

STAVOVI ZAPOSLENIH PREMA POSLOVNOJ ETICI

ATTITUDES OF EMPLOYEES TOWARDS BUSINESS ETHICS

Mirjana Nedović*
Sandra Mađarac Mrvica**
Ana Dizdar***

SAŽETAK

U današnje vrijeme, kada se spominje riječ etika, malo tko još povjeruje u istinitost i pravednost društva i konkurencije. Upravo je to razlog zbog kojeg su u radu istražene sve prednosti i nedostaci poslovne etike i etičnog ponašanja. Pojam poslovne etike, ono što poslovna etika može učiniti za poslovanje, načela poslovne etike, faktori koji utječu na poslovnu etiku, te glavni problemi poslovne etike obrađeni su u ovome radu. Poslovanje se danas odvija globalno, a konkurentna prednost i postizanje određenih ciljeva kroz povećanje profitabilnosti, ciljevi su svake organizacije. Kako bi navedeno bilo ostvarivo potrebno je da se organizacije, kao i svaki pojedinac unutar same organizacije, pridržavaju etičkih načela tj. neformalnih pravila i propisa u poslovnom ponašanju. Pridržavanjem etičkog poslovanja organizacije olakšavaju svoje sveukupno poslovanje u kompliciranim tržišnim uvjetima. Svrha ovog rada je prikazati kako primjenjivanje etike u poslovnom životu organizacije može pridonijeti boljoj uspješnosti poslovanja, te zdravijoj tržišnoj konkurentnosti.

Ključne riječi: poslovna etika, poslovanje, etično ponašanje, uspješnost poslovanja

ABSTRACT

Nowadays, when the word ethics is mentioned, only few still believe in the authenticity and fairness of society and competition. That is precisely the reason why all the advantages and disadvantages of business ethics and ethical behaviour are explored in this paper. The term of business ethics, what business ethics can do for business, the principles of business ethics, the factors affecting business ethics along with the main problems of business ethics are addressed in the paper. Today, business is taking place globally and the competitive advantage

* Dr. sc. Mirjana Nedović, prof. v. š., Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, e-mail: mnedovic@vevu.hr

** Dr. sc. Sandra Mrvica Mađarac, prof. v. š., Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru e-mail: smrvica@vevu.hr

*** Ana Dizdar, Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, e-mail: dizdarana25@gmail.com

and achievement of certain goals through profitability increase is the goal of each organization. To make the mentioned possible, it is necessary for organizations, as well as for every individual within the organization, to adhere to ethical principles i.e. informal rules and regulations in business conduct. By adhering to ethical business, organizations facilitate their overall business operations in complicated market conditions. The purpose of this paper is to show how the implementation and importance of ethics in the business life of an organization can contribute to better business performance and healthier market competitiveness

Keywords: business ethics, business, ethical behavior, business success.

UVOD

Svako se poduzeće može promatrati kao mreža međuljudskih odnosa. Odnosi mogu imati različite relacije: između vlasnika, menadžera, zaposlenika, dobavljača, partnera, klijenata, dioničara. Svaki od navedenih sudionika trebaju ostvariti postavljeni cilj poduzeća u kojem su zaposleni, te na taj način i opravdati svoju ulogu. Načini na koji se ostvaruju poslovni ciljevi, nerijetko znaju biti neetični. Poslovna etika se odnosi na aktivnosti koje se odvijaju pri proizvodnji i prodaji usluga i aktivnosti kojima se poduzeće bavi. Tu su pitanja tehnološkog napretka, zarade profita, ostvarenja ciljeva tvrtke, kompleksnost međuljudskih odnosa i radnih okruženja, prava potrošača i korištenje/iscrpljivanje prirodnih izvora. Poslovna etika kao grana relativno je nova, razvila se u zadnjih tridesetak godina i danas se obučava u obrazovnom sustavu. Prije toga etika se nije doživljavala dovoljno ozbiljno i prevladavalo je mišljenje da ne čini dobro u ostvarivanju ciljeva poduzeća. Danas je praksom i istraživanjem dokazano da je obrnuto.

Poduzeća imaju veliki utjecaj na okolinu kako internu tako i eksternu, te su stoga i odgovorni za provođenje etičkih načela u poduzeću. U svjetlu turbulentnih promjena poslovanja i uspona i padova, menadžeri ponekad ne pokazuju etično i moralno ponašanje, nego se upuštaju u neetičke postupke (Budhirajaa i Modib, 2021) stoga je potrebno kontinuirano osvještavati važnost poslovne etike u suvremenim uvjetima poslovanja. Ona postaje temelj za izgradnju povjerenja što doprinosi boljem postizanju uspjeha. Prema (Baker i Dutton, 2017) kada se promatraju primjerena ponašanja, zaposlenici doživljavaju pozitivne emocije, što ih navodi na repliciranje takvog dobrog ponašanja, te se tako potiče društveni kapital i povećava individualna i organizacijska učinkovitost. Ovaj rad doprinosi boljem razumijevanju stavova zaposlenika prema poslovnoj etici, što pomaže menadžerima u kreiranju pozitivnog radnog okruženja te otklanjanju nejasnoća u svezi etičkog/neetičkog ponašanja.

