

Obrad Tadić,

Nebojša Malenković

Fond za kapitalna ulaganja APV, Novi Sad

ETIČKI KODEKSI U BIZNISU

POSLOVNI BONTON I ETIČKI KODEKS

U savremenoj poslovnoj etici neizbežno se nameće pitanje uvođenja etičkih kodeksa. Njih ne treba poistovećivati sa poslovnim bantom kao merom dobrog tona, ukusa i lepog ponašanja pojedinaca u internoj i eksternoj komunikaciji organizacije. Poslovni banton se podrazumeva, bez obzira što ga pojedine organizacije izražavaju u pisanoj formi da bi etički standardizovale ophođenje, izgled, odnosno uvele pravila lepog ponašanja.

Poslovnim bantom najčešće se regulišu pravila ponašanja na formalnim i neformalnim poslovnim sastancima, na poslovnim druženjima, izlascima, u društvom životu povezanom s poslom i sl. U literaturi se obično navode *zlatna pravila* dobrih poslovnih manira sažeta u reči IMPULS, kako je prikazano u sledećoj tabeli.

I zgled	Pokušajte da u svom izgledu uvek istaknete ono najbolje.
M aniri	Nemojte se nikad ponašati sebično.
P oštenje	Ponašajte se iskreno i pošteno.
U važavanje	Posmatrajte sebe očima drugih.
L ičnost	Iskažite svoje kavalitete.
S til i takt	Razmislite pre nego što nešto kažete.

Poslovni banton sugeriše vrste i načine kontakata licem u lice (na primer prvi poslovni sastanak, način i stil razgovora prilikom konkurisanja za posao, kontakte između podređenih i nadređenih, kolega, kupaca i dobavljača, kako razgovarati ako dođe do konflikta, kako poštovati diskreciju, informisati kolege, kako izgrađivati poslovni odnos).

Poslovnim bantom takođe se savetuje kako na najbolji način obavljati poslovnu komunikaciju, telefonske kontakte, kako se ponašati prema drugim poslovnim ljudima iz svoje i drugih zemalja, uvažavajući kulturne, običajne, jezičke, etničke, religiozne razlike; kako bi trebalo da se ponaša firma prema firmi, na primer, poštuju hijerarhiju, budite lojalni prema vašoj firmi, hvalite vašu firmu, ponašajte se časno, naučite da gubite, poštuju zajednički interes i sl.).

Opšti cilj poslovnog bantona su dobri poslovni maniri, koji doprinose uspešnom poslovanju, dugoročnom održavanju stabilnih poslovnih veza, vlastitom razvoju, većem zadovoljstvu radom i sl.

ETIČKI KODEKSI I PROFESIJA

Poreklo etičkih kodeksa možemo naći još kod najstarijih civilizacija. U V veku p.n.e. nastala je Hipokratova zakletva, na čijim se osnovama zasnivaju svi kasniji

medicinski kodeksi i deklaracije. U doba stare Grčke početak lekarske zakletve glasio je: *Kunem se Apolonom, lekarom Asklepijem, Higijejom i Panekejom i svim bogovima i božicama, zvaću ih za svedoke da ću se po svojim silama i svojom savešću držati ove zakletve i ove obaveze.*

U starom Rimu, pored etičkih, postojale su i jasne pravne norme, kojima je regulisana lekarska profesija. Kodekse ponašanja bi trebale imati sve profesije. Specifični moralni zahtevi vezani za osobenosti različitih zanimanja, bez obzira na njihovu univerzalnost, u raznim oblastima aktivnosti javljaju se u specifičnom obliku. U svakoj leže jednaki zahtevi radnog i poslovnog morala, ali postoje neki posebni zahtevi vezani za specifičnost određene profesije. Svi ti zahtevi su vezani za profesionalnu čast i poštenje, a sadržaj propisa svake profesionalne etike određen je opštim principima moralnosti, kao što su humanost, časno ispunjavanje svojih obaveza i dužnosti, dostojanstvo, odnos prema radu, stav prema vlastitom poslu. Iz ovoga se može zaključiti da svaka profesija, manje ili više odgovorna, od začetaka prvih civilizacija pa sve do danas, ima neku vrstu svog etičkog kodeksa i da, pored svih pojedinosti koje ih razlikuju jedne od drugih, u osnovi im je dosta toga zajedničko.

