postupci definiraju temeljne vrijednosti poslovanja. Umjesto da se samo pridržava zakona, tvrtka koja je usredotočena na društveno odgovorno poslovanje mora ići više od toga i donositi odluke na temelju onoga što je ispravno, a ne samo onoga što je legalno.

Na primjer, ako poduzeće svojim zaposlenicima isplaćuje minimalnu plaću, ta radnja slijedi zakonsku direktivu. Međutim, ako poslodavac odluči svojim zaposlenicima plaćati više od minimalne plaće vjerujući da zaposlenici obavljaju važan posao i zaslužuju odgovarajuću naknadu, to je društveno odgovorna odluka. Osim naknade, poslodavci mogu ponuditi plaćeni godišnji odmor, povlastice za obrazovanje i osposobljavanje te zdravstveno osiguranje kako bi poboljšali život svojih zaposlenika.

3. Pravna dimenzija

Iz pravne perspektive, ključno je da poduzeća slijede slovo zakona. Osim poznavanja lokalnih, saveznih i međunarodnih zakona, poduzeća također moraju razumjeti pravila regulatornih tijela za svoje industrije. Sve tvrtke imaju zakonsku odgovornost za to.

Na primjer, ako mala poduzeća prodaje igračke za djecu, mora osigurati da proizvodi zadovoljavaju sve sigurnosne propise koje su odredila regulatorna tijela. Osim toga, treba provjeriti jesu li svi međunarodni proizvođači koristili odgovarajuće materijale, budući da poduzeća u drugim zemljama mogu imati drugačija pravila i propise.

4. Ekonomska dimenzija

Dio društvene odgovornosti je ostati profitabilan. Poduzeća podržavaju mnogo ljudi, uključujući dioničare i investitore, zaposlenike i partnere. Društveno je odgovorno da tvrtka napreduje i ispunjava svoje ciljeve prihoda. Osim povećanja prihoda, poduzeća moraju raditi na smanjenju rashoda i troškova kako bi mogla maksimalno povećati svoju dobit.

No, gospodarski interesi nisu jedine smjernice i ne treba ih promatrati u vakuumu. Poduzeća održavaju profitabilnost i minimiziraju troškove imajući na umu širu zajednicu i ne poduzimajući nikakve radnje koje bi joj naštetile. To znači etičko pronalaženje proizvoda, korištenje održivih poslovnih praksi, pošten odnos prema zaposlenicima i kupcima i preuzimanje odgovornosti za poslovne radnje.

Pavić-Rogošić (2020) kada govori o društveno odgovornom poslovanju navodi da postoje dvije dimenzije, eksterna i interna dimenzija. U nastavku će te dvije dimenzije biti поближе objašnjene.

4.1.1. Vanjska dimenzija društveno odgovornog poslovanja

Kada govorimo o eksternim dimenzijama društveno odgovornoga ponašanja možemo reći da su te dimenzije orijentirane na potrošače, lokalnu zajednicu, okoliš i prirodu. Vanjske dimenzije uključuju različite akcije i donacije kako bi se unaprijedio život lokalne zajednice te samim time zaštitila i sačuvala priroda i okoliš i vrlo bitno obratila pozornost na potrošačeve želje i preferencije.

a) Lokalna zajednica

Angažman u zajednici jedan je od ključnih stupova društvene odgovornosti poduzeća uz brigu o radnom mjestu, tržištu i okolišu. Uključivanje zajednice može imati mnoge oblike. Na primjer, neka poduzeća odabiru sljedeće:

- podržati lokalnu dobrotvornu organizaciju financijskim priložima
- sponzorirati lokalni događaj
- organizirati akcije čišćenja
- volontirati u lokalnim školama ili projektima zajednice

Za većinu poduzeća ima komercijalnog smisla uključiti se u društveno odgovorno ponašanje u zajednici koji se odnosi na vaš proizvod ili uslugu. To omogućuje korištenje stručnosti i

istovremeno pokazivanje ljudskosti i dobre strane poslovanja. Na primjer, neki restorani opskrbljuju hranom lokalne skupine beskućnika, dok neki građevinari daju besplatnu radnu snagu i materijal za projekte zajednice.

b) Potrošači

Odnos između društveno odgovornog poslovanja i ponašanja potrošača danas je sve snažniji, pa utječe na upravljanje etičkim i društvenim učincima poduzeća. Odnosi se trebaju uspostavljati na način da se gradi povjerenje, stvaraju fer odnosi na način da se želje i potrebe partnera, potrošača i dobavljača te u jedino da se osigura kvalitetan i vrijedan proizvoda. Cijeli dobavljački lanac na ovaj način bi mogao funkcionirati na društveno odgovoran način (Pavić-Rogošić, 2020).

c) Poštivanje ljudskih prava

Tvrtke se obvezuju na poštivanje međunarodno priznatih ljudskih prava. To uključuje prava autohtonih naroda, lokalnih zajednica, radnika i ostalih na koje aktivnosti tvrtke mogu utjecati. Tvrtke se obvezuju na: aktivno uključite dionike i poštivanje njihovih prava na smisleno i učinkovito sudjelovanje u donošenju odluka o stvarima koje bi mogle utjecati na njih, izbjegavajte uzrokovati ili doprinosti štetnim utjecajima na ljudska prava. Treba poštovati ljudska prava na način da se primjenjuju jednako na sve osobe, bez obzira na spol i bez diskriminacije i osigurati mjere tvrtke za poštivanje ljudskih prava uzimaju u obzir i rješavaju specifične izazove s kojima se suočavaju žene, ranjive osobe te analizirati stanje unutar poduzeća kako bi se stvorila sigurnost i prijateljska atmosfera unutar poduzeća.

d) Okoliš

Ekološki društveno odgovorno ponašanje ima za cilj smanjiti sve štetne učinke poslovnih procesa na okoliš. Aktivnosti se mogu usredotočiti na:

- korištenje energije
- korištenje vode
- upravljanje otpadom
- recikliranje
- emisije
- ekološki prihvatljiva uredska i poslovna putovanja

Ekološko društveno odgovorno ponašanje može smanjiti poslovni rizik, poboljšati ugled i pružiti mogućnosti za uštedu troškova. Čak i najjednostavnije mjere energetske učinkovitosti mogu stvoriti uštede i učiniti razliku za poslovanje. Briga o okolišu također može povećati prihode. Mnogi kupci radije kupuju od odgovornih tvrtki.

4.1.2. Unutarnja dimenzija društveno odgovornog poslovanja

Interna dimenzija društveno odgovornog ponašanja prikazuje aktivnosti poduzeća koja ispunjavaju očekivanja zaposlenika i doprinose boljoj radnoj atmosferi unutar poduzeća, a samim time i zaposlenik je sretniji jer to omogućava njegov rast i razvoj. (Pavić-Rogošić, 2020) Unutarnja dimenzija društveno odgovornog ponašanja odnosi se na komponente koje su unutar samoga poduzeća.

a) Ljudske resurse

Odjel ljudskih resursa bitna je komponenta svakog poslovanja, bez obzira na veličinu organizacije. Zadatak mu je maksimiziranje produktivnosti zaposlenika i zaštita tvrtke od bilo kakvih problema koji se mogu pojaviti unutar radne snage. Odgovornosti ljudskih resursa uključuju naknade i beneficije, zapošljavanje, otpuštanje i praćenje svih zakona koji bi mogli utjecati na tvrtku i njezine zaposlenike. Ljudski resursi predstavljaju strateški pristup upravljanju zaposlenicima tvrtke, radnom kulturom i radnom okolinom kako bi ljudi mogli funkcionirati što učinkovitije i produktivnije. Obično uključuje korištenje metrike za mjerenje uspjeha radne snage.

b) zdravlje i sigurnost na poslu

Organizacije mogu postati učinkovitije i produktivnije ako imaju sigurno i zdravo radno okruženje. Sigurnije radno mjesto zahtijeva odgovarajuća sigurnosna pravila i propise te razumijevanje tih pravila među zaposlenicima i njihovu odgovornost za njihovo osiguravanje.

c) prilagođavanje promjenama

Fleksibilnost i prilagodljivost radnog mjesta ključne su vještine koje organizacije traže od svojih zaposlenika kako bi uspješno pokrenule promjene. Promjena je neizbježan i često pozitivan aspekt rada s drugima, a sposobnost suočavanja s promjenama može smanjiti stres, pa čak i povećati produktivnost. Prilagodba na promjene često zahtijeva vrijeme i strpljenje.

d) utjecaj na okoliš i prirodne resurse

Ljudi utječu na fizički okoliš na mnogo načina: prenaseljenost, zagađenje, izgaranje fosilnih goriva i krčenje šuma. Promjene poput ovih izazvale su klimatske promjene, eroziju tla, lošu kvalitetu zraka i nepitku vodu. Ovi negativni utjecaji mogu utjecati na ljudsko ponašanje i mogu potaknuti masovne migracije ili bitke oko čiste vode. Samim lošim ponašanjem čovjeka i društveno neodgovornim ponašanjem dolazi do loših posljedica za cijelo društvo.

