Poslovna etika

Lisse, Enio

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:313692

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository



Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 517/04/2016

Poslovna etika

Enio Lisse, 4367/601

Varaždin, travanj 2017. godine



Sveučilište
Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 517/04/2016

Poslovna etika

Student

Enio Lisse, 4367/601

Mentor

Izv.prof. Goran Kozina, dr. sc.

Varaždin, travanj 2017. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

PRISTUPNIK: Enio Lisse | MATIČNI BROJ: 4367/601

DATUM: 28.09.2016. | KOLEGIJ: Osnove poduzetništva

NASLOV RADA: Poslovna etika

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Business ethics

MENTOR: dr.sc. Goran Kozina | ZVANJE: Izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet - predsjednik
2. pred. Ivana Martinčević, dipl.oec. - član
3. izv.prof.dr.sc. Goran Kozina - mentor
4. pred. Vesna Sesar, dipl.oec
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 517/MM/2016

OPIS

Današnji uvjeti globalnog poslovanja, nužnost ostvarivanja konkurentske prednosti te postizanje ciljeva koji ne uključuju isključivo povećanje profitabilnosti, postali su imperativ svake organizacije. Ti ciljevi uključuju postizanje i zadržavanje zadovoljstva kupaca zaposlenika kao dioničara. Potrebno je ostvariti ciljeve i ispuniti zadatke na što kvalitetniji i organizaciji najprihvatljiviji način.

Da bi pojedinci unutar organizacije i sama organizacija uspjeli u tim ciljevima, njihovi postupci i djelovanje moraju se temeljiti na etičkim principima i načelima poslovanja, etičkim stavovima i uvjerenjima. Upravo će organizacije koje uspijevaju uskladiti i uspostaviti ravnotežu između načela profitabilnosti i etičnosti biti one organizacije koje će imati dugoročnu perspektivu rasta i razvoja...

ZADATAK URUČEN: 10.10.2016. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Ovaj rad ima za cilj pružiti jasan pregled toga što etika jest te kako ona utječe na poslovanje i vođenje nekog poduzeća, te koliko je zapravo važno ugraditi je u poslovanje s jedne strane, a koliko se to uistinu primjenjuje i koristi s druge strane. Iako postoji vrlo mnogo literature koja objašnjava mnoge segmente same etike i poslovne etike te je razrađuje do najsitnijih detalja i prikazuje njezin utjecaj vrlo detaljno, ovdje se nastojalo to sve prikazati sažeto i razumljivo, kako bi na kraju shvatili samu svrhu i spoznali uistinu veliku važnost iste.

Tema predmetnog rada razrađena je u svrhu završetka preddiplomskog studija na Sveučilištu Sjever, a želja za proučavanjem teme poslovne etike proizašla je iz gorljive potrebe za sagledavanjem i proučavanjem ovog vrlo bitnog, a u praksi često zanemarenog dijela poslovanja svakog poduzeća. Iako se o ovoj temi piše i govori mnogo, upravo spomenuti osjećaj da s primjenom nešto nije u redu, bio je presudan kod odabira ove teme. Navedeno je potvrdila i provedena anketa, međutim ostaje vjera i nada da će se i dalje pisati i govoriti o poslovnoj etici, ali tako da se i učini nešto po pitanju poboljšanja i učestalosti primjene u poduzećima. Ostaje nam da, nakon što naučimo teoriju, krenemo u realizaciju dobre prakse etičnog poslovnog ponašanja bilo u odnosu prema svojim radnim kolegama, ili pak ako se nađemo na rukovodećoj poziciji, prema svojim podređenima, ali i cjelokupnoj poslovnoj okolini.

Zahvaljujem se mentoru izv.prof.dr.sc. Goranu Kozini, prvenstveno na prihvaćanju mentorstva, a kasnije i sugestijama i pomoći kod pisanja rada, kao i svima koji su na bilo koji način pomogli kod pisanja rada, bilo u razgovoru o predmetnoj temi ili u ispunjavanju anketnog upitnika.

Sažetak

Uvjeti globalnog poslovanja doveli su do nužnosti ostvarivanja konkurentske prednosti te postizanje ciljeva koji ne uključuju isključivo povećanje profitabilnosti. Pritom govorimo o postizanju i zadržavanju zadovoljstva kupaca, zaposlenika i dioničara, i to na što kvalitetniji i organizaciji najprihvatljiviji način. Kako bi organizacija uspjela u tim ciljevima njihovi postupci i djelovanje moraju se temeljiti na etičkim principima i načelima poslovanja, a organizacije koje uspiju uskladiti i uspostaviti ravnotežu između načela profitabilnosti i etičnosti će imati dugoročnu perspektivu rasta i razvoja. Također, društvena odgovornost poduzeća postaje sve važnijom komponentom uspješnog poslovanja, jer donosi do brojnih koristi poput povećanja tržišnog udjela, jačanja konkurentnosti i prepoznatljivosti među potrošačima. Vođa također ima veliku ulogu u rješavanju etičkih dilema, a kako bi se skinuo taj teret s ramena samog vođe potrebno je definirati pravila ponašanja i osigurati sustav kroz kojeg se rješavaju problematična etična pitanja. Suvremena ekonomija s jedne strane ne poznaje poduzeća koja se nisu spremna prilagoditi, kreiraju se razni kodeksi koji trebaju poduzećima olakšati primjenjivost etičnih normi, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, a s druge strane svjedoci smo sve razornijeg ponašanja po okolinu i okoliš od strane mnogih poduzeća, ali i velikih korporacija. Što se tiče kršenja poslovne etike u svijetu, postoje brojni primjeri, no najveći primjer neetičnog, ali i nezakonitog poslovanja je slučaj Enron.

Ključne riječi

etika, moral, dobro, zlo, poslovna etika, etička načela, svrha poslovne etike, etično vođenje, važnost poslovne etike, kršenje etičkih načela, Hrvatska i etično upravljanje, Enron

Summary

Terms of global business led to the necessity of achieving a competitive advantage and achieve goals that do not include only profitability increase. In other words organizations are focused on maintaining satisfaction of customers, employees and shareholders, using its resources to create best quality services and products through most acceptable way. For an organization to succeed in this fields, their procedures and actions must be based on ethical principles and the principles of business. Organizations that manage to combine and maintain balance between the principle of profitability and ethics will have a long-term perspective of growth and development. Also, social responsibility of a company is becoming increasingly important component of a successful business, because it brings up a number of benefits such as increasing market share, strengthening competitiveness and recognition among consumers. The leader has also a major role in resolving ethical dilemmas. To reduce this responsibility of a leader, it is necessary to define the rules of conduct and provide a system through which to resolve problematic ethical issues. On the one hand modern economy does not know the companies that are not willing to adapt, create various codex that need companies to ease the applicability of ethical norms, both worldwide and in Croatia. On the other hand we are witnessing different kinds of devastatingly behavior to the environment and surroundings by many companies, but also large corporations. As for violations of business ethics in the world, there are numerous examples, but the biggest example of unethical, but also illegal business case is Enron.

Key words

ethics, moral, good, bad, business ethics, ethical principles, purpose of business ethics, ethical leadership, importance of business ethics, ethics violation principles, Croatia and ethical leadership, Enron

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Općenito o etici 3
   2.1. Psihologija etike 3
   2.2. Podjela etike 3
3. Etika u poslovanju 5
   3.1. Svrha i načela poslovne etike 7
      3.1.1. Svrha poslovne etike 7
      3.1.2. Načela poslovne etike 8
4. Etika vodstva 10
   4.1. Važnost etike za vodstvo 10
   4.2. Etično vođenje i društvena odgovornost 11
5. Poslovna etika u kontekstu društveno odgovornog poslovanja 13
   5.1. Razvoj društveno odgovornog poslovanja 13
   5.2. Koristi od društveno odgovornog poslovanja 14
6. Poslovna etika u Hrvatskoj i svijetu 16
   6.1. Enron – najveći primjer neetičnog poslovanja 17
      6.1.1. Enronovi aranžmani s HEP-om 20
7. Praktični dio – anketa 21
   7.1. Pitanja 21
   7.2. Analiza rezultata 23
8. Zaključak 34
9. Literatura 35
10. Popis slika, tablica, grafičkih prikaza 36

1. Uvod

Ovaj rad razmatra pojam poslovne etike za koju je jasno da je vrlo važan segment poslovanja svakog poduzeća, a također je u svezi sa sličnim pojmovima, kao što je primjerice društveno odgovorno poslovanje, koje se ponekad pogrešno tumači kao sinonim za poslovnu etiku. Bez obzira na to, vrijeme u kojem živimo pokazalo je da su ovi pojmovi vrlo važni za poduzeća koja žele biti konkurentna i uspješna u tržišnoj utakmici. Dakle, sama poslovna etika glavna je tematika rada uz koju, neizbježno, idu i pojmovi kao već navedeno društveno odgovorno poslovanje, ali uz ovu temu je, također, važno istaknuti i objasniti kako poslovna etika utječe na vođe organizacija, odnosno potrebno je objasniti što je to etika vodstva i u kakvoj je svezi sa samom poslovnom etikom. Očigledno, veza je vrlo jasna, jer bez pouzdanog i pravednog vođenja nema ni poštenog poslovanja te vođenja brige za potrošače ali i zaposlene. To su, možemo reći, odlike etičnog vođe koji stavlja moralna načela pred poduzeće koje zatim navedeno ugrađuje u svoje poslovanje, u odnose unutar poduzeća, ali i u odnose s klijentima i interesnim skupinama.

Unatoč činjenici da važnost poslovne etike sve više dobiva na značaju, još uvijek smo svjedoci da se etičnim poslovnim upravljanjem ne vode mnoga poduzeća. Čini se da više nego ikada na površinu isplivavaju negativne informacije, koje nam ukazuju na sve veću učestalost prevara, namjernog obmanjivanja unutar poduzeća, a posebice prema potrošačima i zainteresiranim skupinama. S naslovnica novina i portala iskaču uznemirujuće informacije o poduzećima i pojedincima, posebice velikim vođama, koje bude vrlo negativan osjećaj da u suvremenom svijetu koji nam je donio toliko prednosti, čuda tehnologije i raznih mogućnosti, gubimo ljudsku komponentu koja bi trebala biti glas razuma, tolerancije, upućivanja na dobro, međusobnog uvažavanja i prava na točnost informacija koje dobivamo, bilo o proizvodima ili nečem drugom. Upravo je to glavni problem koji se pojavljuje, a u svrhu njegovog razrješavanja potrebno je razraditi teoriju poslovne etike kao i njezino razvijanje kroz povijest, različite postupke i slično.

Svrha i cilj ovog rada je analizirati kako poslovanje, kao aktivnost koja ima za cilj stvoriti profit, povezati s općim dobrom, odnosno treba utvrditi kako je moguće povećati moralnu i etičku razinu poslovanja i povezati je sa stvaranjem profita. Isto tako, ovim radom želi se pokazati kako primjenjivati i razumjeti važnost etike u poslovnom životu poduzeća.

Kako bi se ova tema kvalitetno razradila, prvo je potrebno razjasniti općenito što etika predstavlja, od kojih riječi dolazi i ostale općenite činjenice koje su važne, prvo, za razumijevanje same etike, a drugo, za razumijevanje poslovne etike. Pritom nam je važna psihologija etike koju nadalje razrađujemo u radu, kao i podjela etike kako bismo mogli uvidjeti kakve sve vrste etike postoje, odnosno u kojim se karakteristikama razlikuju. Definiramo svrhu i načela etike kako bismo lakše razumjeli kako primjenjivati etiku u svakodnevnom, ali i poslovnom kontekstu. Time dolazimo do najvažnijeg dijela rada, odnosno do koji je izrazito važan za svako poduzeće i poduzetnika, odnosno razrađujemo etiku u poslovanju u kontekstu definiranja etike vodstva, važnosti etičnog ponašanja za vodstvo, kao i etično vođenje u kontekstu društveno odgovornog poslovanja. Na temelju toga, razmatramo društveno odgovorno poslovanje, kao nezaobilazan pojam kada se govori o poslovnoj etici, odnosno definiramo sličnosti i razlike poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja, u kontekstu čega, radi boljeg razumijevanja, sagledavamo razvoj društveno odgovornog poslovanja, kao i koristi od društveno odgovornog poslovanja. Također, osvrćemo se na situaciju u Hrvatskoj glede teme ovog rada te navodimo pozitivan i negativan primjer upotrebe etičke prakse, odnosno razmatramo, u potonjem, nedostatak iste. Nadalje slijedi praktični dio rada u kojem donosimo pitanja na koja su sudionici ankete odgovorili i omogućili da se analizom rezultata donesu zaključci o zastupljenosti poslovne etike u poduzećima u Hrvatskoj.

