

## POSLOVNA ETIKA I MALI BIZNIS

### BUSINESS ETHICS AND SMALL BUSINESS

Zoran R. Pešić<sup>332</sup>  
Dragan B. Marković<sup>333</sup>  
Zoran I. Cvetković<sup>334</sup>

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.828>

---

**Sažetak:** Autori polaze od teze da nedostatak etičkih normi u poslovanju može naštetiti svim preduzećima, a posebno malim, jer ona ne raspolažu dovoljnim resursima da u svom poslovanju inkorporiraju i etičke principe. To se može odraziti na njihov razvoj, ugled i gubitak stečene pozicije u poslovanju. Problem je što se etičko ponašanje tek dugoročno isplati, a malom i razvojnom biznisu je potrebna održivost što pre i podsticaj za rast. Zato je nužno odrediti etičke prioritete i oblasti primene. U tome je otežavajuća okolnost što su u malom biznisu najčešće pojedinci ili manja grupa ljudi primorani da sami donose odluke, bez obzira koliko su njihova znanja iz etike i mogućnosti da etičke principe transformišu u poslovnu praksu.

Rad je koncipiran tako što je u uvodnom delu, uz definisanje osnovnih pojmova, dat kratak teorijski pristup značaja etike za poslovanje, zatim su naglašeni etički principi i prioritete upotrebe i na kraju eksterna interna oblast primene i implementacija.

U zaključku je istaknuto da je u malom biznisu nužna selektivna primena osnovnih načela poslovne etike, a da potpuna primena zavisi od mogućnosti i strategije razvoja, pri čemu etičke norme nisu same sebi cilj, nego i podsticaj razvoja malog biznisa. U radu su korišćene analitičko-sintetička metoda, metoda apstrakcije i dedukcije.

**Ključne reči:** poslovna etika, mali biznis, etički prioritete, etički principi, primena

**Abstract:** The authors argue that the lack of ethical norms in business can harm all enterprises, especially small ones, because they do not have enough resources to incorporate ethical principles into their business. This can be reflected in their development, reputation and loss of their business position. The problem is that ethical behavior only pays off in the long run, and a small and developmental business needs sustainability as soon as possible and an incentive for growth. It is therefore necessary to determine ethical priorities and areas of application. In this, it is an aggravating circumstance that, in a small business, individuals or a small group of people are usually forced to make their own decisions, regardless of their knowledge of ethics and the ability to transform ethical principles into business practice.

The paper is designed in such a way that in the introductory part, while defining basic concepts, a short theoretical approach to the importance of ethics for business is given, then the ethical principles and priorities of use are emphasized, and ultimately the external internal domain of implementation and implementation.

In conclusion, it is pointed out that in small businesses a selective application of the basic principles of business ethics is necessary, and that full application depends on the possibilities and strategy of development, where ethical norms are not their own goal, but also the incentive for the development of a small business. In this paper the analytical-synthetic method, abstraction and deduction method were used.

---

<sup>332</sup> Visoka škola strukovnih studija biznisa "Biznis" Niš, Obrenovićeve 23/6, 18000 Niš, Srbija

<sup>333</sup> Visoka škola strukovnih studija biznisa "Biznis" Niš, Obrenovićeve 23/6, 18000 Niš, Srbija

<sup>334</sup> Visoka škola strukovnih studija biznisa "Biznis" Niš, Obrenovićeve 23/6, 18000 Niš, Srbija

**Key words:** *business ethics, small business, ethical priorities, ethical principles, application*

---

## UVOD

**P**red poslovanjem u savremenom globalnom svetu stoje mnogi izazovi, posebno pred malim biznisom koji mora da ispuni mnoge uslove kako bi u složenom poslovnom ambijentu bio održiv i profitabilan. U tome ima veoma značajnu, ali ne i presudnu ulogu, poslovna etika čija primena doprinosi uspehu poslovanja i istovremeno razbija „mit o amoralnom biznisu (jer) mnogi su sam pojam poslovne etike smatrali za terminološku protivurečnost“ (Di Džordž, 2003. str.29) ili oksimoron.

Pojam etika vodi poreklo od grčkog ethikos i ethos što znači navika, običaj, ponašanje, karakter, a što istovremeno označava i moral od latinskog moralitas i mores.