4.2. Koristi društveno odgovornog poslovanja

Sve dobrobiti društveno odgovorno ponašanje su bezbrojne. U nastavku su izdvojene možda najbolje koristi koje donosi društveno odgovorno ponašanje. Prema portalu Team Bonding postoje neke koristi koje su vrlo bitne za društveno odgovorno ponašanje i u nastavku će biti prikazane.

- Povećana prepoznatljivost marke

Ljudi su gladni pozitivnih priča. Ako svoj brend povezujete s pozitivnim društvenim i političkim promjenama, možete zaraditi vrstu medijske pokrivenosti kakvu ne možete kupiti od oglašivača. Na taj način marka dobiva vrlo dobru reputaciju, a samim time i prepoznatljivost.

- Povećana reputacija tvrtke

Priznanje ne vrijedi mnogo ako je vaš ugled ukaljan. Pružanje pomoći, žrtvovanje u ime pravednosti i uključivanje u održive poslovne prakse čine organizaciju vrijednom sve većeg priznanja među potrošačima.

- Poboljšana lojalnost kupaca

Ako poduzeće pokaže da može udovoljavati svim željama klijenta, klijenti su spremni vraćati se više puta. Time poduzeće pokazuje koliko je klijent bitan i koliko je spreman uložiti vremena i truda te pomoći u pronalasku najboljeg rješenja za klijenta.

- Ubrzani rast kapitala

Ako poduzeće jača svoju robnu marku, unapređuje svoju reputaciju, stječe povjerenje javnosti i inspirira lojalnost kupaca, to može pozitivno utjecati na krajnji rezultat poduzeća.

Pozicioniranje sebe kao "dijela tima" daje priliku da poduzeće dosegne širu bazu kupaca i odredi cijene svojih proizvoda i usluga s premijom društvene svijesti.

- Produbljena konkurentna prednost

Održavanje reputacije organizacije koja daje, zahvalna je i društveno osviještena nije pristup koji koristi svako poduzeće. Kada se usvoji strategija društveno odgovornog poslovanja svoje poslovanje izdvajate od naizgled tradicionalnih briga koje se "sve vrte oko novca". Stjecanjem većeg povjerenja zajednice možete se pozicionirati kao preferirana opcija na bilo kojem zasićenom tržištu.

- Stope zadržavanja zaposlenika

Današnji zaposlenici nalaze ispunjenje radeći za društveno odgovornu tvrtku, što znači da će vaši napori u vezi s društveno odgovornim ponašanjem smanjiti vjerojatnost da će dati otkaz. Prema nedavnom istraživanju, 95% zaposlenika koji rade u tvrtkama usmjerenim na svrhu izjavilo je da su lojalniji svom poslodavcu. S obzirom na to da je zadržavanje zaposlenika teže postići nego što je to bilo u prošloj generaciji.

- Pojačani angažman zaposlenika

Motivacija da se napravi razlika u društvu motivira zaposlenike da se više angažiraju u svom poslu. U bijeloj knjizi koju su objavile Američke dobrotvorne organizacije, prakse društveno odgovornog poslovanja izravno su povezane s poboljšanim radnim učinkom i produktivnošću među zaposlenicima. Zbog ovog povećanja stopa zadržavanja zaposlenika i angažmana, tvrtke također mogu imati koristi od smanjenih troškova.

- Veća održivost

Uništavanje okoliša u konačnici će negativno utjecati na vaše poslovanje, stoga ekološka društveno odgovorno ponašanje ima smisla na pravi način. Međutim, to ima i ekonomskog smisla. Prijelaz na održive opcije može zahtijevati velike početne troškove, ali održivi sustavi dugoročno su jeftiniji za rad. Budući da gorivo i drugi inputi neizbježno postaju sve skuplji, tvrtke koje se prve udalje od skupih tehnologija vidjet će najveću financijsku prednost. (Team Bonding, 2022.)

4.3. Poslovna etika i globalizacija

„Globalizacija je pojam bez kojega je nemoguće zamisliti suvremeno poslovanje. Ona uključuje suradnju ,interakciju ,integraciju međuzavisnost globalne ekonomije s velikim utjecajem na ekonomski, društveni, politički i kulturni razvoj pojedinih zemalja“ (Vig, 2019: 92).

Etičko odlučivanje obveza je u poslovanju, u vladi, u obrazovanju i u svakodnevnom životu. Etika je dobila značajnije mjesto u konkurentskom poslovnom okruženju. Svijet se suočio s mnogim etičkim problemima, gdje je 1960. godina bila vrijeme društvenih nemira, 1980. godina bila je desetljeće financijskih skandala, a 1990. godine svijet je postao "Globalno selo". Iako je posao rastao i okruženje je nudilo više tržišta i mnoge mogućnosti, ali s njim je došlo i dupliciranje proizvoda, dječji rad, pranje novca, pitanja okoliša i mnoge druge poslovne nesavjesnosti. Uključivanjem poslovne etike kao dijela poslovnog strateškog odlučivanja mnoge su tvrtke stekle konkurentsku prednost, dobru volju i prepoznatljivost u globalnom poslovnom svijetu. Privukli su dobru radnu snagu i brinu se za zdravu organizacijsku klimu. Sve je to u konačnici dovelo do dobre zarade i zdrave konkurencije u poslovnom svijetu.

Odnosi se na rastuću međuovisnost zemalja koja je rezultat sve većeg poslovanja na integraciji trgovine, financija, ljudi i ideja na jednom globalnom tržištu. Međunarodna trgovina i prekogranični tokovi ulaganja glavni su elementi ove integracije. Globalizacija je započela nakon Drugog svjetskog rata, ali se ubrzala od sredine 1980-ih, potaknuta dvama čimbenicima. Tehnološki napredak koji je snizio troškove transporta, komunikacije i računanja do te mjere da je poduzeću često ekonomski izvodljivo locirati različite faze proizvodnje u različitim zemljama. Drugi čimbenik povezan je s poslovnom sve većom liberalizacijom trgovine i tržišta kapitala: sve više vlada odbija zaštititi svoja gospodarstva od strane konkurencije ili utjecaja kroz uvozne carine i necarinske barijere kao što su uvozne kvote, ograničenja izvoza i zakonske zabrane. Poslovna etika je u posljednje vrijeme prepoznata kao važno područje za raspravu kako u industriji tako i u akademskoj zajednici. Do posljednjih nekoliko desetljeća poslovna etika smatrana je najkonfliktnijim pojmom. Popularni koncept bio je da ako je posao ne može biti etičan, a ako je etičan, ne može biti posao koji implicira da posao može ostvariti profit samo na nemoralne načine. Ali kasnije se pokazalo da su samo etične tvrtke koje su ispunjavale svoje društvene odgovornosti i dobrobit društva preživjele konkurenciju i turbulentne promjene kroz godine te nastavile cvjetati i napredovati. Stoga sve više i više interesa i važnosti korporativne kuće pridaju primjeni etičkih vrijednosti u poslovanju. Poslovna etika je oblik primijenjene

etike. Cilj mu je usaditi osjećaj vrijednosne orijentacije kod zaposlenika tvrtke o tome kako odgovorno poslovati. Budući da pojam 'etika' može predstavljati probleme u međunarodnom kontekstu, tj. pojam se ne prevodi dobro u djelo i teško je pronaći zajedničko razumijevanje. Neke organizacije odluče preinačiti koncept poslovne etike kroz druge pojmove kao što su integritet, društvena odgovornost, dobrobit kupaca, dobrobit zaposlenika, društvena dodana vrijednost, transparentnost i objavljivanje u računovodstvu i zaštita okoliša.