1. ETIKA U TEORIJSKOM SMISLU

Kako bi se razumio pojam poslovne etike, njene svrhe i ciljevi, potrebno je definirati pojam i osnovne karakteristike etike, te zatim etike u poslovanju, tj. poslovne etike. Smatra se da su etika i moral dva istoznačna pojma, koja objašnjavaju skup pravila prema kojima bi se ljudi trebali ponašati, ukoliko žele biti moralni ili etični. Međutim, „etika nije isto što i moral, nego je ona filozofija morala, jedna od, kako ih se često zove, fundamentalnih filozofskih disciplina. Na temelju članka 3., stavka 1., podstavka 13. Zakona o Hrvatskoj gospodarskoj

komori (Narodne novine br. 66/91, 73/91) i članka 21. Statuta Hrvatske gospodarske komore (Narodne novine br. 11/94 – pročišćeni tekst, 108/95, 19/96, 64/01, 142/11 i 9/14) Hrvatska gospodarska komora (u daljnjem tekstu: Komora) - prihvaćajući važnost odgovornog i etički utemeljenog ponašanja poslovnih subjekata kao nužne pretpostavke za učinkovito funkcioniranje tržišta i integraciju hrvatskoga gospodarstva u međunarodne tokove, - potičući razvijanje kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije između poslovnih partnera i s poslovnom sredinom u kojoj poslovni subjekti djeluju, - uvažavajući posebnosti pojedinih poslovnih subjekata i djelatnosti, - naglašavajući potrebu otvorenog javnog dijaloga koji će odrediti osnovne etičke smjernice koje će potaknuti poslovne ljude u donošenju odluka na korist svojih poslovnih subjekata i društva u cjelini (Hrvatska gospodarska komora, 2021). Prema Gregorić (2015) poslovna etika je skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu s vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim vrijednostima i usmjerene su na dobrobit čovjeka. Prema (Daudisa i Velga, 2020) poduzeća danas moraju „žonglirati“ zbog povećane konkurencije i pritiska kako bi postalo društveno odgovoran poslovni subjekt.

2. ODREĐIVANJE I ZNAČENJE POJMA ETIKE

Etika poslovanja ili poslovna etika (eng. business ethics) vrsta je etike koja se referira na prethodni podnaslov tj. etičke norme i vrijednosti pojedinca koje su općeprihvaćene, zatim primjenu tih standarda na gospodarske sustave i organizacije. Etika se može odnositi i na ulogu vođe u društvu uopće, te načini kako vode posao, donosno da li su u skladu sa etičnim načelima ili ne. Prema Vidancu (2011) etika poslovanja je usredotočena na pitanje moralnih standarda i njihove primjene u politici poslovanja institucija i ponašanju. Ona je oblik primijenjene etike te ne uključuje samo analizu moralnih normi i moralnih vrijednosti nego svoje zaključke nastoji primijeniti na asortiman institucija, tehnologija, transakcija i aktivnosti koje nazivamo poslovanjem. Etička pitanja koja proizlaze iz ekonomskih, političkih, društvenih i pravnih sistema unutar kojih izvodi poslovanje, nazivaju se sistemskom pitanja. Etička pitanja koja proizlaze iz partikularnih organizacija nazivaju se korporativnim pitanjima. Rezultati djelovanja partikularnih pojedinaca unutar organizacije su individualna pitanja u poslovnoj etici. Valesquez (2001) smatra da je pojedinac taj kojega treba gledati kao primarnog nositelja moralnih dužnosti i moralne odgovornosti.

Kontradiktornost u pojmu poslovne etike objasnio je Krkač (2007) komentirajući kolegij poslovne etike na fakultetima studentima koji studiraju poslovanje kako bi se obogatili – oni vjeruju da je kapitalistički svijet poslovanja neka vrsta džungle u kojoj samo oni najborbeniji i najsposobniji (najkompetentniji) preživljavaju. Kao što je rekao jedan američki pisac, „etika poslovanja je etika pokera“, a u pokeru je blefiranje i varanje dopušteno. Pri podučavanju poslovnoj etici, predavač mora uvjeriti studente kako ovdje opisan pristup poslovanju nije korektan, te da dugoročno uništava takvo samo poslovanje. U poslovnoj praksi i javnoj privatnoj sferi, međutim, moguće je da su neke aktivnosti u skladu sa zakonom, ali nisu etične ili su etički upitne kao što bi, primjerice, bila uporaba i prodaja odjeće izrađene u tvornicama u kojima se koristi dječji rad, testiranje proizvoda na životinjama ili reklamiranje štetnih proizvoda djeci. Poslovna etika predstavlja važan predmet u obrazovanju za upravljačke

funkcije. Menadžeri velikih poduzeća (ali ništa manje ni onih s manjim brojem zaposlenika) su pod budnim okom javnosti. Stoga je itekako značajno da li su njihovi pojedini postupci sukladni etičnim načinom poslovanja ili ne. Poduzeća su sve više javno eksponirana i sve su otvorenije i snažnije javne prosudbe njihova poslovanja.

3. UTJECAJ ETIKE NA POSLOVANJE

Na početku razvijanja poslovanja stvorila se potreba za uvođenjem i postavljanjem pojedinih postupaka. Prihvaćeni su poslovni i stručni pojmovi, poslovni običaji, načela poslovnog ponašanja kojih bi se sudionici trebali pridržavati. Nakon utvrđivanja propisa i normi, uvažavanja običaja i načela poslovnog ponašanja, odlučeno je da moraju biti identični za sve sudionike. Prema (Buble, 2011) postoje tri vrste etike: tvrtke koje nemaju formalizirani sustav upravljanja etikom - unaprjeđenje poslovanja i jamstvo da će u kriznim situacijama aktivnosti djelatnika biti etične su preduvjet za uspostavljanje sustava poslovanja. Osoba koja vodi diktira etičnost, ali nepostojanja formalnog sustava ne znači nužno da je poduzeće neetično. Sljedeća su poduzeća koja su formalno prihvatila upravljanje poslovnom etikom, i takva poduzeća su dokazala svjesnost o važnosti uviđanja etičkog poslovanja, te su prihvatila minimalne etičke standarde, točnije etički kodeks. Poduzeća koja su efektivno prihvatila upravljanje poslovnom etikom – postupaju sustavno procedurama, problematici i pravilima, te poslovne prilike provode i prihvaćaju na temelju etičkih vrijednosti. Kako bi se poduzeća mogla voditi poslovnom etikom, potrebno je postaviti uvjete, odnosno infrastrukturu. Infrastruktura se gradi prema sljedećim kriterijima:

- Naglasak na vrijednostima i misiji poduzeća
- Etički kodeks i uredbe etičkog poslovanja
- Određivanje etičkog povjerenika
- Programi i treninzi etičke edukacije
- Provjera etike kandidata za posao
- Linija za savjetovanje i prijavu nepravilnosti
- Motivacija i politike etičkog ponašanja i reakcije na neetičko ponašanje
- Standardi neformalnog ponašanja i komunikacije unutar poduzeća
- Vođa kao primjer etičkog ponašanja zaposlenika (Karpati, 2001).

