ETIKA U PODUZETNIŠTVU

Kanaet, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:412684

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ETIKA U PODUZETNIŠTVU

Mentorica:

dr. sc. Ana Juras

Studentica:

Tea Kanaet

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja……1

1.2. Ciljevi rada……..1

1.3. Metode rada……1

1.4. Struktura rada……2

2. TEORIJSKA POLAZIŠTA ETIKE I PODUZETNIŠTVA 3

2.1. Etika……3

2.1.1. Pojmovno određivanje etike…….. 3

2.1.2. Etika kroz povijest……3

2.1.3. Podjela etike…….. 5

2.1.4. Psihologija etike……... 6

2.2. Poslovna etika……... 7

2.2.1. Pojmovno određenje poslovne etike……..... 8

2.2.2. Subjekti poslovne etike……..... 9

2.2.3. Razine poslovne etike……..... 10

2.3. Poduzetništvo……... 11

2.3.1. Pojmovno određenje poduzetništva……11

2.3.2. Razvoj i funkcije poduzetništva……...12

2.4. Primjena poslovne etike u poduzetništvu……..13

2.4.1. Utjecaj poslovne etike na poslovanje…….. 14

2.4.2. Načela poštenog poslovanja……..... 14

2.4.3. Pozitivne strane društveno odgovornog poslovanja……15

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMJENE ETIKE U PODUZETNIŠTVU..... 16

3.1. Metodološki aspekti provođenja empirijskog istraživanja……16

3.2. Rezultati provedenog empirijskog istraživanja……16

4. ZAKLJUČAK..... 25

5. LITERATURA..... 26

POPIS GRAFIKONA……..…28

PRILOG……...29

SAŽETAK ……..31

SUMMARY……32

1. UVOD

Kada se govori o poveznicama etike i poduzetništva, nužno je istaknuti kako je etika dio poduzetništva. U ovom završnom radu istraživat će se etika i njen utjecaj na poduzetništvo, te prednosti koje etika donosi poduzetništvu. Iz dana u dan sve više se rađa praksa da etika sama po sebi nije dostatna za donošenje etičkih odluka jer se u modernom vremenu sve više stapaju i izmjenjuju različite vrijednosti. Kako je svaka percepcija različita, ljudi kao ljudi su skloni tendenciozno poimati etiku. Kroz sve opisano poduzetnici imaju razne kontraindikacije, odnosno konflikte sami sa sobom ili jednostavno rečeno, često se nalaze u etičkim dilemama; što učiniti, u kojem trenutku, je li to pravedno, dobro ili loše i slično.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Poslovna praksa se sve češće odnosi na pojam nezasitnosti i egocentričnosti. Etika u tom procesu nerijetko bude izostavljena. Osnovne karakterne osobine osoba koje sudjeluju u poslovnoj praksi bi trebale biti po pravilima poslovne etike. No, poduzetnici se najčešće nađu okupirani pitanjima kad stupe na tržište i u uvjerenju su da na istom ne opstaju oni koji se nahode prema etici. Stoga, problem ovog istraživanja predstavlja definiranje primjene etike i kodeksa ponašanja pojedinca u poduzetništvu, odnosno istraživanje na koji način etika djeluje na poslovanje poduzeća, zašto je bitna, te iz kojeg razloga poduzetnici mogu opstati na tržištu ako se nahode prema istoj.

1.2. Ciljevi rada

Temeljni ciljevi rada se odnose na teorijsku elaboraciju koncepata etike i poduzetništva te isticanje važnosti primjene etike u donošenju poslovnih odluka i upravljanju poduzećima, kao i na utvrđivanje mjere u kojoj poduzetnici u Republici Hrvatskoj primjenjuju etiku u svom svakodnevnom poslovanju.

1.3. Metode rada

Metode koje će se koristiti u ovom radu su metoda indukcije, dedukcije, analize i sinteze, metoda ankete, korištenje sekundarnih podataka i deskriptivna metoda. Metodom indukcije, doći će se do zaključka o općem sudu na temelju prikupljenih činjenica do kojih će se doći primjenom induktivnog zaključivanja. Kako bi se kroz informacije došlo do što više činjenica prikupljat će se sekundarni podaci, odnosno podaci iz prethodno napisanih knjiga, članaka i sl. Metoda dedukcije, za provođenje koje se pretpostavlja poznavanje općih stavova, znanja na

temelju kojih se shvaća ono pojedinačno. Metoda analize, koja podrazumijeva analiziranje činjenica, će ih dijeliti na zasebne koncepte, a metoda sinteze će selektirati u grupacije. Anketiranje će se koristiti u empirijskom dijelu rada gdje će biti anketirani ispitanici s obzirom na postavljeni cilj istraživanja. Deskriptivna metoda će se koristiti kako bi pobliže opisala ono što se želi prikazati.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od četiri osnovna dijela podijeljena na podnaslove. Rad počinje od uvoda u kojem su sažeto prikazani problem, ciljevi, metode istraživanja te struktura rada. U drugom, teorijskom dijelu rada prikazana su najznačajnija teorijska dostignuća vezana uz etiku i poduzetništvo. U ovom dijelu rada, u podcjelni koja se odnosi na etiku se nudi prikaz pojmovnog određenja etike, razvoja etike kroj povijest, kao i podjele i psihologije etike. Druga podcjelina se odnosi na specifičnu vrstu etike – poslovnu etiku, njezino pojmovno određenje, analizu njenih subjekata i razina. Treća podcjelina teorijskog dijela rada se odnosi na poduzetništvo, gdje se, pored pojmovnog određenja poduzetništva opisuju i razvoj i funkcije poduzetništva. Četvrta podcjelina teorijskog dijela rada, analizira primjenu poslovne etike u poduzetništvu, pri čemu se posebno opisuje utjecaj poslovne etike na poslovanje, načela poštenog poslovanja i pozitivne strane društveno odgovornog poslovanja. Treći dio ovog završnog rada predstavlja empirijsko istraživanje o primjeni etike u poduzetništvu, pri čemu se u podcjelinama naglašavaju metodološki aspekti provođenja empirijskog istraživanja, kao i sami rezultati provedenog empirijskog istraživanja o primjeni etike u poslovanju poduzeća. U četvrtom dijelu rada, u njegovom zaključku se daje prikaz najznačajnijih teorijskih i empirijskih zaključaka do kojih se došlo u ovom radu. Pored navedenog, na samom kraju rada dan je i popis korištene literature, popis slika i tablica, kao i sažetak te summary.

2. TEORIJSKA POLAZIŠTA ETIKE I PODUZETNIŠTVA

2.1. Etika

Jedna od definicija koja pobliže opisuje pojam etike općenito može se iščitati iz stručnog članka autora Bozanića (1998) „O etici i poduzetništvu“ koji govori da nam etika pomaže razabrati između dobra i zla i želi nas uputiti na načela koja je netko već primijenio ili se redovito ljudi po njima ravnaju u konkretnim slučajevima, ali nam nastoji ukazati i na druga načela, kojih možda nismo dovoljno svjesni, a od velike su nam pomoći u danim okolnostima.

Pojam etike, odnosno definicije etike su raznolike, no etika se uglavnom predstavlja kao okvir oko kojeg se vrte postupci u odnosima, posebno poslovnim, koji su pretežno vođeni osobnom koristi. Etika u tom smislu određuje granicu do koje se može ići vođenjem vlastitom koristi, a da se u tome ne pretjera i ne povrijedi druga strana u odnosu.

2.1.1. Pojmovno određenje etike

Žitinski (2006) u svojoj knjizi „Poslovna etika” definira kako riječ etika dolazi iz grčkoga jezika i to od riječi „*ethikos“* što znači moralan, ćudoredan te od riječi „*ethos“* što predstavlja naviku, običaj, narav. Etika je područje koje se bavi moralom i moralnim običajima.

Stariji pojmovi su mnogo šturiji od novijih, što je logično s obzirom da čovjek iz godine u godinu širi svoje znanje o određenim pojmovima.

Tu spada i etika, pa Bracanović (2007), kroz znanstveni članak „Evolucijska etika: tradicija i suvremenost“ zaključuje da je teoretski i pojmovni inventar starijih evolucijskih teorija, a time i etičkih stajališta koja se na njima zasnivaju, mnogo siromašniji od teoretskog i pojmovnog inventara novijih teorija, zato moguće uvjerljiva i uspješna argumentacija protiv neke starije verzije evolucijske etike ne mora ujedno biti uvjerljiva i uspješna argumentacija protiv neke njezine novije nasljednice. Jednako tako, relativna stabilnost neke novije verzije evolucijske etike ne znači da ju je potrebno uzimati zdravo za gotovo, tim više što ona može biti poljuljana određenim pomacima unutar općeg znanstvenog programa na kojemu je izgrađena.

2.1.2. Etika kroz povijest

Autor Bezić (1994) u „Tijekovi i putovi etike“ napominje kako su drevni Egipćani vjerovali u besmrtnost što se vidi u primjeru balzamiranja, vjerovanja u posmrtni sud i vaganje duša zbog čega su nastojali činiti dobra djela, kako bi što bolje „prošli“ nakon smrti. U istom se spominju i stari Perzijanci koji su se bazirali na borbe između onog što je dobro i onog što je loše, također

su bili fascinirani svjetlom i tamom, duhom i materijom. S njihove strane su bila priznata dva suda; jedan poslije smrti, a drugi nakon uskrsnuća. Nadalje, što se tiče Azije tu je došlo do izražaja još par sustava vođenih etikom. Moral u hinduizmu predstavlja veliku važnost, pa tako život predstavlja svetinju. Dužnost i djelovanje u tom smislu predstavljaju ono između čega se ljudski život manifestira. Pogrešni stavovi koji se tiču čistog/nečistog su doveli indijsku etiku do toga da se nije bila u prilici riješiti nepravde. Bitno je naglasiti općepoznatu kinesku etiku koja egzistira na vjeri u „Jing-jang" silama dobra i zla, te tame i svjetla.

U Hrvatskoj enciklopediji, mrežnom izdanju, se mogu pronaći sofističke polemike o dilemama koje se odnose na pitanje toga što je moralno, odnosno pravedno, te se čovjek implicira kao „mjera svih stvari". Izjednačavajući znanje s vrlinom, kao prvi istaknut je Sokrat koji se suprotstavlja sofističkom nauku, uz pretpostavku da čovjek većinom postupa prema onom za što misli da je bolje, te je zbog toga optimističko-intelektualistička etika postala područje u kojem je upravo on premijerni predstavnik. Sokratov učenik Platon suprotstavlja osjetilno-materijalnomu kriteriju moralnoga svoj etički nauk, po kojem zrcaljenje „lijepe dobrote" donosi ljudskim djelima „dobrotu" i „ljepotu", te sama ta „lijepa dobrota" prevladava u hijerarhijskom poretku transcendentnog svijeta ideja.

Prema Hrvatskoj enciklopediji uz Sokrata i Platona, ističe se i Aristotel koji eudajmoniju, koja se opisuje kao zadovoljstvo/sreća, nalazi kao apsolutnu svrhu djelovanja čovjeka. Po njegovom nahođenju, u slučaju moralnih vrijednosti, one proizlaze i iz razuma, te se ne izvode jedino iz znanja, pa se u tom slučaju dovodi u pitanje tzv. zlatna sredina koja se može prikazati konkretnije primjerom štedljivosti između rasipnosti i škrtosti.