Živimo u složenom svijetu. Etika zaštite okoliša glavni su ciljevi i standardi kojih se današnje tvrtke pridržavaju. Vođeni su načelima odgovornosti prema okolišu, očuvanju i održivosti resursa. Ovo je proizvodno orijentirano doba, uvelike je ovisilo o tome što tvrtke proizvode i isporučuju tržištu. Sve sirovine dolaze iz okoliša. Tvrtke proizvode proizvode i stvaraju otpad. Otpad loše utječe na okoliš. Najbolji primjer u tom kontekstu je potrošnja fosilnih goriva. Fosilna goriva doprinose zagađenju zraka i buci, rast infrastrukture uzrokuje druge alarme za okoliš. Dakle, dolazi ono što zovemo upravljanje okolišem i ekološka etika. Etika zaštite okoliša odnosi se na odnos čovjeka i okoliša. U naletu industrijalizacije usvojili smo zanemaren pristup okolišu. Iskoristili smo sve resurse i ugrozili vlastitu egzistenciju. Zemlje i države diljem svijeta su u tom smislu donijele mnoge zakone i akte za zaštitu okoliša. To uključuje zakone i smjernice za tvornički otpad, onečišćenje zraka i buku itd. Osnovana su i mnoga tijela i vladine agencije za provođenje ovih zakona i podizanje svijesti javnosti o zaštiti okoliša i o tome kako se otpad može reciklirati i ponovno koristiti. zagađenje zraka i buka itd.

Još jedan ozbiljan problem s kojim se zajedno suočavaju globalizacija i poslovanje je dječji rad. Pitanje dječjeg rada različito se shvaća u različitim zemljama. U Europi je to neetička aktivnost, dok je u azijskim zemljama umjerena. U mnogim zemljama poput Indije, gdje je siromaštvo visoko, djeca u obitelji nakon određene dobi počinju raditi kako bi pridonijela obiteljskom prihodu. Nike u svojoj vijetnamskoj tvornici zapošljava djecu. Ali ono što tamo rade jest da ovoj djeci daju besplatno obrazovanje i hranu. Ovdje možemo razmotriti teoriju utilitarizma. Ova teorija se temelji na tome da naša djela trebaju biti vođena na takav način da daju maksimalnu korist najvećem broju ljudi. Stoga tamo gdje obitelji preživljavaju samo od prihoda djece, te su obitelji znatno ispod granice siromaštva i nezapošljavanje takve djece postaje neetičan čin. U svijetu postoji 215 milijuna djece koja rade u dobi između 5 i 17 godina. Velike poslovne kuće kao što su Nike, Gap, Wal-Mart, Primark zapošljavaju djecu. Što im je donijelo loš glas i pokrenulo pitanja o njihovom etičkom ponašanju. To je rezultiralo time da kupci ne kupuju njihove proizvode, a tvrtke su se suočile s gubicima. (LINKEDIN, 2016.)

5. Istraživanje o poslovnoj etici

Empirijski dio rada navi se istraživanjem poslovne etike i faktora koji utječu na povećanje etičnog poslovanja unutar poduzeća. Za potrebe prikupljanja podataka kreiran je upitnik s pitanjima koja su kombinacija otvorenog i zatvorenog tipa. Uzorak istraživanja je temeljen na slučajnom odabiru. Istraživanje je provedeno online u vremenskom razdoblju od pet dana, od 30.sprnja 2022. do 3. kolovoza 2022. Upitnik se nalazi u Prilogu 1.

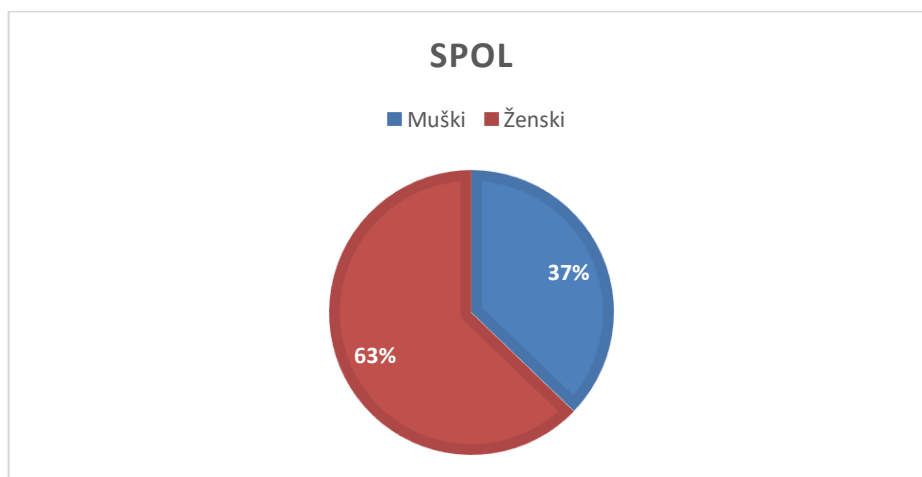
5.1. Uzorak istraživanja

U provedenom istraživanju anketu je ispunilo 78 ispitanika. Popis pitanja koja se nalaze u anketi nalaze se na samom kraju tj. prilogu rada pod stavkom prilog 1. U nastavku će biti prikazani odgovori ispitanika tj. bit će prikazana pitanja i detaljni odgovori ispitanika i donesen zaključak na temelju provedenoga istraživanja.

5.2. Rezultati istraživanja

Upitnik je ispunilo 78 ispitanika, od toga je 49 odnosno 63,8% ženskoga spola dok je 29 osoba odnosno 37,2% muškoga spola.

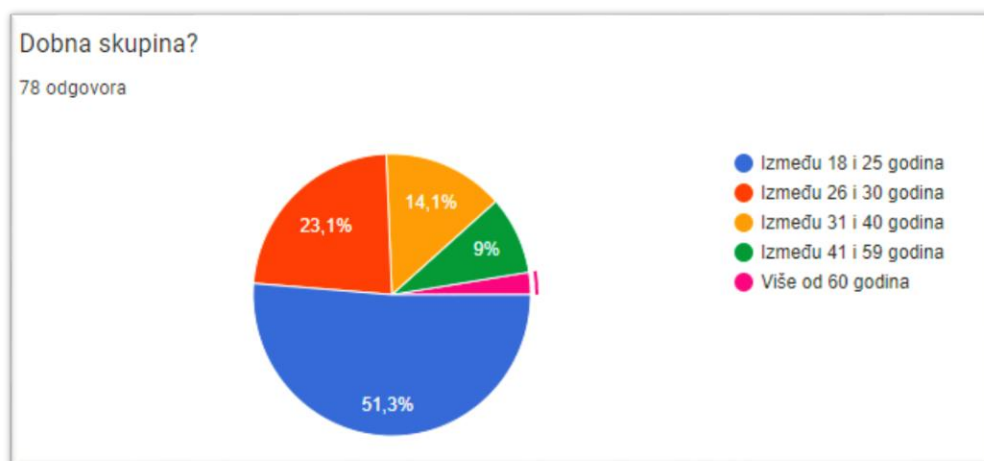
Slika 2. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Najviše ispitanika ima između 18 i 25 godina i to 51,3% odnosno njih 40; 18 ispitanika ili njih 23,1% ima između 26 i 30 godina; 11 Ispitanika ili njih 14,1% je u godinama od 31 do 40. Samo 9 % ispitanika ima između 41 i 59 godina odnosno 7 ispitanika od ukupnog broja. Najmanje ispitanika je bilo u dobnoj skupini 60+ gdje je samo 2 ispitanika.

