



fakulteta  
za komercialne  
in poslovne vede

STROKOVNA REVIJA

# Poslovna spoznanja

Letnik 2 - Številka 1 - 2024



## STROKOVNA REVIIJA

# POSLOVNA SPOZNAVANJA

### UREDNIŠTVO

Fakulteta za komercialne in poslovne vede  
Lava 7, 3000 Celje, Slovenija  
revija@fkpv.si  
03/428 55 56  
www.fkpvs.si

### GLAVNI UREDNIK

doc. dr. Bojan Macuh

### ODGOVORNI UREDNICI

doc. dr. Tatjana Dolinšek  
Andreja Nareks, mag.

### UREDNIŠKI ODBOR

ddr. Aleš Jug, ZDA  
mag. Breda Perčič, Slovenija  
doc. dr. Tatjana Kovač, Slovenija  
prof. dr. Andrej Raspor, Slovenija  
prof. dr. Mirjana Pejić Bach, Hrvaška  
prof. dr. Ivan Strugar, Hrvaška  
mag. Petra Vovk Škerl, Slovenija  
Petra Venek Zagoričnik, Slovenija  
doc. dr. Tatjana Dolinšek, Slovenija  
doc. dr. Bojan Macuh, Slovenija

### JEZIKOVNI PREGLED

doc. dr. Bojan Macuh

### FOTOGRAFIJA

Naslovnica Clay Banks, Unsplash

### ARHIV REVIIJ

- Številka 1 (2023)
- Številka 2 (2023)

### PODROČJE IN OPIS REVIJE

Revija Poslovna spoznanja je strokovna revija, ki objavlja prispevke s področja ekonomije, turizma, informatike in varnostnega menedžmenta.

Revija je namenjena diplomantom in predavateljem, ki želijo svoje strokovne rešitve, izkušnje in dobre prakse predstaviti v naši reviji.

Cilj strokovne revije je, da z leti preraste v znanstveno in z rezultati dela potrdi kakovost študija in izobraževanja na FKPV.

### POGOSTOST IZHAJANJA

Revija izhaja vsaj dvakrat na leto.

### POLITIKA PROSTEGA DOSTOPA

Revija omogoča odprt dostop do strokovnih vsebin, ki temeljijo na načelu strokovnih spoznanj.

Revija in članki bodo objavljeni v bibliografskem sistemu Cobiss.

### VABILO K OBJAVI PRISPEVKOV

Vabimo vas, da svoje strokovne prispevke objavite v strokovni reviji Poslovna spoznanja. Vsebina ni omejena zgolj na navedene tematske sklope, ampak smo odprti za vaše predloge.

Želimo objavljati prispevke, ki obravnavajo nove in aktualne teme in predstavljajo dosežke v stroki ter njihovo uporabo v praksi.

Prispevek oblikujte skladno z navodili za avtorje na za to pripravljeni predlogi

- Informacije avtorjem članka
- Predloga za pisanje članka

Končni prispevek pošljite na [revija@fkpv.si](mailto:revija@fkpv.si)



## NAGOVOR GLAVNEGA UREDNIKA

S ponosom predstavljamo novo (tretjo) izdajo revije Poslovna spoznanja s poudarki na poslovnih praksah in novih izzivih sodobne družbe. Naša revija se še vedno kaže kot odskočna deska do svežih perspektiv, vpogledov in najnovejših trendov v poslovnem svetu. Kot doslej je namenjena vsem, ki si želijo izmenjati ideje, se učiti iz primerov dobrih praks ter se seznanjati z aktualnimi raziskavami in analizami s področja turizma in poslovnih ved, ekonomije, varnostnega menedžmenta in turizma. To vse uspešnim poslovnežem namreč zagotavlja tudi uspeh njihovega podjetja.

Naša fakulteta se osredotoča na ustvarjanje in deljenje idej ter razmišljanj, ki zajemajo trenutno razumevanja poslovnega sveta. Namenjena je vsem, ki želijo stopiti korak naprej v svoji poslovni karieri, ki se želijo učiti od najboljših in prispevati k oblikovanju prihodnosti poslovnega sveta. Če ste raziskovalec, profesor/predavatelj, doktorski ali magistrski študent vas vabimo, da se pridružite našemu prizadevanju za razvoj novih poslovnih in ekonomskih spoznanj.

Spoštovani avtorji, želimo, da stopite v ospredje in delite svoje znanje, izkušnje ter raziskovalne ugotovitve s širšo poslovno skupnostjo. Bodite glas tistih, ki s svojimi prispevki prispevajte k širitvi obzorij in dvigu kakovosti poslovnega okolja.

Verjamemo, da so raziskovanja ključnega pomena za napredek in rast tako posameznika kot tudi celotne družbe. Naš cilj ostaja isti – ustvarjati revijo, ki spodbuja kritično razmišljanje, ustvarjalnost in strokovnost v poslovnem okolju.

Vabimo vas, da se nam pridružite pri ustvarjanju novih poslovnih spoznanj, ki bodo oblikovala prihodnost.

doc. dr. Bojan Macuh s soustvarjalci revije

## PREDSTAVITEV FAKULTETE ZA KOMERCIALNE IN POSLOVNE VEDE



**Fakulteta za komercialne in poslovne vede (FKPV)** že dve desetletji sledi svoji viziji, postati ena najboljših zasebnih poslovnih fakultet v slovenskem izobraževalnem prostoru. Ves ta čas uresničujemo svoje poslanstvo, tj. izobraževati visoko usposobljene in odgovorne državljane, raziskovalce in znanstvenike, zato kakovosti dela namenimo veliko pozornosti in odgovornosti.

Študentom ponujamo dobre materialne pogoje, kombinirano (oz. hibridno) izobraževanje, ugodne šolnine, razumevanje in občutljivost za socialne stiske, dostopnost učiteljev in vseh zaposlenih ter hitra odzivnost na spremembe. Imamo svojo lastno založbo in knjižnico, raziskovalni inštitut, karierni center ter široko mrežo zunanjih kompetentnih predavateljev tako iz Slovenije kot tudi tujine, ki imajo bogate izkušnje iz stroke in znanosti. Študij organiziramo v Celju in na dislociranih enotah po vsej Sloveniji, program Komerciala I pa od leta 2009 izvaja tudi enota v Salzburgu v Avstriji.

Naši diplomanti so naše ogledalo in naš ponos. Zaposleni so na različnih strokovnih področjih od komercialne, turizma, poslovne informatike in varnostnega menedžmenta v lokalni skupnosti, v vseh regijah po državi in tudi v tujini. Širijo naše poslanstvo in omogočajo širši javnosti, da oceni kakovost našega izobraževanja in s tem vrednost naše Fakultete ter verodostojnost slogana, Fakulteta, ki ponudi več.

