



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčalist
Modul: Podjetniški

PROBLEMI ETIKE IN MORALE V TRŽENJU

Mentorica: Estera Kolarič, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Mateja Kržišnik

Kandidat: Anže Završnik

Gorenja vas, junij 2007

ZAHVALA

V prvi vrsti se zahvaljujem mentorici prof. Esteri Kolarič za vso pomoč in koristne napotke. Prav tako pa bi se zahvalil vsem mojim profesorjem za vse znanje, ki sem ga bil deležen.

Posebej bi se rad zahvalil svoji družini, ki mi je ves čas stala ob strani, mi vlivala moč in me spodbujala v najtežjih trenutkih mojega študija in ob pisanju diplomske naloge.

IZJAVA

»Študent _____ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom _____.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Danes ni več dovolj, da podjetje upošteva zgolj zakone, ki urejajo poslovanje, in da uspešno posluje. Vse bolj je potrebno upoštevati etična in moralna pravila. Sicer vsa dejanja spremljajo etične dileme, vendar smo se mi opredelili zgolj na etične in moralne dileme v poslovnem svetu, natančneje na področju trženja.

Raziskovanje bo temeljilo na problemih etike in morale na področju trženja. Z nalogo smo želeli predvsem izpostaviti dejstvo, kateremu smo priča v zadnjem času, da se kljub vse pogostejšim pogovorom o etiki in morali v poslovnem svetu še vedno pojavlja veliko napak in kršitev pravil, čeprav ima veliko podjetij kodekse oziroma pravila za vedenje v točno določenih situacijah. S predstavitvijo problema smo želeli opomniti na navedena dejstva. Tako smo predstavili nekaj načinov, kako se določenim neetičnim in nemoralnim situacijam izogniti. Izdelana pa je bila tudi brošura, s katero smo želeli opomniti, da so pomembna tudi čisto osnovna in temeljna pravila etičnega in moralnega vedenja in ne zgolj zapisana pravila, ki jih pripravi določeno podjetje, saj se le-ta nanašajo zgolj na točno določena področja v dejavnosti.

KLJUČNE BESEDE

- poslovna etika
- neetično in nemoralno vedenje
- trženje
- oglaševanje
- kodeks

ABSTRACT

Nowadays, it does not suffice for a company only to act by the laws that regulate the management, nor solely to run the business successfully. The necessity to consider ethical and moral rules is increasing constantly. All actions are accompanied by ethical dilemmas, indeed; however, we have focused only on ethical and moral dilemmas in the business world, specifically in marketing.

The research will be based on the problems of ethics and moral in the field of management. With this work we especially wanted to emphasize the fact we witness lately: despite the frequent discussions about ethics and moral in the business world there are still a lot of mistakes and breaching of rules, even though many companies have codes and rules of acting in exactly specified situations. With the presentation of the problem we wanted to remind of the stated facts. In this way we presented a few ways to avoid particular unethical and immoral situations. Moreover, we also made a brochure in order to remind of the importance of the basic, fundamental rules of ethical and moral behaviour; i.e., written rules, prepared by a particular company, do not suffice as they apply only to exactly specified fields in the area of business.

KEYWORDS

- business ethic
- business and unmoral behavioure
- marketing
- advertisement
- codex

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	7
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA	7
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	8
1.4	METODE DELA	8
2.	OPREDELITEV ETIKE IN MORALE V POSLOVNEM SVETU	9
2.1	ETIKA IN MORALA	9
2.2	RAZVOJ ETIKE IN MORALE SKOZI ČAS	10
2.3	POMEN IN NUJNOST ETIKE IN MORALE V POSLOVNEM, M SVETU	11
2.4	ETIKA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST	12
3	ETIKA IN MORALA V SODOBNEM MEDNARODNEM POSLOVANJU	14
3.1	ETIKA V MEDNARODNEM POSLOVANJU	14
3.2	MORALA V MEDNARODNEM POSLOVANJU	15
4	UPORABA ETIKE IN MORALE NA PODROČJU TRŽENJA	17
4.1	PODROČJE TRŽENJA IN PRIMERI UPORABE ETIKE IN MORALE	17
4.2	NEETIČNO IN NEMORALNO VEDENJE V TRŽENJU S PRIMERI	18
4.2.1	NEETIČNI IN NEMORALNI PRIJEMI NA PODROČJU IZDELKOV	18
4.2.2	NEETIČNI IN NEMORALNI PRIJEMI NA PODROČJU CEN	21
4.2.3	NEETIČNI IN NEMORALNI PRIJEMI NA PODROČJU KOMUNIKACIJ 23	
4.2.4	NEETIČNI PRIJEMI NA PODROČJU TRŽNIH POTI	30
5	POSLOVNA ETIKA IN MORALA V KODEKSIH	33
5.1	ETIČNI KODEKSI	34
5.2	PRIMERJAVA ETIČNIH KODEKSOV	37
5.2.1	TELEKOM SLOVENIJE, D.D.	37
5.2.2	ERICSSON SLOVENIJA	39
5.2.3	ZBS – ZDRUŽENJE BANK SLOVENIJE	40
5.2.4	LEK	41
5.3	PRIMERJAVA KODEKSOV	42
6	NAČINI REŠEVANJA NEETIČNOSTI IN NEMORALE	44
6.1	NAJPOGOSTEJŠI POJAVLJAJOČI PRIMERI	44
6.2	PREDLOGI IZBOLJŠAV PRI REŠEVANJU ETIČNOSTI IN MORALE	45
6.2.1	IZDELAVA BROŠURE KOT PRIPOMOČKA ZA POMOČ PRI UPORABI ETIKE IN MORALE V POSLOVNEM SVETU	46
7	SKLEP	48
8	Literatura in Viri	49

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Problem raziskovanja v nalogi temelji na opazovanju problemov etike in morale na področju trženja. Z nalogo smo želeli izpostaviti dejstvo, ki smo mu priča v zadnjem času, in sicer da se kljub vse pogostejšim pogovorom o etiki in morali v poslovnem svetu še vedno pojavlja veliko napak in kršitev pravil in za to posebej določenih kodeksov.

Namen dela temelji na predstavitvi problemov, ki se pojavljajo v etiki in morali na področju trženja. Raziskujemo predvsem pogosto ponavljajoče se neetične in nemoralne probleme. Slednje se nam zdi še posebej pomembno, saj je v poslovnem svetu upoštevanje in pravilno ravnanje bistvenega pomena za uspešno poslovanje. Tukaj želimo poudariti, da je bilo včasih dovolj že upoštevanje zakonov, ki so urejali poslovanje, vendar danes temu ni več tako. Samo upoštevanje ekonomskih zakonitosti, pravnih zakonov in predpisov ni dovolj. Podjetja morajo upoštevati tudi družbeno odgovornost, ki je tesno povezana z etiko in moralo, tu pa nastajajo problemi in posledice, ki jih želimo izpostaviti.

Cilj dela je bilo ugotoviti, zakaj je pomen etike in morale vse večji, opredeliti in prikazati ponavljajoče se probleme in predlagati ustrezne rešitve. Različne etične kodekse smo medsebojno primerjali ter podali oceno njihove vsebine. V nadaljevanju smo za ponavljajoče se probleme neetičnega in nemoralnega vedenja poskušali poiskati kar najustreznejše rešitve. Kot eno izmed rešitev pa smo predlagali izdelavo brošure oziroma kratkega pisnega pripomočka s kratkimi, a osnovnimi in temeljnimi navodili za pravilno upoštevanje etike in morale v poslovnem svetu.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Diplomsko delo se nanaša na področje trženja, natančneje na področje etike in morale v trženju. Delo obravnava probleme etike in morale ter jih prikazuje s praktičnega stališča, vendar pa ni opredeljeno na točno določeno podjetje. V raziskavo so vključena naključna, med raziskovanjem najdena podjetja, ki smo jih uporabili zgolj kot predstavitveni primer, na primer kodekse določenih podjetij za konkretnjšo predstavitev in reševanje zastavljenega problema. Področje trženja z vidika etike in morale prikazuje najpogostejše in največkrat ponavljajoče se probleme v tem okolju ter jih poskuša kar najbolj pregledno predstaviti, povzeti in opredeliti.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Naloga se je pri raziskavi o pomembnosti vpliva in problemih, ki se pojavljajo ob uporabi etike in morale, omejila zgolj na področje trženja in uporabo tamkajšnjih predpisov in etičnih kodeksov.

1.4 METODE DELA

Prvi del predstavlja na osnovi študije domače in tuje literature v papirnati obliki kot tudi študije literature, pridobljene s pomočjo elektronskih virov, navedene v končnem seznamu in z metodo deskripcije razlago osnovnih pojmov etike in morale in vpliv letih na področju trženja. Različne vire smo medsebojno primerjali in združili. V drugem delu pa smo izpostavili probleme, na katere smo naleteli med raziskovanjem. Problemi so predstavljeni in obdelani, na podlagi ocene pa so predstavljene tudi ustrezne rešitve.

2. OPREDELITEV ETIKE IN MORALE V POSLOVNEM SVETU

2.1 ETIKA IN MORALA

Za podrobnejše poznavanje neke določene oblike etike, v našem primeru poslovne etike, je najprej potrebno vedeti, kaj pojem sam pravzaprav pomeni.

Beseda etika izhaja iz grščine in v splošnem pomeni nek filozofski nauk o naravnosti, o dobrem in zlu. Tako jo lahko razumemo kot filozofsko disciplino, ki se ukvarja z raziskovanjem temeljnih kriterijev moralnega vrednotenja. Z njo je tesno povezana morala, saj gre pri etiki za utemeljitev in izvor morale oziroma za skupek nekih moralnih principov. Omeniti pa je potrebno tudi mišljenje nekaterih filozofov, ki menijo, da je etika filozofska disciplina, ki se ukvarja s tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega ter z vidika moralnega in nemoralnega (Wikipedia, Etika, 2007).

Tako lahko govorimo o etiki kot o teoretično in racionalno utemeljeni moralnosti. Res pa je, da se ne ukvarja toliko s posamičnimi normami in življenjskimi navodili, temveč bolj s filozofskim razmišljanjem moralnosti kot taki. O tem, zakaj je človek moralno bitje in čemu naj bo zavezan pri svojih moralnih presojah in odločitvah. Nekaj izmed pomembnejših vprašanj, ki si jih postavlja etika, so na primer: Kaj je dobro? Kaj moram narediti? Kakšen človek naj bom in kakšen pravzaprav smem biti? Ena od dolžnosti etike je odgovoriti na ta vprašanja, vendar pa nam ostane težja naloga. Dane odgovore na ta vsakodnevna vprašanja je namreč potrebno obrazložiti in jih tudi opravičiti (Wikipedia, Etika, 2007).

Beseda morala (latinsko mos, mores = običaj) označuje obliko človekovega odnosa do sveta, do drugih ljudi in seveda do samega sebe. Tako lahko rečemo, da se nanaša na tisto, kar je dobro in slabo, kar je pravilno in napačno pri človekovi osebnosti in njegovem ravnanju. Od tod tudi tolikšna povezanost z etiko, saj lahko rečemo, da je morala nekakšna celota moralnih vrednosti in običajev v neki družbi (Wikipedia, Morala, 2007).

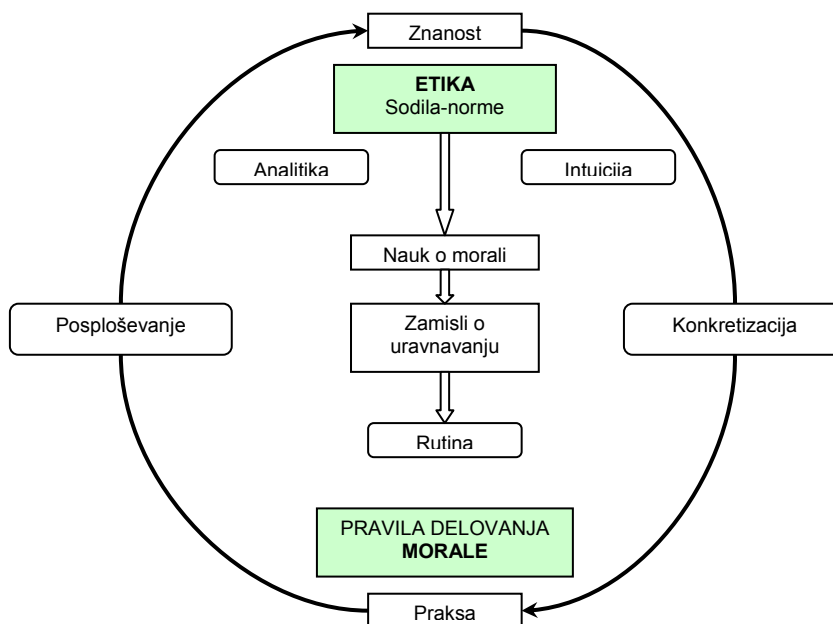
Morala predstavlja eno od oblik tako imenovanega družbeno-zgodovinskega obstanka človeka. Potrebno pa je poudariti, da se je in se prav gotovo tudi še bo skozi čas spreminjala tako v smiselnem obsegu, kot v vsebini in pomenu. Kot smo že omenili, je tesno povezana z etiko, ki jo označujejo tudi kot njen soroden izraz. Lahko bi rekli, da se morala pravzaprav začne tam, kjer človek svojo individualnost usklajuje in podreja zahtevam življenja v neki skupnosti. Morala tako vključuje določena pravila, norme, kategorije, ideale, pogosto pa tudi nenapisane predpise, ki veljajo tako za posameznike kot tudi za celotne skupnosti (Wikipedia, Morala, 2007).

2.2 RAZVOJ ETIKE IN MORALE SKOZI ČAS

Pred samo definicijo etike in morale v poslovnem svetu je potrebno predstaviti tudi razvoj. Rojstvo etike se praviloma povezuje s starimi Grki saj so le-ti točko mišljenja premestila k bitju torej človeku, ki je edini sposoben razumno razločiti dobro od zla. Etika se že od nekdaj sooča s težavo, kako najti splošno veljavno merilo, pravilo ali določilo, s katerim bi se dalo ločiti dobro od zlega. In kot navaja Jelovac (2000) daje razprava o tem problemu odločilni pečat zgodovini etike že od časa, ko so sofist (Protagora, Gorgias) in Sokrat, eni izmed najmočnejših moralnih avtoritet antičnega sveta, v 5. stoletju pr. n. št. razkrivali bistvo moralnih fenomenov in tovrstno razkrivanje postavili kot enega izmed prioritarnih ciljev filozofskega raziskovanja.

Med moralo in etiko pa lahko tudi skozi njun razvoj povlečemo jasno mejo, čeprav se v vsakdanji rabi njuna raba praviloma meša. Razlika je že v samem izvoru besede etika, saj je starogrški izraz ethikos prvotno pomenil: poučen oziroma pomenski. Tako lahko govorimo o etiki kot o modernem nauku, o načinu skupnega življenja ljudi v njihovem naravnem prebivališču. Natančneje pa lahko govorimo o etiki kot o filozofski vedi o morali, saj se ukvarja s teoretičnim pojasnjevanjem in kritičnim ocenjevanjem izvora človeške moralnosti, preučevanjem osnovnih kriterijev naravnega vrednotenja in razumevanjem ciljev, smotrov, namenov, skratka smisla človekovih moralnih pobud, ravnanja, obnašanja, značaja in pa tudi delovanja (Jelovac, 2000, stran 88).

S spodnjo sliko, ki prikazuje področja etike in morale, lahko še lažje razumemo, kakšna je pravzaprav povezanost med njima.



Slika 1: Etika in morala (Vir: Možina et al, 1995, stran 417)

2.3 POMEN IN NUJNOST ETIKE IN MORALE V POSLOVNEM SVETU

Pogled v zgodovino nam odkrije, da so na poslovno etiko vplivali že vladarji pa tudi nekatera verstva. Vendar pa se je poslovna etika, kakršno poznamo danes, pojavila šele v 20. stoletju.