2. Općenito o etici

Riječ etika dolazi iz grčkog jezika i to od riječi *ethikos* što znači moralan, ćudoredan te od riječi etos što predstavlja naviku, običaj, narav. Iz toga zaključujemo da je etika područje koje se bavi moralom i moralnim običajima. Etiku još možemo definirati kao teoriju o pravim vrijednostima, kao disciplinu koja razlučuje dobro i zlo te se bavi pravim vrijednostima. Međutim, postoje kriteriji koji su potrebni da bi određena etika bila dobra etika. To možemo objasniti pomoću teorije o etici koja govori da poslovne pothvate ne treba razlikovati od životnih pothvata, jer oboje uključuje ljude kao zajedničku karakteristiku. Pritom valja razmotriti kako ostvariti vlastite interese ne radeći štetu drugima, ali i ispitati podrijetlo, svrhu, motive i norme moralnog djelovanja. Etika je istovremeno i teorija morala i praktična disciplina koja uključuje praktično usmjeravajuće djelovanje koje je u domeni nas samih, odnosno naše savjesti. Savjest se, uz ostale etičke pojmove kao što su moral, dobro, zlo, sloboda, sreća, ljubav i vrlina, javlja kao ključan pojam. [1]

2.1. Psihologija etike

Čovjek kao razumno biće mora izabrati između dobra i zla, a kako bi to mogao, razumljivo je, treba znati razlikovati dobro od zla, odnosno trebao bi biti slobodan i nezavisan,sposoban razborito prosuđivati, a ne prihvaćati već gotove autoritete kojima se treba podrediti, jer samim time gubi mogućnost razboritog prosuđivanja. Možemo reći da je sloboda, koja se sastoji u kreativnom i konstruktivnom izrastanju ljudske jedinstvenosti, najvrednije postignuće suvremene kulture i kao takva pokazala se važnom u etičkom prosuđivanju. U ovom kontekstu,kao temeljni etički pojam, do izražaja dolazi odgovornost, koju pasivno postavljen čovjek koji prihvaća gotove autoritete ne može u potpunosti ostvariti.

2.2. Podjela etike

Kroz povijest etiku se promatralo i proučavalo s različitih stajališta, što je dovelo do različitih teorija koje se temelje na određenim kriterijima. Sve postojeće etičke teorije moguće je podijeliti pomoću tri pristupa, a to su utilitarizam, deontološka teorija i etika karaktera, od kojih svaki pristup ima svoja specifična obilježja.

Utilitarizam se često povezuje s hedonizmom zato što se korisnost izražava kroz načelo najveće sreće i radosti. Sreća se pritom odnosi na uživanje u zadovoljstvima i zaštićenost od boli, a načelo korisnosti podrazumijeva odobravanje ili ne odobravanje nekog

čina, ovisno da li taj čin povećava ili umanjuje sreću, bilo da se radi o činu pojedinca ili poduzeća. Hedonizam je na prijelazu 18. u 19. stoljeće obnovio Jeremy Bentham, na način što je uvođenjem načela korisnosti zasnovao utilitarizam kojeg bazira na ideji ljudske prirode utemeljene na osjećajima zadovoljstva i boli, prema čemu su ovi osjećaji pokretači i svrha čovjekovog postupanja. Definirajući etiku prema tumačenjima Benthama govorimo o upravljanju čovjekovih postupaka s ciljem postizanja najveće moguće količine sreće za one čiji je interes u pitanju. Dakle, utilitarizam je teorija koja je zasnovana na koristoljublju, a ljudsko ponašanje je vrednovano s obzirom na postignuće željenog rezultata. Povijesno gledano, utilitarizam je dominirao u Velikoj Britaniji u 19. stoljeću kada je služio kao korektiv nepravdama izazvanim industrijskom revolucijom. Prema ovoj teoriji svaka aktivnost ima za cilj postizanje osobnog zadovoljstva i izbjegavanje boli, vrednujući zadovoljstvo kao temeljnu vrijednost, a sreću kao najveće dobro. Također, prihvatljivo je da ciljevi opravdavaju sredstva, a utilitaristi, ako smatraju da su njihovi postupci učinkoviti, osvrću se samo na svoju korist što dovodi do toga da pravdaju i one aktivnosti koje su etički pogrešne. [1]Iako utilitarizam pridonosi zadovoljstvu i sreći, takav stav treba okarakterizirati kao neprihvatljiv, jer se često nanosi nepravda drugim ljudima čija se prava ne uzimaju u obzir i čiju patnju utilitarizam dopušta prema principu korisnosti.

Srećom, mnogi filozofi smatrali su kako etiku treba temeljiti na moralnim idejama, pa pobornici deontološke teorije smatraju da su postupci ispravni kada predstavljaju primjenu moralnih pravila. Sama riječ deontologija potječe od grčke riječi *deon* što znači dužnost. Deontološka teorija govori o tome kako postoji više principa, a ne samo korisnost, a djelovanje je opravdano samo ako štiti ljudska prava. Smatra se da etično razmišljanje pojedinca treba zasnovati na općim društvenim principima s kojima se racionalna osoba može složiti i prihvatiti ih. Opravdavanje postupaka pritom je zasnovano na temeljnim principima ispravnoga i neispravnoga djelovanja, ili na pozivu za poštovanjem ljudskih prava.[1]

Posljednja teorija je etika karaktera, koja se naziva i etika ljudske naravi,a usmjerena je, kada govorimo o opravdanosti moralnih postupaka, na pitanje osobe koji djeluje. Najvažnije pitanje koje se postavlja u sklopu ove teorije je kakav bi trebao biti etički subjekt. Tu do izražaja dolaze vrline, od kojih se sastoji moralna obrazovanost, a koje pomažu kod djelovanja u određenoj situaciji. Vrline možemo tumačiti kao osobine karaktera, a najvažnije su: hrabrost, umjerenost, velikodušnost, izdašnost koja se odnosi na gospodarenje novcem kada se radi o krupnim izdacima, ambicija koja pokazuje usmjerenost prema visokim ciljevima i velikim djelima te pravednost koja je, možemo reći, najveća vrlina.[1]

3. Etika u poslovanju

Etika u poslovanju podrazumijeva jednakost u primjenjivosti pravila, međutim, kod donošenja odluka možemo se susresti s problemom vezanim uz uspostavljanje jedinstvenih pravila i donošenja univerzalno primjenjive etične odluke. Usprkos ideji univerzalnosti, djelovanje možemo usmjeriti na aktivnosti koje će donijeti pozitivne učinke, sa stajališta socijalne jednakosti i individualnog dobra, za određeno poduzeće, ali i za interesne skupine – kupce, zaposlene, dioničare, okolinu i okoliš. Pritom je nužno postojanje određenog mehanizama kojim će etički principi i načela biti usmjereni na ponašanje organizacije ka dobrom. Zbog toga je potrebno unutar organizacije razviti sustav i standarde etičkog djelovanja koji pak iziskuje određene komponente pomoću kojih će se ostvarivati. Govorimo o komponentama prikazanim u Tablici 3.1. [2]

Preduvjeti za uspješnije ostvarivanje etičkih principa i načela		
Vrijednosti poduzeća	**Etički kodeks**	**Linije izvještavanja i savjetovanja**
Obuhvaćaju izjave o ciljevima, stavovima, uvjerenjima te vrijednostima poduzeća. Prema navedenome poduzeća usmjeravaju djelovanje u smislu etičkih postupaka koji su usmjereni prema internom ili eksternom dijelu poduzeća, te su tako kreirani etički ciljevi organizacije.	Predstavlja pravila poželjnog ponašanja koja se baziraju na temeljnim vrijednostima, načelima i pravilima odgovornog poslovanja i ponašanja organizacije. Etički kodeks je najrazvijenija i najzastupljenija komponenta upravljanja poslovnom etikom u svjetskoj poslovnoj praksi.	Imaju za svrhu ranopre poznavanje etičkih problema i pravovremenu reakciju na iste. Nastoji se stvoriti komunikacijski kanal koji će omogućiti lakše prikupljanje i korištenje informacija u upravljanju poslovnom etikom organizacije.

Etički menadžeri, zaposlenici i odbori te etički konzultanti	Etička edukacija i trening	Izvještavanje, računovodstvo, revizija
Menadžeri, zaposlenici i odbori su dio organizacije koji regulira poslove vezane uz poslovnu etiku. Njihova dužnost odnosi se na razvijanje strategije i upravljanje koje će osigurati provođenje etičkih standarda organizacije. Etički konzultanti su specijalizirani za područje poslovne etike i nude svoje savjetodavne usluge, što je idealno za male organizacije kojima je takvu uslugu jednostavnije zatražiti od specijaliziranih konzultanata, nego razvijati cijeli sustav unutar vlastite organizacije.	Usmjerena je na educiranje zainteresiranih za primjenu etičkih normi što se postiže raznim metodama i alatima za rješavanje etičkih dilema, ali i osvještavanje o nužnosti uspostave kvalitetnog sustava upravljanja poslovnom etikom.	Samo su neki od načina kontrole poslovanja, ali i pokušaj da se izmjeri učinak koji upravljanje poslovnom etikom ima na cjelokupnu uspješnost organizacije.

Tablica 3.1. Komponente za uspješnije ostvarivanje etičkih principa i načela

Navedene komponente uvelike olakšavaju hvatanje u koštac s etičkim standardima, odnosno način da kroz ove komponente poduzeće kreira i organizira sustav koji će dovesti do etičkog djelovanja je najjednostavniji i najučinkovitiji. Jasno je da poduzeće koje uspije ugraditi u postojeće komponente etičke norme i principe ima preduvjete za ostvarivanje zadovoljstva na svim razinama bitnim za poduzeće, a to su zaposlenici i potrošači, ali i svi oni s kojima poduzeće dolazi u kontakt.

3.1. Svrha i načela poslovne etike

Poslovanje je aktivnost koja bi trebala pridonositi općem dobru, međutim često se kao prioritet stavlja povećanje vrijednosti prodajom roba i usluga, odnosno težnja je postavljena na profit. Upravo u ovoj problematici dolazi do izražaja važnost poslovne etike koja treba utvrditi kako je moguće povećati moralnu i etičku razinu poslovanja. Upravo u tome ogleda se njezina svrha. Kako bi se u određenom poduzeću lakše postupalo prema etičkim pravilima definirana su načela koja pokazuju kako primjenjivati i razumjeti važnost etike u poslovnom životu poduzeća.

3.1.1. Svrha poslovne etike

Povećanje moralne i etičke razine poslovanja indikatori su čijem ostvarenju bi trebalo težiti svako poduzeće. Navedeno dovodi do niza koristi za poduzeće zbog čega je i važno poduzeti mjere koje će dovesti do poslovnog uspjeha i konkurentnosti. Ključne sastavnice koje je pritom važno istaknuti su navedete u Tablici 3.1.1.1. [1]

Ključne sastavnice za poslovni uspjeh i konkurentnost		
U poslovanju je potrebno udovoljiti zahtjevima i etičkim očekivanjima potrošača, da ne bi nekim etičkim propustom došlo do smanjenog povjerenja potrošača, jer, u pravilu, kad se izgubi ili oslabi povjerenje u poslovanje nekog poduzeća, smanjuje se i njegova konkurentnost te je vrlo teško ponovno steći povjerenje potrošača.	Etičnost poboljšava radnu klimu, što dovodi do ugodnijeg rada u okruženju gdje postoji korektan odnos nadređenih prema podređenima, ali i među zaposlenicima. Navedeno osigurava veću posvećenost radnim zadacima te dugoročno pozitivno utječe na poslovanje i uspjeh poduzeća.	Radi sve češće raširenosti horizontalne komunikacijske dimenzije vrlo je važno novim zaposlenicima ukazati jasan smjer prema kojem će usredotočiti svoju aktivnost, jer je njihova kompetentnost u suodlučivanju sve veća. Upravo zbog suodlučivanja, kreiranja rješenja i donošenja odluka važno je da novi zaposlenici od samog početka imaju jasno definirana etička pitanja.

Tablica 3.1.1.1. Ključne sastavnice za poslovni uspjeh i konkurentnost

Poslovna je etika grana primijenjene normativne etike, međutim to ne znači da nam nije potrebno razumijevanje etike i na drugim razinama. Dakle, kako bi bili sigurni kako donijeti etičnu prosudbu valja razumjeti etiku na mnogim razinama, a u ovom slučaju od koristi će biti razlikovanje deskriptivne i normativne etike. Pritom deskriptivna razina pokušava identificirati koje vrijednosti ljudi smatraju važnima, dok normativna razina identificira koje principe bi ljudi trebali slijediti, što bi trebali smatrati važnim, te kako bi u konačnici trebalo izgledati njihovo ponašanje i sam karakter. Iz toga proizlazi kako se u poslovanju poduzeća primjena etike ne svodi samo na specifični poslovni kontekst, nego i na razboritost u konkretnim slučajevima kada je potrebno poduzeti najbolje mjere i vrednovati sukobljene interese u poslovanju. Procedura donošenja odluka, pogotovo u teškim situacijama kad treba očuvati poslovnu politiku, osigurava se kroz poslovnu etiku, a bezuvjetno vođenje za nekim jedinstvenim moralnim pristupom nanosi štetu ljudima i poduzeću. Kada organizacijska politika ne iskaže odgovornost prema društvu, iako suvremeno poslovanje podrazumijeva promociju interesa javnosti, do izražaja dolazi uloga poslovne etike koja pokazuje da kvaliteta proizvoda i usluga koje poduzeće nudi ne podrazumijeva samo kvalitetu tog proizvoda, odnosno usluge u fizičkom smislu, već u obzir uzima želje i očekivanja korisnika roba i usluga.

3.1.2. Načela poslovne etike

Da bi neko poduzeće moglo postupati prema etičkim pravilima, odnosno kako bi im to bilo olakšano, definirana su načela koja pokazuju kako primjenjivati i razumjeti važnost etike u poslovnom životu poduzeća. Uz pomoć danih načela poduzeće će lakše razraditi svoju „etičku sliku“ koja će odražavati prepoznatljivost poduzeća ili pak osobine i težnje onoga tko će tu sliku kreirati. Više autora navodi načela poslovne etike i ona se razlikuju od autora do autora, ali nit vodilja je, možemo reći, ista.