Vsebina študijskih programov se stalno dopolnjuje in sledi potrebam na trgu. Vsi naši študijski programi so ustrezno akreditirani, javnoveljavni in mednarodno primerljivi. Na dodiplomski ravni ponujamo štiri programe:

- Diplomirani ekonomisti in ekonomistke z diplomom **Komerciala I** imajo širok izbor možnosti za zaposlitev na področju komercialne, bančništva, financ, računovodstva ...
- Diplomirane poslovne informatike in informatičarke, ki so študirali v programu **Poslovna informatika I**, poleg znanj s področja informacijsko-komunikacijske tehnologije odlikujejo tudi poslovna znanja;
- Študentje in študentke smeri **Turizem I** so zaradi strokovnih znanj in pridobljenih praktičnih izkušenj, po diplomi zaželen kader v mnogih turističnih podjetjih in organizacijah v Sloveniji in v tujini;
- Diplomirani varnostni menedžerji in menedžerke se po študiju **Varnostnega menedžmenta I** uspešno vključujejo v reševanje poslovnih varnostnih izzivov, ne le v varnostnih organizacijah, temveč tudi v velikih korporacijah, ki se zavedajo pomena varnosti poslovanja.

Študentje vseh dodiplomskih programov na FKPV ter diplomanti drugih fakultet pri nas izbirajo magistrski študij **Poslovne vede II**, s smermi komerciala, poslovna informatika, turizem in varnostni menedžment.

Raziskovalno usmerjeni posamezniki se po dokončanju druge stopnje študija odločajo za doktorski študij **Poslovne vede III**. Z lastnim znanstvenim delom s področja komercialnih ved, poslovne informatike ali turizma pridobijo naziv doktorja oz. doktorice znanosti.



## KAZALO VSEBINE

red. prof. dr. Andrej Raspor ■ 6

KAKO LAHKO ZAPOSLENI VPLIVAJO NA VIŠINO PREJETE NAPITNINE

Lejla Hasić, Marko Skarlovnik, mag. ■ 19

ZASEBNOST IN VARNOST OSEBNIH PODATKOV V MOBILNIH APLIKACIJAH

Mojca Stegne, doc. dr. Bojan Macuh ■ 28

POMEN IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH

Andrej Šabec, mag., doc. dr. Tatjana Dolinšek ■ 34

PRESOJANJE BONITETE GRADBENIH PODJETIJ Z ALTMANOVIM MODELOM

dr. Štefan Šumah ■ 41

»VEČNI« ŽUPANI KOT GENERATORJI POLITIČNE KORUPCIJE NA LOKALNI RAVNI

Anja Skrnički ■ 48

FINANČNE MANIPULACIJE IN REGULACIJA FINANČNIH TRGOV V ZDA

## KAKO LAHKO ZAPOSLENI VPLIVAJO NA VIŠINO PREJETE NAPITNINE

**Povzetek:** Iz različni raziskav smo zbrali dejavnike, ki dokazano vplivajo na višino in pogostost prejete napitnine. Te dejavnike je dobro pogledati z vidika gosta kot z vidika zaposlenih. Oba se osredotočata na kakovostno storitev. Gost bo kakovostno storitev nagradil, zaposleni pa se bo moral potruditi, da bo kakovostno izvajal storitev in s tem prejel višjo napitnino.

**Ključne besede:** napitnina, nagrajevanje, motivacija, dejavniki, ki vplivajo na napitnino.

### UVOD

V storitveni dejavnosti je običaj, da stranke občasno zaposlenim dajo majhne denarne zneske (Lynn, 2004d; Raspor, 2010d). Postavlja vprašanje, ali bi lahko zaposleni te zneske povečali, če bi vedeli, kaj dejansko najbolj vpliva na višino napitnine. Da obstaja ta povezava, so določene raziskave (navajajmo jih v empiričnem delu prispevka) že potrdile. Te povezave najdemo tako v navezavi s kakovostno storitvijo, določenimi vedenji, demografskimi značilnostmi, kot tudi drugimi dejavniki. Dejansko pa vsi ti dejavniki nikoli niso bili zbrani v enoten okvir in razporejeni v skupine dejavnikov. Sami smo se lotili tega izziva in na ta način obogatili teoretični diskurz o napitnini.

Kot strankam je bilo dobro vedeti, kaj vpliva na napitnino, iz več razlogov. Tako kot stranke vemo koliko napitnine je primerno dati in kdaj. V nekaterih kulturah je napitnina pričakovana, v drugih pa ni. V nekaterih primerih je napitnina odvisna od storitve, ki jo prejmete. Če veste, kaj vpliva na napitnino, boste vedeli, koliko napitnine je primerno dati v določeni situaciji. Tako se boste izognili neprimernemu vedenju. V nekaterih primerih je napitnina odvisna od velikosti računa. Če ne veste, koliko napitnine je primerno dati, lahko dajete preveč ali premalo napitnine. Preveč napitnine lahko na osebo deluje vsiljivo, premalo napitnine pa lahko deluje žaljivo. Poleg tega pa se lahko izognete nesporazumom. V nekaterih primerih je napitnina že vključena v ceno storitve. Če ne veste, ali je napitnina že vključena, lahko dajete napitnino dvakrat.

Osnovno izhodišče tega prispevka je predstaviti ugotovitve: Ali se dejavniki, ki vplivajo na napitnino, med gostinstvom in igralništvom razlikujejo?

### NAPITNINA

Kaj pravzaprav je napitnina? V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je napitnina opredeljena kot »manjša vsota denarja, ki se doda plačilu za storjeno uslugo; dati natarjarju napitnino, dobiti, sprejeti napitnino« (Pogačnik in Gliha Komac, 2017). Drugo tolmačenje najdemo v Velikem slovenskem leksikonu (Kocjan, 2004), ki napitnino opredeljuje kot »denar, navadno drobiž, ki ga da gost natarjarju, nosaču ali sobarici za dobro opravljeno delo in prijazno postrežbo: znaša tudi do 10 % vrednosti storitve«. Sami napitnino (Raspor, 2002b) opredeljujemo kot »darilo za nadstandardno storitev«, saj menimo da le ta definicija izraža celoten pomen in namen napitnine. Napitnina namreč, kot ekonomska kategorija, nastane le v procesu storitve. Storitev mora biti nadstandardna. Napitnina, kot nagrada, ima denarno vrednost. Do podobne ugotovitve je prišel tudi Lynn, ko je goste spraševal zakaj dajejo napitnino, so le ti odgovorili, da želijo osebje nagraditi za storitev (Lynn, 2000).

