

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

ETIKA POSLOVNEGA OBDAROVANJA

Kandidatka: Vesna Koren
Številka indeksa: 11190122616
Študentka izrednega študija
Program: Računovodja
Mentorica: mag. Sonja Kuhar

Maribor, november 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana, Vesna Koren, s št. indeksa 11190122616, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Etika poslovnega obdarovanja,

ki sem jo napisala pod mentorstvom mag. Sonje Kuhar.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot svojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah, UL št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSS Academia skladno z njenimi pravili;
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 09.11.2009

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Sonji Kuhar za strokovno pomoč, vodenje in spodbujanje pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se prijateljem, znancem, sosedom in vsem ostalim, ki so sodelovali pri izvedbi in posredovanju anket.

Zahvaljujem se lektorici in prevajalki, ge. Sinji Leskovec.

Posebna zahvala pa gre mojemu možu, otrokom in staršem, ki so me spodbujali, mi stali ob strani in me podpirali pri študiju.

***»Dve stvari izpolnjujeta duha z občudovanjem in nenehnimi
bojznimi: zvezdno nebo nad menoj in moralni zakon v meni.«***

Emmanuel Kant 1724–1803

POVZETEK

Pred vami je diplomsko delo, ki obravnava problem neetičnega obdarovanja v poslovnem svetu. Zadnja leta se tako gospodarske kot tudi negospodarske institucije vedno bolj zavedajo obstoja podkupovanja, zato temu problemu posvečajo večjo pozornost.

Z diplomsko nalogo smo želeli ugotoviti, kakšno je mnenje podjetnikov, vodilnih delavcev in zaposlenih o poslovnem obdarovanju in podkupovanju, ter primerjati njihova mnenja.

Anketiranje je potekalo v mesecu juniju 2009. Omejili smo se na podjetja, samostojne podjetnike in njihove zaposlene iz severovzhodne Slovenije.

Z raziskavo smo prišli do zaključka, da so podkupnine neizbežno prisotne v poslovnem svetu. Prav tako lahko potrdimo hipotezo, da recesija že vpliva na obdarovanje, saj občuti vpliv recesije skoraj polovica anketiranih.

Pred raziskavo smo bili mnenja, da večini ljudem meja med poslovnim darilom in podkupnino ni povsem jasna. Tezo smo z raziskavo ovrgli, saj smo ugotovili, da se večina vprašanih dobro zaveda, kdaj preide drobno darilo v podkupnino. Z analizo ankete smo ugotovili, da se mnenja o poslovnem obdarovanju in podkupninah med poslovneži, vodilnimi delavci in zaposlenimi bistveno ne razlikujejo.

Vsi se zavedamo, da neetično obdarovanje družbi škoduje ter za seboj pušča hude posledice in škodo, ki pa jo je pozneje težko popraviti. V Sloveniji bo treba na tem področju še veliko storiti. Morali bomo spremeniti miselnost glede obdarovanja, kar pa bi lahko dosegli z izobraževanjem na tem področju, z zaostritvijo zakonov in z nadzorom izvajanja teh v praksi.

Ključne besede: etika, poslovna etika, poslovno darilo, poslovni partner, korupcija, podkupnina.

ABSTRACT

In this production thesis, we have tackled the problem of non-ethical present giving in the business world. In the last years, governmental and non-governmental institutions are increasingly aware of the existence of bribery, so they are tackling this problem with special care.

With this production thesis, we tried to establish the opinion of business persons, management staff, and employees about business present giving and bribery, as well as compare their opinions.

We performed the inquiry via questionnaires in June 2009. Companies, independent business persons, and their employees from the north-eastern Slovenia were questioned.

With the survey, we have found that briberies are inevitably present in the business world. Furthermore, we can confirm the hypothesis that economic recession is already influencing the present giving, because almost half of the questioned people already perceive its influence.

Before the survey, we were of the opinion that for the majority of people the boundary between a business present and bribery was not clear. The hypothesis was disproved, because it was found that the majority of questioned people were well aware when a small present becomes bribery. With the analysis of the questionnaire it was found that the opinions about business present giving and briberies among the business people, management staff, and employees do not differ substantially.

We are all well aware that non-ethical present giving damages the society and causes great consequences and damages which are difficult to correct afterwards. In Slovenia, there is still much to be done in this field. We are going to have to change the mentality about the present giving which can be done with education in this field, stricter laws, and supervision of law implementation.

Key words: ethics, business ethics, business present, business partner, corruption, bribery.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	8
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA	8
1.2.1	<i>Namen</i>	8
1.2.2	<i>Cilji</i>	9
1.2.3	<i>Osnovne trditve diplomskega dela</i>	9
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.4	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	10
2	OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	11
2.1	ETIKA, POSLOVNA ETIKA	11
2.1.1	<i>Etika</i>	11
2.1.2	<i>Poslovna etika</i>	11
2.2	POSLOVNO DARILO	12
2.3	KORUPCIJA	13
3	POSLOVNA DARILA	14
3.1	DELITEV POSLOVNIH DARIL, RAZLIKE IN SKUPNE TOČKE	14
3.2	DARILO ALI PODKUPNINA – SMERNICE ZA LOČEVANJE	14
3.3	ZAKONSKI PREDPISI	15
3.3.1	<i>Zakon o varstvu konkurence (ZVK)</i>	15
3.3.2	<i>Kazenski zakonik Republike Slovenije (KZ-1)</i>	16
3.3.3	<i>Obdarovanje in davki</i>	17
4	RAZISKAVA POSLOVNEGA OBDAROVANJA	19
4.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	19
4.2	POTEK RAZISKAVE	19
4.3	KRITERIJI ANKETE	20
4.4	ANALIZA VPRAŠALNIKA PO KRITERIJIH	20
4.5	ANALIZA OSNOVNIH TRDITEV DIPLOMSKEGA DELA	35
5	ZAKLJUČEK	37
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	39
7	PRILOGE	40
7.1	ANKETNI VPRAŠALNIK	40

KAZALO TABEL

TABELA 1: RAZLIKE IN SKUPNE TOČKE POSLOVNIH DARIL	14
---	----

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: ŠTEVILO ANKETIRANCEV GLEDE NA SPOL IN STATUS	21
GRAF 2: OPREDELITEV PODKUPOVANJA PO PODROČJIH	21
GRAF 3: OPREDELITEV POSLOVNO DARILO/PODKUPNINA – 1	23
GRAF 4: OPREDELITEV POSLOVNO DARILO/PODKUPNINA – 2	24
GRAF 5: REAKCIJA OB KORUPCIJSKEM DEJANJU	25
GRAF 6: VPLIV POSLOVNIH DARIL NA PRIDOBITEV POSLA	26
GRAF 7: VPLIV POSLOVNIH DARIL NA BOLJŠI ODNOS S POSLOVNIMI PARTNERJI	27
GRAF 8: VZROK ZA NEETIČNO OBDAROVANJE	28
GRAF 9: NEIZBEŽNOST KORUPCIJE	28
GRAF 10: VREDNOST DARIL	29
GRAF 11: DILEMA – DENAR ZA DOBER POSEL	30
GRAF 12: VPLIV RECESIJE NA OBDAROVANJE	31
GRAF 13: POZNAVANJE DAVČNE ZAKONODAJE	31
GRAF 14: OCENA ZAKONODAJE V ZVEZI Z OBDAROVANJEM V POSLOVNEM SVETU	32
GRAF 15: PREDLOGI V ZVEZI Z IZBOLJŠANJEM ETIKE OBDAROVANJA	33

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

»Kriminalisti so prijeli več oseb zaradi neposrednega ali posrednega ponujanja in dajanja podkupnine osebi, zaposleni v...«

»Andreas Rudolph: "Julija 2007 sem v svoji hiši na Majorki gostil Uweja Schwenkerja (menedžerja Kiela). Potem ko smo pojedli in tudi že kar veliko popili, mi je Uwe dejal: Andreas, že dolgo mi je jasno, da lahko v Ligi prvakov zmaguješ samo s podkupninami." http://www.rtvsllo.si/sport/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=3&c_id=43882« – 09.05.2009

Takšne in podobne informacije nam vedno pogosteje ponujajo mediji in ob tem se nam pogosto porajajo vprašanja, kaj je res in kaj ne. Kaj pravzaprav je podkupnina? Je to kravata, draga slika, vabilo na večerjo, izlet...? Kdaj preide nedolžno darilo, drobna pozornost v umazano podkupnino? Kakšno darilo bi bilo neetično sprejeti? Ga je bolje zavrniti in s tem užaliti poslovnega partnerja? Ali res drži, da so podkupnine neizogiben segment v poslovnem svetu?

Tem nelagodnim vprašanjem se v poslovnem svetu težko izognemo, saj vemo, da so poslovanje ljudje, ki imajo svoja čustva, vrednote, navade itd.

Pri poslovnih darilih, ki so sicer del dobrega poslovnega odnosa, smo lahko hitro na meji nemoralnega in nezakonitega.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

1.2.1 *Namen*

Namen diplomske naloge je bil raziskati, kakšno je mnenje, na eni strani poslovnežev in na drugi strani ostalih državljanov, glede obdarovanja in podkupnin v poslovnem svetu, ter opraviti primerjavo med njimovim mišljenjem. Naš namen je bil ugotoviti, kje je tista meja, ki

je še etično dopustna, kdaj preide nedolžno darilo, drobna pozornost v umazano podkupnino. Namen je bil raziskati tudi vpliv recesije na obdarovanje.

1.2.2 Cilji

Z diplomsko nalogo smo ugotovili obstoječe mnenje o obdarovanju, podkupovanju v poslovnem svetu z vidika etike in morale. Analizirali in primerjali smo odgovore na eni strani poslovnežev in na drugi strani »neposlovnežev« ter ugotovili podobnosti in razhajanja v njihovem mišljenju na področju poslovnega obdarovanja.

Cilj diplomske naloge je bil priti do spoznanja, v kolikšni meri se v Sloveniji zavedamo podkupovanja, in ugotoviti, kateri ukrepi bi po mnenju anketirancev najbolj pripomogli k izboljšanju trenutnega položaja.

1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela

V diplomskem delu izhajamo iz naslednjih trditev:

- Podkupnine so prisotne in so neizbežne v poslovnem svetu.
- Meja med poslovnim darilom in podkupnino ni povsem jasna.
- Mnenja o podkupninah se med poslovneži in »neposlovneži« zelo razlikujejo.
- Recesija že vpliva na obdarovanje v poslovnem svetu.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri raziskovanju smo se omejili na določeno število anketirancev. Pri anketi je sodelovalo 52 poslovnežev in enako število ostalih (zaposlenih, nezaposlenih). O neetičnih darilih, podkupovanju in nečistih poslih ljudje neradi govorimo. Prav zaradi tega smo se odločili, da bo anketa anonimna. Klub anonimnosti pa smo morali biti pri zbiranju anket zelo vztrajni in vložiti v zadevo veliko truda, saj zlasti poslovneži neradi odgovarjajo na taka vprašanja.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Za zbiranje podatkov in ugotavljanje obstoječega stanja smo kot instrument raziskovanja uporabili anketo.

Za primerjavo mnenj med anketiranci smo uporabili metodo komparacije ali primerjave.

Informacije smo pridobivali tudi na podlagi trenutnih opazovanj.