Načela koja objašnjavaju kako preko određenih obrazaca ponašanja postići „mirnu“ savjest i donijeti ispravne odluke su sljedeća [3]:

1. Načelo svrhe

Ovo načelo govori o namjerama prema kojima težimo, određeno stanje ili put koji želimo ostvariti. Pritom nije dobro izjednačavati svrhu s ciljem, jer cilj podrazumijeva nešto opipljivo i konkretno, a svrha se odnosi na određeno stanje. Za poduzeće je važno da i zaposlenici i nadređeni gledaju na etiku kao na dio svrhe poduzeća. Vrlo jednostavan način za razvijanja etičkog duha u poduzeću je test uz pomoć ogledala za kojeg je karakteristično postavljanje pitanja samom sebi: „Možete li sebe pogledati u ogledalo bez osjećaja krivice.“

2. Načelo ponosa

Ponos možemo definirati kao svojevrsni osjećaj zadovoljstva zbog uspjeha u određenoj aktivnosti, a da bi se takvo stanje postiglo potrebna je vjera u sebe i snaga da se učini ono što je ispravno, unatoč tome što nekad postoje jaki pritisci da se učini drugačije. Uz ponos možemo vezati i samopoštovanje koje navodi do postupanja prema zakonu,što će u konačnici dovesti do osjećaj ponosa pred samim sobom, ali i pred drugim ljudima.

3. Načelo strpljenja

Svaka aktivnost predstavlja određeni proces uvjetovan vremenskom komponentom. Ponekad je potrebno više vremena kako bi se učinila ispravna stvar što je u konačnici i isplativije, ako ne odmah, onda zasigurno na dugi rok. Trend nestrpljenja, kao odlika današnjeg vremena i društva, može dovesti do krivih odluka i štete koju će na kraju biti potrebno popravljati duže nego što je bilo potrebno da donesemo ispravnu odluku.

4. Načelo upornosti

Ovo se načelo veže uz prethodno - strpljenje, a predstavlja se kao odlika nastojanja da se izvrši određeni posao ili aktivnost, iako je to nekad vrlo teško i čini se kao da se sve urotilo da se posao ne izvrši, naravno, ako je to nastojanje opravdano i etično.

5. Načelo perspektive

Predstavlja sposobnost sagledavanja onog što je važno,bez obzira u kakvoj se situaciji pojedinac ili poduzeće nalazi. To nas navodi na zaključak da je svaki problem rješiv, samo ako se dobro razmisli, potraži savjet, razmotri situacija ili pak osluhne unutrašnji glas – ako je to prikladno situaciji. Kada se konačno postigne perspektiva, sama svrha života postaje jasnija.

Drugi autori navode različita načela, ali sva ona imaju za cilj, kao što je već rečeno istu stvar – a to je lakše usvajanje etičnog ponašanja u poslovnom svijetu. Prema tome, navodimo sljedeća načela: načelo osobne dobrobiti koje govori da trebamo pomoći sebi, načelo društvene korisnosti prema kojem treba činiti ono što je dobro za zajednicu, načelo solidarnosti koje se ogleda u pomoći potrebitima, načelo paternalizma prema kojem treba pomoći onima koji si ne mogu sami pomoći, načelo štete prema kojem se ne smije činiti šteta drugima, načelo supsidijarnosti koje govori da ne namećemo pomoć onima koji si mogu sami pomoći, načelo poštenja koje znači biti pošten, ne obmanjivati druge, načelo zakona koje se ogleda se u poštivanju zakona, načelo autonomije prema kojem treba poštivati slobodu osobe, načelo pravde se odnosi na pravednu raspodjelu dobiti te načelo prava koje se odnosi na poštivanje ljudskih prava. [4]

4. Etika vodstva

Kada govorimo o etici u kontekstu vodstva govorimo zapravo o ponašanju vođa. Pritom je najvažnija njihova djelotvornost i uspostavljanje standarda u odnosu na ono što je dobro ili loše, kao i stupanj bavljenja internim vrijednostima koje su dio organizacijske kulture, ali i donošenje odluka u vezi s društvenom odgovornošću poduzeća u odnosu na eksternu okolinu. [5]

Nažalost, nerijetko se događa da oni najveći, najistaknutiji vođe poduzimaju aktivnosti i javno govore na način koji nikako nije u skladu s etičkim načelima, normama, pravilima ponašanja, odnosno nema nikakve veze s moralom i moralnim običajima. Tome svjedočimo iz pisanja medija, a suvremeno nam društvo, očigledno, donosi sumrak civilizacije u smislu etičnog ponašanja. Istovremeno, u doba kada nam tehnologija omogućuje da se važnost etičnog ponašanja i transparentnosti približi velikim masama, ali da se s istima komunicira na spomenuti način, svjedočimo upravo suprotnoj situaciji kada se sva „čuda“ tehnologije koriste tako da bi se obmanulo, prevarilo i izvukla vlastita korist u svakoj situaciji.

Jedan autor, Adoranti,je još prije puno godina prepoznao gore spomenute probleme, a svoja je zapažanja u ironičnom tonu odlučio zapisati u svojevrsnom vodiču za lijene rukovoditelje, gdje objašnjava kako se lažima, smicalicama i krađama probiti do vrha, jer kako navodi, to je poslovna politika većine današnjih korporacija. U istom tonu zaposlenima preporučuje: „Koncentriraj se samo na to da budeš što bolji rob“, ili „Ne smiješ automatski očekivati da će te poštovati na poslu, moraš kleknuti i moliti.“[6] Srećom, situacija nije uvijek samo „crna“, uvijek postoji „sivi“ dio, uz pokoji svijetao primjer. Kao što smo svjedoci mnoštva negativnih primjera, svjedoci smo i onih pozitivnih, gdje poduzeća i pojedinci djeluju savjesno i moralno, poštujući etičke principe. Ipak, zabrinjava situacija da postoji mnoštvo onih negativaca koji nam, na kraju krajeva,formiraju sliku prostora i vremena u kojem živimo.

4.1. Važnost etike za vodstvo

Ponajprije, potrebno je definirati vodstvo, pa tako ono predstavlja proces u kojem vođa utječe na druge kako bi ostvarili zajednički cilj, a pritom ima utjecaj na živote onih koje vodi, što za sobom nosi veliku odgovornost, ali i etički teret. Iz toga proizlazi kako upravo vođa ima etičku odgovornost da se prema podređenima odnosi na način koji se može smatrati etičnim. Konkretno, govorimo o dostojanstvenom odnošenju, poštovanju, osjetljivosti na

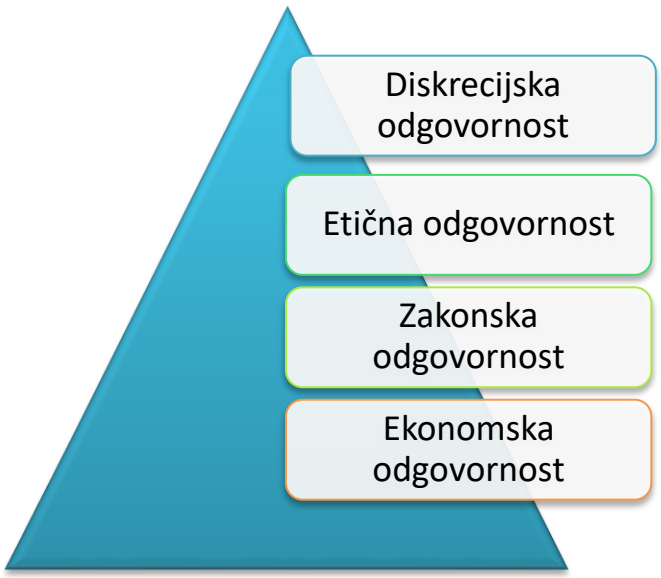
interese drugih, kao i o potrebama i pitanjima sljedbenika. Činjenica da vođe zbog svoje pozicije imaju veliki utjecaj na druge, govori nam kako je za ovu poziciju od iznimne važnosti postupati na gore opisan način. Uz to, proces upravljanja nemoguć je bez uključivanja podređenih, odnosno sljedbenika, a najčešće se radi o zajedničkom cilju, bilo da je riječ o poduzeću ili nekom drugom obliku vođenja, što je također važna pretpostavka kod promišljanja oko važnosti etike za vodstvo. [7]

4.2. Etično vođenje i društvena odgovornost

Društvena odgovornost poduzeća u najširem smislu odnosi se na cjelokupni raspon djelovanja poduzeća i na sve odnose koje poduzeće pri tom uspostavlja. Pritom se misli na aktivnosti poduzeća, uključujući što neko poduzeće proizvodi, kako pri tome utječe na okoliš, kako zapošljava, osposobljava i utječe na razvoj svojih zaposlenika, kako ulaže u društvenu zajednicu i poštuje ljudska i radna prava, kako kupuje i prodaje na tržištu - sve to zajedno određuje ukupan utjecaj tog poduzeća na društvo. Tu ponovo dolazi do izražaja činjenica da osim maksimiziranja profita treba voditi računa i o utjecaju na društvo, a idealno bi bilo da se, kao što se profit nastoji maksimalno povećati, nastoji povećati pozitivan utjecaj na društvo. [1]

Neki autori smatraju da je društvena odgovornost poduzeća danas trendovska, ali često zloupotrebljavana formula, čije značenje još uvijek treba odrediti, upozoravajući pritom na paradoks sve veće neodgovornosti poduzeća i sve većeg njihovog napora da razviju privid društvene odgovornosti. [8]

Društvena odgovornost poduzeća neraskidivo se veže s etičnom odgovornošću, gdje onda do izražaja dolazi i veza između vođe, odnosno njegovo poimanje etike i samog upravljanja organizacijom na etičan i društveno odgovoran način. Shodno tome, poduzeće je nemoguće usmjeriti na društveno odgovoran put ako osobe koje se nalaze na vodećim pozicijama nemaju razvijen osjećaj za etično ponašanje. Ukoliko bi se svi vođe povodili za spomenutom hijerarhijom društvene odgovornosti, vodeći računa o svim komponentama hijerarhije, mnoga poduzeća bi bila mnogo ugodnije mjesto za rad, ali sigurno i uspješnija i na drugim razinama. Navedene odgovornosti prikazuje Slika 4.2.1.



Slika 4.2.1. Hijerarhija društvene odgovornosti poduzeća

Na najnižoj razini nalazi se ekonomska odgovornost koja se odnosi na odgovornost za ostvarenje profita, zatim slijedi zakonska odgovornost koja se odnosi na poštivanje zakona, pravila i propisa, dok etička odgovornost uključuje ponašanja koja nisu propisana zakonom, ali podrazumijeva pravedno djelovanje, poštenje i uvažavanje prava pojedinaca što sve ukupno čini jako važnu sastavnicu ove hijerarhije. Na samom vrhu hijerarhije smjestila diskrecijska odgovornost koja također nije propisana zakonom, već je isključivo dobrovoljna, a podrazumijeva doprinos koji ne nudi povrat poduzeću, ali doprinosi blagodati zajednice. [5]

5. Poslovna etika u kontekstu društveno odgovornog poslovanja

Poslovna etika i društveno odgovorno poslovanje često se izjednačuju ili koriste kao sinonimi, međutim to nije točno. Pojam društvene odgovornosti se sadržajno ne može izjednačiti s pojmom etičnoga djelovanja jer se mjerila društvene odgovornosti mijenjaju brže od etičkih principa zato što su paralelna s promjenama "društvene klime". Prema tome, etički principi postojaniji su od mjerila društvene odgovornosti zato što je moralni zakon, možemo reći, univerzalan.[1]

Društvena odgovornost poprima novi značaj početkom 21. stoljeća i to u smislu porasta ekološke svijesti. Danas poduzeća imaju, uglavnom, razvijenu svijest o tome hoće li nove robe i usluge izazvati onečišćenje zraka i vode, globalno zatopljenje ili će dovesti do nestanka nekih prirodnih resursa. Shodno tome, razvijaju se nove strategije ponašanja poduzeća, pa tako, primjerice, ako poduzeće plasira na tržište loš proizvod, očekuje se da će ga povući s tržišta, kako to i priliči društveno odgovornim praksama. Pritom, motivi za to mogu biti različiti, us misli da je nekad potrebno postupanje suda da bi se ishodilo odgovorno ponašanje. Upravo se u tome ogleda bitna razlika uspoređujući društvenu odgovornost poduzeća i etično djelovanje. Etično je djelovanje motivirano isključivo težnjom da se učini ispravna i dobra stvar, dok se društveno odgovorno postupanje može promatrati kroz širi kontekst, pa se može ishoditi svojevrsnom prisilom kao što je to sudska odluka. Tim se pitanjima bavi Sud časti pri Hrvatskoj gospodarskoj komori, doduše, taj sud nije zaživio ni postao važan u javnosti.[4]

5.1. Razvoj društveno odgovornog poslovanja

Što podrazumijeva društveno odgovorno poslovanje već smo definirali u poglavlju 4.2., a kratki povijesni pregled poslužit će za bolje razumijevanje konteksta u kojem se uz društvenu odgovornost veže poslovna etika. Možemo reći kako se praktični dio društveno odgovornog poslovanje poduzeća intenzivnije razvio u posljednjih petnaestak godina. Tome je uvelike doprinijela globalizacija, razvoj informacijskih tehnologija, bolja organiziranost civilnog sektora, bolje obrazovani potrošači i osviještenije građanstvo, rast potražnje za socijalno osjetljivim investicijama i mnogi drugi. Utjecaj na razvoj društvene odgovornosti imala je i činjenica da su tržišni vođe u mnogim zemljama promicali upravo ovakav način korporativnog ponašanja te da se društveno odgovorno ponašanje poduzeća pokazalo

korisnim za poduzeća u svim aspektima poslovanja, uključujući i toliko važnu financijsku uspješnost, a ponajviše dugoročnu održivost. Pritom velike korporacije nisu jedine koje prihvaćaju takvu praksu, već se ona širi i na mala i srednja poduzeća. U Europskoj Uniji se već godinama promiče društvena odgovornost poduzeća, a 2005. godina bila je proglašena Europskom godinom društvene odgovornosti poslovnog sektora. [8]

5.2. Koristi od društveno odgovornog poslovanja

Business for Social Responsibility, jedna od vodećih neprofitnih organizacija u svijetu, provela je istraživanje koje je pokazalo da društveno odgovorna poduzeća ostvaruju niz koristi. Te su koristi dane u Tablici 5.2.1.