Moral se odnosi na postupke i delatnosti čoveka koji se kvalifikuju kao dobri ili loši, a na osnovu pravila koja vladaju u zajednici, u tim delatnostima i na osnovu vrednosti koje ti postupci i delovanja usađuju, razvijaju i primenjuju. Moral je skup nepisanih pravila koja regulišu ponašanje u zajednici i stvaraju navike, pri čemu se svaki vid ponašanja moralno procenjuje određujući shodno tome i karakter pojedinca i zajednice. Za razliku od pravnih normi, moralne norme imaju dvostruku obaveznost, spoljašnju od strane društva i unutrašnju od same individue.

Etika je filozofska teorija o moralu, njegovom poreklu, nastanku, uspostavljanju, manifestacijama i smislu. Ona proučava vrednosti ili pravila koje društvo ili pojedinac smatraju poželjnima. Etika se teorijski bavi pravilima koja pomažu ljudima u odlučivanju šta je ispravno, a šta ne u konkretnim situacijama. Koliko su etika, odnosno moral potrebni u svakodnevnom životu toliko su i potrebni u poslovanju. Aristotel je govorio da ljudima koji stiču bogatstvo „nije lako bez potpune moralne izgrađenosti (da) podnose spoljne darove sreće razumno i uravnoteženo“ (Aristotel, 2003, str.80) zbog čega postaju oholi i prezrivi prema drugima.

Poslovna etika je deo primenjene etike koji se bavi poslovnim moralom, odnosno proučavanjem moralnih načela i vrednosti u biznisu, njihovom teorijskom artikulacijom i primenom u poslovanju preduzeća i pojedinaca.

U poslovnoj etici se prepliću praktičnost, korisnost i interesi sa moralnim načelima ispravnosti i pravičnosti, zbog čega se teorijski postulati u poslovnoj primeni teško razlučuju, a to poslovnoj etici daje značaj i čini je teorijski zanimljivom u promišljanju problema racionalnosti, teorije odlučivanja i slobode izbora (Babić, 2000, str.5).

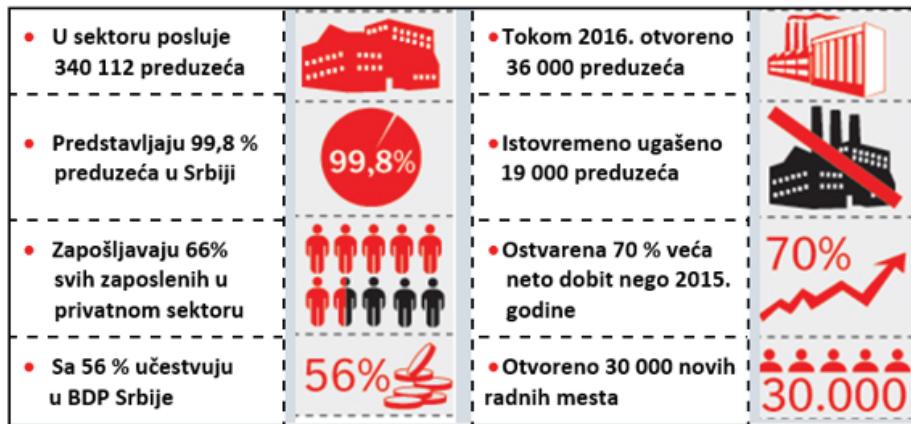
Pod malim biznisom podrazumevamo biznis kojim se bave mikro preduzeća (broj zaposlenih do 9 lica), mala preduzeća do 49 i preduzetnike koji kao fizička lica samostalno obavljaju svoju delatnost, a statistički su uključeni u mikro preduzeća (Izveštaj MP RS, 2016).

## KARAKTERISTIKE MALOG BIZNISA I POSLOVNO OKRUŽENJE

Sektor malih i srednjih preduzeća (MSP) je izuzetno važan deo privrede Srbije, jer ga čine 99,8% ukupno aktivnih preduzeća i zapošljava skoro 2/3 zaposlenih u nefinansijskom sektoru i učestvuju sa 56% BDP Srbije. MSP su pokretači privrednog razvoja, brzo se prilagođavaju

tehnološkim i tržišnim promenama, zahtevima potrošača, inventivnija su i efikasnija u stvaranju i primeni novih ideja, komplementarna su sa velikim preduzećima itd.