2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

2.1 Etika, poslovna etika

»Kjer ni etičnih dilem, tam ni etičnih meril.«

(Citat g. Marka Rusa, člana nadzornega sveta NLB)

2.1.1 Etika

»Etika je filozofska disciplina ali panoga, ki se ukvarja s tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega.« (Sruk, 1999, 138).

Z drugimi besedami bi lahko rekli, da se etika ukvarja s proučevanjem in oblikovanjem medčloveških odnosov. Ob proučevanju teh se nam pogosto v ospredje postavlja vprašanje, na katerega ni pravega odgovora: Kako se odzvati, delovati v določeni situaciji, zakaj tako in ne drugače?

Ljudje pogosto zamenjujejo besedi etika in morala. Etika je filozofska disciplina, ki je povezana z nenehnimi vprašanji, ali je nekaj dobro, etično, človeško, prijazno. Če delujemo etično, delujemo iz svoje integritete (iskreno, pristno, brez pretvarjanja), delujemo iz svoje vesti. Morala pa je vezana na prostor in čas. Če delujemo moralno, delujemo po zapisanih normah, ki nas motivirajo od zunaj, iz okolja. Kot primer bi lahko navedla moralo Islama, moralo nekega podjetja.

2.1.2 Poslovna etika

Poslovna etika narekuje obnašanje ljudi v poslovnem svetu, kadar se ti znajdejo na razpotju med različnimi vrednotami. Odločitev pogosto ni lahka, je pa pomembno, da upoštevamo etične vrednote, ki veljajo za vsa področja našega delovanja.

V poslovnem svetu je le malo ljudi, ki se dejavno zavzemajo za etiko. Večina je takih, ki vedo, kaj sta etika in morala, a tega ne upoštevajo, vsaj ne v celoti.

Podjetniki se naj ne bi ukvarjali z etiko, saj zato skrbijo zakoni. Res je, da zakoni in drugi normativni akti opredeljujejo pravičnost, ki sodi med pomembne vidike etičnosti.

Nespoštovanje teh pripelje do kaznovanja, tako v poslovnem kot tudi v družbenem okolju. Vsi ti normativni akti (predpisi, navodila, statuti, pravilniki, poslovniki in standardi) temeljijo na vrednotah. Kljub vsem zakonom in predpisom pa se pojavljajo dileme med interesi in vrednotami, in sicer iz naslednjih razlogov:

- Zakoni in normativni akti opredeljujejo, kar ni dovoljeno, kar je prepovedano, vse drugo pa naj bi bilo dovoljeno. Velikokrat se zgodi, da nekaj ni prepovedano z zakonom, je pa nepošteno in neetično.
- Tolmačenje zakona je mogoče po črki in ne po smislu, zato je lahko presojanje etičnosti po črki zakona zelo vprašljivo.
- Več kot je zakonov, manjša je možnost, da jih zmore država nadzorovati in uveljavljati. Pogosto se kazni izmakne marsikdo, ki ravna neetično in na meji zakonitega. (<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=965> dne 20.06.2009).

Naj si še tako zatiskamo oči, je med tistim, kar zakoni izrecno prepovedujejo, in med tistim, kar je z zakonom izrecno dovoljeno, tako imenovano sivo območje. Na vsakem posamezniku, poslovnežu pa je, kako bo v določeni situaciji presodil med etičnim in neetičnim, poštenim in nepoštenim, pravičnim in nepravičnim.

2.2 Poslovno darilo

»Dar je tisto, kar nekomu damo brez plačila. Če pričakuje darovalec nekakšno plačilo, pomeni to, da ne daruje, temveč prodaja ali zamenjuje. Če pričakuje protiuslugo, lahko to pomeni, da podkupe ali celo izsiljuje...« (Sruk, 1999, 91).

Poslovno darilo je pomemben del poslovnega komuniciranja. Namen teh je zbliževanje poslovnih partnerjev, izboljšanje poslovnih odnosov, izkazovanje spoštovanja in pozornosti. Za poslovna darila bi lahko rekli, da veliko prispevajo k povečevanju naklonjenosti poslovnih partnerjev.

Zelo pomembno je, da izberemo primerno darilo. Z darilom pokažemo partnerju, kako ga cenimo, kar pa ne pomeni, da se darila ocenjujejo po denarni vrednosti, temveč po ustreznosti.

2.3 Korupcija

Korupcija izhaja iz latinske besede »corruptio«, ki pomeni izprijenost, napačnost, pokvarjenost, dajanje ali sprejemanje nagrad zaradi hitrejšega, ugodnejšega, ponavadi nezakonitega reševanja uradnih zadev. Z drugimi besedami bi lahko rekli, da je to podkupovanje, izprijenost, pokvarjenost, posledica dajanja in sprejemanja nagrad. (Sruk, 1999, 252; povz. po SSKJ, 1994, str. 437).

Korupcije je več vrst, še več pa je oblik neetičnega vedenja ter obnašanja podjetij in posameznikov. Delimo jih na velika in mala podkupovanja. O velikih podkupovanjih govorimo, kadar je cilj vpletenih pridobitev velikih poslov in premoženjskih koristi in ki so praviloma nezakonita. Mala podkupovanja pa so tista, ki pospešujejo izpeljavo sicer zakonitih poslov in so neetična. (Hrastelj, 2008, 147).

3 POSLOVNA DARILA

3.1 Delitev poslovnih daril, razlike in skupne točke

	PRILOŽNOST	NAMEN	SPLOŠNE ZNAČILNOSTI	SKUPNE TOČKE
POSLOVNO DARILO	- poslovni stiki - pomembne obletnice	- poslovni partnerji	- del poslovne strategije, poslovnih odnosov	- oblika pozornosti - z njimi izkazujemo trden in resen namen - lahko so del slovesa ali dobrodošlice
PROMOCIJSKO DARILO	- poslovni stiki - pomembne obletnice - prazniki	- poslovni partnerji - koristniki uslug (bančno okence)	- vsebujejo logotip podjetja - predstavljajo podjetje - seznanjajo javnost	
PROTOKOLARNO DARILO	- del protokolov - obiski državnikov	- vladna in državna raven	- izraz stikov med državami, mesti, različnimi kulturami	

TABELA 1: Razlike in skupne točke poslovnih daril, vir: Bogataj, 1994, 21–23

Med poslovnimi, promocijskimi in protokolarnimi darili ni ostrih meja. Vsako poslovno darilo je lahko tudi promocijsko ali protokolarno. Razlika med njimi je le v namenih in načinih posredovanja.

3.2 Darilo ali podkupnina – smernice za ločevanje

Darilo izkazuje pozornost. Z njim želimo odnos do posameznika še izboljšati, ga postaviti na višjo raven, pri tem pa vrednost darila ne sme biti glavnega pomena. Avtorica nas opozarja, da bi morali imeti to vedno v mislih, ko se lotevamo obdarovanja, prav tako pa ne smemo na to pozabiti, ko darilo sprejemamo. V poslovnem svetu je dajanje podkupnin prav tako usodno kot sprejemanje podkupnin. V obeh primerih govorimo o kaznivem dejanju, ki lahko pomeni izgubo položaja, kariere ali časti. (Košnik, 2007, 129–131)

V poslovnem svetu nikoli ne obdarujemo brez razloga. Koristi prejme tako prejemnik kot tudi darovalec darila. Prav zaradi tega se nam pogosto poraja vprašanje: Kaj je darilo in kaj

podkupnina? Kdaj darilo postane podkupnina? Ne glede na vrednost darila pa se lahko vedno zgodi, da je poslovnež, ki prejeme darilo, deležen očitkov in obtožb.

Težko je določiti merila za ločevanje daril od podkupnine. Dr. Mitja I. Tavčar navaja naslednja sodila:

- Darilo za prejemnika po merilih njegovega okolja ne sme predstavljati omembe vredne materialne vrednosti.
- Poslovno darilo ne sme biti neposredno namenjeno sklenitvi ali izvajanju posla in ni nagrada za pridobitni posel.
- Poslovni partner ni od nas zahteval darila ali denarja, da bi posel speljal nam v prid.

(Tavčar, 1997, 66)

Avtorica Bojana Košnik pa je k tem sodilom dodala še:

- Darila ne izročamo pogosto in brez pravega razloga, saj na tak način pogojujemo s povratnim obdarovanjem.

(Košnik, 2007, 131)

3.3 Zakonski predpisi

Področje obdarovanja s pravnega vidika v večini urejata Zakon o varstvu konkurence (ZVK) in Kazenski zakonik Republike Slovenije (KZRS), z davčnega vidika pa Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2) in Zakon o dohodnini (Zdoh-2).

3.3.1 Zakon o varstvu konkurence (ZVK)

Zakon prepoveduje vsa dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco na trgu ali so v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji pri nastopanju na trgu. Prepovedana so tudi vsa dejanja, ki pomenijo nedovoljeno špekulacijo. Zakon morajo upoštevati vse pravne in fizične osebe, ki opravljajo gospodarsko dejavnost. Sem spadajo vse dejavnosti, ki se opravljajo na trgu, predvsem nakup in prodaja blaga, proizvodnja, prevozne, turistične, gradbene, blagovno-prometne in druge storitve, kakor tudi bančni, finančni in zavarovalni posli.

Pri obdarovanju je s pravnega vidika pomemben 13. člen ZVK. Ta člen prepoveduje nelojalno konkurenco. To so vsa dejanja podjetja, s katerimi se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu. Poudarek bi lahko dali na 11. in 13. alinejo tega člena. Med dejanja nelojalne konkurence sodi tudi dajanje ali obljubljanje daril, premoženjske ali drugačne koristi drugemu podjetju, njegovemu delavcu ali osebi, ki dela za drugo podjetje, v korist darovalcu in v škodo kakšnega podjetja ali potrošnikov. Sem sodi tudi pridobivanje kupcev blaga ali uporaba storitev z dajanjem ali obljubljanjem nagrad ali kakšne druge premoženjske koristi ali ugodnosti, ki po vrednosti občutneje presega vrednost blaga ali storitve, s katero kupec pridobi možnost nagrade.

3.3.2 Kazenski zakonik Republike Slovenije (KZ-1)

KZ-1 opredeljuje kazniva dejanja in sankcije po posameznih področjih. Zakon je razdeljen na posamezna poglavja.

Posebej bi poudarila 24. poglavje, ki ureja kazniva dejanja zoper gospodarstvo. Pomembno je omeniti, da KZ-1 narekuje zaporno kazen tako za tistega, ki neupravičeno poskusi dati ali obljubi nesorazmerne nagrade, darila, kakor tudi za tistega, ki takšne nedovoljene nagrade, darila neupravičeno terja ali sprejme v zameno za ohranitev, pridobitev posla ali za druge nedovoljene koristi pri opravljanju gospodarske dejavnosti (241. in 242. člen).

S spremembo KZ-1 je bil dodan 245. člen, ki govori o pranju denarja. Tistega, ki denar ali premoženje, za katero ve, da je bilo pridobljeno s kaznivim dejanjem, sprejme, zamenja, hrani, z njim razpolaga, ga uporabi pri gospodarski dejavnosti ali na drug način, s pranjem zakrije ali poskusi zakriti njegov izvor, se kaznuje z zaporno kaznijo.

