

МОРАЛНА АНАЛИЗА ПРОИЗВОДА - КЉУЧНА МОРАЛНО СПОРНА ПИТАЊА

MORAL ANALYSIS OF THE PRODUCTS' – BASIC MORAL QUESTIONS

Бранко Баљ*
Раденко Марић**

Резиме

Већина производа које производи и продаје једно предузеће несумњиво је етички допустива. Међутим, притисак конкуренције, трка за профитом и остваривање бољих пословних перформанси, најчешћи су разлози због којих предузећа заобилазе етичке смернице у производњи, продаји и оглашавању. С тим у вези, морална анализа производа, као средишта сваке пословне активности, треба да се усредсреди на његове основне карактеристике и димензије, као што су: квалитет, политика одређивања цена, естетска својства, безбедност, итд.; а све то са крајњом сврхом да се пронађе пут ка успостављању друштвено одговорног, односно, „моралног производа“.

Кључне ријечи: производ, корпоративно пословање, етика, морални производ.

* Др Бранко Баљ, редовни професор Универзитета у Новом Саду, Економски факултет Суботица

** Мр Раденко Марић, асистент на Факултету за услужни бизнис – Фабус, Сремска Каменица, Нови Сад

Summary

The ethical acceptability of most products produced and marketed by a company is beyond any doubt. However, the pressure of competitors, pursuit of profits and attempt to achieve better business performances are the main reasons for companies to evade ethical guidelines in production, marketing and advertisement of some product. Therefore, the moral analysis of the products needs to be focused on the main product characteristics as the quality, aesthetics, pricing, safety etc, and to find a way of establishing a so called „moral product.“

■ **Key words:** product, korporative business operations, ethics, moral product.

Увод

Предузећа су законски и етички спречене да остварују добит на рачун потрошача, јавности и запослених. Како је главни посао предузећа – изузев зарађивања новца или добити – производња и продаја производа (или пружање услуга), моралну анализу производне политике предузећа можемо започети питањима: Који производи се производе и продају? Како се производе и како се представљају јавности?

Већина производа које производи и продаје једно предузеће несумњиво је етички допустива. Очито је да те радње нису незаконите, јер, у противном, предузећа не би била утеловљена у правосудни систем. Највећи проблем представља обмањивање јавности: тачније, манипулације у вези са квалитетом производа - када производи не испуњавају обећани ниво употребних вредности, или када је тај ниво далеко испод онога што потрошачи и јавност очекују. Такође, постоје неки производи који су штетни и опасни по здравље и око којих су групе или појединци (јавност) покренули морална питања. Најистакнутији међу њима јесу производња и продаја дуванских производа, алкохолних пића, разних хемикалија, итд. У многим земљама ови производи су легални, али се поставља питање: да ли је њихова производња и продаја неморална? Многи подржавају тезу да пословне активности везане за дате производе нису неморалне, већ начин на који се они користе, оглашавају и продају (нпр. малолетним лицима) захтевају посебну анализу.

Нема сумње да може да се направи разлика између производа који по себи нису ни добри ни лоши, и штетних или неморалних начина на које их неко може употребити. Питања која захтевају разматрање јесу: да ли штета до које производ доводи надмашује корист и да ли се на одговарајући начин може контролисати законом, јавном осудом, притиском или другим сличним средствима?

Очигледно је да се предузећа морају, у потпуности, придржавати својих обећања у погледу квалитета, безбедности и ризика. Да неке производе не треба производити (и/или услуге пружати), да су неки производи спорни, да су неки дозвољени, али да је њихова дистрибуција и продаја на одговарајући начин ограничена; и да је производња и продаја већине производа несумњиво морално допуштена, иако се може злоупотребити или на неки други начин нанети штета потрошачима, јавности и друштву. Узимајући у обзир изложене аспекте који се односе на карактеристике и својства (димензије) производа, основна морална анализа треба да се сведе на следећа подручја и питања која из тога произилазе:

- *Квалитет производа* – Да ли производ задовољава очекивања јавности? Да ли предузеће испуњава своје обећање - да производ заиста јесте онакав каквим га оно представља? Који минимум квалитета мора да постоји да би производ могао да се производи и пласира?
- *Политика одређивања цена* – На који начин предузеће формира цену производа? Да ли је морално оправдано служити се техникама изненадног подизања и снижавања цена? Да ли је дата цена превисока?
- *Естетска димензија производа* – Да ли предузећа и на који начин злоупотребљавају модерне естетске технике? Да ли „заробљавају људску чулност“? Да ли се служе техникама намерног застаревања постојећег?
- *Производња штетних и опасних производа* – Да ли је дате производе морално производити? На који начин ограничити њихову продају или оглашавање?
- *Димензија безбедности* – Да ли је производ безбедан, по потрошача и јавност? Да ли постоји ризик по здравље корисника?