**Tabela 1: Mala i srednja preduzeća Republike Srbije nefinansijskog sektora 2016.g.**



Izvor: Ministarstvo privrede RS na osnovu podataka RZS

**Tabela br.2: Poslovno okruženje i odnosi u malom biznisu**

Interno	Eksterno
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlasnik, upravljač i zaposleni najčešće se nalaze u jednoj osobi ili u manjem broju lica familijarno povezanih</li> <li>• Liderstvo i sledbenička perspektiva prema porodičnim ili vlasničkim odnosima</li> <li>• Javna i privatna sfera nisu razdvojeni</li> <li>• Neformalni i personalizovani odnosi i komunikacija</li> <li>• Nedostatak upravljačkih znanja i hijerarhije u upravljanju</li> <li>• Odlučivanje i inovativnost individualni</li> <li>• Odgovornost lična i familijarna</li> <li>• Nedovoljno planiranje, specijalizacija i podela rada</li> <li>• Inercija i improvizacija u poslovanju</li> <li>• Neposredno učešće u svim događanjima u preduzeću</li> <li>• Velika zavisnost od vlasnika ili ključnog pojedinca u procesu poslovanja</li> <li>• Specijalizacija za jedan ili manji broj proizvoda traži usku specijalizaciju pojedinca i neposrednu kontrolu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksterni odnosi se zasnivaju ličnom integritetu, reputaciji i poverenju sa poslovnim partnerima</li> <li>• Neposredan kontakt s kupcima, dobavljačima i drugim zainteresovanim stranama</li> <li>• Neposredan uticaj velikih dobavljača ili korisnika na poslovanje</li> <li>• Veća prilagodljivost promenama u okruženju ali i veći troškovi poslovanja</li> <li>• Tržišni rizik zbog manje tražnje i manjeg broja proizvoda</li> <li>• Problemi razvojnog finansiranja (banke, fondovi, a najčešće lične pozajmice i lični kapital)</li> <li>• Uticaj lokalne političke elite i ekonomske politike na poslovanje</li> <li>• Slaba zaštita poslovanja od rizika i štete (pravna, osiguravajuća društva itd.)</li> </ul>

Izvor: Autori

## ETIČKE IMPLIKACIJE MALOG BIZNISA

U malom biznisu je izraženija primena ličnih shvatanja morala i moralnih normi na poslovne ciljeve i delatnosti. Naravno da tu nije reč o nekom posebnom moralu ili etičkoj teoriji, nego o načinu kako poslovanje stvara i rešava moralne dileme i pitanja u samom poslovnom procesu. Time dolazimo do suštinske rasprave o odnosu profita i etike u polju poslovne etike.

Dilema između profita i etike proizilaze iz dve krajnosti koje se iz teorije prenose u praksu, reč je o „stockholder ili shareholder“ teoriji koja odgovornost za poslovanje stavlja u ravan odgovornosti prema ciljevima vlasnika i deoničarima, a to je sticanje profita, dok „stakeholder“

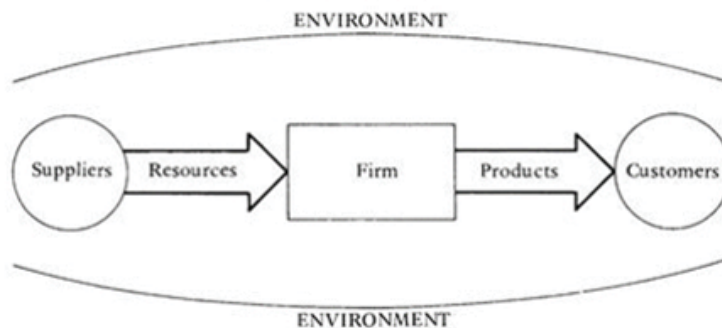
teorija ili teorija zainteresovanih strana traži odgovornost prema svima onima na koje poslovanje deluje direktno ili indirektno. Pobornik prve teorije Fridman (Friedman, 1970) smatra da je maksimalizacija profita osnovna i jedina obaveza preduzeća i da ono nikako ne može biti moralni entitet, jer se samo ljudskim bićima može pripisati moralna odgovornost. Na drugoj strani Frimen (R. E. Freeman) identifikuje više zainteresovanih strana eksternih i internih o kojima se mora voditi računa u poslovanju i bez obzira što je to samo pogled iz ekonomske perspektive, moraju se uvažiti i suprotna gledišta. Ove dve teorije su i dve paradigme koje različito određuju cilj ili svrhu biznisa i odnos biznisa i morala.