26. poglavje navaja kazniva dejanja zoper uradno dolžnost in javna pooblastila. Kazniva dejanja v zvezi s podkupninami so razdeljena na dva dela: prvi se nanaša na sprejem darila (261. člen), drugi pa na dajanje darila (262. člen). Uradno osebo ali javnega uslužbenca, ki terja ali sprejme darilo ali kakšno drugo korist v zameno, da opravi oziroma ne opravi uradnega dejanja, se kaznuje z denarno kaznijo in zaporom. Prav tako je prepovedano uradni osebi ali javnemu uslužbencu ponujati, obljubljati in dajati nagrade, darila ter druge koristi, da

bi ta v mejah svojih uradnih pravic opravil uradno dejanje, ki ga ne bi smel opraviti, ali da ne bi opravil dejanja, ki bi ga moral opraviti. Tudi kadar uradna oseba kako drugače zlorabi svoj položaj ali če posreduje pri takem podkupovanju, se jo kaznuje z zaporom in denarno kaznijo.

Pomembna sta tudi 263. in 264. člen KZ-1, ki prepovedujeta sprejemanje koristi za nezakonito posredovanje in dajanje daril za nezakonito posredovanje.

3.3.3 Obdarovanje in davki

Podjetja se pogosto, predvsem pa proti koncu leta, srečujejo z obdarovanjem poslovnih partnerjev, zaposlenih, njihovih otrok, pa tudi s priložnostnimi darili, ki so opremljena z logotipom podjetja, s čimer poskrbijo za reklamo. Pri tem ne smemo zanemariti davčnih pasti, na katere moramo biti pozorni skladno z veljavno davčno zakonodajo.

Darila poslovnim partnerjem so obravnavana v 108. členu Zakona o dohodnini (Zdoh-2) kot drugi dohodek. V davčno osnovo za obračun dohodnine se ne všteva posameznega darila, če njegova vrednost ne presega 42 evrov oziroma če skupna vrednost vseh daril, prejetih v davčnem letu od istega darovalca, ne presega 84 evrov. Če vrednost darila presega navedeni znesek, se razlika med neobdavčeno vrednostjo in vrednostjo podarjenega darila všteva v davčno osnovo in obdavči v skladu s 1. odstavkom 131. člena ZDoh-2 s 25-odstotno dohodnino.

Taka darila se skladno z 31. členom ZDDPO-2 štejejo za stroške reprezentance, ki se priznajo kot odhodki v višini 50 %.

V praksi se nemalokrat zgodi, da zamenjujemo stroške reprezentance s stroški reklame. Podjetniki imajo »raje« stroške reklame, saj so ti v celoti priznan strošek. Pozabijo pa, da strošek reklame nastane takrat, kadar gre za reklamiranje storitev, pri čemer podjetje javno promovira nek proizvod oziroma storitev z namenom pridobivanja novih kupcev.

ZDDPO-2 posebej ne določa kriterija, kdaj se določeno darilo z logotipom šteje kot reprezentanca in kdaj kot reklama. Prav zaradi tega je treba vedno pristopiti k obravnavi presojanja poslovnih daril individualno, torej se razlikuje od primera do primera.

Darila zaposlenim in darila otrokom zaposlenih sodijo med darila v zvezi z zaposlitvijo.

39. člen Zdoh-2 določa, da se kot bonitete ne obravnavajo:

- ugodnosti manjših vrednosti, ki jih podjetje zagotavlja vsem delavcem pod enakimi pogoji;
(Tu so med drugim mišljene tudi pogostitve zaposlenih ob raznih praznovanjih.)
- darila otrokom zaposlenih, če so darila dana v mesecu decembru otrokom do 15. leta starosti, vrednost daril pa ne presega 42 evrov.

Bonitete, ki jih podjetje delavcu ne zagotavlja redno ali pogosto, se ne vključujejo v davčno osnovo delojemalca, če vrednost vseh bonitet v mesecu ne presega 13 evrov.

Ne glede na vrsto darila pa tudi v tem primeru velja, da če vrednost darila presega zgoraj navedeni znesek, se razlika med obdavčeno vrednostjo in vrednostjo podarjenega darila všteva v davčno osnovo prejemnika in obdavči z dohodnino.

4 RAZISKAVA POSLOVNEGA OBDAROVANJA

4.1 Predstavitev problema

Živimo v času, v katerem nas neprestano »obmetavajo« z različnimi škandali. Skoraj ne mine teden, ko ne bi v novicah omenili neetičnega obdarovanja in podkupovanja. Ko sem začela razmišljati o tej temi, sem se v družbi veliko pogovarjala o poslovnem obdarovanju. Zanimalo me je mnenje posameznikov in ta so se med seboj zelo razlikovala.

Ob besedah neke znanke sem se zelo zamislila. Povedala je: »Pri svojem poslu kar javno napišem na ceniku, da če želi kdo prek vrste, če želi tako imenovano exspres storitev, je zanj cena storitve 20 % višja. Ali ni tudi to korupcija?«

Spet nekdo drugi mi je povedal: »Ko so mi v bolnici rešili sina, sem pogostil cel oddelek. Je to podkupnina?«

4.2 Potek raziskave

Raziskave smo se lotili tako, da smo najprej sestavili anketo, ki je obsegala 15 vprašanj. Vprašanja so bila zaprtega tipa, za katera je značilno, da anketiranci odgovorijo tako, da izbirajo med vnaprej pripravljenimi odgovori. Tak tip vprašanj omogoča izpolnjevalcem lažje odgovarjanje. Oblika vprašanj je bila preprosta, razumljiva in nedvoumna. Anketa je bila anonimna, namenjena izključno raziskavi v diplomski nalogi.

V vzorčno populacijo smo vključili skupaj 104 ljudi, od tega je bilo 52 ljudi, ki so na vodilnih položajih, lastnikov podjetij, direktorjev in samostojnih podjetnikov, ter enako število zaposlenih delavcev.

Anketiranje je potekalo v mesecu juniju 2009.

Najprej smo poslali vprašalnike po pošti in po mailu nekaj naključno izbranim podjetjem, prijateljem, znancem in sorodnikom. Odziv na anketo je bil skromen, zato smo se odločili, da ankete še enkrat pošljemo po mailu in osebe obenem tudi telefonsko prosimo za izpolnitev ankete in posredovanje te naprej svojim znancem in prijateljem. Tokrat je bil odziv boljši, toda potrebno je bilo ponovno telefonsko posredovanje.

4.3 Kriteriji ankete

V času raziskave smo zbrali 104 pravilno izpolnjenih vprašalnikov za analizo. V nadaljevanju smo te analizirali po 15 kriterijih:

- Spol
- Funkcija/status
- Opredelitev podkupovanja po področjih
- Opredelitev poslovno darilo/podkupnina
- Reakcija ob korupcijskem dejanju
- Vpliv poslovnih daril na pridobitev posla
- Vpliv poslovnih daril na boljši odnos s poslovnimi partnerji
- Vzrok za neetično obdarovanje
- Neizbežnost korupcije
- Vrednost daril
- Dilema – denar za dober posel
- Vpliv recesije na obdarovanje
- Poznavanje davčne zakonodaje
- Ocena zakonodaje v zvezi z obdarovanjem v poslovnem svetu
- Predlogi v zvezi z izboljšanjem etike obdarovanja

4.4 Analiza vprašalnika po kriterijih

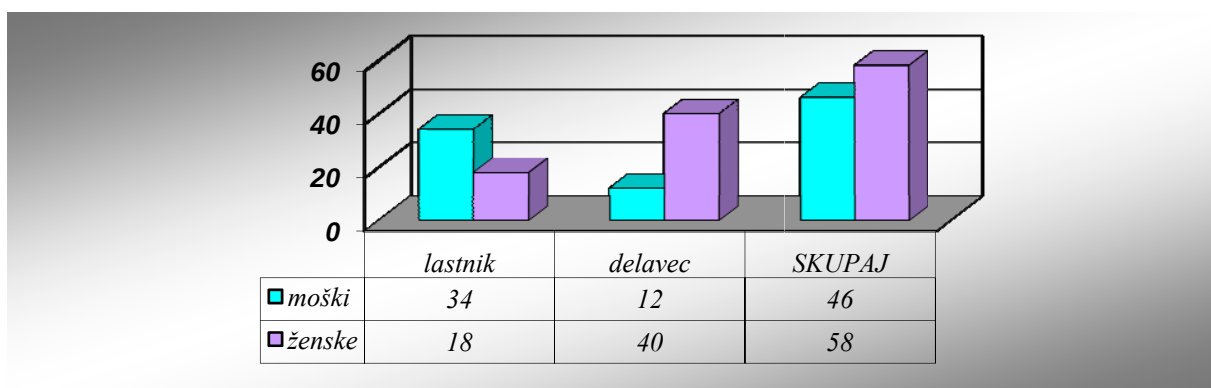
Vprašanje 1: Spol anketiranca

Anketiranih je bilo 104 ljudi. Od tega je na vprašalnik odgovarjalo 46 moških, kar predstavlja 44,23 % vseh anketiranih, in 58 žensk oziroma 55,77 % anketiranih.

Vprašanje 2: Funkcija/status anketiranca

V anketi je sodelovalo 52 anketirancev, ki so lastniki podjetja, direktorji, samostojni podjetniki, skratka vodij podjetij, in enako število ostalih zaposlenih. V grafu št. 1 je prikazana struktura anketirancev po spolu glede na status anketiranca. Razvidno je, da je v skupini lastnikov več anketiranih moških, medtem ko v skupini delavcev prevladujejo ženske.

GRAF 1: Število anketirancev glede na spol in status

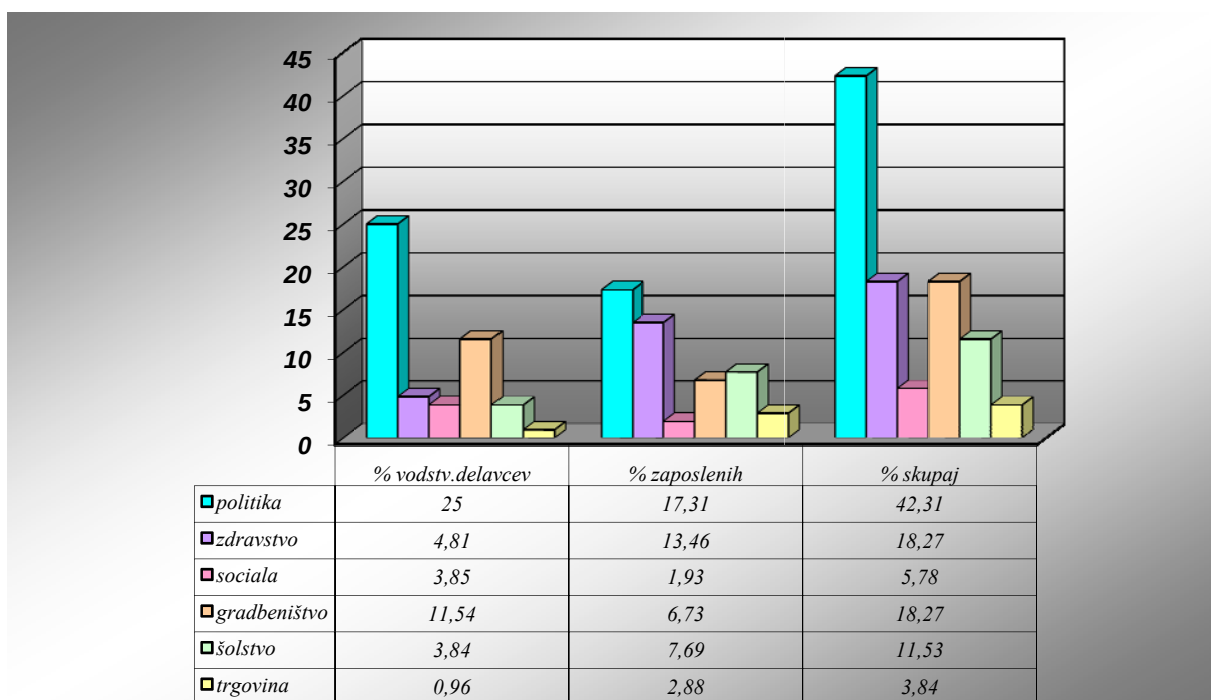


Vir: Anketa 2009

Vprašanje 3: Opredelite od 1 do 6 (1 - največ, 6 - najmanj), na katerem področju je po vašem mnenju največ podkupovanja.