1. Квалитет производа

Средиште моралне анализе квалитета производа тиче се чињенице да ли предузеће „доставља“ потрошачима и јавности обећани квалитет производа, довољан да задовољи њихове жеље и потребе; или у супротном обмањује јавност и пројектује лажну слику. Приликом разматрања димензије квалитета, прво треба кренути од самог одређења датог појма.

Појам квалитета производа је прилично сложен. Најкраће речено, он представља скуп особина производа које исказују употребну вредност. Под употребном вредношћу се подразумева корисност неке робе,

производа или ствари уопште, која изражава могућност да се том робом, производом или ствари задовољи каква људска потреба и на тај начин их чини привредним или економским добром.¹ Квалитет је један од најзначајнијих инструмената позиционирања производа на тржишту. Он је скраћени израз за трајност, поузданост, тачност, лакоћу руковања и поправке, као и скуп других вредних својстава производа.²

Тотални квалитет представља нето вредност производа за јавност (друштво) у целини, као збир нето вредности производа за компанију, потрошаче (купце) и квалитет заштите животне средине.³ Квалитет производа, посматран очима потрошача и јавности, представља скуп физичких, конструкционих, еколошких, естетских и многих других својстава (димензија) која долазе до изражаја при употреби. Квалитет значи добар дизајн, ефикасну производњу и поуздане производе. Филип Котлер под квалитетом подразумева степен способности одређене марке за извршење својих функција.⁴

Са моралног аспекта, када је у питању квалитет производа, три компоненте морају да буду присутне. Реч је о следећем:

- *Технички квалитет* – обухвата техничка својства производа, као што су: постојаност и трајност, прецизност израде, квалитет материјала, трошкови употребе, удобност итд., при чему треба имати у виду да свако тржиште у том погледу има другачије захтеве које треба упознати,
- *Културни квалитет* – односи се на оне елементе којим се задовољавају духовни и естетски захтеви потрошача (укус, стил, мода итд.),
- *Социјални квалитет* – чине га елементи којима се истиче својствено социјално обележје потрошача, односно елементи који су у служби статусних симбола.⁵

Нажалост, небројени су примери кршења моралних принципа у вези квалитета производа, као што су лагање и претеривање о карактеристикама, о постојаности и трајности производа; затим, лажна обећања, обмањивање и омаловажавање квалитета конкуренције, минимализовање трошкова употребе, итд. С тим у вези, Волфганг Ф. Хауг у *Критици робне естетике*, наводи следеће: „Квалитет не произилази из

¹ *Економска и пословна енциклопедија*, Савремена администрација, Београд, 1994, стр. 1668.

² Мартиновић, С.: *Време маркетинга*, Уликсес, Нови Сад, 1994, стр. 133.

³ Јакшић, М.: *Затворено коло*, „Економска политика“, бр. 2412, Економска политика ДД Београд, 1998, стр. 32.

⁴ Kotler, P.: *Управљање маркетингом*, Информатор, Загреб, 1988, стр. 493.

⁵ Карпати, Т.: *Савремено организовани наступ на иностраном тржишту*, Информатор, Загреб, 1992, стр. 132.

односа људских потреба према производима који се употребљавају, већ једино из потребе за оплођењем капитала. Предузећа користе модерне технике обликовања, које се испољавају као нагли напад декоративног, под којим, употребни предмети (производи) не очувавају никакву рационалност и обичају примерену чврстину (стварну употребну вредност – квалитет).⁶

Захваљујући усавршеној техници, стил презентације производа иде до крајњег дотеривања оног само површинског, а сами производи све мање врше оно што би управо морали да чине, то је да испоручују потрошачима одговарајући, тј. обећани ниво техничких, културних и социјалних вредности. Њихов реални садржај постаје све тањи, као да је свет производње доспео до тачке у којој производи морају потпуно да раскину са реалношћу. Једино мерило успеха је новац, профит, што брже снабдевање тржишта и што бржа производња, са друге стране то повлачи пропусте у квалитету.