Bozanić (1998) u svom djelu „O etici poslovanja i poduzetništva" diskutira o socijalnoj odgovornosti, te ističe kako su teološki pisci i voditelji javnih tribina izlazili su s prijedlozima kako valja uključiti vjerska načela i na gospodarsko područje, štoviše zajedništvo ekonomista, teologa, filozofa i poslovnih ljudi došlo je do izražaja. Bozanić opisuje proces donošenja odluka je kao središte angažiranja, promatranja i analiziranja akademskih djelatnika, uključujući etičke značajke koji se implementiraju u spomenutom procesu.

Povijest razvitka etike se veže za Charles Darwina (1871) koji se najviše istaknuo u tom pogledu, u svom djelu „The Descent of a man". Konkretizaciju tog dijela je napravio upravo Bracanović (2007), kroz znanstveni članak „Evolucijska etika: tradicija i suvremenost". Točnije Bracanović u članku sumira Darwinovo objašnjenje ljudskog morala ili 'moralni osjećaj' te kako nastaje upravo na podlozi ovog instinktivnog altruizma, odnosno osjećaja koji inače potiču

životinje da žive u skupinama, a koji uključuju izvjestan stupanj međusobnog suosjećanja, vjernosti i hrabrosti. Nadalje, ističe kako je dodatni i još snažniji poticaj njegovu razvoju bila sklonost ljudi da odobravaju ili prekoravaju određene vrste ponašanja u ostalih članova svog plemena, a od ključne važnosti bilo je i povećanje ljudskih umnih sposobnosti, posebice u vidu učenja iz prošlog iskustva i predviđanja posljedica vlastitog ponašanja. Po Darwinu (1871) moralni osjećaj individue ili savjest postaje krajnje složen osjećaj – koji izvire iz društvenih instinkta, uvelike je vođen odobravanjem bližnjih, vođen je razumom, vlastitim interesom, te kasnije dubokim religioznim osjećajima, a potvrđen je poučavanjem i navikom.

U „Ways of Judging Conduct, Issues in Evolutionary“Spencer (1995, prema Bracanović, 2007). konstatira da je obavljanje svake funkcije, u izvjesnom smislu, moralna obveza. Uglavnom se smatra da je jedna od stvari koje moral zahtijeva od pojedinaca da se obuzdaju životne aktivnosti sa kojima ljudi u trenutnom stanju nerijetko pretjeruju, odnosno aktivnosti koje se suprotstavljaju dobrobiti; bila ona posebna ili opća. Također, moral zahtijeva da se te životne aktivnosti provode do njihovih normalnih granica.

Grubiša i Tatarin (2009) u Leksikonu Marina Držića opisuju makijavelizam, kao političku doktrinu, tj. teoriju, izvedenu iz imena Niccolòa Machiavellija, politike koja afirmira princip kojim cilj opravdava sredstvo. To se shvaćanje konsolidiralo u kolokvijalnom govoru za političku praksu koja se služi manipulacijom, intrigama i drugim nemoralnim sredstvima da bi zadržala ili osvojila vlast. Teorija ima ishodište u Machiavellijev u „Vladaru“ iz 1532.godine.

2.1.3. Podjela etike

Autor Vukasović (1993) u svojoj knjizi „Etika i moral osobnosti“ govori kako samo čovjekovo praktično djelovanje određuje etiku, odnosno u tom slučaju etika se dijeli u tri pravca: jedan je eudaimonizam, drugi hedonizam i treći predstavlja utilitarizam. Što se tiče moralne obveze podjela se odnosi na autonomnu i heteronomnu etiku. Kada je riječ o odnosu pojedinca i društva, dijeli se na individualnu i socijalnu etiku. Etičke zapovijedi se dijele na etiku biti i situacijsku etiku. Također, po svijesti i namjeri svijesti se dijeli na deontološku i etiku odgovornosti koja se konkretizira u medicini, znanosti i sl. Uz sve, u odnosu na pravila djelovanja podjela je na etiku dužnosti i vrijednosti. Kada je utemeljenje moralnog zahtjeva u pitanju, etika se dijeli na normativnu i deskriptivnu, odnosno normativnu „kakvo bi djelovanje trebalo biti“ i deskriptivnu „kakvo djelovanje zaista jest“.

Novosel (2019) u radu „Poslovna etika i održivi razvoj“ opisuje i deontologiju koja ima određena pravila za koja se zahtijeva strogo pridržavanje. Počiva na tome da vlastite obaveze

budu prve na redu za izvršavanje. U navedenom radu još je i spomenuta etika vrlina. Koja se odnosi samo na vrline, odnosno mane.

Brujić (2010) u radu „Etika i izgradnja svijeta“ navodi Kanta, odnosno njegovo poimanje etike. Kada se čini određeno djelo, radnja, a osoba ju čini iz osobne koristi ili bilo kojeg drugog razloga koji nije moralna dužnost, ta radnja ne može biti moralna. Brujić opisuje kako Kant predočuje etiku kao “sistem svrha čistog praktičnog uma”, te govori o tome kako čovjeku nije dozvoljeno da koristi druge ni sebe kao puko sredstvo.

Za potrebe ovog završnog rada, fokus će se zadržati na praktičnom djelovanju koje određuje etiku, te će se obrazložiti eudaimonizam, hedonizam i utilitarizam.

Eudaimonizam Vukasović (1993) definira kao etički smjer, pravac, nazor ili gledalište, prema kojem je prava svrha i smisao moralnog djelovanja u ostvarivanju postizanja sreće. Riječ eudaimonizam dolazi od grčke riječi „*eudaimonia*“ koja u prijevodu znači sreću, blagodati i dobro. Ono teži ostvarenju dobra, ali u svakom ostvarivanju postoje određene poteškoće u nastajanju, jer se opće dobro i sreća mogu različito shvatiti i sadržajno odrediti.

Također, vrlo dobro poznat pojam hedonizam se definira kao etički smjer, gledalište koji se prostire osjećaju sreće, užitka, slasti i zadovoljstva, u trenutnom pozitivnom tjelesno užitku, najvišu vrijednost i smisao života.

Utilitarizam po Vukasoviću (1993) je etički pravac, koji označuje težnju za korisnošću. Sve se mjeri pa tako i moralne vrednote, na način na koji su i koliko korisne. Pojam dolazi od latinske riječi “utilis“ što znači koristan. Utilitarizam je korist i cilj djelovanja, te kriterij vrednovanja, odnosno osnova morala. Iako se korist i korisnost, može protumačiti na različite načine, ipak moramo naznačiti kako je taj kriterij vrlo opasno prihvatiti kao cilj i mjerilo vrijednosti moralnih postupaka, jer upućuje na materijalno a zapostavlja duhovna dobara i vrijednosti.

2.1.4. Psihologija etike

Psihologija je složen pojam za čovjeka. Osoba sama po sebi ima određene usađene moralne vrijednosti koje stječe ovisno o okolini u kojoj odrasta, te se te moralne vrijednosti oblikuju s godinama i stavovima osoba koje su bitne u životu pojedinca, do određene godine. Nakon što je osoba punoljetna podrazumijeva se da sama ima valjanu moć prosuđivanja, donošenja odluka na temelju moralnih vrijednosti i stavova koje je odlučila štovati i dalje. Ono što je bitno je razlikovanje što je dobro, a što loše, i na temelju toga djelovati. Osobe nisu na „isti kalup“, odnosno svatko je različit na svoj način, i tu se ulazi u konfliktne situacije, jer možda nešto što je sa jedne strane shvaćeno loše, na suprotnoj strani ne predstavlja nešto takvo ili jednostavno

ne predstavlja bitnu stavku oko koje nastaje konflikt. Da bi se došlo do boljih rezultata, pokušava se pobliže odgonetnuti što se točno smije/ne smije događati u poslovnom odnosu.

Singer (1981) u djelu „The Expanding Circle: Ethics and Sociobiology“ opisuje etičku raznovrsnost kao nespornu, te da postoje zajednički elementi koji stoje u podlozi raznovrsnosti. Štoviše, neki od tih zajedničkih elemenata toliko su blisko paralelni oblicima altruizma uočljivim u drugih društvenih životinja da čine neprihvatljivim pokušaje da se zaniječe da ljudska etika ima svoje porijeklo u razvijenim obrascima ponašanja među društvenim životinja.

Kitcher (1987) u svom djelu „Vaulting Ambition: Sociobiology and the Quest for Human Nature“ govori da je sasvim je moguće da je evolucija ustrojila temeljne kognitivne sposobnosti.

2.2. Poslovna etika

Ivančir (2018) u završnom radu temeljenom na etici u poduzetništvu, tvrdi da se poslovanje kroz povijest oduvijek povezivalo s moralnosti, dapače, već u Hamurabijevu zakoniku, prije 4000 godina, spominje se kako su vladari Mezopotamije nastojali odrediti fer cijenu svojih proizvoda. Također, govori se kako su stari Rimljani raspravljali o poštenju i pravdi kod kupnje i prodaje roba i usluga.

Vidanec (2011) u „Uvodu u poslovnu etiku“ ističe poslovnu etiku kao relativno novu etičku disciplinu. Naglasak njezinog istraživanja leži na moralnoj dimenziji poslovanja.

Bozanić (1998) naglašava kako je etika u poslovanju postala predmetom studija tek 70-ih godina. Dodaje kako je 1980-te u razvijenim zemljama, posebno u SAD-u, za etiku u poslovanju i poduzetništvu nastupilo vrijeme konsolidacije, shodno tome je na mnogim sveučilištima uveden predmet etika poslovanja, koji je postao veoma primamljiv za tisuće studenata, pa se tada već sastavljaju udžbenici i priređuju različite zbirke konkretnih primjera s tog područja.

Bajutti (godina nepoznata) u članku „Čemu poslovna etika” govori kako se poslovnu etiku danas sve više spominje i postaje nezaobilazna ljudska, ali i poslovna kvaliteta. Tako tvrdi da se stručnjaci za poslovnu etiku slažu da dobro poslovno ponašanje ima velik utjecaj na sam posao, i to zbog jedne činjenice: ljudi vole surađivati s onima koji im se sviđaju, koji su ljubazni, koji znaju kako uspostaviti kontakt, koji prihvaćaju individualnost drugih i koji se u komunikaciji pridržavaju određenih općeprihvaćenih pisanih i nepisanih pravila. Uz to, govori kako se poslovno ponašanje može definirati kao skup općeprihvaćenih pravila, postupaka i

procedura koji se smatraju neophodnim ili prihvatljivim u međusobnom ophođenju poslovnih ljudi, bez obzira na njihov položaj, titulu ili profesiju. Primjena etike zahtijeva od svakog pojedinca poštivanje visokog stupnja lojalnosti prema društvu, obitelji, radnoj sredini, profesiji i slično.

Perić (2016) u nastavnim materijalima prikazuje da se etika pojavljuje u šezdesetim godinama 20. stoljeća u obliku prava radnika na odgovarajuću plaću, prava na zadovoljavajuće uvjete rada, prava na konkretnosti u poslovnim uvjetima, građanska prava i zaštita okoliša. U sedamdesetim godinama 20. stoljeća - poslovna etika postaje područje akademskog istraživanja (ulazi u sveučilišta – SAD kao izborni kolegij). U osamdesetim godinama 20. stoljeća poslovna etika ulazi u europski obrazovni sustav (kolegij „Etika u poduzetništvu“). Od 1980. – 1995. godine održane su razne konferencije, izdane publikacije, etički kodeksi, osnovana European Ethics Business Network (međunarodna inicijativa koja razmjenjuje iskustva znanstvenika i praktičara o etici u poslovanju), te je održana prva konferencija u studenom 1987. godine na temu etike.