Ena izmed temeljnih opredelitev poslovne etike jo opisuje kot posebno vejo etike, ki se ukvarja s preučevanjem fenomena poslovne morale. Tako raziskuje načine in oblike poslovnega življenja, pri katerih gre za ločevanje, urejanje in presojanje poslovanja na podlagi moralnih kriterijev, norm in pravil. Glede na razlike pri pristopu in razumevanju poslovne morale pa ločimo med dvema različnima tipoma poslovne etike, in sicer med deskriptivno in normativno poslovno etiko. Medtem ko je prva omejena izključno na opisno pojasnjevanje tekočega stanja stvari in duha, odnosov in norm v polju poslovne morale ter na analizo aktualne rabe besed in stavkov, ki funkcionirajo v praksi, pa ima druga, daljnosežnejše in strožje zahteve. Normativna poslovna etika si prizadeva vztrajati pri prevrednotenju vladajočih moralnih vrednost, ki naj bi se izboljšale za uporabo v prihodnji poslovni praksi.

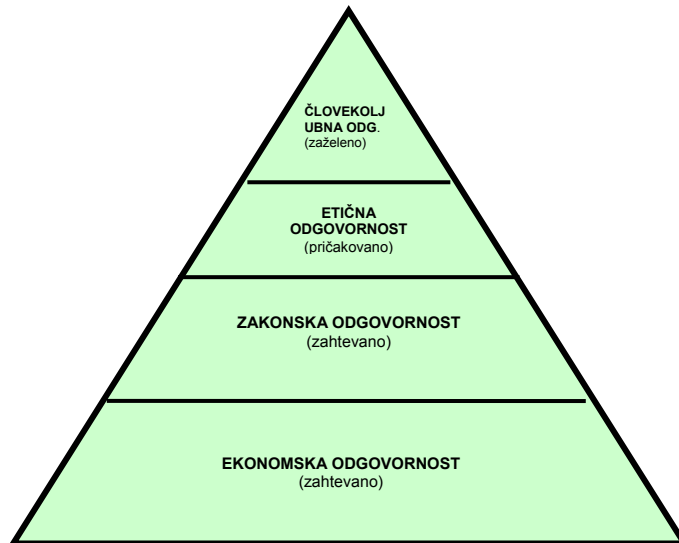
Za poslovno moralo je prihranjen tako imenovani medprostor, kamor umeščamo avtonomnost volje, brez katere po definiciji in v principu ne moremo govoriti o kakršni koli moralnosti, niti o poslovni. Vsaka morala se naj bi namreč začinjala šele tam, kjer se preneha nujnost kakršne koli prisile ali determinacije, oziroma tam, kjer se začne odpirati svoboden prostor, v katerem je možno in potrebno, vendar ne tudi nujno, nekaj narediti, se odločiti glede česa in vse skupaj oceniti oziroma ovrednotiti (Jelovac, 2000, stran 87–89).

In kakšna je pravzaprav nujnost obeh v poslovnem svetu? Družbe, v katerih sta etika in morala na višji ravni, so dokazano bolj učinkovite. Zanje je značilna večja gotovost pri ravnanju, nižji stroški pri reguliranju in izvajanju politike (Glas, 2000, stran 1).

Etika je v veliki meri povezana tudi z zaupanjem, čeprav samo etično vedenje ni zadosten pogoj za zaupanje. Vendar pa je podjetju v interesu, da zaposli zanesljive ljudi, saj delo z zaupanja vrednimi ljudmi znižuje stroške, dela življenje bolj prijazno, s tem pa izboljšuje tudi učinkovitost. Poslovna etika pa prav tako lahko pomaga bolj sistematično reševati moralne probleme v poslovanju. Tako omogoča boljši vpogled v vzroke problemov, ki jih drugače morda ne bi niti zaznali, in vpeljevanje izboljšav. Seveda sama poslovna etika ne bo nikogar naredila etičnega, predpostavlja pa se, da je tisti, ki se vanjo pogloblja, že moralen in zna presoditi, kaj je prav in kaj narobe.

2.4 ETIKA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST

Družbena odgovornost podjetij je predstavljena v 4-stopenjski piramidi, ki je razdeljena glede na jasnost in pogostost problema. Tako je na dnu ekonomska odgovornost, ki predstavlja temelje oziroma osnovo, sledi ji zakonska odgovornost, nato je etična odgovornost, na vrhu pa filantropska oziroma človekoljubna odgovornost.



Slika 2: Družbena odgovornost podjetij (Vir: Lastna priredba po Jaklič, 1999, stran 280)

Ekonomska odgovornost je najbolj pomembna odgovornost podjetja, saj pomeni proizvodnjo dobrin in s tem pridobivanje dobička. Brez nje neka organizacija pravzaprav ne more obstajati. Kot druga pomembna odgovornost se navaja zakonska odgovornost. Podjetja se morajo držati predpisanih pravil oziroma zakonov in predpisov.

Etična odgovornost sicer vključuje vedenje, ki ni zapisano v zakonih, vendar pa je s strani podjetja pričakovano. Etično vedenje vključuje enakopravnost, poštenost, nepristranskost ter različno obravnavanje posameznikov. Če neko podjetje oziroma organizacija ne upošteva teh načel in je slednje razkrito javnosti, se lahko kaj kmalu zgodi, da bo to podjetje s strani javnosti kaznovano z nesprejemanjem, obtožbami in slabim glasom v družbi.

Kot zadnja družbena odgovornost se navaja tako imenovana filantropska oziroma človekoljubna odgovornost, ki pa je popolnoma prostovoljna, je pa seveda zaželena. Tovrstna odgovornost vključuje humanitarno pomoč, dobrodelnosti akcije itd., od katerih ne pričakuje nobene koristi (Jaklič, 1999, stran 280).

Spodnja tabela prikazuje nekaj primerov vsake izmed odgovornosti, posebej pa želimo opozoriti na veljavo etične. Dejstvo, da etična odgovornost ni obvezujoča, pomeni samo to, da podjetje sicer ne more biti kaznovano s strani javnih organov, vendar pa je lahko, kot smo že omenili, kaznovano s strani javnosti. Obstajajo primeri, kjer so kupci bojkotirali izdelke podjetij zaradi neetičnega ravnanja. Prav tako se tovrstna podjetja velikokrat znajdejo na prvih straneh časopisov, zlasti če gre za neetična podjetja, ki privajajo ljudem, živalim ali okolici škodljive izdelke.

Vrsta odgovornosti	Primeri
Ekonomska odgovornost (zahtevana)	dobičkonosnost, maksimizacija vrednosti prodaje in povečanje vrednosti podjetja, minimizacija stroškov, premišljene strateške odločitve ...
Zakonska odgovornost (zahtevana)	podrejanje zakonom, tehnični predpisi, izpolnjevanje pogodbenih obveznosti ...
Etična odgovornost (pričakovana)	izogibanje dvomljivim dejavnostim, sprejemanje zakonov, sprejemanje etičnih načel ...
Človekoljubna odgovornost (zaželena)	prostovoljne aktivnosti, donatorstvo, sponzorstvo, podpiranje lokalne skupnosti ...

Tabela 1: Model družbene odgovornosti podjetja s primeri (Vir: Lastna priredba po Jaklič, 1999, stran 280)

3 ETIKA IN MORALA V SODOBNEM MEDNARODNEM POSLOVANJU

3.1 ETIKA V MEDNARODNEM POSLOVANJU

Etika je v mednarodnem poslovanju zelo kompleksna in lahko bi rekli večplastna zadeva, ki zahteva zelo resne analize in diskusije. Sama po sebi namreč ne pove, kako je potrebno poslovati – največkrat najdemo zapisana pravila, kako se ne sme oziroma ni primerno poslovati. Kar pa se tiče same morale, bo le-ta odsevala moralo tistih, ki bodo v določen posel vključeni.

Hrastelj (2001) navaja, da se viri etike v mednarodnem poslovanju delijo na dva dela, in sicer na:

Notranje vire – zajemajo določila, sprejeta znotraj podjetja in katera zavezujejo vse zaposlene v tem podjetju ter podjetje v odnosu z zunanjim okoljem. Tovrstna določila se pojavljajo v različnih pojavnih oblikah, odvisno od velikosti in nacionalnosti podjetja. Primeri, ki opredeljujejo notranje vire etike, so na primer: poslanstvo podjetja, etični kodeksi in zapovedi, priročniki ali programi priučevanja, odbori ali komisije za presojanje, tako imenovane vroče linije, kjer zaposleni pridobijo mnenja, ter posebne linije (whistle blowing), ki so namenjene prijavi domnevnih nepravilnosti, itd.

Zunanje vire – ki zajemajo pravila etičnega obnašanja, ki jih za podjetja oblikujejo razne zunanje organizacije. Ta vključujejo pravila obnašanja, ki ne veljajo samo za to podjetje, pač pa za vsa podjetja v tovrstni panogi ali celo širše. Tako primeri zunanjega vira etike vključujejo etične kodekse poklicnih združenj, kodekse raznih državnih organov, knjige s področja etike, razne ankete, izvedene na temo poslovne etike, itd.

Opozoriti je potrebno tudi na neetično obnašanje, katerega cena je lahko v poslovanju zelo visoka. Ogrozi lahko namreč tisto, kar je najbolj trdno, oprijemljivo in pomembno – dobiček podjetja. Neetično ravnanje, kjer se pokaže visoka cena le-tega, se kaže na različne načine. Predpostavimo, da pride do tožbe nekega podjetja, dogodki, ki sledijo tožbi, pa prinesejo ogromno stroškov za podjetje.

Primer: Tožba in razkritje neetičnega ravnanja v družbi

Že samo odvetniki, sodni procesi, sodne in zunajsodne obravnave se odražajo v visokih odškodninah in s tem stroških podjetja. V skrajnih primerih pa lahko uničijo dobro ime podjetja ali kariere posameznikov.

Vsak kupec začne dvomiti v kvaliteto izdelka, če pride do kakšnih neveselosti, ki zbijajo vrednost imenu neke blagovne znamke. Takšne situacije se lahko stopnjujejo celo do bojkota nakupa, kar za podjetje pomeni upad dobička.

Za povrnitev dobrega imena mora podjetje porabiti velike vsote denarja, ki jih nameni za oglaševanje, oglaševalske akcije in tiskovne konference, za nove embalaže in predelave izdelkov. Včasih mora razmisliti tudi o novih logotipih, novi

predstavitvi, dizajnu ter najetju organizacije oziroma podjetja za stike z javnostjo (Tierney, 1997, stran 60).

Zaradi zanemarjanja etike si lahko podjetje zapravi dobro ime in s tem prav gotovo uniči kariero, saj ga lahko na današnjem prenasičenem trgu konkurenčna podjetja prehitijo.

Svoje etično ravnanje pa podjetja največkrat javno oglašujejo, vse bolj popularno pa postajajo družbena poročila, preko katerih javnost oziroma potencialne kupce seznanjajo s svojim etičnim ravnanjem.

3.2 MORALA V MEDNARODNEM POSLOVANJU

Težko je izluščiti moralna pravila vzornega obnašanja, ravnanja in značaja v mednarodnem poslovanju, saj je potrebno opozoriti na nekaj dejstev, na katera opozarjata tudi Wheelen in Hunger (1996, stran 66).

- V poslovni etiki ne poznamo standardov, ki bi jih priznaval cel svet. Kar je za nas etično, ni nujno etično tudi za katero drugo državo. Etičnost pa se ne razlikuje samo med državami, temveč tudi med geografskimi regijami in etičnimi skupinami znotraj neke države. Tako je na primer v Nigeriji podkupovanje sicer nezakonito, vendar po etičnih standardih povsem sprejemljivo.
- Etično obnašanje je odvisno tudi od človeka samega, od stopnje njegovega moralnega razvoja in drugih osebnostnih lastnosti. V posamezniku lahko prevladuje skrb zase in za lastne interese, lahko deluje v skladu z interesi drugih ljudi, torej z normami, ki so obveljala v neki družbi. Lahko pa upošteva le notranje moralne vrednote, s čimer preseže vse zakone in norme ter dela le-to, kar se mu zdi prav.

Nekatere moralne vrline poslovnih ljudi, ki so našteje spodaj vrline pogosto označujejo kot nemoralne. Že s samim pojmovanjem namreč vzbudijo sumničavost in nezaupanje, vendar pa lahko po podrobnem pregledu in razčlenitvi kaj hitro ugotovimo, da so v mednarodnem poslovanju prav gotovo bistvene.

Najpomembnejše moralne vrline, ki jih navaja Jelovac (2000, stran 202–205) so:

Nenasitnost: kdor želi v poslovnem svetu uspeti, mora biti sposoben delovati tako, kot da mu ni nikoli dovolj. Nikoli mu ni in ne sme biti dovolj izkoriščenih možnosti, izkoriščenih poslovnih projektov, navideznih priložnosti v poslovnem svetu. Pojma odvečno v svojem besednjaku sploh ne sme imeti.

Odločnost: brez pripravljenosti na akcijo in brez trdne volje, da bi tisto, kar je zagotovo uspešno, prenesli v vsakdanjo prakso svoje organizacije prav gotovo ne bo nobenega vidnega premika in uspeha. Potrebno je imeti dovolj poguma za nevsakdanje poslovne podvige, med katere sodijo tudi reševanje bankrotiranih podjetij, razvijanje konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih trgov in podobno.

Ozkosrčnost: na moralno vrlino morajo pozornost polagati predvsem tisti, ki v poslovnem svetu okrevalo po padcu oziroma tisti, ki se krepijo. Zgoščeno koncentriranje na ozke prehodne poti ter opiranje na korist in delo pripelje do uspešnega gospodarjenja. Popuščanje in radodarnost ne prineseta uspeha, konkurenca pa nas lahko hitro "pohodi".

Strogost: v vse bolj globalizacijsko razvitem svetu preživijo le resni, strogi značaji, ki so polni samodiscipline ter samoizpopolnjevanja v natančnosti, strokovnosti in preciznosti.

Nepopustljivost: do normalnega delovanja na svetovnem trgu je moč priti s trdnostjo, vzdržljivostjo in odpornostjo tudi v nemogočih razmerah.

Nezaupljivost: zapeljive ponudbe, zavajajoča pogajanja, sklenjene pogodbe, ki so veljale le na papirju, itd. so pripeljali tako daleč, da v poslovnem svetu velja načelo, da je edina vera, ki si jo lahko še privoščiš, ta, da nikomur in ničemu ne smeš slepo verjeti.

Zaupnost: znani pregovor pravi, da je molk zlato, kar seveda v poslovnem svetu tudi velja. Vrednost zaupnosti narašča zlasti v vse konkurenčnejšem boju, kjer se podjetja skušajo vsak dan znova dokopati do tajnih informacij in podatkov konkurentov.

4 UPORABA ETIKE IN MORALE NA PODROČJU TRŽENJA

4.1 PODROČJE TRŽENJA IN PRIMERI UPORABE ETIKE IN MORALE

Trženje je tako rekoč veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in s tem tudi uporabnike, s katerimi skuša vzpostaviti dobičkonosne odnose. V trženju se povežejo proizvajalec, izdelek oziroma storitve in kupec.

Proizvajalec lahko izdelek potencialnemu kupcu predstavi preko različnih medijev katalogov, interneta, itd. Proces predstavitve izdelka pa se prične še preden je izdelek proizveden, saj je potrebno ugotoviti, kakšno je povpraševanje po izdelku. Podjetje mora analizirati svoj trenutni položaj, določiti cene izdelka oziroma storitev, organizirati prodajne poti, ustvariti strategijo na trgu, strategijo cen, itd.

Ker oglaševanje izdelka pomaga doseči zadovoljitev obeh strani (tako proizvajalca kot kupca), je to z etičnega vidika dopustno. Namen oglaševanja pa ni le predstaviti, ampak tudi prepričati, kar prav tako samo po sebi ni neetično, razen v primerih, ko so uporabljena neetična sredstva, kot je prisila h nakupu. Moralna obveza v oglaševanju je ta, da se ne sme lagati, zavajati javnosti in napačno predstavljati izdelka.

V trženju obstaja še več področij, kjer je mogoče najti neetična ravnanja. Eno od takih je boj med konkurencami. Uporabnik ima svobodno izbiro in pestro izbiro med različnimi izdelki in cenami. Poštenost udeležencev na trgu je bistvenega pomena, saj se sicer celoten proces kaj hitro izkaže za neetičnega. Eden od tovrstnih glavnih načinov je spodkopavanje konkurence, ki ga največkrat zasledimo pri ustvarjanju monopola. Če lahko podjetje ustvari monopol v svoji panogi, nima s strani konkurentov nobenih omejitev glede določanja cen. Drug način pa je spodkopavanje konkurence, ko se skupina proizvajalcev tajno dogovori, da ne bodo konkurirali drug proti drugemu ali pa si celo razdelijo tržišče. V takšen dogovor spada tudi dogovor o višini cen, ki jih bodo določali. Tovrstna dejanja sicer označujejo za nezakonita, saj se konkurenca ovira na škodo uporabnikov, prav tako pa je tudi nemoralno (de George, 2006, stran 257).