Tako upravljanje poslovnom etikom podrazumijeva da poduzeće ima zadatak formalnog i neformalnog upravljanja pitanjima poslovne etike, i to putem obrazaca, programa i praktičnih procedura. Prema istom izvoru upravljanje poslovnom etikom poduzeća sadrži sljedeće komponente: vrednote organizacije koje obuhvaćaju općenite izjave o ciljevima organizacije, stavovima i uvjerenjima kao i vrijednostima organizacije. Takvim izjavama, poduzeća iznose svoj smjer djelovanja u smislu etike te iznose etičke ciljeve. Etički kodeks predstavlja pravila poželjnog ponašanja koja se baziraju na temeljnim vrijednostima, načelima i pravilima odgovornog poslovanja i ponašanja organizacije, ali ne bi smjela predstavljati striktna pravila ponašanja u svakoj potencijalnoj situaciji. Nadalje, etički kodeks je najrazvijenija i najzastupljenija komponenta upravljanja poslovnom etikom u svjetskoj poslovnoj praksi, iako je prihvaćanje etičkog kodeksa prihvaćanje minimalnih standarda u

upravljanju etikom. Sustav upravljanja poslovnom etikom obuhvaća puno širu problematiku od same izrade i korištenja etičkog kodeksa. No i samo njegovo korištenje može se smatrati početnim i pohvalnim korakom u uvođenju i upravljanju poslovnom etikom. Linije izvještavanja i savjetovanja imaju za svrhu ranu identifikaciju etičkih problema i pravovremenu reakciju. Nastoji se stvoriti takav komunikacijski kanal koji će omogućiti lakše prikupljanje i korištenje informacija u upravljanju poslovnom etikom poduzeća. Sasvim je sigurno da su mnoga poduzeća uvela takav sustav komunikacije koji zaposlenima pruža mehanizam za pomoć i savjetovanje o etičkim dilemama. Upravo je i informacijska tehnologija poboljšala i olakšala komunikaciju unutar poduzeća razvojem raznih sustava elektroničkog komuniciranja.

Etički menadžeri, zaposlenici i odbori dio su poduzeća koji reguliraju poslove vezane uz poslovnu etiku. Njihova dužnost očituje se u razvijanju strategije i upravljanja koji će osigurati da se etički standardi organizacije provode i komuniciraju sa svima u organizaciji. Prema (Jungwoo i Hyuksoo, 2022) etičko poslovanje nije izbor za poduzeća, nego nužnost, te isti autori navode da etičko upravljanje ne može provoditi samo glavni menadžer, nego ono zahtjeva svijest, stav i praksu od strane svakog člana poduzeća. Veća poduzeća, osim zaposlenika, mogu osnovati i etičke odbore ili komisije koje pružaju etički nadzor i kontrolu. Etički konzultanti, prema Andrijanić (2005) predstavljaju konzultante specijalizirane za područje poslovne etike te nude svoje savjetodavne usluge, ponajviše malim organizacijama kojima je takvu uslugu jednostavnije eksternalizirati nego razvijati unutar vlastite organizacije. Etička edukacija i trening pomaže da se raznim metodama nastoji educirati zainteresirane za primjenu načela poslovne etike, razne alate za rješavanje etičkih dilema, ali i osvještavanje o nužnosti uspostave kvalitetnog sustava upravljanja poslovnom etikom. Cilj treninga nije podučiti etiku, već potaknuti svijest i promišljanja o poslovnoj etici.

Izvještavanje, računovodstvo, revizija samo su neki od načina kontrole poslovanja, ali i pokušaj da se izmjeri učinak koji upravljanje poslovnom etikom ima na cjelokupnu uspješnost poduzeća. Na primjer zakonski okvir trgovine u Hrvatskoj obuhvaća opće propise kojima se uređuje osnivanje i poslovanje trgovačkih društava bez obzira na djelatnost kao i specifični propisi vezani uz obavljanje trgovine. Propisi iz područja društveno odgovornog poslovanja su opći propisi, Zakon o trgovačkim društvima, Zakon o obveznim odnosima, Zakon o računovodstvu, Zakon o porezu na dobit, Zakon o porezu na dodanu vrijednost, specifični propisi vezani uz obavljanje trgovine. Zakonom o trgovini uređuje se: uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine na domaćem tržištu, uvjeti za obavljanje trgovine s inozemstvom, zaštitne mjere pri uvozu i izvozu, mjere ograničavanja obavljanja trgovine, radno vrijeme u djelatnosti trgovine, mjere zabrane nepoštenog trgovanja, nadzor i upravne mjere. Zakon o elektroničkoj trgovini regulira problematiku pružanja usluga informacijskog društva, određuju se odgovornosti davatelja usluga informacijskog društva te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku. Nepoštene ugovorne odredbe znače ugovornu odredbu o kojoj se nije pojedinačno pregovaralo te se smatra nepoštenom ako, suprotno načelu savjesnosti i poštenja, uzrokuje znatnu neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača." (čl. 96. Zakona o elektroničkoj trgovini).