У својим пословним активностима производње, продаје и оглашавања производа, предузећа би морала дати предност не само постизању сагласности са словом закона или прописима, већ и постизању сагласности са духом закона. Та сагласност се заснива на основном поштовању потрошача, првенствено као људских бића, а не само као потенцијалних потрошача; затим, поштовање свести о њиховој потреби да располажу битним информацијама како би могли да искористе своју слободу избора, као и опрез према њиховој људској повредљивости. Потенцијални потрошач има право на све информације које се сматрају релевантним и неопходним за спознају о стварном квалитету производа. То укључује и сазнање о многим карактеристикама производа, које би, када би биле познате, утицале на тај избор. На пример, од које сировине је производ сачињен, да ли је машина опасна, да ли ће ускоро бити обустављена производња неког резервног дела, да ли ће се каматна стопа мењати по нахођењу кредитора, итд.

2. Политика одређивања цена

Цена представља новчани израз вредности производа, те као таква, највише од свих димензија производа, задире у рационалну сферу потрошачевог размишљања приликом доношења одлуке о куповини. Код овог инструмента највише долазе до изражаја супротстављени интереси предузећа (произвођача), односно купаца и потрошача (јавности).

⁶ Eric Naug, V.: *Критика робне естетике*, Истраживачко-издавачки центар ССО Србије, Београд, 1981, стр. 93.

Политика одређивања цена, са моралног аспекта, веома је комплексно подручје, оптерећено са одређеним проблемима. Један од њих је постојање свега неколико, и то углавном нејасних, теорија везаних за ову област. Већина тих теорија редукује иначе велики број варијабли које утичу на формирање цене, свводећи дискусију само на понуду и тражњу. Стога нису непознати случајеви да се одлука о цени заснива на интуицији, изналажењу најбољег начина да се дође до циља, или да се користе рутински поступци приликом доношења овако важне одлуке.⁷

Два подручја политике одређивања цена захтевају детаљно разматрање њиховог утицаја на потрошаче и јавност. Уједно, они представљају и најчешћи разлог јављања моралних дилема у вези корпоративног пословања, када је реч о исправно (морално) одређеној цени производа. У питању су: 1) одређивање превисоке цене производа и 2) изненадно подизање и снижавање продајних цена.

Одређивање превисоке цене производа представља посебан и сложен пословни проблем. Иако је тешко утврдити такозвану границу оправданог профита, суштина је да цене буду конкурентне, а оне нису увек такве. Постоји више околности које доводе до одређивања високих цена. Једна од њих је свакако монополски положај, који даје могућност предузећу да слободно, по свом нахођењу, диктира цену на датом тржишту и наплаћује више, него што иначе, производ реално вреди.⁸

Друга околност која предузећу пружа могућност да прецени своје производе јесте незнање потрошача. Често се за предузећа која опслужују сиромашне регионе, општине, делове града или гета, каже да сувише наплаћују својим потрошачима. Једноставно, недостатак материјалних средстава и новца њима онемогућава нормално кретање, нису довољно покретни, не знају да је дати производ на другом месту јефтинији. Тако су предузећа у положају да производ наплаћује више него што би могла у другим околностима, на штету потрошача. Све ово је од моралног одређивања равноправне (за све) цене производа сувише далеко, иако нека предузећа тврде да производ у таквим условима мора да буде скупљи пошто се, при пословању у оваквим регионима, јављају повећани трошкови осигурања од пожара, незгоде, крађе, итд.

Као треће, јавља се манипулација потенцијалних потрошача. Тако нешто је могуће међу слабо образованим светом, али и међу онима са добрим образовањем. Технике варирају, крећу се од једноставног скупљег продавања производа него што се он обично продаје, до тражења веће цене него што производ вреди, на основу претпоставке да ће

⁷ Okvinst, S.: *Internacional marketing*, 3/e, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, Њу Џерси, 1997, стр. 608.

⁸ De George, R.: *Пословна Етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003, стр. 274.