Pomemben del trženjskega procesa, kjer se lahko pojavi neetičnost, je določanje cen. Pri pošteni konkurenci mora proizvajalec določiti neko razumno ceno. V primeru, da bo cena previsoka, izdelek uporabnikom ne bo več zanimiv in se bodo odločili za nakup drugje. Etični problemi se lahko pojavijo tudi pri prodaji blaga na obroke, saj je potrebno uporabnika predhodno natančno seznaniti s tem, kakšna je cena izdelka, če ga plača takoj, in kakšna če ga plača po obrokih.

Vsak izdelek na trgu mora imeti ustrezno specifikacijo, ki pove, iz česa izdelek sestoji, kako se vzdržuje in od kod izvira. Vsi ti podatki so nujno potrebni, saj se lahko le tako kupec seznanj z naravo izdelka. Nepopolna ali neustrezna specifikacija izdelka pomeni zavajanje uporabnika, kar je seveda neetično (de George, 2006, stran 300).

4.2 NEETIČNO IN NEMORALNO VEDENJE V TRŽENJU S PRIMERI

Hrastelj (2001, stran 153) navaja, da se neetične oblike v trženju nanašajo na štiri glavne sestavine trženja, in sicer: na izdelek, ceno, tržne poti in komunikacijo. V nadaljevanju so na kratko predstavljeni neetični prijemi, ki se pojavljajo v povezavi s posamezno sestavino, s praktičnimi primeri.

4.2.1 NEETIČNI IN NEMORALNI PRIJEMI NA PODROČJU IZDELKOV

Neetični prijemi, ki so povezani z izdelkom, se nanašajo na nevarne in malovredne izdelke, odpoklic izdelkov, ponarejanje izdelkov, embalažo, opuščanje in dodajanje novih izdelkov, zanemarjanje storitev, pozicioniranje izdelkov, izdelke z dvojno rabo, itd.

Nevarni in malovredni izdelki

Največ primerov o poškodovanosti uporabnikov zaradi nevarnih izdelkov je moč zaslediti v ZDA. Ker so za varnost izdelkov odgovorni proizvajalci, je zabeleženih kar nekaj takšnih primerov, ko so proizvajalci v primeru poškodbe plačali zelo visoko odškodnino. V Sloveniji zaenkrat kakšni veliki tožbi še nismo bili priča. Seveda pa je zmotno misliti, da so le proizvajalci tisti, ki nosijo odgovornost, saj je včasih odgovornost tudi na strani kupca. Tovrstni primeri se odražajo predvsem takrat, ko je varnost povezana z večjimi stroški in višjimi cenami, ki jih kupci niso pripravljeni plačati.

Na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije so navedeni rezultati raziskovanja o osveščenosti kupcev o nevarnih izdelkih. V obdobju 1999–2005 smo naleteli kar na nekaj proizvodov, ki so nam tako ali drugače nevarni. Izpostaviti želimo predvsem dva izmed primerov, ki ne samo, da sta novejšega datuma, ampak menimo, da javnost o njihovi nevarnosti in škodljivosti ni dobro obveščena.

O malovrednih izdelkih govorimo predvsem takrat, ko izdelki ne zadovoljujejo pričakovanega oziroma ko ne zadovoljujejo take kakovosti, ki jo kot kupci pričakujemo. Primer so izdelki, ki jim je potekel rok trajanja, izdelki, ki jim bo v kratkem potekel rok trajanja in to ni vidno označeno, ter stari izdelki, ki ne prihajajo iz obdobja, za katerega se navajajo.

Primer : Osvežilci zraka

Osvežilci zraka škodujejo zdravju in onesnažujejo okolje: namen testiranja, ki ga je izvedla neprofitna organizacija za izvajanje potrošniških testiranj ICRT, je bilo ugotoviti, katere zdravju nevarne ali domnevno nevarne snovi nastajajo v zraku, ki ga vdihavamo, ter kakšna tveganja obstajajo, če v zaprtem prostoru uporabljamo izdelke za osveževanje zraka. Testirali so 76 osvežilcev v različnih oblikah, med drugim kot pršila s trenutnim delovanjem in sredstva s počasnimi učinki v obliki gelov in tekočin, električne osvežilce, dišeče sveče, eterična olja, kadilne palčke in stožce. Vzorce zraka so odvzeli pred in po uporabi osvežilca ter poskusili ugotoviti, kako močan je vonj, izmerili pa so tudi prisotnost ter koncentracijo kemičnih spojin po uporabi posameznega izdelka.

Na končno oceno zdravstvenega tveganja je vplivali predvsem koncentracija močnejših strupov in prisotnost benzena, ki je med analiziranimi snovmi za zdravje najnevarnejši. Slednja je bila za oceno izdelka vedno "usodna", tudi takrat, ko skupna količina emisije v prostoru ni preseгла meje, ki še pomeni še zdrav zrak.

Rezultati so pokazali, da kar 65 odstotkov vseh testiranih izdelkov v prostor oddaja preveč zdravju škodljivih snovi. Meritve so tako dokazale, da uporaba osvežilcev onesnažuje zrak, hkrati pa ogroža naše zdravje, zlasti če prostor močno odišavimo, in osvežilce, ki delujejo počasi, uporabljamo dalj časa. Izdelki naj bi predstavljali večja tveganja za otroke, nosečnice, starejše, ljudi z astmo ali alergijami in ljudi s povečano občutljivostjo. Prav tako se je izkazalo tudi, da v večini primerov proizvajalci izdelke slabo označujejo, saj le redki na etikete zapišejo tudi varnostna opozorila. Mnogi pa svoje izdelke opremijo z zavajajočimi sporočili o njihovih učinkih (Zveza potrošnikov Slovenije, 2005).

Iz raziskave so bili povzeti in v marčevski reviji VIP 2005 predstavljeni izdelki, ki se prodajajo tudi na našem tržišču. Tako smo ugotovili, da so med predstavljenimi izdelki najslabše zastopani osvežilci zraka znamke Air Wick (vonj: vanilja & kovačnik in zeleno jabolko & kovačnik).

Primer: Izdelek, nevaren dojenčkom

Na spletni strani Rapeax, ki je namenjena obveščanju nevarnih izdelkov med državami Srednje in Vzhodne Evrope, je Zveza potrošnikov Slovenije zasledila informacijo o zdravju nevarni dudi. Dudo Baby Suzy, označeno kot tolažilno dudo za steklenico je v sistem zaradi vsebnosti strupenih karcinogenih in mutagenih snovi prijavila Slovenija. O proizvajalcu sicer ni podatka, je pa po našem mnenju zaskrbljujoče predvsem dejstvo, da smo uporabniki oziroma potrošniki o tovrstnih izdelkih premalo ozaveščeni.

Odpoklic izdelkov

Odpoklic izdelkov je potreben, če se naknadno ugotovijo kakšne hibe izdelka, kot na primeru Mercedesovega avtomobila serije A, ko se je tesni avtomobil prevrnil med enim izmed testov. Proizvajalec je odpoklical celotno do takrat prodano serijo, kar je bilo zelo dogovorno dejanje. Neetično dejanje pa bi bilo je v tem primeru prikrivanje ugotovljene napake oziroma hibe, kar bi lahko imelo katastrofalne posledice (v tem primeru bi lahko življenje izgubilo mnogo ljudi). Pri nas je znan predvsem primer nekajtedenskega prikrivanja napak operacijskih miz italijanskega dobavitelja Sordina Soča. V podjetju Soča oprema d.o.o. odgovornosti za nastale napake niso takoj prevzeli, sprva so celo prikrivali resnost napak, bolnišničnemu osebju pa so, čeprav med vrsticami, očitali nestrokovno uporabo opreme in s tem tudi krivdo za napake.

Ponarejanje izdelkov

Z razvojem blagovnih znamk je tudi vse več ponarejanja le-teh. Tovrstni izdelki so lahko bistveno slabši od originalov, lahko pa se zgodi, da za originalom sploh ne zaostajajo. Včasih pa so ponarejeni izdelki tako slabi, da je z njihovo uporabo ogroženo zdravje uporabnikov. Tovrstni primeri so pri nas poznani zlasti v farmaciji, saj sta naša glavna proizvajalca Krka in Lek dva izmed vodilnih podjetij na področju generičnih zdravil. Proizvajalci originalnih zdravil se seveda ogorčeno odzivajo na

uspehe omenjenih podjetij, saj razvoj originalnih zdravil terja veliko več sredstev kot izdelava generičnih zdravil z enakim učinkom. Tako proizvajalci originalnih zdravil trdijo, da je poslovanje "generikov" neetično, nasprotna stran pa svoja dejanja opravičuje z dejstvi, da si večina ljudi ne more privoščiti originalnih zdravil (Hrastelj, 2001, stran 153).

Embalaža

Embalaža predstavlja prvi stik kupca z izdelkom in je večkrat tudi odločilen kriterij za nakup izdelka. Seveda pa je slednje moč zaslediti v glavnem takrat, ko kupec po izdelku poseže prvič. Trgovci se pomembnosti embalaže močno zavedajo, zato jo velikokrat uporabljajo za razne prevare in druge neetične pristope. Ena izmed najpogostejših prevar je embalaža, ki izdelek vizualno poveča. Slednje je neetično tudi do okolja, saj embalaža predstavlja kar 40 odstotkov trdnih odpadkov, prav tako pa je velikokrat narejena iz materialov, ki so v okolju težko razgradljivi. Večkrat so na izdelku zapisane precenjene prednosti izdelka, včasih pa je embalaža opremljena z napisom v jeziku, ki ga kupec ne razume, a kljub temu nima ustreznega prevoda (Hrastelj, 2001, stran 154).

Primer: Kaj se skriva pod embalažo?

Eno izmed blamaž glede embalaže smo zasledili na spletni strani marketinškega guruja dr. Aleša Lisaca. Postreže nam z novico o smrtno nevarni špinači v ZDA, saj naj bi dokazano ubila eno osebo, več sto pa jih je zbolelo. Posebnost tega je v tem, da so morali s polic umakniti kar 30 blagovnih znamk špinače. To pa zato, ker vse, tudi na spletni strani navedene blagovne znamke špinače, proizvaja ena sama kalifornijska tovarna v San Juan Bautisti. Če dr. Lisaca citiramo v nadaljevanju članka navaja: "Ko sem s partnerji 1989 leta v Milanu pri BP-ju kupoval čistila, se mi je zdelo cool, da naše čistilo delajo na isti liniji kot ostala bolj znana čistila. Zdelo se mi je zelo cool, da »farbamo« kupce in jim prodajamo isto čistilo v drugi embalaži, malo drugače obarvano in z drugim parfumom, dražje. Ampak to so bila vsaj čistila. Pri hrani pa res ni lepo, etično in moralno, da isto zmes prodajaš pod 30 različnimi etiketami in po 30 različnih cenah"(Lisac, 2007).



Slika 3: Prevelika embalaža (Lasten vir, 2007)

4.2.2 NEETIČNI IN NEMORALNI PRIJEMI NA PODROČJU CEN

Neetični prijemi, ki so povezani s cenami izdelkov oziroma storitev, največkrat zajemajo previsoke cene, zavajajoče navajanje cen, delovanje proti konkurenci ter diskriminatorne cene.

Previsoke cene

Najpogostejša oblika neetičnega vedenja prodajalcev do kupcev so prav gotovo previsoke cene. Pojav še posebej pogosto zasledimo med proizvajalci oziroma prodajalci, ki nimajo prave konkurence, oziroma tistimi, ki imajo vzpostavljen monopolni položaj. Tako izkoristijo svoje prednosti in zaračunavajo neupravičeno visoke cene, ki nimajo nobene podlage v visokih proizvodnih stroških.

Primer: Previsoke cene pripravljenih obrokov

Že res, da nam v hitro razvijajočem svetu in vse bolj nemogočem urniku ostaja premalo časa zase in da so tovrstne hitro pripravljene jedi, kot so že pripravljene jedi iz programa Pogrej in pojej, dobrodošle, vendar pa menimo, da je njihova cena več kot precenjena. Glede na vsebino, ki sicer zadovoljuje dnevne potrebe po enem obroku, pa je cena, ki se giblje od 2,70 € do več kot 5 €, po našem mnenju vendarle precenjena. Mercator na dan 25. 5. 2007 ponuja izdelke po naslednjih cenah: za pasulj s klobaso je potrebno odšteti 5,64 €, prav tako za polpete z omako iz stročjega fižola, nekoliko cenejše pa so paprike z rižem za 3,70 € in svinjski zrezek v omaki za 2,80 €.

Dandanes lahko dobimo v nekaterih restavracijah za takšno ceno že konkreten obrok, ki ne vključuje samo glavne jedi. Res pa je, da tovrstni ponudnik (Mercator) nima prave konkurence. Konkurencu mu trenutno dela le ponudnik Spar, ki prav tako ponuja hitro pripravljeno hrano, a je nekoliko cenejša.



Slika 4: Izdelek Pogrej in pojej Vir: <http://www.pogrejinpojej.si/sl/>, 2007)

Zavajajoče navajanje cen

Eden izmed tipičnih primerov zavajanja cen je močno zniževanje cen izdelkom, ki so šele pred kratkim vstopili na trg pod bistveno višjimi cenami. Tako imenovan sistem oblikovanja cen se imenuje market-skimming pricing oziroma posnemanje smetane. Pri tovrstnem sistemu podjetje najprej oblikuje visoke cene, saj na trg pošilja nov in edinstven izdelek. Ko kupci z največ dohodka pokupijo izdelek, podjetje ceno spusti, saj tako zajame segment kupcev z nižjimi dohodki. S kupčevega stališča je povsem neetično, da mu je prodajalec določen proizvod prodal po neki ceni, ki jo je nato v zelo kratkem času zelo spustil.

S cenami lahko prodajalci kupce zavajajo tudi na način, ko cena izdelka, ki ga oglašujejo, ne zajema davka (pa to ni vidno označeno), na način določenih ugodnosti oziroma pripomočkov ter dodatnih storitev, in ceno, ki z zelo drobnim tiskom pojasnjuje, da gre le za ceno enega obroka. To smo nedolgo nazaj opazili pri Rutarju, ponudniku pohištva. Rutar je v svojem reklamnem materialu ponujal izdelke, ki so bili označeni s, po našem mnenju, zavajajočimi cenami, saj so bile cene preračunane v obroke in je bila tako navedena višina enega obroka pri morebitnem obročnem odplačevanju. Menimo, da je slednje neprimerno, saj je obročni nakup le ena izmed možnosti nakupa, ko le-ta z enkratnim nakupom kupcu predstavlja prevelik strošek.

Diskriminatorne cene

O diskriminatornih cenah govorimo, ko podjetje prodaja proizvod po več različnih cenah. Osnova za razlikovanje cen je lahko v kupcu (za različne kupce različne cene), v produktu, v času (sezonsko določanje cen), pa tudi v lokaciji (različne cene izdelka v različnih prodajalnah).

Primer: Tuš Cash & Carry za pravne osebe

Celjska družba Engrotuš ima po Sloveniji precej trgovin, posebnost pa so trgovine imenovane Cash & Carry, kjer ponujajo svoje izdelke samo pravnim osebam. Pravne osebe, ki izpolnijo posebne vloge, pridobijo njihovo kartico, s katero je moč kupovati in dokazovati, da si pravna oseba v veleprodajnih centrih v treh največjih mestih po Sloveniji. Preverjeno so cene izdelkov, katerih ponudba je ista kot v njihovih "navadnih" trgovinah, včasih celo veliko cenejše.

Delovanje proti konkurenci

V delovanje proti konkurenci se uvrščajo vse oblike omejevanja ostale konkurence, med katere prištevamo na tudi že omenjeno cenovno dogovarjanje ter privabljanje novih kupcev z nižjimi cenami, ki jih dosedanji zvesti kupci niso bili deležni.