Bajutti navodi primjer kada su Marka Twaina jednom prilikom upitali kako se obogatiti, on im je odgovorio: „Pošteno, ako se mora, nepošteno ako se može!“. Iako je svoju misao izrekao još u prošlom stoljeću, njome je nagovijestio put postmodernističkog svjetonazora, put čovjeka koji živi u svijetu globalizacije, lažne demokracije, svijetu u kojem se brane ljudske slobode i temeljna ljudska prava, a istovremeno svijetu diktature, egoističnosti i sebičnosti. Kako uopće u jednom takvom svijetu u kojem se sve relativizira, a moral je doveden do granica apsurda, ostati pošten i uspjeti? Nije lako odgovoriti na ovo teško pitanje, jer su u društvu danas velike oprečnosti između onoga što se prezentira i onoga što se prakticira.

2.2.1. Pojmovno određenje poslovne etike

Autorica Aleksić (2007) u preglednom znanstvenom radu „Poslovna etika – element uspješnog poslovanja“ navodi da se suradnjom etike i ekonomije u 20. stoljeću razvija znanstvena disciplina poslovne etike. Pritom, ističe da se prve naznake poslovne etike javljaju potkraj 60-ih godina 20-og stoljeća i odnose se na neke društvene poslove u gospodarstvu, kao što su prava radnika na odgovarajuću plaću, zadovoljavajući uvjeti rada i korektnost u poslovnim odnosima.

Bitno je istaknuti da pojedinci imaju oprečna mišljenja, odnosno stavove kada se govori o poslovnoj etici. Često se može čuti visoka razina nepovjerenja koja je sve učestalija iz razloga što istina dospijeva na vidjelo, te se svakodnevno može vidjeti neka nova neugodna situacija koja se desila na temelju toga što se poslovna etika nije poštovala, odnosno načela iste, te se to

uglavnom može primijetiti iz situacija u svakodnevnom poslovanju. Upravo iz tog razloga je bitno zaista držati se načela poslovne etike u poslovanju, jer samo kada je fer poslovanje u pitanju, nema te negativne vijesti koja može isplivati na površinu kako bi upropastila poslovanje na duže staze.

Poslovna etika predstavlja regulaciju poslova koji se obavljaju za druge ili sa drugima. Za poslovnu etiku definicija može predstavljati sklapanje, koncipiranje, komuniciranje i izvođenje svih vrsta poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja. (Aleksić, 2007).

Pupovac (2006, prema Meić-Sidić 2016) definira poslovnu etiku kao skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu s vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim i vrijednostima i usmjerene su na dobrobit čovjeka.

Dujanić (2003) poslovnu etiku specificira kao primjenu principa na ponašanje u poslovanju. Također, govori i o tome kako je poslovna etika posebno područje, te se odnosi na odgovornost u društvenom i poslovnom smislu.

Po mišljenju Aleksić (2007) poslovna etika trebala bi biti disciplina koju koriste svi poslodavci. Također, korištenje moralnih vrijednosti u poslu sigurna je opcija. Stoga je poslovna etika jamstvo da ljudi mogu vjerovati organizaciji. Etika također osigurava poštenu konkurenciju što znači da poduzeća moraju imati povjerenja jedni u druge, a investitori ne žele riskirati. Poslovna etika skup je vjerovanja koje tvrtka slijedi. U suvremeno vrijeme vodeći poslovni instituti sve više naglašavaju etiku. Etičke prakse upravljaju povjerenjem, poštenjem i razmišljanjem koje je iznad profita. Bilo koja organizacija može poreći da slijedi etiku jer ni jedna organizacija nije prisiljena slijediti etiku. Kratkoročno gledano, etičke prakse mogu spriječiti profit poslovanja, ali vjeruje se da su etičke prakse dugoročno korisne za svaki posao.

2.2.2. Subjekti poslovne etike

Kodrnja (2005) u svom preglednom članku „Rodni aspekti etike“ govori o subjektu etike, te o tome kako se pred etikom postavlja zadatak problematiziranja društvenih značajki poslovnih subjekata. Točnije, upitno je tko postavlja etička pitanja i tko ih pokušava razriješiti? Primarni subjekt etike je čovjek Zapada, muškarac, filozof, pripadnik viših i srednjih slojeva. Još je u razdoblju antike Aristotel zaključio da je sloboda socijalna kategorija i privilegija. Slobodan je, naime, onaj koji živi za sebe, a ne za drugoga. Budući da rob živi za drugoga, on ne može biti

slobodan, pa ne može biti ni etičan. Taj se odnos konstatira, ali se ne problematizira ni društveno ni etički, a ta se samorazumljivost etičkih privilegija (da se bude subjektom) nastavlja do danas.

Kodrnja (2005) se slaže sa stavom Olsona (2013) koji tvrdi da kako bi poduzeće uspješno poslovalo, svoje poslovanje treba temeljiti na izgradnji etičkih organizacijskih kultura koje rezultiraju većom zakonskom usklađenošću i poštivanjem pravila, većim zadovoljstvom zaposlenika, većom organizacijskom privrženošću, boljom suradnjom, većom uspješnošću u upravljanju promjenama, većim atraktivnostima za talentirane zaposlenike, nižom fluktuacijom zaposlenika, nižim troškovima zdravstvene zaštite te nižim pravnim rizicima.

Kladić (2020) govori o Vig koja je provela istraživanje o motivaciji i politici nagrađivanja etičkog ponašanja i reagiranje na neetično ponašanje, te implementaciji i integraciji etičkih kriterija u stvaranju organizacijske kulture, kao čimbenici poslovne etike, te utvrdila da imaju značajan utjecaj na proizvodnost i vjernost zaposlenika.

Kladić (2020) nadalje, na pitanje imaju li poslovni subjekti etičku odgovornost odgovor pronalazi u Zakonu o trgovačkim društvima, koji govori da prema Zakonu o trgovačkim društvima, trgovačko društvo upisom u Sudski registar stječe svoju pravnu osobnost. Trgovačka društva kao poslovni subjekti svoju volju očituju preko svojih tijela (uprave, izvršnih direktora i sl.), međutim ona mogu i autonomno kazneno odgovarati, prema Zakonu o odgovornosti pravnih osoba za kaznena djela, po kojem se pravna osoba može kazniti „za kazneno djelo odgovorne osobe ako se njime povređuje neka dužnost pravne osobe ili je njime pravna osoba ostvarila ili trebala ostvariti protupravnu imovinsku korist za sebe ili drugoga.“ (NN, br. 151/03, 110/07,45/11, 143/12).

2.2.3. Razine poslovne etike

Meić-Sidić (2016) navodi zadovoljavanje potreba potrošača kao primarni razlog poslovanja i osnivanja poduzeća; jer profit donose zadovoljni potrošači. Točnije, tu se navodi kriterij koji uvjetuje uspješnost poduzeća i odnosi se na to da isto mora razviti mrežu odnosa sa pojedincima, institucijama i sa društvom u cjelini.

Dujanić (2003) tvrdi kako se mikro razina odnosi na organizacijske jedinice na najnižem nivou, dok se mezo odnosi na ono što je unutar poduzeća, odnosno strategije poslovne jedinice, centre odgovornosti, odjele i funkcije. Makro, ipak na poduzeće u cjelini, točnije korporacijski nivo. A globalna ekonomija se ističe u poduzećima u globalnoj razini, točnije ekonomiji.

U Uvodnom predavanju „Društveno odgovornog poslovanja“ (2014/15, prema Meić-Sidić, 2016) postoje četiri razine poslovne etike: Prva razina se odnosi na mikrorazinu, odnosno zaposlenike, njihovo stavove vrijednosti, te se u istom daju napuci o etički racionalnom ponašanju zaposlenika. Druga razina je je mezorazina i obuhvaća etička pitanja koja se odnose na internu i eksternu odgovornost organizacija. Organizacije su interno odgovorne zaposlenicima, a eksterno dioničarima, sindikatima, udruženjima poslodavaca, potrošača, kao i javnosti u cjelini. Predmet etike na toj razini su vrijednosni sudovi i etička praksa poduzeća u odnosu na ostale sudionike. Makrorazina se bavi pitanjima poštivanja regulativa koja se odnose na uspjeh pojedinca, odnosno trebaju biti osiguran jednak tretman za profit, za sve sudionike na tržištu, koji je, nedvojbeno, određen mogućnostima/sposobnostima istih. Ističe se da poslovna etika u globalnoj ekonomiji objedinjuje prve tri razine i projicira ih u sveopća pravila koja bi se trebala prihvaćati u globalnom okruženju poslovnog svijeta.

2.3. Poduzetništvo

Kako se poduzetništvo pojmovno povezuje s inovativnošću, najveću komplikaciju predstavlja rizik s obzirom na što se ulaže. Osobe s poduzetničkim idejama će se naći bez podrške, ili sa minimalnom podrškom, odnosno biti će izloženi velikoj razini nepovjerenja i nesigurnosti, tako da će neki od njih i odustati. Baš zbog navedenog će biti uvjereni da neće uspjeti jer uspjeh nije zagarantiran, pogotovo pri početku osnivanja poduzeća. Najviše zbog toga što rizik igra veliku ulogu. No, što je veći dobitak, veći je i rizik. Tako nekako proporcionalno ide i sa inovacijom, što je veća inovacija, to je riskantnija, no što je veća, također donosi i veliki profit.

Ljudi koji su imali na umu neke od najvećih izuma, odnosno onog bez čega je život u sadašnjosti nezamisliv, u prošlosti su se smatrali suludim, točnije, njihove ideje. U poduzetništvu je istaknuta velika količina stresa jer se nikad ne zna kako će pothvat ispasti na kraju, također i skeptičnost okoline koja može samo obeshrabriti poduzetnike. No, kada se odluče na pothvat, mogu računati na to da rade što vole, odnosno preuzimaju kontrolu nad vlastitom sudbinom, na što se dosta osoba nema hrabrosti odlučiti.

2.3.1. Pojmovno određenje poduzetništva

Kružić (2007) u svom djelu „Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praksa“ poduzetništvo predstavlja kao jedan od najvažnijih elemenata koja prednjače naspram konkurencije, jer poduzetništvo omogućuje otvaranje novih radnih mjesta, samim tim generira se rast, te se ekonomija poboljšava.

Ferreira (2020) u svom članku „Što je poduzetništvo? Poduzetnik definicija i značenje" govori o poduzetništvu, te opisuje osnovnu definiciju poduzetništva kao pomalo ograničavajuću. Uz to, definira poduzetništvo kao ono što ljudi čine da preuzmu svoju karijeru i snove u svoje ruke i vode je u smjeru u kojem žele. Točnije, radi se o izgradnji života prema vlastitim željama, nahođenjima, idejama. Ferriera je uvjeren da su bez šefova i ograničenja u rasporedu, poduzetnici u stanju napraviti prvi korak u poboljšanju svijeta - za sve u njemu, uključujući i sebe. Tako napominje da značenje poduzetništva uključuje poduzetnika koji poduzima radnje za promjenu svijeta, bez obzira na to rješavaju li poduzetnici početnici problem s kojim se mnogi svakodnevno bore, okupljaju ljude na drugačiji način ili stvaraju neku vrstu inovacije, svima im je zajedničko djelovanje.