Etički kodeksi najozbiljniji su prethodnik pozivnih etika (etika poziva) u koje spada i poslovna etika. Mnogi smatraju da kodeksi datiraju od Nirnberškog vojnog suda 1945. godine, kao svojevrsno uputstvo za njegove sudije i tužilaštvo. Mnogo kasnije, Kadberijeva komisija za korporacijsko upravljanje u Velikoj Britaniji 1992. godine, preporučila je svim kompanijama da imaju etički kodeks, objavljen eksterno i interno. Neke strukovne organizacije sa pretenzijom da prerastu u profesionalne, među njima i Američka marketinška asocijacija, donose etičke kodekse u deontološkoj tradiciji, kao vodiče za svoje članstvo. Jedan od najdetaljnijih je *National Association of Social Work*, u SAD.

U Srbiji, pre nekoliko godina, priličnu pažnju izazvala je *Zakletva ugostitelja ili kodeks ugostiteljskih radnika*, što je slabo osavremenjena verzija znatno starijih normativnih dokumenata, kao na primer *Deset zlatnih pravila ili Poslovno kodeksa Udruženja srpskih zanatlija* iz 1911. godine.

Poznati su i kodeksi pod imenom *Kodeks poslovnog morala u privredi* i slični.

Etičkim kodeksima se definišu vrednosti i na njima zasnovano ponašanje, uspostavlja viši moralni nivo u preduzećima i radnim organizacijama, te ponašanja koja se od zaposlenih očekuju ili ona koja se neće tolerisati. Time se utvrđuju norme i uverenja organizacije, a preko toga se utvrđuje namera da se podstakne poželjan model razmišljanja.

Potrebno je razlikovati etičke kodekse od etičkih pravila. Etička pravila uključuju i zahteve da se ponaša na određeni način i ne odnose se samo na predloge, očekivanja, zahteve ili molbe da se pojedinci ili radni kolektiv na određeni način ponašaju. U tom smislu, etička pravila imaju sistem prinude, preko kojeg definišu ono što se mora uraditi, metodama zakonskih propisa.

S druge strane, etičkim kodeksima želimo podići moralni nivo kod zaposlenih. Veliki broj kompanija i organizacija ima razvijene etičke kodekse, rade na tome i

preduzimaju akcije, u cilju preciznog definisanja svojih etičkih kodeksa. Na taj način možemo reći da etika postaje institucionalizovana.

Prednost definisanja etičkih kodeksa u radnim organizacijama odnosi se na preciziranje ponašanja rukovodilaca o tome šta za njih predstavlja neetičko ponašanje, a zaposlenima pomaže da razmišljaju o etičkim pitanjima i pre mogućeg suočavanja sa njima u praksi – mogu da odbiju izvršenje nekog neetičkog postupka na koji mogu da naidu, neke radnje koja se direktno kosi sa etičkim kodeksom organizacije, da jasno postave granice između poželjnog i nepoželjnog ponašanja i da utvrde mehanizme preko kojih bi se reagovalo u sličnim situacijama.

Postavlja se pitanje da li je etički kodeks potpuno održiv u praksi i, povodom toga, se javljaju brojne nedoumice oko pitanja koje su prednosti postojanja etičkog kodeksa u radnoj organizaciji. Zamera se tome kako se ne može odrediti striktna lista smerica koja će obuhvatiti sve potencijalno moguće oblike i vrste neetičkog delovanja, dodaje se i to da su etički kodeksi previše uopšteni da bi dobili na vrednosti, da su im magloviti etički prioriteti, a, kada je pojedinac kao individualni fenomen u pitanju, da etički kodeks nema baš nekog prevelikog uticaja i može biti efikasan samo u slučaju ako je deo ličnog ponašanja.

U praksi pojedine firme ili u okviru pojedine profesije, etički kodeks je pisani dokument koji predstavlja osnovnu grupu profesionalnih normi. On je jedan od dokaza profesionalnog statusa. U njemu se jasno regulišu sledeće stvari:

- osnovne vrednosti profesije,
- profesionalna etička načela,
- profesionalni standardi,
- kontrolni i disciplinski mehanizmi.

Etički kodeks je osnova usmeravanja profesionalnog ponašanja pripadnika profesije. Njime se određuju suštinski domeni etičkog delovanja i etičke odgovornosti. Etičkim kodeksom propisuju se načini rešavanja etičkih problema profesije. Etički kodeks obavezan je za sve članove određenog udruženja ili grupe.