4.2.3 NEETIČNI IN NEMORALNI PRIJEMI NA PODROČJU KOMUNIKACIJ

Kritiki, naperjeni proti oglaševanju, zatrjujejo, da je le-to nepotrebno ter da stroške oglaševanja nosijo kupci, ki posledično plačujejo višje cene. Vendar pa je potrebno poudariti, da oglaševanje poleg stroškov prinaša tudi številne prednosti, med katerimi so informiranje ter večanje porabe, kar ima posledično večji vpliv na zaposlovanje, porabo, itd. (Usunier, 1993, stran 342).

Obstajajo pa tudi neetična ravnanja, ki zajemajo pretirano hvaljenje, oglaševanje za otroke, ustvarjanje potreb, ki jih ni mogoče zadovoljiti, ter dileme v oglaševanju, ki zajemajo slab okus stereotipe ter oglaševanje nevarnih izdelkov.

Pretirano hvaljenje

Za pretirano hvaljenje velja pravilo, da je pretiravanje sicer dovoljeno, če le ni škodljivo. V nekaterih državah, kot je Nemčija, pa je že sama zakonodaja urejena tako, da prepoveduje uporabo presežnikov v komuniciranju (Hrastelj, 2001, stran 156).

Oglaševanje za otroke

Otroci so primerna ciljna skupina za nagovore oglaševalcev, ne le tistih, ki oglašujejo izdelke za otroke, temveč skoraj vseh, kljub temu da so kategorija uporabnikov, ki se sama ne more racionalno odločati, poleg tega pa tudi ne razpolagajo z lastnimi dohodki. Tako so pod večjim čustvenim pritiskom ravno starši otrok, saj ti mnogokrat na njih zaradi oglaševanja izvajajo določene pritiske.

Danes imajo otroci v razvitem svetu, večjo kupno moč kot kdaj koli prej. Vse to pa izvira iz zvišanega življenjskega standarda, bolj demokratičnih družinskih struktur ter največkrat stalnega občutka krivde pri starših, ki skušajo pomanjkanje časa zaradi službe pri otrocih nadomestiti z denarjem.

Jezeršek-Turnes (2004) navaja, da imajo otroci pomembno vlogo tudi pri izboru blagovnih znamk, saj jim pogosto ostanejo zvesti tudi ko odrastejo. Prav tako pa v njihovi domeni ni več samo le to, kakšne kosmiče bodo jedli za zajtrk, ampak tudi v kakšnem avtomobilu se bo vozila družina. Tako oglasi iz dneva v dan postajajo sestavni del njihove kulture. Hrana (hamburgerji, čokolade, brezalkoholne pijače), oblačila in čevlji (Benetton, Nike, Diesel), mediji (walkman, videoigrice, računalniki, revije), igrače (Barbie, Batman) predstavljajo za otroke življenjski slog. Pripadnost določeni skupini je tako pogosto opredeljena s posedovanjem določenih potrošniških artiklov. Oglaševalci določenih izdelkov ali blagovnih znamk tako vzpostavljajo trende vedenja mladostnikov, ki se jih včasih niti ne zavedamo.



Slika 5: Otroci in oglaševanje

(Vir: Benetton: <http://www.globalgiants.com/archives/media/BenettonChildren.jpg>

in Coca Cola:

http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/40414000/jpg/40414577_cokekids203.jpg)

Ustvarjanje potreb, ki jih ni mogoče zadovoljiti

Oglasi velikokrat ustvarijo potrebe po dobrinah, ki jih ljudje oziroma posameznik sploh ne potrebuje. Tako kritiki oglaševanja največkrat zagovarjajo dejstvo, da brez oglaševanja ljudje ne bi nikoli razvili lažnih potreb, niti jih ne bi skušali zadovoljiti z nakupom izdelka. Te potrebe nam naj bi bile vsiljene s strani oglasov, saj le-ti izvajajo represije in tako imenovane lažne potrebe po sprostitvi, zabavi, po trošenju in po vedenju, kakršno je prikazano v oglasih (Media Forum, 2002–2004).

Ljudje imamo sicer to prednost, da smo zavestna bitja, vendar pa se seznanitvi z obstojem nekega določenega izdelka oziroma storitve ne moremo izogniti, saj nas mediji na vsakem koraku dobesedno bombardirajo z vsemi mogočimi novostmi in ponodbami. In kar naenkrat občutimo potrebo po določenem izdelku oziroma storitvi. Velikokrat pa se zgodi, da si zaradi premajhnih dohodkov določene, sicer zelene dobrine ne moremo privoščiti. Vse to pa vodi do nezadovoljstva in frustracij.

Neetične dileme v oglaševanju

Zavajanje porabnikov, lažno prikazovanje lastnosti izdelkov, pretiravanje, neokusno oglaševanje in vse druge neetične oblike oglaševanja v tržnem komuniciranju izhajajo že vse iz začetka civilizacije družbe.

David Porter je oglaševanje označil kot najpomembnejši element socializacije z majhno družbeno odgovornostjo. Meni namreč, da oglaševanje prikazuje izrazito negativne vloge, predvsem za ženske in otroke ter da stereotipno prikazuje določene družbene skupine. Prav tako trdi da oglaševanje teh vlog sicer ne ustvarja, jih pa prevzema in nato razkriva, ponavadi na svojevrsten, celo humoren način, sicer v mejah dobrega okusa, ki pa se lahko kaj kmalu prestopijo. Problem je seveda v tem, da so meje našega dojemanja oglaševanja zelo različno postavljene. Vsak izmed nas oglase dojema drugače, vse to pa je odvisno od več dejavnikov, ki oblikujejo našo osebnost in med katerimi so okolje, v katerem delujemo in živimo, izobrazba, starost itd. (Media Forum, 2002–2004).

Kaj pa kadar gre za nezavedno zavajanje z oglaševanjem? Enega izmed odgovorov nam lahko ponudi James Vicary, ki se je občinstvu predstavil z oglasom za kokakolo in kokice. Ti oglasi so imeli kratke sekvence, ki jih oko in možgani sploh niso zaznali, vendar pa jih je človek podzavestno procesiral. Delovanje njegovega načina oglaševanja je potrdila povečana prodaja oglaševanih izdelkov (kokice so dosegle 57,5 odstotno rast, kokakola pa 18,1 odstotno rast)

Slaba lastnost oglaševanja je, kot smo že omenili, stereotipno ter včasih celo negativno prikazovanje določenih družbenih vlog, kjer so na udaru zopet predvsem ženske in pa otroci. Ljudje tako postanejo v oglasu simbol, različne situacije pa jih nato "spreobrnejo" v izdelke, ki se jih, da kupiti na tržišču.

Ena izmed kritik proti oglaševanju pravi, da je okus potrošnikov z oglasi degradiran s postopnim in zvitim vcepljanjem materialnih vrednot in idej o tem, kako doseči srečo. Bistvo oglasov je, da nas prepričajo, da bo pridobitev nekega izdelka zadovoljila naše notranje, bistvene potrebe.

Primerjalno oglaševanje

Primerjalno oglaševanje je eno izmed najbolj spornih področij v oglaševanju. To je oglaševanje, ki direktno ali posredno imenuje konkurenta ali izdelek ali storitev, ki jo ponuja konkurent. S tem želi dokazovati, da je izdelek ali storitev, ki se oglašuje, boljše kakovosti ali cenejši kot izdelek ali storitev konkurenta. Varstvo, ki ga v zvezi z zavajajočim in primerjalnim oglaševanjem določa zakonodaja skupnosti, mora zagotavljati zakonodaja vsake države članice Evropske unije. Države članice lahko to varstvo potrošnikov, in sicer samo v zvezi z zavajajočim oglaševanjem, okrepijo ali razširijo v okviru svoje nacionalne zakonodaje (Evropska komisija).

Dovoljeno naj bi bilo primerjanje zgolj pomembnih in preverljivih lastnosti istih izdelkov. Pojasnila k predlogu o primerjalnih oglasih pojasnjujejo, da naj bi takšen oglas bolj informiral, spodbujal konkurenco ter varoval uporabnike. Vendar pa lahko kaj kmalu pride do vprašanja, kje so meje lojalnega in nelojalnega oglasa.

Spor o lojalnosti oziroma nelojalnosti oglasov se je med drugim zgodil tudi med dvema trgovinama, od katerih eno pravkar spoznavamo v Sloveniji-Lidl. Ta je bil lansko leto v sporu s Colruyt, ki ima tako kot Lidl v Belgiji verigo velikih trgovin. Lidl je pri Rechtbank van koophandel te Brussel vložil tožbo za prenehanje različnih oglaševalskih praks Colruyta. Sodišče je presodilo, da je primerjalno oglaševanje, ki hvali splošno raven nižjih cen oglaševalca v primerjavi s cenami njegovih glavnih konkurentov, pri čemer se je primerjava nanašala na vzorec proizvodov, lahko zavajajoče, če:

- iz reklamnega sporočila ni razvidno, da se je primerjava nanašala samo na tak vzorec in ne na vse proizvode oglaševalca;
- reklamno sporočilo ne podaja elementov izvedene primerjave oziroma naslovnika ne informira o viru informacij, pri katerem je taka identifikacija na voljo ali
- reklamno sporočilo vsebuje skupinsko sklicevanje na razpon prihrankov, ki jih lahko ustvari potrošnik, ki nakupuje pri oglaševalcu in ne pri njegovih

konkurentih, ne da bi individualiziral splošno raven cen, ki jih zaračunava vsak od navedenih konkurentov, in zneska prihrankov, ki jih je mogoče ustvariti z nakupi pri oglaševalcu in ne pri katerem izmed njegovih konkurentov.

Predložitveno sodišče mora tako preveriti, ali imajo zadevna reklamna sporočila Colruyta) v postopku v glavni stvari take značilnosti (Sodišče Evropskih skupnosti, 2006).

Seveda je primerjalno oglaševanje brez strokovno utemeljenih razprav težko opredeliti. Tako je na primer težko reči, za kaj gre v reklamah, ki jo v tem času vrtili Amis tako na televiziji kot na radijskih postajah, prav tako pa imajo velike jumbo plakate po celi Sloveniji. V reklamah namreč nazorno kažejo na svojega konkurenta Siol (čeprav imena ne navedejo, že iz poudarkov "največji ponudnik" vemo, za katerega ponudnika gre), ki ima višje cene ponudbe paketov, sami pa se označijo za najcenejšega ponudnika interneta v Sloveniji. Tovrsten oglas bi lahko takoj označili kot primerjalni oglas, vendar nekateri vse glasneje poudarjajo, da si tudi Siol dovoli mnogo kršitev, tako etičnih kot nemoralnih samo zato, da bi se obdržal na vrhu. In smo spet v dilemi, ali je prav, da kršitev ni, ali če krši eden, naj krši tudi drug, ter kako se drugače postaviti po robu konkurenci, ki hoče vse ostale zatreti na bolj prefinjene in mogoče celo manj opazne načine.



Slika 6: Reklama Amis-a (Vir: <http://www.amis.net/home/home.php>, 2007)

Oglaševanje in manipuliranje z našimi čustvi

Potrošnika oglasi velikokrat poskušajo prepričati s pomočjo manipulacije v stilu senzacionalnih sloganov in podob, s popolnim svetom, itd. Vse to pa nanj deluje kot nekakšen čustveni pritisk. Oglasi stvarnost nadomeščajo s podobami, ki se sklicujejo na našo občutljivost ali pa na naša čustva. Bleščeče podobe, ki nas dobesedno uročijo, pa lahko privedejo do tega, da pomešamo resnico in vrednoto z nečim, kar je prijetno in privlačno, hkrati pa neresnično in manipulativno. Glavno sredstvo manipuliranja tako ni več nek argument, pač pa emocionalna situacija oziroma prenos čustev, ki največkrat uporablja bolj prikrito nagovarjanje potrošnikov (Ule in Kline, 1996, stran 109).



Slika 7: Oglaševanje Benettona (Vir: <http://www.benetton.com>)

Manipuliranje je razvidno iz prikritega oglaševanja ki je danes postalo nekakšna nuja medijev, saj si je mnogo kateri potrošnik zaradi nenehnega okupiranja z različnimi informacijami okoli sebe postavil zgradil nekakšen obrambni zid. Ker določenih oglaševalskih vsebin sploh ne zaznamo več, so morali oglaševalci poseči po prikitem oglaševanju.

Prikrito oglaševanje je, kot navaja Nina Nagode, objavljanje vsebin oglaševalskega značaja v obliki novinarskih objav. Gre torej za napačno predstavitev oglaševane vsebine in nič hudega sluteči potrošnik tako spusti svoj obrambni zid. In kot pravi: "Sodobni trojanski konj, ni kaj" (Nagode, 2004). Potrošniki smo na tak način zavedeni, saj je oglas prikazan kot novinarski prispevek oziroma članek ter hkrati nekakšen nasvet in mu zato raje in hitreje verjamemo.

Takšno oglaševanje je sicer z zakonom tudi prepovedano, saj po Zakonu o medijih obstajata samo dve kategoriji (novinarski prispevek in oglas), ki morata biti nedvoumno ločeni. Če je oglas predstavljen v obliki novinarskega prispevka, mora biti označen kot oglas oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

Primer prikritega oglaševanja v svojem prispevku poda Maša Šijanec: "V Žurnalu sem izbrala rubriko Na obisku pri zdravniku, kjer je bil napisan članek z naslovom Zdravi zobje, zdravo telo. Slednji opisuje zlitine iz plemenitih kovin, ki naj bi zagotavljale več zdravja zobem in celotnemu organizmu. Avtorica članka opisuje, katere kovine so po mnenju strokovnjakov najbolj primerne in ne povzročajo stranskih učinkov in katere so neustrezne, celo nevarne za organizem. V zadnjem odstavku pa napeljuje na zlato, za katerega naj bi po njenem mnenju bilo vredno odšteti nekaj več denarja, ker naj bi bil zobnemu tkivu najbolj prijazen element. Do tu članek, ki zavzema pol strani, še ni sporen. A v zadnjih dveh stavkih pove, da tako visoko kakovostno zlitino kot je zlato, lahko dobimo v Zlatarni Celje, kjer nudijo zamenjavo, nakup in odkup zobnega zlata. Pod prispevkom je čez pol strani dodan oglas Zlatarne Celje. Slednje kaže, da gre za očitno prikrito oglaševanje" (Šijanec, 2004).

Članek bralca spretno napelje, da oglas doseže svoj učinek, saj že sam naslov pritegne k branju. Da gre za oglas Zlatarne Celje, bralec izve šele na koncu članka, ki je zanimiv že zaradi nasvetov strokovnjakov.

Realnost v oglaševanju

Načrt oglaševanja ne izpusti niti najmanjše podrobnosti, s katero je moč vplivati na potrošnike. Večina oglasov tako hote ali pa nehote ustvarja določeno okolje in povezuje nek izdelek z določenim slogom življenja. Že samo gledanje vzbuja nešteto življenjskih slogov, nakup izdelka pa naj bi gledalca še bolj povezal z idealom, ki je predstavljen. Tudi tukaj naletimo na več primerov mnogo neetičnega ravnanja, sploh kadar gre za oglase brez okusa, dvomljivo vsebino ali na primer oglaševanje nevarnih izdelkov. Trženje posega z oglaševanjem na mnogo področij, ki lahko kaj kmalu presežejo meje dobrega okusa ter predvsem etična načela.

Najprej želimo predstaviti podrobnosti, ki se jim oglaševalci v oglaševanju še posebej posvetijo, da bi z izdelkom ali storitvijo iztržili največ. V nadaljevanju si bomo pogledali nekaj primerov neetičnega oglaševanja.

Solomon (1996) v svojem delu opisuje, v nadaljevanju predstavljene podrobnosti, ki jim oglaševalci namenijo precej pozornosti. To so:

Izbrani modeli: vedno lepi, zapeljivi, mišičasti, nežni, zgovorni, skratka popolni. So vse, kar morajo biti, da bi se izdelek lažje usidral v našo podzavest. Dejstvo je, da družba zelo visoko ceni fizično privlačnost, zato velja, da vse, kar je lepo, je tudi dobro.

Scena: popolno razdejanje ali lepota, glede na prodajni argument. Ponavadi je scena zabavna, eksotična, skratka takšna, da stimulira pravo razpoloženje. In kot pravi tudi avtor, slika je vredna več kot tisoč besed.

Barve: scena je vedno barvasta, kar pri potrošniku zbudi pozornost in navdušenje. Prav tako pa imajo barve simbolni in kulturni pomen.