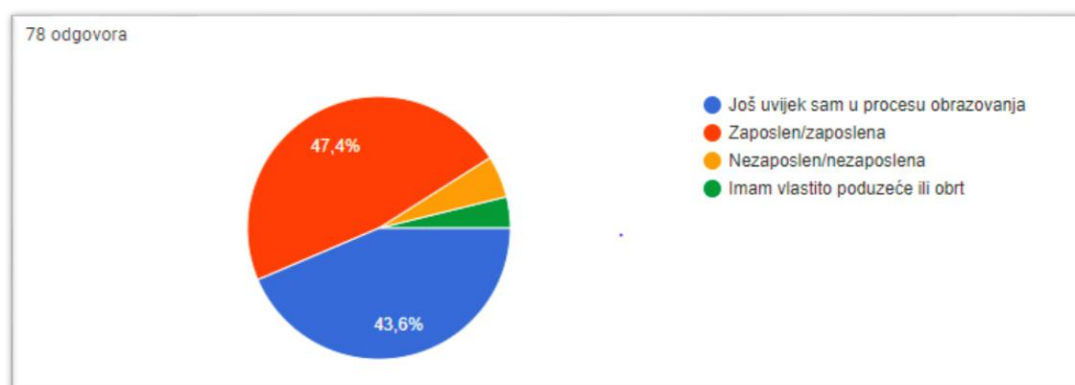
Slika 3. Dobna skupina ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Njih 37 odnosno 47,4 % su zaposleni. 34 Osobe tj. 43,6 % je i dalje u procesu obrazovanja. Nezaposleno je 4 osobe tj. 5,1 %. Dok je najmanje osoba koje imaju vlastito poduzeće ili obrt, samo 3 osobe, u postotku je to 3,8 %.

Slika 4. Radni status ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Četvrto pitanje je bilo otvorenoga tipa gdje se ispitanike pitalo što za njih znači pojam „poslovne etike“. Svi su iznijeli vlastito mišljenje, odnosno vlastitu definiciju pojma. U nastavku su izdvojeni neki od odgovora.

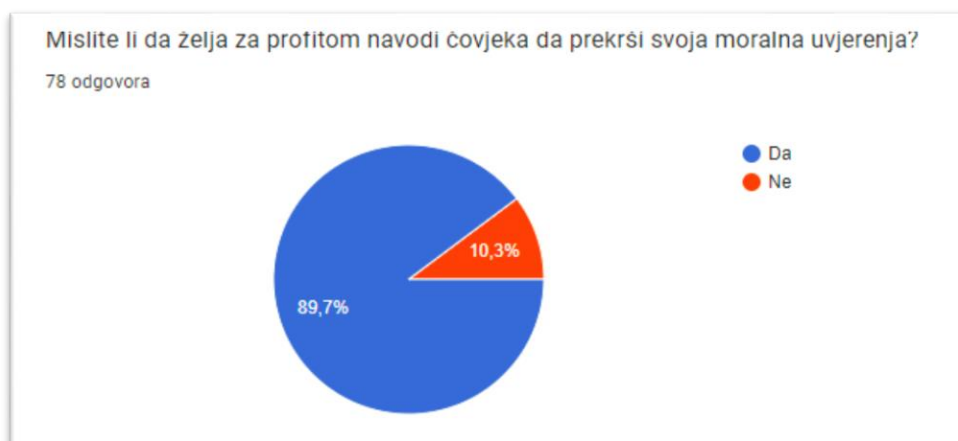
Tablica 2. Mišljenje ispitanika o pojmu "poslovna etika"

Pravila ponašanja na poslu.
Odnos poduzeća prema zaposlenima, klijentima i sličnom.
Savjesno obavljanje procesa poslovanja.
Moral na poslu.
Kultura i pravila između poslodavca i zaposlenika.
Da u poslu postoje neka pravila koja se trebaju poštivati.
Odgovornost, pravednost, istinitost
Pomislim na pošten, učinkovit i kulturnan način poslovanja.
Ravnopravnost u radnim odnosima.
Odgovorno i fer poslovanje nekog poduzeća.
Poslovanje u skladu s (osnovnim) etičkim načelima.
Poštena borba za tržište.
Pravila ponašanja društva.
Odgovornost, kolegijalnost, pravo, pravda.
Kodeks ponašanja u firmi.
Pravila poslovanja, formalne i neformalne poslovne radnje.
Moral, dobro a i zlo.

Izvor: Izrada autorice

Kada je riječ o pitanju mijenja li želji za profitom pojedinca, odnosno može li ga natjerati da prekrši svoja moralna uvjerenja, 70 ispitanika ili 89,7% misli da može i da su ljudi zbog profita spremni to učiniti. Preostalih 8 ispitanika tj. njih 10,3% smatra da ne.

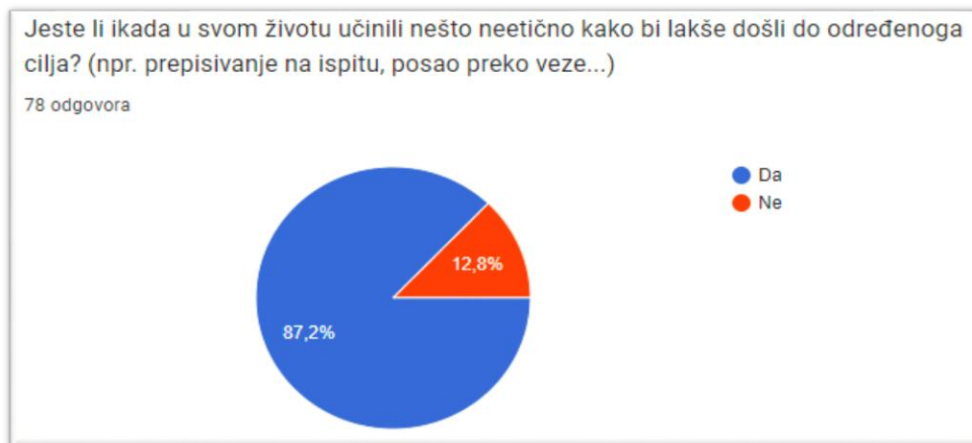
Slika 5. Želja za profitom mijenja čovjeka



Izvor: Izrada autorice

U šestom pitanju ispitanici su odgovarali na pitanje da li su ikad u svom životu učinili nešto neetično kako bi lakše došli do određenog cilja gdje je 68 osoba tj. 87,2% odgovorilo da dok je njih 12,8% tj. 10 osoba odgovorilo ne.

Slika 6. Neetično ponašanje za dolazak do cilja



Izvor: Izrada autorice

Sedmo pitanje bilo je da li su se ispitanici bili na nekom obrazovanju o poslovnoj etici gdje je 69,2% ispitanika tj. 54 osobe odgovorilo ne, a 30,8% ispitanika tj. 24 osobe je odgovorilo da.

Slika 7. Obrazovanje o poslovnoj etici



Izvor: Izrada autorice

Osmo pitanje je bilo da nadređeni zatraži da se napravi nešto što nije etično da li bi ispitanik napravio. Na to pitanje također se moglo odgovoriti sa da i ne, gdje je njih 67,9% tj. 53 osoba odgovorilo ne, a njih 32,1% tj. 25 osoba je odgovorilo da.

Slika 8. Neetično ponašanje na nagovor nadređenog



Izvor: Izrada autorice

Deveto pitanje odnosilo se na mišljenje da li svako poduzeće mora imati etičke kodekse i da zaposleni moraju biti informirani o etičkim kodeksima poduzeća? Skoro svi ispitanici odnosno njih 73 tj. 93,6% odgovorili su da, dok je samo 5 ispitanika tj. 6,3%.