потенцијални потрошачи помислити како неки производ, зато што кошта више, мора и бити бољи него јефтинији производ конкуренције. Тако поступати значи злоупотребљавати потрошаче и јавност, а то се не може морално правдати. Током времена таква пракса поткопава систем, сеје неповерење према својим производима и ценама, и не поступа према људима с поштовањем које заслужују.⁹

Изненадно подизање и снижавање продајних цена је посебан облик формирања цена. Суштина ове технике јесте да предузеће (произвођач) мора да крене са зарачунавањем свих трошкова, дажбина, пореза и провизија за посреднике, дистрибутере и трговце на мало. Односно, предузеће мора да направи пресек стања и да тачно зна цену, која ће јој доносити добит. Након тога, предузеће на тржиште пласира производ по већој цени од зарачунате (рецимо, то је обично повећање од 10-15%). Како тржиште слабо реагује на дату цену, предузеће спрема одговор у виду изненадног попушта или појефтињења у износу од великих 15%. Потрошачи реагују на дато појефтињење, не знајући да је у питању само фиктивно појефтињење, као и претходна висока цена. Они, у ствари, купују производ по унапред смишљеном сценарију и дефинисаној профитабилној цени. Неки теоретичари истичу дату стратегију као пример неморалног пословања и манипулације, док други пак сматрају да је оваква стратегија још само један у низу потеза које намеће оштра тржишна конкуренција.

3. Естетска својства производа

Прва, са естетског становишта, занимљива сфера у којој треба пажљиво истражити и размотрити моралну страну корпоративног пословања, јесте притисак на појединца да изабере одређени производ или услугу (манипулација). Наиме, уколико се потрошач определи за куповину извесног производа који га је привукао савременим дизајном, амбалажом, модерном телевизијском пропагандом, упечатљивим слоганом, итд., и уколико је присутна хармонија између изгледа и употребљивости, односно уколико је присутна хармонија у погледу задовољења естетских захтева и задовољења практичних захтева – корисности (квалитета), тада, са моралног становишта не постоји проблем. Међутим, у позадини се крију питања: Да ли је потрошач заиста имао потребу да купи дотични производ? Да ли је он подсвесно навођен на куповину?

⁹ Исто., стр. 275.

Општа сагласност је да подсвесно навођење, манипулација, представља највећу повреду слободе за потенцијалног купца, јер такве пропагандне технике заобилазе рационалност појединца и покушавају да утичу на његов избор, позивајући се директно на његова осећања и емоције. За ово „идеално понашање“ теоретичари користе појам „импулсивног куповања“.¹⁰ Да би се оно изазвало, дизајн, улепшавање, аранжман и обликовање добијају специфичне задатке. Њихов циљ је изненадни сусрет са растројеном муштеријом, а њихово појављивање се инсценира, не као појављивање производа који се тражи, већ као појава случајног производа. Тако се, немачка робна кућа „Восана“ определила за пропагандну тактику по којој улепшавање показује производ на начин као да је већ купљен.¹¹ Одговарајући томе, један део „Восана“ производа нуди се у паковању са провидном фолијом и ручком за ношење. Све је усмерено на то да куповина тече једноставно, јер свако задржавање би могло да постане „место провала“ за размишљање о неопходности снабдевања.¹²

Дакле, произвођачи (предузећа) одређују не шта људи желе или потребују, већ шта произвођачи (предузећа) желе да производе, гледајући који ће производи донети највећу добит. Произвођачи (предузећа) тада направе те артикле, створе потребу кроз високонапонску и скупу пропагандну кампању и, заправо, искористе широко становништво.¹³ Како се то исправно може назвати искоришћавањем људи, поступак је неморалан. Грчки филозоф Аристотел је рекао: „Људска бића су, по свом карактеру, рационалне животиње“.¹⁴ Ако је то тачно, онда се може закључити да сваки покушај да се утиче на људски избор представља највеће понижење за човека и његово достојанство као људског бића.¹⁵

Друго проблематично подручје које се тиче естетских својстава производа, могло би се назвати „Старо напоље, ново унутра.“¹⁶ Ствар је у томе, да данас, највећи део укупне потражње почива на потреби да се један део дуготрајних производа замени недуго после употребе. Међутим, проблем је у томе што се капитал судара са превеликом трајношћу својих производа. Техника којом се, пре свега, у подручју дуготрајних потрошачких добара као што су аутомобили, електричне сијалице, текстили итд., одговара на ову ситуацију, јесте погоршавање производа

¹⁰ Fris Naug, V., наведено дело, стр. 69.