2.3.2. Razvoj i funkcije poduzetništva

Gras (2010, prema prijevodu Čemerin 2011) navodi da ne postoji opća teza o poduzetničkoj povijesti, enciklopedijski članak koji bi se njome bavio niti stručni časopis posvećen njezinim interesima, te da ovaj predmet u tolikoj mjeri pripada budućnosti da ga sada nije moguće formulirati na zadovoljavajući način. To je tim točnije s obzirom na činjenicu da je znanost poduzetništva još uvijek neformulirana. Čak su i nacije vodećih gospodarstava, ili možda te nacije posebice, u najmanjoj mjeri privremeno prestale razmišljati racionalno u području gospodarstva, osim ako smo slučajno dovoljno optimistični da mislimo kako su otkrile nešto što će zauzeti mjesto prokušane „obostrane koristi" kao gospodarskog vodiča. U međuvremenu, ipak, znanstvenici mogu skupljati činjenice o razvoju poduzetništva u antičkoj Grčkoj, srednjovjekovnoj Italiji i suvremenoj Britaniji, Njemačkoj i Americi.

Čemerin (2011) opisuje kako se gospodarska i poduzetnička povijest razlikuju u sadržaju i ciljevima. Povijest poduzetništva se nalazi u pravnoj povijesti u jednakoj mjeri kao i u gospodarskoj. Trgovački zakonik, pomorski kodeks, englesko i američko običajno pravo, građanski zakonici, francuski trgovački kodeks i kanonsko pravo, srednjovjekovno i moderno, bogati su poduzetničkom poviješću. Slučajevi koji bi bili rješavani u skladu s propisima, pravilima i presedanima plodni su izvori za naše istraživanje.

Po Kružiću (2007) strateška, planska, organizacijska, upravljačka i kontrolna funkcija su najbitnije funkcije u modernom poduzetništvu. Funkcije u poduzetništvu po predstavljaju grupe poslovnih zadataka i aktivnosti koji se pojavljuju u modernom poslovanju poduzeća.

Što je veće poduzeće, veći je raspon funkcija. Svaka od funkcija ima svoj zadatak. Kombinacija strategije, plana, dobre organizacije, sa dobrim/sposobnim menadžerima i nadzornicima osigurava sjajne šanse za dugoročno profitabilno poslovanje na ciljanim područjima.

2.4. Primjena poslovne etike u poduzetništvu

Pretpostavke današnjice su da poduzetništvo i etika u teoriji idu zajedno, no to više zvuči kao nekakva šablona, jer se ne bi svi složili da je to zaista tako. Teško da se može dokazati neetično ponašanje u smislu poduzetništva, a čak i kada je očito, potencijalno je riječ o "moćnoj" osobi kojoj zapravo rijetko tko bilo što može. S druge strane, postoji velik broj poduzetnika koji su za svoj uspjeh zaslužni samim etičkim ponašanjem, no osobe sa suprotne strane tvrde da je uspjeh postignut na temelju suprotnog, razlog može i ne mora predstavljati određena vrsta diskriminacije, koja može/ne mora biti uzrokovana ljubomorom. Svakodnevno okruženje to dokazuje, bar u Republici Hrvatskoj; ljudi se tješe da je u pitanju mentalitet Balkana. Može se pretpostaviti da i pitanje mentaliteta igra ulogu, no teško se oteti negativnom dojmu koji kaže da je često u pitanju diskriminacija. Konkretan primjer koji će biti naveden je: uzima se situacija u kojoj se pročuje za mladu ženu koja je postala uspješna poduzetnica, odnosno našla se na vrlo dobroj poziciji. Često se može biti svjedokom negativnih insinuacija koje aludiraju na to da možda ta žena to nije mogla postići sama, niti svojim trudom, nego je navodno odabrala „lakši način", odnosno da je u pitanju čin koji se kosi sa načelima poslovne etike. Samo zato što je u pitanju žena. Da je, kojim slučajem, muškarac u pitanju, teško da bi bilo sličnih sumnji. Također, kada je u pitanju osoba koja ima bogatu obitelj, uvijek se pretpostavlja da su osobe u tom segmentu potplaćene da ju „poguraju". Ovo su samo neka od mišljenja kojima se svakodnevno može svjedočiti.

Stajališta su podijeljena, no može se pretpostaviti da je slabo izraženo povjerenje u uspjeh na pošten način.

Bozanić (1998) govori kako je etika u poslovanju i poduzetništvu kao predmet, novija tema koja je postala aktualnija tek prije nekih 30-40 godina. Može se razlučiti nekoliko etapa u njezinu razvoju. Do 60-ih godina teolozi su se povremeno doticali ponajviše pitanja pravedne plaće, rada, moralnosti u kapitalističkom poretku i si. Katolička etika bila je zaokupljena sadržajima papinskih socijalnih enciklika - od prve Rerum novarum, pa sve do najnovijih tematskih pisama pape Ivana XXIII. - tako da se govorilo o pravima radnika, te više o humanističkim vrednotama, kao što su mir ili razoružanje, negoli o čisto materijalnim stvarnostima.

2.4.1. Utjecaj poslovne etike na poslovanje

Bozanić (1998) obrazlaže na koji je način moguće primijeniti etiku u poslovno djelovanje i kako krenuti. Ističe, kako je poduzetničko gospodarstvo djelatnost koja se temelji na profitu, odnosno dolaženja do istog, te kako postoji samo zbog ispunjavanja te svrhe. Govori kako zbog navedenog razloga određene osobe pokušavaju osporiti primjenjivost etike na područje gospodarstva i poduzetništva, te još jedan razlog pronalaze i u određenom etičkom relativizmu s kojim se susreću multinacionalne korporacije. Dodaje, percepciju iz nekog drugog ugla, te ističe kako etika upravlja svim slobodnim ljudskim aktivnostima, samim tim i poduzetništvom i poslovanjem.

Ćorić i Jelavić (2009) u članku „Etika u poslovanju – Etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse“ navode kako kada je o RH riječ, to je područje u kojem ima jako malo korporativne kulture, posebno u neprivatiziranim poduzećima, pa se proizvodnost, učinkovitost rada i odnos prema troškovima u takvom stanju. Ističu kako poslovna etika, odnosno njeni elementi znatno utječu na poslovanje u budućnosti; te kako se kupca treba staviti u središte. Takoreći, etički je najispravnije kupca obavijestiti i uputiti u sve karakteristike proizvoda/usluge, tj. reći mu i negativne strane koje, moguće, taj proizvod donosi, kako bi bila stvorena realna slika.

Realna slika o proizvodu, te dobivanje više od očekivanog su ključ za privlačenje i zadržavanje potrošača. Naime, ako kupac dobije više no očekuje, veća je šansa da će nastaviti koristiti proizvode od tvrtke u koju ima povjerenje, ono je ključ. S povjerenjem se mogu dobiti i novi kupci – nahođenje prema stalnim kupcima, odnosno lijepe riječi koje stalni kupci mogu reći za tvrtku.

2.4.2. Načela poštenog poslovanja

Tkalec (2011) u „Povijesti i teoriji poduzetništva“ prikazuje neke odgovornosti poduzetnika, odnosno one najvažnije: diskrecijska, moralna, zakonska i ekonomska odgovornost.

Pupovac (2006, prema Meić-Sidić 2016) opisuje kako poslovna etika počiva na tri načela: Pravednosti – pravo svakog člana neke organizacije da se prema njemu postupa jednako kao prema ostalima, ispravno; Solidarnosti – bitno je zbog socijalno slabijih, odnosno izjednačavanju u njihovu korist; Podređenosti – poželjan odnos cjeline i njezinih dijelova, odnosno određuje da institucije određene vrste mogu djelovati ili u cilju pomoći preuzeti funkcije pojedinaca ili socijalnih sustava niže razine samo ako njihova snaga nije dovoljna za to.

Čovjek, kako je čovjek, a ne životinja, i ne bi se trebao voditi nagonima, nego mora imati granicu kako bi se trebao ponašati. Ljudi sve više počinju sličiti na životinje kada se radi o poslovanju. Životinje se barem vode nagonom jer ne znaju drugačije, a i taj nagon je često borba za opstanak, no kod ljudi nije tako. Ljudi se „izvlače“ na to da ne mogu protiv sebe, no to je zapravo samo visoka razina sebičnosti. Uvijek žele više, te se može reći da je baš to razlog neetičkog poslovanja; veliki apetiti za novcem,. Iz tog razloga proizlazi da su svakom vidu poslovanja potrebna načela. Kako bi se ostvario što veći balans između sebičnosti (osobne koristi) i koristi koja bi se mogla ostvariti, ta načela se trebaju konkretizirati i svesti na neke osnovne „norme“ prema kojima bi bilo postojano i valjano pošteno poslovanje. Bez poštenog poslovanja , nema ni poštenog profita, a bez poštenja, na duže staze nema ni dobre reputacije, koja čini veliki dio uspješnog dugoročnog poslovanja. Dapače, kako kaže poslovica “dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje”.

2.4.3. Pozitivne strane društveno odgovornog poslovanja

Prema Vrdoljak Raguž (2014) društveno odgovorno poslovanje predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Također navodi kako se teorija i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnosi na cjelokupni proces djelovanja; što poduzeće proizvodi, na koji način proizvodi, koje resurse upotrebljava, kako kupuje, kako prodaje, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema zaposlenicima, na koji ih način osposobljava za rad, kakvi su radni uvjeti, kako ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava samo su neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tog poduzeća na društvo.

Pozitivne strane društveno odgovornog poslovanja se očituju u tome da sama tvrtka koja tako posluje, posjeduje dobar glas, te je poznata i sigurna kao potencijalno novo radno mjesto za nove zaposlenike, stari zaposlenici nastavljaju biti zaposlenici u istoj, te odašilje pravu sliku javnosti kao tvrtke koja posluje po propisima i normama. Samo kad se pomisli na određenu tvrtku za koju je općepoznato da posluje po valjanim/suvremenim standardima, brine se o svojim zaposlenicima, okolišu, drži se zakona i propisa, ne naviru negativni osjećaji, te se nema što dodati jer društveno odgovorno poslovanje drži bar 80% pozitivne reputacije koja uvelike utječe na posao u sadašnjosti i budućnosti. Da se specificira, prošlo društveno odgovorno poslovanje omogućuje sadašnje odgovorno poslovanje te potiče buduće odgovorno poslovanje.

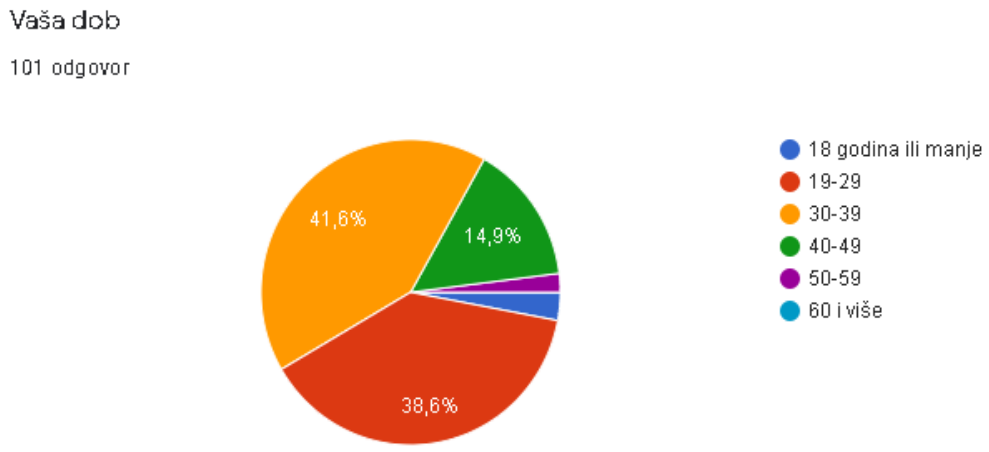
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMJENE ETIKE U PODUZETNIŠTVU

3.1. Metodološki aspekti provođenja empirijskog istraživanja

Empirijsko istraživanje ovog završnog rada provedeno je u kolovozu 2021. godine putem anketnog upitnika oblikovanog pomoću Google forms aplikacije. U istraživanju je sudjelovala ukupno 101 punoljetna osoba. Uzorak koji se koristio je slučajni. Također, u anketnom upitniku je korištena zatvorena vrsta pitanja. Prva četiri pitanja se odnose na dob, spol, obrazovanje i zaposlenost. Sljedećih deset pitanja predstavljaju ispitivanje stavova ispitanika po pitanju primjene etike u poduzetništvu, te se u istima koristila Likertova ljestvica za mjerenje stavova.

