

Odgovornost pri poslovanju podjetij

Zbornik 6. KoMe študentske konference

7. april 2016

Celje · Slovenija



Študentska konferenca KoME  
Student conference KoME  
MFDPS · ISSBS, Celje, Slovenija



## **Odgovornost pri poslovanju podjetij**

Zbornik 6. KoMe študentske konference; 7. april 2016, Celje, Slovenija

### **Organizatorji**

Študentski svet MFDPŠ

Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije (MFDPŠ)

#### **Konferenčni odbor**

doc. dr. Valerij Dermol, predsednik konference

prof. dr. Nada Trunk Širca, akademski vodja

Hana Fideršek, predstavnica študentov

#### **Programski odbor**

asist. dr. Valentina Jošt Lešer, članica programskega odbora

asist. dr. Vesna Skrbinjek, članica programskega odbora

asist. Matija Vodopivec, član programskega odbora

asist. Laura Rožman, članica programskega odbora

asist. Aleš Trunk, član programskega odbora

#### **Organizacijski odbor**

Mirza Glavić, vodja organizacijskega odbora

Marko Smrko, univ. dipl. soc., član organizacijskega odbora

### **Uredniki**

Hana Fideršek, Marko Smrko

### **Izdala in založila**

Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije

Mariborska cesta 7, 3000 Celje, Slovenija

2016 · elektronska izdaja

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.35(082)(0.034.2)

331.5-057.85(082)(0.034.2)

KOME študentska konferenca (6 ; 2016 ; Celje)

Odgovornost pri poslovanju podjetij [Elektronski vir] : zbornik 6. KoMe študentske konference, 7. april 2016, Celje, Slovenija / [organizatorji Študentski svet MFDPŠ [in] Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije ; uredniki Hana Fideršek, Marko Smrko]. - Elektronska izd. - El. knjiga. - Celje : Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, 2016

Način dostopa (URL): [http://mfdps.si/sites/default/files/zbornik\\_kome\\_2016.pdf](http://mfdps.si/sites/default/files/zbornik_kome_2016.pdf)

ISBN 978-961-6813-40-2 (pdf)

1. Gl. stv. nasl. 2. Fideršek, Hana 3. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije (Celje) 4. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije. Študentski svet (Celje) 286356224

## Vsebina

Pozdravni nagovor	4
Program konference	5
Motiviranje zaposlenih v podjetju X 6 Lidija Bernard	
Evropa v odnosu do ... - razmišljanje ob filmih LUX2015 Pavla Strmšek, Jasna Petar	14
Družbena odgovornost v ideji in praksi: kako študentje razumejo družbeno odgovornost Lori Dolores Kregar	17
Lidl na slovenskem trgu Mirsada Okić, Sandra Kukovič, Sara Jagodič	26
Življenje, delo in poslovanje v EU Simona Arnšek, Sara Kozmus, Rebeka Venko, Nikolina Valant	32
ŠTUDENTSKI SVET. Kaj je to? Kdo je to? Zakaj že?	63

## Pozdravni nagovor

Trenutne tržne razmere nas sicer res ne navdihujejo z velikimi upi o uspehih, pa vendar se nam zdi, da se podjetja in njihovi lastniki vse bolj zavedajo pomena svoje odgovornosti do družbe in okolja. Vse bolj je mogoče zaznati velik poudarek in usmeritev podjetij v "zeleno", "bio" in ekološko proizvodnjo izdelkov. Vendar pa samo to ni dovolj.

Študentska konferenca želi raziskati odgovornost ravnanja podjetij in njihovih lastnikov do družbe, zaposlenih in predvsem do etičnih standardov. Sprememba družbenega sistema je imela velik vpliv na lastništvo podjetij. Družbeno lastnino je zamenjala zasebna lastnina in s tem so se močno spremenila tudi pričakovanja povezana z lastnino. Vodilo zasebnih lastnikov je bilo predvsem ustvarjanje čim višjega dobička, pri čemer pa se večina lastnikov ni ozirala na to, kako se ti dobički dosegaajo.

Dobra, predvsem družinska zasebna podjetja, ki so izhajala iz obrtnih delavnic, pa so se ali se še vedno v večini primerov zavzemajo za drugačen podjetniški pristop. Takšni lastniki se zavedajo, da sami ne morejo dosegati tako dobrih rezultatov in da je potrebno v smislu odgovornega podjetništva razumeti zaposlene kot naložbo in partnerje v ustvarjanju poslovnih rezultatov in ne le kot strošek. Poleg tega se mnogi podjetniki posvečajo družbeno koristnemu delovanju in financiranju dejavnosti in aktivnosti v okolju podjetja, ki niso neposredno povezane z delovanjem podjetja. Mnogi so namreč spoznali, da je dobre rezultate lažje dosegati v sinergiji in da je pomembno, da del zaslužka vrnejo v lokalno skupnost, ki jih podpira pri njihovem delovanju. In prav to je osnovna tema letošnje konference.

Prijeten pozdrav vsem,

Hana FIDERŠEK, I. r.  
Predsednica Študentskega sveta MFDPŠ

## Program konference

Naslov: Odgovornost pri poslovanju podjetij

Datum: 7. 4. 2016

Lokacija: MFDPŠ, Mariborska cesta 7, Celje (predavalnica A)

Čas	Program
8.45-9.15	Otvoritev konference: <ul style="list-style-type: none"><li>- Hana Fideršek, predsednica Študentskega sveta MFDPŠ,</li><li>- glasbena točka (Nejc Praznik)</li><li>- pozdrav dekana in prodekana (doc. dr. Srečko Natek, doc. dr. Valerij Dermol)</li><li>- predstavitev podjetniškega krožka (viš. pred. mag. Gregor Jagodič)</li></ul>
9.15-11.30	» <b>Davčna morala in davčne utaje</b> « (dr. Stanko Čokelc, direktor revizijske hiše Revidicom)
11.30-12.00	Odmor in mreženje
12.00-12.30	» <b>State of the art: Elderly and work</b> « (dr. Dirk van Dierendonck, Erasmus University Rotterdam, Nizozemska)
12.30-13.00	» <b>Intergenerational dialogue in practice</b> « (Yvor Broer, in-Dialogue, Danska)
13.00-14.00	Odmor za kosilo
14.00-14.30	Tatjana sport
14.45-16.30	<b>Predstavitve konferenčnih prispevkov študentov:</b> (moderatoriki: prof. dr. Nada Trunk Širca; asist. dr. Valentina Jošt Lešer)  <b>Motiviranje zaposlenih v podjetju X</b> Lidija Bernard  <b>Integracija beguncev v EU</b> Igor Delfin, Marjeta Kastelic, Miran Belej, Staša Žičkar Klinc  <b>Evropa v odnosu do ... - razmišljanje ob filmih LUX2015</b> Pavla Strmšek, Jasna Petar  <b>Družbena odgovornost v ideji in praksi: kako študentje razumejo družbeno odgovornost</b> Lori Dolores Kregar  <b>Lidl na slovenskem trgu</b> Mirsada Okič, Sandra Kukovič, Sara Jagodič  <b>Schengen</b> Nika Dover, Alen Drofenik, Aleksander Vnučec, Mersad Hairlahović  <b>Življenje, delo in poslovanje v EU</b> Simona Arnšek, Sara Kozmus, Rebeka Venko, Nikolina Valant  <b>Socialno podjetništvo</b> Klavdija Padarič, Tanja Vinder  <b>Izobraževanje v EU</b> Tamara Tadina, Sara Moskon, Patricia Pavič

# Motiviranje zaposlenih v podjetju X

Lidija Bernard

## **Povzetek:**

Zaposleni predstavljajo najpomembnejši kapital podjetja, s katerim le to dosega pomemben vir konkurenčne prednosti. Ker je zadovoljstvo zaposlenih povezano z zadovoljstvom potrošnikov, je pomembno, da podjetje s primerno plačno politiko skrbi za zadovoljstvo zaposlenih. Plača predstavlja glavni motivacijski faktor, zato je prav, da je plačna politika in politika nagrajevanja naravnana tako, da spodbuja razvoj in delovno vnemo vseh zaposlenih. Obravnavani primer prikazuje vpeljavo dveh dodatkov v plačni sistem v podjetju X: dodatka za delovno uspešnost ter nagrade za uspešno poslovanje posameznega oddelka.

*Ključne besede: motiviranje zaposlenih, plača, stimulacija*

## **1. UVOD**

Za podjetja so zaposleni kot zrak za živa bitja. Podjetje brez zaposlenih lahko obstaja, funkcionira, a še vedno je v ozadju nekdo, ki to vodi. Milost (2007, str. 13) pravi, da so zaposleni najpomembnejše sredstvo vsakega podjetja. Navaja primer, da se lahko dve konkurenčni podjetji razlikujeta v svoji uspešnosti ravno zaradi delovnih sposobnosti zaposlenih. Njihovo znanje je namreč najpomembnejši kapital in pomembna prednost v konkurenčnem boju ter hkrati trajni vir konkurenčne prednosti (Brannback v Mihalič, 2006, str. 20). Od vodenja, ki ga ubere vodstvo podjetja do zaposlenih, pa je odvisno ali bo podjetje uspešno ali ne. Merkač Skok (2005, str. 21) navaja, da veliko podjetij propade ravno zaradi nepravilnega in s tem tudi neuspešnega vodenja zaposlenih ter ne zaradi manjka na strani kapitala.

Namen tega prispevka je predstaviti vpeljavo plačne stimulacije v podjetju X, kjer so bili zaposleni navajeni prejemati mesečno enak fiksen znesek za svoje opravljeno delo, ne glede na uspešnost opravljenega dela. Primerjali bomo podatke pred letom vpeljave plačne stimulacije z letom vpeljave plačne stimulacije in poiskali učinke na finančnem rezultatu podjetja. Podatke za raziskavo smo pridobili preko internih virov podjetja. V ta namen bomo v drugem poglavju pozornost posvetili teoretičnim izhodiščem ter nato v tretjem poglavju predstavili primer vpeljave plačne stimulacije v podjetju X. V zaključku podajamo predloge za izboljšanje plačne stimulacije v podjetju X.

## 2. RAVNANJE S KADRI

Osnovni model kadrovske dejavnosti je sestavljen iz šestih prvin, ki so med seboj vzajemno povezane, da lahko pride do končne uspešne implementacije v podjetju. Ne glede na to ali je



Slika 2.1: Osnovni model kadrovske dejavnosti  
Vir: Florjančič et al, 2002, str. 18.

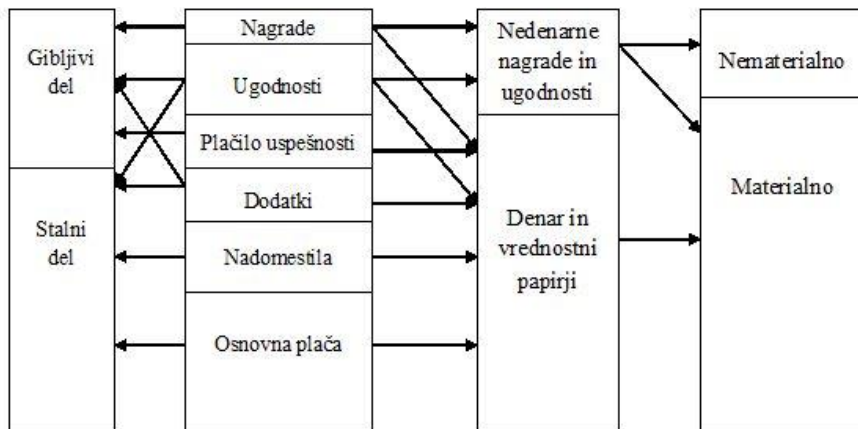
podjetje malo in ima podjetnika, ki uspešno združuje vse kadrovske funkcije ali gre za veliko korporacijo, ki znotraj kadrovskega oddelka zaposluje strokovnjake, ki skrbijo za uspešno ravnanje z zaposlenimi, je proces kadrovanja podoben. Merkač Skok (prav tam, str. 18) navaja, da lahko v proces ravnanja s kadri poleg planiranja, pridobivanja kadra in vrednotenja z motiviranjem ter nagrajevanjem, štejemo tudi organizacijski in kadrovske informacijski model ter ohranjanje odnosov med vodstvom in zaposlenimi. V nadaljevanju bomo pozornost posvetili predvsem motivacijskemu dejavniku.

### 2.1 Motiviranje zaposlenih

Narejenih je bilo že mnogo študij, ki so prišle do končnih ugotovitev, da obstaja pozitivna korelacija med zadovoljstvom zaposlenih ter uspešnostjo podjetja. Zanimiva je ugotovitev, do katere so v svoji študiji prišli Harter, Schmidt ter Hayes (2002, str. 276), ki pravi, da je zadovoljstvo in zavzetost zaposlenih povezana s pomembnimi poslovnimi rezultati v obsegu, ki je pomemben za številne organizacije ter da so te korelacije podobne med različnimi panogami. Ne le, da obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom zaposlenih in uspešnostjo podjetja, pač pa se le ta prenese tudi na zadovoljstvo potrošnikov. Zadovoljstvo zaposlenih se odraža v pozitivnem vedenju in s tem boljši postrežbi oziroma boljšem servisu, ki ga potrošnik prejme, kar se posledično odraža v boljšem zadovoljstvu potrošnika. Zadovoljstvo potrošnika pa je povezano z lojalnostjo do podjetja. Potrošnik, ki je zadovoljen z opravljeno storitvijo, se bo vračal nazaj, medtem ko bo nezadovoljen iskal drugega ponudnika na tržišču.