Smisao etičkog kodeksa je unapređenje i afirmacija etičke dimenzije profesije. Njime se, u stvari, usmerava etičko ponašanje i odgovornost pripadnika profesije i udruženja.

Najpre su etičke kodekse uvodile pojedine profesije u okviru profesionalnih udruženja. U savremenom poslovanju zbog „isplativosti“ etičnosti, sve veći broj kompanija uvodi etičke kodekse, kojima se, najčešće, iskazuju osnovne etičke vrednosti i modeli ponašanja u odnosu na sve aspekte poslovnih aktivnosti.

ETIČKI KODEKS MENADŽERSKE PROFESIJE

Etičkim kodeksom menadžerske profesije insistira se na profesionalizmu u radu i odanosti profesiji, poštenju i integritetu, odgovornosti, tačnosti, istinoljubivosti, individualnom profesionalnom i etičkom usavršavanju, unapređenju menadžerskih znanja i veština, permanentnom obrazovanju i samoobrazovanju, prihvatanju opštih standarda dobrog ukusa u ponašanju.

Od menadžera se očekuje ispunjavanje profesionalnih i etičkih standarda, kao na primer, da izvršava obaveze savesno i shodno najboljem vlastitom znanju, kako prema kolegama unutar profesije, tako i prema svim ostalima s kojima saraduje u profesionalnom radu (nezavisno od pozicije na hijerarhijskoj lestvici); da uskladi profesionalno delovanje s opštim interesom društva (javim interesom), sa interesom profesije, sa interesom organizacije; da odaje poštovanje ljudskim pravima i slobodama, svim standardima civilizacijskih dostignuća, naročito da uvažava ideal vlastitog slobodnog mišljenja i slobodnog mišljenja drugih.

Etičkim kodeksom definiše se sastav i uloga *etičkog odbora* kao posebnog organa sastavljenog od nekolicine, najčešće najuglednijih, menadžera, koji nadgledaju sprovođenje etičkog kodeksa i, uopšte, etičkog ponašanja u organizaciji. U nadležnosti etičkog odbora su najkompleksnija pitanja etičkog kodeksa i njihova primena (sa posledicama) u praksi. Najčešće etički odbor obavlja i funkciju *etičkog suda* za odlučivanje i presuđivanje povodom kršenja normi etičkog kodeksa i nemoralnog ponašanja. Disciplinski organi promovisani etičkim kodeksom nisu državni sudovi, niti se od njih očekuje. Oni za kršenje pravila etičkog kodeksa najčešće primenjuju kritiku, iznošenje u javnost, isključenje iz profesionalne organizacije i sl.

Etičkim kodeksom obično se definiše i *etički ombudsman*, odnosno etički povrenik. On je član organizacije kojem je delegirana dužnost i odgovornost praćenja i istraživanja pritužbi i problema etičkih aspekata poslovnih i menadžerskih odluka i ponašanja.

Prema S. Trifunoviću, menadžerski etički kodeks ne bi trebao da:

- bude spisak lepih želja i velikih etičkih ideala kojima se teži u profesionalnoj menadžerskoj praksi;
- akcentira, pre svega, samo opšte moralne vrednosti (poštenje, ljubav prema istini), odnosno da zabranjuje varanje, laganje, krađe, jer su to opšte etičke vrednosti koje se podrazumevaju, važe za sve, pa i za menadžersku profesiju.
- bude, pre svega, spisak pravila profesionalnog ponašanja;
- izražava dominantno niz disciplinskih pravila;
- postavlja pred pripadnike menadžerske profesije niže etičke zahteve nego što društvo (država) traži od njih.
- nije dobro da se organi profesionalnog menadžerskog udruženja oglašavaju *post festum*, na primer, posle izricanja sudske presude za krivično delo pripadnika udruženja.

Definisaše i usvajanje etičkog kodeksa menadžerske ili bilo koje druge profesije ne znači da će se svi njeni pripadnici smesta ponašati po etičkim načelima, odnosno da se do tada nisu ponašali etično. Da li će etički kodeksi imati efekta, pre svega zavisi od spremnosti pojedinaca da upoznaju i usvoje sadržaj kodeksa i da oprobaju da prema njemu usklade svoje ponašanje u praksi različitih poslovnih situacija.