To pred poslovnom etikom postavlja nimalo lak zadatak da poslovanje posmatra iz „dve perspektive: etičke i poslovne“ (Babić, 2000, str.17). U teoriji zainteresovanih strana prisutne su obe perspektive, ali je pitanje u kolikoj meri je prisutna jedna u odnosu na drugu, o čemu treba da odgovore reafirmisana poslovna etička teorija i poslovni moral. Između krajnosti meru treba naći i za MSP s obzirom da se ona i razlikuju od velikih preduzeća i korporacija, zbog čega ćemo analizirati zainteresovane strane.

*Doc. dr Zoran Pešić je doktor političkih nauka, završio je Fakultet političkih nauka u Sarajevu i magistrirao i doktorirao na FPN u Beogradu. Oblast interesovanja su političke nauke i filozofija i to politički sistem, lokalna samouprava, etika. Objavio je dve knjige, jedan udžbenik i više radova oz ovih oblasti.*

Prema proizvodnom procesu i upravljačkom aspektu Frimen identifikuje osnovne zainteresovane strane. U proizvodnom procesu to su dobavljači, sredstva i odnosi koji proističu iz interesa, rezultat ili proizvod i kupci ili korisnici, što je dato na prikazu br.1.

**Prikaz br. 1.: Proizvodni pogled na preduzeće**

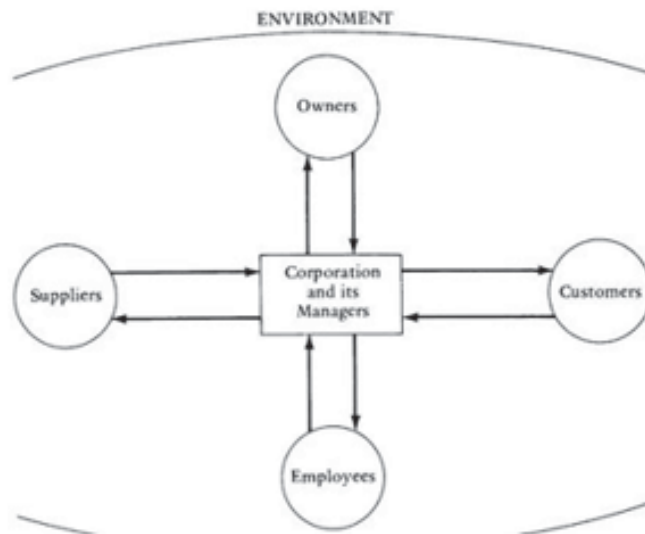


**Izvor: Freeman, 2010, str.5.**

Ovde su pojednostavljeni odnosi i zainteresovane strane, jer su proces i smer u funkciji maksimalizacije dobiti, pa bio to profit za dobavljače, preduzeće ili krajnje korisnike. Upravljački pogled pokazuje da se uz dobavljače i kupce moraju razlučiti i uvažiti i interesi vlasnika i zaposlenih (Prikaz broj 2.) i da je reč o dvosmernom procesu uticaja na preduzeće i poslovanje. Ovo su neodvojive i nužne strane i odnosi koji proističu iz njihovih interesa u svakom poslovanju i promene koje one izazivaju su unutrašnje prirode svakog poslovnog procesa.

*Doc. dr Zoran Marković, doktor iz oblasti menadžmenta. Doktorirao je na Univerzitetu odbrane u Beogradu. Oblast interesovanja su menadžment i biznis, ljudski resursi i marketing. Objavio je više radova i knjiga iz ovih oblasti.*