Slika 9. Etički kodeks



Izvor: Izrada autorice

Pitanje broj 10 ispitanici su morali navesti primjer koji pokazuje neetično ponašanje u poslovanju (prilikom zapošljavanje ili tijekom rada na određenom poslu). Svi ispitanici su naveli neke primjere, a u tablici 3. su izdvojeni neki.

Tablica 3. Neetično ponašanje u poslovanju

<i>Nejednako poštivanje žena i muškaraca pri odabiru novog zaposlenika.</i>
<i>Ne transparentnost u opisu posla, placi i odgovornost.</i>
<i>Zapošljavanje temeljeno na poznanstvima a ne na temelju sposobnosti ili obrazovanja, varanje klijenata, ne pridržavanje ugovora o radu(bilo sa poslodavčeve strane ili zaposlenikove strane)</i>
<i>Mito i korupcija, odavanje poslovnih tajni, nepridržavanje ugovora, lažno predstavljanje proizvoda itd.</i>
<i>Nezainteresiranost nadređenih za opće ponašanje radnika u određenoj firmi, nepridržavanje normi ponašanja kako poslovnog tako i kulturnog.</i>
<i>Uzimati zasluge za nečiji posao, ucjenjivanje.</i>
<i>Odluka šefa da radim nešto za što nisam obučen...</i>
<i>Nepravедna razdioba poslova među zaposlenima.</i>
<i>Iskorištavanje hijerarhijski niže rangiranih radnika.</i>
<i>Mito kao sredstvo za ostvarenje cilja u poslovanju.</i>
<i>Nejednako poštivanje žena i muškaraca pri odabiru novog zaposlenika.</i>
<i>Neisplaćivanje radnika, minimalne plaće za teške poslove, nemogućnost uzimanja bolovanja (dodatni dan rada za svaki dan kad je radnik bio bolestan), manjak organizacije količine posla (šef ničim izazvan natovari ogromnu količinu posla), neprimjereno ponašanje na poslu (psovanje, omalovažavanje, zviždanje i oćijukanje jer je npr. kolegica zgodna, vikanje), stavljanje natječaja javno da bi se moglo "po pravilima" zaposliti osobu za koju je to mjesto već pripremljeno..</i>
<i>Maltretiranje zaposlenika od strane šefa - osoba nešto krivo kaže. U vrijeme Covida šef prijavi osobu kao kontakt da on ne mora u samoizolaciju, itd. Uglavnom kršenje prava zaposlenika.</i>
<i>Kad te pitaju da li imaš djecu.</i>
<i>Bolje radno mjesto.</i>
<i>Neiskrenost, varanje.</i>
<i>Rad u sivoj zoni, protiv zakona, nagovaranje na neke sumnjive radnje i prijetnja otkazom, zanimanje za osobni život (planiranje obitelji i djece).</i>
<i>Kad te pitaju da li imaš djecu.</i>
<i>Zapošljavanje nepodobnih za određeno radno mjesto, bez obzira na obrazovanje.</i>
<i>Neiskrenost, varanje.</i>
<i>Prekovremeni rad koji nije plaćen</i>
<i>Često opis radnog mjesta u oglasu nije potpun pa je potrebno raditi više poslova od navedenog</i>
<i>Dress kodeks, neprimjereno ponašanje, iskorištavanje drugih zaposlenika</i>
<i>Spolne razlike pri zapošljavanju, nošenje odjeće koja nije primjerena (tajnice=kratke suknje), na vrhu hijerarhije mora biti muškarac...</i>
<i>Smatram da bi, na primjer, bilo neetično ugroziti posao drugog zaposlenika samo radi vlastitog napretka. Također, bilo bi neetično preuzeti tuđe zasluge za uspješno obavljen posao.</i>
<i>Telekomunikacijske prijave radi lakšeg bonusa.</i>
<i>Mobing, predrasude vjerskog, i rasnog tipa.</i>
<i>Povlastice na temelju osobnog poznanstva.</i>
<i>Mito i korupcija, odavanje poslovnih tajni, nepridržavanje ugovora, lažno predstavljanje proizvoda itd.</i>

Izvor: Izrada autorice

U jedanaestom pitanju nalazilo se skaliranje, da ispitanici odgovore koji su to faktori koji utječu na etično ponašanje unutar poduzeća. Navedeno je 20 faktora i iz tablice broj 4 je vidljivo kako je većina faktora jako bitna odnosno označena sa najvišom mogućom ocjenom. Faktori uvjeti rada i ista prava za sve označeni su najviše puta kao jako bitan faktor. Faktor druženje s kolegama s posla izvan radnog vremena, mogućnost dogovora za godišnje odmore, plaće drugih kolega i dodatne edukacije unutar poduzeća su vrlo različito skalirani gdje ima odgovora da je označeno da nije bitno preko odgovora da nije ni bitan ni nebitan faktor do odgovora da je jako bitan faktor.

Tablica 4. Utjecaj faktora na etičnost poslovanja

	1- faktor koji uopće nije bitan	2- nebitan faktor	3- ni bitan ni nebitan faktor	4- bitan faktor	5- jako bitan faktor
<i>Visina plaće</i>	1	3	11	21	42
<i>Uvjeti rada</i>	0	0	6	21	51
<i>Mogućnost napredovanja</i>	0	2	7	30	39
<i>Dobri odnosi sa naredenima</i>	1	3	11	27	36
<i>Dobri odnosi sa ostalim zaposlenicima</i>	0	3	18	21	36
<i>Nagrade i benefiti</i>	1	6	15	28	28
<i>Obujam posla</i>	0	8	22	29	19
<i>Plaće drugih kolega s posla</i>	9	16	21	18	14
<i>Definirani propisi i pravila ponašanja i poslovanja</i>	2	4	12	22	38
<i>Ista pravila za sve zaposlene</i>	1	2	6	19	50
<i>Radno vrijeme</i>	0	6	24	18	30
<i>Ostvarenje osobnih ciljeva</i>	0	5	21	25	27
<i>Ostvarenje privatnih ciljeva</i>	3	7	21	22	25
<i>Druženje sa kolegama s posla izvan radnog vremena</i>	14	12	30	10	12
<i>Dodatne edukacije unutar poduzeća</i>	6	9	22	18	23
<i>Mogućnost iznošenja vlastitih ideja i mišljenja vezanih za poslovanje</i>	3	9	15	22	29
<i>Organizacija posla</i>	0	7	7	25	39
<i>Higijenski uvjeti</i>	3	4	13	24	34
<i>Osoba koja je nadređeni</i>	3	4	15	23	33
<i>Mogućnost dogovora za godišnje odmore</i>	4	5	16	20	33

Izvor: Izrada autorice

Na samom kraju istraživanje, na temelju 5 etičkih poslovnih dilema. Prva etička dilema gdje se treba odlučiti da li bi se prekrivalo kolegu s posla ako ode na sinovu utakmicu 71,8% tj. 56 osoba. Je odgovorilo da, odnosno da bi pokrilo kolegu jer ima dovoljno dobar razlog. Ispitanika tj. Njih 28,2% tj. 22 osobe je odgovorilo da neće jer se zna radno vrijeme i da za vrijeme radnog vremena kolega mora biti prisutan na poslu.