Razpoloženje: dolgočasno ali vznemirljivo, skoraj vedno pa je dopolnjeno s primerno glasbo, ki ohranja zavedanje o znamki in hkrati ustvarja pozitivna čustva. Najpomembnejše je vzdušje okrog izdelka. Kupec se lahko v oglasu prepozna, oglasa mora povzročiti sanjarjenje.

Grafika in glasba: absolutno popolna fotografija, tip glasbe se ujema s prikazanim razpoloženjem. Eno dopolnjuje drugo, skratka popolno.

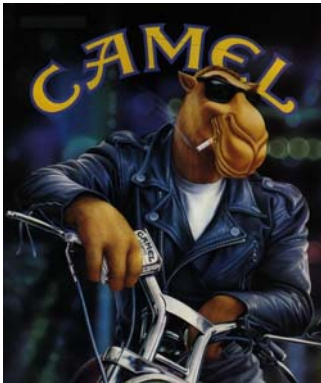
Primeri zavajajočega in neetičnega oglaševanja v trženju

S sloganom It's Good to be Home se nam po raziskovanju zastavlja vprašanje: Ali ne gre tukaj na nek način za oglaševanje nevarnih izdelkov oziroma za neetičnost? Glede na raziskave je dokazano, da je ravno blagovna znamka Air Wick tista, ki se je na testu osvežilcev najslabše odrezala oziroma se je celo pokazala za zdravju škodljivo.



Slika 8: Oglaševanje Airwicka

(Vir: <http://www.airwick.com>)



Primer oglaševanja za pivo Smile: **“Veselim ljudem in mladim po srcu priporočamo Union Smile, pivo z nasmehom.** Najbolj prija s koščkom limone, ki s svojo rezko in osvežilno aromo prijetno dopolni okus piva.”

Slika 9: Oglaševanje izdelkov, nevarnih zdravju

(Vir: <http://www.artofsmoking.com/jcamel1.html>)

Slab okus v oglaševanju

Vprašanje okusa v oglaševanju je sicer subjektivno vprašanje, saj se posamezni oglasi zdijo nekaterim duhoviti in ustvarjalni, vendar pa lahko istočasno neko skupino ljudi ali posameznika užalijo. Največkrat gre za uporabo spolnih namigovanj, izkoriščanje človeške slabosti ali telesnih pomanjkljivosti (ljudje z očali, plešasti ljudje, debeli ljudje, suhi ljudje, itd). Zagovorniki največkrat menijo, da je oglaševanje sicer kdaj pa kdaj neokusno, kar pa ne pomeni, da je tudi neetično (Jančič, 1999, stran 964).

Pa vendarle se nam ob spodnjih primerih oglasov postavlja vprašanje, ali niso nekateri vsaj na meji neetičnosti. Obenem pa lahko ugotovimo, da se mediji v trženju nekega izdelka oziroma storitve velikokrat poslužujejo oglasov, ki so povezani oziroma vsaj namigujejo na spolnost. Presoja vsakega posameznika pa je kateri od oglasov je bolj kateri je manj ali pa morda kateri sploh ni neetičen.

Oglaševanje SISLEY-ja :



Slika 10: Neetično oglaševanje Sisley-ja

(Vir: <http://www.collegecandy.com/style/4171>)

Oglaševanje Chevignona:

Slika 11: Oglaševanje Chevignona

Vir: http://www.lapanse.com/pages/archives_news_08_2007.html

4.2.4 NEETIČNI PRIJEMI NA PODROČJU TRŽNIH POTI

Neetična ravnanja v zvezi s tržnimi potmi so najpomembnejša točka preučevanja neetičnih ravnanj v celotnem trženjskem spletu, seveda če nanje gledamo s perspektive etike, še posebej v mednarodnem trženju. Ravno na tem področju lahko najdemo največ različnih neetičnih ravnanj, morda ravno zaradi tega, ker so ostale sestavine odvisne ravno od trženjskih poti.

Najpogosteje neetična ravnanja tržnih poti zasledimo v nadaljevanju opisanih primerih (Hrastelj, 2001, stran 155–157).

Sivi trgi: tu gre za trženje preko nepooblaščenih tržnih poti, torej za dvomljivo metodo distribucije izdelka. V mednarodnem trženju govorimo o tako imenovanem vzporednem uvozu, ki ga nekateri zagovarjajo, saj omogoča doseganje nižjih cen, spet drugi pa trdijo, da zmanjšuje varstvo porabnikov glede garancij in poprodajnih storitev. Do cenovne diferenciacije in s tem posledično sivega trga ponavadi pride zaradi dominantnega položaja dobavitelja na nekem trgu, s čimer preprečuje nekaterim skupinam porabnikov dostop do blaga ali pa s tem pristopom zvišuje ceno izdelkom na trgu.

Mrežno trženje: velikokrat se namesto tega izraza uporablja tudi izraz piramidno ali večstopenjsko trženje. Oblika tega trženja se je razvila v ZDA in je že dosegla stopnjo zasičenosti, ki je posledica številnih slabih izkušenj ljudi, ki so sodelovali v tovrstnem trženju. Najbolj znan primer mrežnega podjetja pri nas je na primer Amway. V zvezi s tem se pojavljajo številni pomisleki, saj naj bi tak način trženja obremenjeval družinske in prijateljske vezi. Prav tako pa naj bi sistem temeljil na zavestnih, a praznih in nerealnih obljubah tržnikov.

Nespoštovanje pogođb: tako kot tudi druga področja se tudi trženje srečuje s problemom neizpolnjevanja pogodbenih obveznosti.

Neposredno trženje: neetična so predvsem dejanja, ki kratijo pravice do zasebnosti in zaupnosti. Podjetja imajo sestavljene sezname potencialnih kupcev, ki so vse prej kot zavarovani. Prav tako pa podjetja vse manj upoštevajo kodekse, ki so jih sprejeli v večini razvitih držav. Kodeks med drugim govori o tem, da se mora določena oseba strinjati s tem, da je vnesena na seznam potencialnih kupcev.

Neposredno trženje tako zajema zbiranje podatkov o potencialnih potrošnikih ter analizo teh podatkov, kar naj bi sicer prinašalo obojestransko zadovoljstvo in korist. V zadnjem času je kot medij neposrednega trženja vedno bolj izpostavljen internet. Po raziskavah naj bi večina ljudi raje izpolnila kakšno anketo, ki je poslana po elektronski pošti ali je dostavljena v nabiralnik, kot pa posluša nekoga, ki nagovarja in prepričuje množice.

Takse na prodajne police: gre za zaračunavanje "najemnin" za prodajne police. Takšno taktiko so začela izvajati trgovska podjetja v Evropi, kasneje pa še v ZDA. Avtor navaja, da jih lahko opazimo tudi pri nas, saj naj bi marsikatera trgovina imela izdelke, ki so pod blagovno znamko enega izmed trgovcev na primer Tuš-a ali Mercator-ja, ki sta prevzela kar nekaj trgovskih podjetij. Takse so se pojavile ravno zaradi povečane moči večjih trgovcev, saj so ostali proizvajalci (še posebej majhni) v podrejenem položaju in razen protestov nimajo pravega orožja za boj proti takšnim ukrepom.

Podkupovanje

Je plačilo podkupnine za podjetja pogoj za to, da se stvari premaknejo? Svetovna Banka in Evropska banka na podlagi raziskave navajata, da kar 45 odstotkov slovenskih podjetij meni, da v njihovem poslu prihaja do podkupovanj. In kako pogost je pojav podkupovanja? V Sloveniji je manj kot deset odstotkov vprašanih odgovorilo, da je podkupovanje v njihovem poslu reden ali vsaj pogost pojav. Podkupovanje v Sloveniji je torej bolj občasni dogodek, vendarle pa obstaja (Žerdin, 2000).

Podkupovanje je v različnih državah različno razširjeno. Gotovo je v veliki meri odvisno od gospodarske razvitosti, prav tako pa od vere in moralnih norm, ki vladajo v neki družbi. Podkupovanje pa ne bi bilo neetično, če ne bi povzročalo negativnih učinkov. Ti se ponavadi kažejo v obliki stroškov, saj je podkupnina največkrat v obliki denarja, daril ali storitev, pri čemer je jasno, da ima neko vrednost.

Poznamo mnogo primerov podkupovanja. Naj jih naštejemo le nekaj (Hrastelj, 2001, stran 185 – 189):

Olajševalna plačila: potekajo tako, da podkupovalec odgovorni osebi plača neko vsoto denarja, ta pa mu v zameno pospeši neko zadevo, tako da podkupovalec pride na vrsto prej kot osebe, ki se takšnega prijema niso poslužile. Zanimivo je predvsem to, kako to vrsto podkupovanja pojmujejo po svetu. V Zahodni Afriki takšno podkupovanje poimenujejo *dash* (malenkost), v nekdanjih britanskih kolonijah pa so jo poimenovali preprosto *kumshaw* (hvala), pri nas pa bi ga lahko poimenovali kot podmazovanje.

Korupcijska plačila: so plačila, ki pri dodeljevanju poslov vplivajo na to, da posej dobi podkupovalec. Ponavadi se ta način podkupovanja uporablja v trgovini z orožjem, v letalski industriji ter pri večjih investicijskih delih, kjer so zneski navadno zelo visoki, pogosto milijonski.

Izsiljevanje: poznamo ga v dveh glavnih oblikah. Prva je tako imenovano konvencionalno izsiljevanje, kjer neka oseba grozi drugi, da ji bo povzročila škodo oziroma neželjeno dejanje, če ji le-ta ne bo priskrbelo tistega, česar od nje zahteva. Druga oblika izsiljevanja pa je ponujena zaščita. Ta oblika pa poteka tako, da neka oseba (izsiljevalec) obljubi drugi, da jo bo varovala v zameno za določena sredstva ali ugodnosti, vendar pa ta oseba nima možnosti temu nasprotovati ali izsiljevalca zavrniti.

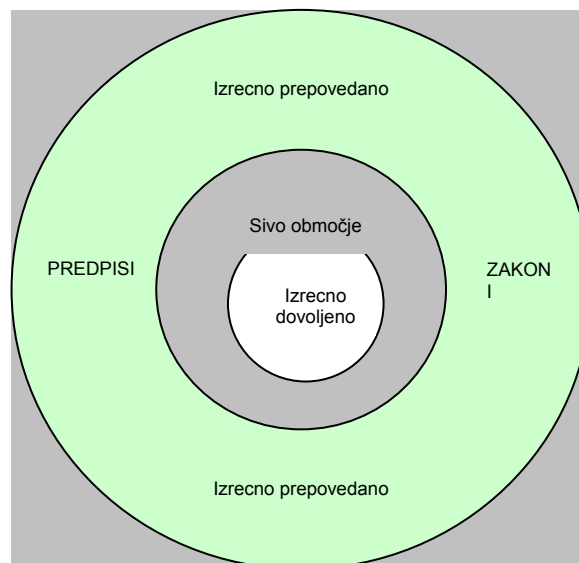
5 POSLOVNA ETIKA IN MORALA V KODEKSIH

Poslovna etika je nekakšna filozofija ravnanja, ki je povezana s celotno filozofijo neke organizacije. Tako se kaže na primer v tem, kako podjetje ureja odnose s poslovnimi partnerji, kako se vede do konkurentov, kakšen odnos ima do družbenih dogajanj, kot so problemi brezposelnosti, pravično nagrajevanje, ekološka vprašanja, itd.

Poslovne odločitve z večjimi posledicami ponavadi sprejemajo lastniki ali drugi vodilni delavci v organizaciji ter menedžerji, ki izpeljejo večino poslov. Te odločitve pa tako ali drugače zadevajo interese, želje in pričakovanja s strani različnih udeležencev znotraj organizacije ali udeležencev različnih zunanjih organizacij. Ob teh odločitvah mnogokrat prihaja do etičnih dilem, ki zadevajo predvsem vrednote, pravice in etiko različnih ljudi in organizacij. Kot v pomoč za razrešitev etičnih dilem se pogostokrat poseže po pomoči raznih zakonov ali podzakonskih aktov. Tako so zakoni prvo in odločilno vodilo za etične vidike odločanja in ravnanja nasploh (Cvetko, 2001, stran 147–149).

Zavedati pa se moramo, da samo zakoni v večini niso dovolj, saj sicer opredeljujejo, kaj ni dovoljeno, vendar pa so lahko tudi zakonsko dovoljene odločitve etično in moralno sporne. Prav tako je lahko neetično tudi samo tolmačenje zakonov. Poleg tega pa z zakoni ni mogoče predvideti in zajeti vseh možnih situacij.

Med tistim, kar zakon izrecno prepoveduje, in tistim, kar dovoljuje, je tako imenovano sivo območje. V tem območju se lahko dogaja marsikaj, kar sicer ni prepovedano, je pa tako ali drugače neetično in nemoralno. Primer, ki ga navaja Cvetko (2001, stran 150), pravi, da neko nemoralno dejanje, kot je majhna prevara, sicer lahko prinese določeno korist. Prav tako posameznik ne bo kaznovan, ker gre le za majhen odmik od z zakonom zapisane etike. Vendar se vsako še tako majhno neetično dejanje dolgoročno ne izplača, saj se lahko prej ali slej podjetje zaplete še v večjo neetičnost, ki se bo pokazala v neuspešnosti in nazadnje v polomu podjetja.



Slika 12: Sivo območje (Vir: Možina et al, 1995, stran 422)

Poslovna etika, kodeksi pravnega ravnanja in načela poslovnega bontona so kljub temu še vedno zelo pomembno dopolnilo pravnega sistema in opora zanj. Brez teh ostaja pravni sistem neučinkovit, vsakodnevno in poslovno življenje pa pravzaprav nemogoče.

Etične kodekse tako sestavlja mešanica pravnih, tehničnih in moralnih pravil. Kodeks pa kljub vsemu ne more predstavljati izčrpne zbirke pravil, s katerimi bi regulirali vsa možna etična ravnanja. Kodeksi so pomembni, saj seznanjajo ljudi o tem, kaj se od njih pričakuje, dajejo smernice, kako kaj narediti, odražajo vrednote, spodbujajo zaposlene, da ravnajo prav, ter obenem zvišujejo standarde. Kodeks pa ne sme biti sam sebi namen, prav tako pa ne sme biti narejen samo zato, ker je to splošno popularno.

Možina (1994, stran 207) pravi, da bistvo pri etičnosti ni samo to, da zaposlenim povemo, jih tega naučimo in pomagamo, pač pa mora nekdo nujno to tudi nadzorovati. Treba je pohvaliti oziroma nagraditi tiste, ki so delovali v skladu z etičnimi pravili in kaznovati tiste, ki so ta etična pravila kršili.

Kodeksi se lahko nanašajo na ekologijo, poskuse na živalih, na odnos do okolja, odnos do človeka, spoštovanje osnovnih življenjskih pravic, korupcijo, poslovna darila, tajnost poslovnih informacij ali pa na samo poslovanje, na poštenost, lojalnost, itd. V osnovi poznamo dva osnovna pristopa pisanja etičnega kodeksa, in sicer:

- prvi pristop opisuje oziroma prepoveduje, česa ne smemo storiti, da ne bomo neetični in nemoralni,
- drugi pristop pisanja etičnega kodeksa pa opisuje nasvete, kaj bi lahko še več naredili, da bi bilo še boljše kot je sedaj, z namenom, da bi postali še boljši oziroma še bolj etični.

5.1 ETIČNI KODEKSI

Preden se opredelimo na primerjavo nekaterih izmed kodeksov v poslovnem svetu, je potrebno opredeliti, kaj kodeks pravzaprav vsebuje. V praksi se kodeksi med sabo zelo razlikujejo, tudi po fizičnem izgledu; lahko zasledimo kodeks dolg kot kakšna "enciklopedija" ali pa kodeks, ki ima zgolj eno stran. Strokovnjaki pogosto opozarjajo, da veliko kodeksov obravnava zgolj obrobne teme, kot so oblačenje zaposlenih, delovno mesto, itd. Velikokrat pa prezrejo tiste ki si zaslužijo pozornosti, kot na primer: kakšno naj bo ravnanje z zaposlenimi, katera so merila dobre informiranosti zaposlenih, kakšno naj bo vedenje zaposlenih itd.