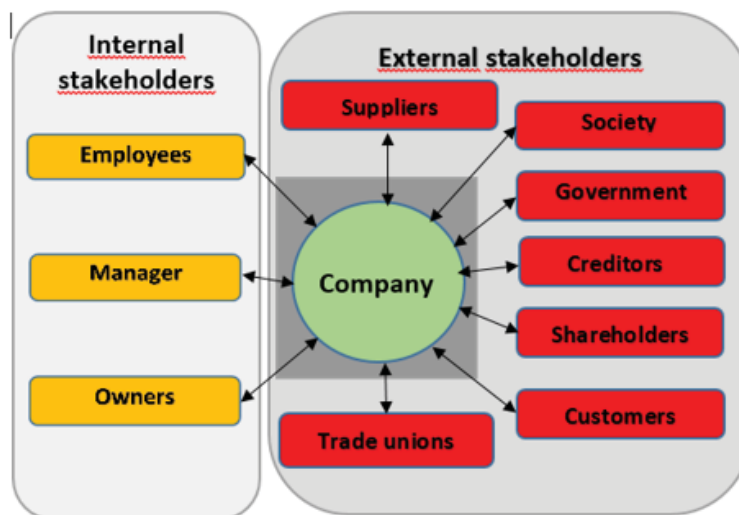
## Prikaz br.2: Menadžerski pogled na preduzeće



Izvor: Freeman, 2010, str.6.

Danas je savremeno poslovno okruženje mnogo kompleksnije od prethodne šeme kako je dato na prikazu br. 3 i čine ga i unutrašnji i spoljašnji uticaji direktno ili indirektno zainteresovanih strana, a koje dodatno usložnjavaju specifičnosti koje se moraju uvažiti za svaku zemlju, region, privrednu granu i sl.

## Prikaz br 3.: Savremeno poslovno okruženje prema zainteresovanim stranama

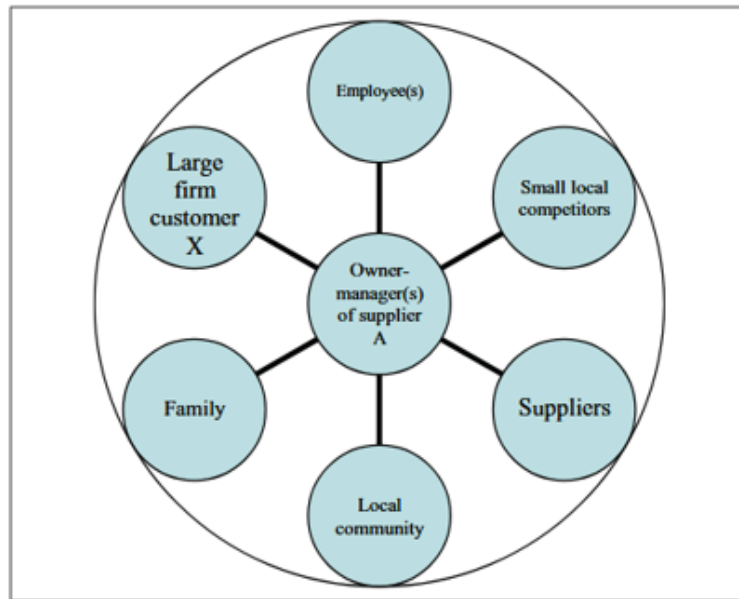


Izvor: Autori prema Frimenu i drugim autorima

Mali biznis je, nasuprot atributu „mali“ izložen velikim problemima, pitanjima i uticajima, tako da je poslovno okruženje malih i mikro preduzeća (MP) u kojima su objedinjene vlasnička, menadžerska i druge funkcije sa aspekta zainteresovanih strana, nešto drugačije od uobičajenog kako pokazuje Spens, na prikazu br.4.



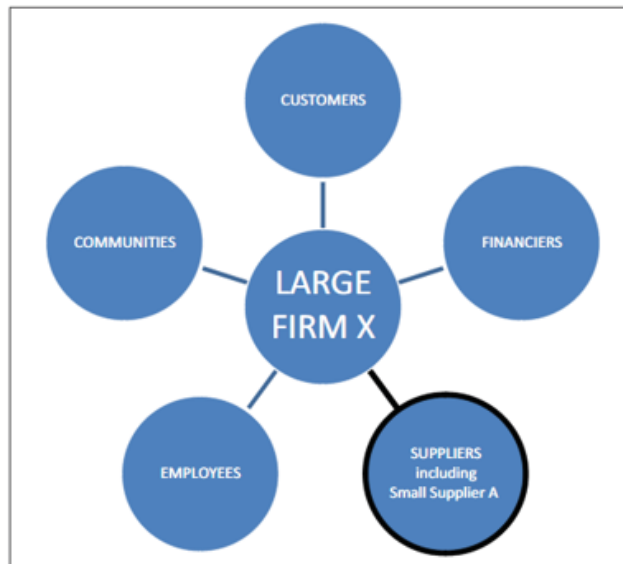
**Prikaz br. 4: Stakeholders for the small firm owner-manager.**