Zgoraj predstavljeni krog povezanosti med zadovoljstvom zaposlenih in končnim zadovoljstvom potrošnikov, ki se zvesto vračajo v podjetje, lahko prenesemo tudi na motivacijski proces. Začetni motivacijski dejavnik ali »input« ima vpliv na želeno obliko vedenja ali stanja pri zaposlenemu delavcu, ki vodi do zelene oblike delovne uspešnosti ali »output-a«; ko je le ta tudi nagrajena, ponovno vpliva na želeno obliko vedenja (Kraft v Tanner, Tanner in Wakefield, 2015, str. 176). Eden izmed najpomembnejših motivacijskih faktorjev in hkrati virov za preživetje za zaposlenega, je vsekakor plača. Znotraj zaposlitvenega odnosa predstavlja pomembno sestavino, ki lahko celo odločilno vpliva na uspešnost podjetja (Svetlik, Zupan idr., 2009, str. 529). Formalno pravni okvir za določanje plač predstavlja zakonodaja skupaj s kolektivnimi pogodbami in drugimi dogovori, katere mora podjetje pri svoji plačni politiki upoštevati in spoštovati. V osnovi strukturo plače delimo na stalni oziroma fiksni del ter gibljivi ali variabilni del, tako kot nam prikazuje slika 2. Stalni del plače je sestavljen iz osnovne bruto plače, ki je dogovorjena s pogodbo o zaposlitvi, nadomestil ter dodatkov, ki se obračunavajo v skladu z zakonom in kolektivno pogodbo. Gibljivi del plače pa je sestavljen iz uspešnosti, ugodnosti in različnih nagrad. Pod materialno obliko izplačila sodijo vse prej naštetje sestavine razen nagrade in različne ugodnosti, ki jih lahko zaposleni prejme tudi v nematerialni obliki.

Mihalič (2006, str. 216, 217) pravi, da ima nedenarno nagrajevanje, nagrajevanje v nematerialni obliki, vedno večji učinek. Med nedenarne nagrade tako uvršča soudeležbo pri lastništvu, boljše delovne pogoje, dodatne proste dni, izpostavitve dosežkov pred sodelavci, simbolne nagrade ter različne bonitete kot so na primer uporaba službenega vozila za privatne namene, službeni telefon, športne aktivnosti, specialistični pregledi, izobraževanje znotraj službenega časa in drugo. Skupen prihodek zaposlenega, od katerega bo moral poravnati vse prispevke in odvesti dohodnino, je tako sestavljen iz skupne vrednosti vseh denarnih izplačil, ki jih prejme od delodajalca za svoje opravljeno delo.



Slika 2.2: Sestavine sistema plač in nagrajevanja  
Vir: Zupan in Svetlik, 2009, str. 529.



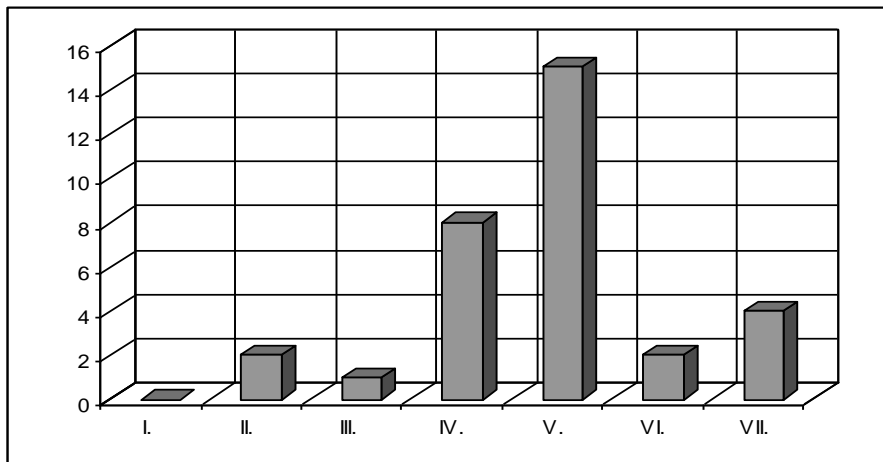
Denar je za različne strukture zaposlenih različno pomemben, a je pri vseh na zelo visokem mestu. Za zaposlene po kolektivnih pogodbah je denar oziroma visoka plača na vrhu lestvice in šele za njim pridejo na vrsto drugi faktorji. Pri zaposlenih po individualni pogodbi pa se čisto na vrhu nahaja želja po dobrih sodelavcih in zanimivem delu ter šele na to visoka plača (Zupan v Zupan in Svetlik, 2009, str. 533). Ker je plača in dodatne ugodnosti ter nagrade, ki jih podjetje nudi zaposlenim, tako močan motivacijski faktor za obe skupini zaposlenih, je pomembno, da podjetje dobro oblikuje svojo plačno strategijo vključno z nagradami.

### **3. PLAČNA STIMULACIJA V PODJETJU X**

Podjetje X se po Standardni klasifikaciji dejavnosti (v nadaljevanju SKD) uvršča med dejavnosti, ki se ukvarjajo s športnimi in drugimi dejavnostmi za prosti čas. V trenutku obravnavanja ima 32 redno zaposlenih oseb in po merilih Zakona o gospodarskih družbah spada med majhne družbe, saj povprečno število zaposlenih delavcev v poslovnem letu ne presega 50 oseb ter čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8.000.000,00€. Pod okriljem podjetja se nahaja trgovina, restavracija ter športni objekt. Glavno sezono za podjetje predstavlja obdobje od zgodnje pomladi ter tja do pozne jeseni. Glede na dejavnosti oziroma storitve, ki jih podjetje nudi in glede na glavno dejavnost po SKD, je zavezano spoštovati Kolektivno pogodbo dejavnosti gostinstva in turizma Slovenije (v nadaljevanju KPDGT).

#### **3.1 Analiza stanja kadra**

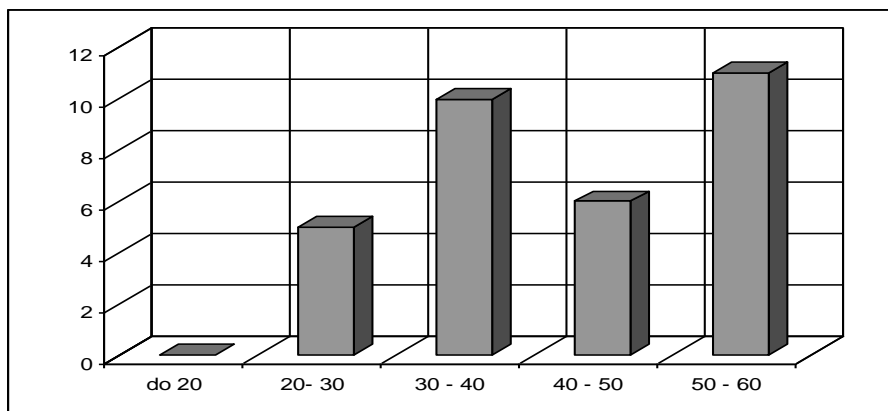
Podjetje X ima na dan 1. marec 2016 32 redno zaposlenih oseb. Od teh ima 5 zaposlenih sklenjene pogodbe za določen čas, ostali za nedoločen čas. Vsi zaposleni imajo sklenjene splošne pogodbe o zaposlitvi v skladu z veljavno zakonodajo in določili KPDGT, razen vodstvenega kadra, ki ima sklenjene individualne pogodbe. Izobrazbena struktura, ki je prikazana na sliki 3.1 kaže, da je močan delež zaposlenih s V. in IV. stopnjo izobrazbe. Kar 71,8% vseh zaposlenih se nahaja znotraj omenjenih dveh stopenj. 12,5% zaposlenih ima doseženo VII. stopnjo, 6,25% VI. stopnjo in prav toliko tudi II. stopnjo izobrazbe.



Slika 3.1: Izobrazbena struktura zaposlenih v podjetju X.

Vir: Lasten vir.

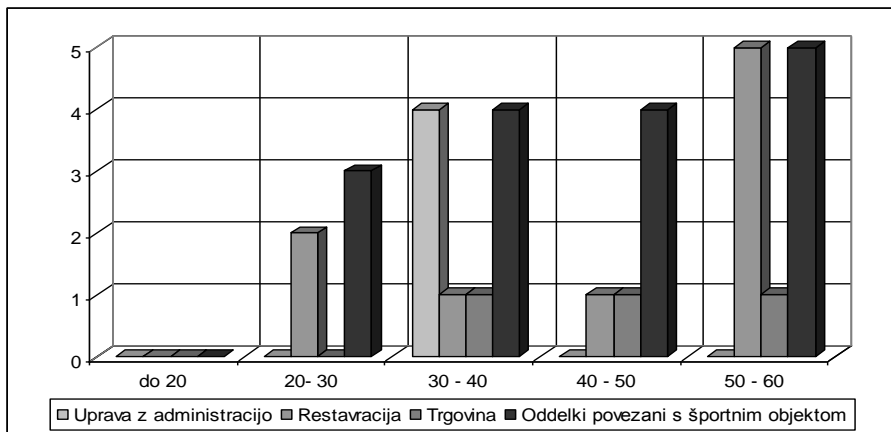
Starostna struktura zaposlenih, prikazana na sliki 3.2, nam poda delni odgovor tudi na izobrazbeno strukturo. Kar 34,4% zaposlenih je starejših od 50 let. Če jim prištejemo še zaposlene, ki se nahajajo v starostni skupini med 40 in 50 let, pa skupaj predstavljajo 53,12% vseh zaposlenih. Starostna struktura zaposlenih prikazuje dva generacijska pola, ki sta med seboj nekako uravnotežena, med starejšo generacijo na eni strani ter mlajšo in bolj izobraženo generacijo na drugi strani.



Slika 3.2: Starostna struktura zaposlenih v podjetju X.

Vir: Lasten vir.

Če v premislek vzamemo še pregled starostne strukture po oddelkih, ki je prikazana na sliki 3.3, pa pridemo do sledečih ugotovitev. Vodstvo podjetja skupaj z administrativno podporo se nahaja v starostni skupini med 30 in 40 let. Restavracija skupaj s kuhinjo pa ima pretežen del kadra nad 50 let. Trgovina je enakomerno razporejena z enim predstavnikom v vsaki skupini nad 30 let. Pri oddelkih, ki so povezani s športnim objektom so starostne skupine nekako enakomerno zastopane, a prevladujoč delež zaposlenih gre v skupino nad 40 let in krepko izstopa število zaposlenih nad 50 let.



Slika 3.3: Starostna struktura zaposlenih po oddelkih v podjetju X.

Vir: Lasten vir.

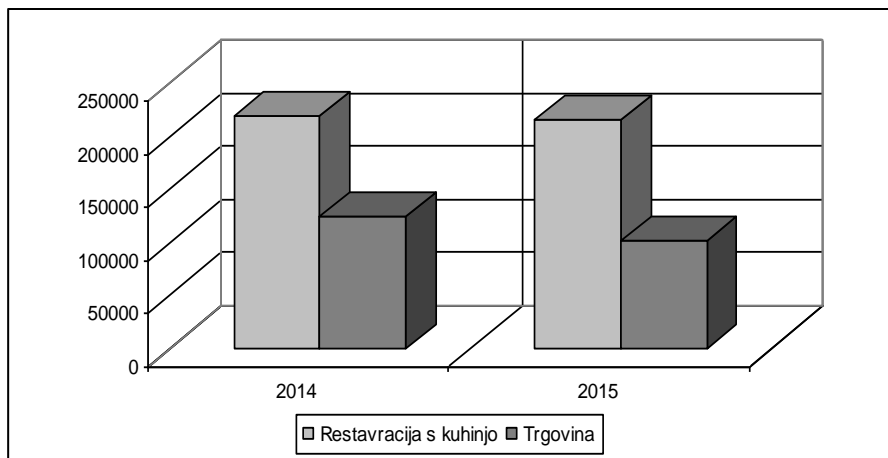
### 3.2 Plače, uvedba delovne uspešnosti ter sistema nagrajevanja

V skladu s 56. členom KPDGT je plača sestavljena iz osnovne plače, plačila za delovno uspešnost, plačila za poslovno uspešnost ter dodatkov, če je to tako dogovorjeno pri delodajalcu. Plačilo za poslovno in delovno uspešnost se izplačujeta, če je to urejeno s pogodbo o zaposlitvi, kolektivno pogodbo ali je zapisano v splošnem aktu delodajalca. Med vrste dodatkov KPDGT našteva (63. člen): dodatke za pogoje dela (neenakomerna razporeditev delovnega časa, posebne obremenitve pri delu, neugodni vplivi) ter dodatek za delovno dobo. V podjetju X so se do uvedbe Pravilnika držali dogovorjenih določil zapisanih v pogodbah o zaposlitvi, zakonskih določbah ter kolektivni pogodbi. Vsi zaposleni so mesečno prejeli plačilo za opravljeno delo v pogodbeno dogovorjenem znesku skupaj z vsemi pripadajočimi dodatki, ki se nahajajo znotraj stalnega dela plače. Plačilo pa ni vsebovalo nobene spremenljivke, ki bi vplivala na njihovo učinkovitost oziroma, da bi delovala motivacijsko.