Pri tem vprašanju smo želeli od anketirancev izvedeti, na katerem področju je po njihovem mnenju največ podkupovanja. Ponudili smo jim šest odgovorov: politika, zdravstvo, sociala, gradbeništvo, šolstvo in trgovina. Anketiranci so posamezna področja razvrstili od 1 - največ do 6 - najmanj.

GRAF 2: Opredelitev podkupovanja po področjih



Vir: Anketa 2009

Izvedli smo analizo in ugotovili, da kar 44 anketirancev, kar znaša 42,31 %, meni, da je največ podkupovanja v politiki. Glede statusa anketirancev se mnenja razlikujejo. Vodilni delavci predstavljajo 25 %, medtem ko zaposleni le 17,31 %.

Anketirani menijo, da drugo mesto pri podkupovanju pripada zdravstvu in gradbeništvu. Zanimivo je to, da smo z analizo prišli do enakih odstotkov, ki znašajo za vsako področje 18,27 %. Če si to podrobneje ogledamo, vidimo, da se tudi tukaj mnenja obeh skupin razlikujejo. Vodilni delavci menijo, da je več podkupovanja v gradbeništvu. Takšno mnenje ima kar 11,54 % anketiranih iz te skupine, 4,80 % anketiranih vodilnih delavcev pa meni, da je več podkupovanja v zdravstvu.

V drugi skupini (zaposleni delavci) jih kar 13,46 % meni, da je več podkupovanja v zdravstvu, 6,73 % pa jih meni, da je v ospredju gradbeništvu. Sledijo šolstvo z 11,54 %, sociala s 5,77 % in trgovina s 3,84 %.

Po analizi tega vprašanja smo lahko ugotovili, da največji del vseh anketirancev meni, da je na prvem mestu prisotno podkupovanje v politiki. Sklepamo, da je posledica takega mnenja trenutno pereče dogajanje v politiki. Sledijo zdravstvo in gradbeništvu, šolstvo, sociala in trgovina.

Vprašanje 4: Opredelite, ali so po vašem mnenju navedena darila poslovno darilo ali podkupnina in obenem označite, ali ste katero od navedenih daril že prejeli ali podarili.

Pri 4. vprašanju smo navedli deset možnih daril in prosili izpolnjevalce, da opredelijo, ali so po njihovem mnenju navedena darila poslovno darilo ali podkupnina. K izbranemu darilu smo dodali polje, v katerem so lahko anketiranci označili, ali so takšno darilo/podkupnino že prejeli ali podarili.

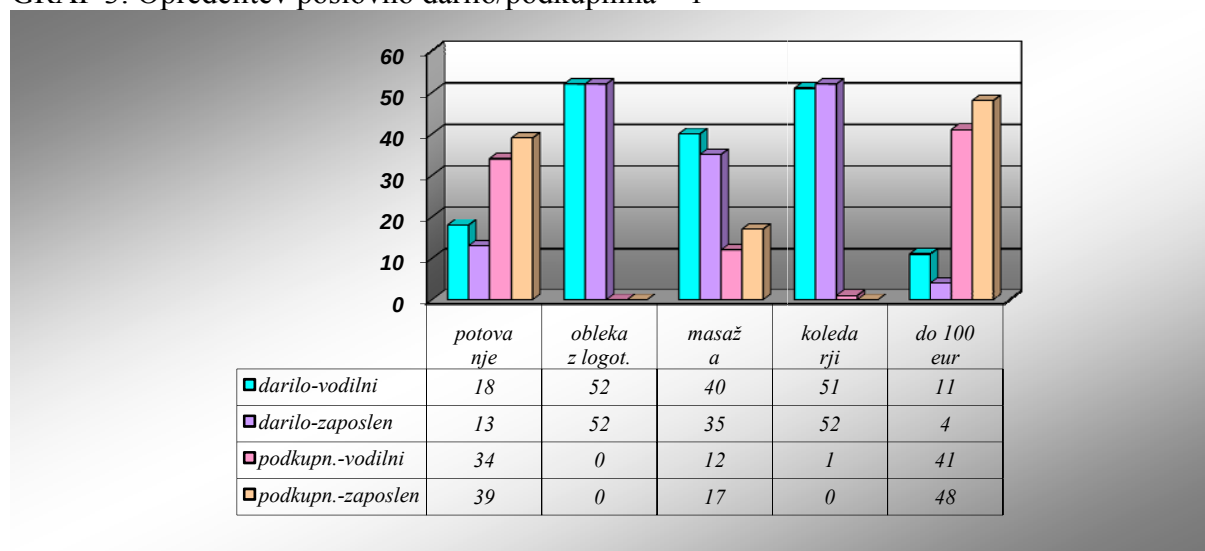
Po analizi tega vprašanja smo ugotovili, da se samo pri skupini daril, kjer se nahajajo delovne obleke, majice in kape z logotipom, vsi anketiranci strinjajo, da so to poslovna darila in ne podkupnina. Kar 68,27 % vseh anketirancev je takšno darilo že prejelo, 37,5 % pa podarilo.

Če pogledamo skupino, v kateri so koledarji, pisala in vžigalniki, lahko vidimo, da tudi to skupino daril večina uvršča med poslovna darila. Le en vprašani, ki je po statusu vodilni delavec, meni, da so tudi takšna darila podkupnina. Ugotovili smo tudi, da se je večina anketirancev odločila, da je denar nad 100,00 EUR podkupnina. Drugačnega mnenja so trije vodilni delavci, kar znaša 2,88 % vseh anketiranih, kar trije vprašani (2,88 %) so takšno darilo

že prejeli (dva vodilna, en delavec), medtem ko je denar nad 100 EUR podarilo sedem vprašanih iz skupine vodilnih, to je 6,73 %.

Zanimiv podatek je tudi ta, da kar 11,54 % vseh anketiranih meni, da je darilo nad vrednostjo 500,00 EUR darilo in ne podkupnina. Analiza je torej pokazala, da kar 8,66 % vprašanih meni, da je denar nad 100,00 EUR podkupnina, darilo, ki je vredno petkrat več, pa ne.

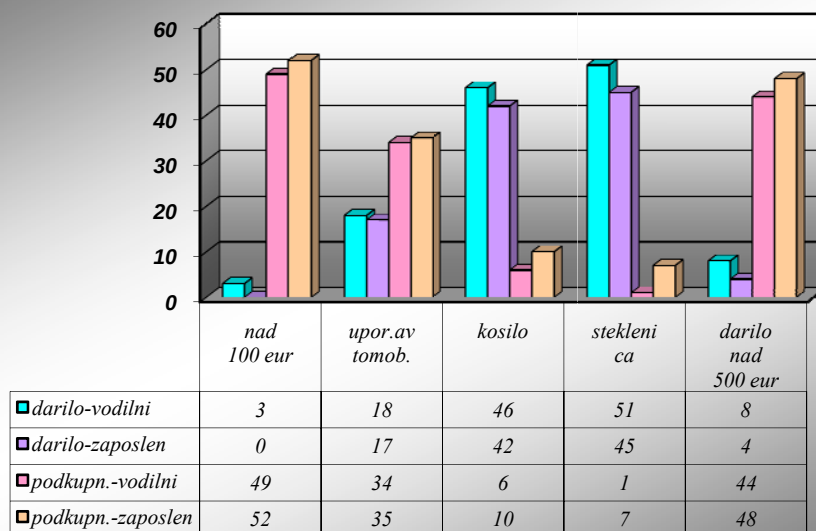
GRAF 3: Opredelitev poslovno darilo/podkupnina – 1



Vir: Anketa 2009

Iz grafa 3 je razvidno, da so v skupini daril, kjer smo navedli obleke in koledarje, tako vodilni delavci kot tudi ostali zaposleni enakega mnenja. Menijo, da so to poslovna darila. Njihova mnenja pa se nekoliko razlikujejo v ostalih treh skupinah: brezplačna potovanja, bon za masažo in denar do 100,00 EUR. Vidimo lahko, da je več vodilnih delavcev mnenja, da so tudi to poslovna darila in ne podkupnina. Analiza je pokazala, da so delavci višje ravni taka darila večkrat prejeli in podarili kot delavci nižje ravni. Sklepamo, da je to posledica narave njihovega dela. Vodilni delavci so več v stiku s poslovnimi partnerji, predvsem kadar se sklepajo posli, ob koncu leta in ob raznih obletnicah. Take dogodke ponavadi spremlja obdarovanje z obeh strani.

GRAF 4: Opredelitev poslovno darilo/podkupnina – 2



Vir: Anketa 2009

Graf 4 prikazuje, da se mnenja obeh stani razhajata, zlasti ko govorimo o skupini, kjer so opredeljena darila/podkupnine, kot so darilo nad 100,00 EUR, kosilo ali večerja, steklenice vina, žgane pijače in darilo nad 500,00 EUR. Vidimo lahko, da so pri obdarovanju teh vrst »daril« vodilni delavci bolj popustljivi in tolerantni. Osem vodilnih delavcev oziroma 7,69 % meni, da je darilo nad 500,00 EUR poslovno darilo in ne podkupnina. Za tak odgovor so se odločili le štirje delavci druge skupine oziroma 3,85 % vseh anketiranih. Zanimivo je tudi to, da se je kar deset zaposlenih delavcev (9,62 % anketiranih) in šest vodilnih (5,77 %) odločilo, da sta tudi kosilo in večerja podkupnina. Velika večina anketiranih iz obeh skupin meni, da je to del poslovnih odnosov oziroma da je to poslovno darilo. Takega mnenja je 88 od vseh anketirancev, kar predstavlja 84,62 % vseh odgovorov.

Zelo malo odstopanje je pri vprašanju, ali je brezplačna uporaba avtomobila poslovno darilo ali podkupnina. Presenetilo nas je, da je 69 vprašanih (66,35 %) mnenja, da je tudi brezplačna uporaba avtomobila za eno leto podkupnina.

Ob tem smo si zastavili vprašanje, kdo komu daje podkupnino in kdo ima pri tem večjo korist. Podjetje, ki da brezplačno v uporabo avtomobil in dobi v zameno celoletno »potujočo reklamo«, ali prejemnik brezplačnega najema avtomobila?

Vprašanje 5: Kaj bi storili, če bi bili priča korupcijskemu dejanju?