¹¹ Исто.

¹² Исто, стр. 70.

¹³ De George, R., наведено дело, стр. 291.

¹⁴ Aristotel, *Никомахова етика*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2003, стр. 75.

¹⁵ Dramond, J., i dr.: *Пословна етика*, Клио, Београд, 2001, стр. 158.

¹⁶ Fris Naug, V., наведено дело, стр. 37.

Према овој пословној техници, производи долазе на свет са једном врстом „темпираног упалача“ који ће у прорачунато време изазвати његово унутрашње само разарање.¹⁷

Најбољи пример, естетске иновације, одиграо се пре две деценије у тадашњој СР Немачкој. Један немачки произвођач мушке конфекције, због недовољне тражње за „сивим“ и „конзервативним“ оделима, ангажовао је пропагандну агенцију из Хамбурга да испита заинтересованост купаца за нови, модернији дизајн мушке одеће који би заменио класична сива одела. Резултат истраживања је био да већина мушкараца није желела да изгледа модерно и упадљиво, већ конзервативно и озбиљно. Изражено у бројкама, око 60% делова одеће показало се „сиво је“. Отуда, произвођач мушке конфекције је наложио пропагандној агенцији офанзиву естетским иновацијама, односно естетским застаревањем постојећег, онога што је у употреби, оних и даље употребљиваних сивих делова одеће. Појавили су се слогани: „Ко носи сиво, кукавица је“, „Сиви мантили чине дебелим“, „Класична сива одела чине мушкарце уморним“ итд. Таква кампања, код великог броја потрошача, побудила је жељу да изгледају савремено и модерно, тј, да одбаце класична, сива одела. Резултат је био нагли раст прихода дотичног предузећа које се, у потпуности, окренуло производњи нове колекције мушке одеће.

Упркос чињеници, да је предузеће било суочено са великим трошковима и падом тражње, због предуге трајности својих производа; за већину теоретичара пословне етике, оваква стратегија „*естетског застаревање постојећег*“ је далеко од тога да има морално оправдање, јер, управо такво искориштавање човекових скривених жеља, подстицање и развијање различитих социјалних мотива, све у сврху како би потрошач коначно купио неки производ, није морално, а, у крајњој линији, лако може довести купца и у извесне економске потешкоће. На пример, успешно и упорно оглашавање новог типа аутомобила или модерног, луксузног собног намештаја, при чему се обично образлаже како је последњи од тог производа знак елеганције, мушкости, интелигенције или било које друге друштвено пожељне карактеристике, многе ће потрошаче навести на то да дати производ и набаве. У великој жељи да набаве производ и буду „у тренду“, потрошачи се задужују и морају се одрећи многих других потребнијих ствари.

¹⁷ Исто, стр. 36.

4. Производња и продаја штетних и опасних производа

Приговор и констатација да нас предузећа наводе на куповину оних производа који су штетни и опасни по здравље је такође тачна, иако таква појава на срећу није веома честа. Познати су примери који говоре о оглашавању и увођењу на тржиште врло опасних производа (средстава), од којих су нека изазвала тешке деформације организма, или чак смрт. Такав случај се догодио са компанијом Нестле, која је при паковању млека за одојчад у афричким земљама на амбалажи изоставила битну информацију. да се млеко у праху може мешати само са дестилованом водом. Многе од жена, које су добиле бесплатне промотивне узорке, често су користиле локалну воду, која није дестилизована. Општи исход је био пораст неухрањености и смртност одојчади. Једино што се може евентуално рећи у одбрану произвођача и оглашивача (предузећа), јесте то да предузећима нису увек позната евентуална опасна и нежељена средства и састојци њихових производа, па се тај пропуст не може увек оценити као намеран и неморалан.