3.2. Rezultati provedenog empirijskog istraživanja

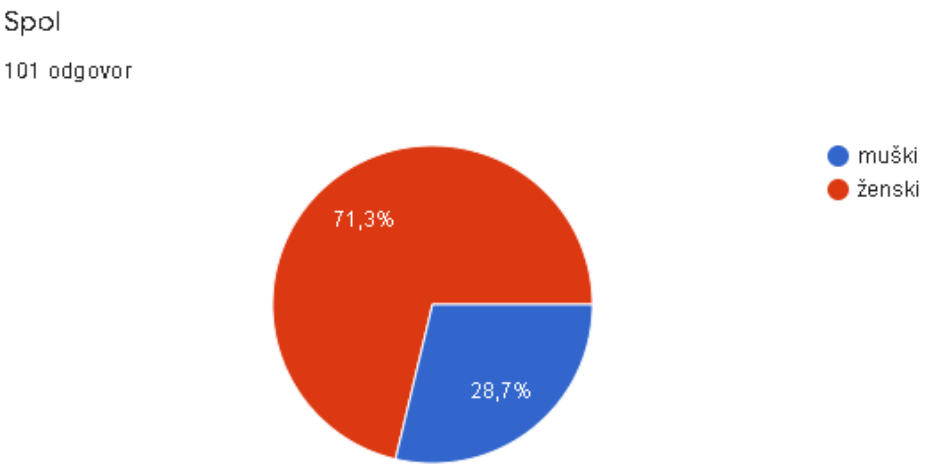
Grafikon 1: Dob ispitanika



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Ispitivanje pokazuje (grafikon 1) da je najviše osoba koje su pristupile anketiranju srednje životne dobi, odnosno 41,6% osoba ima 30-39 godina. Drugi najveći postotak od 38,6% imaju osobe koje imaju 19-29 godina, te postotak od 14,9% ima 40-49 godina.

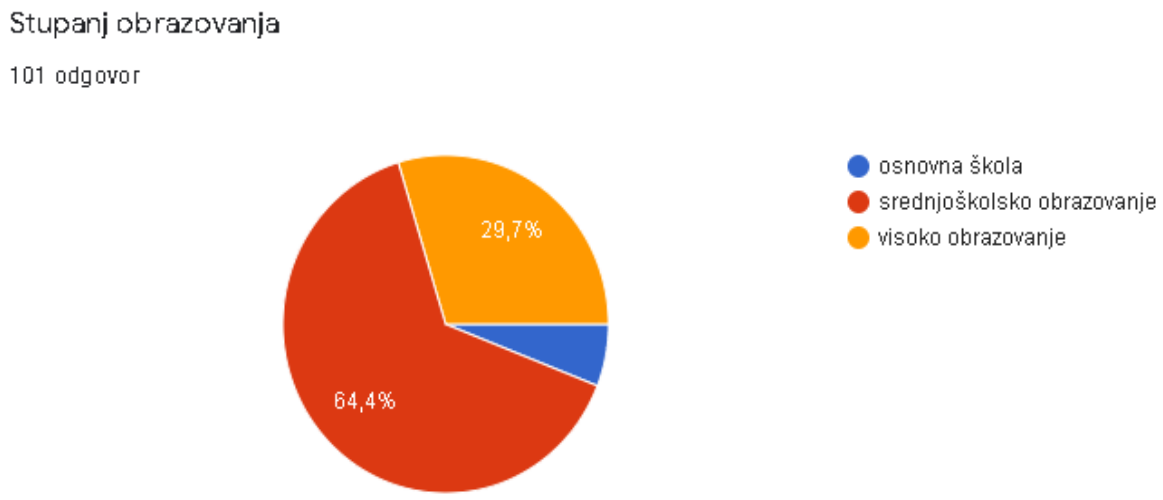
Grafikon 2: Spol ispitanika



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Iz priloženog (grafikon 2) se može iščitati da je istraživanju pristupilo više žena što potvrđuje postotak od 71,3% ispitanica u uzorku. Postotak od 28,7% ispitanika pokazuje da su u tom postotku istraživanju pristupili muškarci.

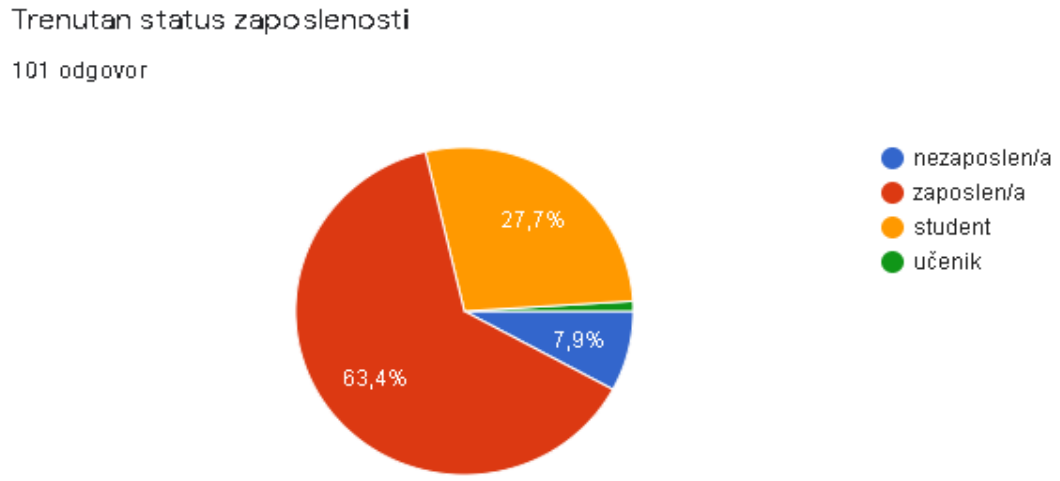
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Na pitanje o stupnju obrazovanja (grafikon 3) 64,4% ispitanika je odgovorilo da ima srednjoškolsko obrazovanje, 29,7% da ima fakultetsko obrazovanje, i neznatan postotak od 5,9% da ima samo osnovno obrazovanje.

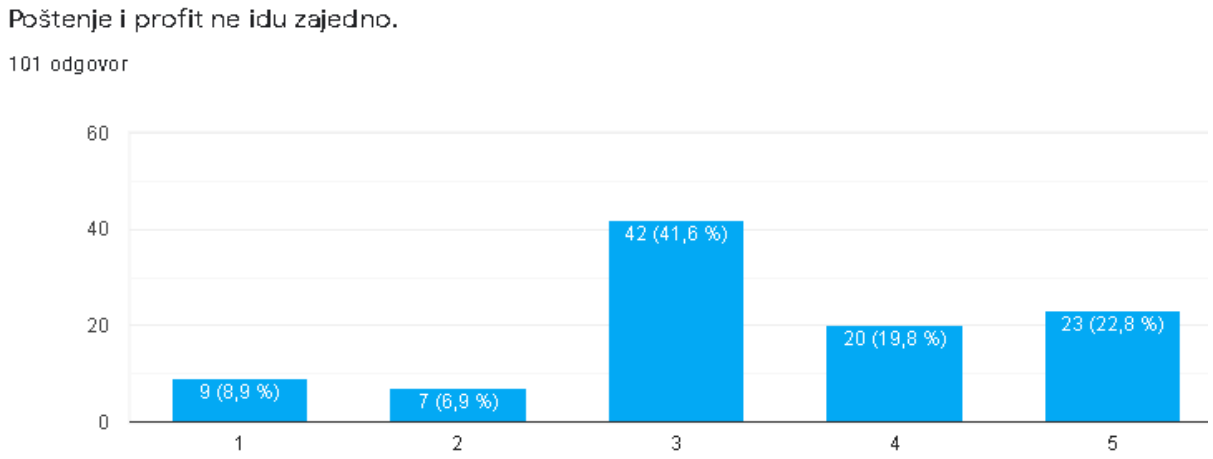
Grafikon 4: Trenutna zaposlenost ispitanika



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Na pitanje o trenutnom statusu zaposlenosti (grafikon 4), 63,4% osoba je odgovorilo da im je trenutni status „zaposlen“. Manji postotak od 27,7% pokazuje da su u pitanju studenti, te najmanji postotak od 7,9% ispitanika je nezaposlen.

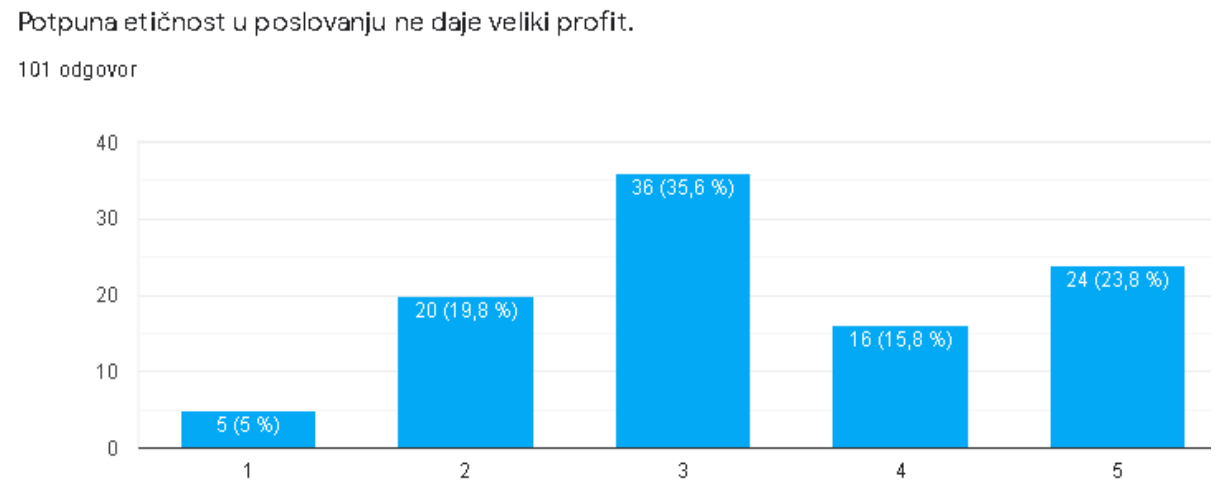
Grafikon 5: Stupanj slaganja sa izjavom: “Poštenje i profit ne idu zajedno.”



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

U izjavi „Poštenje i profit ne idu zajedno.“ (grafikon 5), najveći broj ispitanika je odabralo stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom iskazan brojem 3 (41,6%), što je sredina/neodređeno. Drugi najveći postotak nosi stupanj slaganja 5 (22,8%), treći je 4 (19,8%), četvrti 1 sa 8,9%, te zadnji 2 sa 6,9%. Može se reći da većina ispitanika nije stopostotnog stava da poštenje i profit ne idu zajedno. Također ispitanici su poprilično neodlučni i može se potvrditi da su skeptični, te da ih se više slaže nego ne slaže s tvrdnjom.