Najsplošnejši izraz, za napitnino, v angleškem jeziku je »tip« (napitnina, darilce v denarju) »the waiter« (dati natarjarju napitnino). V nekaterih okoljih pa je prisoten drug izraz: »drink money« ali napitnica. Ta izraz (v nacionalnem jeziku) se uporablja v: Avstriji, Belgiji, Bosni, Hrvaški, Republiki Češki, Estoniji, Finski, Islandiji, Izraelu, Kazahstanu, Latviji, Norveški, Slovaški, Švedski in v Vietnamu. Iz pregleda dostopnih podatkov na svetovnem spletu je razvidno, da so napitnine prisotne tako v kapitalističnih, kot tudi v socialističnih državah. Njihova višina je odvisna predvsem od navad in običajev posamezne

države, so neobvezni del storitve, jih pa zaposleni na določenih delovnih mestih, pričakujejo. Napitnin zato ne gre enačiti z podkupninami ali donacijami, saj imajo le-te za nastanek popolnoma drugačen vzrok in namen. Napitnina naj bi vedno nastala v procesu storitve. Storitev pa je lahko intelektualna, turistična, gostinska, servisna itd. Včasih se srečujemo s terminom usluga. Razlika med obema pojmom, kot ju opredeljuje SSKJ, je v tem, da se storitev praviloma plača, saj gre za naročeno delo. Usluga pa je brezplačna, saj naj bi le to opravili iz prijaznosti.

## DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAPITNINO

### Kakovost storitve in napitnina

Največ raziskav, ki osvetljujejo zvezo med posameznim dejavnikom in napitnino, je s področja kakovosti storitve in napitnin. Te raziskave lahko razdelimo glede na različne vidike. Kakovostna storitev in napitnina sta obravnavani z vidika različnih udeležencev v procesu nastanka napitnine. Raziskan je bil tako vidik gosta, zaposlenega, menedžmenta, kot tudi nevtralnih udeležencev (opazovalcev). Večina raziskav se nanaša na realno okolje in so bile izvedene neposredno (anketiranje po izvedeni storitvi, opazovanje stalnih strank ipd.). Obstajajo pa tudi raziskave, ki so se izvajale posredno (telefonska anketa, anketiranje potencialnih gostov ali izvajalcev storitev).

Večina raziskav je potrdila pozitivno povezanost (Adelman, 1985; Artuger et al., 2013; Azar, 2007b; Ben-Zion in Karni, 1976; Bodvarsson in Gibson, 1997, 1999; Bodvarsson in Gibson, 1992; Callan in Tyson, 2000; Casey, 2001; Conlin et al., 2003; Dewald, 2000, 2001; Fong, 2005; Harris, 1995; Ineson in Martin, 1999; Karniouchina et al., 2008; Kwornik et al., 2005; Lynn in Graves, 1996; Lynn in McCall, 2000; Lynn in Sturman, 2010; Lynn in Simons, 2000; Lynn, 2003a; Lynn in Grassman, 1990; McCarty et al., 1990; Mok in Hansen, 1999; Parrett, 2003; Raspor, 2008, 2007b; Rogelberg et al., 1999; Speer, 1997), na drugi strani pa so ankete, ki ugotavljajo, da med kakovostno storitvijo in napitnino ni povezave (Lynn in Latane, 1984; May, 1980).

### Vedenje zaposlenih in napitnina

Številni avtorji<sup>1</sup> so s primerjavo določenih vedenj natakarjev ugotovili, da obstajajo nekatere zakonitosti glede višine prejete napitnine v **gostinstvu** v odvisnosti od vedenj natakarjev. Omenjene raziskave so bile opravljene v realnem okolju na dva načina: (1) **vzporedno** – polovica testnega osebja je uporabljala vedenja ali pripomočke za dvigovanje napitnin, druga polovica pa ne; (2) **zaporedno** – najprej so testirali, kaj se zgodi od neuporabi določenega vedenja ali pripomočkov za dvigovanje napitnin, nato pa so testirali, kaj se zgodi ob uporabi slednjih.

V nadaljevanju povzemamo ugotovitve raziskav, naraščajoče glede na učinke dviga napitnine. Seveda ne moremo zaključevati, da je bilo vzpostavljeno popolnoma izolirano okolje in da se je izključilo ostale načine za dvigovanje napitnine. Tudi če so posamezniki uporabljali določen način za dvigovanje napitnine (ali pa jih popolnoma izključili), še ne pomeni, da preostalih načinov podzavestno niso uporabljali. Pozitivno korelacijo med uporabo določenega vedenja ali pripomočka z namenom dvigovanja napitnine in dejanskim dvigom napitnine (od 10 % do 140 %) so zaznale naslednje raziskave: (Butler in Snizek, 1976; Crusco in Wetzell, 1984; Garrity in Degelman, 1990; Gueguen, 2002; Gueguen in Legohérel, 2000; Hornik, 2010; Karagiorgakis in Malone, 2014; Lynn et al., 1998; Lynn in Mynier, 1993; McCall in Belmont, 1996; Rind in Bordia, 1995, 1996; Rodrigue, 1999; Stephen in Zweigenhaft, 1986; Stillman in Hensley, 1980; Strohmets et al., 2002; Tidd in Lockard, 1978; van Baaren et al., 2003). Zabeležen pa je bil tudi primer, ko je določeno obnašanje – natakar je na račun narisal sliko –, negativno vplivalo na napitnino, medtem ko je bilo enako dejanje natakarice sprejeto pozitivno (Rind in Bordia, 1996).

Kakšen je vpliv na višino prejete napitnine, če gosta pokličemo po imenu, so raziskovali (Rodrigue, 1999) v restavracijah v Kansasu, v raziskavi z naslovom »**Učinki osebnega pristopa v restavraciji na napitnino**«. Raziskava je bila usmerjena zgolj na pridobivanje podatkov o gostih iz kreditnih kartic. Ko so gostu prinesli račun, je ena skupina na hrbtno stran napisala npr. *Hvala, mr. Jones*, druga pa se tega ni posluževala. Razlika v prejeti napitnini je znašala 10 %.

Poskusite napisati na račun *Hvala* in se podpisati na hrbtno stran računa, preden ga izročite gostu. To vas bo v očeh gosta naredilo mnogo prijaznejšega. Raziskava »**Učinek natakarjeve zahvale in osebnega**

**pristopa na dajanje napitnin**« (Rind in Bordia, 1996) v Filadelfiji, je to tudi dokazala. Natararica, izbrana za testno osebo, je na hrbtno stran računa napisala *Hvala, Ann*. Porast napitnine je znašal 13 %.

V raziskavi z naslovom »**Imela je rožo v laseh: Vpliv okraskov na neverbalno sporazumevanje**« (Stillman in Hensley, 1980), je šest natararic dve noči nosilo vrtnico v laseh. V naslednjih dveh dneh so isti poizkus opravile brez dodatkov. Rezultati so pokazali, da se je napitnina v prvem primeru, ko so imele v laseh rožo, v primerjavi z drugimi dnevi povečala za 17 %. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi v drugi raziskavi, kjer so ugotavljali, kakšna bo napitnina, če bodo natararji imeli urejena oblačila in pričesko (Karagiorgakis in Malone, 2014).