U skladu s Europskom unijom standardne ugovorne odredbe koje trgovci upotrebljavaju moraju biti poštene bez obzira jesu li to opći uvjeti poslovanja ili detaljni ugovor koji se mora potvrditi vlastoručnim potpisom. Ugovor ne smije narušiti ravnotežu između ljudskih prava i obveza kao potrošača i prava i obveza prodavača i dobavljača. "Osim općih

zahtjeva o „dobroj vjeri“ i „ravnoteži“, pravila EU-a sadržavaju popis posebnih odredaba koje se mogu smatrati nepoštenima. Ako su određene ugovorne odredbe nepravedne, one za kupce nisu obvezujuće i trgovac se na njih ne može pozvati. Neke od situacija u kojima se prema pravilima EU-a ugovorne odredbe mogu smatrati nepoštenima su sljedeće: odgovornost u slučaju smrti ili ozljede potrošača, naknada u slučaju izostanka isporuke, odredba o prekidu ugovora u korist trgovca, jednostrana naknada za raskidanje ugovora, prekomjerna naknada, jednostrano raskidanje ugovora, raskid u kratkom roku, automatsko produljenje ugovora sklopljenih na određeno vrijeme, skrivene odredbe, jednostrana izmjena ugovora, jednostrane izmjene proizvoda ili usluge, promjene cijena, jednostrano tumačenje ugovora, nepoštovanje obveza koje je preuzelo osoblje trgovca, jednostrano ispunjavanje obveza, prijenosi ugovora na druge trgovce po manje povoljnim uvjetima, ograničena prava na pravne radnje.

Dopuštena i nedopuštena konkurencija odnosi se na konkurenciju u poslovanju, kao i na suparništvo među tržišnim sudionicima koji imaju relativno iste ciljeve, namjere i iste ili približno iste proizvode ili usluge koje nude na prodaju. Konkurentnost može biti od velike koristi kada se govori o dopuštenoj, točnije zdravoj i motivirajućoj konkurenciji koja će dovesti poslodavca da još više uloži u svoje poslovanje te da teži većim standardima. Dopuštena te društveno korisna sredstva kojima je moguće povećati proizvodnost, ekonomičnost i rentabilnost poslovanja organizacije, ujedno povećavaju i sveukupnu poslovnu uspješnost (Andrijanić, 2005). Za bolji i kvalitetniji rad na globalnom tržištu, potrebno je redovito pratiti znanstvena dostignuća u tehnologiji, uvoditi inovacije te iste primjenjivati u poslovanju organizacije. Nadalje, osim dopuštenih sredstava postoje i nedopuštena sredstva koja se još uvijek pronalaze u nekim organizacijama kojima je osnovni cilj profitabilnost, ne mareći za etičke norme i načela. Takva sredstva značajno narušavaju odnose s konkurencijom, ali i sprječavaju doprinos razvoju. Jednim nazivom, sva nedopuštena sredstva nazivaju se nelojalna konkurencija. Ona podrazumijeva neistinitost informacija o kvaliteti vlastite ili tuđe robe i usluge, uključuje mito, a često se spominju i poslovne špijunaže zbog ostvarivanja nezasluženih koristi.

Etički ispravna djelovanja sadržana isključivo u zakonskim odredbama, ne mogu regulirati baš svaki aspekt djelovanja jer ukoliko je nešto zakonito, ne mora značiti da je to moralno i etički ispravno (Vukas, Gvozdanović i Jalšenjak, 2012). Etički kodeksi jedan su od načina na koji se mogu formalizirati očekivanja od pojedinaca koji rade u određenoj profesiji. Isti čine smjernice za ponašanje profesionalaca u svakoj djelatnosti i zbog toga su važan početak istraživanja o društvenoj odgovornosti. Poslovna etika ima interdisciplinarni karakter, ekonomsku politiku te poslovnu praksu koja se spaja s više grana, kao što su politika, sociologija, teorija organizacija i slično.

Unatoč aspektu interdisciplinarnosti ipak je moguće prepoznati bitne faktore koji utječu na oblikovanje, točnije na etično ponašanja unutar same organizacije, tvrdi Aleksić (2007). Faktori se mogu podijeliti u četiri glavne skupine (Aleksić, 2007), a to su etika pojedinca, organizacijska kultura, organizacijski sustav te vanjske interesne skupine. Pod etiku pojedinca spadaju uvjerenja i vrijednosti kojima isti teži, moralni razvoj te okviri etičnog odlučivanja koji se odnose na prihvaćanja te donošenje odluka vezanih za poslovanje. Kod organizacijske kulture od velike su važnosti rituali, ceremonije, simboli, kao i tradicija i povijest kojoj teži pojedino poduzeće. Etički kodeksi, politika, hijerarhijska struktura, pravila kao i sustav nagrađivanja, predstavljaju organizacijski sustav koji predstavlja motivirajući čimbenik u

organizaciji. Da bi se dobila cjelokupna slika organizacije, potrebno je sve navedene čimbenike povezati u cjelinu. Osim internih čimbenika, postoje i vanjski čimbenici, a to su državne regulative, interesne skupine, tržište i kupci. Na etiku pojedinca utječe izgradnja vlastitog etičkog standarda. Na sustav nagrađivanja uvelike utječu navedeni čimbenici.

Cilj etike u upravljanju jest razviti novi duh i ugraditi ga u dobrovoljne standarde. Menadžeri trebaju djelovati i donositi odluke u skladu sa osobnim moralom. Etički problemi nastaju u momentu kada odluke grupe ili pojedinca mogu koristiti ili štetiti drugima. Pavličević (2017), kroz suvremeni pristup promatra etiku kao: znanost o moralu, zatim skup običaja i navika o ponašanju čovjeka, socijalne skupine ili naroda promatrano sa stajališta nekih temeljnih vrijednosti i kriterija dobrog i lošeg, ispravnog i neispravnog, zatim kao i sustav načela i vrijednosti koji se odnose na moralne sudove, dužnosti i obveze, te procjenu ispravnosti i poželjnost određenih oblika ponašanja. U konačnici, proučavanje etike se može pristupiti na više načina. Etika u kontekstu poslovnog okruženja može biti promatrana kao katalizator za menadžere da rade na društveno odgovoran način (Ćorić i Jelavić, 2009).