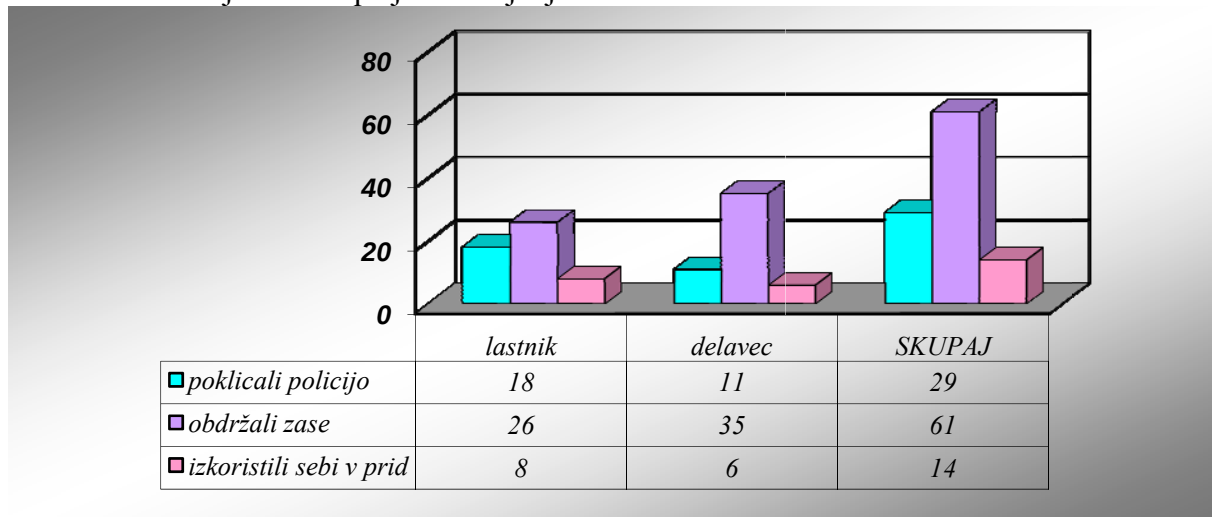
Pri tem vprašanju, smo dali na izbiro tri odgovore:

- poklicali policijo,

- obdržali zase,
- izkoristili situacijo sebi v prid.

Želeli smo izvedeti, kako bi se odzvali vprašani, če bi se znašli dani situaciji.

GRAF 5: Reakcija ob korupcijskem dejanju



Vir: Anketa 2009

Pri pregledu odgovorov smo ugotovili, da bi 61 anketiranih (58,65 %) korupcijsko dejanje obdržalo zase. K temu odstotku je s svojimi odgovori bolj prispevala skupina zaposlenih, in sicer s 35 vprašanimi oziroma 33,65 %. Sklepamo, da so takega mnenja zato, ker še niso bili v taki situaciji, zato tudi niso toliko razmišljali o posledicah takega dejanja, pa tudi ne o etiki obdarovanja. Graf 5 nam prikazuje, da so odstopanja tudi pri ostalih odgovorih. Po analizi tega vprašanja lahko ugotovimo, da bi anketirani iz skupine vodilnih pogosteje obvestili policijo kot zaposleni, bi pa tudi pogosteje izkoristili situacijo sebi v prid.

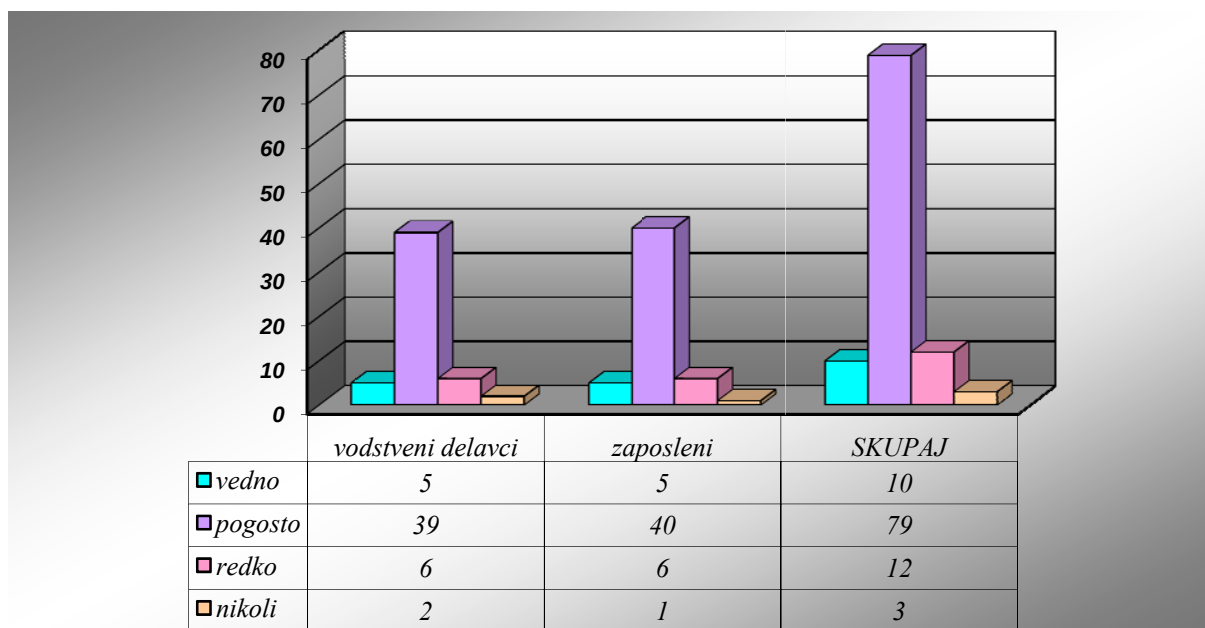
Morda bi bilo pri tem vprašanju zelo zanimivo anketiranim ponuditi možnost pripisa svojih misli, trditev. Eden od anketiranih je pripisal, da bi bila njegova reakcija odvisna od vpletenih oseb.

Vprašanje 6: Kaj menite, kako pogosto morajo podjetja uporabiti »draga poslovna darila« za pridobitev posla?

Od anketiranih smo želeli izvedeti, kako pogosto morajo obdarovati poslovne partnerje. Ponudili smo jim naslednje odgovore:

- vedno,
- pogosto,
- redko,
- nikoli.

GRAF 6: Vpliv poslovnih daril na pridobitev posla



Vir: Anketa 2009

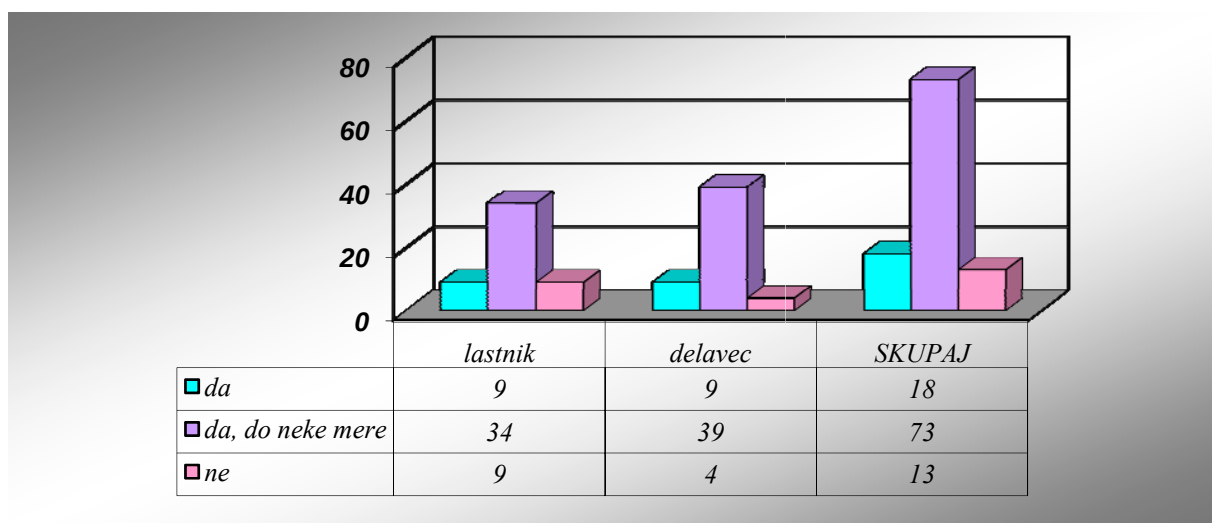
Iz odgovorov na to vprašanje je razvidno, kako veliko pomembnost imajo poslovna darila za pridobitev posla. Kar 75,69 % anketiranih meni, da morajo podjetniki pogosto podarjati poslovna darila, 9,61 % je prepričanih, da morajo to storiti vedno, le slabi 3 % vprašanih pa menijo, da poslovna darila nimajo vpliva na pridobitev posla.

Če primerjamo odgovore obeh skupin, vidimo, da se mnenja ne razlikujejo. Večina vodilnih delavcev in zaposlenih povezuje obdarovanje s pridobitvijo posla.

Vprašanje 7: Ali menite, da draga poslovna darila vplivajo na boljši odnos s poslovnimi partnerji?

Anketirani so se lahko opredelili za tri odgovore: da; da, do neke mere; ne.

GRAF 7: Vpliv poslovnih daril na boljši odnos s poslovnimi partnerji



Vir: Anketa 2009

Na osnovi opravljene analize lahko sklepamo, da so vprašani mnenja, da poslovna darila izboljšujejo poslovne odnose, vendar le do neke mere. Tako meni 70,19 % vprašanih, 12,5 % jih meni, da darila nimajo vpliva, 17,31 % pa, da imajo darila vsekakor vpliv.

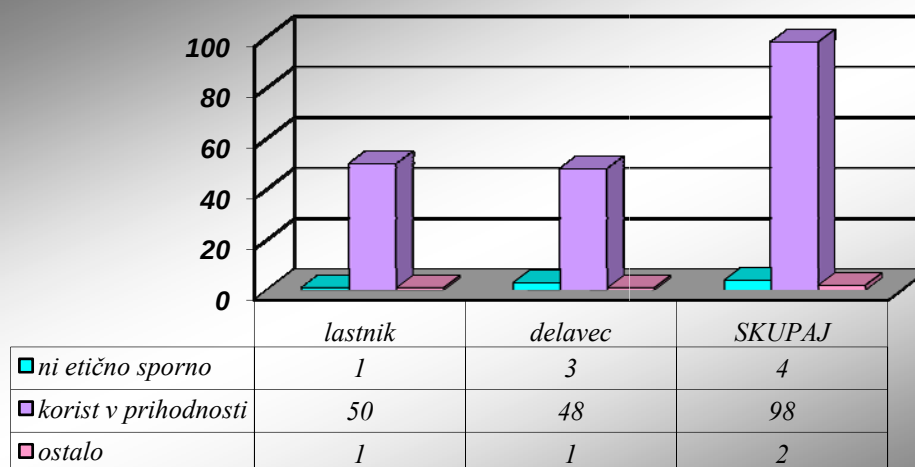
Pri primerjavi odgovorov obeh skupin lahko sklepamo, da se tako vodilni kot tudi zaposleni strinjajo z vplivom obdarovanja na poslovne odnose. Razvidno pa je tudi, da 8,65 % vodilnih delavcev ne vidi vpliva obdarovanja, medtem ko je ta odstotek pri zaposlenih manjši in znaša 3,84 % vseh anketiranih.