Globalna priporočila za kodekse poslovne etike, GBSC (Global Business Standards Codex), določajo in najprej opišejo, katero načelo obravnavajo, nato definirajo, na koga se nanašajo (kupce, stranke, delničarje, investitorje, zaposlene, splošno javnost, itd). V nadaljevanju sledijo standardi in merila, s katerimi lahko preverimo, kako skladno je naše ravnanje s prakso in načeli etičnega ravnanja. Po pričakovanju zajemajo tovrstna pravila predvsem odgovornost do delničarjev, ekonomske razsežnosti poslovanja, načela svobodne trgovine, itd.

Omenjena globalna priporočila in usmeritve GBSC-ja, ki jih strokovnjaki zaenkrat še ne želijo poimenovati kot standarde, zavzemajo osem načel:

1. Načelo zaupnosti
2. Načelo lastnine
3. Načelo zanesljivosti
4. Načelo transparentnosti
5. Načelo dostojanstva
6. Načelo poštenosti in pravičnosti
7. Načelo državljske pravice
8. Načelo odzivnosti

Prvo načelo obravnava zaposlene, v prvi vrsti zaposlene v upravi in tiste, ki jim je bilo zaupano premoženje organizacije. Je pa to načelo temeljna podlaga ekonomije, prav tako tudi izhodiščna zaveza za kodekse poslovnega ravnanja, saj med drugim govori o prizadevnosti in predanosti ter o izogibanju lahkomišelnega, malomarnega in neprevidnega ravnanja.

Drugo načelo zadeva slehernega posameznika in družbo kot celoto. Govori o spoštovanju lastnine, prevarah, krajah, intelektualni lastnini.

Tretje načelo se nanaša na spoštovanje pogodbenih določil ter tudi na izpolnjevanje ali spoštovanje ustno dane besede ali obljube.

Četrto načelo zagovarja točnost in resničnost informacij, ne da bi se spogledovalo z idejo o popolni odkritosti. Koncept resničnosti, ki ga zagovarja tako imenovano načelo transparentnosti, ima že dolgoletno tradicijo in zgodovino.

Peto načelo se nanaša na človekovo dostojanstvo ter obravnava spoznanje, da vodstvo, uprava in zaposleni niso odgovorni le za svoje interese in interese organizacije, pač pa morajo spoštovati tudi druge ljudi. To načelo poskuša uveljavljati izhodiščni etični koncept o spoštovanju človeka, upoštevanju njegovega zdravja, varnosti, svobodi in zasebnosti brez kakršnega vsiljevanja, poniževanja ter drugih zlorab in kršitev.

Šesto načelo je načelo, ki je v praksi etične misli zasidrano že dalj časa. Spodbuja načelo sodelovanja, preživetja neke skupine, svobodno konkurenco, pravičnost menjave, obravnava koristi in legitimnost delovanja.

Sedmo načelo se v praksi pogosto izkaže kot neobvladljivo oziroma kot težko izvedljivo. Pogosto namreč skuša združiti povsem nezdružljive poglede na širša družbena vprašanja. Nekaterih direktiv pa kljub vsemu ni mogoče spregledati, tako je nujno dosledno in brezkompromisno spoštovanje zakonodaje, izogibanje slehernemu podkupovanju javnih uslužbencev, izogibanje neprimernemu političnemu udejstvovanju, prepoznavanje vloge in pristojnosti vladnih organov, itd.

Osmo načelo, načelo odzivnosti, pa se nanaša na današnje poslovno okolje. Govori o tem, da se mora podjetje, organizacija oziroma ustanova bolj zavedati odnosov z različnimi skupinami, ki jih zadeva delovanje organizacij in imajo upravičene razloge za zaskrbljenost (to so na primer kupci, lokalne skupnosti, zaposleni, investitorji) (Gruban, 2007).

Kodeksi poslovnega ravnanja pa najpogosteje govorijo o (Gruban, 2007 in GZS, 2003):

- vrednotah, filozofiji in poslanstvu organizacije;
- definicijah posameznih načel skupaj z vedenjskimi opisi ravnanj;
- ključnih ljudeh v organizaciji (vse od zaposlenih do splošne javnosti);
- ravnanju s premoženjem in resursi organizacije;
- ravnanju z zaupnimi informacijami, notranjimi informacijami ter o načinu konkurenčnega in tržnega delovanja nasploh;
- odnosu do okoljskih vprašanj in družbeni odgovornosti;
- navzkrižju interesov ter o odgovornosti do ključnih ljudi organizacije (kot so na primer delničarji);
- upoštevanju zakonodaje in dobre poslovne prakse;
- poslovnih darilih, korupciji in podkupovanju;
- razkrivanju relevantnih poslovnih informacij;
- varnostnih in kakovostnih vidikih proizvodov in storitev ter proizvodnih in poslovnih procesov;
- izogibanju diskriminaciji, nevmešavanju v politična vprašanja, verodostojnosti poslovnih listin in točnosti dokumentiranih podatkov;
- šikaniranju in mobbingu¹ na delovnem mestu;
- zaščiti prijaviteljev kršitev kodeksa, posledicah nespoštovanja kodeksov etičnega ravnanja, načinu uveljavitve kodeksov v praksi;
- zahtevanih kompetencah vodij, pravicah in odgovornostih zaposlenih, spoštovanju človekovih pravic;
- načinu poročanja o stopnji uresničevanja etičnih načel v praksi, povezanosti teh vprašanj s poslovanjem in zunanjo regulativo;
- usmeritvah, kje je možno zvedeti več (telefon, intranet, priročnik za zaposlene, službe).

1

¹ *Mobbing: "Mobbing je konfliktov polna komunikacija na delovnem mestu med sodelavci ali med podrejenimi in nadrejenimi, pri čemer je napadena oseba v podrejenem položaju in izpostavljena sistematičnim in dlje časa trajajočim napadom ene ali več oseb z namenom in/ali posledico izločitve iz sistema, pri tem pa napadena oseba to občuti kot diskriminirajoče."* (Leymann, 1995, 18).

5.2 PRIMERJAVA ETIČNIH KODEKSOV

Izvedena je bila primerjava etičnih kodeksov nekaterih izmed najuspešnejših podjetij na slovenskem trgu. Tako so bila izbrana nekoliko večja, uspešnejša podjetja oziroma organizacije, kot so združenje bank Slovenije, podjetja, ki so uspešna tudi na tujem tržišču, ter podjetje, ki je sicer tuje, a je med drugim uspešno tudi na našem trgu.

Raziskani in med sabo primerjani so bili etični kodeksi naslednjih podjetij:

- Telekom Slovenije, d.d.
- Ericsson Slovenija
- ZBS – Združenje bank Slovenije
- Lek

5.2.1 TELEKOM SLOVENIJE, D.D.

Leta 1995 se je PTT Slovenije ločil na pošto Slovenije in Telekom Slovenije, ki je tako postalo samostojno podjetje. Podjetje obsega kar nekaj dejavnosti, in sicer: telekomunikacije, obdelavo podatkov, dejavnosti, povezane s podatkovnimi bazami, projektiranje in tehnično svetovanje, splošna gradbena dela, druga gradbena dela (gradnja telekomunikacijskega omrežja, objektov in naprav), trgovino na debelo, trgovino na drobno v drugih specializiranih prodajalnah, posredništvo ter dejavnost hotelov z restavracijo.

V podjetju imajo etična načela in norme obravnavane v **KODEKSU POSLOVNE ETIKE IN PODJETNIŠTVA TELEKOMA SLOVENIJE**, d.d., ki je objavljen v Uradnem glasilu podjetja. Z njim mora biti seznanjen prav vsak zaposleni – s podpisom ga mora sprejeti kot sestavni del pogodbe o zaposlitvi. Izdan je v obliki knjižice, ki je razdeljena na posamezna poglavja, in sicer: uvod (vključuje vizijo, poslanstvo in strateške cilje podjetja), obravnava zaposlenih in njihovo delo, vodenje in poslovanje podjetja, obravnava zasebnega časa, poslovna darila, podkupovanje, kršitve kodeksa, veljava kodeksa, itd.

Kodeks tako govori o:

- poštenosti ("pri svojem delu se ravnamo po najvišji moralnih načelih, kjer koli in kadar koli delamo");
- osebnem vedenju ("v primeru kršenja bo izveden disciplinski ali drug ustrezen pravni postopek");
- načinih obveščanja ("o nezakonitem dejanju ali dogodku in ob nemoralnem ravnanju, ki lahko škodi poslovanju in ugledu Telekoma ..., treba takoj osebno ali pisno obvestiti svojega nadrejenega in direktorja kadrovskega sektorja");
- varstvu osebnih podatkov;
- zaščiti Telekomove lastnine;
- pridobivanju in sporočanju informacij ("vse informacije morajo biti resnične in natančne ... nenatančno in neresnično poročanje lahko privede do civilne ali celo kazenske odgovornosti");

- izogibanju zavajanja strank z lažnimi navedbami;
- poslovanju z dobavitelji;
- konkuriranju na njihovem področju;
- odnosih z drugimi strankami ("potrebno se je držati veljavnih smernic v zvezi s prodajo, marketingom in storitvami, ki opredeljujejo ustrezno vedenje pri poslovanju z njimi");
- pridobivanju in uporabi informacij;
- o posredovanju informacij s strani drugih (prejemanje informacij, omejevanje, uporaba informacijske tehnologije);
- uporabi blagovnih znamk ("blagovne znamke so del premoženja podjetja");
- podkupnini, darilih in zabavi (poslovne ugodnosti, sprejemanje daril, honorarji, obdarovanje, odnosi z vladnimi uslužbenci, javni obiski, itd);
- spoštovanju zakonov;
- o zasebnem času (pomoč konkurentom, dobavljanju Telekomu Slovenije, d.d., osebni finančni interesi, trgovanje z vrednostnimi papirji);
- uporabi internih informacij in internem trgovanju;
- sodelovanju v političnem življenju;
- kršitvah kodeksa ("Zaposleni Telekomu Slovenije, d.d., ki krši ta kodeks, je disciplinsko in odškodninsko odgovoren Telekomu Slovenije, d.d. V primeru najhujših kršitev Telekom Slovenije, d.d., zaposlenemu lahko odpove pogodbo o zaposlitvi.");
- veljavnosti kodeksa ("Kodeks prične veljati 15. 03. 2003 in se objavi v Uradnem glasilu Telekomu Slovenije, d.d.").

Lahko bi rekli, da kodeks Telekomu Slovenije, d.d. , upošteva tako rekoč vse: kakšno mora biti obnašanje zaposlenih, kakšne so odgovornosti posameznika, kaj lahko in česa ne sme, o vodenju poslov, o zasebnem času, o posredovanju informacij ter seveda kakšne so kazni za kršitve. Zavedajo se pomena vzdrževati zdravo, varno in produktivno delovno okolje brez posredne in neposredne diskriminacije zaradi spola, rase, barve kože, starosti, zdravstvenega stanja, invalidnosti, verskega, političnega ali drugega prepričanja, članstva v sindikatu, narodnostnega in socialnega porekla, družinskega statusa, premoženjskega stanja, spolne usmerjenosti ali drugih osebnih okoliščin. Na delovnem mestu prav tako ne dopuščajo vedenja, ki bi ustvarjalo nestorilno, nespodbudno ali celo žaljivo okolje.

Kot je razvidno, so pripravi kodeksa namenili veliko časa in pozornosti. Edina pripomba, ki bi jo navedli, se po našem mnenju nanaša na obširnost vsebine. Kodeks je sicer podrobno napisan, vendar glede na to, da se morajo zaposleni ravnati v skladu s kodeksom, da jim mora etično in moralno ravnanje dobesedno "zlesti pod kožo", se nam zdi, da je nekoliko preobširen. Posamezne navedbe in ravnanja bi morda morala biti nekoliko enostavneje opredeljena, tako da bi zaposleni lahko iz vsebine takoj razbrali, kaj se od njih zahteva in kako morajo ravnati.

5.2.2 ERICSSON SLOVENIJA

Ericsson je švedsko podjetje, ki prek svoje vodilne tehnološke vloge oblikuje prihodnost mobilnih in širokopasovnih internetnih komunikacij. Svoje inovativne rešitve ponuja v več kot 140 državah in tako s svojimi komunikacijskimi orodji pomaga ustvarjati najmočnejša podjetja na svetu.

V kodeksu **KODEKS POSLOVNE ETIKE** se zavzemajo za etična načela, ki temeljijo na zaupanju in zvestobi, dobrih odnosih s sodelavci, na poštenem in etičnem vedenju, itd. Vsi zaposleni morajo kodeks uporabljati pri svojem vsakodnevnem delu, saj s tem prevzemajo odgovornost, da bo njihovo delo potekalo v skladu s kodeksom (Kodeks poslovne etike Ericssona, 2006).

Ericssonov kodeks poslovne etike določa pravila glede individualnih in skupinskih odgovornosti do zaposlenih, odjemalcev, dobaviteljev, delničarjev in drugih zainteresiranih. Vključuje skladnost z zakoni, pravili in predpisi, varovanje zaupnih in drugih lastniških informacij odjemnikov in prodajalcev, varovanje in pravilno uporabo sredstev družbe, spoštljivo ravnanje z zaposlenimi in varovanje človekovih pravic, obravnavanje navzkrižnih interesov, varovanje okolja in spodbujanje poročanja o morebitnem neetičnem in nemoralnem vedenju.

Kodeks govori o:

- poročanju o kršitvah načel in pravil kodeksa;
- spoštljivem ravnanju z zaposlenimi in varovanju človekovih pravic ("Vsi, ki delajo za Ericsson, so upravičeni do svojih temeljnih človekovih pravic in ne smejo biti prisiljeni, da zaradi svojega dela kakor koli telesno ali duševno trpijo. Zdravje delavcev in varnost na delovnem mestu sta vedno prednostni skrbi.");
- skladnosti z zakoni, pravili in predpisi (mednarodno poslovanje, računovodstvo in finančno poročanje, trgovanje na podlagi notranjih informacij);
- komunikacijah in finančnih podatkih;
- obravnavanju navzkrižnih interesov (poslovne priložnosti, druga zaposlitev, politična dejavnost, darila, ugodnosti, podkupovanje, razkritje navzkrižnih interesov);
- varovanju in pravilni uporabi sredstev družbe;
- varovanju informacij;
- varovanju okolja ("Odgovorni ste za to, da okoljska vprašanja obravnavate strokovno ter da Ericssonu pomagata razvijati in izkoriščati poslovne priložnosti, ki jih ponuja naš energetsko varčni industrijski sektor, s čimer boste pomagali graditi bolj trajnostno družbo.");
- obveznostih podjetja kot odgovornega člana.

Kodeks poslovne etike Ericssona temelji tudi na tem, da se blagovna znamka Ericsson vedno povezuje s spoštovanjem človekovih pravic, poštenimi in varnimi delovnimi pogoji ter okolju prijaznimi poslovnimi praksami (Kodeks poslovne etike Ericssona, 2006).

Tudi Ericsson v svojem kodeksu obravnava vsa pomembna etična in moralna vprašanja, jih definira in hkrati opredeli, kako je potrebno ravnati v skladu z etiko.

Podobno kot Telekom Slovenije, d.d., tudi Ericsson upošteva tako rekoč vse, le da je tukaj razviden še večji poudarek na etiki in z njo povezanih poslovnih etičnih vprašanj. Ericsson med drugim podpira iniciativo svetovalnega telesa za etična vprašanja pri ZN (United Nations Global Compact), ki pokriva področja človekovih pravic, delovnih standardov, okoljskega upravljanja in boja proti korupciji. Prav tako pa smo razliko v primerjavi z enim in drugim opazili v sami vsebini oziroma obširnosti predstavljanja etičnih načel v kodeksu. Kodeks Ericssona je po našem mnenju bolj pregleden, saj so posamezne navedbe predstavljene bolj kratko in jedrnato, v njih je zajeto bistvo, ki je za zaposlenega pomembno. Tako je kodeks v primerjavi s Telekomovim, po našem mnenju, v nekoliko privlačnejši in jedrnatih obliki, torej takšni, da ima zaposleni boljši pregled nad tem, kaj sme in česa ne.