Prema (Burić, 2020) neovisno o tome na kojem se stupnju u hijerarhiji nalazi, svatko mora imati stalno na umu da ima obvezu ne samo prema sebi nego i prema profesiji ali i široj javnosti osigurati da i on i drugi rade prema najvišim etičkim standardima. Mora imati moralnu hrabrost razriješiti sve svoje dvojbe i pitanja koja se pojave prilikom rada.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje za potrebe ovog rada je provedeno na području Vukovarsko-srijemske županije u Republici Hrvatskoj tijekom mjeseca svibnja i lipnja 2021. godine. Istraživanjem je obuhvaćen 71 ispitanik (N=71). Uzorak je prigodni jer su u uzorak ciljano odabrani samo ispitanici koji su zaposleni u različitim djelatnostima. Istraživanje je provedeno kako bi se prikazao stav zaposlenih osoba prema provođenju etičkih normi u poduzećima u kojima rade. Anketni upitnik kao instrument istraživanja je sadržavao 10 pitanja koja su se odnosila na demografska obilježja ispitanika te na njihove stavove prema etici u poduzećima u kojima su zaposleni (pitanja o stavovima su bila zatvorenog tipa). Anketni upitnici su distribuirani putem Google obrasca. Ispitanici su bili upoznati sa ciljem istraživanja koji je bio naveden u uvodnom dijelu anketnog upitnika. Svi anketni upitnici su bili valjani i prihvaćeni u uzorak. U analizi rezultata je korištena deskriptivna statistička analiza, a rezultati istraživanja su prikazani pomoću grafičkih prikaza. U Tablici 1. se vide pitanja iz anketnog upitnika.

4.1. Opis uzorka

Anketni upitnik popunila je 71 osoba različite dobi. Google obrazac bilježio je svaki riješeni upitnik te razvrstao odgovore u grafički prikaz svakog pitanja sa pripadajućim odgovorima. Prema sljedećim grafikonima, vidljiva je spol ispitanika, dob te status ispitanika, te su u tablici vidljiva postavljena pitanja iz anketnog upitnika.

Anketni upitnik je sadržavao sljedeća pitanja:

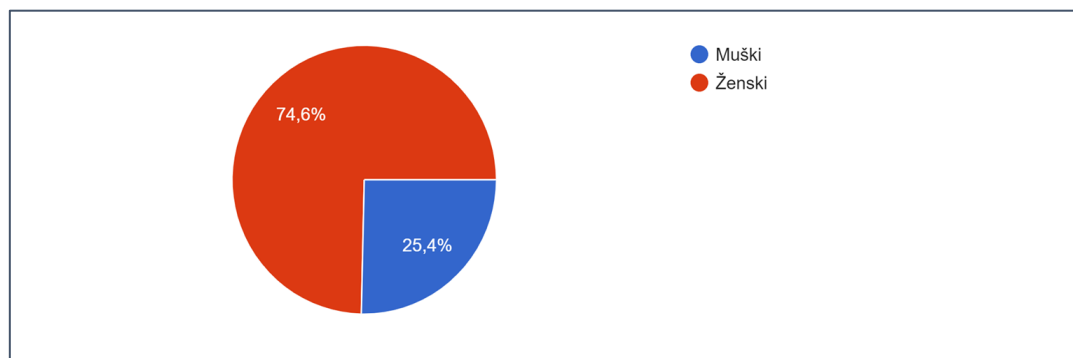
Tablica 1. Anketni upitnik

1.	Spol
2.	Dob
3.	Status zaposlenja
4.	Jeste li upoznati sa pojmom poslovna etika?
5.	Smatrate li da se poduzeće u kojoj vi radite vodi načelima poslovne etike?
6.	Jeste li ikad doživjeli da se Vaš nadređeni ili radni kolega prema Vama ponio neetično?
7.	Ima li Vaše poduzeće definiran etički kodeks?
8.	Smatrate li da je potrebno više komunikacije između podređenih i nadređenih, odnosno bi li nadređeni trebali uzimati u obzir mišljenje podređenih?
9.	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.?
10.	Činite li stvari za koje smatrate da nisu etične, ako to Vaš nadređeni zatraži od Vas?

Izvor: izrada autora

U nastavku su prikazani grafikoni dobivenih rezultata koji se referiraju na postavljena pitanja iz tablice br.1.

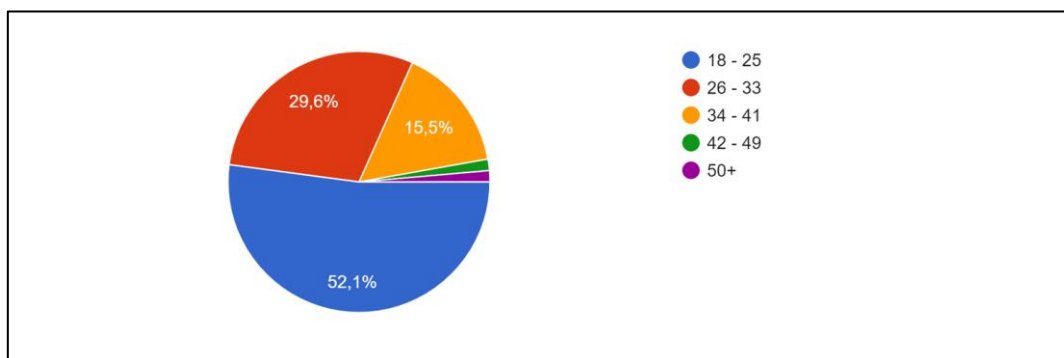
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora, MS Excel

Sudjelovao je 71 ispitanik. 53 (74, 6%)ispitanika su ženskog spola, a 18 (25,4%) ispitanika muškog spola.