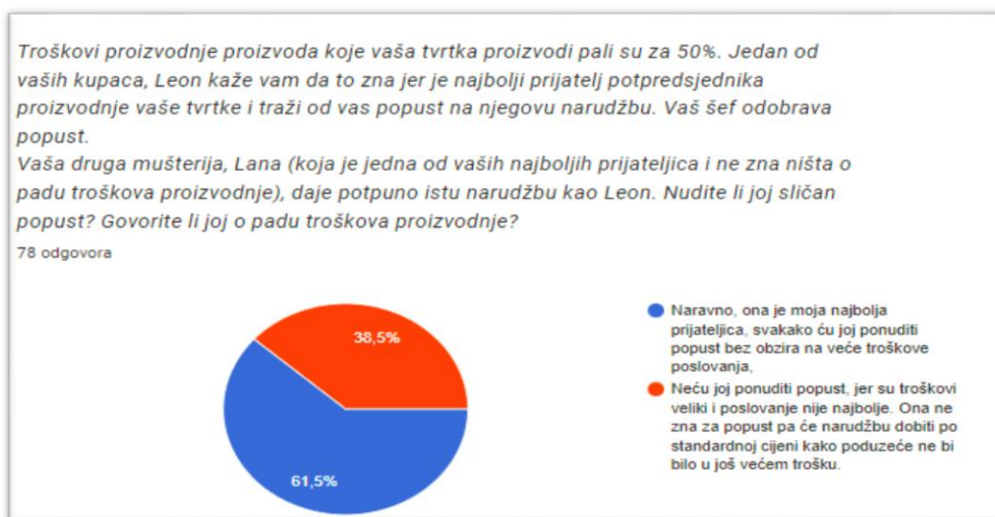
Slika 10. Prva etička dilema



Izvor: Izrada autorice

Druga etička dilema tražila je ispitanika da se stavi u ulogu radnika u poduzeću gdje su jednoj mušteriji odobrili popust unatoč lošijim poslovnim rezultatima te se ispitanike pita da li bi svojoj dobroj prijateljici odobrili popust. Ispitanici su potvrdno odgovorili da bi joj ponudili popust čak 61,5% tj. ,a njih tj. 38,5% je odgovorilo da joj ne bi ponudili popust jer su troškovi poduzeća veliki.

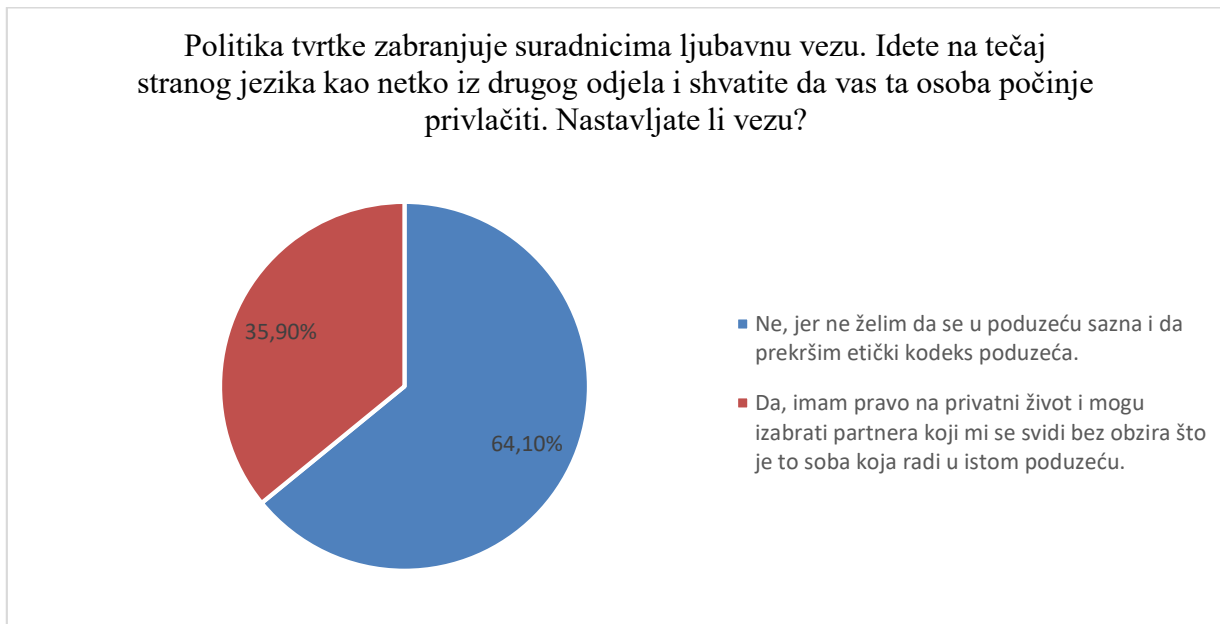
Slika 11. Druga etička dilema



Izvor: Izrada autorice

U trećoj etičkoj dilemi ispitanici su trebali odlučiti da li b unatoč kodeksu poduzeća da zaposlenici ne mogu biti u vezi, stupili u odnos s kolegom/kolegicom s posla. Od 78 ispitanika njih 64,10% tj. 50 osoba se odlučilo da ne želi prekršiti kodekse poduzeća, a 35,90% ispitanika tj. 28 osoba, smtara da si unatoč etičkim kodeksima poduzeća mogu priuštiti vezu.

Slika 12. Treća etička dilema



Izvor: Izrada autorice

U četvrtoj etičkoj dilemi ispitanik se mora staviti u situaciju da je čuo da će njegov dobar prijatelj dobiti otkaz te se pita kako bi postupili ispitanici. Od 78 ispitanika 53,8% ispitanika tj. 42 osobe je odgovorilo da će reći prijatelju jer je bolje da to od njih čuje. Ostatak ispitanika, 36 osobe tj. njih 46,2% je odgovorilo da neće reći prijatelju jer to nije njihova dužnost.

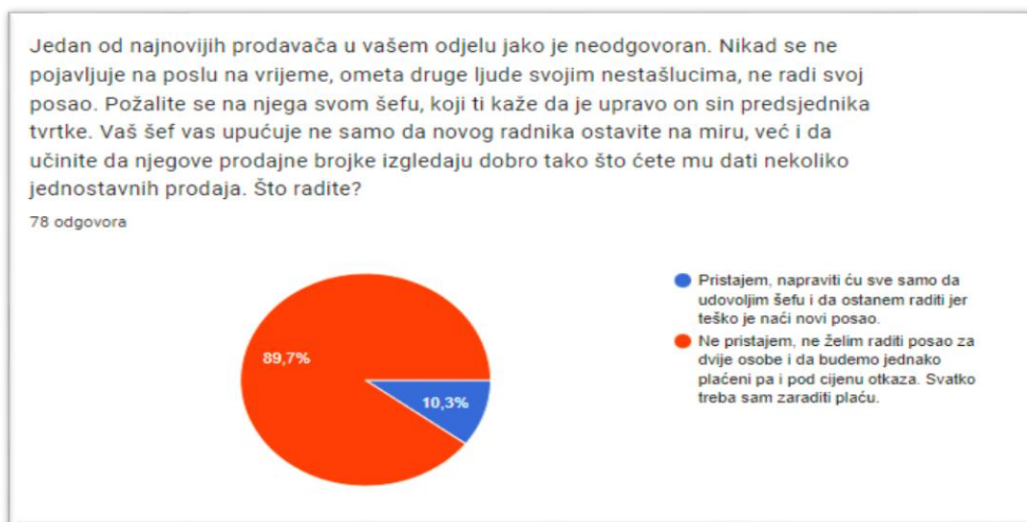
Slika 13. Četvrta etička dilema



Izvor: Izrada autorice

U petoj etičkoj dilemi od ispitanika se traži da se stave u situaciju kada moraju izabrati da li će raditi dupli posao i za kolegu koji je sin predsjednika tvrtke koji ima vrlo neodgovorno ponašanje kada je u pitanju posao. Skoro svi ispitanici, njih 70 odgovorilo je da ne pristaju raditi posao za dvije osobe, a 8 ispitanika tj. njih 10,3% je odgovorilo da bi pristalo raditi dupli posao jer se boje da ne izgube posao.