**Izvor: Spence, 2016, str.30.**

Zapažamo u MP da je oko središta firme oličene u vlasniku – menadžeru važnu ulogu imaju druge zainteresovane strane, a to su porodica, lokalna zajednica, lokalna konkurencija, velike firme kao kupci itd. Posledica toga je da je MB uslovljen mnogim zainteresovanim stranama ili jednom dominantnom, kao na prikazu br. 5, što znači da „mali biznis nije više u centru mape zainteresovanih strana“ i da je njegov položaj određen od drugog.

**Prikaz br.5: The small business: Defined by being a stakeholder of others.**



**Izvor: Spence, 2016, str. 33.**

Ovakav status može da ograničava ili relativizuje etičke principe i da pred malim biznisom stavi mnoge izazove. Međutim, u Srbiji posebno zabrinjava to što je šema zainteresovanih strana za mali biznis još kompleksnija i što je određuju pored uobičajenih i akteri i uslovi dati na prikazu br.6.

Prikaz br. 6: Mali biznis i dodatno zainteresovane strane u Srbiji



Izvor: Autori

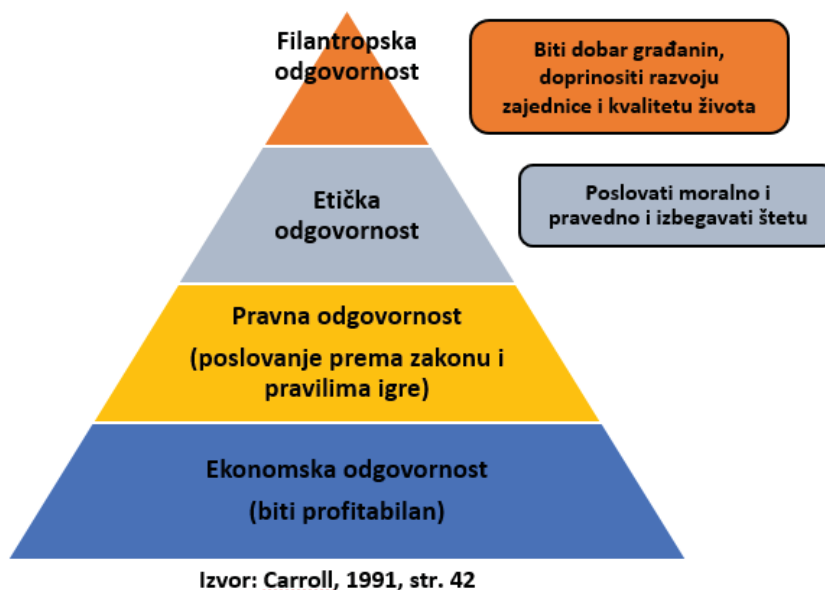
Reč je o sledećem: nepredvidljivosti lokalne ekonomske politike i političkim ograničenjima poslovanja; lokalnoj partijskoj i političkoj eliti je cilj da mali biznis postavi u funkciji sopstvene vlasti; velikim zahtevima za doprinosom u socijalnoj politici i prema lokalnim inicijativama i potrebama; lokalni parafiskalni nameti i takse su najčešće mnogo veći od republičkih i nepredvidljivi; selektivni neposlovni pristup podeli sredstava podsticajnih fondova za mali biznis; korupcija; nelojalna konkurencija i favorizovanje malih preduzeća u angažovanju i isplati sredstava za poslove lokalne zajednice; birokratija; skupo osiguranje od poslovnog neuspeha ili štete; nedovoljno razvijena pravna zaštita i dug put do pravde, neefikasnost sudstva itd.

## ETIČKI PRIORITETI I OBLASTI PRIMENE

Imajući u vidu da su nosioci malog biznisa pojedinci i preduzeća sa malim brojem radnika, da su to često i porodična preduzeća ili samo jedan preduzetnik, etički prioriteti ne mogu biti isti kao za velika preduzeća, kao što nisu isti ni za zaposlene, vlasnike, akcionare i druge subjekte poslovanja. S obzirom da ne možemo analizirati sve aspekte primene etike u poslovanju, usredsredićemo se na odgovornost i proces odlučivanja. U poslovnoj etici se objedinjuju deskriptivna odgovornost, govori nam o uzroku i posledicama poslovanja, proskriptivna zasnovana na konkretnim moralnim i zakonskim normama (objektivna) i na kraju askriptivna kao ocena ili sud za delovanje (subjektivna odgovornost) (Pešić, 2013, str.365).