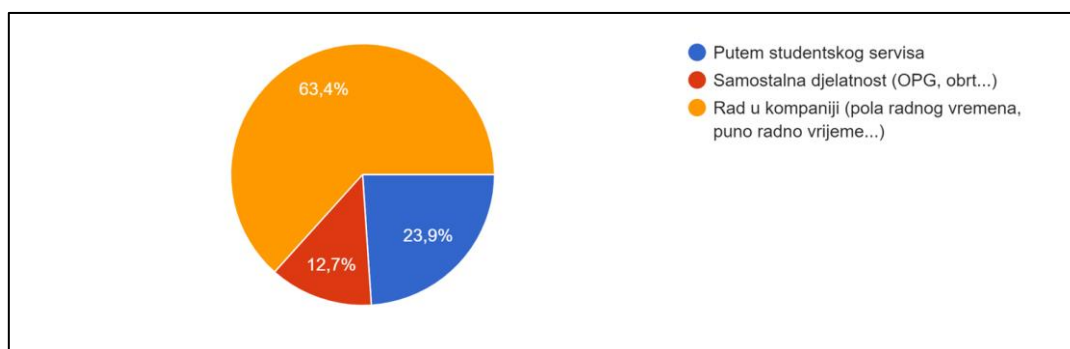
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora, MS Excel

37 (52,1%) ispitanika ima 18-25 godina, 21 (29,6%) ispitanik između 26-33 godine, 11 (15,5%), ispitanika između 34-41 godine, 1 (1,4%) ispitanik između 42-49 godina i 1 (1,4%) ispitanik 50 ili više.

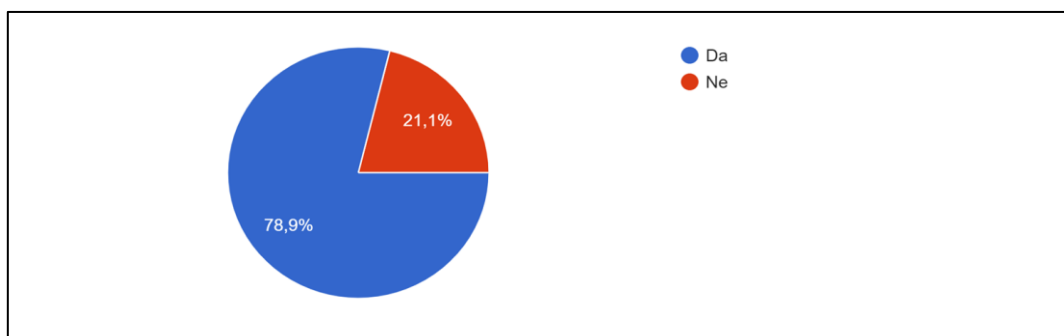
Grafikon 3. Status zaposlenika



Izvor: izrada autora, MS Excel

45 ispitanika (63,4%) radi u poduzeću (pola radnog vremena/puno radno vrijeme), 17 ispitanika (23,9%) putem studentskog servisa, a 9 ispitanika (12,7%) obavlja samostalnu djelatnost.

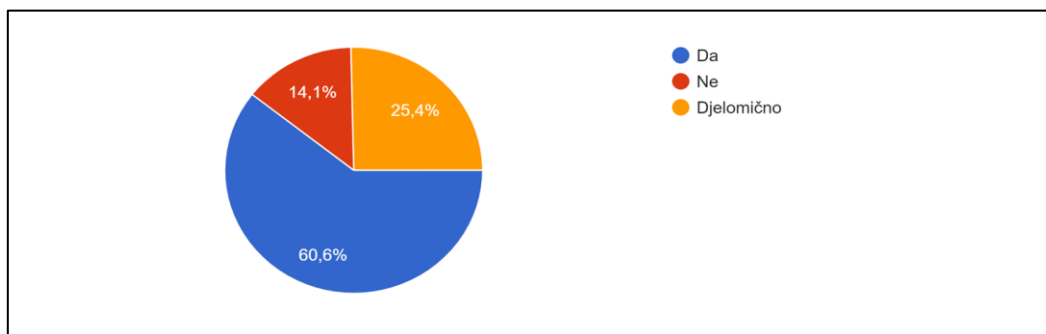
Grafikon 4. Upoznatost sa poslovnom etikom



Izvor: izrada autora, MS Excel

56 (78,9%) ispitanika je upoznato s pojmom poslovne etike, a 15 ispitanika (21,1%) nije.

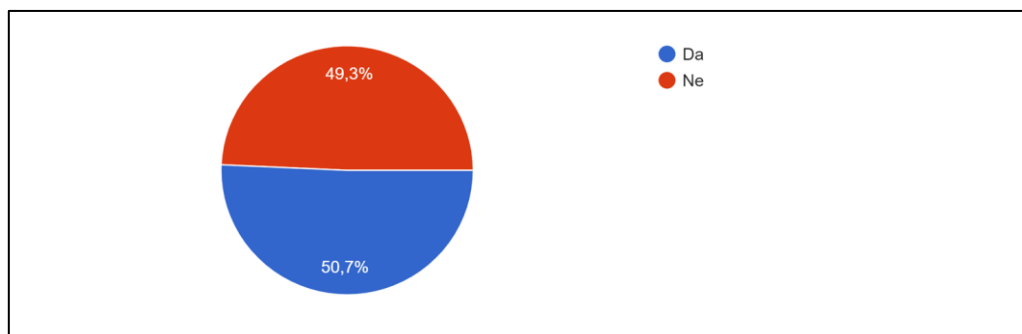
Grafikon 5. Načela poslovne etike



Izvor: izrada autora, MS Excel

43 ispitanika (60,6%) smatra da se u poduzećima u kojim rade provode načela poslovne etike, 18 ispitanika (25,4%) smatra da se djelomično provode načela, a 10 ispitanika (14,1%) smatra da se poduzeće ne vodi načelima poslovne etike.

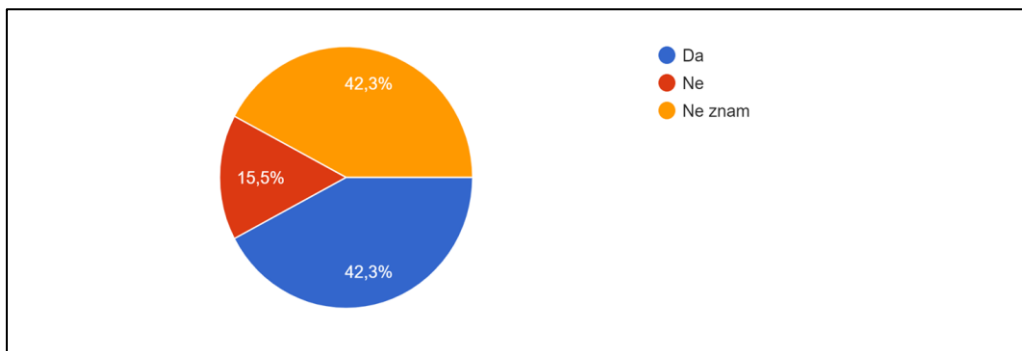
Grafikon 6. Neetičnost u radnom odnosu



Izvor: izrada autora, MS Excel

36 ispitanika (50,7%) su doživjeli neetičnost od strane svojih kolega i nadređenih, a 35 ispitanika (49,3%) odgovorilo je da nije.