Slika 14. Peta etička dilema



Izvor: Izrada autorice

5.3. Osvrt na provedeno istraživanje

Istraživanju je pristupilo 78 ispitanika različite dobne skupine i različitog radnog statusa. Pripadnika ženskoga spola je 49 odnosno 63,8% dok je 29 osoba odnosno 37,2% muškoga spola. Više od pola pristupnika anketi je od 18 do 25 godina tj. njih 51,3% te se može zaključiti da je pola ankete temeljeno na odgovorima mlađih generacija. Na temelju reprezentativnog uzorka možemo doći do zaključka da je ispitanicima dobro poznat pojam poslovne etike. Ispitanici su vrlo smisleno odgovorili na pitanja “Što misle pod pojmom poslovna etika?” i da navedu primjere neetičnoga ponašanja koja su bila otvorenoga tipa na temelju čega se može zaključiti da su dosta dobro informirani sa predmetom istraživanja. Različitim pitanjima o etičkom poslovanju i etičkim kodeksima dobiveni su odgovori gdje se može zaključiti kako gotovo svi ispitanici odnosno 70 osoba tj. 89,7% ispitanika misli da želja za profitom navodi čovjeka da prekrši svoja moralna uvjerenja. Također je vidljivo da su skoro svi ispitanici učinilo nešto neetično u svome životu kako bi došli do određenoga cilja, njih čak 68 od ukupnog broja ispitanika 78. Na pitanje da li su ikad bili na određenoj obuci ili predavanju o poslovnoj etici 54 osobe odnosno 69,2% je odgovorilo ne što ukazuje na potrebu za edukacijom unutar poduzeća o poslovnoj etici. Također 73 ispitanika smatraju da svako poduzeće mora imati svoje etičke kodekse i da zaposlenici moraju biti upoznati sa etičkim kodeksima poduzeća. Isto tako, na temelju istraživanja čak 53 ispitanika od 78 je izjavilo da ne bi učinilo ništa neetično unatoč tome što to nadređeni od njih zahtjeva. U istraživanju je na temelju pet etičkih dilema napravljena analiza odgovora gdje su ispitanici pokazali empatiju prema svojim kolegama s posla. Od 78 ispitanika njih 71,8% bi pokrilo kolege posla ali isto tako 89,7% ispitanika ne bi pristalo raditi za drugu osobu odnosno dupli posao. Na pitanje koji su faktori bitni za etičnost u poduzeću i etično poslovanje najvažniji faktori su označeni kao uvjeti rada i ista pravila za sve zaposlene. Najmanje važan faktor prema mišljenju ispitanika je druženje sa kolegama s posla izvan radnog vremena. Na temelju čega se može donijeti zaključak kako su za ispitanike puno važnije interne stvari unutar poduzeća nego eksterne stvari i elementi iz vanjske okoline. Ispitanicama je bitno da rade u dobrim uvjetima i da su ista pravila za sve zaposlena te da svi moraju raditi svoj posao. Bitan je također stav nadređenih prema poslu i zaposlenima jer osoba koja je nadređena upravo dužna osigurati jednu veselu, pozitivnu i radnu atmosferu kako bi se svi osjećali ugodno i korisno na svom radnom mjestu.

6. Zaključak

Etika su dobro utemeljeni standardi ispravnog i pogrešnog koji određuju što bi ljudi trebali činiti. Oni se obično stavljaju u termine prava, dužnosti, koristi za društvo, pravednosti i drugih specifičnih vrlina. Oni ocrtavaju okvir za određivanje ponašanja koje je ispravno ili pogrešno za pojedince i šire grupe u društvu. Etika počinje na najvišoj razini koja podrazumijeva da svatko tko je odgovoran treba raditi i živjeti etično kako bi ljudima koji rade za njih dao najbolji primjer. Važno je razviti etičko ponašanje u cijelom korporativnom svijetu kako bi se izgradilo povjerenje i pružili iskreni proizvodi ili usluge

Vrlo je važno shvatiti da je posao dio društva. U obliku ljudskih resursa i sirovina stoga je njegovo postojanje i rast moguć samo kada se prema društvu i okolišu odnosi etično. Poslovna etika smjernice su za poslovne menadžere za donošenje etičkih odluka koje pozitivno utječu na društvo i okoliš. Uz pomoć globalizacije trgovina se povećala, a time i odgovornosti za poštnu praksu u poslovanju s dobavljačima, kupcima i zaposlenicima tvrtki. Globalizacija ima mnogo aspekata. U jednom aspektu to je rast, više tržišta, više kupaca i više profita. Otvara nove mogućnosti zapošljavanja. Na taj način također pomaže u poboljšanju kvalitete života ljudi i time podiže njihov životni standard. Najvažniji pojedinačni čimbenik u poboljšanju klime za etičko ponašanje u organizacijama su postupci koje poduzimaju vrhunski menadžeri, uz davanje primjera svojim ponašanjem. Najviše rukovodstvo treba uspostaviti jasne politike koje potiču etičko ponašanje. Sve zaposlenike koji primijete ili postanu svjesni kriminalnih radnji ili neetičkog ponašanja treba potaknuti da prijave incident svojim nadređenima. Seminari za obuku menadžmenta i orijentacijski sastanci koji uključuju raspravu o stvarnim situacijama mogu upozoriti zaposlenike na potencijalne etičke sukobe i poslužiti za prenošenje etičkog kodeksa organizacije. Upravo ti seminari bi trebali biti nešto što svako poduzeće provodi sa ciljem suzbijanja neetičkog ponašanja, kako bi se usprkos dinamičnom okruženju i stalnim promjenama moglo poslovati na etičan i društveno odgovoran način.

7. Literatura

- Aristotel, Nikomahova Etika. Zagreb: Globus, Sveučilišna naklada Liber. 1988. Preveo: Tomislav Ladan.
- Bebek, B., Kolumbić, A., (2003.), Poslovna etika, Zagreb, Sinergija
- Buble, M.; (2006). Osnove menadžmenta. Zagreb, Sinergija.
- Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki-Vokić, N., (2008.), Suvremeni menadžment, Zagreb, Školska knjiga
- Carrol, Archie, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, 1979., str. 497.–505.
- Commerce mates, Business Ethics: Importance, Types, Function, Dostupno na: <https://commercemates.com/importance-of-business-ethics/>, [pristupljeno: 18. srpnja 2022.]
- Ethicsunwrapped, Virtue Etchs, Dostupno na: <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/virtue-ethics>, [pristupljeno: 19. srpnja 2022.]
- Glumac, M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. Paragraf, 2(1), 99-124.
- Hrvatska enciklopedija, Deontologija, Dostupno na : <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14605>, [pristupljeno: 18. srpnja 2022.]
- Internet Encyclopedia of Philosophy, Egoism, Dostupno na: <https://iep.utm.edu/egoism/#:~:text=Ethical%20egoism%20is%20the%20normative,moral%20not%20to%20promote%20it.> , [pristupljeno: 26. kolovoza 2022.]
- Jalšenjak, B., & Krkač, K. (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. MATE doo, Zagreb.
- LinkedIn, Globalization and Business Ethics, Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/globalization-business-ethics-usman-faique-ali-khan>, [pristupljeno 06. kolovoza 2022.]
- Marčetić, G. (2013): Etički kodeksi i etika javnih službenika, Hrvatska i komparativna javna uprava, Vol. 13, Br. 2, str. 405

- Open Mind, A History of Business Ethics, Dostupno na: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/a-history-of-business-ethics/>, [pristupljeno 18. srpnja 2022.]
- Oxford Research Encyclopedias, Corruption and Business Ethics, Dostupno na: <https://oxfordre.com/business/view/10.1093/acrefore/9780190224851.001.0001/acrefore-9780190224851-e-110>, [pristupljeno: 27. srpnja 2022.]
- Pavić Rogošić, L. (2012.), Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb Odraz.
- Pavić-Rogošić, L. (2020). Društveno odgovorno poslovanje DOP, Dostupno na: <https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/dop-1.pdf> [pristupljeno 27. srpnja 2022.]
- Philosophy.lander.edu , Etichs, Dostupno na: https://philosophy.lander.edu/ethics/ethical_ego.html, [pristupljeno: 18. srpnja 2022.]
- Taylor & Francis online, New Insights into Aristotle's Ethics, Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10611967.2016.1301734> [pristupljeno: 23. srpnja 2022.]
- Tema Bonding, 10 Business Benefits of Corporate Social Responsibility, Dostupno na: <https://www.teambonding.com/10-business-benefits-of-corporate-social-responsibility/> [pristupljeno: 19. srpnja 2022.]
- Vig, S. (2019). Poslovna etika: kako razviti autentično vodstvo i izgraditi kulturu zadovoljnih i angažiranih: Zagreb, Codupo
- Vojković, Ž. (2007): Etički kodeks državnih službenika, Hrvatska i komparativna javna uprava, Vol. 7, Br. 4, str. 1028
- Zoho, Ethical issues in business: what are they and how to handle them, Dostupno na : <https://www.zoho.com/au/tech-talk/ethical-issues-in-business.html> [pristupljeno: 23. srpnja 2022.]