Koristi od društveno odgovornog poslovanja	
Povećanje prodaje i udjela na tržištu Potrošači imaju pozitivnu sliku o društveno odgovornim poduzećima i radije će kupiti proizvod takvog poduzeća nego drugog, koje se ne prikazuje kao društveno odgovorno. Velik broj potrošača bi „prebacio“ na brend poduzeća koje podržava društveni cilj do kojeg im je stalo i čije su marketinške aktivnosti povezane s nekim društvenim ciljem.	**Jačanje pozicije brenda** Potrošači sve više pozornosti poklanjaju emocionalnim i psihološkim aspektima fizionomije i imidža brenda te imaju pozitivnije mišljenje o brendu čije marketinške aktivnosti pridonose dobrobiti društva.
Jačanje korporativnog imidža i utjecaja Izvješća koja govore o društvenoj odgovornost poduzeća izazivaju pozitivne napise u tisku pa mnogi časopisi objavljuju liste društveno odgovornih poduzeća te time stvaraju pozitivan utjecaj na potrošače. Poduzeća koja pokažu da ne poštuju samo propisane zahtjeve, već čine više od toga, uživaju veću slobodu i manje podliježu kontroli od strane državnih i lokalnih organa vlasti.	**Jačanje mogućnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika** Sudjelovanje poduzeća u društveno odgovornim inicijativama pozitivno utječe na zaposlenike, ali i na buduće i potencijalne zaposlenike te na građane općenito. Također, zaposlenici takvih poduzeća u većini slučajeva bi odbilo raditi za poduzeće koje se ponaša neodgovorno, a velik bi ih broj pristao raditi za manju plaću u društveno odgovornom poduzeću.

Smanjenje troškova poslovanja	Povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare
Smanjenje operativnih troškova i povećanje prihoda od bespovratne pomoći i olakšica može se pripisati provođenju korporativnih društvenih inicijativa posebice kod poduzeća koja usvajaju ekološke inicijative čiji je cilj smanjenje otpada, ponovna upotreba materijala, reciklaža i slično. Isto tako, potencijalno smanjenje troškova predstavljaju rashodi za reklamu, zahvaljujući povećanoj besplatnoj reklami.	Uključivanje u korporativne društvene inicijative može povećati vrijednost dionica te pomaže kod privlačenja novih investitora i smanjenje izloženosti riziku u slučaju krize poduzeća ili menadžmenta.

Tablica 5.2.1. Koristi od društveno odgovornog poslovanja

6. Poslovna etika u Hrvatskoj i svijetu

U Hrvatskoj postoji Kodeks etike u poslovanju na kojeg poziva Hrvatska gospodarska komora koja promovira etično poslovanje. Poduzeća se pozivaju da potpišu Kodeks etike u poslovanju, a pritom **"**potpisnik Kodeksa prihvaća obvezu djelovanja u skladu s načelima odgovornosti, istinitosti, učinkovitosti, transparentnosti, kvalitete, postupanja u dobroj vjeri i poštovanja dobrih poslovnih običaja prema poslovnim partnerima, poslovnom i društvenom okruženju te vlastitim zaposlenicima. "Kodeks se donosi kako bi poduzeća definirala prihvatljivo ponašanje svojih zaposlenika i uprave te nametnula visoke standarde rada i djelovanja, ali i osigurava okvir za profesionalno ponašanje i jasno naznačuje odgovornosti za pojedine odluke i aktivnosti, kao i ponašanje i standarde koje zainteresirane skupine mogu očekivati od pojedinog poduzeća. te omogućuje uspoređivanje s najboljim praksama drugih domaćih i međunarodnih poduzeća. Kako bi se potaknulo etično ponašanje u poduzeću potrebno je definirati pravila ponašanja, pozitivnim primjerom menadžera trebaju pružati pozitivan primjer, a potencijalni problemi se trebaju otkriti i rješavati u ranoj fazi, dok je neetičko ponašanje potrebno sankcionirati. Hrvatska gospodarska komora je, prateći zakonodavstvo Europske unije još u fazi usklađivanja za ulazak Hrvatske u Europsku uniju,provodila aktivnosti izgradnje sustava etičkih normi za poslovanje trgovačkih društava, a formulirani su i brojni kodeksi kojima se uređuje poslovanje unutar pojedinih djelatnosti, primjerice posredovanja u kupoprodaji nekretnina, direktnoj prodaji, istraživanju tržišta, oglašavanju, osiguranjima i drugo. Kodeks o etičnom poslovanju je donesen još 2005. godine, a već 2008. godine ga je prihvatilo četiristotinjak hrvatskih tvrtki, dok je danas ta brojka neusporedivo veća.[11]

Unatoč svim nastojanjima da se etično ponašanje uvede kao nešto obavezno, u Hrvatskoj je situacija još uvijek takva da se poduzeća ne moraju ogriješiti o zakon, a istodobno to ne mora značiti da posluju etično. Tako kod nas nema crnih listi poduzeća koja su se ogriješile o etički kodeks. U drugim zemljama situacija je puno bolja, u smislu da kad netko dospije na crnu listu, primjerice u Njemačkoj, onda više nije poželjan poslovni partner unatoč tomu što nije prekršio zakon i učinio neko kazneno djelo. U takvim slučajevima, „grijeh" se ogleda u nepoštenosti prema konkurenciji, potrošačima ili zaposlenicima. Također, postoje velike razlike u društvenoj odgovornosti kompanija u Rusiji i Hrvatskoj, iako su obje zemlje imale problema s bogaćenjem pojedinaca početkom devedesetih godina. Rezultat toga je visok stupanj korupcije i kriminala koji je još uvijek veliki problem. Međutim, ruske

privatne korporacije koje posluju na svjetskom tržištu morale su prihvatiti poslovne međunarodne standarde, a mnoge su potpisale dokument Global Compact kako bi se izdvojile od ostalih i pokazale da slijede norme etičkog ponašanja. Što se tiče kršenja poslovne etike u svijetu, postoje brojni primjeri, no najveći primjer neetičnog, ali i nezakonitog poslovanja je slučaj Enron, koji donosimo u nastavku. [12]

6.1. Enron – najveći primjer neetičnog poslovanja

Kad govorimo o Enronu, govorimo o kompaniji koja je se bavila trgovanjem energijom i distribucijom energije. Osnovan je 1986. spajanjem dviju teksaških energetskih tvrtki, Houston Natural Gas, koji se bavio proizvodnjom i prodajom zemnog plina, te InterNorth, koji je posjedovao lokalne plinovode. Na čelu Enrona bio je Kenneth Lay. Enron, koji je počeo kao lokalna energetska tvrtka, brzo je izrastao u američkog i svjetskog energetskog diva te ušao u krug najvećih korporacija 90-ih godina, kada je prestao biti kompanija koja se bavi samo prodajom plina. U svoje nove djelatnosti Enron je uključio trgovanje zalihama plina, te promet drugim proizvodima i uslugama, poput brzih internet veza i reklamnog prostora. Ta kompanija obilježena je financijskom prijevarom koja je došla na vidjelo 2001. godine. Krajem 2001. Enron je i bankrotirao, vodeći šefovi su među sobom podijelili bonuse u vrijednosti od 55 milijuna dolara, a 11 000 zaposlenika ostalo je bez plaća i mirovina jer su propali i svi Enronovi mirovinski fondovi.

Enron je godinama varao svoje investitore i poslovne partnere o uspješnosti svog poslovanja tako da je u poslovnim knjigama prikazivao lažne podatke, a dugove prebacivao na poduzeća koja su Enronovi vodeći ljudi osnivali s inozemnim partnerima, čije su knjige skrivane od neovisnih revizora. Ti lažni podaci, omogućili su Enronu da dobije kredite od banaka i financijskih fondova koje nije mogao vratiti, zbog čega je i naglo propao početkom prosinca 2001. Promatrajući situaciju u kojoj se Enron našao, postavlja se pitanje kako to da vladine službe, koje moraju kontrolirati poslovanje kompanija, nisu uočile da je Enron u lošoj situaciji. Lieberman, koji je vodio istragu o Enronu, obznanio je da postoje sumnje kako Bushova administracija nije željela poslati inspekciju u Enron jer je Bush štitio Laya s kojim je bio u prijateljskim odnosima i kompaniju koja mu je politički pomogla.

Naime, Enron je bio vrlo blizak tadašnjem predsjedniku Bushu. Bush svoje političko napredovanje uvelike može zahvaliti Enronu, od kojeg je dobivao velik novac za svoje političke aktivnosti. Također, postojale su i bliske prijateljske veze između Busha i predsjednika Enrona Kennetha Laya, jer je on i kao guverner i kao predsjednik odlučno

provodio politiku deregulacije energetskog sektora, i to uvelike po željama Enrona. Ta je politika omogućila rast Enrona, ali je dovela do njegovog sloma. Lay je smatrao da bi trebalo smanjiti, pa i ukinuti miješanje države u taj sektor te omogućiti energetskim kompanijama da same formiraju tržište i cijene. Zbog toga je 80-ih godina pronašao političara, koji je bio sklon takvim razmišljanjima, te mu je bio spreman pomoći. Bio je to George Bush, tadašnji američki potpredsjednik. Zanimljivo je da je Bush, prije nego što je postao političar, bio naftni poduzetnik u Teksasu, postao je milijunaš, a zbog takvih iskustava i kao političar bio je sklon energetskom i naftnom lobbyju. Taj je pak lobby podržavao Busha kad se 1988. kandidirao za predsjednika, pa je i Lay novčano pomogao Bushovu predsjedničku kampanju sa 100.000 dolara. Tada je Lay još bio "mali igrač", jer je Enron tek počeo rasti, što mu je omogućio i Bush, koji je uveo mjere deregulacije energetskog sektora. Također, kad je Bush počeo pokazivati ambicije da se kandidira na guvernerskim izborima, Lay ga je podržao i uvjerio da bi kao guverner morao deregulirati teksašku energetiku jer će to donijeti velik prihod saveznoj državi Teksas. Osigurao mu je za guvernersku izbornu trku čak 500.000 dolara. Bush je na izborima pobijedio i deregulirao je tržište.

Nadalje, Bush je uklonio sve brane poslovanju energetskih kompanija, omogućio im da se šire u razne energetske sektore i razne sfere proizvodnje i prijenosa energije. Tako se Enron postao i veliki proizvođač i dobavljač električne energije, a potom se upustio i u vodoopskrbu, telekomunikacije, čak i u prodaju vrijednosnih papira. Bush i Enron su željeli da Teksas bude primjer uspješne deregulacije tržišta, koji bi trebali slijediti i drugi, što se i počelo događati pa se Enron proširio i u druge savezne države. Budući da je deregulacija počela zahvaćati i Europu i Latinsku Ameriku, Indiju, a posebno tranzicijske istočnoeuropske zemlje, Enron je širio i svoj međunarodni sektor. Ta je kompanija iz dobavljača energije prerasla u velikog trgovca energijom, ali i raznim drugim robama. Dakle, Enron se za prvog Bushova guvernerskog mandata fantastično razvio. Kad je Bush obznanio da se namjerava kandidirati za predsjednika SAD-a, Lay mu je za predizbornu kampanju financirao s više od milijun dolara. Kada je Bush izabran za predsjednika, nekoliko vodećih ljudi Enrona ušlo je u vladu. Jedan od direktora Enrona, Thomas White, postao je ministar vojske. Kad je potpredsjednik Dick Cheney, također bivši naftni poduzetnik, trebao napisati novu državnu energetsku strategiju, Lay je bio jedini poslovni čovjek iz energetskog sektora koji je dobio pravo da Cheneyju izravno savjetuje što da napiše. Bush i Cheney potom su objavili politički program po kojem bi se u SAD-u energetski sektor potpuno deregulirao, što je Enronu jako odgovaralo. Enron je početkom 2001. godine bio na sedmom mjestu Fortuneove rang liste 500 najvećih kompanija u SAD-u, u rangu s IBM-om i General Electricom.

Međutim, situacija više nije bila tako sjajna, a to pokazala energetska kriza u Kaliforniji početkom 2001. godine, kad je pola te najrazvijenije američke savezne države danima bilo bez struje. Kalifornija je zbog niskih temperatura ostala bez struje, velikim dijelom stoga što je deregulirano tržište energije i ukinuta obveza energetskih kompanija da obnavljaju energetske kapacitete kako bi opskrba strujom bila osigurana. Budući da nije imala vlastite kapacitete, Kalifornija je morala kupovati struju iz drugih saveznih država, ali po visokim cijenama, za što nije imala sredstva u budžetu, zbog čega su joj velike kompanije, među kojima i Enron, odbile dalje isporučivati struju. Guverner Kalifornije zatražio je od Busha da naredi Enronu i drugima da obnove isporuku struje, ali je Bush to odbio. Od ljeta 2000. počelo je izlaziti na vidjelo da se rast Enrona zaustavio, a postojale su i procjene da Enron složenim financijskim makinacijama prikriva pravi razmjer svojih problema. Enron je ionako imao kompliciranо financijsko poslovanje koje se djelomice temeljilo na ugovorima o isporukama energije i isplatama u budućnosti, pri čemu su se kupcima davali složeni kreditni aranžmani. To je neovisnim revizorima otežavalo nadzor poslovanja Enrona, a šefovima Enrona olakšavalo da prikrivaju stvarno stanje koje je bilo sve lošije. Pokazalo se da su neki šefovi tvrtke isplanirali financijsku operaciju kojom su gubitke Enrona prebacili na neke offshore kompanije, za čije je dugove Enron jamčio, ali to nije prikazano u izvještajima upravnom odboru.