Ker je vodstvo podjetja razmišljalo o dodatnem motiviranju zaposlenih, s posredno željo po povečanju prihodkov podjetja, je konec leta 2014 sprejelo Pravilnik o plačah in nagrajevanju v podjetju X. Zaposleni so dobili v podpis nove pogodbe o zaposlitvi v skladu z novo sprejetim Pravilnikom. Pogodbeni znesek je pri vseh ostal na enaki ravni, s to razliko, da v celoti ni več fiksen. Določen del zneska, nekje med 5% in 30%, po novi pogodbi o zaposlitvi predstavlja dodatek za delovno uspešnost. V sistem dodatka za

delovno uspešnost so vključeni vsi zaposleni, razen vodij. Slednji mesečno spremljajo zaposlene in na predpisanem obrazcu ocenjujejo delavčevo učinkovitost pri opravljanju dela, njegov odnos do strank ter spoštovanje navodil delodajalca. V kolikor je zaposleni pri vseh treh postavka ocenjen z odliko oziroma 9-imi točkami, je v skladu s pravilnikom upravičen do celotnega dodatka za delovno uspešnost, ki ga ima dogovorjenega v pogodbi o zaposlitvi. Njegov prejemek je v tem primeru enak kot v predhodni pogodbi o zaposlitvi. Če njegova mesečna ocena ne dosega stopnje odlično oziroma ne zbere vseh 9 točk, ni upravičen do celotnega dodatka. Za 8 točk pridobi zaposleni 80% dodatka, za 7 točk 50% dodatka ter za 6 točk 30% dodatka za delovno uspešnost. Pri ocenah nižjih od 6 točk do dodatka ni upravičen. V teh primerih je izplačilo, ki ga zaposleni dobi, realno nižje v primerjavi z izplačilom, ki ga je dobil pred podpisom nove pogodbe.

Hkrati z dodatkom za delovno uspešnost je vodstvo s tem Pravilnikom uvedlo tudi nagrado za uspešnost poslovanja posameznega oddelka. V sistem nagrajevanja so vključeni trije oddelki: restavracija, kuhinja ter trgovina. V skladu s Pravilnikom se nagrada odmeri na podlagi doseženega neto prometa prodaje. Soudeležba pri nagradi posameznega oddelka je določena v % od neto doseženega prometa oddelka, ki se nato porazdeli med zaposlene v oddelku, glede na delovno prisotnost v mesecu dosežene nagrade. Glede na leto 2014, ko sistema nagrajevanja v podjetju X ni bilo, je v letu 2015 vsak zaposleni v povprečju iz sistema nagrade za delovno uspešnost poslovanja skupaj prejel: v oddelku trgovina dodatne 0,5 svoje plače, v oddelku kuhinja dodatno 1 svojo plačo ter v oddelku restavracija dodatne 1,5 svoje plače. Glede na izplačila, ki so bila izplačana kot nagrada za uspešno delo v omenjenih oddelkih na podlagi doseženega neto prometa, bi upravičeno pričakovali povečanje prihodkov v letu 2015 v primerjavi s predhodnim letom. Slika 3.4 nam prikazuje ravno obratno sliko od pričakovane, saj so se prihodki v opazovanem letu zmanjšali. Restavracija skupaj s kuhinjo je ustvarila za 1,65% manj prihodkov kot v letu 2014. Močan padec prihodkov pa je zabeležila trgovina, saj je v letu 2015 ustvarila kar za 18,65% manj prihodkov kot v predhodnem letu.



Slika 3.4: Primerjava prihodkov za oddelka restavracija s kuhinjo in trgovina.  
Vir: Lasten vir.

#### 4. ZAKLJUČEK

V podjetju X med zaposlenimi prevladuje starejša generacija s srednjo stopnjo izobrazbe. Ker želijo ohraniti svojo zaposlitev, so pristopili k izvajanju nove plačne politike, ki jo je uvedlo vodstvo podjetja. S Pravilnikom o plačah in nagrajevanju v podjetju X je vodstvo podjetja vpeljalo v sistem plač dva dodatka: dodatek za delovno uspešnost in nagrado za uspešnost poslovanja posameznega oddelka. Dodatek za delovno uspešnost, kljub takemu poimenovanju, ne vsebuje motivacijskega elementa, saj so plače zaposlenih ostale na enaki ravni kot pred uvedbo tega dodatka. Trditev je postavljena od predpostavki, da so odlično ocenjeni in s tem upravičeni do polnega izplačila. V kolikor so ocenjeni z nižjo vrednostjo, se njihov dohodek realno zmanjša. Sistem nagrade za delovno uspešnost, ki vsebuje močan motivacijski element, pa kot tak ni zaznan, saj je v Pravilniku določena preveč lahko dosegljiva nagrada glede na neto promet posameznega oddelka. Nagrade, ki so bile zaposlenim izplačane, bi se morale odraziti v neto povečanem prihodu glede na leto 2014, a je bil učinek ravno nasproten, saj so se prihodi v letu 2015 realno znižali. Podjetje X mora resno razmisliti o reviziji svojega Pravilnika o plačah in nagradah, v kolikor želi doseči zeleni učinek. Lestvico za doseganje nagrade mora na novo določiti ter premisliti o prehodu na nagrajevanje glede na % od dosežene neto marže. Prav tako bi morali pretehtati možnosti o nedennarnih ugodnostih in ostalih nagradah za zaposlene, saj bi le te morda prej dosegle želene učinke. Pri trenutni zasnovi Pravilnika se namreč velik del zaposlenih počuti odrinjeno in necenjeno.

#### LITERATURA

1. Florjančič, J., Vukovič G., Ferjan M., idr. (2002). *Planiranje in razvoj kadrov: praktikum*. Kranj: Moderna organizacija.
2. Harter, J.K., Schmidt F. L. in Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology* 87 (2): 268-279.
3. Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu = Human resources management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
4. Merkač Skok, M. (2005). *Osnove managementa zaposlenih*. Koper: UP Fakulteta za management.
5. Mihalič, R. (2006). *Management človeškega kapitala: priročnik za celostno upravljanje človeškega kapitala in človeških virov v praksi sodobnih organizacij znanja*. Škofja Loka: Mihalič in Partner.
6. Milost, F. (2007). *Računovodstvo človeških zmožnosti: zakaj klasične bilance ne kažejo prave slike o premoženjskem in finančnem stanju podjetij ter o njihovi uspešnosti?* Koper: UP Fakulteta za management.
7. Novak, V. (2008). *Kadrovanje*. Kranj: Moderna organizacija v okviru FOV.
8. Svetlik, I., Zupan N., Stanojević M., Možina S., Kohont A. in Kaše R. (2009). *Menedžment človeških virov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Tanner, E. C., Tanner J. F. in Wakefield K. (2015). Panacea or paradox? The moderating role of ethical climate. *Journal of personal selling & sales management* 35 (2): 175-190.

## Evropa v odnosu do ... - razmišljanje ob filmih LUX2015

Pavla Strmšek, Jasna Petar

### Povzetek

Ob ogledu filmov Sredozemlje, Mustang in Učna ura ne moremo spregledati perečih problemov s katerimi se sooča Evropa v današnjem času. Migrantska kriza, zloraba žensk in ekonomska kriza terjajo svoj davek v Evropi. Kako se Evropejci odzivamo na navedene probleme? Smo res tako zelo solidarni? Nam je resnično mar za vse težave okoli nas, ali pa nam je pomembno le to, da mi, kot posamezniki, živimo dobro? Najlažje se je obrniti stran in ugotoviti, da so migranti sami krivi zato, da bežijo od doma, da so ženske v naši neposredni bližini pač tako vzgojene in naj tako tudi živijo in da če nekdo nima za preživetje, naj poišče pomoč v zato primernih ustanovah. Kako pa je s ponosom teh ljudi? Se morda vprašamo tudi o tem? Dokler sami ne izkusimo tega, ne bomo nikoli vedeli, kdaj, kako in zakaj se ljudje odločijo za migrantstvo, samomor, pobeg v neznano, krajo, prostitucijo in še bi lahko naštevali. Filmi Sredozemlje, Mustang in Učna ura opisujejo prav te ljudi. So pa producirani tako, da vsakemu gledalcu pustijo prostor za razmišljanje ob filmu ter o zaključku. Tu ni klasičnega hollywoodskega konca, tu ostane gledalcu le zavest, da se vse to dogaja v naši neposredni bližini. Ta seminarska naloga nam predstavlja pogled gledalca na posamezno problematiko.

*Ključne besede: migranti, zloraba, rop, preživetje*

### 1. SREDOZEMLJE - EVROPA V ODNOSU DO MIGRANTSKE KRIZE

Vsi vemo, da je med valom beguncev, ki bežijo iz vojnih območij, slaba polovica ekonomskih migrantov. Le-ti pa so prikazani tudi v filmu Sredozemlje (Mediterraneo). Gledalec ob tem ne more ostati ravnodušen. Ta potovanja so neprimerno dražja od potovanja z udobnimi letali, so nevarna in nikjer ni zagotovljeno, da bodo migranti prispeli na cilj. Zakaj torej? Film nam ne da odgovora, poiskati si ga moramo sami. Je mar mogoče, da je Evropa tako zelo »opevana« v afriških državah, da ljudje verjamejo kako se jim bosta dobesedno cedila med in mleko? So ljudje res tako neinformirani? Nemogoče! Kaj torej jih žene v Evropo. Beda? V filmu tega ni bilo opaziti. Glavni lik je namreč vseskozi komuniciral s svojo sestro, ki je varovala njegovo najstniško hči, medtem ko se je sam odločil poiskati boljše življenje. Ko je prispel v Italijo, je imel dosti slabše razmere za bivanje kot v domačem okolju. Spal je na prostem, v mrazu in dežju. Njegov prvi evropski »podvig« je bila kraja obleke na vlaku, sicer bi zmrznil. O bivališču in zaposlitvi ni bilo sledu. Poleg vsega naštetega pa so jih ves čas terorizirali tudi domačini, ki so bili goreči nasprotniki priseljencev. Na drugi strani teh domačinov so jim neurtudno pomagale razne organizacije, ki so razumele njihovo stisko, jim ponudile kakšen topel obrok, občasno poiskale zaposlitev in prostor, kjer bi lahko bivali.

Zakaj torej bi se odpravili na tako pot? To me spominja na čas med obema vojnama, ko so se Slovenci množično preseljevali v Ameriko. Manjšina je uspela, večina ne, nekaj pa je bilo celo takih, ki so se vrnili domov kot berači. Torej naj bomo Evropejci strpni, dobrotljivi in ustrežljivi? Ne vem. Kako naj bomo, če se sami soočamo z revščino, gospodarsko krizo in terorističnimi napadi? Saj ne more nekdo pričakovati, da bo tukaj

dobil vse, samo zato ker je migrant. Če pogledamo bližje, lahko vidimo, da tudi Evropejci migriramo iz manj razvitih držav v bolj razvite.

Mislim, da nikomur ni potrebno plačevati takšnih vsot zato, da te peljejo na pot, za katero ni zagotovljeno, da bo dosegla cilj. V današnjih časih bi se lahko vsak, ki želi migrirati informiral o tem, kje ima možnost za uspeh. Seveda je tu nujno potrebno ločiti begunce, ki bežijo pred vojno in so ogrožena njihova življenja, od tistih, ki se podajo v svet zaradi ekonomskih razlogov. Se nam ti ljudje smilijo? Nekateri že, zagotovo pa ne vsi. Zakaj se, če bežijo pred vojno ne ustavijo v prvi varni državi? Zakaj plačujejo tako visoke zneske za pešačenje in vožnje z malimi, prenapolnjenimi čolni, ki naj bi jih prepeljali preko Sredozemlja? Pri vseh teh migracijah ni možno imeti enega, enotnega mnenja. Skoraj vsak migrant ali begunec je zgodba zase. Poleg tega obstaja strah in prepričanje, da je tak velik begunski val dobesedno »muslimanizacija« Evrope. Tega občutka se ne moremo znebiti, še posebej ko vidimo, da migranti točno vedo, katera država je njihov cilj. Film sicer govori o ekonomskih migrantih, ne o beguncih, a vseeno. Strah pred migranti ostaja v nas, nihče pa se ne potruži, da bi nam povedal celotno resnico. Tudi film prepušča, da si posameznik sam oblikuje, kako bo o tem razmišljal. Film sicer realno pokaže obe plati migrantov, tudi obe plati odziva domačinov, a odločitev je gledalčeva.

## 2. MUSTANG

Film Mustang predstavlja zgodbo o petih sestrah, sirotah, ki živijo pri babici in ki se ob koncu šolskega leta med potjo proti domu skupaj s sošolci igrajo v vodi. To »škandalozno« dejanje opazijo njihovi sosedje in o tem obvestijo babico. Ker babica sama ne zmore rešiti tega velikega problema, na pomoč pokliče svojega sina, strica deklet. Ta jih zapre v hišo in se prične dogovarjati o porokah. Prva sestra pove babici, da ima svojega srčnega izvoljenca in babica ji omogoči, da se z njim tudi poroči. Je pa v nemilost padla druga izmed sester, saj se je morala poročiti z dogovorjenim izbrancem. Ko pride vrsta na tretjo sestro, se le-ta, ki je že zaljubljena odloči raje za smrt, kot za dogovorjeno poroko. Četrta in peta sestra pa pred dogovorjeno poroko pobegneta k njuni učiteljici v Istanbul. Film se konča, ko sestri najdeta učiteljico. Nadaljevanje? Upajmo, da je učiteljica tako napredna, da je za sestrici poiskala pomoč in ju ni vrnila stricu.