Lepo vreme spravi gosta v dobro voljo in gostje, ki so dobre volje, dajo tudi višjo napitnino. Že to, ko gostom na deževen dan zaželimo, da bi se vreme izboljšalo, vpliva na višino napitnine (Lynn, 2004c). To trditev sta v svoji raziskavi z naslovom »**Učinek vremenske napovedi na dajanje napitnin**« preverjala (Rind in Strohmetz, 2001) v italijanskih restavracijah New Jerseyja. Natararjem sta svetovala, naj na hrbtno stran računov napišejo *Jutri bo sončen dan in želim vam, da bi ga kar se da uživali*. Napitnina se je v primerjavi s tistim osebjem, ki tega niso počeli, povišala za 18 %. Raziskovalci svetujejo, da je potrebno goste na vsak način spraviti v dobro voljo, saj se bo to poznalo tudi pri napitnini (Lynn, 2004c). V človeški naravi je, da se čutimo dolžne nekaj dati, če prejmemo kakšno darilo – nekaj, za kar nismo prosili oz. nekaj, česar nismo posebej plačali. To dobro vedo tudi natararji, ki iz svojega »žepa« pri računu dodajo npr. nekaj bonbonov ali kaj podobnega. Izvedene so bile dve raziskavi (Strohmetz et al., 2002). V prvi, »**Ublažitev udarca: Uporaba drobnih posladkov za povečanje napitnin**«, se je preverjalo, kaj se zgodi, če natarakar gostu podari majhno čokolado. V tem primeru je napitnina porasla za 18 %. V drugi raziskavi se je poizkus ponovilo z bonboni. V tem primeru je bil porast napitnine za 21 %. Iz teh dveh ugotovitev lahko zaključimo, da je priporočljivo gostom ob zaključku nekaj podariti. To gre lahko iz blagajne lastnika ali pa te pozornosti kupijo natararji sami. V vsakem primeru mora biti v dogovoru z lastnikom restavracije. Ta pozornost se vsekakor obrestuje.

V raziskavi neverbalne komunikacije »**Učinek telesne drže natararja na napitnino**« (Lynn in Mynier, 1993) je ugotovljeno, da nivo sedenja, pozicija oči in bližina obrazov naredi natararje v očeh gostov prijaznejše, kar tudi poveča napitnino. Pokazala je povečanje napitnine za 20 %, ko je natarakar prisedel k gostu, in povišanje za 25 %, če je to storila natararica. Seveda kaže poudariti, da to v določenih restavracijah ni dovoljeno oz. mora biti v dogovoru z lastniki.

Raziskava z naslovom »**Odnos natararica-okrepčevalnica**« (Butler in Snizek, 1976) je pokazala porast napitnine za 23 % v primeru, da so natararji gostom svetovali še dodatno storitev, saj je višina končne napitnine odvisna tudi od končne prodaje. Zato priporoča, da je potrebno gostom svetovati dodatek, kot so solate, desert, kava idr., vsekakor nekaj, kar je v restavraciji oz. lokalu najboljše in boljše kot pri konkurenci. Seveda napitnina ni odvisna samo od dodatne ponudbe, ampak tudi od tega, ali smo gostom svetovali prave stvari in kolikšna je kupna moč gosta (opomba avtorja).

Kreditne kartice so postale vsesplošno plačilno sredstvo. S povečevanjem uporabe kreditnih kartic ima povprečen potrošnik posledično vedno manj gotovine v žepu. Na vhodu v večino restavracij že najdemo nalepke, ki označujejo, katere plačilne kartice se v restavracijah sprejema. V ZDA so šli že pred dvajsetimi leti korak naprej in lahko napitnino obračunajo tudi s plačilno kartico<sup>ii</sup>. Poleg tega imajo informacijo o tem, katera plačilna sredstva sprejemajo, tudi v npr. jedilnih in vinskih listih. V raziskavi »**Simbol kreditne kartice in dajanje napitnin v restavracijah**«, ki je ugotavljala korelacijo med označitvami o kreditnih karticah in višino napitnine, so (McCall in Belmont, 1996) ugotovili, da je bila napitnina v tistih restavracijah, kjer so imeli razobešene reklame o kreditnih karticah, za 25 % višja kot v tistih, kjer tega niso storili. V barih je bila višja za 22 %, čeprav so pijačo plačevali pretežno z gotovino, so se pa počutili varneje.

Največkrat natarakar prinese gostu račun brez kakšnih posebnih ritualov. V raziskavi z naslovom »**Učinek veselega nasmejanega obraza natararja/natararice, ko postreže gosta, na napitnino**«, (Rind in Bordia, 1996) so prav ta učinek ugotavljali v Filadelfiji. Čas raziskave so omejili zgolj na kosila. Polovica natararjev je prinesla prazen račun, druga polovica pa je narisala sliko. Zanimivo pri tej raziskavi je bilo to, da so natararji, ki so narisali sliko, dobili celo nižjo napitnino, natararice pa so napitnino presegle za 18 %. Druga raziskava na to temo je bila opravljena v Franciji (Gueguen, 2002), z naslovom »**Učinek šale,**



**ki jo natakar pove, ko prinese račun, na napitnino**«, ko so natakarji in natakarice skupaj z računom gostom priložili na vizitko napisano šalo. Rezultati so bili nad pričakovanji, saj je bila napitnina višja za 40 % (Lynn, 2004c). Zato se priporoča, da bolj iznajdljivi na hrbtno stran računa narišejo nasmejan obraz. Lahko tudi vložijo kakšno slikovno ali tekstovno šalo k računu (opomba avtorja). Vsekakor se premalo izkorišča prostor, ki je v etiuju za prezentacijo računa in jedilnem listu.

Ljudje gredo v restavracije zato, da bi se imeli lepo. Urejeno okolje, kakovostna hrana in pijača so že delna garancija za uspeh. Da bi bila storitev popolna, morajo zaposleni opraviti kakovostno postrežbo. Ker pa je kakovostna postrežba že nujnost vsake dobre restavracije, je potrebno storiti nekaj več. Zato morajo zaposleni poskrbeti za dobro počutje gostov. Na to temo sta bili opravljene dve raziskavi. Prva z naslovom »**Kakšen je učinek na napitnino, če barman na dno računa nariše sonček?**« (Gueguen & Legohérel, 2000) izvedena v Franciji, je iskala načine slikovnega izražanja. V tem primeru je natakar na hrbtno stran računa narisal sonce – zabeležen je bil 37-% porast napitnine. Drugo raziskavo (Rind in Strohmets, 2001) so izvedli v New Jerseyju, z naslovom »**Učinek vzajemnosti in zaupanja zanimive naloge gostu na dajanje napitnin**«, ko je ugotavljala, kaj se zgodi, če gostu poleg računa prinesemo uganko. V tem primeru je porast napitnine znašal 18 %.