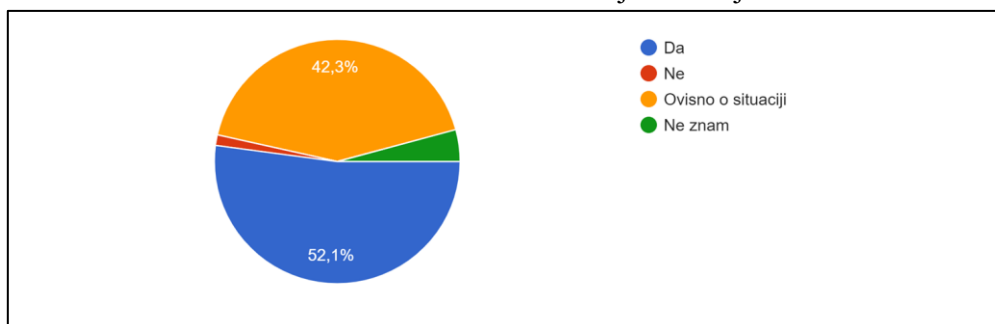
Grafikon 7. Etički kodeks - Ima li Vaše poduzeće etički kodeks?



Izvor: izrada autora, MS Excel

Od 71 ispitanika, 30 ispitanika (42,3%) tvrdi da njihovo poduzeće ima etički kodeks, njih 11 (15,5%) tvrde suprotno, a ostalih 30 ispitanika (42,3%) ne znaju.

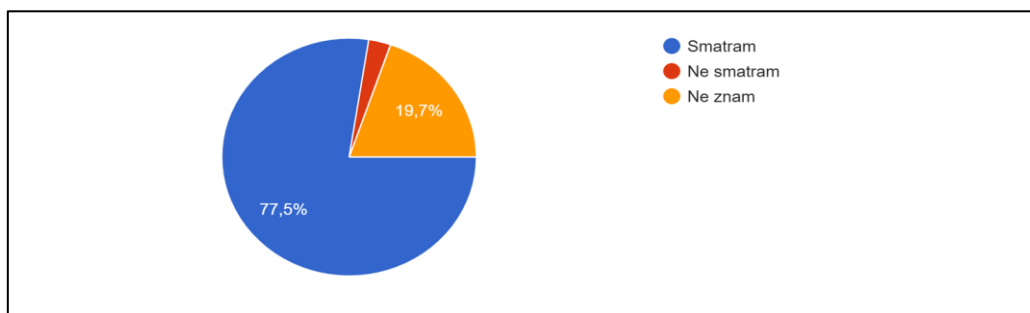
Grafikon 8. Zdrava komunikacija među djelatnicima



Izvor: izrada autora, MS Excel

37 ispitanika (52,1%) smatra da je potrebno više komunikacije između podređenih i nadređenih, 30 ispitanika (42,3%) smatraju da to ovisi o situaciji, 3 ispitanika (4,2%) ne znaju odgovor, a 1 ispitanik (1,4%) smatra da nema potrebe za dodatnom komunikacijom.

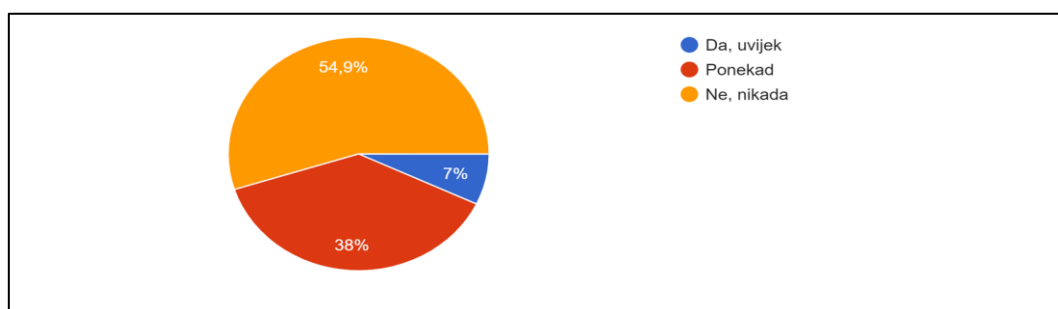
Grafikon 9. Društveno odgovorno poslovanje



Izvor: izrada autora, MS Excel

55 ispitanika (77,5%) smatra da bi etično vođenje i društveno odgovorno djelovanje moglo donijeti koristi poduzeću u kojem rade, 14 ispitanika (19,7%) se nije konkretno izjasnilo, a 2 ispitanika (2,8%) se ne slažu s pitanjem.

Grafikon 10. Postupanje zaposlenika



Izvor: izrada autora, MS Excel

39 ispitanika (54,9%) ne čine stvari koje nisu etične, 27 ispitanika (38%) ponekad čine ukoliko to nadređeni zatraži, a 5 ispitanika (7%) to uvijek čini.