Turčija res ni v srcu Evrope, kot se radi izražamo, a vseeno ni tako oddaljena in nerazvita država, da bi se lahko dogajale take »kupčije« z dekleti. Prav tako je nedopustno, da tako blizu nas obstaja država, v kateri se dekleta in žene kaznuje zaradi družjenja s fanti. Nedorodna igra sošolcev, ki je pri nas že dolgo let nekaj vsakdanjega, je v primeru, ki ga opisuje film, ena najhujših kršitev, ki si jo družba lahko zamisli. Dekleta in fantje, skupaj v vodi, čeprav oblečeni, a vendar razigrani in veseli, morda nekateri med seboj že rahlo zaljubljeni, skratka nič nenavadnega v obnašanju mladostnikov, za naše razmere celo zelo kulturno obnašanje, je le nekaj ur vožnje z letalom od nas, nekaj nedopustnega, škandaloznega in predvsem grešnega. Težko razumem, da je to dopustno v državi, ki se trudi postati članica EU, v državi, od koder je na 1.000 ekonomskih migrantov in ti migranti po večini živijo v Nemčiji, Franciji in Švici. Morda pa je priložnost, da se dogovorjene poroke izkoreninijo ravno v pristopnih pogajanjih EU s Turčijo. Nedopustno je, da se v 21. stoletju, kjer koli na svetu, še posebej pa tako blizu nas, dogajajo take krivice otrokom, še posebej deklicam.

### 3. UČNA URA

V filmu Učna ura spremljamo zgodbo učiteljice angleškega jezika v Bolgariji, ki sama preživlja moža in otroka. Poleg dela učiteljice opravlja tudi delo prevajalke. Ima visoke moralne vrednote in svojim učencem daje pozitiven vzgled. Na moža se žal ne more zanesti, saj vse kar morebiti zasluži, vključno z njenimi dohodki, zapravi za hazard. Učiteljica ima sicer premožnega očeta, s katerim pa ne želi imeti stikov, še manj ga želi prositi za pomoč, saj mu zelo zameri dejstvo, da je po smrti matere zaživel z mlajšo žensko. Ko agencija, za katero opravlja prevajanje propade, doma pa ugotovi, da je mož denar, ki ga je namenila za plačilo obroka kredita za hišo, zapravlil in obroka za kredit ni plačal. Na vratih so se pojavili izterjevalci in jo obvestili, da v kolikor ne poplača kredita, sledi deložacija. Po pomoč se je obrnila k očetu, vendar je med njima prišlo do spora, saj je oče zahteval, da napodi moža, ona pa mu je ponovno očitala mlajšo žensko. V obupu si je denar izposodila pri človeku, ki ji je dal denar, vendar z oderušskimi obrestmi. Od nje je, ker denarja ni mogla pravočasno vrniti, zahteval, da svoj dolg odplača z delom prostitutke. Tega ni mogla, zato se je odločila za drugo skrajnost – rop banke. Film se konča s tem, ko učiteljica v razredu predava snov, na televiziji pa se predvaja novica o ropu banke.

Tudi ta film gledalcu pušča možnost, da si epilog zgodbe zamisli po svoje. Če o zgodbi razmišljamo strogo, verjamemo v delovanje pravne države, smo prepričani, da morajo vsa kazniva dejanja imeti enak epilog – obsodilno sodbo, potem si lahko v glavi naredimo zaključek, da je takoj po objavi novice na televiziji, na vrata učilnice potrkala policija in učiteljico vklenjeno odpeljala iz razreda. V kolikor pa na zgodbo pogledamo malce drugače, pa si ne moremo kaj, da ne bi pomislili, da bi moral biti najprej kaznovan njen mož, zaradi katerega je nastala ta situacija, še bolj pa oderuški posojilodajalec, ki ji je denar posodil z namenom, da bo zanj delala kot prostitutka, saj je že v naprej vedel, da posojila ne bo mogla vrniti. Namen filma verjetno ni iskanje epiloga zgodbe, temveč zgolj opozorilo vsem, da si ne moremo niti zamisliti, kako hitro lahko prestopimo prag zakona. Za to učiteljico, na začetku filma niti pomisliti ne bi mogli, da bo se bo kdaj spozabila in naredila tak usoden korak. V to je bila dobesedno pahnjena iz obupa. V svoji družini ni našla podpore, v državi in bankah tudi ne, želela pa je zaščititi svojo malo punčko pred izgubo doma. Verjetno ob vseh svojih korakih ni mislila na nič drugega kot le na to, kako rešiti svoj dom.

#### LITERATURA

Finalisti za filmsko nagrado LUX v slovenskih kinematografih in na festivalu LIFFE:

1. Sredozemlje (Mediterranea), režija Jonas Carpignano – Italija, ZDA, Nemčija, Francija, Katar.
2. Mustang, režija Deniz Gamze Ergüven – Francija, Nemčija, Turčija, Katar.
3. Učna Ura (Urok), režiserja Kristina Grozeva in Petar Valchanov – Bolgarija, Grčija.



# Družbena odgovornost v ideji in praksi: Kako študentje razumejo družbeno odgovornost

Lori Dolores Kregar

## Povzetek:

Potrošnike mediji redno obveščajo o neodgovornem ravnanju podjetij. Posledično so posamezniki skeptični do marsikaterih industrij, zavedajo pa se tudi, da ima njihova osebna poraba neposreden vpliv na okolje in družbeno dobro. Sledeča raziskava raziskuje kakšno je mnenje študentov o vplivu podjetij na družbo, o družbeno odgovornem ravnanju ter kako se njihovo mnenje razlikuje od preostanka evropske populacije. Raziskava je pokazala, da se študentje smatrajo za neobveščene, vendar si želijo o družbeno odgovornem ravnanju podjetij vedeti več. Posledica njihove neobveščenosti je tudi precejšen skepticizem do podjetij, saj jih komaj polovica (53%) meni, da je splošen učinek podjetij pozitiven. Obenem veliko panog smatrajo za neodgovorne, predvsem podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo oblek in obutve ter rudarsko in energetsko industrijo, samo informacijsko, komunikacijska in tehnološka podjetja pa so bila v splošnem ocenjena kot družbeno odgovorna. Čeprav so študentje razmeroma neobveščeni in si želijo vedeti več o družbeni odgovornosti podjetij, torej jih problem družbene odgovornosti skrbi, niso mnenja, da imajo kot potrošniki velik vpliv na družbeno odgovorno ravnanje in zgolj četrtina bo družbeno odgovornost podjetja upoštevala kot enega izmed ključnih meril pri izbiri delodajalca.

*Ključne besede: družbena odgovornost, obnašanje potrošnikov, ugled podjetij*

## 1. UVOD

V zadnjih letih smo na redni bazi priča katastrofam, ki so posledica neodgovornega ravnanja podjetij, na primer sesutje tovarne oblek v Bagladešu (2013), eksplozije v pristanišču Tijanjin (2015) ter redna odkritja novinarjev o koruptivnih poslih državnih uradnikov, na drugi strani pa medijskih kampanj in izdelkov, ki so trženi kot družbeno odgovorni. Zanimalo me je, kakšno je mnenje študentov o teh problemih ter kakšen se jim zdi vpliv podjetij na družbo.

Adam Smith je zagovarjal prepričanje, da podjetja nimajo drugih dolžnosti do družbe kot ustvarjanje dobička. Njegova argumentacija je bila osnovana na ideji, da bodo podjetja z maksimizacijo dobička zagotovila ustvarjanje družbenega dobrega s pomočjo nevidne roke trga. Čeprav je z vidika miselnega eksperimenta mehanizem intuitiven, v praksi ne prinese željenih posledic. Problem je namreč, da v realnosti konkurenca ni popolna ter da so potrošniki nepopolno obveščeni. Dandanes je zato družbeno odgovorno delovanje podjetja nekaj, čemur morajo podjetja posvečati precej pozornosti, da bi zagotovila uspešno poslovanje.

Družbeno odgovorne iniciative podjetij igrajo vse večjo vlogo za privabljanje in ohranjanje potrošnikov, saj so le-ti bolj ozaveščeni o svoji porabi in o posledicah te porabe. Zadnja leta je zato velik porast družbeno odgovornega udejstvovanja in podjetja na svojih spletnih straneh svojo etičnost pogosto izpostavijo, skoraj obvezen pa je tudi sestavek o družbeno odgovornih udejstvovanjih v letnem poročilu delniške družbe. Čeprav se

podjetja ukvarjajo z družbeno odgovornimi projekti in iniciativami, znanstvene raziskave niso opredeljene, ali je učinek pozitiven ali negativen.

Podjetja morajo zato, da bi bil učinek družbeno odgovornih iniciativ pozitiven, zadostiti več kriterijem. Prvič, obstajati mora ustreznost med podjetjem in iniciativo, saj mora v očeh potrošnika družbeno odgovorno dejanje biti iskreno. Podjetje se mora torej dobro zavedati kakšen vtis imajo o njih potrošniki in v skladu s tem poudariti svoj družbeno-koristni doprinos. Če obstaja velika ustreznost med pričakovani potrošnikov in dosedanjih informacijah o podjetju, se bo podjetje lažje diferenciralo na trgu in potrošniki bodo bolje razumeli položaj podjetja znotraj konkurenčne skupine. Po drugi strani bo slaba ustreznost med iniciativo in podjetjem v potrošnikih vzbudila dvom o motivih podjetja za to iniciativo, kar škoduje ugledu podjetja.

Drug kriterij, ki ga morajo podjetja upoštevati, je vtis motivacije. Potrošniki so bolj naklonjeni podjetjem, katerih družbeno odgovorne iniciative so namenjene izboljšanju življenja v skupnosti in so oddaljena od profitabilnosti podjetja.

Zadnji kriterij, ki ga potrošniki cenijo, je čas iniciative. Potrošniki so poleg ustreznosti med podjetjem in cilji družbeno koristne iniciative pozorni tudi na časovno umestitev in raziskave kažejo, da so potrošniki bolj naklonjeni podjetjem, ki pomagajo skupnostim v času npr. naravnih katastrof in drugih nepredvidljivih nesreč, kot pa podjetjem, ki se ukvarjajo z dolgoročnimi problemi, saj slednje vzbujata dvom o motivih podjetja .

Za definicijo družbene odgovornosti se mi zdi najbolj primeren Carrollov piramidni model, kjer pravi, da imajo podjetja 4 plasti družbene odgovornosti . Temelj je ekonomski, saj imajo podjetja dolžnost do investitorjev, obenem pa podjetje, ki ni dobičkonosno (ali pa vsaj ni v izgubi), ne more izvajati nobenih drugih družbeno odgovornih praks na dolgi rok. Zatem je pravni vidik, saj je poslovanje v skladu z zakonom družbeno odgovorno. Sledi mu etični vidik, saj bi podjetja morala početi to kar je prav in pravično, ter ne bi smela povzročati škode. Na vrhu piramide se nahaja še četrti aspekt, filantropsko delovanje. S tega vidika naj bi podjetja prispevala k dobrobiti družbe in izboljševala kvaliteto življenja.

Frederick Webster je definiral odgovornega potrošnika kot nekoga, ki upošteva posledice svoje osebne potrošnje ali nekoga, ki uporablja svojo kupno moč za to, da bi prispeval k družbenem dobrem.

## **2. MNENJE EVROPSKIH POTROŠNIKOV O PODJETJIH**

Raziskave Evropske komisije iz leta 2013 so pokazale, da so evropski državljani zelo skeptični do pozitivnih učinkov podjetij, saj več kot 41% vprašancev meni, da imajo podjetja negativen učinek na družbo, 52% pa jih je prepričanja, da so učinki pozitivni .

Največ ljudem (70%) se zdi, da so podjetja, ki pridelujejo hrano ali delujejo na področju poljedelstva tista, ki se najbolj udeležujejo pri družbeno koristnih pobudah, na drugem mestu pa so supermarketi (67%). Najbolj negativno gledajo vprašanci na finančna podjetja in banke ter podjetja s področja rudarstva, naftne in plinske industrije.

Evropski državljani so tudi mnenja, da so majhna do srednje velika podjetja tista, ki se obnašajo bolj družbeno odgovorno (71% se jih strinja s tem), medtem ko so velika podjetja smatrana kot manj družbeno odgovorna, saj jim je naklonjenih le 48% anketirancev.

Raziskava je razkrila tudi, da obstaja precejšnje odstopanje med občutkom informiranosti in željo po več informacijah. Namreč, zgolj tretjina Evropejcev meni, da so dobro obveščeni o delovanju podjetij, medtem ko kar 62% vprašanih pravi, da se ne počutijo obveščene. Obenem pa je 79% ljudi izrazilo željo, da bi bili bolj obveščeni.

Evropski državljani menijo, da je največji pozitiven učinek podjetij ustvarjanje delovnih mest, saj se 57% vprašanih strinja s to izjavo. Na drugem mestu je prispevanje h gospodarski rasti (32%), na tretjem mestu pa je izobraževanje zaposlenih.

Najhujši negativni učinki podjetij so korupcija (tako meni 41% ljudi), manjšanje števila zaposlenih (39%) in okoljsko onesnaževanje (tudi 39%).

Evropski potrošniki menijo, da bi morali vodilno vlogo pri vplivu na družbeno odgovorno ravnanje podjetij prevzeti potrošniki s tem, da bolj odgovorno nakupujejo (49% vprašanih je takšnega mnenja), uprava podjetja (40%) in javne institucije (36%).