Слична ситуација постоји код производње и продаје алкохолних пића и дуванских производа. У многим земљама, производња ових производа и продаја је допуштена, међутим њихово оглашавање је потпуно забрањено. На пример, Закон о оглашавању Европске уније забрањује у пропагандним порукама приказивање дуванских производа, дуванског дима, дуванске амбалаже, пушења и опонашање пушења као и дистрибуцију бесплатних дуванских производа и попуст на исте грађанима. Забрањено је оглашавање алкохолних пића (изузев пива и вина), укључујући истицање жига или друге ознаке алкохолног пића или произвођача тих пића у штампаним медијима, на радио или телевизијским програмима, преко биоскопских дијапозитива, филмова, паноа, билборда, часописа, итд.

Потрошачима и јавности је обично потпуно јасно, као у случају са дуваном и алкохолним пићима, да би требало забранити продају неког производа за кога је установљено да може директно шкодити здрављу или животу. Али, за неке друге предмете, који индиректно доводе у опасност потенцијалне купце и потрошаче, а иначе служе низу сасвим корисних и угодних активности, те критике практично уопште не постоје. Типичан пример за то јесу аутомобили – доносе велику корист, али и штету људским животима.

Основна теза је да се потрошачу при куповини штетних и опасних производа мора обезбедити да добије информације у вези са:

- Потенцијално опасним својствима и карактеристикама производа који купује.
- Временом трајања и употребљивости производа.

- Начином коришћења и одржавања производа и опасностима до којих може доћи приликом његове неправилне употребе.
- Документацијом да је дати производ произведен у складу са законом и другим техничким прописима.

5. Безбедност производа

Морална обавеза предузећа јесте да израђују производе бар онолико безбедно колико то дати степен знања за тај производ допушта и захтева. Мада се не може разумно инсистирати да сви производи буду безбедни колико год је то могуће, без обзира на трошкове, постоје разумна очекивања безбедности која од предузећа могу да се захтевају. У тим захтевима, Ричард Џорџ (Richard T. De George) разликује следећа три степена моралности:

- Први је одређивање степена безбедности који је достижан, и начин да се он датим напором достигне. У питању су техничка знања, која предузећа треба да поседују или стекну;
- Други се односи на одређивање прихватљивог степена безбедности производа. Реч је о такозваном прихватљивом ризику. То није техничко питање, већ питање вредности и њиховог поређења. На ово питање треба да одговоре они који ће искусити тај ризик, односно крајњи корисници, потенцијални потрошачи и шира јавност;
- Трећи корак је утврђивање да ли неки посебан производ или делатност одговара стандардима које је поставила јавност? Како знање и техника напредују, за очекивати је да ће раван прихватљивог ризика почети да се спушта.¹⁸

Да би потрошачи доносили рационалне одлуке када је у питању безбедност производа и прихватљив ризик, три услова морају бити задовољена:

- Морају знати да су изложени ризику. Предузећа морају, уз пласман производа на тржиште, да информишу јавност о степену његове безбедности и могућим ризичним последицама по кориснике;
- Да би га рационално вредновали, потрошачи морају бити упознати са природом и извором тог ризика. Ако је ризик у производу, предузеће мора да информише кориснике под којим условима ризик ступа у дејство. На пример, ако је ризик присутан при уобичајеном коришћењу производа, тада потрошач зна да мора бити веома опрезан;

¹⁸ De George, R., наведено дело, стр. 227.

- Потрошачи морају знати и колики је ризик и на који начин са њим може да изађе на крај, на пример: избегавајући употребу производа или је свдећи на најмању меру. Ако би потрошач знао начин како да избегне ризик, за њега би то могла бити разумна одлука о куповини или некуповини датог производа.

Морална мањкавост свесне производње и продаје производа који су мање безбедни него што то јавност од предузећа и производа очекује, лежи у имплицитној обмани коју таква трансакција садржи и у кршењу имплицитног споразума или уговора с потрошачима који се очекује да пословни људи поштују. Ако недостаци производа нису очигледни, или уколико производ не одговара општем нивоу безбедности који јавност сматра релевантним, тада је морална одговорност предузећа (или произвођача) да ризик буде јасно предочен. Предузећа су морално дужна да чувају безбедност својих потрошача, и ако не улажу довољну бригу у пројектовање свог производа, она ту дужност не испуњава.