Vprašanje 8: Kaj menite, zakaj se podjetniki odločajo za neprimerna darila visoke vrednosti, torej za neetično obdarovanje?

Pri analizi tega vprašanja smo želeli ugotoviti, kaj menijo posamezniki, zakaj prihaja do neetičnega obdarovanja. Anketirani so se lahko opredelili za enega od navedenih odgovorov:

- ker menijo, da darilo ni etično sporno,
- zaradi koristi v prihodnosti,
- ostalo.

GRAF 8: Vzrok za neetično obdarovanje



Vir: Anketa 2009

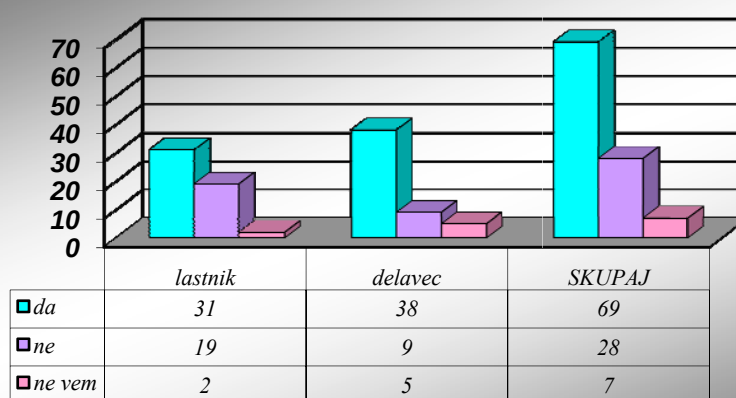
Največ anketiranih je ocenilo, da je neetično obdarovanje povezano s koristjo v prihodnosti. 3,84 % vprašanih meni, da se podjetniki tako odločijo, ker so mnenja, da darilo ni etično sporno. Le dva anketiranca, kar predstavlja 1,92 % vseh odgovorov, menita, da bi morali vzroke za neetično obdarovanje poiskati kje drugje.

Če primerjamo odgovore ene in druge skupine, lahko ugotovimo, da so vsi enakega mnenja, in sicer da prihaja do neetičnega obdarovanja zaradi koristi v prihodnosti.

Vprašanje 9: Ali menite, da je korupcija v poslovnem svetu neizbežna?

Pri tem vprašanju so se lahko vprašani odločili med odgovori: da, ne in ne vem.

GRAF 9: Neizbežnost korupcije



Vir: Anketa 2009

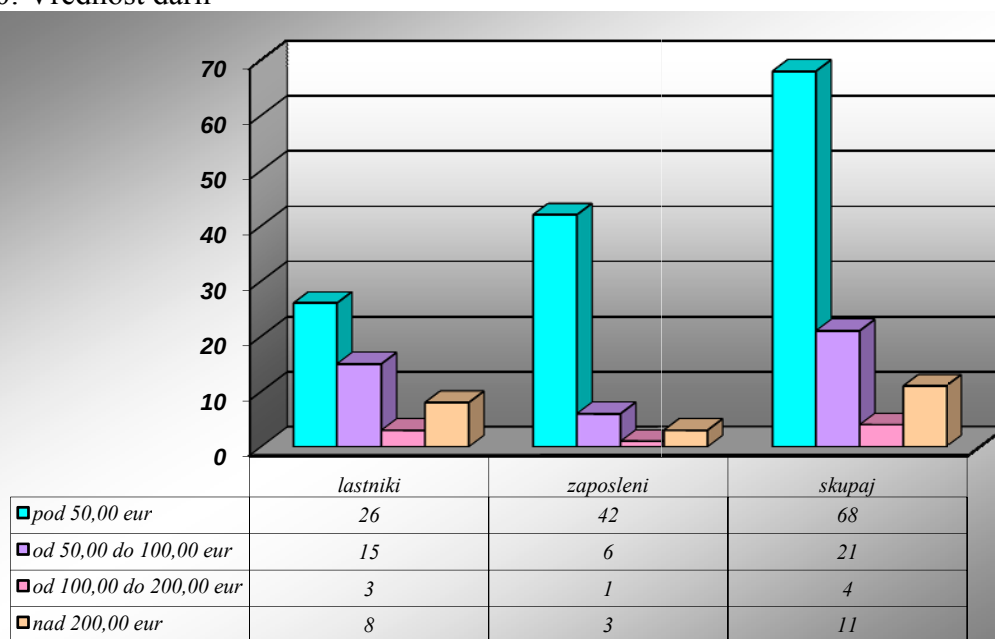
Dobrih 66 % vseh anketiranih meni, da je korupcija v poslovnem svetu neizbežna. Delavci pri tem odgovoru predstavljajo višji odstotek, ki znaša 36,54 %, medtem ko je takega mnenja le 29,81 % vodilnih. Za odgovor »ne« se je odločilo 26,92 % vseh anketiranih, neopredeljenih pa je bilo 6,73 %.

Po analizi tega vprašanja lahko sklepamo, da večina vprašanih meni, da je korupcija v poslovnem svetu neizbežna. Sklepamo lahko, da so anketirani takega mnenja zaradi vpliva medijev ali lastnih izkušenj.

Vprašanje 10: Najdragocenejše darilo, ki ste ga prejeli, je bilo vrednosti...

Pri tem vprašanju so imeli vprašani možnost izbirati odgovore glede na vrednost daril. Te vrednosti so bile od 50,00 EUR do nad 200,00 EUR. Zanimalo nas je, kakšna vrednost darila je s strani vprašanega še sprejemljiva, torej kakšne vrednosti je darilo, ki je po mnenju anketiranih še etično dopustno.

GRAF 10: Vrednost daril



Vir: Anketa 2009

Pri pregledu grafa 10 ugotovimo, da je več kot polovica vprašanih prejela darila, vredna pod 50,00 EUR, sledijo darila vrednosti do 100,00 EUR z 20,19 % vprašanih, najmanj pa jih je

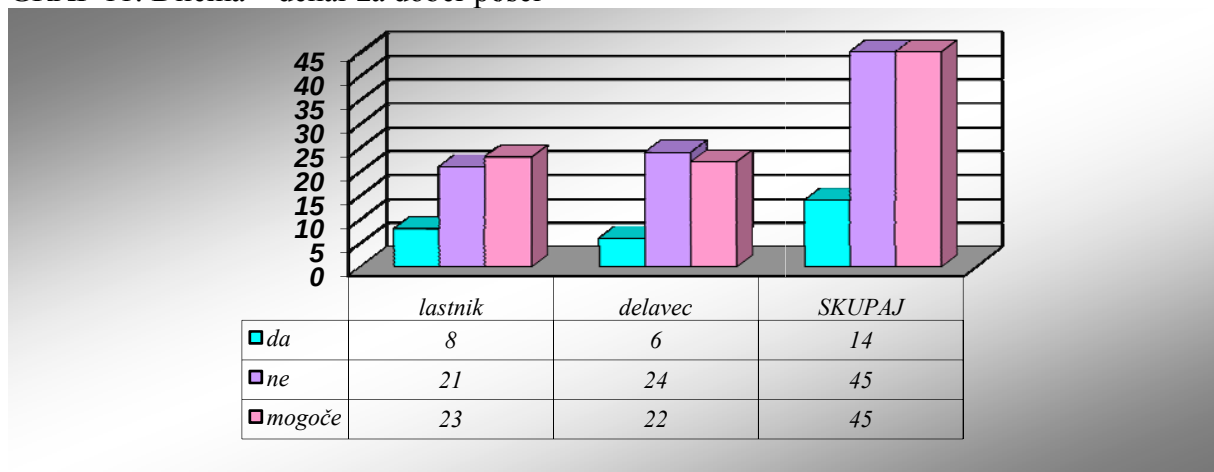
prejelo darilo do 200,00 EUR. Presenetilo nas je dejstvo, da je kar 10,78 % anketiranih prejelo darilo z vrednostjo nad 200,00 EUR.

Zanimivo bi bilo ugotoviti, ali so bili pri tem upoštevani vsi zakonski predpisi, ki urejajo področje obdarovanja. S pravnega vidika sta to ZVK in KZRS, z davčnega pa ZDDPO-2 in Zdoh-2.

Vprašanje 11: Bi sprejeli darilo nad 500,00 EUR v zameno za dober posel?

Anketiranci so se lahko odločili med tremi odgovori: da, ne in mogoče. Zanimalo nas je, v kakšni meri anketiranci povezujejo obdarovanje z dobrim poslom.

GRAF 11: Dilema – denar za dober posel



Vir: Anketa 2009

Iz grafa je razvidno, da se je 43,27 % anketirancev odločilo, da ne bi sprejelo denarja v zameno za dober posel. Enako število vprašanih je obkrožilo odgovor mogoče, medtem ko se je 13,46 % udeleženi v anketi odločilo, da bi denar sprejelo. Če primerjamo obe skupini, vidimo, da se odgovori bistveno ne razlikujejo, je pa opaziti, da so vodilni delavci nekoliko bolj pripravljeni sprejeti denar za dober posel.

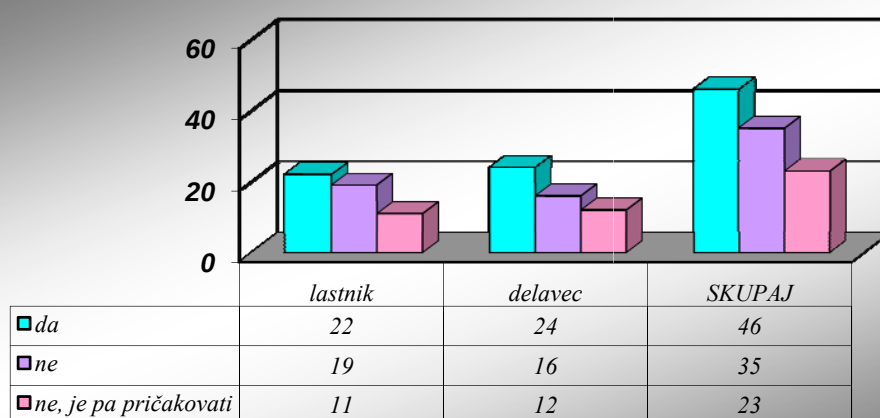
Vprašanje 12: Menite, da recesija vpliva na obdarovanje v poslovnem svetu?

Želeli smo izvedeti, ali se na področju obdarovanja že občuti recesija. Možni so bili trije odgovori:

- da,
- ne,

- zaenkrat še ne, je pa pričakovati.