### **3. METODOLOGIJA**

Raziskovalna metoda, ki je bila uporabljena, je anketa. Anketa je bila izvedena v mesecu marcu, na vprašalnik pa je odgovorilo 32 študentov slovenskih univerz. Anketni vprašalnik je bil osnovan na podlagi vprašalnika Evropske komisije o mnenju potrošnikov o vplivu podjetij na družbo, saj je bil namen raziskave primerjati, če se mnenja slovenskih študentov razlikujejo od splošne evropske populacije.

### **4. REZULTATI ANKETE**

Študentje so demografsko zanimiva skupina, saj bodo v kratkem vstopili na trg dela in se jih družbeno odgovornost tiče verjetno še bolj kot preostanek populacije. Z anketno raziskavo med študenti fakultet slovenskih univerz sem želela ugotoviti, kako dobro so obveščeni o družbeno odgovornem ravnanju podjetij in ali bodo to upoštevali pri izbiri delodajalca in zaposlitvi.

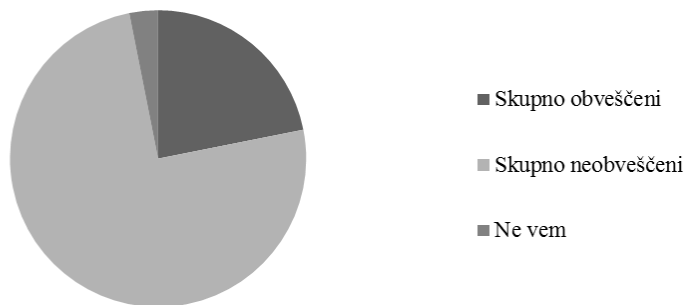
Populacijski parametri

Moški 19

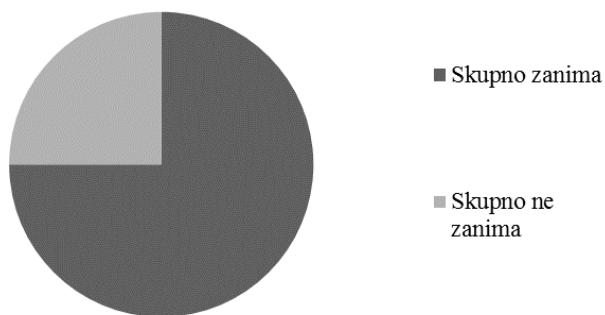
Ženske 13

Starost Mediana 22 let [19-27]

Prva ugotovitev ankete potrjuje ugotovitev evropskega poročila o tem, da javnost družbeno odgovorno ravnanje podjetij zanima, vendar o njej ni dovolj seznanjena. Tri četrtine študentov je namreč odgovorilo, da o odgovornem ravnanju podjetij niso obveščeni (za primerjavo: anketa Evropske komisije je odkrila, da 62% meni, da niso obveščeni), hkrati pa tri četrtine vprašanih zanimajo aktivnosti podjetij na temo družbene odgovornosti (79% evropskih državljanov).

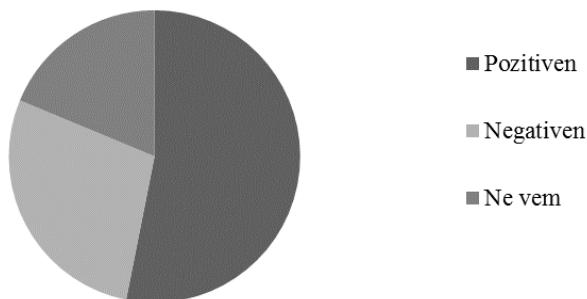


Slika 1: Prikaz odgovorov na vprašanje o obveščeniosti o odgovornem ravnanju podjetij



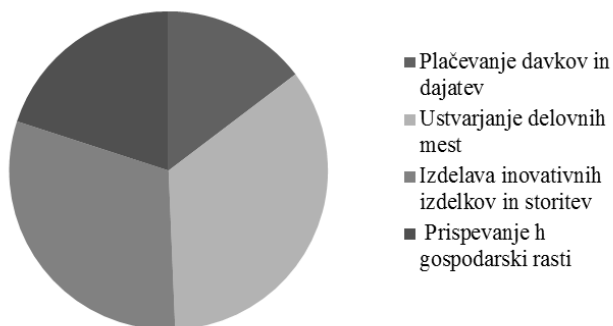
Slika 2: Prikaz odgovorov na vprašanje o zanimanju z družbeno odgovorno ravnanje

Pomanjkanje v informiranosti se odraža tudi v tem, da skoraj 20% vprašanih ni vedelo, kaj bi odgovorilo na vprašanje »Kakšen se vam zdi vpliv podjetij na družbo?«. Ne glede na to, pa še vedno dobra polovica študentov (17) meni, da je vpliv podjetij na družbo načeloma pozitiven. Pri tem pa je potrebno poudariti, da se izmed kar 13 strinja z izjavo, da imajo podjetja dokaj pozitiven vpliv in le 4 z izjavo, da imajo zelo pozitiven vpliv.



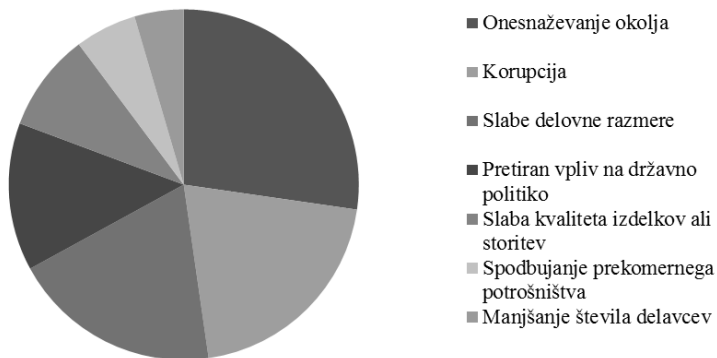
Slika 3: Mnenje študentov o splošnem vplivu podjetij na družbo

Vsem študentom se glavna pozitivna vpliva podjetij na družbo zdi ustvarjanje delovnih mest (35%, napram 57% Evropejcem, ki tako menijo) in izdelava inovativnih izdelkov in storitev (tako študentje kot Evropejci – 27% vprašanih), preostanek glasov pa je bil razdeljen med prispevanje h gospodarski rasti ter plačevanje davkov in dajatev (študentje 11%, Evropejci 25%).



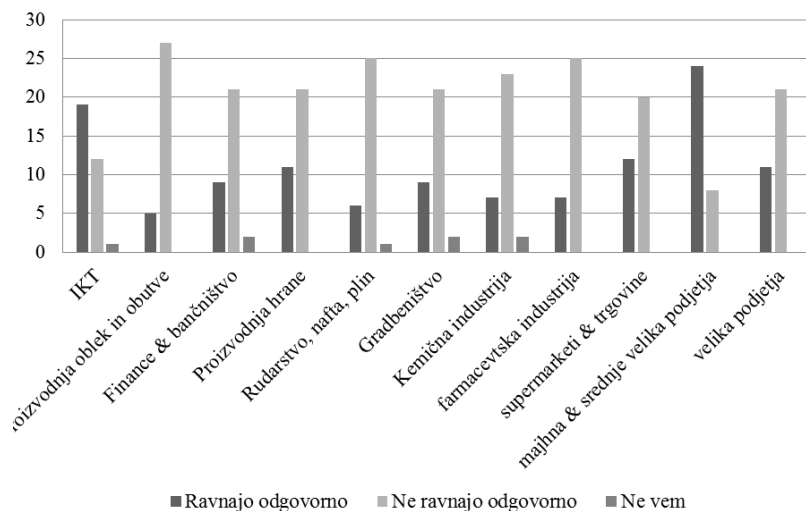
Slika 4: Najpomembnejši pozitivni učinki na družbo, ki jih ustvarijo podjetja

Med negativnimi učinki podjetij na družbo so študenti najbolj izpostavili onesnaževanje okolja in korupcijo, sledile pa so jim slabe delovne razmere in pretiran vpliv na državno politiko. Evropejci so prav tako izpostavili problem korupcije in onesnaževanja (41% in 39% vprašanih), vendar pa je manjšanje delovnih mest prav tako bilo na seznamu najbolj negativnih vplivov podjetij na družbo.



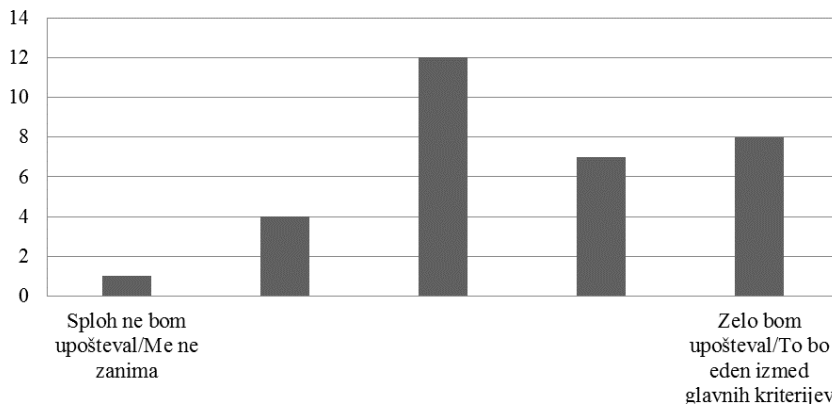
Slika 5: Najpomembnejši negativni vplivi podjetij na družbo

Pri izbiri panog glede na njihovo družbeno odgovornost, jih je večina študentov označila za družbeno neodgovorne z izjemo informacijske, komunikacijske in tehnološke industrije (IKT) in majhnih ter srednje velikih podjetij. Za najbolj neodgovorno so anketiranci označili proizvodnjo oblek in obutve, tesno pa so jim sledile farmacevtska industrija, rudarstvo ter energenti. Pri tem vprašanju se študentje precej razhajajo z evropskimi državljani, ki menijo, da so supermarketi ter trgovine z živili, IKT, proizvodnja oblek in obutve ter farmacevtska podjetja načeloma odgovorna podjetja. Vseeno pa se tako skupina študentov kot vprašanci ankete Evropske komisije strinjajo, da so rudarstvo in naftna ter plinska industrija najbolj družbeno neodgovorna.



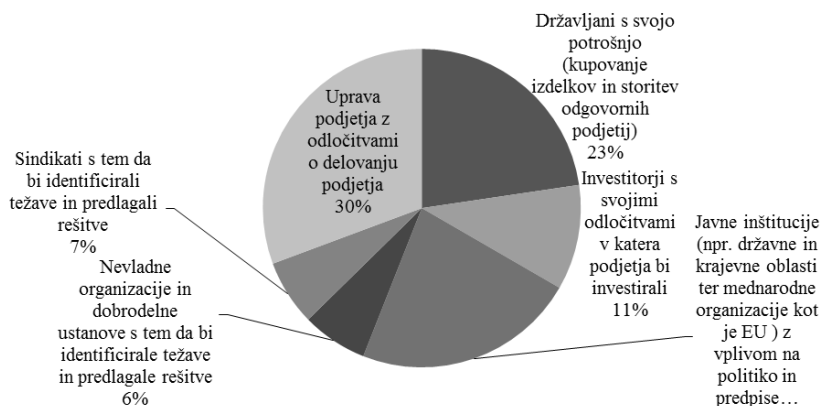
Slika 6: Mnenje o stopnji odgovornosti podjetij glede na panogo

Najbolj presentljiv in zaskrbljujoč rezultat ankete je bil odgovor na vprašanje do kakšne boste pri izbiri delodajalca upoštevali družbeno odgovorno ravnanje podjetja. Le ena četrtnina se je odločila za odgovor, da bodo to zelo upoštevali oz. bo to eden izmed njihovih glavnih kriterijev. Največ odgovorov je prejela vmesna možnost med sploh ne bom upošteval in zelo bom upošteval.



Slika 7: Prikaz odgovorov na vprašanje, ali bodo upoštevali družbeno odgovornost delodajalca pri izbiri zaposlitve

Študentje menijo, da bi morala ključno vlogo na odgovorno ravnanje podjetja prevzeti uprava podjetja svojim vodenjem, tako jih pravi 31%. Po mnenju Evropejcev bi morali ključno vlogo imeti potrošniki (tako jih meni 49%), uprava podjetij pa je na drugem mestu (40%). 22% študentov se strinja, da bi morali državljani prevzeti ključno odgovornost, enako število pa jih meni, da bi morale javne inštitucije imeti ključno vlogo.



Slika 8: Prikaz odgovorov kdo bi moral največ vplivati na odgovorno ravnanje podjetij

## 5. DISKUSIJA

Izsledki raziskave med slovenskimi študenti se precej skladajo z izsledki raziskave na evropski ravni. Tudi pri študentih sem zaznala razliko med dejansko informiranostjo o družbeno odgovornem ravnanju podjetij in željo po informiranosti o tem. Študenti se v grobem strinjajo tudi glede dobrih in slabih posledic podjetij za družbo (ustvarjanje delovnih mest, gospodarska rast, razvoj inovativnih izdelkov ali storitev oz. onesnaževanje in korupcija), vendar pa je očitna razlika v tem, da so študenti manj izkušeni na trgu delovne sile ter da jih zato manj skrbijo npr. odpuščanja delavcev.

Študentje in Evropejci so veliko bolj naklonjeni malim in srednjim podjetjem, kot pa velikim. Dejstvo je zanimivo, saj so mala in srednje velika podjetja pod manj pritiska javnosti ter morajo pogostokrat zadostiti manj stroгим merilom, zato je njihova družbena odgovornost vprašljiva. Velika podjetja lahko financirajo obsežne družbeno odgovorne projekte, hkrati pa lahko povzročijo večjo katastrofo v primeru nesreče ali malomarnosti. Velik vpliv imajo mediji, saj pogosteje razkrivajo slabe prakse velikih podjetij, zato lahko sklepamo, da so jim tudi anketiranci manj naklonjeni.