6. Успостављања „моралног производа“ - закључна разматрања са етичком оценом истраживања

Како расте друштвена свест и софистицираност модерног потрошача, менаџмент предузећа постаје све свеснији тога да се не може игнорисати чињеница да „морални производи“ за њих добијају на важности. Пошто њихова предузећа не постоје изоловано од друштва, они треба да пронађу начине да адекватно реагују на захтеве и расположење свог окружења, као и запослених радника, тј. у сопственим пословним активностима треба да избалансирају економске чиниоце и моралне вредности.

Као термин, „морални производ“ се не употребљава у апсолутном смислу, као да се производ може сматрати искључиво „добрим“, већ у смислу да је производ на неки начин друштвено или етички значајан за заинтересовану јавност. Та значајност се може односити на било које од читавог спектра етичких питања, као што су: сигурност производа, друштвена прихватљивост, склад између задовољења естетских захтева и употребљивости, фер трговина и сл. Другим речима, „морални производ“ је производ чија је срж утемељена у Кантовом изразу, да другу особу треба третирати као циљ, а не као средство за постизање циља, поштујући њену слободу и достојанство као људског бића.

Сходно томе, као нешто што представља однос и комуникацију међу људима, пословне активности треба да испуне бројне моралне и етичке услове који утичу на опхођење према људима. Један од најважнијих етичких услова јесте начин на који људи поштују слободу других, укључујући и слободу да рационално буду информисани и да тек тада

доносу одлуке. Примена етичких принципа и моралне одговорности у спровођењу пословних активности предузећа, као извора повећане вредности производа (и/или услуга) назива се моралним производом. Четири су начина да се то постигне.

Као прво, међу покретачима пословних активности, нарочито међу предузећима, државним институцијама, агенцијама и едукативним установама треба развити свест о постојању одређених етичких проблема. Као прелиминарни корак, у стварању осетљивости за етичку димензију, могу да послуже, такозвани, посебни програми етичке обуке. Суштина етичке обуке састоји се у томе да се онима који су најодговорнији за спровођење пословних активности, а у првом реду то су произвођачи, затим, рецимо, агенције за економску пропаганду и др., нуде чланци, књиге, аудио-визуелни и други објављени материјали о етичким темама. Затим, треба да буду спремни за разговоре са незадовољним купцима како би открили разлоге због којих се они осећају заведеним или превареним; треба да учествују у отвореним и интергративним расправама о етичким проблемима савременог пословања; да буду редовни посетиоци семинара о актуелним етичким питањима и сл.

Оваква етичке обука има за циљ да оспособи менаџмент предузећа да препозна одређене етичке проблеме, да одреде шта са њима пошто их препознају и да науче да предвиде нека етичка питања на помолу. Једино на тај начин, стварајући свест о постојању извесних етичких проблема, предузећа и запослени могу се подстакнути на очување и јачање моралности свог пословања.

Као друго, постоји офанзивни приступ који подразумева да се у одбрани моралног понашања свих учесника у тржишној утакмици спрече неморалне и незаконите активности предузећа и њихово деловање још на самом извору. Ова врста превенције захтева како институционализован, тако и индивидуалан одговор. Под тим се подразумева да је потребно предузети одлучне заштитне кораке и акције како на личном плану, предузимајући одговорност пре свега у сопственом понашању; тако и на општем плану, односно у деловању друштвене заједнице у целини. Ово деловање друштва се, пре свега, заснива на стварању процеса едукације људи, односно ширењу знања о делокругу и активностима предузећа, њиховим техникама, методама и уопште значају који имају на потрошаче и друштво у целини. Такво образовање требало би да представља главно оружје у заштити од неморалног делања. Као што би истакао професор Кидер Рашфорт: „Друштво, оне који чине погрешно, треба да подучи етици. Стандардни термин за такву активност је *едукација карактера*.“¹⁹

¹⁹ Rashfort, K.: *Етичке дилеме – како добри људи доносе тешке одлуке*, ЦИД, Подгорица, 2005, стр. 45.

Трећи начин успостављања моралног производа јесте поштовање националног законодавства и међународног кодекса понашања. Основни циљ међународног етичког кодекса, који је донет од стране Међународне трговинске коморе (Internacional Chamber of Commerce – ICC) 1986. год. у Паризу, јесте унапређивање правила високо моралног понашања у области пословања на основу „самодисциплине“ (правила лепог понашања) и успостављање праведне равнотеже између интереса предузећа, са једне стране, и интереса потрошача и јавности, са друге стране. Посебно значајан јесте део кодекса који се тиче истинитих и искрених намера пословних активности које предузећа спроводе. Према кодексу, пословне активности се морају одликовати искреношћу која треба да омогући отвореност, вољу за истином и испуњење обећања, и то према: запосленима, садашњим и потенцијалним потрошачима, природној средини, друштву и јавности.