Z dotikanjem ljudje sporočamo in kažemo odnos do drugih. Ker je to poseg v socialni pas sogovornika, prihaja v komercialnem smislu bolj do izraza v prodajalnah (Lynn, 2004c). V gostinstvu sta to obliki komunikacije in njen vpliv na napitnino ugotavljali (Crusco in Wetzel, 1984) v dveh restavracijah v Misisipiju, v raziskavi »**Vse, česar se dotakneš, pozlati: Učinki osebnega stika na dajanje napitnin**«. Porast napitnine je znašal 10 %. Podobna raziskava z naslovom »**Iztegni roko in se dotakni svojih strank**« (Lynn et al., 1998) je tovrstni vpliv prav tako potrdila. Na to temo obstajata še dve raziskavi. Prva (Renee & Zweigenhaft, 1986) z naslovom »**Kakšen je učinek na napitnino, če se natakarica dotika moških in ženskih gostov?**«, druga (Hornik, 2010): »**Kako fizični kontakt učinkuje na stranke?**«. Obe ugotavljata pozitivno korelacijo med fizičnim dotikom gosta in natakarja ter napitnino.

Raziskava (Garrity in Degelman, 1990), z naslovom »**Kako učinkuje predstavitev osebe, ki streže gostu v restavraciji, na dajanje napitnin?**«, je potrdila pozitivno korelacijo takšnega vedenja, saj je ugotovila dvig napitnine s 15 % na 23 % od izdanega računa, kar kaže 52-% povečanje v primeru, da se je natakar gostu predstavil po imenu.

Pri sprejemanju naročila je zelo pomembno, da gosta pravilno razumemo. To pa lahko najpreprosteje preverimo na ta način, da za gostom jasno in v primernem tonu naročilo ponovimo. To je pokazala tudi raziskava z naslovom »**Mimikrija za denar: Kako posnemanje vpliva na vedenje**« (van Baaren et al., 2003), ko so preverjali odziv gostov v nizozemskih restavracijah. Natakar, ki je ponovil naročilo, je prejel za 100 % več napitnine. Raziskava je bila še dvakrat ponovljena v letu 2005 (van Baaren, 2005), ko je bilo povečanje napitnine 81 % oz. 78 %.

Zaposleni, ki so po naravi bolj nasmejani, so tudi pozitivneje sprejeti pri gostih. V raziskavi »**Vrednost prijateljskega nasmeška v denarju: Primer vzajemnega altruizma**« (Tidd in Lockard, 1978) se je ugotovila razlika v višini 140 % v korist natakarja, ki je uporabljal to vrsto neverbalne komunikacije. Vendar pa druga raziskava ugotavlja, da mora biti nasmešek pristen (Bujisic et al., 2014).

Z vedenjem natakarjev in njihovim zavestnim vplivanjem na višino napitnine se je še posebej ukvarjal (Lynn, 1996; Lynn, 2003b), ki je prepričan, da se bo v njihovi napitnini zagotovo poznalo, če bodo natakarji uporabljali zgoraj navedena vedenja. Vendar je poleg zgoraj naštetih načinov nedvomno najbolj preizkušen način za pridobitev napitnine tudi zagotovitev hitre postrežbe, saj vsak gost želi, da je servirana hrana sveža in topla (Sallaz, 2002). Ugotovljeno je bilo tudi, da na napitnino vpliva tudi vreme (Rind in Strohmets, 2001), saj naj bi bili gosti ob lepem vremenu bolj radodarni.

Avtorica knjige *The Secret Art of Bigger Tips!* (Farnham, 2005) na podlagi večletnih izkušenj v strežbi priporoča natakarjem, da je potrebno zagotoviti osnovni servis postrežbe, vključno s tem, da poznajo svoje goste po imenih, navadah, so pozorni na očesni kontakt, prisluhniti je potrebno željam gosta in mu vedno priporočiti kaj novega ipd.

### Vpliv omizja na napitnino

Naslednje področje, ki je bilo raziskano, je vpliv omizja na napitnino. Ugotovljeno je bilo, da napitnina poraste s številom gostov pri mizi – tako je napitnina večja, če je večje omizje (višji račun) (Lynn, 2000; Raspor, 2009). Seveda pa ni nujno, da je napitnina večja na posameznega gosta pri omizju, ampak le absolutno. Prosili so enajst natakarjev, naj zbirajo podatke o svojih strankah v restavraciji (Freeman et al., 1975). Ob uporabi podatkov za 396 skupin gostov so ugotovili pomembno negativno razmerje med odstotkom napitnine in velikostjo skupine. To ugotovitev so razložili s konceptom, ki je znan kot razporeditev odgovornosti. Ta pravi, da se odgovornost nujenja pomoči psihološko razdeli med vse tiste, ki so v stanju pomagati.

Elman (1976) in Snyder (1976) nudita alternativne razlage za rezultate, do katerih so prišli (Freeman et al., 1975). (Elman, 1976) trdi, da oseba, ki pusti napitnino, morda upošteva relativen čas in napor za postrežbo mize. Zato oseba morda prilagodi običajno napitnino, da je ta dejavnik uravnotežen. (Snyder, 1976) meni, da se vložek strežnika znižuje pri vsaki dodatni osebi, ker je dve stranki možno postreči le z minimalno več napora kot eno samo osebo, zato stranke in strežniki morda domnevajo, da je odstotek napitnine nižji pri mizi v večjim številom gostov.

Raziskava (May, 1980) je zbrala podatke na osnovi 600 miz v veliki restavraciji s srednjega zahoda ZDA, da bi raziskala učinek velikosti skupine na odstotek napitnine. Ugotovila je, da je odstotek napitnine konveksna funkcija velikosti skupine, z minimalnim odstotkom v primeru skupin s petimi osebami.

Obstajajo tudi študije (Lynn in Latane, 1984) v katerih preučujejo številne dejavnike, ki vplivajo na višino napitnine. V svoji prvi študiji v restavraciji so izvedli intervjuje 169 skupin gostov v zvezi z izkušnjami z obedovanjem v restavracijah. Pri preučevanju regresivnega odstotka napitnine glede na velikost skupine, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, ugotavljata pomembno negativno razmerje med odstotkom napitnine in velikostjo skupine. V svoji drugi študiji sta avtorja prosila štiri natakarje in pet natakaric v restavraciji, naj si cel teden zapisujejo informacije o svojih strankah. Na podlagi podatkov 206-ih skupin, ki so obedovale v restavraciji in regresivnega odstotka napitnine glede na velikost skupine, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, avtorja nista uspela ugotoviti pomembnega razmerja med odstotkom napitnine in velikostjo skupine.

Zbiralo se je tudi intervjuje natakarje (McCarty et al., 1990) ki so povedali, da velikost skupine med drugim tudi vpliva na višino napitnine, ki jo dobijo. Tako se je (Lynn in Grassman, 1990) na osnovi 106-ih intervjujev v restavraciji preučilo, zakaj ljudje v restavracijah dajejo napitnino. Pri preučevanju regresivne absolutne napitnine glede na velikost skupine, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, raziskava ni ugotovila pomembnega razmerja med višino napitnine in velikostjo skupine.