Početkom 2001. godine pojavili su se prvi znakovi zabrinutosti na burzi, posebno nakon što je objavljeno da će državni regulatori zbog tih glasina o financijskim teškoćama obaviti kontrolu Enrona. Sama najava Enronovih problema imala je loše posljedice za Enron na burzi pa su njegove dionice počele padati. Taj pad je bio na početku blag, ali kontinuiran svih sljedećih mjeseci, a to je bilo pogubno za Enron, jer je njegovo poslovanje bilo temeljeno velikim dijelom na vrijednosti što ju je kompanija imala na burzi. Enron se u samo nekoliko mjeseci našao na rubu propasti. Početkom studenoga 2001. Enron je priznao da je prikrivao pravo financijsko stanje te je revidirao svoje poslovne bilance od 1997. nadalje, uključujući i prikrivene gubitke u offshore tvrtkama, čime je prihod kompanije smanjio za 500 milijuna dolara. Kompanija Dynegy, teksaški konkurent Enrona, u želji da ukloni rivala pripajanjem, predložila je da preuzme Enron i za to plati 9 milijardi dolara. Pregovori su bili već pri kraju kad su Enronovi pregovarači otkrili sugovornicima iz Dynegyja da su im prikrivali još jedan gubitak od 690 milijuna dolara. Tada se Dynegy povukao iz pregovora. [12]

6.1.1. Enronovi aranžmani s HEP-om

HEP je s Enronom sklopio za Hrvatsku nepovoljne ugovore o izgradnji Termoelektrane Jertovec i kupnji električne energije. Američka tvrtka Enron prisutna je u Hrvatskoj od srpnja 1996. kada je potpisan Memorandum o razumijevanju kao prvi korak u izgradnji Termoelektrane Jertovec. Potkraj ožujka 1999. HEP i Enron su parafirali Ugovor o preuzimanju električne energije kojim je dogovorena izgradnja plinske termoelektrane kapaciteta 240 megavata, a cjelokupni se posao procjenjivao na oko 1,2 milijarde dolara. Ugovor je potpisao tadašnji direktor HEP-a Damir Begović, te Enronova savjetnica Zdenka Gast koja je tvrdila kako je riječ o poslu koji će u Hrvatsku privući i druge američke ulagače. Pritom nisu objavljeni glavni dijelovi ugovora, a to je obveza hrvatske strane da kupuje struju iz Jertovca po cijenama koje su trebali određivati Amerikanci. Nakon pobjede na izborima Vlada Ivice Račana je u proljeće 2000. zatražila od Enrona raskid potpisanog ugovora. Uslijedili su mukotrpni pregovori okončani dogovorom u Houstonu, da bi u rujnu 2000. HEP i Enron potpisali pet ugovora, među kojima je najvažniji onaj o kupoprodaji električne energije. Premda su njima ublaženi negativni financijski efekti prvotnog ugovora, zbog poslovanja s Enronom, HEP je povisio cijenu struje kućanstvima za 25 posto. [12]

7. Praktični dio – anketa

U praktičnom dijelu ovog rada istražuje se zastupljenost poslovne etike unutar poduzeća u Hrvatskoj, odnosno ispituje se u kojoj mjeri poslodavci, njihovi zaposlenici, a posebice rukovoditelji primjenjuju etička načela, odnosno ponašaju se u skladu s etičkim principima. Ispitanici su zaposlene osobe koje prebivaju i zaposleni su u Republici Hrvatskoj.

7.1. Pitanja

Anketa

Zastupljenost poslovne etike unutar poduzeća u Hrvatskoj

Etika je područje koje se bavi moralom i moralnim običajima. Ona je istovremeno i teorija morala i praktična disciplina koja uključuje praktično usmjeravajuće djelovanje koje je u domeni nas samih, odnosno naše savjesti.

Etika u poslovanju podrazumijeva jednakost u primjenjivosti pravila, no usprkos ideji univerzalnosti djelovanje treba usmjeriti na aktivnosti koje će donijeti pozitivne učinke za poduzeće, ali i za interesne skupine – kupce, zaposlene, dioničare, okolinu i okoliš.

1. Spol

- muški
- ženski

2. Sektor u kojem radite

- javni
- privatni

3. Ima li Vaše poduzeće etički kodeks?

DA NE NE ZNAM

4. Na koji način smatrate da je potrebno donositi odluke? Zaokružite tvrdnju s kojom se slažete.

- Odlukom pojedinca
- Odlukom pojedinca nakon rasprave

- Grupnom odlukom
- Drugo (navedite kako):

5. Na koji način Vaš nadređeni donosi odluke?

- Sam/a donosi odluke
- Sam/a donosi odluke, ali nakon rasprave
- Grupnom odlukom
- Drugo (navedite kako):

6. Kako se prenose informacije u vašem poduzeću, odnosno kakav je tijek komunikacije. Zaokružite tvrdnju s kojom se slažete.

- Komunikacija se odvija od gore prema dolje
- Komunikacija se odvija od gore prema dolje i od dolje prema gore
- Komunikacija se odvija u svim smjerovima, okomito i horizontalno
- Drugo (navedite kako):

7. Smatrate li da je potrebno više komunikacije između podređenih i nadređenih, odnosno bi li nadređeni trebali uzimati u obzir mišljenje podređenih? (zaokružite odgovor)

DA NE PONEKAD

8. Slažete li se sa sljedećom tvrdnjom? Zaokružite stupanj slaganja (5 – u potpunosti se slažem, 1 – uopće se ne slažem)

Vođa ima etičku odgovornost da se prema podređenima odnosi dostojanstveno i s poštovanjem, odnosno da bude osjetljiv na interese, potrebe i pitanja sljedbenika.

1 2 3 4 5

9. Postupa li Vaš nadređeni prema tvrdnji navedenoj u 8. pitanju?

DA NE PONEKAD

10. Postupa li Vaš nadređeni u skladu s etičkim načelima koja se odnose na gradnju zajedništva, pokazivanje iskrenosti, pokazivanje pravde, poštovanje drugih, služenje drugima. Zaokružite odgovarajući stupanj postupanja. (5 - u potpunosti postupa, 1 - uopće ne postupa)

1 2 3 4 5

11. Postupaju li Vaše kolege u skladu s etičkim načelima koja se odnose na gradnju zajedništva, pokazivanje iskrenosti, pokazivanje pravde, poštovanje drugih, služenje drugima. Zaokružite odgovarajući stupanj postupanja. (5 - u potpunosti postupaju, 1 – uopće ne postupaju)

1 2 3 4 5

12. Slažete li se sljedećom tvrdnjom (zaokružite odgovor):

Vođa i poduzeće moraju brinuti o općem dobru, odnosno vođa mora utvrditi šire moralne potrebe, pazeći da su pojedinačni i skupni ciljevi povezani sa zajedničkim dobrom i javnim interesom.

DA NE

13. Smatrate li da Vaš nadređeni i poduzeće u kojem radite postupaju u skladu s tvrdnjom pod brojem 12? (zaokružite odgovor)

DA NE

14. Smatrate li da bi etično vođenje i društveno odgovorno djelovanje moglo donijeti koristi poduzeću u kojem radite, poput povećanja prodaje i udjela na tržištu, jačanje pozicije brenda, jačanje mogućnosti za motiviranje, privlačenje i zadržavanje zaposlenika i sl. Zaokružite stupanj slaganja (5 – u potpunosti se slažem, 1 – uopće se ne slažem)

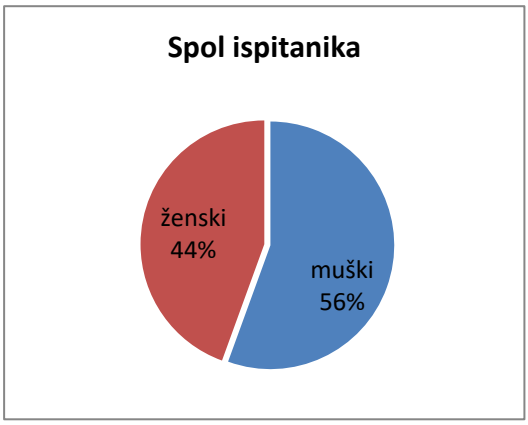
1 2 3 4 5

15. Činite li stvari za koje smatrate da nisu etične, ako to Vaš nadređeni traži od Vas?

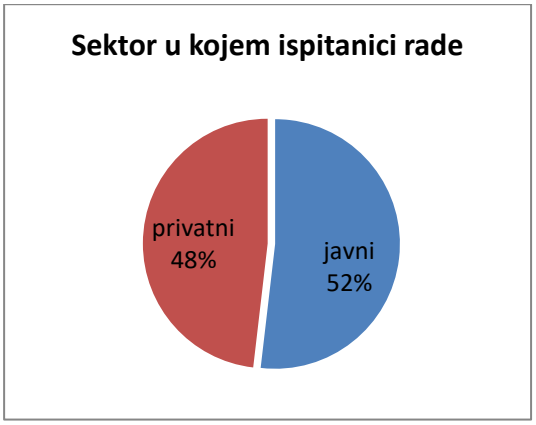
DA NE PONEKAD

7.2. Analiza rezultata

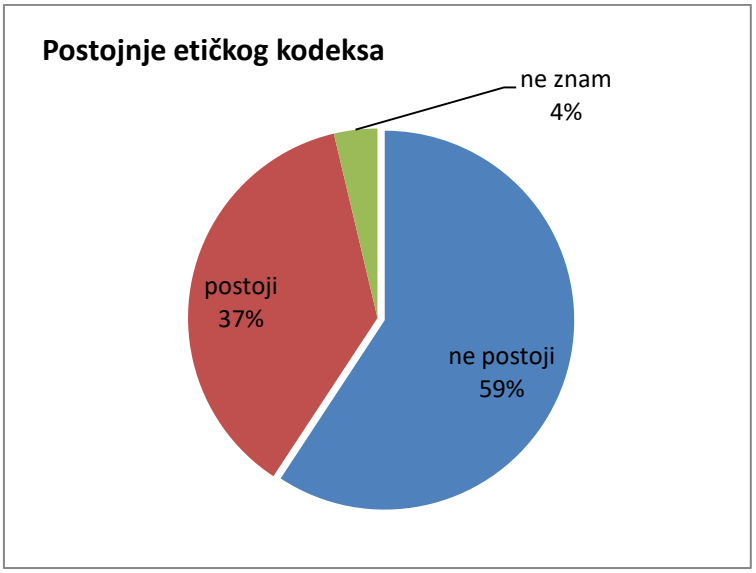
U provedenoj anketi sudjelovalo je dvadeset i sedam osoba, od kojih dvanaest ženskih i petnaest muških. Četrnaest ispitanika radi u javnom sektoru, dok njih trinaest radi u privatnom. U šesnaest poduzeća ne postoji etički kodeks, dok u deset postoji, a jedan ispitanik navodi kako ne zna postoji li u poduzeću u kojem radi etički kodeks. Činjenica da manje od polovice ispitanika navodi kako u poduzeću u kojem rade ne postoji etički kodeks navodi na to da u Hrvatskoj ne egzistira u dovoljnoj mjeri spoznaja kako je etički kodeks važan i u kojoj mjeri može doprinijeti boljim odnosima u poduzeću i koristiti u situacijama kada postoje etičke dileme.