На подручју одговорности, кодекс од менаџмента предузећа захтева испуњење три основна правила понашања: 1) предузеће треба да прихвати сву одговорност за своју акцију; 2) стручњаци (професионалци) или пословне агенција које учествују у спровођењу пословних активности (продаја, набавка, оглашавање итд.) треба да преузму све неопходне мере предострожности у свом раду и да наступају на такав начин да предузеће може да испуни своју одговорност и 3) свако лице запослено у предузећу, удружењу или установи, које учествују у спровођењу пословних активности има одређени степен одговорности у односу на обавезу да осигура поштовање правила овог кодекса и треба да делује у том смислу.

Четврти, и последњи начин постизања моралног производа, јесте снажна и добро организована корпоративна култура. Уколико корпорација нема „културу непослушности“ која охрабрује запослене да слободно износе своје мишљење о производу предузећа, пословној политици и стратегији; тада би запослени могли да избегавају да упозоре на неморалне акције због, рецимо, страха од освете или јаке жеље да задрже свој посао. Насупрот томе, снажна корпоративна култура може ојачати морално понашање и праксу. Испитивања показују да запослени у предузећима које имају „снажну корпоративну културу“ имају 36% шанси више да пријаве прекршаје него запослени из предузећа са слабом културом. Стога, свако предузеће треба да успостави снажну корпоративну културу, укључивањем свих запослених, као радника на најнижој хијерархијској лествици, тако и врха менаџмента. Такви концепти моралног понашања нас обавезују данас, а то ће чинити и у будућности.

Литература:

1. Alvin Day, L., *Етика у медијима*, Медија Центар, Београд, 2004.
2. Aristotel, *Никомахова етика*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2003.
3. Aristotel, *Политика*, Глобос, Загреб, 1988.
4. Баљ, Б., *Економија и практична филозофија*, ИП Београд, Зрењанин, 2002.
5. Баљ, Б., *Прилози за увод у филозофију*, ИП Београд, Зрењанин, 2006.
6. Баљ, Б., *Увод у пословну етику*, ИП Београд, Зрењанин, 2005.
7. Greenspan, P.S., *Practical Guilt: Moral Dilemmas Emotions and Social norms*, Оксфорд Универзитет Прес САД, Оксфорд, 1995.
8. De George, R., *Пословна етика – Business Ethics*, Филип Вишњић, Београд, 2004.
9. DesJardins, J., *An Introduction to Business Ethics*, McGraw-Hill, Њујорк, 2006.
10. Donagan, A., *Moral Dilemmas, Genuine and Spurious: A Comparative Anatomy*, Oxford University Press US, Оксфорд, 1996.
11. Donaldson, T., i dr., *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*, Prentice-Hall, Њу Џерси, 1983.
12. Dramond, J., i dr., *Пословна етика*, Клио, Београд, 2001.
13. Еко, У., *Уметност и лепо у естетици*, Светови, Нови Сад, 1992.
14. Lancaster, G., *Менаџмент у маркетингу*, Грмеч, Београд, 1997.
15. Мартиновић, С., *Време маркетинга*, Уликсес, Нови Сад, 1994.
16. Перовић, М., *Етика*, Графомедија, Нови Сад, 2001.
17. Ранђеловић, Н., *Лексикон радио и тв маркетинга, кодекс маркетинг етике*, Еуропројект, Ниш, 1996.
18. Rashort, K., *Етичке дилеме – како добри људи доносе тешке одлуке*, ЦИД, Подгорица, 2005.
19. Ристић, Ж., *О истраживању, методу и знању*, Институт за педагошка истраживања, Београд, 2006.
20. Foot, P., *Moral Dilemmas*, Oxford University Press, Оксфорд, 2003.
21. Fric Haug, V., *Критика робне естетике*, Истраживачко-издавачки центар ССО Србије, Београд, 1981
22. Christofer, W., *Moral Dilemmas*, Oxfor University Press US, Оксфорд, 1987.