GRAF 12: Vpliv recesije na obdarovanje



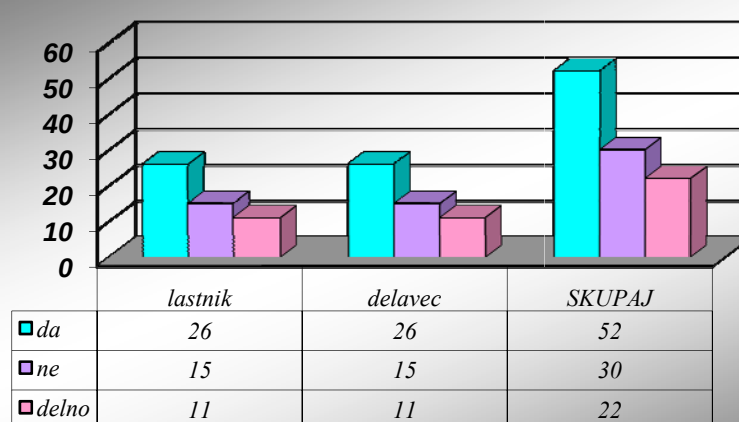
Vir: Anketa 2009

Raziskava je pokazala, da slaba polovica vprašanih meni, da recesija že vpliva na obdarovanje, 33,65 % jih meni, da ne vpliva, 22,11 % pa je mnenja, da recesija še ni posegla na področje obdarovanja, je pa to pričakovati. Ob primerjavi odgovorov iz ene in druge skupine razberemo, da so zaposleni in vodilni delavci podobnega mnenja.

Vprašanje 13: Ste seznanjeni z obdavčitvijo poslovnih daril?

S tem vprašanjem smo želeli izvedeti, v koliki meri so anketiranci seznanjeni z obdavčitvijo poslovnih daril. Vprašani so odgovarjali na vprašanje z odgovori: da, ne in delno.

GRAF 13: Poznavanje davčne zakonodaje



Vir: Anketa 2009

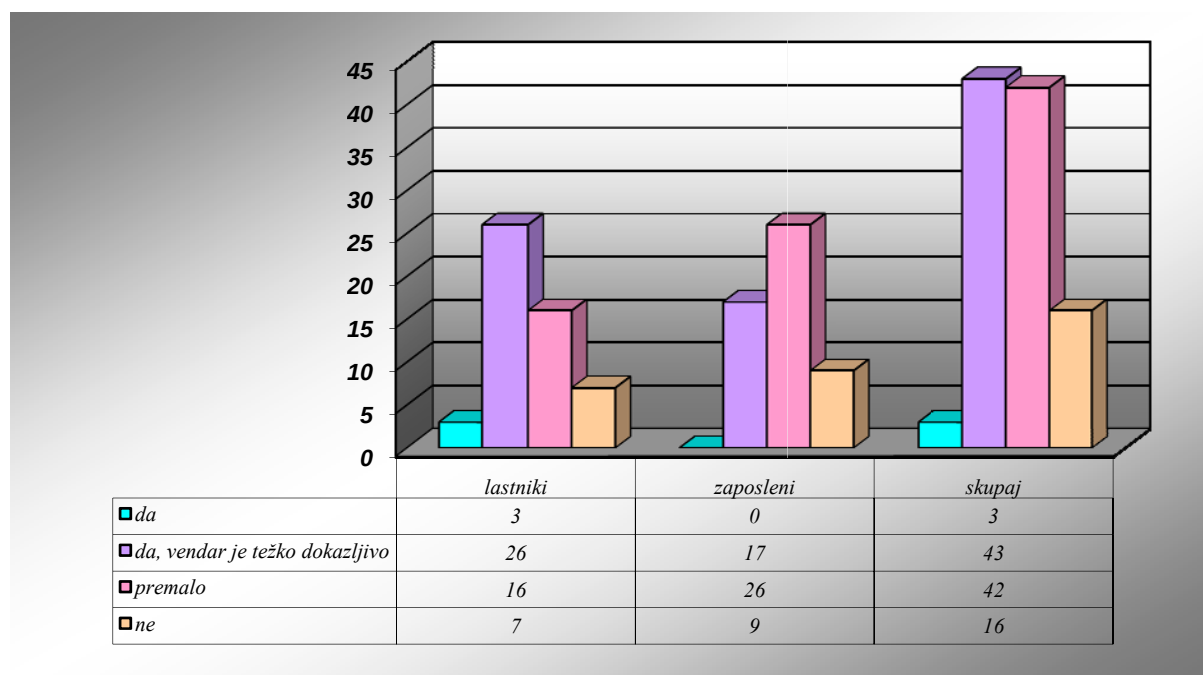
Zbrani podatki nam kažejo, da tako lastniki, direktorji in samostojni podjetniki kot tudi ostali zaposleni delavci v enaki meri poznajo davčno zakonodajo. Presenetilo nas je dejstvo, da je le četrtina vodilnih delavcev seznanjena z obdavčitvijo poslovnih daril. Vemo pa, da prav ta populacija v večini primerov odloča o načinu obdarovanja in vrednosti daril.

Vprašanje 14: Menite, da je država dovolj naredila na področju zakonodaje v zvezi z neetičnim obdarovanjem?

Pri tem vprašanju so bili na voljo štirje odgovori:

- da,
- da, vendar je takšno obdarovanje težko dokazljivo,
- premalo,
- ne.

GRAF 14: Ocena zakonodaje v zvezi z obdarovanjem v poslovnem svetu



Vir: Anketa 2009

Analiza je pokazala, da je le 2,88 % anketiranih zadovoljnih z zakonodajo v zvezi z obdarovanjem. Nekaj čez 40 % jih meni, da so pravila jasna, vendar je neetično obdarovanje

težko dokazljivo, in prav toliko vprašanih meni, da je država kljub vsem zakonom premalo uredila to področje. 15,38 % anketiranih pa ni zadovoljnih z obstoječo zakonodajo.

Primerjava obeh skupin je pokazala, da so vodilni delavci bolje ocenili delo države na področju obdarovanja kot zaposleni.

Glede na odgovore na 13. vprašanje menimo, da bi bilo več vprašanih zadovoljnih z obstoječo zakonodajo, če bi bili z njo v celoti seznanjeni.

Vprašanje 15: Razvrstite ukrepe, ki bi najbolj vplivali na etiko poslovnega obdarovanja

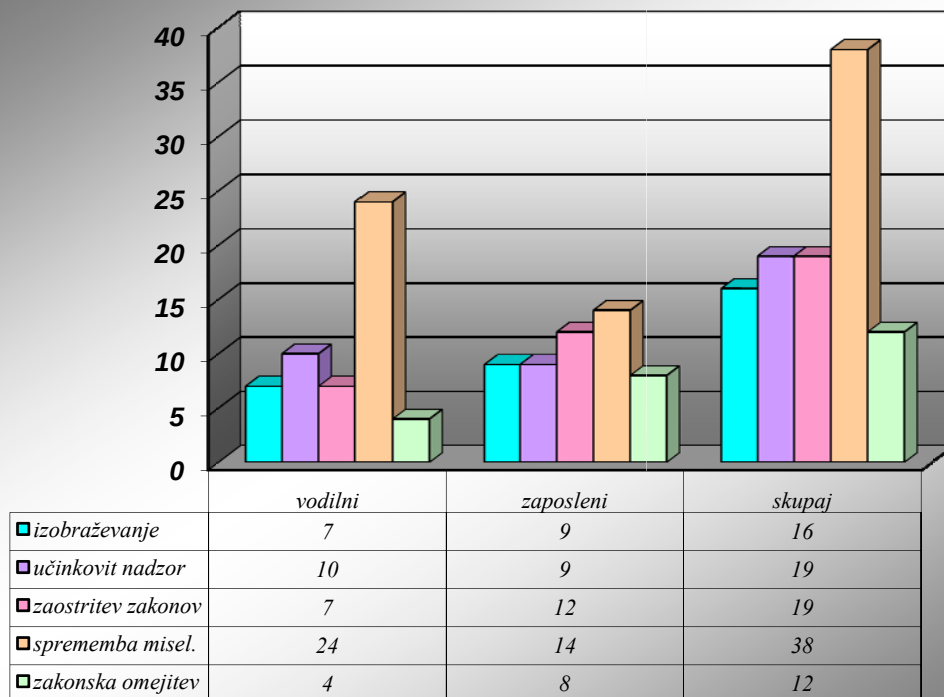
Za zaključek smo želeli od anketirancev izvedeti, kateri ukrepi bi po njihovem mnenju najbolj vplivali na etiko poslovnega obdarovanja.

Ponudili smo jim pet odgovorov:

- izobraževanje podjetnikov na področju poslovne etike,
- vzpostavitev učinkovitejšega nadzora,
- zaostritev zakonodaje na tem področju,
- podjetniki morajo spremeniti miselnost,
- zakonska omejitev višine stroškov za obdarovanje.

Anketiranci so posamezne ukrepe razvrstili od 1 - največ do 6 - najmanj.

GRAF 15: Predlogi v zvezi z izboljšanjem etike obdarovanja



Vir: Anketa 2009

Izvedli smo analizo in ugotovili, da največ anketiranih meni, da bi sprememba miselnosti zelo pripomogla k izboljšanju etičnega obdarovanja. Takega mnenja je 38 anketirancev, kar predstavlja 36,54 %. Če primerjamo odgovore obeh skupin, vidimo, da se razlikujejo. 9,62 % več vodilnih delavcev postavlja spremembo miselnosti na prvo mesto.

Anketirani menijo, da drugo mesto pripada predlogoma »učinkovit nadzor« in »zaostritev zakonov«. Takega mnenja je 36,54 % vseh vprašanih. Če primerjamo odgovore po statusih, vidimo, da prispevajo odgovori zaposlenih delavcev višji odstotek. Analiza kaže, da sledita predlog izobraževanja podjetnikov s 15,38 % in zakonska omejitev višine stroškov za obdarovanje z 11,54 %.

Torej lahko sklepamo, da se tako vodilni delavci kot tudi ostali zaposleni zavedajo, da bi sprememba miselnosti vseh udeležencev v poslovnem svetu najbolj pripomogla k etičnosti obdarovanja.

4.5 Analiza osnovnih trditev diplomskega dela

Trditev 1: Podkupnine so prisotne in so neizbežne v poslovnem svetu

Prvi del trditve smo preverjali posredno skozi vsa vprašanja ankete. Z analizo smo prišli do spoznanja, da so podkupnine prisotne. Anketirani menijo, da je teh največ v politiki, sledita zdravstvo in gradbeništvo, v manjši meri pa šolstvo, sociala in trgovina. Drugi del trditve se navezuje na neizbežnost podkupovanja v poslovnem svetu. Do potrditve tega dela trditve nam je pomagalo 9. vprašanje. Po raziskavi sklepamo, da je korupcija v poslovnem svetu neizbežna.

Hipoteza je v celoti potrjena.

Trditev 2: Meja med poslovnim darilom in podkupnino ni povsem jasna.

Hipotezo smo preverjali s 4. vprašanjem. Navedli smo deset možnih daril in prosili anketirance, da opredelijo, ali so po njihovem mnenju navedena darila poslovno darilo ali podkupnina. Ugotovili smo, da večina vprašanih med poslovna darila uvršča: oblačila z logotipom, koledarje, pisala, vžigalnike, kosila, večerje in steklenico vina, medtem ko jih večina meni, da je podkupnina kakršen koli denar in vsa darila nad vrednostjo 500,00 EUR. Pri darilih, kot so brezplačna uporaba avtomobila, razni darilni boni in brezplačno potovanje, se vprašani niso enotno opredelili in mnenja so se razhajala. Eni so menili, da so tudi to darila, drugi pa, da taka darila sodijo med podkupnine.

Ugotovili smo, da večina udeležencev loči med poslovnim darilom in podkupnino, zlasti kadar govorimo o darilih, ki so v poslovnih krogih običajna.

Hipotezo smo z raziskavo ovrgli.