4.2. Rezultati istraživanja

Može se zaključiti kako većina ispitanika smatra da je poslovna etika potrebna u svakom poduzeću, ali i da provođenje etičkih načela ovisi o situacijama u kojima se nađu kao i odnosu sa svojim nadređenima ili podređenima. S obzirom na trenutnu situaciju u Republici Hrvatskoj, više stranih poduzeća provodi etička načela u poslovanju te poštuju europske propise i prate stanje tržišta. Hrvatska poduzeća kroz povijest prolazila su mnoge faze poslovanja od socijalističkog do današnjeg demokratskog. Iz provedene ankete jasno se vidi da u većini zaposlenici nemaju još jasnu percepciju o tome treba li poslovati u skladu s etičkim normama i kakav utjecaj one imaju na njihovo poduzeće te međuljudske odnose. Također veliki broj ispitanika još uvijek ne zna provodi da li njihovo poduzeće etično poslovanje i da li ima etički kodeks. Veliku je uloga menadžmenta koji se mora posvetiti izgradnji i implementaciji etike u radno okruženje kako bi njihovo poduzeće sačuvalo ugled te uživalo poštovanje i status poštenog tržišnog igrača.

ZAKLJUČAK

U današnjem svijetu velike globalizacije i svakodnevnih novih izazova, menadžeri, poduzetnici i dr. se suočavaju sa situacijama u kojima je od iznimne važnosti donijeti pravednu odluku prema i u skladu sa svojom savjesti. Način rada, poslovanja, znanje, zakoni, način življenja i ljudske vrijednosti se u današnjem svijetu mijenja na dnevnoj bazi. Kako bi menadžer/poduzetnik pratio promjene treba promijeniti i svoja pravila ponašanja. Ozbiljnije podizanje svijesti oko pitanje poslovne etike trebala bi postati sveprisutna politika poduzeća, te jedan od uvjeta uspješnog poslovanja. Podizanjem svijesti o poslovnoj etici pomoći će i usmjeriti opće gospodarstvo prema konkurentnosti. U današnje vrijeme materijalne vrijednosti nisu više toliko u prvom planu. Nadalje, u prvi plan stavlja se dugoročni održivi razvoj koji postaje razlog zbog kojeg poduzetnik moram promisliti o ulozi svoje organizacije i njezinim funkcijama, ne samo unutar poduzeća nego i u okolini u kojoj ono djeluje, za sveopće dobro. Za dobrobit cjelokupnog društva, a ne samo materijalnu korist, rade etička poduzeća. Ona imaju odgovornost ne samo za vlastiti uspjeh, već moraju djelovati globalno. Poduzeća, uz postizanje i ostvarivanje zadanih ciljeva trebaju težiti i biti u skladu sa okolinom i njezinim zahtjevima. Pred njih se stavljaju temeljna etična načela. Etična načela trebala bi biti sastavni dio svakog poslovanja. Svaki pojedini budući zaposlenik već posjeduje svoja vlastita uvjerenja i načela, a kod zapošljavanja u poduzeće treba i prihvatiti etičke standarde tog poduzeća i raditi u skladu s istima. Poticanje političke etike u poslovanju kod zaposlenika dovodi do podizanja društvene odgovornosti, dužeg održivog razvoja i samog poboljšanja u radu. Takvo poduzeće okolina vrlo brzo prepoznaje te privlači novu radnu snagu, motivira postojeće zaposlene i povećava svoju konkurentnost. Provedeno istraživanje se može koristiti kao podloga za analizu stavova prema etici u poslovanju i brojnosti neetičkih postupanja prema i među zaposlenicima. Predmetom idućih istraživanja bi mogla biti istraživanja o etičkom

postupanju u određenim granama djelatnosti i u svakodnevnom životu. Implikacija rada za praksu bi bile mjere poboljšanja i upoznavanja zaposlenika sa neetičkim situacijama i postupanjima te donošenje pravnih akata u poduzećima kojima bi se spriječila neetička postupanja.

LITERATURA

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika - element uspješnog poslovanja. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 422.
2. Andrijanić, I. (2005). Poslovanje u vanjskoj trgovini. Zagreb: Mikrorad.
3. Baker, W., & Dutton, J. (2017). Enabling positive social capital in organizations. Exploring positive relationships at work, Psychology Press, str. 325-346.
4. Buble, M. (2011). Poslovno vođenje. Zagreb: MEP d.o.o.
5. Budhirajaa, S., & Modib, S. (2021). Virtuousness and un/ethical behaviour: The moderating role of power distance culture in select Indian public sector undertakings. IBM Management Review(33), str. 214-224.
6. Burić, Ž. (2020.). Etično ponašanje – radno okruženje kao izazov i obrazovanje kao potreba. Preuzeto 27.2.2022.. 2 2022. iz Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/256585>
7. Ćorić, M., & Jelavić, I. (14. 9 2009). Etika u poslovanj - Etičko vodstvo u poslovnom kontekstu za slučajeve iz prakse. Obnov.život, 64, str. 393-404.
8. Daudisa, T., & Velga, V. (2020). Importance of professional ethics and corporate social responsibility within business studies curriculum within context global economy. Preuzeto 25. 2 2022 iz roquest.com/docview/2442616115/fulltextPDF/E0AAFB2AED0C4CA1PQ/7?accountid=47665
9. Gregorić, M. (2015). Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru. Obrazovanje za poduzetništvo, E4E(5).
10. Jalešnjak, B., & Krkač, K. (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. Zagreb: Mate.
11. Jungwoo, L., & Hyuksoo, C. (3 2022). Determinants and effects of using ethical management system in Korean logistics companies. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 1, str. 1-9.
12. Karpati, T. (2001). Etika u gospodarstvu. Osijek: Ekonomski fakultet.
13. Krkač, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i gospodarstvenu odgovornost. Zagreb: Mate.
14. Narodne novine. (n.d.). 11/91, 73/91,11/94,108/96, 64/01, 142/11, 9/14. Hrvatska: Hrvatska Gospodarska Komora.
15. Velasquez, M. (2001). Business Ethics Concepts and Cases. UK: Pearson.
16. Vidanec, D. (2011). Uvod u etiku poslovanja. Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić".
17. Vukas, J., Gvozdanić, I., & Jalšenjak, B. (2012). Elementi poslovne etike u financijskom sektoru s naglaskom na investicijske fondove. Obnovljeni život:časopis za filozofiju i religijske znanosti, str. 45-57.