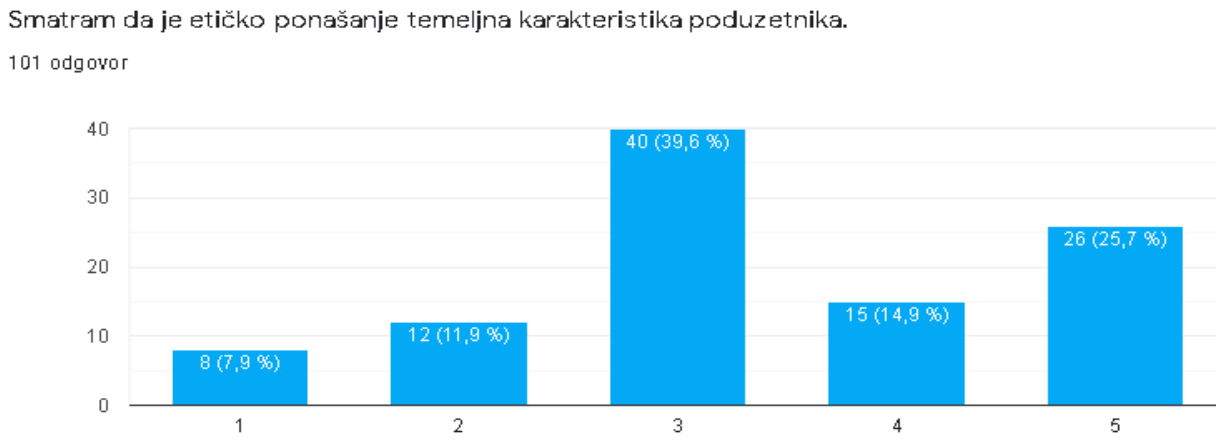
Grafikon 6: Stupanj slaganja sa izjavom "Potpuna etičnost u poslovanju ne daje velik profit."



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Najveći broj ispitanika (njih 35,6%) je odabrao srednju vrijednost kao odgovor na stupanj slaganja (označenim brojem 3) sa stavom da potpuna etičnost u poslovanju ne daje veliki profit (grafikon 6), iz čega se ponovno vidi blago slaganje sa istim. Slijede stupanj slaganja s tvrdnjom 5 (23,8%) i 4 (15,8%) što potvrđuje poprilično slaganje ispitanika sa izjavom. Tek na četvrtom mjestu nalazi se stupanj 2 (19,8%), te na petom 1 (5%), temeljem čega se može konstatirati da je malen broj onih koji smatraju da se putem potpune etičnosti u poslovanju može postići veliki profit, odnosno uspjeh.

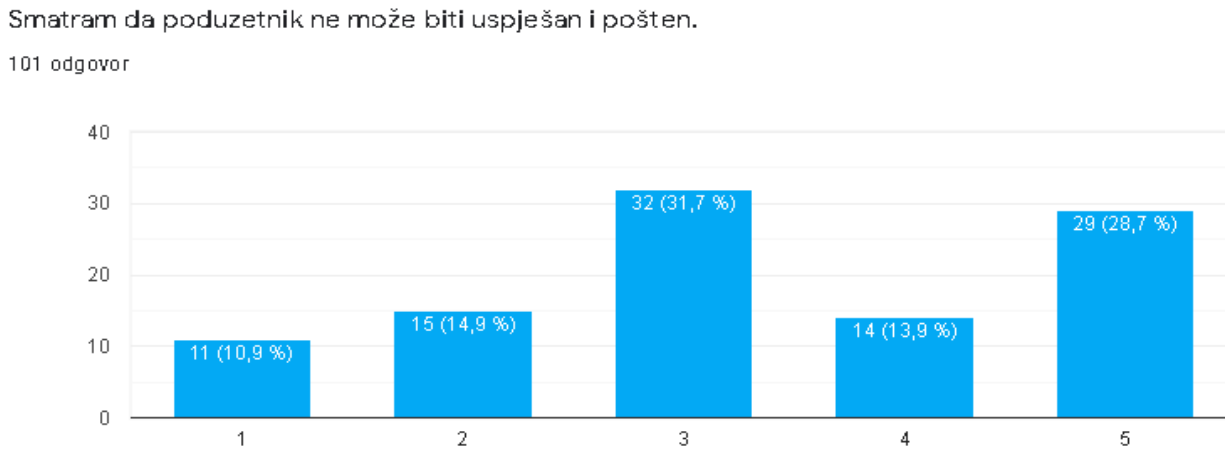
Grafikon 7: Stupanj slaganja sa izjavom "Smatram da je etičko ponašanje temeljna karakteristika poduzetnika."



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Na grafikonu 7 dani su rezultati odgovora tj. stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjom da je etičko ponašanje temeljna karakteristika poduzetnika. Rezultati ukazuju na to da ispitanici u prosjeku najviše odabiru srednju vrijednost, odnosno stupanj slaganja s tvrdnjom označen brojem 3 (39,6%). Ovaj udio ispitanika odmah slijedi visok stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom, što je vidljivo iz stupnja 5 (25,7%), te stupanj 4 (14,9%). Ostatak ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da je etičko ponašanje temeljna karakteristika poduzetnika, što se može iščitati iz stupnja slaganja 2 (11,9%) i 1 (7,9%).

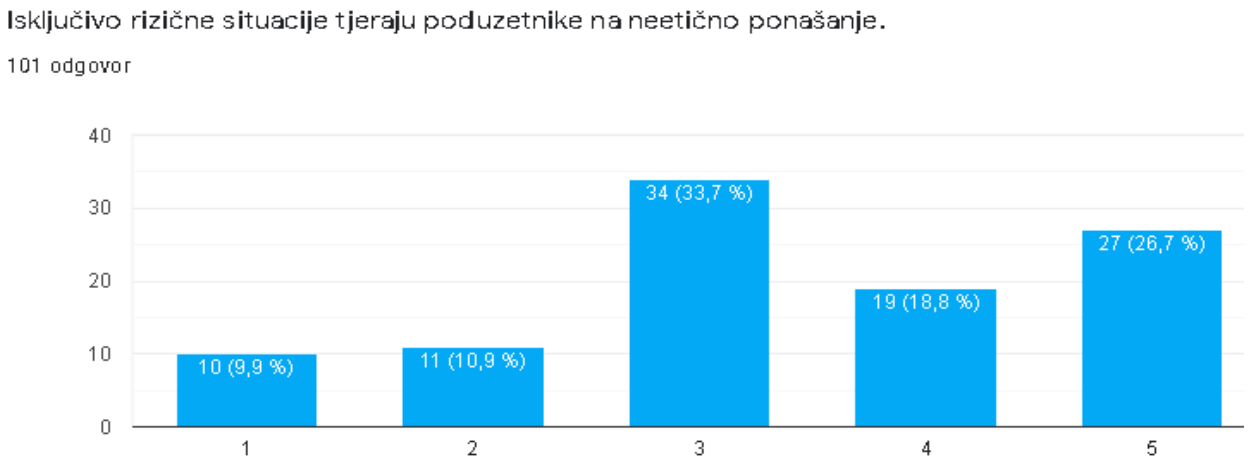
Grafikon 8: Stupanj slaganja sa izjavom "Smatram da poduzetnik ne može biti uspješan i pošten."



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Tvrdnja „Smatram da poduzetnik ne može biti uspješan i pošten." (grafikon 8) naišla je na relativnu većinsku neutralnost ispitanika putem stupnja slaganja 3 (31,7%). Da poduzetnik ne može biti uspješan i pošten misli 28,7% ispitanika (stupanj slaganja 5), uz to, 13,9% ispitanika odabir stupanj slaganja s tvrdnjom iskazan brojem 4. Najmanji stupanj slaganja se iščitava u stupnju 2 sa 14,9%, dok se na samom dnu se nalazi stupanj 1, koji predstavlja potpuno neslaganje 10,9% ispitanika s tvrdnjom da da poduzetnik ne može biti uspješan i pošten."

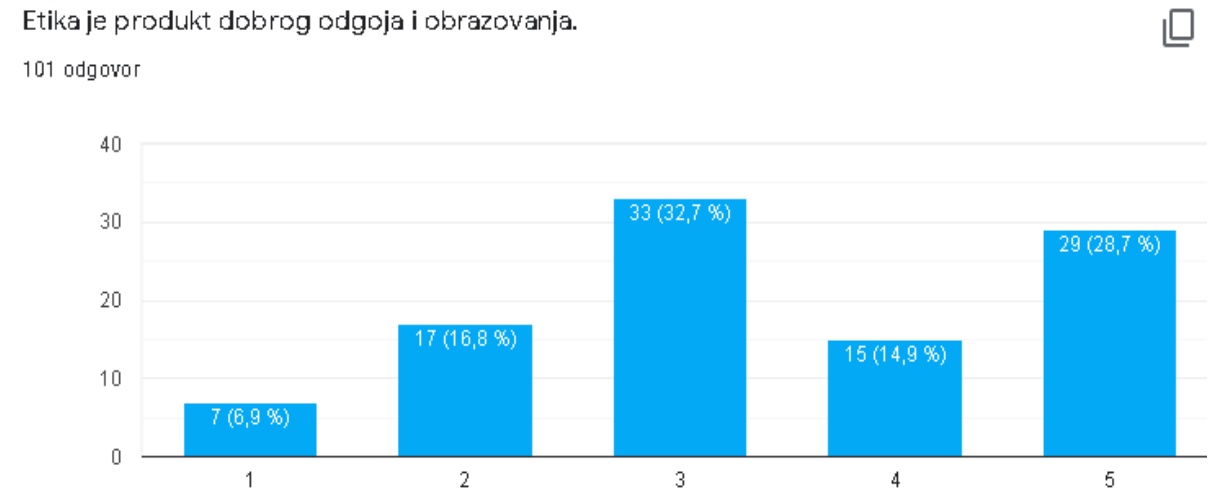
Grafikon 9: Stupanj slaganja sa izjavom "Isključivo rizične situacije tjeraju poduzetnike na neetično ponašanje."



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Da rizične situacije potiču na neetičko ponašanje (grafikon 9) slaže se i ne slaže 33,7% ispitanika, pritom se s ovom tvrdnjom u potpunosti slaže 26,7% ispitanika. Istodobno 18,8% ispitanika bira stupanj slaganja 4 s tvrdnjom da isključivo rizične situacije tjeraju poduzetnike na neetično ponašanje. Stajalište da isključivo rizične situacije pak nemaju utjecaja na neetičko ponašanje dijeli 10,9% ispitanika koji su se izjasnili sa stupnjem slaganja 2, te je potpuno neslaganje s navedenom tvrdnjom odabir 9,9% ispitanika.

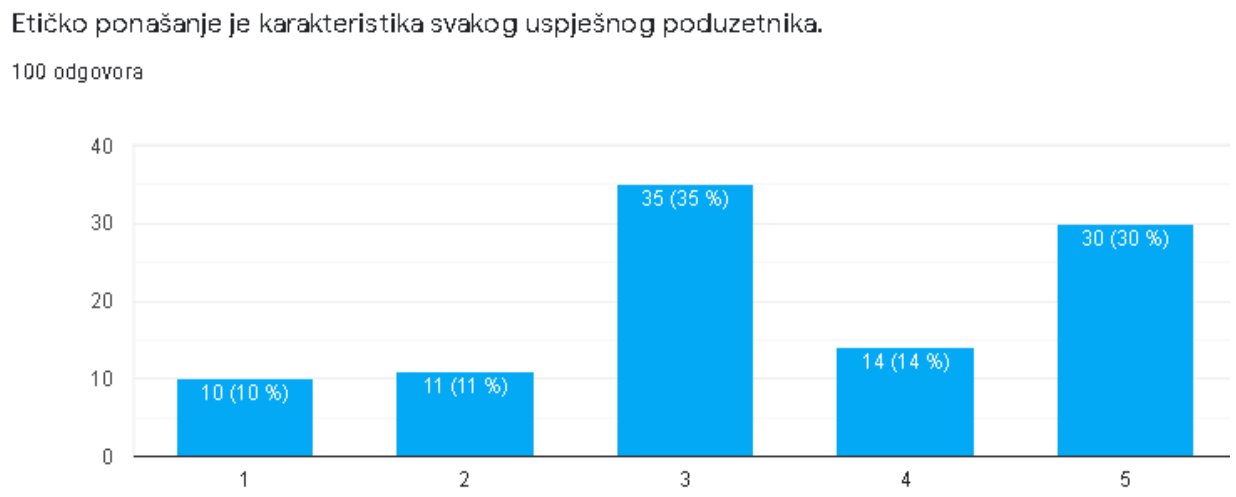
Grafikon 10: Stupanj slaganja sa izjavom "Etika je produkt dobrog odgoja i obrazovanja."