V nasprotju z večino Evropejcev, so študentje bolj skeptični do družbene odgovornosti podjetij glede na panogo, saj jih smatrajo za veliko bolj neodgovorna. Študentje so bili tudi manj strogi do neodgovornega poslovanja bank in finančnih inštitucij, kar pa lahko pripišemo dejstvu, da je 60% vprašanih z ekonomske fakultete. To je zanimivo izhodišče za nadaljnje raziskave. To, da študentje dajejo potrošnikom manj ključno vlogo pri vplivu na odgovorno ravnanje podjetij kot večina Evropejcev, je verjetno posledica tega, da imajo študentje manjšo kupno moč. Zaradi manjše potrošnje, študentje manj vplivajo na obnašanje podjetij in tudi učinki nakupov so relativno manjši.

Študentska anketa je vsebovala zaključno vprašanje o tem, do kakšne mere bo družbeno odgovorno delovanje delodajalca vplivalo na izbiro zaposlitve. Zaradi večinske želje po boljši informiranosti ter prepričanja, da imajo potrošniki velik vpliv na družbeno delovanje podjetij, sem pričakovala, da bo družbeno odgovorno ravnanje pomemben kriterij. Izsledki kažejo, da so študentje pri izbiri delodajalca manj zahtevni z vidika njegove družbene odgovornosti in le 25% vprašanih je reklo, da bo to eden izmed ključnih kriterijev pri izbiri delodajalca.

## LITERATURA

1. Webster, F. E.. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.
2. Becker-Olsen, K. Cudmore, A. (2005). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (2006) 46– 53.
3. Mohr, L. A. Webb, D. J.. (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. *Journal Of Consumer Affairs*, Volume 35(1), 45–72.
4. TNS Political & Social Za Evropsko Komisijo. (2013). How Companies Influence Our Society: Citizens' View. Flash Eurobarometer 363. Pridobljeno 28. 3. 2016 z naslova [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_363\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf)



5. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
6. Xueming Luo and C.B. Bhattacharya (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*: October 2006, Vol. 70, No. 4, pp. 1-18.
7. Sankar Sen, C.B. Bhattacharya (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*: May 2001, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243.
8. Stanwick, P. A. Stanwick S. D.. (1998). The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: an empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2):195– 204.
9. Brown T. J. Dacin P. A.. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1):68 – 85.
10. Schoder E. P. Mohr L. A. Web D. J.. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retail*, 76(3):393–406.

## Lidl na slovenskem trgu

Mirsada Okić, Sandra Kukovič, Sara Jagodič

### **Povzetek:**

V skupini smo se odločili, da bomo raziskali kakšen vpliv je imelo sprejetje Slovenije v Evropsko unijo na poslovanje tujih podjetij v Sloveniji. Dosedanji tok poslovanja je omogočila tujim državam, da so začele iskati nove poslovne priložnosti tudi na slovenskem trgu. Raziskavo smo omejili predvsem na podjetje Lidl Slovenija, ki je uspel na slovenskem trgu z načeli, ki so jih prevzeli že iz Nemškega Lidla, katerih se še naprej držijo. Na kratko bomo predstavili evropsko unijo, njeno povezovanje gospodarstva s politiko, mobilnost in gospodarsko rast. Nadalje bomo govorili o poslovanju podjetja Lidl na slovenskem trgu, predstavili bomo njegovo zgodovino na slovenskem trgu in zakaj so tako uspešni. Lidl ima tudi številna priznanja zaradi dobrih odnosov z zaposlenimi. Njihov sistem omogoča, da pri vsakemu zaposlenemu poiščejo njegove prednosti in slabosti, ter tudi omogočajo napredovanja za tiste, ki si to želijo. Ponujajo širok asortiment ekološko pridelanih živil, za katera velja, da so pridelana po smernicah ekološkega kmetijstva, prav tako spodbujajo okoliški razvoj slovenskega kmetijstva in gospodarstva, z uvrščanjem slovenskih izdelkov v njihovo ponudbo.

*Ključne besede: odgovornost, Lidl, mednarodni trg, skrb za okolje, zaposleni, produkti.*

## **1. EVROPSKA UNIJA**

Evropska unija se je začela ustanavljati po drugi svetovni vojni. Njen namen je bil, da začnejo države med seboj gospodarsko sodelovati, saj države, ki med seboj trgujejo, so bolj povezane ter odvisne druga od druge. To pa omogoča boljše poslovanje prav tako pa se s tem izogibajo morebitnim sporom. Prva gospodarska skupnost se je ustanovila leta 1958 in je združila šest držav, to so Belgija, Francija, Nemčija, Italija, Luksemburg in Nizozemska. Trenutno je združenih 28 držav v Evropi, vendar se evropska unija še naprej razvija. (EU, 2015a).



Slika 1.1: Prve države, ki so se združile v Evropsko gospodarsko skupnost

### 1.1 Povezovanje gospodarstva s politiko

Po nastanku gospodarske unije so se odločili, da bodo poleg političnih povezav skušali vzpostaviti tudi boljše gospodarske povezave, ter poskrbeli za razvojno pomoč in za okolje med državami. Leta 1993 so zato spremenili ime Evropska gospodarska skupnost v Evropsko unijo. Dogovorili so se, da bodo temeljili na načelu pravne države. Njene dejavnosti izhajajo iz pogodb, za katere so se prostovoljno in demokratično dogovorile vse države članice. Določili so cilje za številna področja, ki zajemajo vse dejavnosti v Evropski uniji ([EU, 2015b](#)).

### 1.2 Mobilnost, gospodarska rast, stabilnost in enotna valuta mejitve raziskave

Odkar so se države odločile, da se povežejo vlada med evropskimi državami mir . V tem času se je evropa stabilizirala, blaginja se je razširila, dvignil se je življenjski standard, zato so se odločili, da določijo tudi skupno valuto Evro. Odpravili so tudi mejni nadzor med državami Evropske unije. S tem so omogočili, da se ljudje lažje preseljujejo, zaposlijo ali potujejo v države Evropske unije. Ker je Evropska unija enotna ima omogočen prosti pretok blaga, storitev in kapitala ter prosto gibanje ljudi. EU se zato trudi za še izboljšavo v delovanju enotnosti trga, da imajo evropski državljani čim večjo korist in lažji pretok (EU, 2015c).



Slika 1.2: Valuta Evropske unije

Mednarodno trženje je omogočilo mnogim tujim podjetjem, kot so Hofer, Lidl, Špar, Eurospin, itd., da so se odloči poslovati na slovenskem trgu.



Slika 1.3: Trenutne članice Evropske unije (modro) in kandidatke za vstop (rumeno)

## 2. LIDL NA SLOVENSKEM TRGU

Odkar je Slovenija vstopila v Evropsko unijo so se začela tuja podjetja širiti tudi na Slovenski trg. Nekatera podjetja so dobro stoječa in napredujejo s svojim poslovanjem na Slovenskem trgu, nekatera so se že povzpela na sam vrh po kakovosti in dobremu poslovanju.



Slika 2.1: Logotip podjetja Lidl

## 2.1 Zgodovina Lidla na slovenskem trgu

Od leta 2007, ko so se vodilni v Lidlu Stiftung & Co. KG, ki prihaja iz Nemčije odločili, da pridejo na novi trg v Slovenijo se je podjetje držalo svojih pravil in vrednot, ki so jih prevzeli iz že uspešnega Nemškega trga. Ves čas so se držali teh pravil in jih širili tudi med zaposlene, katere so dodatno opozarjali, da naj tudi oni skrbijo za svoje delovno mesto in okolje. Zavzeli so se, da svojo odgovornost prenesejo tudi med svoje zaposlene, saj se zavedajo, da s skupnimi močmi lahko dosežemo veliko več, tako v podjetju kot doma, saj se določene navade, ki jih delamo na delovnem mestu prenesejo tudi v domače okolje. Če so v podjetju postavljeni dobri in čvrsti temelji, se lahko tudi v domačem okolju prevzamejo navade, ki omogočajo, da se človek lahko ekonomično vede do okolja. Lidl posluje skoraj v vseh državah Evropske unije, razen v baltskih državah (vendar ima načrte za razširitev v Litvo in ZDA), tudi v Švici.

## 2.2 Uspešnost podjetja Lidl

Podjetje Lidl Slovenija, se je odkar obstaja Evropska Unija in so poti neomejene, napredovalo in širilo do Slovenije in še naprej. Zaradi prostih prehodov na mejah med državami ni več zastojev, prav tako ni več zamujanja in s tem posledično kvarjenja produktov na mejah. Produkti uspejo priti v določeno državo brez večjih zastojev in dodatnih stroškov. Mnogo manj dela z vsemi papirji potrebnimi za pretok blaga, ki je pred leti lahko naredilo odvečno delo tako podjetjem kot prevoznikom.

Podjetje posluje tako uspešno, ker podobno kot konkurent Aldi, vse svoje produkte na policah nudi v originalnih pakiranjih, kar omogoča strankam, da izdelek vzamejo neposredno iz kartona, ko je škatla prazna, se enostavno zamenja s polno, to prihrani veliko časa, ki bi ga drugače porabili z urejanjem polic. Vsi zaposleni delajo vse in si izmenjujejo naloge. Stroški kadra so minimalni, kar kljub nizkim cenam omogoča dobiček. V nasprotju z Aldi-jem, nudijo v Lidlu tudi več priznanih znamk, ki pritegnejo stranke. Lidl ima posebne tedenske ponudbe in svojo ponudbo spreminja glede na povpraševanje. Z rednim nadzorom kakovosti po strogem mednarodnem standardu IFS Food, zagotavlja varnost in kakovost izdelkov na visoki ravni in tudi podpira slovensko kmetijstvo in gospodarstvo (Lidl, 2016a).

Uspeh enega izmed največjih tujih trgovskih podjetij v Sloveniji so med drugimi tudi zaposleni. Na svoji spletni strani zapisujejo, da zaposleni zagotavljajo dolgoročno rast in razvoj podjetja ter soustvarjajo pozitivno delovno okolje (Lidl, 2016b).

V letu 2014 in nato še v letu 2015 je Lidl po mnenju strokovne komisije in glasov zaposlenih uvrstili med finalistke tekmovanja Zlata nit za najboljšega zaposlovalca med velikimi podjetji. Lidl dokazuje, da ceni in prepozna talent svojih zaposlenih ter jim omogoča nenehen razvoj (Lidl, 2016c).

S pridobljenim certifikatom Družini prijazno podjetje želijo olajšati usklajevanje poklicnega in zasebnega življenja zaposlenih. Zaposlenim ob rojstvu otroka podarijo darilni paket, prvi šolski dan je za starše prvošolčkov prost dan, prav tako pa so v letu 2014 otrokom zaposlenih omogočili brezplačno udeležbo na počitniškem taboru. Enkrat letno organizirajo družinski dan, na ta dan otroci obišejo svoje starše na delovnem mestu (Lidl, 2016d).

Zaposleni se med poslovalnicam v različnih krajih ne poznajo, zato poskrbijo, da se enkrat letno vsi zaposleni srečajo na pikniku. Na ta dan zaprejo vsa vrata njihovih trgovin in poskrbijo za skupno druženje (Lidl, 2016e).

### **2.3 Odgovornost in skrb za okolje**

Za kakovost skrbijo tako njihovi dobavitelji kot tudi Lidl sam, z neodvisnimi inštituti in laboratoriji. Ponosni so na naziva Superbrands Slovenija za leto 2013/2014 in leto 2015/2016 ter Customers Friend (slo. Prijatelj kupcev). Svojim kupcem želijo v prihodnosti ponujati kakovostne ribe, zato podpirajo načelo trajnostnega ribištva. Ta ga podpira organizacija MSC in je nekakšen »svet za ohranitev morja«. Izdelki, ki izpolnjujejo njihova glavna načela dobijo pečat MSC. Nudijo široki asortiman ekološko pridelanih živil, za katera velja, da so pridelana po smernicah ekološkega kmetijstva, omogočen mora biti stalen nadzor in sledljivost surovin. Omembe vredno je tudi skrb za slovensko kmetijstvo in gospodarstvo, z uvrščanjem slovenskih izdelkov v njihovo ponudbo spodbujajo slovensko kmetijstvo in gospodarstvo ter poskrbijo za konkurenčnost domače pridelovalne in predelovalne industrije. Prepoznavnost slovenskih izdelkov omogoča poseben znak »Slovenski izdelek« (Lidl, 2016f).