S pomočjo regresijske analize in nespreminjanju drugih dejavnikov, kot je znesek računa, so ugotovili pomembno pozitivno razmerje med absolutno napitnino in velikostjo skupine v eni od dveh restavracij, vključenih v raziskavo (Lynn in Graves, 1996). V svoji drugi študiji sta avtorja prosila natakarico, naj v času, ki je zajel več večerov med tednom, zbira podatke pri 173-ih mizah. Na podlagi tega avtorja nista uspela najti pomembnega razmerja med absolutno napitnino in velikostjo skupine.

Pri primerjavi odstotka napitnine med mizami, kjer so obedovali posamezniki, in mizami, pri katerih so jedle skupine gostov, sta ugotovila, da posamezniki dajejo večje napitnine (Bodvarsson in Gibson, 1997). Pravijo, da pri mizi z gosti delujeta dve nasprotujoči si sili (Boyes et al., 1998). Ena sila je družbeno odobravanje, katerega bistvo je, da bi morali gostje v skupinah dati večjo napitnino kot posamezniki. Druga delujoča sila je zastojkarstvo (ang. *free riding*).

V raziskovanje (Bodvarsson in Gibson, 1999) so vključili tudi 286 študentov, da odigrajo prizor dajanja napitnine. Ugotovljeno je bilo, da gostje dajejo sorazmerno manjšo napitnino, ko jedo v družbi, in višjo, ko jedo sami. Na podlagi intervjujev mimoidočih (Ineson in Martin, 1999), ki so v roku desetih dni od izvedbe raziskave jedli v restavraciji in tudi plačali račun., so na podlagi 207-ih intervjujev v Združenem kraljestvu ugotovili, da je pri skupinah, ki štejejo manj kot pet oseb, večja verjetnost, da bodo pustile napitnino. Končno (Conlin et al., 2003) uporabijo podatke, pridobljene od 1.998-ih anketirancev iz 36-ih restavracij, lociranih na celotnem območju Houstona, da bi preučili številne dejavnike, ki vplivajo na odstotek napitnine. Pri preučevanju regresivnega odstotka napitnine glede na velikost skupine, kot tudi

številnih kontrolnih spremenljivk, avtorji ugotovijo pomembno pozitivno razmerje med odstotkom napitnine in velikostjo skupine. (Azar, 2007a) je te ugotovitve dopolnil s spoznanji, da gostje, ki pogosteje obiskujejo lokal, dajo višjo napitnino. Raspor (2009) za Slovenijo ugotavlja ravno obratno. Sami smo ta pojav raziskali med gosti Hitovih lokalov v Novi Gorici (Raspor, 2007b) in v splošni raziskavi o navadah Slovencev (Raspor, 2009). Obe raziskavi sta pokazali, da napitnina narašča v absolutnem znesku glede višine računa. Ne odraža pa se kot višja napitnina na gosta. Zaključimo lahko, da morajo zaposleni vsekakor dajati pozornost večjim skupinam gostov, še posebej zato, ker je možnost, da ne bi zadovoljili vseh, večja. Večja kot je skupina, večji je tudi končni račun za storitev, oboje pa kasneje vpliva na znesek prejete napitnine.

### **Višina napitnine glede na državo, vero in ali raso**

Prva raziskava (Parrett, 2003) je ugotovila, da gosti, ki prihajajo iz držav, kjer je napitnina družbeno sprejemljiva, dajejo več napitnine. To potrjujejo tudi raziskave, opravljene v Sloveniji (Raspor, 2010d, 2007b).

Iz pregleda dostopnih podatkov na svetovnem spletu je razvidno, da so napitnine prisotne v različnih okoljih ne glede na družbeno ureditev. V preteklosti so bile sicer bolj prisotne v kapitalističnih kot socialističnih državah, vendar ta razlika danes izginja. Tako je tudi za Kitajsko, kjer je bila pred leti napitnina še prepovedana, danes dokaj vsakdanja (Starbuck, 2001; Wight, 2006), vsaj v večjih mestih. Napitnina je odvisna tudi od kulturnih posebnosti (Casey, 2001; Lynn in Lynn, 2004). Bolj pogosta je v državah, kjer so ljudje bolj odprti (Starbuck, 2001), kot v državah z bolj introvertirano populacijo (Lynn, 2000; Starbuck, 2001). Danes je (Lynn, 1997) je napitnina bolj razširjena v tistih državah, kjer imajo izrazitejšo potrebo po doseganju rezultatov in uveljavljanju moči, manj tolerance do negotovosti, večjo bojazen in nevrotičnost ter tam, kjer je najpomembnejši status in prestiž v družbi. Kot primer take države navaja (Starbuck, 2001) med drugim ZDA, Anglijo, Brazilijo in Mehiko. Ugotavlja tudi, da so napitnine manj prisotne v državah, kjer je prisotna enakopravnost (npr. Švedska, Nizozemska), in bolj v državah, kjer je dopuščena izbira (npr. ZDA, Izrael). Ni pa našel povezave med kupno močjo prebivalstva in napitnino ter distribucijo prihodkov in napitnino.

Vsekakor je, ne samo prisotnost, pač pa tudi višina napitnine odvisna predvsem od navad in običajev posamezne države. Za nekatere države je značilno, da je napitnina pričakovana in višina napitnine nekako določena (Raspor, 2010d). Če je dajanje napitnine v ZDA skoraj obvezno, je v Nemčiji predvsem zahvala in naj ne bi bila spodbuda za zaposlene. Spet v drugih državah (npr. Italija, Francija in tudi Slovenija) je dovolj, če zaokrožite račun navzgor. To pa je tudi glavna razlika med ZDA in Evropo. Značilno je tudi, da je pričakovana napitnina nižja na podeželju ter v restavracijah nižjega cenovnega razreda in višja v mestih ter restavracijah višjega cenovnega razreda (Shoup, 1982).

Zanimiv je tudi vidik veroizpovedi dajalca napitnine. (Lynn in Katz, 2013) sta z raziskavo potrdila, da so v ZDA judje večji dajalci napitnin kot kristjani ali predstavniki preostalih ver.

Obstajajo tudi raziskave, ki povezujejo raso z višino napitnine. Tako so (Ayres et al., 2005) ugotovili, da temnopolti taksisti prejemaajo za eno tretjino manj napitnine od svojih belopoltnih kolegov. Isti vir navaja, da temnopolti potniki dajejo le polovico napitnine v primerjavi z belopoltnimi potniki. Poleg tega ugotavljajo (Brewster et al., 2015; Brewster in Lynn, 2014; Noll in Arnold, 2004), da afroameriški gostje v restavracijah dajejo nižjo napitnino od belopoltnih kolegov. Do istih ugotovitev prihaja tudi (Lynn, 2004a) na podlagi telefonske ankete, kot tudi raziskave na terenu (Lynn, 2004b, 2007). Vse raziskave kažejo določene značajске razlike glede na raso.