Trditev 3: Mnenja o podkupninah se med poslovneži in »neposlovneži« zelo razlikujejo.

Trditev smo preverjali z vsemi vprašanji, v večji meri pa so nam bila v pomoč 3., 4., 6., 8., 9. in 11. vprašanje. Ugotovili smo, da se ob primerjavi odgovorov iz obeh skupin mnenja o podkupninah ne razlikujejo. Opaziti je razhajanje mnenj pri opredelitvi področja, kjer anketirani menijo, da je največ podkupnin. Oboji so mnenja, da je največ podkupovanja v politiki. Vodilni na drugo mesto postavljajo gradbeništvo, nato zdravstvo, medtem ko zaposleni trdijo, da si drugo mesto zasluži zdravstvo, tretje pa šolstvo. Sklepamo, da so

različnega mnenja, ker je njihova narava dela drugačna, ker se zadržujejo v drugačnih krogih in imajo različne izkušnje.

Hipotezo smo z raziskavo ovrgli.

Trditev 4: Recesija že vpliva na obdarovanje v poslovnem svetu.

Pri tej trditvi smo uporabili 12. vprašanje. Raziskava je pokazala, da slaba polovica vprašanih že čuti vpliv recesije na obdarovanje, dobra petina je na tem področju še ne čuti, jo pa pričakuje, le tretjina pa jih meni, da pri obdarovanju ni čutiti vpliva recesije.

Hipoteza je potrjena.

5 ZAKLJUČEK

Darilo je izraz pozornosti, naklonjenosti, prispeva k poglobljenemu odnosu, s seboj pa mora nositi poslanstvo in ne vrednosti. Zlasti pri obdarovanju poslovnih partnerjev pa podjetja pogosto pozabijo na bistvo obdarovanja. Popolnoma zgrešeno je mišljenje, da je poslovno darilo zagotovilo za dobro poslovno sodelovanje ali za doseganje boljših pogodbenih pogojev. Če bi se tega vsi zavedali, potem ne bi bilo toliko podkupovanja ter težav z reševanjem pravnega in davčnega vidika obdarovanja.

Rezultati raziskave kažejo, da se v Sloveniji zavedamo obstoja neetičnega obdarovanja, podkupovanja, in da je to težava, ki se je ne da rešiti čez noč. Podkupovanja je največ v politiki, zdravstvu in gradbeništvu, skratka na področjih, ki vplivajo na vsakega od nas.

Ugotovila sem, da enotne opredelitve za podkupovanje ni. Jasna je meja med darilom in podkupnino, predvsem takrat, ko govorimo o običajnih poslovnih darilih. Kadar pa imamo v mislih denar ali darila, ki so na meji etičnosti, se zaplete. Prva težava je v tem, da ljudje, ki so vpleteni v nam neetično poslovanje, neradi ali sploh nočejo govoriti o tem. Dejansko sliko o tem je zato težko dobiti. Eno je to, kar zatrjujejo v anketi, drugo pa je tisto, kar bi v dani situaciji dejansko naredili.

Pravzaprav jih želi le malo dejavno sodelovati proti vrednotam drugih ljudi, ki so torej nemoralni, neetični. Veliko več je slabičev, ki sicer vedo, da bi bilo prav etično odločati in moralno ravnati, ker pa to ni vselej udobno in predvsem koristno zanje, raje ravnajo nemoralno.

Raziskava je pokazala, da veliko ljudi ne bi izdalo korupcijskega dejanja, ali pa bi to izkoristili sebi v prid. Torej jih velika večina taka dejanja podpira, čeprav vedo, da niso v skladu z moralnimi vrednotami in etičnimi standardi. Velikokrat se podjetniki izgovarjajo, da so tako ravnali, ker so se odločali med domnevnim interesom podjetja in med etičnostjo. Take odločitve so le kratkoročne narave, dolgoročno pa ne delujejo. Neetična dejanja ne ostanejo vedno prikrita, zato je treba že pri sami odločitvi pomisliti na posledice.

Neetično ravnanje ni vedno izrecno v nasprotju z zakonom, torej ni vedno prepovedano. Na žalost je tako, da je med tistim, kar zakoni izrecno prepovedujejo, in med tistim, kar je dovoljeno, tako imenovano sivo območje, kjer pa se lahko dogaja marsikaj neetičnega. Vsak posameznik, poslovnež, pa se sam po svoji presoji in s svojo vestjo odloči, kako bo ravnal in ali bo to sivo področje izkoristil sebi v prid ali ne.

Rezultati ankete so pokazali, da velika večina ljudi meni, da imajo poslovna darila velik vpliv na pridobitev posla in na boljši odnos s poslovnimi partnerji. Kje je tukaj pravi pomen poslovnega obdarovanja, o katerem govorim skozi vso diplomo? Ob tem se lahko resnično zamislimo. Že res, da je težko spremeniti navade in miselnost ljudi, toda nekje je treba začeti. Vsi se zavedamo, da korupcija obstaja. Velikokrat jo udeleženci skrivajo v poslovnem obdarovanju, zato se je proti temu treba boriti takoj in brezpogojno. Ne samo v posameznih podjetjih, temveč tudi na državni ravni bi bilo treba izdelati strategijo, kako se lotiti te težave. Najpomembneje pa je, da ljudje spremenimo miselnost. Začeti bi morali že v vrtcih in šolah. Česar se naučiš kot majhen, ponotranjiš.

V vsa podjetja bi bilo treba uvesti etiko poslovanja, kar lahko dosežemo z različnimi ukrepi, kot so etični kodeksi, izobraževanje zaposlenih, razni seminarji, programi, več pa bi moralo biti tudi diskusij o etiki poslovanja. Veliko ali največ je odvisno od vodstva podjetja. Vodilni delavci bi morali ravnati v skladu z moralnimi vrednotami in etičnimi standardi, saj bi s tem dajali dober zgled svojim delavcem.

Za vse pa lepa beseda žal ne zaleže. Zakone imamo, zapolniti bi morali tiste črne luknje, ki ustvarjajo sivo območje, nato pa se s polno paro lotiti nadzorovanja in sankcioniranja neetičnega poslovanja.

Da smo odpravili neetično poslovanje, bomo lahko rekli šele takrat, ko bo družba izločila in s prstom kazala na tiste, ki bodo ravnali nemoralno ali neetično, ne pa, da take zaradi tega povečuje v višave.

***»Ravnaj tako, da se lahko načela tvoje volje
vgradijo v splošni zakon.«***

Emmanuel Kant

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

1. Bogataj J.: Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril, Ethno, Ljubljana, 1994.
2. Hrastelj T.: Razpotja mednarodnega poslovanja in kultur, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2008.
3. Kazenski zakonik Republike Slovenije (KZRS), Uradni list RS, št. 95/2004.
4. Košnik B.: 24 ur poslovnega bontona, Astra d.o.o., Ljubljana, 2007.
5. Sruk V.: Leksikon morale in etike , Ekonomsko poslovna fakulteta, Maribor, 1999.
6. Tavčar I.M.: Preprosti poslovni bonton, Novi Forum, Ljubljana, 1997.
7. Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2), Uradni list RS, št. 117/2006.
8. Zakon o dohodnini (Zdoh-2), Uradni list RS, št. 117/2006.
9. Zakon o varstvu konkurence (ZKV), Uradni list RS, št. 18/1993.
10. <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=965> z dne 20.06.2009.

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

ANKETA JE ANONIMNA IN JE NAMENJENA IZKLJUČNO RAZISKAVI V DIPLOMSKI NALOGI!

Prosim, da odgovorite na anketni vprašalnik tako, da prekrizate ustrezen kvadratik – odgovor.

1. Spol anketiranca

- ☐ M
- ☐ Ž

2. Funkcija/status anketiranca

- ☐ direktor, lastnik podjetja, samostojni podjetnik
- ☐ zaposlen delavec, nezaposlen

3. Opredelite od 1 do 6 (1-največ, 6-najmanj), na katerem področju je po vašem mnenju največ podkupovanja.

- ☐ politika _____
- ☐ zdravstvo _____
- ☐ sociala _____
- ☐ gradbeništvo _____
- ☐ šolstvo _____
- ☐ trgovina _____

4. Opredelite, ali so po vašem mnenju navedena darila poslovno darilo ali podkupnina, in obenem označite, ali ste katero od navedenih daril že prejeli ali podarili.

	Poslovno darilo	Podkupnina	Že prejel/a	Že podaril/a
a) brezplačno potovanje				
b) delovna obleka, majice, kape z znakom podjetja				
c) bon za masažo, nego telesa				
d) koledarji, pisala, vžigalniki				
e) denar do 100,00 EUR				
f) denar nad 100,00 EUR				
g) uporaba avtomobila za 1 leto				
h) kosilo, večerja				
i) steklenica vina, žgane pijače				
j) darilo v vrednosti nad 500,00 EUR				

5. Kaj bi storili, če bi bili priča koruptivnemu dejanju?

- ☐ poklicali policijo
- ☐ obdržali zase
- ☐ izkoristili situacijo sebi v prid

6. Kaj menite, kako pogosto morajo podjetja uporabiti »draga poslovna darila« za pridobitev posla?

- ☐ vedno
- ☐ pogosto
- ☐ redko
- ☐ nikoli

7. Ali menite, da draga poslovna darila vplivajo na boljši odnos s poslovnimi partnerji?

- ☐ da
- ☐ da, do neke mere
- ☐ ne

8. Kaj menite, zakaj se podjetniki odločajo za neprimerna darila visoke vrednosti, torej za neetično obdarovanje?

- ☐ ker menijo, da darilo ni etično sporno
- ☐ zaradi koristi v prihodnosti
- ☐ ostalo _____

9. Ali menite, da je korupcija v poslovnem svetu neizbežna?

- ☐ da
- ☐ ne
- ☐ ne vem

10. Najdragocenejše darilo, ki ste ga prejeli, je bilo vrednosti....

- ☐ pod 50,00 EUR
- ☐ od 50,00 do 100,00 EUR
- ☐ od 100,00 do 200,00 EUR
- ☐ nad 200,00 EUR

11. Bi sprejeli darilo nad 500,00 EUR v zameno za dober posel?

- ☐ da
- ☐ ne
- ☐ mogoče

12. Menite, da recesija vpliva na obdarovanje v poslovnem svetu?

- ☐ da
- ☐ ne
- ☐ zaenkrat še ne, je pa pričakovati

13. Ste seznanjeni z obdavčitvijo poslovnih daril?

- ☐ da
- ☐ ne
- ☐ delno

14. Menite, da je država dovolj naredila na področju zakonodaje v zvezi z neetičnim obdarovanjem v poslovnem svetu?

- ☐ da
- ☐ da, vendar je takšno obdarovanje težko dokazljivo, zato redko sledijo sankcije
- ☐ premalo
- ☐ ne

15. Od 1 do 5 (1-največ, 5-najmanj) razvrstite ukrepe, ki bi najbolj vplivali na etiko poslovnega obdarovanja.

- ☐ izobraževanje podjetnikov na področju poslovne etike _____
- ☐ vzpostavitev učinkovitejšega nadzora _____
- ☐ zaostritev zakonodaje na tem področju _____
- ☐ podjetniki morajo spremeniti miselnost _____
- ☐ zakonska omejitev višine stroškov za obdarovanje _____