## **3. ZAKLJUČEK**

Evropska unija se je začela ustanavljati po drugi svetovni vojni. Trenutno je združenih že 28 držav v Evropi, vendar se evropska unija še naprej razvija in širi, po ustanovitvi so se odločili, da bodo poleg političnih povezav skušali vzpostaviti tudi boljše gospodarske povezave. V nalogi smo raziskali kako je evropske povezave izkoristilo podjetje Lidl. Lidl je na Slovenskem trgu začel poslovati leta 2007, pri čemer so se Ves čas držali pravil, ki so bila postavljena v Nemčiji in jih širili tudi med zaposlene. Uspešnost podjetja Lidl omogočajo dobri odnosi z zaposlenimi. V letu 2014 in nato še v letu 2015 se je Lidl po mnenju strokovne komisije in glasov zaposlenih uvrstili med finalistke tekmovanja Zlata nit za najboljšega zaposlovalca med velikimi podjetji. Imajo tudi certifikat Družini prijazno podjetje, zaposlenim ob rojstvu otroka podarijo darilni paket, prvi šolski dan pa je za starše prvošolčkov prost dan. V letu 2014 so otrokom zaposlenih omogočili brezplačno

udeležbo na počitniškem taboru. Vsako leto pa za vse svoje zaposlene priredijo tudi piknik in s tem gradijo dobre odnose med zaposlenimi. Za kakovost skrbijo tako njihovi dobavitelji kot tudi Lidl sam, z neodvisnimi inštituti in laboratoriji. Ponosni so na naziva Superbrands Slovenija za leto 2013/2015 in leto 2015/2016 ter Customers Friend. Omembe vredno je tudi skrb za slovensko kmetijstvo in gospodarstvo, z uvrščanjem slovenskih izdelkov v njihovo ponudbo spodbujajo slovensko kmetijstvo in gospodarstvo ter poskrbijo za konkurenčnost domače pridelovalne in predelovalne industrije. Študenti Mednarodne fakultete za družbene in poslovne študije imajo v podjetju veliko možnosti za zaposlitev, ker podjetje venomer stremi k razvoju in širitvam, ter je zelo naklonjeno mednarodnemu poslovanju.

## LITARATURA

1. Evropska unija (Eu). (15.10.2015a-c). Pridobljeno s [http://europa.eu/about-eu/basic-information/about/index\\_sl.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/about/index_sl.htm)
2. Lidl Slovenija. (2016a-f). Pridobljeno s [http://www.boljsi-svet.si/lidl\\_post/zaposleni/](http://www.boljsi-svet.si/lidl_post/zaposleni/)

# Življenje, delo in poslovanje v Evropski Uniji

Simona Arnšek, Sara Kozmus, Rebeka Venko, Nikolina Valant

## Povzetek:

V našem prispevku smo se najprej osredotočile na teme, ki so pomembne za delo, bivanje, potovanje in študija v tujini, torej: zaposlitev in upokožitev, izobraževanje, zdravstveno varstvo, potovanje, pravice potrošnikov, pravica do prebivanja, družinska zakonodaja in vozila. Nato pa smo se posvetile temam, ki so pomembne za poslovanje v Evropski uniji torej: zažonska podjetja, evropski standardi, okoljski predpisi, javno naročanje v EU, DDV in carina, zaposlovanje in delovno okolje, uvoz in izvoz in financiranje in pomoč.

Pri pisanju našega prispevka smo pridobile veliko novih informacij, ki nam bodo zelo koristile pri našem življenju in delovanju v prihodnosti.

*Ključne besede: zdravstveno varstvo, izobraževanje, zaposlitev, podjetje, finančna sredstva*

## 1. ZAPOSILITEV IN UPOKOJITEV, IZOBRAŽEVANJE IN MLADI, ZDRAVSTVENO VARSTVO IN POTOVANJE

### 1.1 Zaposlitev in upokožitev

Kot državljan EU se lahko zaposlimo pri delodajalcu ali kot samozaposlena oseba v kateri koli državi Evropske unije ne da bi za to potrebovali delovno dovoljenje.

V kateri državi kateri delamo, lahko tudi ob določenih pogojih prebivamo.

Če živimo in delamo v drugih državah je dobro poznati:

- svoje pravice in pa predpise glede plačevanja davkov.

Če smo delali v državah EU imamo pravico do pokojnine. Zahtevek za pokojnino vložimo pri zavodu za pokojninsko zavarovanje v državi prebivališča ali v državi v kateri smo nazadnje delali (Evropa, (b. l.).

### 1.2 Izobraževanje in mladi

Otroci, ki so državljani EU imajo pravico obiskovati šolo v vsaki državi EU in imajo enake pogoje in pravice. Pravico imamo zahtevati, da našega otroka razporedijo v razred, ki ustreza njegovi starosti in je enakovreden ne glede na otrokovo znanje jezika. Pomembno pa je tudi to, da če smo se preselili v drugo državo EU imajo naši otroci po zakonodaji pravico do brezplačnega dopolnilnega jezikovnega pouka v tej državi, da bi se lahko lažje prilagodil učnemu sistemu. Zavedati se moramo, da je šolski sistem v drugi državi morda povsem drugačen od domačega, ve nekaterih državah se morajo otroci že zelo zgodaj odločiti za splošno ali poklicno maturo. To je razlog zakaj v vseh državah EU ni samodejnega priznavanja šolskih spričeval. Ponekod moramo zaprositi višje organe za priznavanje otrokovega spričevala preden vpišemo svojega otroka v krajevno šolo.

Za sodelovanje z drugimi šolami v EU nam omogoča program Erasmus. Šole v Evropi se lahko povežejo tudi na portalu eTwinning.



Univerzitetne šolnine se po Evropi močno razlikujejo, ponekod je šolnina brezplačna ponekod pa imajo visoke cene. Študenti, ki študirajo na univerzi druge države EU nam ne smejo zaračunati višje šolnine in pa pravico imamo do enako študentske štipendije kot državljani tiste države. Če nismo državljani države v kateri želimo študirati in v njej prebivamo vsaj pet let in več imamo enake možnosti finančne pomoči kot ostali državljani iste države (Evropa, (b. l.).

### **1.3 Zdravstveno varstvo**

Če smo državljani EU in med začasnim bivanjem oziroma počitnicami, potovanju ali študiju nenadoma zbolimo smo upravičeni do vseh zdravstvenih storitev. S sabo na potovanje moramo vedno vzeti evropsko kartico zdravstvenega zavarovanja. Kartica namreč pomeni fizično dokazilo da smo zavarovani v EU. Če evropske kartice nimamo ali je ne moremo uporabiti nam zdravljenje ne morejo zavrniti, vendar bomo morali za zdravstveno storitev takoj plačati, ob prihodu domov pa zaprositi povračilo stroškov (Evropa, (b. l.).

### **1.4 Potovanje**

Pri potovanju v drugo državo moramo vedeti kateri dokumenti so pomembni za prehod meje. Državljanom EU ob prehodu meje med državami schengenskega območja ni treba pokazati osebne izkaznice ali potnega lista. Potovanje brez mejnih kontrol v območju schengenskem območju ne pomeni da ne potrebujemo osebne dokumenta , še vedno je zelo priporočljivo da s sabo vzamemo potni list ali osebno izkaznico. Pravice letalskih, avtobusnih in ladijskih potnikov so takšne, da nam vozovnice ne smejo zaračunati višjo ceno zaradi našega državljanstva ali države v kateri smo jo kupili. Državljan EU lahko prosto potujejo s svojimi živalmi kot so pes, mačka in imajo svoj evropski potni list za živali. Potni list lahko dobimo pri pooblaščenem veterinarju. Vsebovati mora podatke o veljavnih cepljenjih proti steklini. Uporaba mobilnega telefona v drugih državah EU primer klicanje, pošiljanje sms sporočil, uporaba interneta sme naš operater zaračunati po omejeni tarifi (Evropa, (b. l.).

## **2. PRAVICE POTROŠNIKOV, PRAVICA DO PREBIVANJA, DRUŽINSKA ZAKONODAJA IN VOZILA**

### **2.1 Pravice potrošnikov**

Preden kupite izdelek ali storitev v EU, vam mora trgovec zagotoviti jasne, pravilne in razumljive informacije o izdelku ali storitvi. Te pogodbene informacije so: glavne značilnosti izdelka; skupna cena, vključno z davki in vsemi stroški, stroški dostave in drugi dodatni stroški; podrobnosti o plačilu, dostavi ali izvedbi; podatki trgovca: ime, poštni naslov in telefonska številka; trajanje pogodbe (po potrebi). Fizične osebe, ki nakupujejo v EU, morajo DDV plačati samo enkrat, in sicer v državi nakupa.

Po pravilih EU mora prodajalec blago, ki je okvarjeno ali ni videti oziroma ne deluje tako kot oglaševani izdelek, popraviti, zamenjati, ponuditi kupcu znižano ceno oziroma vrniti denar (Evropa, (b. l.).

## 2.2 Pravica do prebivanja

Državljeni EU imajo pravico do prebivanja v drugi državi članici. Če v drugi državi EU prebivate manj kot tri mesece, potrebujete samo veljavno osebno izkaznico ali potni list. V prvih treh mesecih prebivanja v novi državi prijava prebivanja ni obvezna (pridobitev potrčila o prijavi prebivanja), vendar to lahko storite, če želite. Po treh mesecih pa se od vas lahko zahteva, da pri pristojnem organu prijavite prebivanje (ponavadi je to upravna enota ali pristojna policijska postaja). Po petih letih neprekinjenega in zakonitega prebivanja v drugi državi članici EU (denimo kot delavec, upokojenec ali samozaposlena oseba), ste samodejno upravičeni do stalnega prebivanja v tej državi. To pomeni, da lahko v tej državi ostanete, dokler želite. Pravico do stalnega prebivanja lahko izgubite, če živite zunaj zadevne države več kot dve zaporedni leti (Evropa, (b. l.).

## 2.3 Družinska zakonodaja

Civilno sklenjena zakonska zveza (izpolnjeni zakonski pogoji, vendar brez verskega obreda) je priznana v vseh državah EU. Pri drugih oblikah skupnega življenja, denimo registriranih partnerskih skupnostih in zunajzakonskih skupnostih, veljajo drugačna pravila. Zakonsko zvezo načeloma priznavajo v vseh državah EU, kar pa ne velja v celoti za istospolne zakonske zveze. Če je zakonska zveza sklenjena v državi EU, v kateri zakonca sicer ne živita, je dobro poroko registrirati na konzularnem uradu države, v kateri zakonca živita. Če se zaradi dela preselite v drugo državo EU, se vam lahko tam pridruži tudi vaš zakonec, če ima državljanstvo EU. Za zakonce brez državljanstva EU veljajo drugačna pravila (Evropa, (b. l.).

*Zunajzakonska skupnost:* Če s partnerjem dalj časa živita skupaj, imata določene pravice priznane povsod v EU, tudi če svoje skupnosti nista uradno registrirala. Če se z zunajzakonskim partnerjem preselite v drugo državo EU, mora ta država na podlagi vašega dokazila o skupnem življenju ali drugega dokazila o dolgotrajni skupnosti vašemu partnerju dovoliti vstop v državo in bivanje v njej. To velja ne glede na to, ali je vaš partner državljan EU ali ne. V državah EU, ki priznavajo zunajzakonsko skupnost, priznavajo tudi pravice in dolžnosti v zvezi s premoženjem, dedovanjem in preživnino po prenehanju zveze. Te pravice so zlasti pomembne za istospolne skupnosti, saj je samo v nekaterih državah EU dovoljena poroka istospolnih partnerjev oziroma registracija skupnosti (Evropa, (b. l.).

## 2.4 Vozila

Če ste novo vozilo kupili v drugi državi EU in ga nameravate odpeljati v državo EU, v kateri živite, vam v državi, v kateri ste vozilo kupili, DDV ni treba plačati. DDV boste morali plačati v državi, kjer boste vozilo registrirali. Če kupite rabljeno vozilo od fizične osebe, vam ni treba plačati DDV. Če vozilo kupite pri trgovcu z avtomobili, morate plačati DDV, ki velja v državi nakupa. V matični državi vam DDV ni treba plačati (Evropa, (b. l.). Zasebni prodajalec lahko pri prodaji novega vozila kupcu iz druge države EU od svoje davčne uprave zahteva vračilo DDV. S tem se prepreči dvakratno plačilo DDV za isto vozilo. Če želite kot fizična oseba v EU prodati svoje rabljeno vozilo kupcu iz EU, ni treba plačati DDV (Evropa, (b. l.).

### **3. ZAGONSKA PODJETJA, EVROPSKI STANDARDI, JAVNO NAROČANJE IN OKOLJSKI STANDARDI**

#### **3.1 Zagonska podjetja**

Ustanovitev podjetja

Državljeni EU lahko ustanovijo svoje podjetje kot d.o.o. ali kot s.p. v katerikoli državi EU (ter na Norveškem in v Lihtenštajnu). Ustanovitev hčerinskega podjetja oz. podružnice njihovega obstoječega podjetja je lahko v tuji državi, ki mora imeti sedež v EU in tudi imeti tam svoje podjetje registrirano.

Med državami se pogoji razlikujejo, vendar Evropska unija spodbuja države članice k izpolnjevanju določenih ciljev (Europa, (b. l.):

- postopek ustanovitve podjetja naj ne bi bil daljši od treh delovnih dni
- stroški postopka naj znašajo največ 100 €,
- vse postopke je mogoče opraviti pri enem samem upravnem organu,
- celotno registracijo je mogoče opraviti na spletu,
- podjetje je mogoče v drugi državi EU registrirati na spletu (preko nacionalne kontaktne točke).

#### **3.2 Evropski standardi**

Oznaka CE

Veliko izdelkov je treba pred prodajo v državah Evropskega gospodarskega prostora (države EU ter Islandija, Lihtenštajn in Norveška) označiti z oznako CE. Sama oznaka dokazuje, da je bil izdelek ocenjen in da izpolnjuje vse zahteve EU glede varnosti ter varovanja zdravja in okolja. Oznaka velja za izdelke, proizvedene v EGP, in izdelke, proizvedene v drugih državah, ki pa se tržijo v EGP.