Popis slika

Slika 1. Dimenzije društveno odgovornog ponašanja	23
Slika 2. Spol ispitanika	32
Slika 3. Dobna skupina ispitanika	33
Slika 4. Radni status ispitanika	33
Slika 5. Želja za profitom mijenja čovjeka	34
Slika 6. Neetično ponašanje za dolazak do cilja	34
Slika 7. Obrazovanje o poslovnoj etici	35
Slika 8. Neetično ponašanje na nagovor nadređenog	36
Slika 9. Etički kodeks	36
Slika 10. Prva etička dilema	39
Slika 11. Druga etička dilema	39
Slika 12. Treća etička dilema	40
Slika 13. Četvrta etička dilema	40
Slika 14. Peta etička dilema	41

Popis tablica

Tablica 1. Mogući ishodi poslovnih odluka i moralne ispravnosti	18
Tablica 2. Mišljenje ispitanika o pojmu "poslovna etika"	33
Tablica 3. Neetično ponašanje u poslovanju	37
Tablica 4. Utjecaj faktora na etičnost poslovanja	38

PRILOG 1- ANKETNI UPITNIK

1. Dobna skupina?
 - Između 18 i 25 godina
 - Između 26 i 30 godina
 - Između 31 i 40 godina
 - Između 41 i 59 godina
 - Više od 60 godina
2. Radni status
 - Još uvijek sam u procesu obrazovanja
 - Zaposlen/zaposlena
 - Nezaposlen/nezaposlena
 - Imam vlastito poduzeće ili obrt
3. Što pomislite kada čujete izraz "poslovna etika" ?
 - Vaš odgovor
4. Mislite li da želja za profitom navodi čovjeka da prekrši svoja moralna uvjerenja?
 - Da
 - Ne
5. Jeste li ikada u svom životu učinili nešto neetično kako bi lakše došli do određenoga cilja? (npr. prepisivanje na ispitu, posao preko veze...)
 - Da
 - Ne
6. Jeste li ikada bili na nekom predavanju ili obuci o poslovnoj etici?
 - Da
 - Ne
7. Ako Vam vaš nadređeni kaže da napravite nešto što znate da nije etično, da li bi to napravili?
 - Da
 - Ne
8. Mislite li da svako poduzeće mora imati etičke kodekse i da zaposleni moraju biti informirani o etičkim kodeksima poduzeća?
 - Da
 - Ne

9. Što bi Vi naveli kao primjer koji pokazuje neetično ponašanje u poslovanju ? (prilikom zapošljavanja ili tijekom rada na određenom poslu)
- Vaš odgovor
10. Ocijenite koliko navedeni faktori utječu na ostvarenje etičnog poslovanja unutar određenoga poduzeća.
- 1- faktor koji uopće nije bitan
 - 2- nebitan faktor
 - 3- ni bitan ni nebitan faktor
 - 4- bitan faktor
 - 5- jako bitan faktor
- Visina plaće
 - Uvjeti rada
 - Mogućnost napredovanja
 - Dobri odnosi sa naređenima
 - Dobri odnosi sa ostalim zaposlenicima
 - Nagrade i benefiti
 - Obujam posla
 - Plaće drugih kolega s posla
 - Definirani propisi i pravila ponašanja i poslovanja
 - Ista pravila za sve zaposlene
 - Radno vrijeme
 - Ostvarenje osobnih ciljeva
 - Ostvarenje privatnih ciljeva
 - Druženje sa kolegama s posla izvan radnog vremena
 - Dodatne edukacije unutar poduzeća
 - Mogućnost iznošenja vlastitih ideja i mišljenja vezanih za poslovanje
 - Organizacija posla
 - Higijenski uvjeti
 - Osoba koja je nadređeni
 - Mogućnost dogovora za godišnje odmore

1. Etička dilema

Vaš kolega s posla traži da ga pokrivete kako bi se mogao ranije iskrasti s posla i otići na sinovu utakmicu. Slažeš li se? Da ipak ode, biste li šutjeli?

- Naravno da će otići, pokriti ću ga jer ima dovoljno dobar razlog.
- Neću ga pokriti. Ne može otići jer isto kao i ja ima radno vrijeme tijekom kojega mora raditi i biti prisutan na poslu.

2. Etička dilema

Troškovi proizvodnje proizvoda koje vaša tvrtka proizvodi pali su za 50%. Jedan od vaših kupaca, Leon kaže vam da to zna jer je najbolji prijatelj potpredsjednika proizvodnje vaše tvrtke i traži od vas popust na njegovu narudžbu. Vaš šef odobrava popust.

Vaša druga mušterija, Lana (koja je jedna od vaših najboljih prijateljica i ne zna ništa o padu troškova proizvodnje), daje potpuno istu narudžbu kao Leon. Nudite li joj sličan popust? Govorite li joj o padu troškova proizvodnje?

- Naravno, ona je moja najbolja prijateljica, svakako ću joj ponuditi popust bez obzira na veće troškove poslovanja,
- Neću joj ponuditi popust, jer su troškovi veliki i poslovanje nije najbolje. Ona ne zna za popust pa će narudžbu dobiti po standardnoj cijeni kako poduzeće ne bi bilo u još većem trošku.

3. Etička dilema

Politika tvrtke zabranjuje suradnicima ljubavnu vezu. Idete na tečaj stranog jezika kao netko iz drugog odjela i shvatite da vas ta osoba počinje privlačiti. Nastavljate li vezu?

- Ne, nikao jer ne želim da se u poduzeću sazna i da prekršim etički kodeks poduzeća.
- Da, imam pravo na privatni život i mogu izabrati partnera koji mi se sviđa bez obzira što je to osoba koja radi u istom poduzeću.

4. Etička dilema

Dok ste u toaletu, čujete svog šefa kako govori kolegi da će Matej biti otpušten na kraju tromjesečja za otprilike dva tjedna. Matej je vaš dobar prijatelj. Hoćete li mu reći?

- Da, bolje da to čuje od mene da bude spreman na otkaz i bolje to podnese ili da se pokuša iskazati u ta dva tjedna, pa možda ostane.
- Ne, to nije moja dužnost. Ne želim sebe dovoditi u neugodnu situaciju.

5. Etička dilema

Jedan od najnovijih prodavača u vašem odjelu jako je neodgovoran. Nikad se ne pojavljuje na poslu na vrijeme, ometa druge ljude svojim nestašlucima, ne radi svoj posao. Požalite se na njega svom šefu, koji ti kaže da je upravo on sin predsjednika tvrtke. Vaš šef vas upućuje ne samo da novog radnika ostavite na miru, već i da učinite da njegove prodajne brojke izgledaju dobro tako što ćete mu dati nekoliko jednostavnih prodaja. Što radite?

- Pristajem, napraviti ću sve samo da udovoljim šefu i da ostanem raditi jer teško je naći novi posao.
- Ne pristajem, ne želim raditi posao za dvije osobe i da budemo jednako plaćeni pa i pod cijenu otkaza. Svatko treba sam zaraditi plaću