Dajanje napitnine je večšina, ki se jo naučimo največkrat od svojih staršev (Fernandez, 2004). Morda je bila v preteklosti bolj domena belcev, kar pa ne pomeni, da se v prihodnosti to ne bo spremenilo.

### **Spol in atraktivnost**

Napitnina je odvisna tudi od spola in privlačnosti natakarc/natakarjev, če so gostje nasprotnega spola (Lynn, 2000). To je z dodatno raziskavo podkrepil (Lynn, 2009), kjer je vključil več različnih parametrov: starost, velikost oprsja, barvo las, telesno maso v primerjavi z višino. Njegova ugotovitev je, da bolj seksi in atraktivnejše natakarcice prejemaajo višjo napitnino. Naslednja raziskav (Jiang in Galm, 2014) je

raziskovala, kakšno napitnino prejemajo natakarike glede na barvo njihovih las. Zaključek je bil, da tiste, ki niso plavalaske, prejmejo višjo in pogostejšo napitnino.

Analiza napitnine (Cunningham, 1979) šestih natakarike pri 130-ih skupinah gostov je ugotovila, da ženske pustijo višji odstotek napitnine v primerjavi z moškimi.

V svoji študiji (Lynn & Latane, 1984) restavraciji IHOP in izvedenih intervjujev s 169 skupinami gostov v zvezi v z izkušnjami z obedovanjem v restavracijah, se je na podlagi preučevanja regresivnega odstotka napitnine glede na spol stranke, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, ugotovila, da moški dajejo višjo napitnino kot ženske. Tudi v svoji drugi študiji sta avtorja prosila štiri natakarike in pet natakarike v restavraciji, naj si cel teden zapisujejo informacije o svojih strankah. S pomočjo podatkov 206-ih skupin, ki so obedovale v restavraciji, in regresivnega odstotka napitnine glede na spol stranke, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, sta ugotovila, da moški dajejo višje napitnine kot ženske (Lynn & Latane, 1984). Končno sta (Lynn & McCall, 2000) izvedla meta-analizo, v katero sta vključila 25 študij o napitninah. Avtorja sta ob nespremenljivosti drugih dejavnikov ugotovila, da je povprečen odstotek napitnine, ki ga pustijo moški, višji od odstotka, ki ga pustijo ženske.

Tudi sami (Raspor, 2007a, 2010e, 2007b) lahko potrdimo, da moški pogosteje dajejo napitnino. Dejstvo je tudi, da so prav moški pogosteje tudi plačnik gostinske storitve, zato je potrebno gledati na te ugotovitve z določeno mejo zadržka.

### Drugi raziskani dejavniki

Obstajajo še nekatere druge raziskave in razlogi, zakaj gosti dajejo napitnino. Na napitnino vpliva, ali gosti uživajo alkohol (Conlin et al., 2003), prav tako na napitnino vpliva tudi višina računa, tako absolutno kot relativno, saj se le-ta večja (Azar, 2007a; Raspor, 2009). Na podlagi raziskav se je ugotovilo še (Barnes, 2003):

- osamljen moški bo pustil višjo napitnino od osamljene ženske;
- moška skupina bo pustila višjo napitnino od ženske skupine;
- moški v parih bodo pustili višjo napitnino kot moški z žensko ali mešana skupina;
- moška skupina bo pustila višjo napitnino od mešane skupine;
- moški, ki ga bo stregla natakarike, bo pustil višjo napitnino od ženske, ki jo bo stregel natakarike.

Seveda morajo biti za napitnino ustvarjeni pogoji. Tako, kot za gostinstvo izhaja, da več prodaje poveča napitnino, je tudi za igralništvo dokazano, da hitrejše izvajanje igre daje pogoje za prejemanje višje napitnine (Sallaz, 2002). Pri tem lahko pride celo do problema izsiljevanja za napitnino, saj prejemajo zaposleni v igralništvu le zajamčeno plačo in morajo svoje prihodke povečati z napitnino (Sallaz, 2002). Nadzornikova dolžnost je varovanje gostov pred izsiljevanjem zaposlenih za napitnino (Demos, 1997). V ZDA je takšna praksa strogo prepovedana in krupje lahko dobi odpoved pogodbe. Mnogi igralci celo menijo, da niso dolžni dajati napitnine, če tega ne želijo, in da je spraševanje po napitnini celo neollikano (Demos, 1997). Tako lahko zaposleni v **igralništvu** vplivajo na napitnino že s prijaznim nasmeškom, obnašanjem in iskrenim izražanjem do igralca (Demos, 1997). Naslednji preizkušen način za povečevanje napitnine je, da zaposleni povečajo hitrost izvajanja igre (Sallaz, 2002), saj se z vsakim dogodkom poveča možnost njenega prejetja. Ugotovljeno je bilo, da **napitnina igralcev pri prirejanju posebnih iger na srečo ni odraz enega samega dogodka**, ampak spleta dejavnikov, in sicer kulture dajanja napitnine, vraževnosti gosta, da mu lahko krupje prinese srečo, stalnosti vračanja, števila gostov, višine posamezne stave, vrste igralne naprave, medsebojnih odnosov, sistema nagrajevanja z napitnino, odnosa zaposlenih do dela (profesionalen odnos, prijaznost, urejenost, splošna razgledanost), neverbalne komunikacije ter nenazadnje pozitivnega finančnega rezultata pri igri (Raspor, 2002a, 2002b).

V kolikor pogledamo, kako se napitnina odraža v različnih igrah, času in dogodkih (*Tabela 1*), je situacija sledeča (podatki so bili zbrani iz baze igralniških podatkov slovenskih igralnic v obdobju 1995–2009):



Tabela 1: Razlike v napitnini glede na igro, čas in dogodke<sup>iii</sup> (Lastni vir)

	TIPS/AT	TIPS/RAT	(TIPS/RT) /(TIPS/AT)	TIPS/ EVENTS	TIPS/DROP	TIPS/WIN
<b>Chemin de Fer</b>	343,57	568,10	165 %	463,59		17,21 %
<b>Francoska ruleta</b>	122,09	285,83	234 %	9,43	7,31 %	55,05 %
<b>Ameriška ruleta</b>	85,93	109,20	127 %	2,75	6,90 %	43,35 %
<b>Poker</b>	15,39	21,20	138 %	0,79		14,05 %
<b>Trente et Quarante</b>	2,36	9,25	392 %	4,28	0,37 %	2,75 %
<b>Craps</b>	2,90	4,59	158 %	0,12	1,08 %	3,32 %
<b>Double-Deck Blackjack</b>	1,79	3,55	199 %	0,32	0,35 %	1,65 %
<b>Lir</b>	2,12	3,52	166 %	0,06	0,88 %	3,29 %
<b>Blackjack</b>	2,14	3,15	148 %	0,68	0,47 %	1,69 %
<b>Hit draw poker</b>	1,93	2,58	133 %	0,06	0,46 %	1,62 %
<b>Punto banco</b>	1,35	2,54	187 %	1,31	0,10 %	0,63 %
<b>THB</b>	1,76	2,44	138 %	0,09	0,47 %	1,49 %
<b>Single Deck Blackjack</b>	1,56	1,96	125 %	0,04	0,29 %	2,30 %
<b>Draw poker</b>	1,64	1,89	115 %	0,06	0,51 %	1,21 %
<b>Kolo sreče</b>	0,72	1,41	195 %	0,03	0,66 %	1,36 %
<b>TT</b>	0,78	1,05	134 %	0,32	0,23 %	0,83 %
<b>War</b>	0,28	0,57	206 %	0,20	0,20 %	0,56 %
<b>Povprečje</b>	<b>50,33</b>	<b>68,37</b>			<b>5,42 %</b>	<b>30,02 %</b>