Grafički prikaz 7.2.1. Spol ispitanika

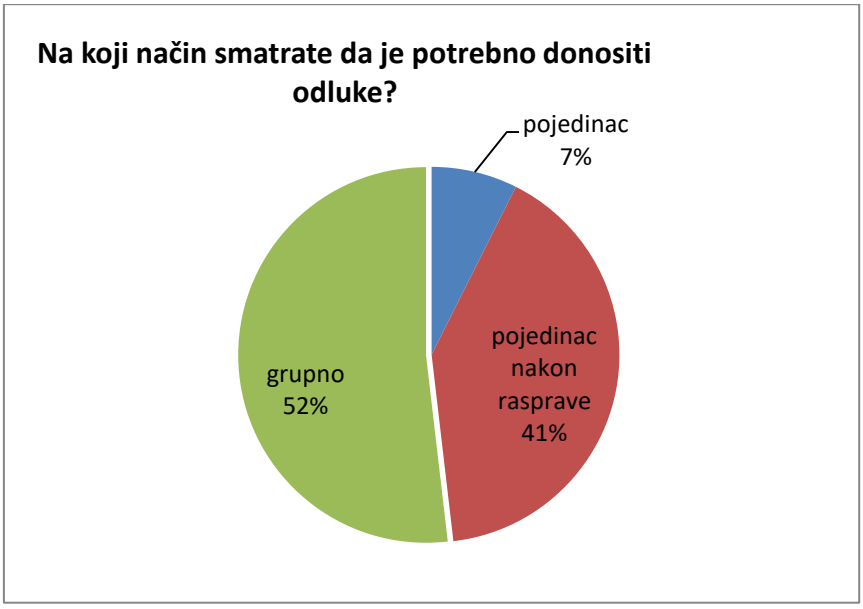


Grafički prikaz 7.2.2. Sektor u kojem ispitanici rade

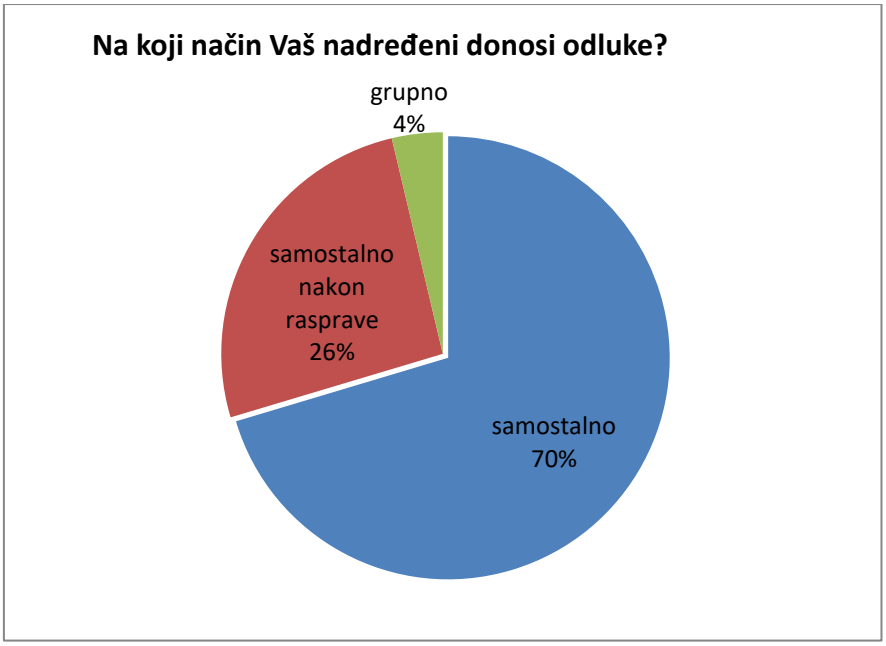


Grafički prikaz 7.2.3. Postojanje etičkog kodeksa u poduzećima

Dva ispitanika izjašnjavaju se kako se najbolje da odluke donosi pojedinac, dok njih jedanaest misli kako to treba raditi pojedinac, ali nakon rasprave. Četrnaest ispitanika smatra kako bi se odluke trebale donositi grupno. Nasuprot tome, promatramo situaciju donošenje odluka u poduzećima u kojima ispitanici rade. Njih devetnaest navodi kako se odluke u poduzeću donose voljom pojedinca, njih sedam navodi kako se odluke donose voljom pojedinca, ali nakon rasprave, dok se u samo jednom poduzeću odluke donose grupno. Iz ove situacije možemo zaključiti kako razmišljanja zaposlenika o tome na koji način treba donositi odluke nisu u skladu sa situacijom u poduzeću u kojem rade, a budući da odlučivanje pojedinca bez ikakve konzultacije sa suradnicima možemo ocijeniti poprilično negativno, zaključujemo kako se kod odlučivanja rukovoditelji ne drže načela poslovne etike, već, očito, gledaju ponajprije na svoje interese.



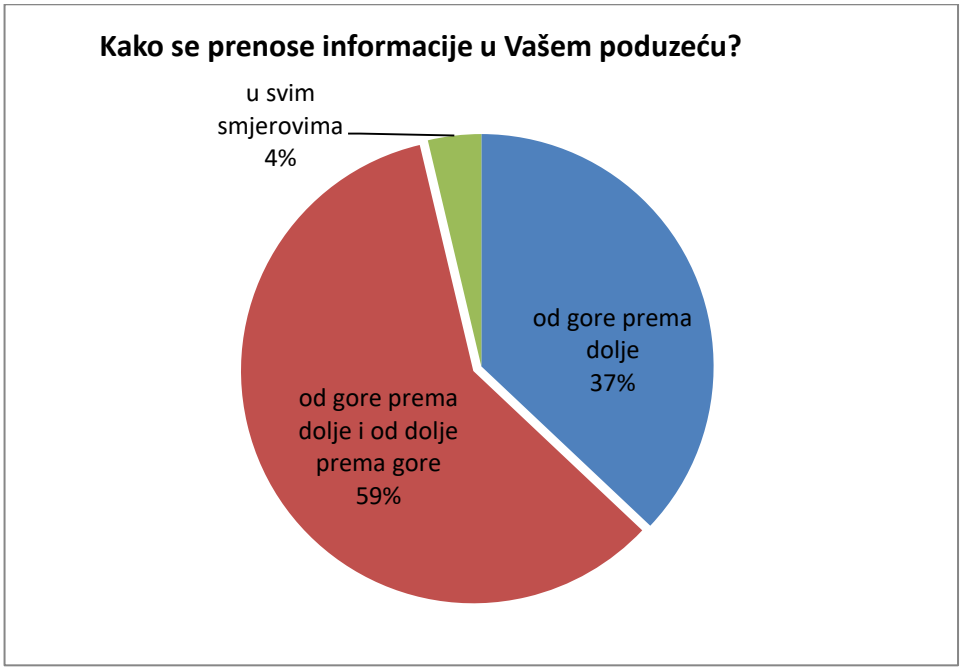
Grafički prikaz 7.2.4. Način donošenja odluke



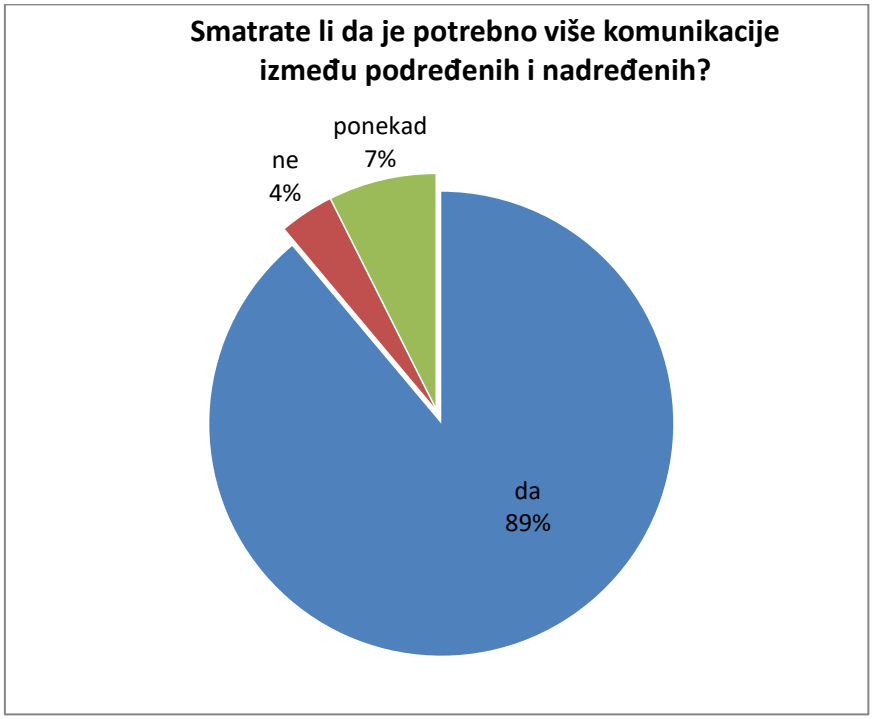
Grafički prikaz 7.2.5. Način donošenja odluke nadređenog

Na pitanje kako se prenose informacije u poduzeću, odnosno kakav je tijek komunikacije, ispitanici odgovaraju sljedeće: njih deset navodi kako se komunikacija odvija od gore prema dolje, šesnaest ih navodi kako se komunikacija odvija od gore prema dolje, ali i od dolje prema gore, dok samo jedan ispitanik navodi kako komunikacija teče u svim smjerovima. Nadalje, dvadeset i četiri ispitanika smatra da je potrebno više komunikacije između podređenih i nadređenih, odnosno da bi nadređeni trebali uzimati u obzir mišljenje podređenih, jedan ispitanik smatra da nije potrebno više komunikacije, a dva ispitanika smatraju kako je ponekad potrebno više komunikacije. Rezultati ovih pitanja dovode do

zaključka kako se u poduzećima uglavnom komunicira tako da šef daje određene naredbe, a zaposlenici povratne informacije, ili pak nakon što šef daje svoje naputke ne prima povratnu informaciju jer ne postoji komunikacija u oba smjera. Samo u jednom poduzeću komunicira se u svim smjerovima, što je zabrinjavajuće i opet navodi na to kako poslovna etika u hrvatskoj nije na dovoljnoj razini.

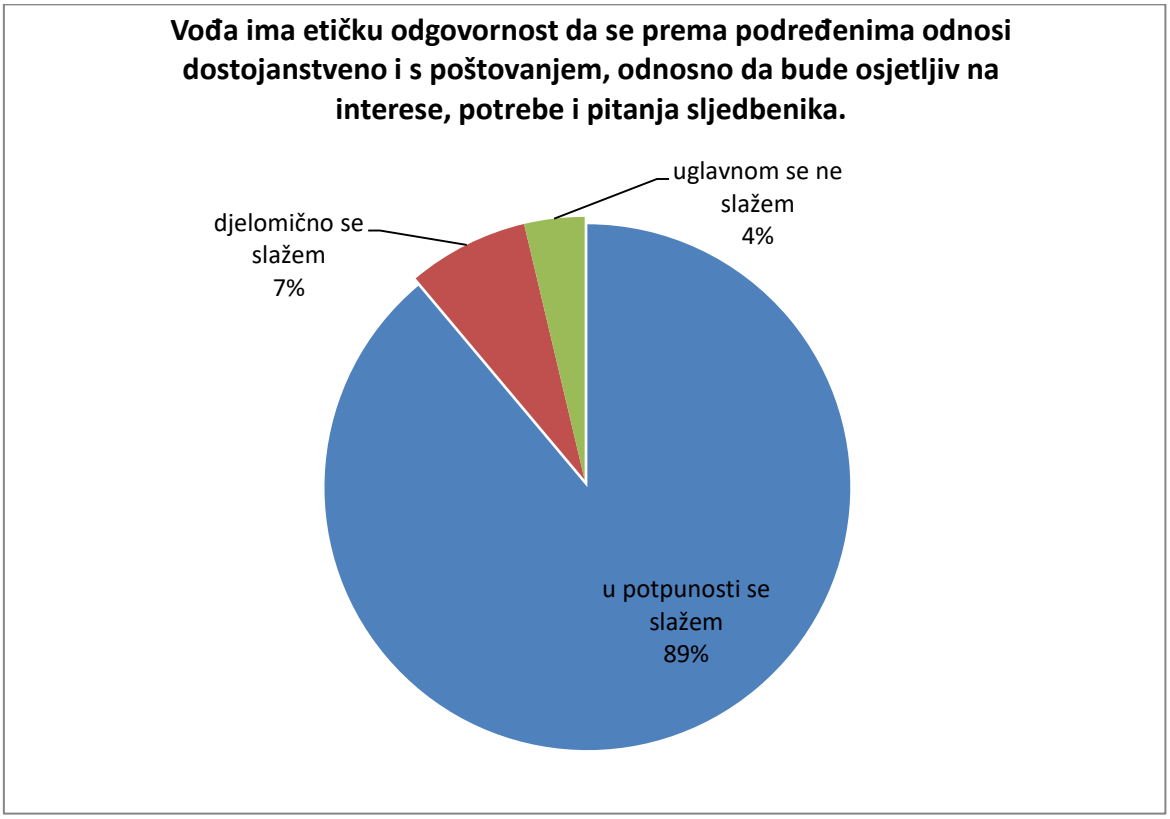


Grafički prikaz 7.2.6. Način prenošenja informacije u poduzeću

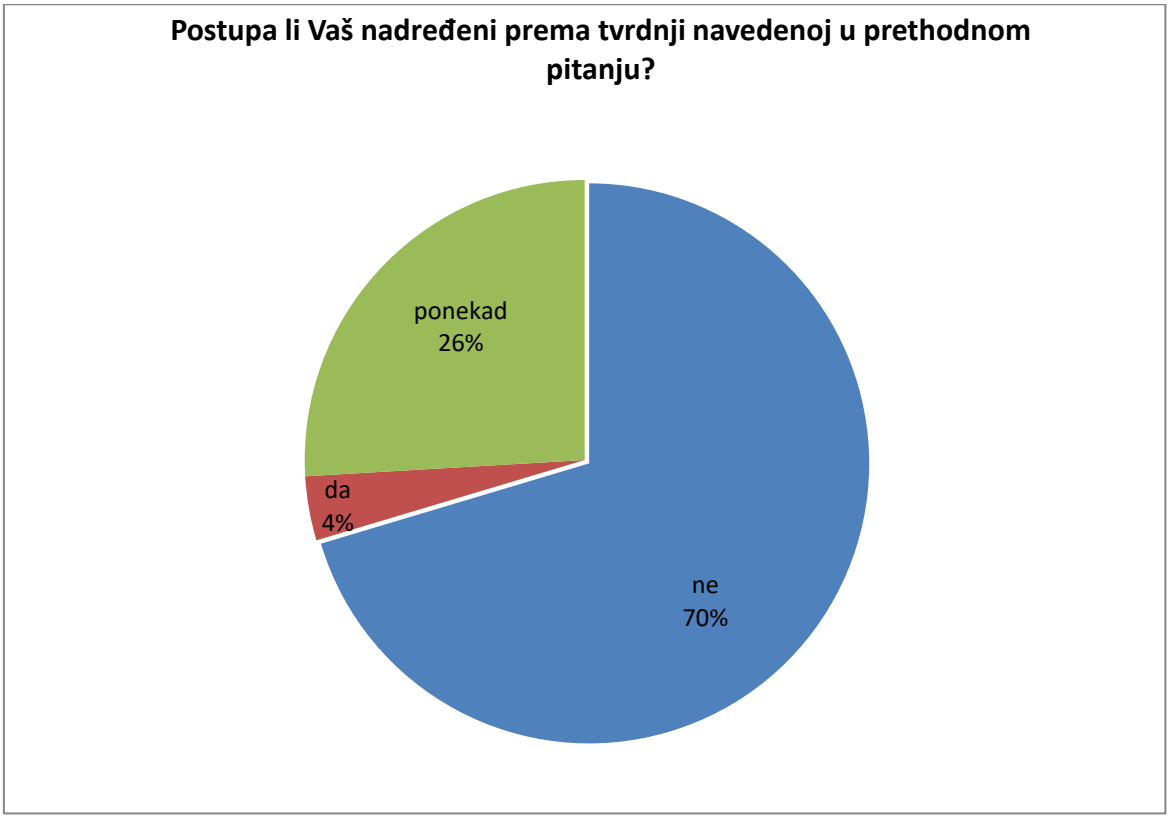


Grafički prikaz 7.2.7. Potreba komunikacije između podređenih i nadređenih

Dvadeset i četiri ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom kako vođa ima etičku odgovornost da se prema podređenima odnosi dostojanstveno i s poštovanjem, odnosno da bude osjetljiv na interese, potrebe i pitanja sljedbenika, njih dvoje se djelomično slaže s ovom tvrdnjom, a jedan ispitanik se gotovo ne slaže s tvrdnjom. U poduzećima u kojima rade ispitanici, situacija je malo drugačija, naime devetnaest ispitanika navodi kako njihov nadređeni ne postupa u skladu s gore navedenom tvrdnjom, sedam ispitanika navodi kako ponekad postupa, a samo jedan ispitanik navodi kako nadređeni postupa na taj način. Opet razočaravajući rezultati – zaposlenici uglavnom smatraju kako bi se vođa trebao ponašati etično, međutim u poduzećima u kojima rade to nije tako ili je samo ponekad tako.