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Rezultati prikazani grafikonom 10 ukazuju na to da ispitanici u prosjeku najviše odabiru srednju vrijednost (stupanj slaganja 3), kao odgovor na pitanje smatraju li da je etika produkt dobrog odgoja i obrazovanja, i to u postotku od 32,7% ispitanika. Gledište etike kao produkta dobrog odgoja i obrazovanja dijeli 28,7% ispitanika (stupanj 5) i 14,9% (stupanj 4). Oprečno mišljenje je primijećeno kod 16,8% ispitanika, koji su odabrali stupanj slaganja s tvrdnjom iskazan brojem 2, te kod 6,9% ispitanika koji biraju stupanj slaganja 1 da je etika je produkt dobrog odgoja i obrazovanja

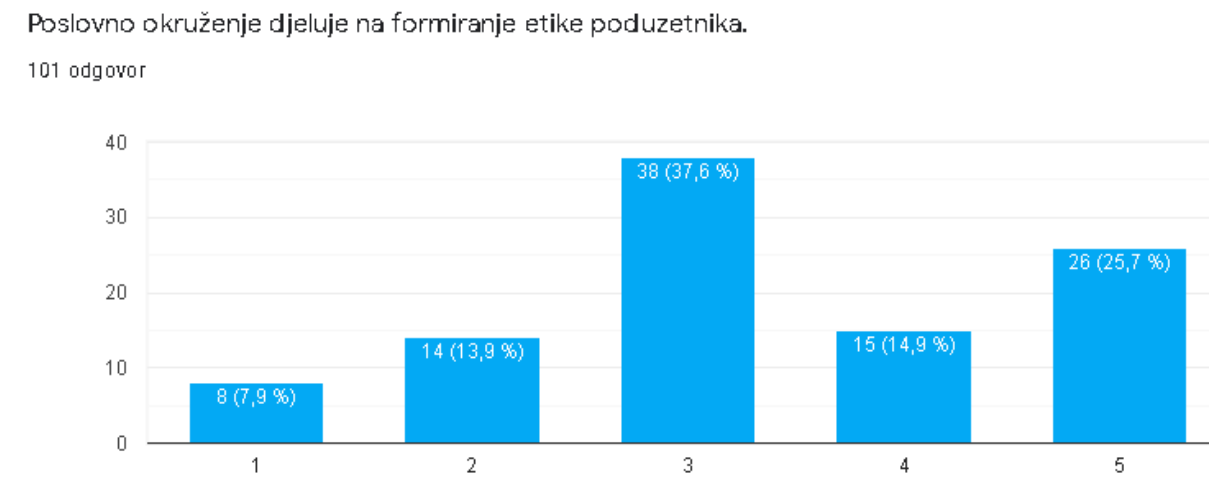
Grafikon 11: Stupanj slaganja sa izjavom "Etičko ponašanje je karakteristika svakog uspješnog poduzetnika."



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Grafikonom 11 je dan prikaz rezultata istraživanja u pogledu stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjom da je etičko ponašanje karakteristika svakog uspješnog poduzetnika. Rezultati pokazuju kako, ponovno najveći udio ispitanika iz uzorka (njih 35%) bira srednju vrijednost, odnosno i slaže se i ne slaže s navedenom tvrdnjom. Potvrda slaganja sa tvrdnjom je pokazana sa stupnjem slaganja 5 u udjelu od 30% ispitanika, te stupnjem 4 sa 14% ispitanika. Oprečno mišljenje ima 11% ispitanika sa stupnjem slaganja 2 i 10% ispitanika sa stupnjem slaganja 1. Navedenih 21% ispitanika ne smatra da je etičko ponašanje karakteristika svakog uspješnog poduzetnika.

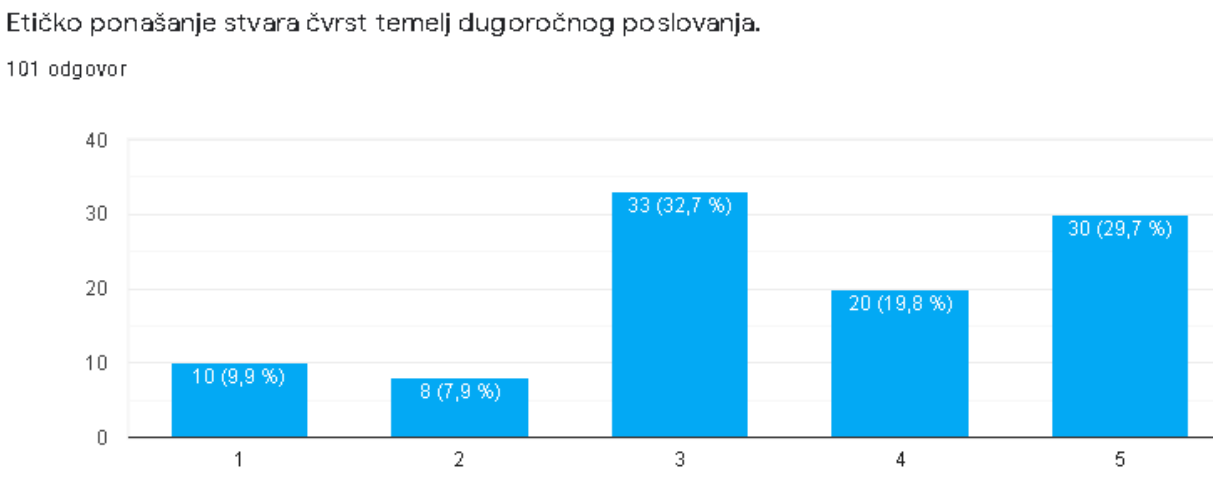
Grafikon 12: Stupanj slaganja sa izjavom "Poslovno okruženje djeluje na formiranje etike poduzetnika."



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Dominantan stupanj slaganja ispitanika iz uzorka s tvrdnjom da poslovno okruženje djeluje na formiranje etike poduzetnika (grafikon 12) je iskazan brojem 3 i odnosi se na 37,6% ispitanika, što pokazuje da je najveći postotak ispitanika pragmatičan, odnosno i slažu se i ne slažu s navedenom tvrdnjom. Sljedeći najveći udio ispitanika, njih 25,7% bira najviši stupanj slaganja s tvrdnjom da poslovno okruženje djeluje na formiranje etike poduzetnika, pri čemu se ističe i stupanj slaganja 4 (14,9% ispitanika). Istovremeno, najveće protivljenje navedenoj tvrdnji je iskazano stupnjem slaganja 2 koji bira 13,9% ispitanika, te stupnjem slaganja 1 koji je kao odgovor odabralo 7,9% ispitanika.

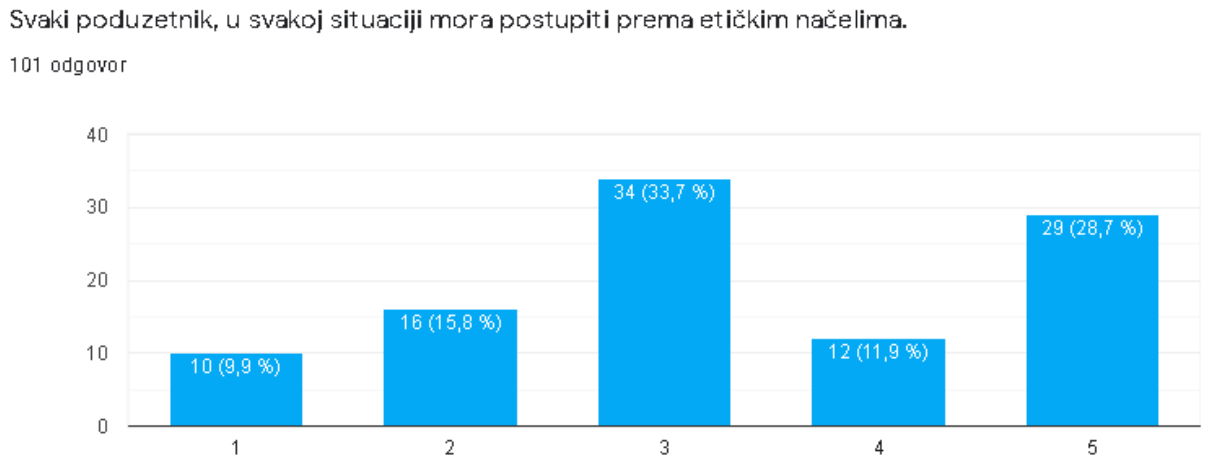
Grafikon 13: Stupanj slaganja sa izjavom "Etičko ponašanje stvara čvrst temelj dugoročnog poslovanja."



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

U slučaju etičkog ponašanja kao temelja dugoročnog poslovanja (grafikon 13) rezultati ukazuju na to da se 32,7% ispitanika i slaže i ne slaže s navedenom izjavom, odnosno najveći udio ispitanika bira upravo srednji stupanja slaganja s tvrdnjom – 3. Sljedeći najčešće birani (u udjelu od 29,7%), stupanj slaganja iznosi 5, što predstavlja najveći stupanj slaganja s tvrdnjom da etičko ponašanje stvara čvrst temelj dugoročnog poslovanja. Potom slijedi stupanj 4, koji je, kao svoj odgovor, odabralo 19,8% ispitanika. Zapažanje u znatnoj mjeri pokazuje da ispitanici smatraju da etičko ponašanje stvara temelj dugoročnog poslovanja. Ispitanici u postotku od 9,9% pokazuju stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom 1, dok stupanj slaganja 2 bira najmanji postotak ispitanika od 7,9%, iz čega se može iščitati suprotstavljanje tvrdnji da etičko ponašanje stvara čvrst temelj dugoročnog poslovanja.

Grafikon 14: Stupanj slaganja sa izjavom "Svaki poduzetnik, u svakoj situaciji mora postupiti prema etičkim načelima."



Izvor: Google Forms anketni upitnik, istraživanje autora

Kao odgovor tj. stupanj slaganja s tvrdnjom da svaki poduzetnik u svakoj situaciji mora postupiti prema etičkim načelima (grafikon 14) bira nešto više od treći ispitanika - njih 33,7%, koji se i slažu i ne slažu s navedenom tvrdnjom. Sljedeći najveći udio ispitanika bira najvišu razinu slaganja s navedenom tvrdnjom i to u postotku od 28,7% ispitanika, dok je na trećem mjestu sa 11,9% udio ispitanika koji iskazuje visoku razinu slaganja s tvrdnjom, iskazanom stupnjem 4. Stupanj slaganja, odnosno neslaganja sa izjavom 2 je odabran od strane 15,8% ispitanika, a 1 tek od 9,9% ispitanika.