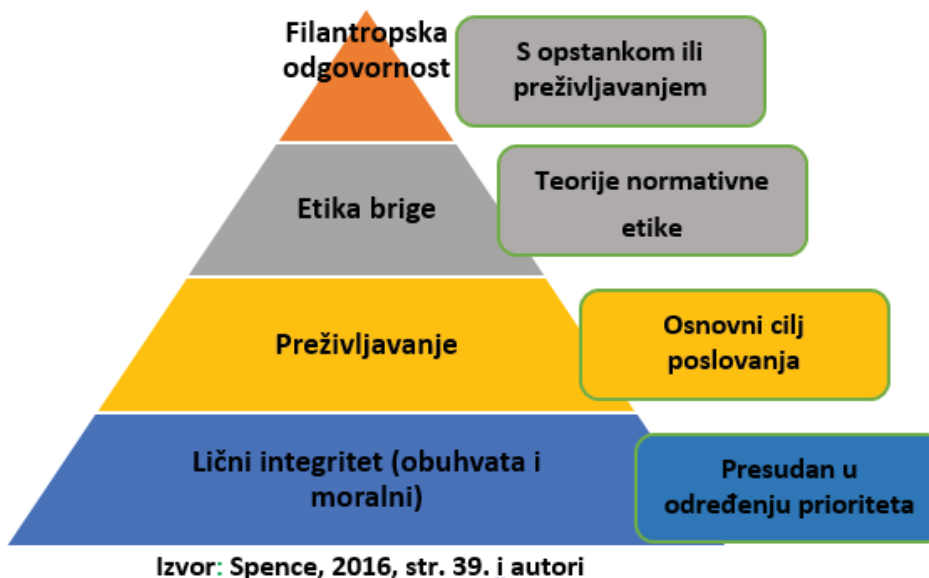
Odgovornost prema zainteresovanim stranama je ekonomska, pravna i etička. Iako poslovnu etiku ne možemo svesti na društvenu odgovornost u objašnjenju „odgovornosti za“ može nam poslužiti opšte prihvaćena šema hijerarhije odgovornosti i prioriteta.

Prikaz br. 7: Društvena odgovornost preduzeća



Ključni akteri za MP su vlasnici – porodica, zaposleni, dobavljači, kupci, lokalna konkurencija, lokalna zajednica i to ovim redosledom. Prema vodećoj paradigmi i vlasniku, prioriteti u odgovornosti MB bi bili zavisni od ličnog i moralnog integriteta i to na prvom mestu preživljavanje, etika brige i na kraju filantropska odgovornost.

Prikaz br. 8: Odgovornost prema sebi i porodici nosioca malog biznisa



Ovaj redosled opredeljuje i poslovnu etiku MB i formulisanje moralnih zahteva i prioriteta prema različitom prostoru interakcije zainteresovanih. Oni su određeni odgovornošću da se *poslovno bude uspešan, posluje po zakonu i moralno ispravno*. To je i redosled prioriteta, posebno za početni razvoj malog biznisa, ali koji ne isključuje ni jedan aspekt. Zbog toga se u procesu odlučivanja treba rukovoditi racionalnošću i pragmatičnošću i prioritetima koji neće negirati osnovna moralna načela. U praksi raspon između krajnosti dobrog i lošeg, gde je



smešteno i zakonito, ima mesta za fleksibilnost i izbor manje loših rešenja, što znači da u izvesnoj meri primenjujemo teleološki ili utilitaristički pristup. Sa poslovnim održanjem dolaze deontološki pristup i društveno odgovorno poslovanje. To je jedino rešenje za održanje malog biznisa. Ostaje problem granica dokle se može ići da bi se preživelo, a one „mogu biti u okviru zakonskih normi i pravila, zatim u okviru dobrih poslovnih odnosa i navika u ekonomskom i socijalnom prostoru, te u okviru ličnih pozicija i situacija u odnosu na druge sa kojima se dolazi u poslovni ili ljudski kontakt.“ (Šijaković, 2005, str. 125).