5.2.3 ZBS – ZDRUŽENJE BANK SLOVENIJE

Združenje bank Slovenije (ZBS) v okviru svoje dejavnosti zastopa skupne interese članic Združenja pri državnih organih, monetarnih oblasteh, finančnih organizacijah ter drugih združenjih pri vprašanjih, ki zadevajo urejanje razmerij iz ekonomske, denarne in devizne politike; se povezuje z gospodarstvom, finančnimi organizacijami, znanstvenimi, tehničnimi in drugimi institucijami zaradi pospeševanja razvoja trga denarja in kapitala ter uveljavljanja bančništva; svetuje in predlaga ukrepe za pospeševanje poenotenja in modernizacije poslovanja članic, organizacije, tehnologije dela in standardizacije; opravlja finančno in pravno svetovanje; organizira sistem jamstva vlog nad zneskom, ki je določen v 153. členu Zakona o bančništvu; organizira izmenjavo informacij o kreditni zadolženosti z namenom zaščite pred kreditnimi tveganji; svetuje in predlaga poenotenje pogodb ter drugih pravnih aktov s področja bančnih poslov; angažira strokovnjake za potrebe članic; organizira projektne naloge na področju raziskovanja in razvoja finančnega poslovanja in bančništva; razvija informacijske sisteme in informacijsko tehnologijo za potrebe članic; sodeluje pri izdelovanju skupnih standardov in rešitev s področja poslovanja bank, plačilnega prometa, tehnologije in tehnike ter skrbi za poenotenje vseh vrst obrazcev; spremlja in analizira poslovanje članic in skrbi za njihovo medsebojno obveščenost; organizira strokovno izobraževanje kadrov za bančno poslovanje in pripravlja izpite za pridobitev pravice za opravljanje posameznih specializiranih poslov v bančništvu; izdaja potrdila o opravljenih izpiti in preverjanju znanja; izdaja javna glasila za področje denarništva in bančništva; izdaja strokovno literaturo; se dogovarja, spremlja in usmerja aktivnosti s področja dogovarjanja in izvajanja kolektivnih pogodb ter skrbi za razlago pogodb za članice Združenja ter zbira in pripravlja gradiva, s katerimi se urejajo razmerja pri izvrševanju skupnih nalog (ZBS, 2007).

Bančni kodeks opredeljuje načela in pravila, po katerih se ravnajo banke v Sloveniji, njihovi organi, bančni delavci in druge osebe pri opravljanju svoje dejavnosti in svojih nalog v odnosu do bančnih komitentov, do drugih bank in do gospodarskega okolja.

Kodeks zajema:

- splošna določila (pojem banke, namen kodeksa, poznavanje kodeksa, obvezno upoštevanje in sankcioniranje kršitev);
- osnovna načela (varovanje ugleda, zaupnost razmerja, zaščita pravic in koristi komitentov, vestnost in odgovornost, odnosi med delavci, izobraževanje);
- odnose banke do komitentov (upoštevanje potreb in interesov, vzdrževanje zaupanja, reševanje pritožb, splošni pogoji, vpogled v interne predpise banke, pravočasno obveščanje);
- odnose med bankami (izvajanje dogovorov, medsebojna solidarnost, delo izvedencev, dogovori o storitvah za občane);
- varovanje bančne tajnosti (dolžnost varovanja, trajanje varovanja, odklonitev dajanja podatkov, predpisana poročila, zaščita baze in podatkov);
- dajanje podatkov (sodni organi, vpogled v dokumentacijo, zainteresirane tretje osebe, učni nameni);
- bančne informacije (pravne in fizične osebe, prejemanje informacij, oblika, vsebina in zahteve informacije, stroga namembnost, odklonitev, naknadni popravek, soglasje komitenta);
- reklamo in komuniciranje (lojalnost in resničnost, upoštevanje prostega trga, uporaba marketinških sredstev, uporaba konkurenčne prednosti, upoštevanje dogovorov);
- razsodišče (nadzor nad izvajanjem kodeksa, sestava razsodišča, odločitev, ukrepi, odločba in izvršitev, poslovnik, poročanje);
- končne določbe (veljavnost kodeksa).

Bančni kodeks je nekoliko bolj strogo opredeljen od prejšnjih dveh, saj gre za institucijo, ki opredeljuje javni interes vsakega posameznika v državi. Bančni kodeks je po našem mnenju, v primerjavi z obravnavanima kodeksoma (kodeksom Telekom Slovenije, d.d., in Ericssona), najbolj sistematičen in pregleden. Razdeljen je na 10 podpoglavij, od katerih vsako obravnava točno določeno vsebino. Kot primer vzemimo četrto poglavje, ki govori o odnosu med bankami. Vsebina je opredeljena kratko, jedrnato in zelo sistematično: izvajanje dogovorov, medsebojna solidarnost, delo izvedencev, dogovori o storitvah za občane. Zaposleni lahko glede na posamezna poglavja izberejo točno tista, ki so za njihovo delo pomembna in jih natančno upoštevajo (npr: "Dajanje podatkov zainteresiranim tretjim osebam se omejuje samo na obseg zahteve sodišča.").

5.2.4 LEK

Lek je vodilno slovensko farmacevtsko podjetje, v svetovnem merilu pa sodi med srednje velika farmacevtska podjetja. Lek je eden od stebrov vodilne globalne generične družbe Sandoz. Deluje kot globalni razvojni center za izdelke in tehnologije, kot globalni proizvodni center za učinkovine in zdravila, kot kompetenčni center za razvoj vertikalno integriranih izdelkov, kot kompetenčni center Sandoza na področju razvoja in proizvodnje biofarmacevtskih izdelkov, kot center oskrbe za trge, med drugim za Slovenijo, ter prodajnih storitev za globalne Sandozove trge.

Lek je eno izmed slovenskih podjetij, ki sledi uveljavljeni praksi na področju etičnega poslovanja s tem, da v svojem podjetju uveljavljajo Novaritisov Code of Conduct, kjer je v zgoščeni in jedrnati obliki 12 načel, sledijo etičnim, družbenim in okoljskim

usmeritvam glede odgovornosti do zaposlenih, poslovnih partnerjev, vladnih institucij in javnosti nasploh.

Novaritis je med drugim, po lestvici IMS-ja (globalnega podjetja, specializiranega za analiziranje razvoja, rasti, itd. farmacevtskih podjetij), eno izmed najhitreje rastočih farmacevtskih podjetij v zadnjih letih. Kodeks, ki ga je izdalo omenjeno podjetje, se nanaša na zadolžitve posameznikov, vprašanje diskriminacije, konflikte, navzkrižne interese, podkupnine, poslovna darila, notranje informacije, skladnost z zakonodajo, rabo in zaščito premoženja ter na kontrolo upoštevanja posameznih načel. Posebno težo mu daje podpisnik, karizmatični in svetovno ugledni predsednik družbe dr. Daniel Vasella.

V primerjavi s prejšnjimi kodeksi pa je le-ta izjemno vizualno privlačno zastavljen. V posameznem poglavju je obravnavana tema predstavljena najprej s teoretičnimi navedbami posameznih načel, s pojasnilom, zakaj je katero od načel pomembno, nato pa so posamezna določila izpostavljena z večjimi barvnimi črkami ali obratno: najprej je izpostavljeno obarvano in v drugem fontu pisave zapisano načelo, nato pa njegova obrazložitev, zahteve, itd. Tudi spremljajoča grafika je za oko izredno privlačna, prav tako pa podoba poudarja urejenost, sistematičnost in jedrnatost informacij.

Primer: ("Od vseh zaposlenih se pričakuje, da bodo upoštevali zakon in se držali visokih etičnih pravil")

All employees are expected to follow the law and adhere to high ethical standards.

... Employees shall use good judgment and common sense in all situations when the requirements of the law or of good business practices appear unclear ... (Novaritis Code of Conduct, 1999).

5.3 PRIMERJAVA KODEKSOV

Kodeksi se sicer po vsebini nekoliko razlikujejo, odvisno od tega za kakšen kodeks gre. Tako ima na primer kodeks Združenja bank drugačna pravila in načela oziroma takšna, ki so pomembna za delo bank. V glavnem pa so v vseh zajeta osnovna etična in moralna načela. Vsebina kodeksov in njihovo upoštevanje pa je v prvi vrsti odvisno tudi od samega kodeksa in njegove priprave. Prav gotovo lahko opazimo, da so obravnavani kodeksi dobro pripravljene ter podrobno napisani, kar pomeni, da so avtorji nalogo, napisati kodeks za podjetje, vzeli resno.

Kodeks je namenjen zaposlenim in mora odsevati njihovo vedenje v podjetju, prav tako pa jim mora biti v pomoč v situacijah, ko zaidejo v etične dileme. Zelo pomembno je tudi, da se zaposleni zavedajo, kakšno kazen oziroma odgovornost bodo imeli v primeru, če teh načel ne bodo upoštevali. Vsak kodeks takšno ali drugačno odgovornost natančno opredeli.

V splošnem bi lahko rekli, da so si kodeksi precej podobni, saj upoštevajo oziroma obravnavajo ista osnovna načela, kot so vedenje zaposlenih na delu (spoštovanje ugleda podjetja, njegove lastnine, itd), zaupnost informacij, obnašanje do strank in konkurentov, odnos do poslovnih daril, podkupovanja, odnos do poslovnih

partnerjev, dobaviteljev, skrb za okolje in še bi lahko naštevali. Vendar pa je pomembno, da je vsak kodeks vseeno zase povsem drugačen. Kodeks odseva stanje načel in pomembnost v nekem podjetju, zato je prav da vsako podjetje vključi pravila, ki se jim zdijo pomembna. Ravno zaradi tega bi nek kodeks, spisan za neko podjetje, v drugem podjetju ne prinesel uspeha, saj mora biti prilagojen klimi podjetja, njihovim splošnim pravilom in seveda posamezni dejavnosti.

Določena etična pravila so mnogokrat kršena, sploh kadar gre za človekove osebne pravice in svobodo odločanja. Prav tako je včasih nemoralno, a se vse prevečkrat dogaja, da so zaposleni na nižjem delovnem mestu za svoja neetična dejanja kaznovani, tisti na višjih delovnih mestih pa včasih kljub kršitvam ne prevzamejo odgovornosti. Tako včasih za kršitelja ni dejanskih posledic, kar ga lahko pripelje do dvoma, ali se v neki situaciji sploh splača biti etičen in moralen, ali je pravzaprav vseeno.

6 NAČINI REŠEVANJA NEETIČNOSTI IN NEMORALE

V današnjem času se o etiki in morali vse več govori, med drugim vse več o poslovni etiki in morali. Zgodbe o neetičnem in nemoralnem delovanju danes veliko prej pridejo na dan. Javnost začne obsojati in podjetja dobijo negativen pečat. V nasprotju s tem pa neko podjetje, ki uspe pridobiti sloves etičnega in seveda moralnega podjetja, v očeh javnosti pridobi pozitiven sloves in pravzaprav zastopnik reklamo. Načinov, kako reševati in se upreti neetičnim in nemoralnim dejanjem, je seveda več. Eden izmed načinov, ki nam je lahko v veliko pomoč je prav gotovo kodeks, ki naj bi bil v pomoč zaposlenim pri njihovih etičnih dilemah, čeprav včasih ne zadostujejo povsem. Vendar pa so na voljo še številni drugi pristopi in ravnanja, ki nam pomagajo pri etičnem odločanju. V nadaljevanju bomo povzeli nekaj predlogov in načinov, ki so po našem mnenju najprimernejši za primere, ki jih bomo opredelili kot najpogostejše ponavljajoče.

6.1 NAJPOGOSTEJŠI POJAVLJAJOČI PRIMERI

Primerov, kjer pride do neetičnega in nemoralnega ravnanja, je zagotovo veliko. Naš namen je bil, da se opredelimo predvsem na kršitve v poslovnem svetu, natančneje v trženju.

Etični konflikti se velikokrat pojavijo, kadar so posameznikova prepričanja v konfliktu s cilji podjetja. Velikokrat se neustrezno etično in moralno vedenje lahko pokaže kot odsev boja za osebno korist, takšne ljudi lahko označimo za tako imenovane etične egoiste. Ti ljudje postavljajo svoje koristi pred ostale, ne glede na škodo, narejeno ostalim ali podjetju. V primeru odločanja se vedno usmerijo k odločitvam, ki prinesejo koristi samo njim ne pa tudi podjetju, v katerem delajo.

V trženju lahko največkrat pride do etičnih in moralnih kršitev v že omenjenemu pristopu do kupcev, v oglaševanju. V posebnem poglavju smo opredelili kršitve, ki so izpostavljene v samem pristopu in načinu oglaševanja. Zagovorniki oglaševanja največkrat poudarjajo, da tukaj ni nobenih tovrstnih kršitev, saj prepričevanje samo po sebi ni neetično, oglaševanje izdelka oziroma storitve pa pomaga doseči cilj obeh, tako kupca kot prodajalca. Vendar smo videli, da se lahko pri samem oglaševanju pojavlja precej dvomov, ki so prisotni na področju dobrega okusa ali na primer v prepričevanju porabnika s posameznimi prijemi, ki so velikokrat etično in moralno dvomljivi.

Obstajajo tudi področja, kjer so etična in nemoralna dejanja posebna skušnjava. Eno izmed takšnih sta gotovo konkurenca in boj proti njej. Porabniki v konkurenčni borbi pridobijo le, če je boj pošten, vendar smo dandanes priča vse prej kot poštenemu boju med konkurenco. Najpogostejše ponavljajoča se kršenja so vidna v ustvarjanju monopolov nad konkurenco. Podjetje, ki lahko v svoji panogi ustvari monopol, nima s strani konkurentov nobenih omejitev, cene izdelkov mu ni treba prilagajati in nižati. Omejitve bi lahko predstavljali le uporabniki, ki ne bi več kupovali izdelkov po njihovih cenah. Vendar pa se slednje neuresničljivo za izvedbo pokaže v primeru, ko gre na primer za trgovino. Na našem trgu je monopol nad konkurenco prav gotovo v večji meri prevzel Mercator. Bojkot višjih cen določenih izdelkov pa je pravzaprav nemogoč, zlasti v manjših mestih, ko ni prisotne skoraj nobene druge konkurence in so porabniki pravzaprav prisiljeni kupovati v tej trgovini.

Neetična ravnanja je moč zaslediti tudi v sami specifikaciji in opremljenosti izdelka, o čemer smo sicer tudi že govorili. Zavajanje porabnika z večjo embalažo, nepopolno deklaracijo ali celo z izdelki, ki so nevarni in škodljivi zdravju, pa to seveda ni nakazano, je skrajno neetično, vendar na našem tržišču še vedno v veliki meri prisotno.

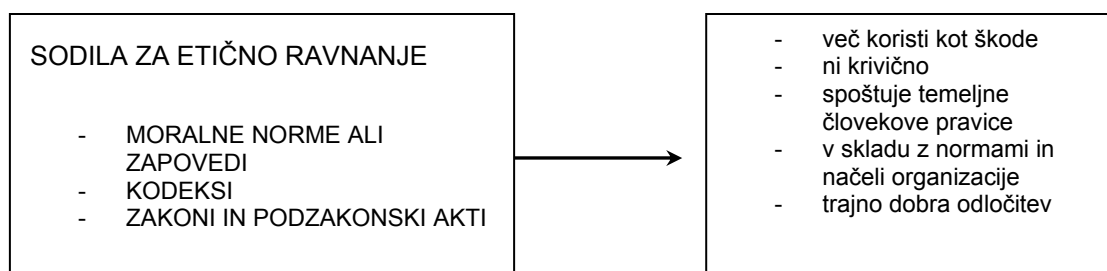
Naslednje kršitve pa se ne pojavljajo samo na področju trženja, ampak so prisotne povsod. Gre za kršitve v zaposlovanju ljudi, kjer velikokrat pride do diskriminacij oziroma do neetičnih in nemoralnih razlikovanj. Razlikovanja ljudi so sicer včasih potrebna, ampak samo kadar gre za razlikovanje ljudi na osnovi kvalifikacije in primernosti ter sposobnosti za določeno delovno mesto. Neetično in nemoralno je delovanje, kjer je zaposlovanje ali napredovanje odvisno od spola, narodnostne, verske, rasne ali pa politične pripadnosti.