ETIČKI KODEKSI INTERNACIONALNOG POSLOVNOG PONAŠANJA

Brojni naučnici su ukazali na potrebu definisanja univerzalnih moralnih normi i pravila poslovnog i profesionalnog ponašanja, onih moralnih normi i etičkih pravila koje će sve zemlje i organizacije obavezivati da se po njima ponašaju. To je posebno značajno u uslovima globalnog povezivanja sveta, u kome su izražene velike razlike u ekonomskom, kulturološkom, informacionom, političkom, ekološkom, religioznom i moralnom smislu. Naravno, te suprotnosti i različitosti odražavaju se i na oblast poslovanja, pa samim tim i na poslovnu etiku.

Taj univerzalni pristup posebno je važan ako se ima u vidu činjenica da menadžeri u multinacionalnim kompanijama, najčešće školovani u skladu sa moralnim vrednostima i tradicijom svojih zemalja, često imaju dilemu kako pomiriti suprotnosti između svoje zemlje i one u kojoj posluju. Imaju dilemu kada i standardi u jednoj zemlji podržavaju davanje mita, kada u nekim delovima sveta nije moguće poslovati bez pribegavanja raznim vrstama provizija, kada su u pitanju problemi zagađenja životne sredine ili diskriminacija na poslu.

Ričard Džordž definiše neka moralna pravila koja se mogu primeniti na ukupno međunarodno poslovanje. On navodi 5 osnovnih moralnih normi:

1. *Moralni minimum* - odnosi se na to da se ne nanosi namerno neposredno zlo. Taj moralni minimum moraju svi da poštuju, jer važi za sve ljude, sve korporacije i sve zemlje.
2. U skladu sa osnovnim pravilima moralnog minimuma, u poslovanju multinacionalne kompanije u manje razvijenim zemljama, moraju se imati u vidu nesumnjive razlike između zemlje koja izvozi i zemlje koja uvozi. Pri tom, aktivnosti multinacionalne kompanije moraju da budu moralno opravdane, odnosno mora zemlji u koju izvozi da donese dobro.
3. Odnosi se na poštovanje ljudskih prava radnika i konzumenata.
4. Odnosi se na unapređenje i razvoj pravednih pozadinskih institucija unutar zemlje, kao i na internacionalnom nivou.
5. Zahteva od multinacionalne korporacije da poštuje zakone zemlje domaćina, da poštuje njenu kulturu i lokalne vrednosti, pod uslovom da se ne povređuju ljudska prava ili nameću nemoralni zakoni.

LITERATURA

1. Bjelica, S.: Sociologija, Dnevnik, Novi Sad, 1997.
2. Bjelica, S., Bjelica, D.: Komunikacije u sportu, CSA, Podgorica, 2006.
3. Bjelica, S., Džeko, Š.: Poslovne komunikacije, Muller, Sarajevo, 2010.
4. Bjelica, S.: Odnosi među ljudima i radni moral. Medicinski radnik, 1-2 (1973), Savez zdravstvenih radnika Srbije, Beograd.
5. Bjelica, S.: Formiranje i ponašanje grupe. Zbornik radova, Savez zdravstvenih radnika Srbije, Beograd, 1974.

6. Bjelica, S., Videnov, A.: Sociologija poslovnog menadžmenta. Stručna knjiga, Beograd, 1992.
7. Bojanović, R.: Psihologija međuljudskih odnosa. Centar za primenjenu psihologiju, Beograd, 1998.
8. Čokorilo, R., Bjelica, S.: Poslovna etika, Muller, Sarajevo, 2011.
9. Fulgosi, A.: Psihologija ličnosti (teorije i istraživanja), VI izdanje, Školska knjiga, Zagreb, 1997.
10. Lukić, R.: Sociološki rečnik, Savremena administracija, Beograd, 1992.

SUMMARY

In the past, present, and most probably, in the near future, a serious social dynamic is happening. That dynamic has affected all segments of society, so as the fundamental social relations. If the fundamental social relations are seriously affected, it is inevitable that the ethical parameters are affected, as well, while the business appears to have clear new form and new support. This imposes that it is needed for this new state of society to perceive, explain and predict changes that, as far as possible, avoid the negative and undesirable activities, and to more elaborate and propose a new, acceptable and promising norm.