Označevanje CE velja za izdelke, ki so jim bile uvedene specifikacije EU. Za pridobitev oznake CE se mora pripraviti tehnična dokumentacija, ki dokazuje, da izdelek izpolnjuje vse zahteve za celotno EU. Proizvajalec izdelka je odgovoren za ugotavljanje skladnosti z vsemi zahtevami. Ko izdelek pridobi oznako CE, bo morda potrebno distributerju in/ali uvozniku predložiti vso ustrezno dokumentacijo o oznaki CE (Europa, (b. l.).

#### **3.3 Javno naročanje**

Pravila in postopki

Vsako leto več kot 250 .000 javnih organov v EU porabi približno 14 % BDP za nakup gradenj, blaga in storitev. Podjetja, registrirana v EU, se lahko prijavijo na razpise za javna naročila v drugih državah EU.

Za vsa naročila velja, da javni organi:

- ne smejo diskriminirati podjetje, registrirano v drugi državi EU,
- pri navajanju značilnosti proizvodov in storitev, ki jih želijo kupiti, se ne smejo sklicevati na določene znamke, trgovska imena oziroma patente,
- ne smejo zavrniti spremnih dokumentov (certifikatov, diplom itd.), izdanih v drugi državi EU, če zagotavljajo enako raven jamstva,

- morajo zagotoviti, da so vse informacije v zvezi z naročili na voljo vsem zainteresiranim podjetjem, ne glede na to, v kateri državi EU so registrirana.

### 3.4 Okoljski standardi

#### Registracija v sistemu EMAS

Potrošniki vedo, da izdelki, ki jih kupujejo, vplivajo na okolje. Skrb za okolje dodatna vrednost za podjetje in pri tem pomaga registracija v sistemu EU za okoljsko ravnanje in presojo (EMAS).

Sistem EMAS lahko pomaga podjetju:

- zmanjšati stroške, ki nastanejo zaradi ravnanja z viri in odpadki
- zmanjšati tveganje in morebiti prihraniti denar/povečati zaslužek (denimo 20-odstotno znižanje pristojbine za uporabo znaka EU za okolje)
- zagotoviti skladnost z regulativnimi zahtevami
- izkoristiti prednosti v zvezi z oprostitvijo uporabe zakonskih določb (na primer glede poročanja in inšpekcijskih pregledov)
- izboljšati odnose z notranjimi in zunanjimi deležniki
- doseči konkurenčno prednost.

Za registracijo v sistemu EMAS velika podjetja plačajo 0-1500 €. Malim podjetjem nekatere države EU ponujajo nižje pristojbine za registracijo in jim tudi določene države EU ponudijo nižje pristojbine za registracijo (Europa, (b. l.).

## 4. UVOZ IN IZVOZ, DDV IN CARINA, ZAPOSLOVANJE IN DELOVNO OKOLJE IN FINANCIRANJE IN POMOČ

### 4.1 Uvoz in izvoz

#### Opravljanje storitev v tujini

Če ste lastnik registriranega podjetja, ki zagotavlja storitve (denimo arhitekturne ali turistične storitve) v državi, v kateri prebivate, lahko te storitve ponudite v drugi državi EU, ne da bi v tej državi ustanovili družbo ali podružnico (Europa, (b. l.).

Za nekatere druge sektorje lahko veljajo drugačna pravila, na primer za:

- finančne storitve
- storitve zdravstvenega varstva, ki jih lahko opravljajo le pripadniki reguliranega zdravstvenega poklica
- storitve zasebnega varovanja
- storitve iger na srečo
- notarske storitve
- storitve agencij za začasno zaposlovanje
- telekomunikacijske, radiodifuzijske in elektronske storitve.

#### Enotno območje plačil v evrih (SEPA)

Enotno območje plačil v evrih več kot 500 milijonom državljanov in več kot 20 milijonom podjetij ter evropskim javnim organom omogoča opravljanje plačil v evrih pod enakimi osnovnimi pogoji ter z enakimi pravicami in obveznostmi, ne glede na kraj prebivanja.

Nekatere prednosti enotnega območja plačil v evrih (Europa, (b. l.):

- V evrskem območju se čezmejna plačila v evrih lahko opravljajo na enak način kot domača plačila.
- Mogoča so tako kreditna plačila kot direktne obremenitve.
- Z 31. oktobrom 2016 bodo v enotno območje plačil v evrih zajeta tudi plačila v evrih v in iz držav zunaj evrskega območja.
- Boljše in cenejše plačilne storitve.
- Boljše in preglednejše informacije.
- Vsa elektronska plačila se izvedejo v 3 delovnih dneh.

## 4.2 DDV in carina

Pri podjetjih s sedežem v EU se DDV obračuna za večino prodanega in kupljenega blaga oz. storitev, *razen za izvoženo blago in storitve v države zunaj EU*. Davek na dodano vrednost se plača na vsaki stopnji proizvodnega procesa do in vključno s prodajo končnemu uporabniku.

### *Prodaja blaga in storitev*

Podjetje mora ceni blaga oziroma storitve na računu prišteti znesek DDV. Kupec plača podjetju celotni znesek na računu, vključno z DDV.

### *Nakup blaga in storitev*

Podjetje, ki kupi blago ali storitve, plača DDV. Vendar lahko plačani DDV navadno odbije od DDV, ki ga je obračunalo svojim kupcem (Evropa, (b. l.)).

## 4.3 Zaposlovanje in delovno okolje

Pravila EU določajo obveznosti v zvezi z informacijami v pogodbi o zaposlitvi, ki jih mora delodajalec zagotoviti delavcem.

Delodajalec mora v pogodbi o zaposlitvi opredeliti (Evropa, (b. l.):

- pogodbeni stranki,
- kraj opravljanja dela- če ni stalnega kraja dela, mora delodajalec navesti, da bo delavec delal na različnih lokacijah. Prav tako mora navesti kraj registracije podjetja;
- naziv delovnega mesta, zahtevnost in vrsto dela ali kratek opis dela;
- datum nastopa dela,
- pričakovano trajanje delovnega razmerja, če gre za pogodbo za določen čas,
- število dni plačanega letnega dopusta,
- dolžino odpovednega roka za delodajalca in delavca, če pride do odpovedi pogodbe o zaposlitvi,
- znesek začetne osnovne plače in druge sestavine plače, plačilno obdobje,
- dolžino običajnega dnevnega ali tedenskega delovnega časa.

## 4.4 Financiranje in pomoč

### Programi financiranja EU

Nepovratna sredstva Evropske komisije ali njenih izvajalskih agencij za projekte s konkretnimi cilji (okolje, raziskave, usposabljanje itd.).

Posredno financiranje prek nacionalnih in lokalnih posrednikov.

Nepovratna sredstva, ki jih zagotavlja neposredno Komisija:

- pomenijo dopolnilno financiranje, saj Evropska unija projektov ne financira v celoti,
- naj bi omogočila dokončanje finančne konstrukcije projekta; upravičenec do nepovratnih sredstev z njimi ne more ustvariti dobička,
- ni jih mogoče dodeliti nazaj za projekte, ki so že končani,
- se dodelijo posebej za vsak posamezni projekt.

### *Upravičenci*

Podjetja ali povezane organizacije (poslovna združenja, ponudniki podpornih storitev, svetovalci itd.), ki upravljajo projekte v interesu EU ali prispevajo k izvajanju programov in politik EU. Projekt mora biti nadnacionalne narave, dobro zastavljen in zagotavljati dodano vrednost (Europa, (b. l.).

## LITERATURA

1. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/work/work-abroad/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/work/work-abroad/index_sl.htm)
2. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/work/retire-abroad/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/work/retire-abroad/index_sl.htm)
3. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/eu-life/education-training/index\\_sl.htm](http://europa.eu/eu-life/education-training/index_sl.htm)
5. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/eu-life/healthcare/index\\_sl.htm](http://europa.eu/eu-life/healthcare/index_sl.htm)
4. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/eu-life/travel-tourism/index\\_sl.htm](http://europa.eu/eu-life/travel-tourism/index_sl.htm)
5. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/contract-information/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/contract-information/index_sl.htm)
6. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/vat/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/vat/index_sl.htm)
7. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_sl.htm)
6. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/residence/worker-pensioner/rights-conditions/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/residence/worker-pensioner/rights-conditions/index_sl.htm)
7. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/family/couple/marriage/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/family/couple/marriage/index_sl.htm)
8. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s

- [http://europa.eu/youreurope/citizens/family/couple/de-facto-unions/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/family/couple/de-facto-unions/index_sl.htm)
11. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/vehicles/cars/vat-on-cars-bought-abroad/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/vehicles/cars/vat-on-cars-bought-abroad/index_sl.htm)
  12. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/vehicles/cars/selling-your-car-abroad/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/vehicles/cars/selling-your-car-abroad/index_sl.htm)
  13. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_sl.htm)
  14. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index_sl.htm)
  15. Europa. (b. l.). Pridobljeno 30. marec 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/business/environment/emas-certification/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/business/environment/emas-certification/index_sl.htm)
  16. Europa. (b. l.). Pridobljeno 3. april 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/service-providers/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/service-providers/index_sl.htm)
  17. Europa. (b. l.). Pridobljeno 3. april 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/service-providers/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/service-providers/index_sl.htm)
  18. Europa. (b. l.). Pridobljeno 3. april 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/index_sl.htm)
  19. Europa. (b. l.). Pridobljeno 3. april 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/business/staff/employment/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/business/staff/employment/index_sl.htm)
  20. Europa. (b. l.). Pridobljeno 3. april 2016 s  
[http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/eu-programmes/index\\_sl.htm](http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/eu-programmes/index_sl.htm)

## ŠTUDENTSKI SVET. Kaj je to? Kdo je to? Zakaj že?

Študentski svet je predstavniški organ študentov MFDPŠ in je sestavljen tako, da imajo v ŠS MFDPŠ predstavnike študenti dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov.

Študentski svet sestavlja sedem študentov, predstavnikov dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov. V študijskem letu 2015/2016 ima Študentski svet MFDPŠ naslednjo sestavo: Hana Fideršek, Mirza Glavić, Iva Ana Virant, Tomaž Mirtič, Mirsada Okič, Jasmina Zeme, Jasna Omanović.

Študentski svet ima predsednico, podpredsednika, dva člana Senata, enega člana Komisije za študentske zadeve, enega člana Komisije za kakovost in evalvacije in petino predstavnikov študentov v Akademskem zboru MFDPŠ. S tem je aktivno vpleten v izboljševanje in odločanje na fakulteti.

### Naloge Študentskega sveta MFDPŠ:

- obravnava predlog statuta in o njem poda svoje mnenje o zadevah, vezanih na študentske pravice in obveznosti,
- obravnava in s soglasjem sprejme pravilnik o volitvah v ŠS,
- razpravlja o vseh zadevah, ki se nanašajo na pravice in dolžnosti študentov,
- daje mnenje o izobraževalnem delu v postopkih izvolitve v naziv visokošolskih učiteljev, znanstvenih delavcev in visokošolskih sodelavcev,
- oblikuje mnenje o kandidatih za dekana MFDPŠ,
- voli predstavnike študentov v delovna telesa organov MFDPŠ,
- organizira volitve v ŠS in akademski zbor,
- obravnava in sprejema Letni program in letno poročilo interesne dejavnosti študentov,
- opravlja druge naloge, ki se nanašajo na pravice in dolžnosti študentov v skladu z zakoni, Statutom MFDPŠ in internimi akti MFDPŠ.

### Vsako leto se Študentski svet loti kar nekaj projektov, ki jih izpelje korektno in vestno:

- **Študentijada mednarodnih** – tradicionalno srečanje študentov, zaposlenih, sodelavcev fakultete in diplomantov,
- **konferenca KoMe** – »Odgovornost pri poslovanju podjetij«,
- **pohod na Celjsko kočo,**
- **okrogle mize in delavnice,**
- **izlete, zabave, športne dogodke in druženja** študentov in sodelavcev fakultete.

Delo v Študentskem svetu je zanimivo, polno izzivov in timskega dela. Ker smo mlada fakulteta vsako leto gradimo na tem, da samo drugačni od drugih, boljši in inovativnejši.

### Kontaktne podatke Študentskega sveta MFDPŠ:

Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije

Študentski svet

Mariborska cesta 7, 3000 Celje

E-pošta: studentski.svet@mfdps.si



# MEDNARODNA FAKULTETA ZA DRUŽBENE IN POSLOVNE ŠTUDIJE

## POSLANSTVO

Obogatiti strokovni razvoj študentov in diplomantov ter izboljšati njihovo zaposljivost z odličnim, mednarodno usmerjenim izobraževanjem in raziskovanjem na področju ekonomije, poslovanja in managementa ter s tem prispevati k razvoju družbe znanja in k blaginji regije, države in globalne skupnosti.



Vseživljenjsko učenje · MFDPS  
Lifelong Learning · ISSBS  
Celje · Slovenija

## VIZIJA

Biti prepoznavna kot akademsko kakovostna in družbeno odgovorna fakulteta.



## VREDNOTE

- **Odgovornost** in **poštenost** do uporabnikov naših storitev.
- **Ustvarjalnost** in **inovativnost** pri našem delu.
- **Skladnost** in **spoštljivost** v medsebojnih odnosih.
- **Raznolikost** in **edinstvenost** v tem, kdo smo.



Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije  
International School for Social and Business Studies  
Mariborska cesta 7 · 3000 Celje · Slovenija  
tel.: +386 3 425 82 20 · faks: +386 3 425 82 22



Lifelong  
Learning  
Programme