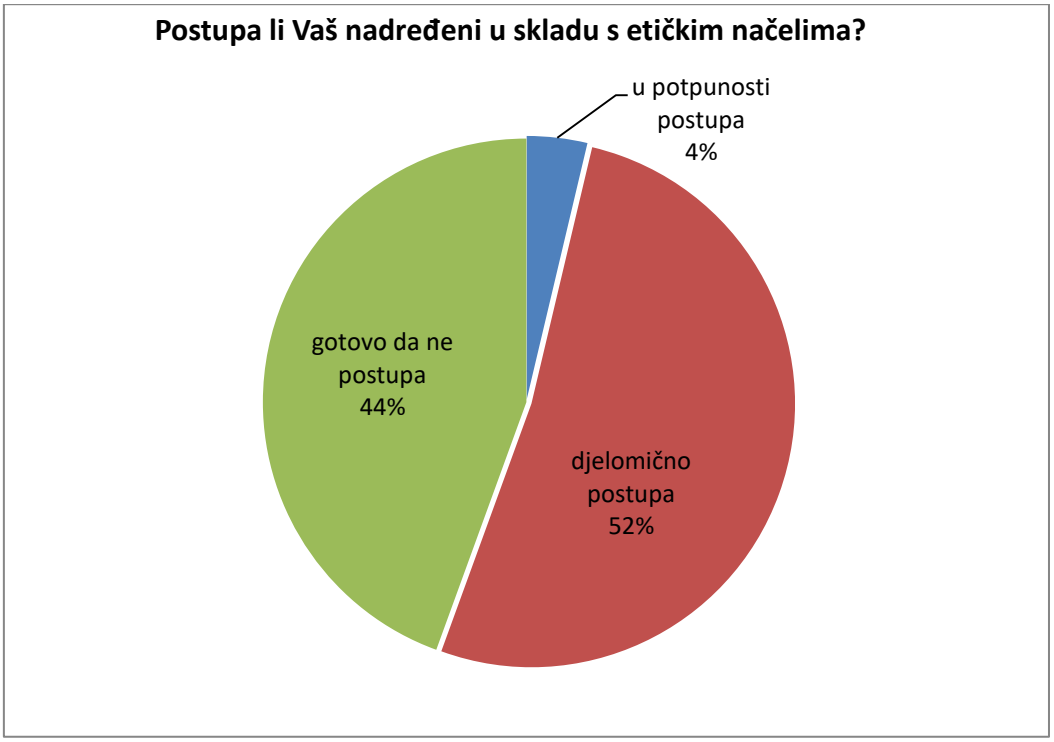


Grafički prikaz 7.2.8. Slaganje ispitanika s tvrdnjom da vođa ima etičku odgovornost prema podređenima

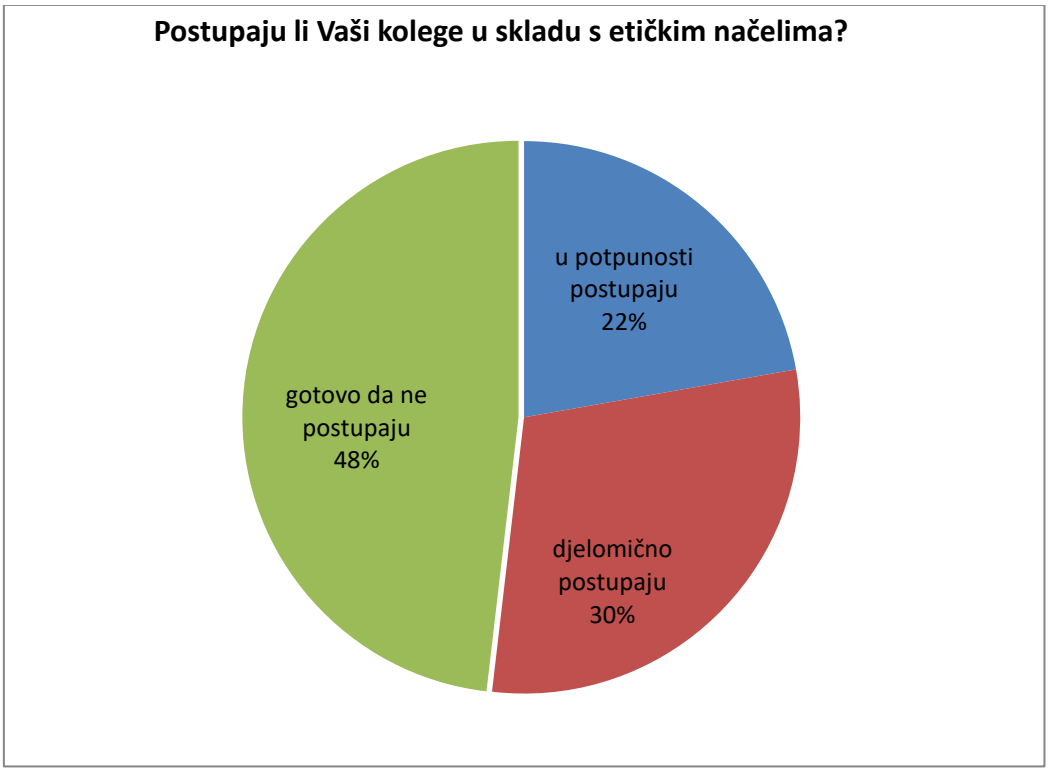


Grafički prikaz 7.2.9. Etičko postupanje vođe

Na pitanje postupa li Vaš nadređeni u skladu s etičkim načelima koja se odnose na gradnju zajedništva, pokazivanje iskrenosti, pokazivanje pravde, poštovanje drugih, služenje drugima, jedan ispitanik odgovara kako u potpunosti postupa, četrnaest ih navodi kako djelomično postupa, a dvanaest ih navodi kako njihov nadređeni gotovo da ne postupa u skladu s etičkim načelima. Nasuprot tome na ovo isto pitanje ali kada se odnosi na radne kolege, situacija je malo bolja. Šest ispitanika navodi kako njihovi kolege u gotovo potpunosti postupaju prema etičkim načelima, osam ih navodi kako je to djelomično, a trinaest ih navodi kako gotovo ne postupaju prema etičkim načelima. I ovi rezultati su poražavajući, u poduzećima u Hrvatskoj ni nadređeni ni kolege ne grade zajedništvo u dovoljnoj mjeri, nisu dovoljno iskreni ni pravedni, niti poštuju druge, što vjerojatno govori o mentalnom sklopu ljudi koji ne shvaćaju da ove vrijednosti donose pozitivne promjene i da se spletkarenje radi vlastite koristi najčešće negativno odražava na radnu atmosferu, ali i cjelokupno poslovanje poduzeća.



Grafički prikaz 7.2.10. Postupanja nadređenog po etičkim načelima



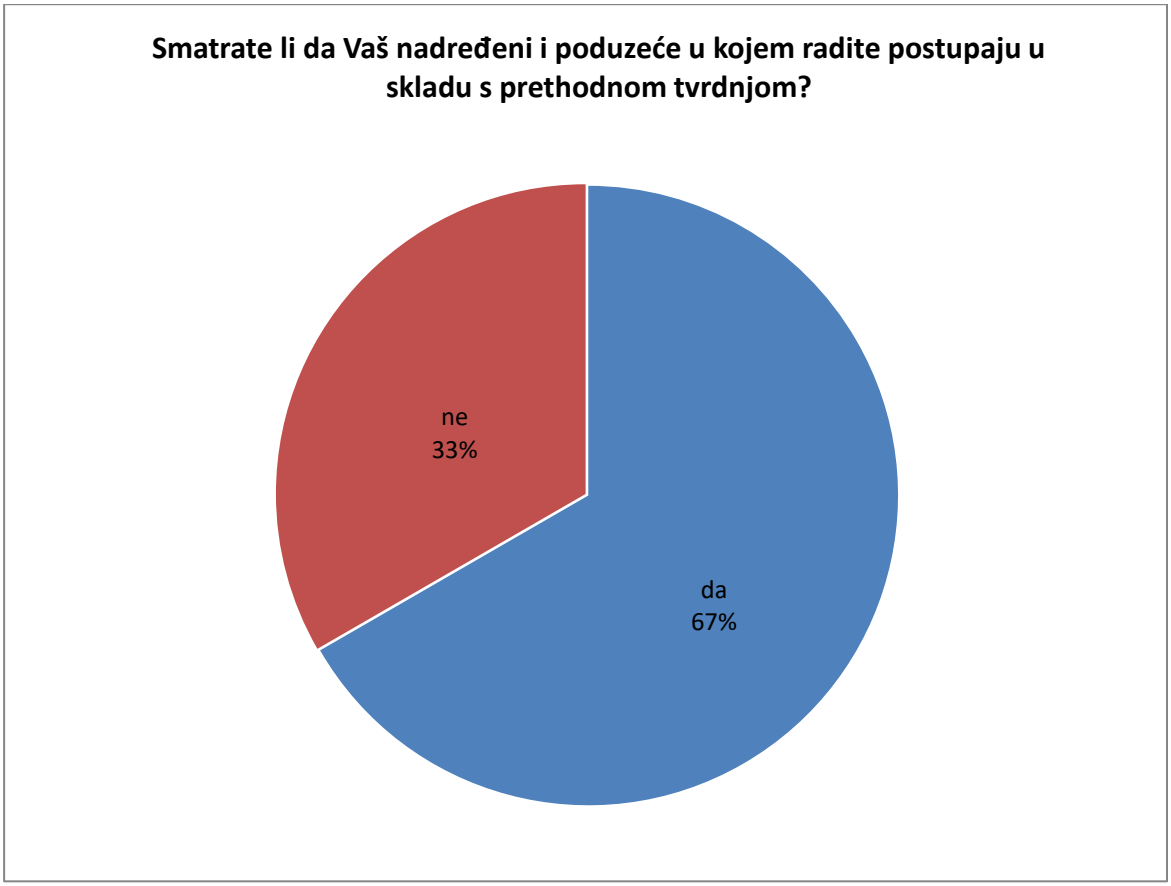
Grafički prikaz 7.2.11. Postupanja kolega po etičkim načelima

S tvrdnjom da vođa i poduzeće moraju brinuti o općem dobru, odnosno da vođa mora utvrditi šire moralne potrebe, pazeći da su pojedinačni i skupni ciljevi povezani sa zajedničkim dobrom i javnim interesom slažu se gotovo svi ispitanici, njih dvadeset i šest,

dok se jedan ispitanik ne slaže s ovom tvrdnjom. Ispitujući ovu situaciju u radnoj okolini ispitanika dolazimo do spoznaje kako u osamnaest poduzeća vođa ne postupa u skladu s gore navedenom tvrdnjom, a u samo devet poduzeća postupa. Opet dolazimo do činjenice kako se mišljenja ispitanika ne podudaraju s realnom situacijom u poduzeću gdje rade.