Etična in nemoralna dejanja so žal velikokrat prisotna tudi pri sodelovanju s tujimi partnerji. Vendar ne toliko zaradi tega, da bi se nekdo namerno obnašal v nasprotju s pravili, pač pa zaradi tega, ker se ljudje še vedno premalo zavedamo, da so prisotne kulturne in ostale razlike, prav tako tudi razlike v etiki. Ob primerjavi se ne smemo spuščati v sojenje ali obsojanje drugih, ampak jih moramo poskusiti razumeti in se jim tako približati. Največkrat je ravno nepoznavanje njihovih načel in njihovo nesprejemanje največja ovira tako pri komunikaciji kot pri samih dejanjih.

6.2 PREDLOGI IZBOLJŠAV PRI REŠEVANJU ETIČNOSTI IN MORALE

Eden izmed načinov, kako se izogniti neetičnim in nemoralnim dejanjem v podjetju, je upoštevanje temeljnih etičnih dolžnosti. Enega izmed pomembnejših pomenov imajo tudi sodila za etično odločanje. Mednje sodila prištevamo tudi kodeks, so pa pravzaprav splošna sodila o dobrem in slabem, o tem, kaj se sme in kaj se sme in kaj ne.

Podjetja bi se morala zavedati pomena sodil, ki pomagajo pri etičnem odločanju, med katera uvrščamo zakone, podzakone, že omenjene kodekse ter moralne norme in zapovedi.



Slika 13: Sodila za etično ravnanje (Vir: Cvetko, 2001, stran 152)

Koristnosti neke določitve praviloma ni težko definirati to pa je seveda še lažje, če upoštevamo že zakonsko določene ali pa v družbi že sprejete norme in pravila. Tako so pripomoček pri vsakodnevnih odločitvah preprosto oblikovana pravila, ene takih so temeljne etične dolžnosti (verodostojnost, popravljanje krivic, hvaležnost, pravičnost, dobrotelost, izpopolnjevanje in neškodljivost).

Ker na posameznike vpliva tudi kultura njihovih življenjskih okolij, to so vrednote, vzori, stališča, navade, religije, običaji in razmerja med ljudmi, se je potrebno zavedati, da so lahko prisotne velike razlike med vrednotami in etiko. Dejstvo različnih kultur, različnih vrednot in etik moramo v poslovnem sodelovanju in komuniciranju še posebej upoštevati. Že osnovna olika in poslovni bonton od nas zahtevata, da spoštujemo drugačnost tujih poslovnih partnerjev. Vsak, ki sodeluje ali potuje v tujino, si mora vzeti vsaj nekaj časa za to, da se seznanji z osnovnimi podatki in značilnostmi dežele, v katero potuje, da se seznanji z njihovo kulturo, navadami in poslovnimi običaji (Cvetko, 2001, stran 154).

Podjetja bi morala poskrbeti za vsaj en izvod poslovnega bontona v podjetju, ki bi bil dostopen vsem. Posamezne zahteve in pravila bi lahko bili povzeti in objavljeni na vidnem mestu ali celo razdeljeni med posameznike. Prav tako pa bi bilo dobro, da bi se podjetja več posvečala spoznavanju kulturnih in s tem tudi etičnim in moralnim razlikam med tujimi poslovnimi partnerji, sploh če z določeno državo večkrat ali dolgotrajno sodelujejo.

6.2.1 IZDELAVA BROŠURE KOT PRIPOMOČKA ZA POMOČ PRI UPORABI ETIKE IN MORALE V POSLOVNEM SVETU

Skozi raziskovanje smo prišli do različnih rezultatov, najpomembnejši pa je prav gotovo ta, da se kršitve etičnih in moralnih pravil še vedno pogosto pojavljajo. V trženju so kršitve prisotne na vseh področjih. Tovrstna problematika pa nas je navedla na idejo, da bi kot eno izmed rešitev predlagali izdelavo pisnega pripomočka oziroma zloženke, ki bi vsebovala kratke in jedrnate napotke za pomoč pri seznanjanju zaposlenih z osnovnimi pravili etike in morale.

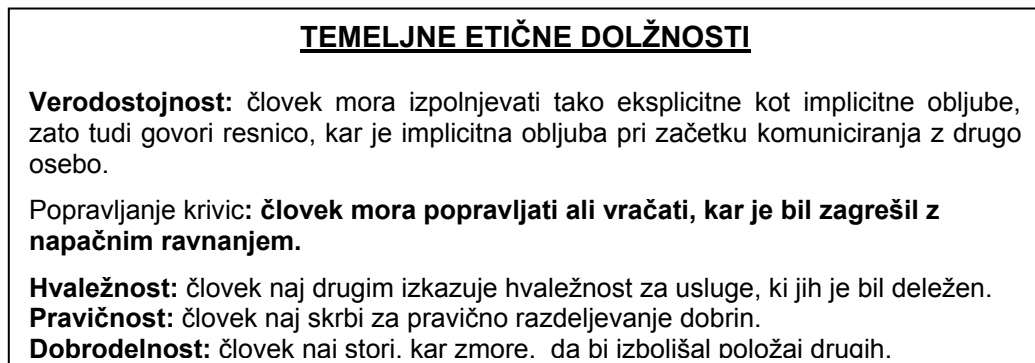
Sicer res, da je mogoče za etična ravnanja v podjetju poskrbeti s posameznimi pravili, kodeksi in zakoni, vendar bi bilo dobro ljudi seznaniti tudi s čisto osnovnimi zahtevami, saj so v kodeksih zahteve predstavljene z drugačnim pristopom, ne toliko z osnovnim, ampak točno opredeljenim za določeno dejavnost. Tako bi zloženka predstavljala osnovne etične in moralne dolžnosti in ne zgolj tiste, ki so pomembne za določeno podjetje. Prav tako pa so slednje že predstavljene v kodeksih in ostalih etičnih sodilih.

Sam izgled zloženke bi bil enostaven in pregleden ter ustrezno oblikovan, torej takšen, da bi uporabniku omogočal preglednost nad informacijami, ob vsem tem pa bi ga tudi vizualno vzpodbujal k zanimanju.

Bistvena sestava bi tako obsegala:

- začetno misel oziroma stavek, ki bi bralca spodbudil k zanimanju in nadaljnjemu prebiranju zloženke: "Morala je moralna, kadar je prostovoljna" (Steffens Lincoln) in

- predstavitev temeljnih etičnih dolžnosti:



Slika 14: Temeljne etične dolžnosti (Vir: Možina et al, 1995, stran 432)

- predstavitev posameznih pomembnih načel v poslovnem svetu, na primer: kulturne razlike in sprejemanje le-teh (ob primerjanju razlik se ne smemo spuščati v sojenja in obsojanja;) posej in lepo vedenje (pomembna je zlasti neverbalna komunikacija); videz zaposlenih (simbolični pomen pregovora – Obleka naredi človeka, pomen predstavljanja in dopolnjevanja našega izgleda; celostna podoba posameznika; rokovanje in stik roke. Primeri bi bili predstavljeni zelo na kratko, po alineah in s slikovnimi dodatki, kot je primer slike spodaj.



Slika 15: Mimika obraza (Vir: Prirejeno po Možina et al, 1995, stran 466)

- zaključna misel oziroma stavek, ki bi bralca spodbudil k "akciji":

"Vsakdo mora črpati in iskati moralno moč in oporo v sebi in ne v drugih ljudeh" (Demokrit).

7 SKLEP

Kje se začne učenje etike? Prav gotovo že doma, v družini, že v zgodnji otroški dobi. Že kot otroci se lahko naučimo sočutja, usmiljenja in pomoči šibkejšim. Prav tako bi moralo biti v šoli, saj bi ta morala poskrbeti ne samo za pripravo na poklicno izobraževanje, ampak tudi na že moralno in etično izoblikovanje. Avtoriteto si lahko človeška bitja ustvarimo sicer z močjo, vendar te brez etike in morale vsekakor ni moč doseči. V etiki človek daje samega sebe, njenih vrednosti pa ne moremo izraziti z nobeno mersko enoto ali številom. Kadar začne etika drseti v pozabo, je njena kakovost že resno ogrožena. Pomembna ni samo strokovnost, ampak tudi ostale temeljne etične dolžnosti, kot so hvaležnost, pravičnost, dobrodelnost, neškodljivost, itd.

Ljudje še vedno prevečkrat izgubljajo smisel za vrednost etike in morale, pa naj bo to v zasebnem ali v javnem življenju. V našem primeru gre za poslovno etiko na področju trženja, ki vključuje tudi individualno ravnanje in mnenje posameznika. Posameznik mora upoštevati interese drugih, ki so lahko zelo različni. Zavedati se je potrebno tudi tega, da imajo naša ravnanja in odločitve vpliv na vse ostale okoli nas. Etične odločitve pa se sprejemajo na podlagi moralnih načel, in ravno ta skupek predstavlja poslovno etiko.

Brez zaupanja in poštenosti bi bil gospodarski razvoj sicer nemogoč, vendar se dileme in neetičnost še vedno pogosto pojavljajo. Kljub vsemu pa se podjetja vse več zavedajo pomena etičnosti. Vsa namreč strmijo za dolgoročnim in uspešnim poslovanjem ter pridobivanjem dobička, zato je etika pri njih odločujočega pomena. Tako se podjetja pri nas vse več odločajo za kodekse oziroma za tako imenovana napisana pravila, ki omogočajo pomoč v etičnih dilemah ter vzpostavljajo podrobna navodila o tem, kaj se sme in kaj ne.

V primerjavi med kodeksi smo ugotovili, da so sicer lahko ti zelo različni oziroma sestavljeni iz pravil, ki so v poslovnem svetu že uveljavljena, vendar pa ima vsako podjetje dodan svoj pečat oziroma pravila, ki veljajo le za njihovo področje. Kljub vsemu je težko govoriti o etičnosti in morali le na podlagi tega, ker ima podjetje sestavljen kodeks. Uspešnost obvladovanja etičnosti in moralnosti v podjetju se pokaže na daljši rok, saj družba sama izloči neetična podjetja, prav tako pa lahko na daljši rok podjetja tudi sama ugotovijo, da se ne splača biti neetičen in nemoralen.

V Sloveniji smo bili v zadnjem času bili priča kar nekaj spletkam in obtožbam zoper korupcijo. Korenite družbene in predvsem ekonomske spremembe so botrovale temu, da tudi ljudje, ki imajo sicer visoka etična načela, v takšnih primerih na etiko kar pozabijo. Težko se je primerjati s tujino, saj so drugod veljavna drugačna etična načela in norme. Zato je obsojanje tukaj povsem odveč. Menimo, da se slovensko trženje glede na etična in moralna načela ne more primerjati s tujimi podjetji, lahko pa se od njih vseeno veliko naučimo, saj imajo že dolgoletno tradicijo o poučevanju etike. Tako bi lahko s pridom izrabili njihove metode in načine, seveda prenesene v

naš prostor. Prav tako pa bi morali večji poudarek nameniti poslovnim odnosom, ki so zlasti v trženju zelo pogosti. Vsak poslovnež, namenjen v tujino, se mora seznaniti z običaji in z etiko in moralo dežele, katero odhaja. Prav tako pa moramo mi kot gostitelji vedeti, kdo in iz kakšne kulturne sredine prihaja k nam v goste.

8 Literatura in Viri

Literatura

- Breskvar, D. (2005). V prostoru zadiši, toda zrak je slabši, *Revija VIP*, XV (3), strani 11–15.
- Cvetko, H. (2001). *Koncepti in veščine komuniciranja*, Doba p.o., Maribor.
- De George, R. T. (2006). *Business ethics (6 th editon)*, Mc Graw – Hill, New York.
- Glas, M. (2000). *Poslovna etika v Sloveniji: kako slabo je z njo?*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Hrastelj, T. (2001). *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*, Založba GV, Ljubljana.
- Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Jančič, Z. (1999). *Etično oglaševanje in samoregulativa*, Teorija in praksa, 36, strani 957–973.
- Jelovac, D. (2000). *Podjetniška kultura in etika*, Tiskarstvo Pajk, Portorož.
- Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. N. (1995). *Poslovno komuniciranje*, založba Obzorja Maribor, Maribor.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: buyinh, having and being (3 th edition)*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Tierney, E. P. (1997). *O poslovni etiki*, *Gospodarski vestnik*, Ljubljana.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D. (1996). *Strategic management*, Addison-Wesley.

Viri

- Ericsson. (2006). Kodeks poslovne etike, http://www.ericsson.com/ericsson/corporate_responsibility/doc/code_business_ethics_si.pdf. Dostop: 25. 5. 2007
- Etika in morala: Wikipedija: www.wikipedia.com
- Gospodarska Zbornica Slovenije. (2003). <http://www.gzs.si/slo/>. Dostop: 25. 5. 2007
- Gruban, B. (2007). So vaša poslovna ravnanja skladna z globalnimi standardi?, Dialogos, <http://www.dialogos.si/slo/objave/clanki/kodeksi/>. Dostop: 30. 5. 2007
- Jezeršek-Turnes, J. (2004). Otroci in oglaševanje, <http://www.v-hcandersen.lj.edus.si/%C5%A0ola%20za%20star%C5%A1e/Povzetki/OTROCI%20IN%20OGLA%C5%A0EVANJE.doc>. Dostop: 15. 5. 2007.
- Kodeks poslovanja Telekom Slovenije, d.d. (2003).
- Lisac, A. (2007). Marketinški lažnivci?, <http://www.lisac.si/domov/?stran=5>. Dostop: 20. 5. 2007.
- Media Forum. (2002–2004). <http://www.media-forum.si/slo>. Dostop: 25. 5. 2007
- Novartis. (1999). Code of Conduct, http://www.novartis.dk/social_ansvarlighed/code_of_conduct.shtml. Dostop: 26. 5. 2007
- Slovenska oglaševalska zbornica. (2006). http://www.soz.si/projekti_soz/soz_e_mesecnik/108/#clanek12. Dostop: 25. 5. 2007
- Šijanec, M. (2004). Prikriti oglasi v otroški revijah in učbenikih, <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3704>. Dostop: 26. 5. 2007
- Usunier, J. C. (1993). International marketing: a cultural approach, Prentice Hall, New York.
- Zveza potrošnikov Slovenije: <http://www.zps-zveza.si>. Dostop: 20. 5. 2007
- Združenje Bank Slovenije. (2007). Bančni kodeks, http://www.zbs-giz.si/slo/akti/bancni_kodeks/bancni_kodeks.htm. Dostop: 26. 5. 2007.
- Žerdin, A. H. (2000). Priznamo – podkupujemo, Mladina, <http://www.mladina.si/tednik/200047/clanek/kurupc/>. Dostop: 28. 5. 2007.

KAZALO SLIK:

Slika 1: Etika in morala (Vir: Možina et al, 1995, stran 417)	10
Slika 2: Družbena odgovornost podjetij (Vir: Lastna priredba po Jaklič, 1999, stran 280).....	12
Slika 3: Prevelika embalaža (Lasten vir, 2007).....	20
Slika 4: Izdelek Pogrej in pojej Vir: http://www.pogrejinpojej.si/sl/ , 2007)	21
Slika 5: Otroci in oglaševanje.....	24
Slika 6: Reklama Amis-a (Vir: http://www.amis.net/home/home.php , 2007).....	26
Slika 7: Oglaševanje Benettona (Vir: http://www.benetton.com).....	27
Slika 8: Oglaševanje Airwicka	28
Slika 9: Oglaševanje Izdelkov, nevarnih zdravju.....	29
Slika 10: Neetično oglaševanje Sisley-ja	29
Slika 11: Oglaševanje Chevignona	30
Slika 12: Sivo območje (Vir: Možina et al, 1995, stran 422).....	33
Slika 13: Sodila za etično ravnanje (Vir: Cvetko, 2001, stran 152)	45
Slika 14: Temeljne etične dolžnosti (Vir: Možina et al, 1995, stran 432).....	47
Slika 15: Mimika obraza (Vir: Prirejeno po Možina et al, 1995, stran 466)	47

KAZALO TABEL:

Tabela 1: Model družbene odgovornosti podjetja s primeri.	13
--	----

POJMOVNIK

Filantropska odgovornost: aktivnosti v tem smislu so popolnoma prostovoljne oz. takšne, ki jih ne zahtevajo zakon ali etični standardi. Pri tem gre za različne humanitarne in dobrodelne akcije. Družba želi, da podjetje nameni svoj denar in čas zaposlenih za humanitarne programe in namene, vendar ne sprejema podjetja kot neetično, če podjetje pri tem ne sodeluje.

Karcinogene in mutagene snovi: zdravju škodljive snovi.