4. ZAKLJUČAK

Etiku se može opisati kao skup pravila koja bi se trebala poštovati da se granica između dobra i zla ne bi izbrisala. Kada se poslovni odnos poveže sa etikom, ulazi se u područje poslovne etike. Poslovna etika predstavlja faktor koji se ne smije izostaviti u poslovnom odnosu, kako se ne bi ugrozili predstavnici interesnih skupina u bilo kojem smislu. Često se problematizira djelovanje etike u raznim djelatnostima. Jedna od istaknutijih tema koja se preispituje u odnosu na etiku je poduzetništvo. To je pojam koji se odnosi na rizične situacije i dosad neotkrivene pothvate koji često mogu opravdati taj rizik određenim profitom. Upravo te rizične situacije se dovode u korelaciju s etičkim poslovanjem u poduzetništvu, zbog toga što postoje razni pokazatelji da se u takvim situacijama često postupa neetički, kako bi se ostvario lakši protok do profita.

Za potrebe izrade empirijskog dijela ovog rada provedeno je istraživanje percepcije građana u pogledu primjene etike u poduzetništvu. Istraživanje je provedeno u kolovozu 2021. godine na uzorku od 101 ispitanika. Glavni zaključci sugeriraju kako većina građana smatra da poštenje i profit ne idu zajedno. Nakon toga, zaključuje se da je etičko ponašanje produkt dobrog odgoja i obrazovanja. Ispitanici su potvrdili da su stava da poslovno okruženje također predstavlja jedan dio formiranja etike poduzetnika. Pritom, smatra se da bi etičko ponašanje trebalo biti karakteristika svakog uspješnog poduzetnika. Većina građana se slaže i da je etičko ponašanje temelj dugoročnog poslovanja. Uz to, zaključuje se da je istina da rizične situacije uzrokuju neetičko ponašanje. Izjava da svaki poduzetnik treba postupiti u svakoj situaciji po etičkim načelima je jedna od onih sa najvišim stupnjem slaganja. Visok stupanj slaganja izazvala je i tvrdnja da etičko ponašanje stvara temelj dugoročnog poslovanja. Ljudi imaju različita mišljenja, no iz godine u godinu gubljenje nade u pošteno poslovanje je sve izraženije. Temeljem priloženog jasno je kako percepcija poštenog poslovanja kao ključnog, kako bi se poduzeće održalo na životu, još uvijek nije izgubljena, ali nije ni na zavidnim razinama.

5. LITERATURA

1) Aleksić, A. (2007). „Poslovna etika-element uspješnog poslovanja“. Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5(1), 419-429.
2) Bajutti (nema god): „Čemu poslovna etika“ [Internet], , raspoloživo na:http://www.cep.ffrz.hr/index.php/tekstovi-clanova/poslovna-etika [30.8.2021.]
3) Bezić, Ž. (1994). „Tijekovi etike“. Crkva u svijetu: Crkva u svijetu, 29(3), 273-288.
4) Bozanić, A. (1998). „O etici poslovanja i poduzetništva" business ethics". Crkva u svijetu: Crkva u svijetu, 33(4), 356-372.
5) Bracanović, Tomislav. "Evolucijska etika: tradicija i suvremenost." Bogoslovska smotra 76.4 (2006): 983-1000.
6) Dujanić, M. (2003). „Poslovna etika u funkciji managementa“. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu, 21(1), 53-63.
7) N. M. Ferreira (2020): „Što je poduzetništvo? Poduzetnik definicija i značenje“ [Internet], raspoloživo na: https://www.oberlo.com/blog/what-is-entrepreneurship [29.8.2021]
8) D. Grubiša i M. Tatarin „Leksikon Marina Držića, Makijavelizam“ 2009. [Internet],, raspoloživo na: https://leksikon.muzej-marindrzic.eu/makijavelizam/, [18.9.2021]
9) Gras, N. S. B. "Poduzetnička povijest." Pro tempore: časopis studenata povijesti 8-9 (2010): 28-38.
10) „Hrvatska enciklopedija“, mrežno izdanje. „Leksikografski zavod Miroslav Krleža“, 2021. [Internet], raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496 , [29.8.2021]
11) Ivančir, M. (2018). „Etika u poduzetništvu“ (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics).
12) Kitcher, P. (1987.). „Précis of Vaulting ambition: Sociobiology and quest for human nature“. Bihevioral and Brain Sciences , 10 (1), 61-71.
13) Kladić, M. (2020). „Poslovna etika u modernom poslovanju“ (Doctoral dissertation, Polytechnic of Međimurje in Čakovec).
14) Kodrnja, J. (2005). „Rodni aspekti etike. Filozofska istraživanja“, 25(4), 805-814.
15) Krkač, K. (2007). „Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost“.
16) Kružić, D. (2007). „Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji“. Ekonomska misao i praksa , (2), 167-191.

17) Meić-Sidić, Ž. (2016). „Primjena načela poslovne etike u HEP grupi“ (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
18) Perić, M., & Vitezić, V. (2016). „Utjecaj globalne ekonomske krize na rast poduzeća“. Ekonomija malih poduzeća , 46 (1), 1-12.
19) Pupovac, D. (2006): Etika za menadžere, str.5. http://www.vguk.hr/download.php?downloadParams=studnewsfile%7C871
20) Singer, P. (1981.). „Krug koji se širi“ Oxford: Clarendon Press.
21) Tkalec, Z. (2011). „Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja“. Učenje za poduzetništvo, 1(1), 35-43.
22) Vidanec, Dafne. "Uvod u etiku poslovanja: priručnik." Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „Baltazar Adam Kčelić “Zaprešić (2011).
23) Vrdoljak Raguž, I., & Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Oeconomica jadertina , 4 (1), 40-58.
24) Vukasović, A. (1993). „Etika, moral, osobnost: moralni odgoj u teoriji i praksi odgajanja“ Školska knjiga.
25) Žitinski, Maja. "Poslovna etika." Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku (2006).

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Dob ispitanika **16**
Grafikon 2: Spol ispitanika **17**
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika **17**
Grafikon 4: Trenutna zaposlenost ispitanika **18**
Grafikon 5: Stupanj slaganja sa izjavom: "Poštenje i profit ne idu zajedno." **18**
G **19**
rafikon 6: Stupanj slaganja sa izjavom "Potpuna etičnost u poslovanju ne daje velik profit." **19**
Grafikon 7: Stupanj slaganja sa izjavom "Smatram da je etičko ponašanje temeljna karakteristika poduzetnika." **19**
Grafikon 8: Stupanj slaganja sa izjavom "Smatram da poduzetnik ne može biti upješan i pošten." **20**
Grafikon 9: Stupanj slaganja sa izjavom "Isključivo rizične situacije tjeraju poduzetnike na neetično ponašanje." **21**
Grafikon 10: Stupanj slaganja sa izjavom "Etika je produkt dobrog odgoja i obrazovanja." **21**
Grafikon 11: Stupanj slaganja sa izjavom "Etičko ponašanje je karakteristika svakog uspješnog poduzetnika." **22**
Grafikon 12: Stupanj slaganja sa izjavom "Poslovno okruženje djeluje na formiranje etike poduzetnika." **23**
Grafikon 13: Stupanj slaganja sa izjavom "Etičko ponašanje stvara čvrst temelj dugoročnog poslovanja." **23**
Grafikon 14: Stupanj slaganja sa izjavom "Svaki poduzetnik, u svakoj situaciji mora postupiti prema etičkim načelima." **24**

PRILOG

Anketni upitnik

Etika u poduzetništvu

link na anketni upitnik:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyO3TBmSs06pYXG8p2clyVwpK8EAB2YJsbNyn5wdZ0u5BP5Q/viewform

Poštovani, pred vama se nalazi anketni upitnik oblikovan za potrebe izrade završnog rada pod naslovom "Etika u poduzetništvu". Molim Vas da odvojite nekoliko minuta vremena da ispunite anketni upitnik.
Podaci prikupljeni ovim istraživanjem su u potpunosti anonimni, te se isključivo koriste za provođenje navedenog istraživanja.
Unaprijed zahvaljujem na odvojenom vremenu!

1. Vaša dob

- 18 godina ili manje
- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 i više

2. Spol

- muški
- ženski

3. Stupanj obrazovanja

- osnovna škola
- srednjoškolsko obrazovanje
- visoko obrazovanje

4. Trenutan status zaposlenosti

- nezaposlen/a
- zaposlen/a
- student
- učenik

5. Poštenje i profit ne idu zajedno.

Označite razinu slaganja od 1 do 5, s tim da 1 predstavlja najmanji stupanj slaganja, a 5 najveći stupanj slaganja.

6. Potpuna etičnost u poslovanju ne daje veliki profit.

7. Smatram da je etičko ponašanje temeljna karakteristika poduzetnika.

8. Smatram da poduzetnik ne može biti uspješan i pošten.

9. Isključivo rizične situacije tjeraju poduzetnike na neetično ponašanje.

10. Etika je produkt dobrog odgoja i obrazovanja.

11. Etičko ponašanje je karakteristika svakog uspješnog poduzetnika.

12. Poslovno okruženje djeluje na formiranje etike poduzetnika.

13. Etičko ponašanje stvara čvrst temelj dugoročnog poslovanja.

14. Svaki poduzetnik, u svakoj situaciji mora postupiti prema etičkim načelima.

SAŽETAK

Poslovna etika predstavlja skup normi koje se odnose na odgovornost u poslovnom kontekstu, koje čine temelj poslovanja na dugoročno. Glavni ciljevi ovog rada su teorijska elaboracija koncepata etike i poduzetništva te isticanje važnosti primjene etike u donošenju poslovnih odluka i upravljanju poduzećima, kao i na utvrđivanje mjere u kojoj poduzetnici u Republici Hrvatskoj primjenjuju etiku u svom svakodnevnom poslovanju. Rezultati istraživanja su pokazali stavove ispitanika prema tvrdnjama koje se odnose na korelaciju etike i poduzetništva, za koje se može konstatirati da nisu destruktivni, ali slika nije najbolja moguća. S druge strane, jedna od tvrdnji koje su bile temeljne za ovaj rad je postigla visok stupanj slaganja ispitanika, te se ista odnosi na to da etičko ponašanje stvara čvrst temelj dugoročnog poslovanja. Samim tim, tu je konfirmacija povjerenja većeg broja ispitanika u tom segmentu. No, ne smije se zanemariti da se pokazalo nepovjerenje koje, iako je u manjim postotcima, treba shvatiti kao upozorenje za budućnost.

Ključne riječi: etika, subjekti poslovne etike, poduzetništvo, poslovna etika u poduzetništvu, načela poštenog poslovanja

SUMMARY

Business ethics is a set of norms related to responsibility in a business context, which form the basis of business in the long run. The main objectives of this paper are the theoretical elaboration of the concepts of ethics and entrepreneurship and the importance of ethics application in business decision making and management, as well as the determination of the extent to which entrepreneurs in the Republic of Croatia apply ethics in their everyday business. The results of the research showed the viewpoints of the respondents according to claims concerning the correlation between ethics and entrepreneurship, which can be concluded to be not destructive, but the image is not the best possible. On the other hand, one of the claims that were the basis for this paper reached a high degree of agreement between the examinees, and the same applies to the fact that ethical behaviour creates a solid basis for long-term business. Therefore, there is a confirmation of trust of a large number of respondents in this segment. However, one should not neglect that distrust has proved which, although in lower percentages, should be seen as a warning for the future.

Keywords: ethics, subjects of business ethics, entrepreneurship, business ethics in entrepreneurship, principles of fair business