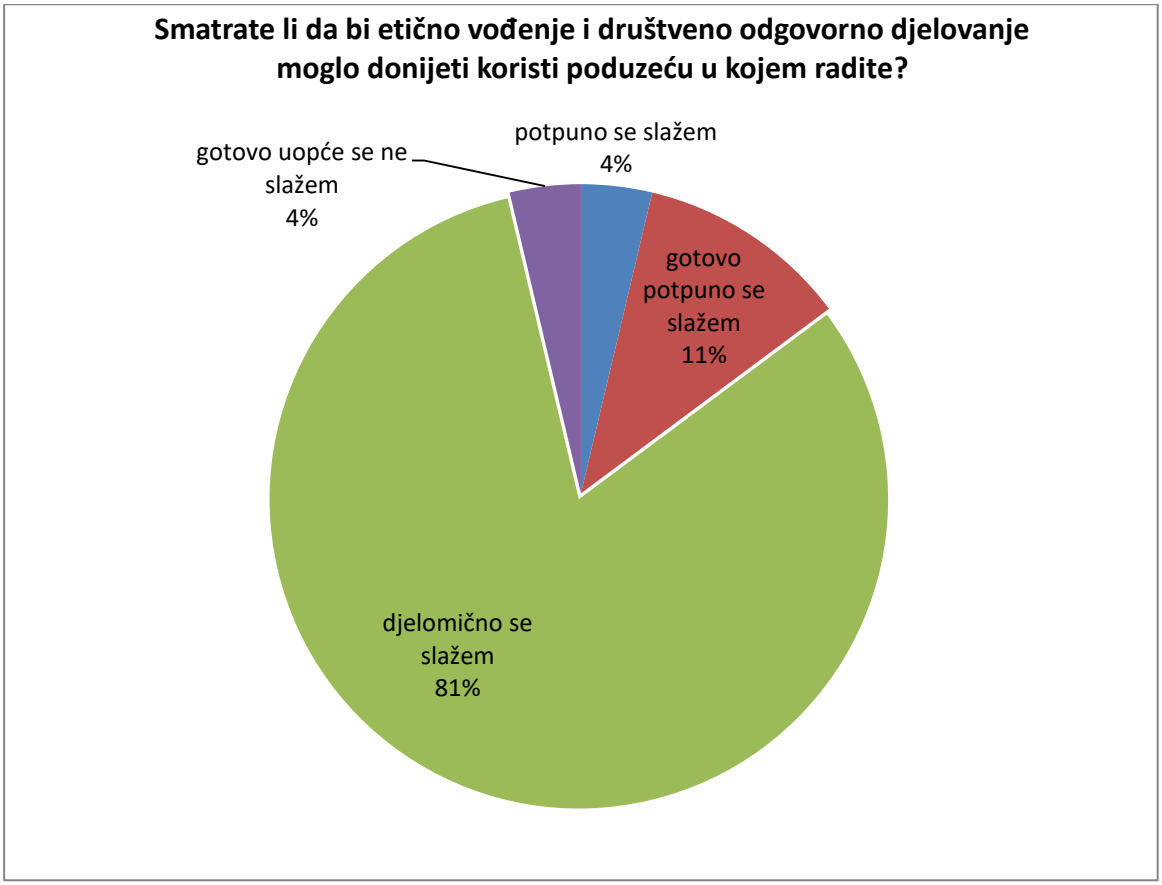


Grafički prikaz 7.2.12. Slaganje ispitanika s tvrdnjom da vođa i poduzeća moraju brinuti o općem dobru



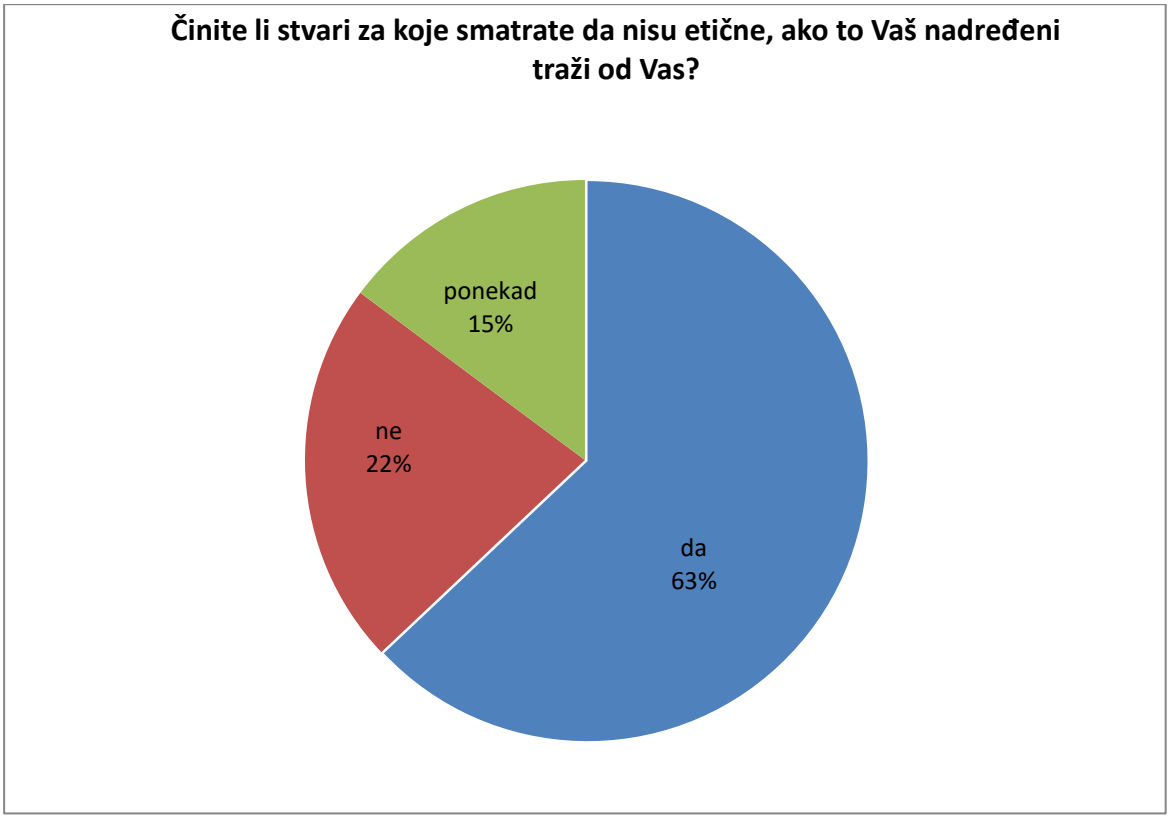
Grafički prikaz 7.2.13. Postupanja nadređenog po etičkim načelima

Na pitanje u kojoj mjeri smatrate li da bi etično vođenje i društveno odgovorno djelovanje moglo donijeti koristi poduzeću u kojem radite, poput povećanja prodaje i udjela na tržištu, jačanje pozicije brenda, jačanje mogućnosti za motiviranje, privlačenje i zadržavanje zaposlenika i slično, jedan ispitanik smatra to u potpunosti točnim, tri ispitanika se potpuno slažu, dvadeset i dva ispitanika odgovara da se djelomično slažu s tim, a jedan ispitanik se gotovo uopće ne slaže s tom tvrdnjom. To nam govori kako ni sami zaposlenici nisu baš uvjereni kako etično vođenje i društveno odgovorno poslovanje dovodi do baš brojnih koristi, što je dosta zabrinjavajuće, jer navodi na to da ni sami zaposlenici nisu spremni voditi se za načelima poslovne etike.



Grafički prikaz 7.2.14. Etično vođenje i društveno odgovorno djelovanje donosi boljitku poduzeća

Zabrinutost izazivaju i odgovori na posljednje pitanje. Sedamnaest ispitanika navodi kako čine stvari za koje smatraju da nisu etične, ako to nadređeni traži od njih, šest ispitanika navodi kako ne podliježu pritiscima nadređenog, a njih četvero to ponekad učini. Ova situacija govori kako se ni sami zaposlenici ne vode dovoljno moralnim naputcima, a razlog može biti i briga za vlastitu egzistenciju, ali i problem u mentalnom sklopu u kojem se to smatra gotovo normalnim.



Grafički prikaz 7.2.15. Neetično postupanje ispitanika na zahtjev nadređenog

Kao zaključak ove ankete koja je izvedena na malom broju ispitanika možemo navesti da se u Hrvatskoj poduzeća ne vode etičkim načelima, da etički kodeks nije u dovoljnoj mjeri zastupljen, a da su oni najvažniji, vođe, najviše podbacili kad je u pitanju etično ponašanje, stoga ni zaposlenici ne mogu usvojiti potrebna načela kad je slika poduzeća narušena neetičnim postupanjem i odlukama vođe, koji bi trebao biti primjer za moralne prakse.

8. Zaključak

Uvjeti globalnog poslovanja doveli su do nužnosti ostvarivanja konkurentske prednosti te postizanje ciljeva koji ne uključuju isključivo povećanje profitabilnosti. Pritom govorimo o postizanju i zadržavanju zadovoljstva kupaca, zaposlenika i dioničara, i to na što kvalitetniji i organizaciji najprihvatljiviji način. Kako bi organizacija uspjela u tim ciljevima njihovi postupci i djelovanje moraju se temeljiti na etičkim principima i načelima poslovanja, a organizacije koje uspiju uskladiti i uspostaviti ravnotežu između načela profitabilnosti i etičnosti će imati dugoročnu perspektivu rasta i razvoja. Također, društvena odgovornost poduzeća postaje sve važnijom komponentom uspješnog poslovanja, jer donosi do brojnih koristi poput povećanja tržišnog udjela, jačanja konkurentnosti i prepoznatljivosti među potrošačima, ali valja pažljivo uskladiti interese s jedne, i resurse poduzeća s druge strane. Pritom se kao nezaobilazan i važan čimbenik javlja vođa kao subjekt čije su etične prakse od izrazitog značaja za cijelo poduzeće, posebice eksterni dio kao mjesto od kojeg sve počinje i zatim interni dio koji manifestira unutarnje stanje poduzeća i prakse koje se primjenjuju u organizacijskoj strukturi. Vođa također ima veliku ulogu u rješavanju etičkih dilema, a kako bi se skinuo taj teret s ramena samog vođe potrebno je definirati pravila ponašanja i osigurati sustav kroz kojeg se rješavaju problematična etična pitanja. Suvremena ekonomija s jedne strane ne poznaje poduzeća koja se nisu spremna prilagoditi, kreiraju se razni kodeksi koji trebaju poduzećima olakšati primjenjivost etičnih normi, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, a s druge strane svjedoci smo sve razornijeg ponašanja po okolinu i okoliš od strane mnogih poduzeća, ali i velikih korporacija. To dovodi do situacije u kojoj u vremenu kad bi trebala biti raširena svijest o dobrom, kada postoje mogućnosti za informiranje, učenje i djelovanje pojedinci i poduzeća uporno varaju i obmanjuju javnost i potrošače, rade nepovratnu štetu okolišu i još brojne druge nemoralne stvari, a sve zbog težnje za ostvarivanjem što veće financijske koristi. Kao rezultat toga imamo nevjerojatno bogate pojedince i potpuno osiromašen narod kojeg je suvremeni svijet pokopao i ispod granica siromaštva, a nametnuvši im izdatke koji nisu ništa doli pljačka koja ima za cilj bogaćenje najvećih.

Potpis studenta

_____

U Varaždinu, 21. rujna 2017.

9. Literatura

[1] Žitinski, M.: Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.

[2] http://hrcak.srce.hr/26144 dostupno 22.09.2016.

[3] Karpati, T.: Etika u gospodarstvu, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2001.

[4] Krkač, K.: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE/ZŠEM, Zagreb, 2007.

[5] Buble, M.: Menadžment, Split: Sveučilište u Splitu, 2006.

[6] Adoranti, F.: Kako se lažima, smicalicama i krađama probiti do vrha, Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o., 2006.

[7] Northause, P:Vodstvo: teorija i praksa, Zagreb: Mate, 2010.

[8] Curcio, R.: Etička klopka, TIM press, Zagreb

[9] http://www.undp.hr/show.jsp?page=78053 dostupno 24.09.2016.

[10] Kotler, P., Lee, N.: Društveno odgovorno poslovanje, M.E.P., Zagreb, 2009.

[11] http://www.hgk.hr/zk/kodeks-etike-u-poslovanju dostupno 24.09.2016.

[12] http://www.nacional.hr/clanak/10173/enron-skandal-koji-moze-unistiti-busha dostupno 26.09.2016.

10. Popis slika, tablica, grafičkih prikaza

Popis slika I grafičkih prikaza

Slika 4.2.1. Hijerarhija društvene odgovornosti poduzeća 12

Grafički prikaz 7.2.1. Spol ispitanika 24
Grafički prikaz 7.2.2. Sektor u kojem ispitanici rade 24
Grafički prikaz 7.2.3. Postojanje etičkog kodeksa u poduzećima 24
Grafički prikaz 7.2.4. Način donošenja odluke 25
Grafički prikaz 7.2.5. Način donošenja odluke nadređenog 25
Grafički prikaz 7.2.6. Način prenošenja informacije u poduzeću 26
Grafički prikaz 7.2.7. Potreba komunikacije između podređenih i nadređenih 26
Grafički prikaz 7.2.8. Slaganje ispitanika s tvrdnjom da vođa ima etičku odgovornost prema podređenima 27
Grafički prikaz 7.2.9. Etičko postupanje vođe 28
Grafički prikaz 7.2.10. Postupanja nadređenog po etičkim načelima 29
Grafički prikaz 7.2.11. Postupanja kolega po etičkim načelima 29
Grafički prikaz 7.2.12. Slaganje ispitanika s tvrdnjom da vođa i poduzeća moraju brinuti o općem dobru 30
Grafički prikaz 7.2.13. Postupanja nadređenog po etičkim načelima 31
Grafički prikaz 7.2.14. Etično vođenje i društveno odgovorno djelovanje donosi boljitku poduzeća 32
Grafički prikaz 7.2.15. Neetično postupanje ispitanika na zahtjev nadređenog 33

Popis tablica

Tablica 3.1. Komponente za uspješnije ostvarivanje etičkih principa i načela 6
Tablica 3.1.1.1. Ključne sastavnice za poslovni uspjeh i konkurentnost 7
Tablica 5.2.1. Koristi od društveno odgovornog poslovanja 15

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ENIO LISSE *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom POSLOVNA ETIKA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Enio Lisse
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ENIO LISSE *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom POSLOVNA ETIKA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Enio Lisse
(vlastoručni potpis)