Prikaz br.9: Poslovni moral u malom biznisu

Poslovni moral u malom biznisu primenjuje sve tri tradicionalne teorije normativne etike					
Poslovni moral zavisi od ličnog integriteta i reputacije vlasnika koji određuju i njegov moralni integritet. (uvažavanje etike vrline)	Moralni integritet određuje, opravdanost i hijerarhiju interesa, oblasti primene, etičke prioritete, etičke standarde, etičke pristupe u odlučivanju	Oblast primene i moralne dileme: kod pitanja rizika, kontrole, zaštite, kvaliteta, planiranja, marketinga, odnos prema kupcima, dobavljačima...	U procesu odlučivanja		
			Primenjuje etički relativizam i isključuje moralni apsolutizam, poslovanje u granicama zakona, a između dobra i zla (etika vrline)	Utilitaristički pristup, gde se prema svrsi određuje šta je najveće dobro za većinu, a to je opstanak preduzeća u početnoj fazi, što je istovremeno i uži zahtev deontološke etike, da je to i dužnost	Deontološki širi zahtev: dužnost da sa razvojem MB bude i društveno odgovoran. Mere za unapređenje: etički credo, program, kodeks.
<b>Rezultat: etičko poslovanje i osećaj da se čini dobro.</b>					

Izvor: Autori

## ZAKLJUČAK

S obzirom da je mali biznis personalizovan i da u njemu jedna ličnost objedinjuje više funkcija, onda je primena poslovne etike, kao i rešenje dileme gde su granice šta je u poslovanju moralno a šta nije, ostaju na ličnosti. Ni jedna sredina nije imuna na kršenje etičkih normi, a u malom biznisu je to u oba smera, od njega zbog potrebe da se preživi ili ne ugrozi poslovanje, ka njemu zato što je „mali“. Mali biznis zbog toga mora da ima strategiju razvoja, da odredi prioritete poslovanja, a to su da opstane biznis, da posluje u okviru zakona, a da etičke prioritete odredi prema moralnom integritetu ličnosti i prema sadržajima koji doprinose boljitku, a to je odnos prema zaposlenima, kupcima i dobavljačima.

*Doc. dr Zoran I. Cvetković, doktor pravnih nauka, završio je Pravni fakultet u Nišu, magistrirao na Univerzitetu „Braća Karić“ i doktorirao na Alfa Univerzitetu u Beogradu. Oblasti interesovanja su poslovno pravo, statusna pitanja privrednih društava i javno-privatno partnerstvo. Objavio je više radova iz ovih oblasti.*

Selektivna primena osnovnih načela poslovne etike je iznuđena, s tim što etičke norme nisu same sebi cilj, nego treba da budu i podsticaj razvoja malog biznisa. Zato je potrebno u početnoj fazi, zbog opstanaka, prednost dati maksimalizaciji profita i stvoriti osnove uslove za dalje poslovanje, a time i veću etičku i društvenu odgovornost.

## LITERATURA

- Aristotel, (2003). *Nikomahova etika*. Sremski Karlovci/Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Babić J. (2000). *Uvod u poslovnu etiku*. Praha. Czech Republic: Research Support Scheme.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons: The Journal of the Kelley School of Business*. vol. 34 (4). 39-48. Indiana University. USA.
- Di Džordž, R. T. (2003). *Poslovna etika*. Beograd: Filip Višnjić.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. London: Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. 32-33
- Ministarstvo privrede RS. (2017). *Izveštaj o malim i srednjim preduzećima i preduzetništvu za 2016. godinu*. Beograd: Ministarstvo privrede RS. <http://privreda.gov.rs/publikacije/izvestaj-mspp-2016/>, pristupljeno 22.03.2018.
- Pešić, Z. Kostadinović, A. & Veljković, V. (2013). Social Responsibility as Part of Ethics and Business Operations u: Dašić, P. V. (urednik) (2013). Zbornik radova sa 3rd International Conference Economics and Management - Based on New Technologies EMoNT 2013. str. 360 – 370. Vrnjačka banja.
- Spence, L. J. (2016). Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. *Business & Society*. vol. 55(1). 23–55. SAGE Publishing. London. UK.
- Šijaković I. (2005). Poslovna etika. *Acta Economica br. 3*. 118-130. Banja Luka: Ekonomski fakultet u Banja Luci. BiH.