Najvišja napitnina je na *Chemin de Fer* s slabimi 570 € na dejansko izvajanje igre (RAT). Zaradi počasne igre, kjer je potrebno razdeliti šest kompletov kart, je ta velika tudi na dogodek (463 €). Nekoliko nižja je v winu, saj je ta posledica provizije iz igre. Ker ta igra iz večine igralnic postopoma izginja in se izvaja le občasno, ta podatek ni merodajen. Sledi *Francoska ruleta*, ki ima 122 € napitnine na AT in 285 € RAT ter s 9,3 € povprečja na dogodek. V dropu predstavlja 7,31 %, v winu na 55 %. *Ameriška ruleta* ima 85 € napitnine na AT in 109 € RAT ter s 2,75 € povprečja na dogodek. V dropu predstavlja 6,09 %, v winu na 43,35 %. Razlike med obema ruletama izhajajo predvsem zaradi minimumov igre. Z vidika napitnine je dobrodošel še poker. Ostale igre s kartami imajo manjši izkoristek, predvsem zato, ker se v Evropi ni oblikovala praksa po zgledu ZDA, da bi v primeru *Blackjacka* gosti stavili v imenu zaposlenega.

### Zakonodaja, zbiranje in delitev napitnine

Na podlagi analize pravnih ureditev gostinske (Raspor, 2010c) ugotavljamo, da je zgodovinski razvoj nastajanja in uveljavljanja gostinske napitnine narekoval, da gostinska napitnina ni prihodek gostinskega obrata. Njena delitev je v večini držav odvisna od zaposlenih samih oz. v manjši meri dogovorjena z upravljavci gostinskih obratov. Zaposleni so do nje, v večini držav, upravičeni neposredno. Posredno jo lahko ureja davčna zakonodaja. To v praksi pomeni, da bi jo morali zaposleni evidentirati v svojih letnih davčnih napovedih, vendar so utaje davkov iz tega naslova relativno prisotne. V preteklosti so lahko imeli napitninski delavci tudi znižano plačo. Te ureditve so države postopoma odpravile. Tam, kjer so zakonodajalci vzpostavili kontrolo nad zbrano napitnino, je zakonodajalec predpisal minimalno napitnino, ki jo je delodajalec dolžan izplačati zaposlenim. Taka ureditev je pripomogla k temu, da delodajalci bdijo nad prihodki natararjev iz napitnine, saj morajo sicer sami pokriti manjkajoči znesek. Istočasno pa morajo pokriti prispevke na napitnino. Izoblikovale so se tudi različne ureditve delitve napitnin. Od tega, da zaposleni prejemajo zgolj svojo napitnino, pa do tega, da se napitnina razdeli med vse osebe v lokalni.

Popolno nasprotje so igralniške napitnine (Raspor, 2010b, 2010a). Večina držav napitnine igralnih miz ne obravnava kot prihodka igralnice, njena delitev je v večini držav dogovorjena z zaposlenimi v branžnih oz. podjetniških kolektivnih pogodbah, od nje pa je potrebno plačati vse davke. V večini držav se vsaj v manjšem deležu deli tudi med ostalo osebje v igralnici. Preostalih napitnin v igralništvu zakonodaja praviloma ne ureja. Zaposleni so do nje v večini držav upravičeni neposredno. Plačevanje davkov in prispevkov je tako značilno le za tiste države, kjer imajo podrobneje urejeno to področje v drugih zakonih

(npr. ZDA in Velika Britanija). Enotno za vso igralniško napitnino pa velja, da ni obvezni del igralniške storitve. Zaključimo lahko, da pravilno zbiranje in delitev napitnine zelo vplivata na samo višino, saj lahko zaposlene motivirata ali pa odvrčata do kakovostne storitve.

## RAZPRAVA IN SKUPNE UGOTOVITVE

Kot vidimo se na napitnino lahko vpliva. Tako v tabeli 1 predstavljamo zbrane dejavnike (Raspor, 2017). Ugotovitve izhajajo iz različnih empiričnih raziskav, ki so ugotovljale, kaj vse vpliva na višino in pogostost prejete napitnine. Poleg lastnih raziskav, ki so bile v letih 2002–2015 izvedene na območju Slovenije, sem uporabil tudi raziskave tujih avtorjev. Največ raziskav je bilo izvedenih v ZDA. Pozitivno pa je, da se v raziskovanje napitnin vsako leto vključi tudi kakšna nova država.

Tabela 2: Zbir vseh zaznanih dejavnikov, ki vplivajo na napitnino (Lastni vir)

	Gostinstvo	Igralništvo
	<b>A – Zunanji dejavniki:</b>	
<b>(1) Zunanji, nekontrolirani dejavniki</b>	Vzgojenost gostov (kultura dajanja napitnine)	Vzgojenost gostov (kultura dajanja napitnine)
	Osebni stik	Osebni stik
		Vraževernost
	Empatičnost	Empatičnost
	Čas koriščenja storitve (npr. malica, večerja)	Čas koriščenja storitve (npr. zvečer, pozno ponoči)
	Vreme (npr. sončno, deževno)	Vreme (npr. sončno, deževno)
	Rasa/narodnost zaposlenega	Rasa/narodnost zaposlenega
	Spol zaposlenega	Spol zaposlenega
	Zunanji fizični izgled zaposlenega (atraktivnost)	Zunanji fizični izgled zaposlenega (atraktivnost)
	Dodatki k oblačilom	Dodatki k oblačilom
	Rasa/narodnost gosta	Rasa/narodnost gosta
	Spol gosta	Spol gosta
<b>(2) Zunanji, kontrolirani dejavniki</b>	Urejen sistem poročanja davčnemu organu	Urejen sistem poročanja davčnemu organu
	Splošne norme, ki spodbujajo k dajanju napitnine	Splošne norme, ki spodbujajo k dajanju napitnine
	Urejenost v gostinskem zakonu	Urejenost v igralniškem zakonu
	Urejenost v branžni kolektivni pogodbi	Urejenost v branžni kolektivni pogodbi
<b>(3) Kvantiteta obiska in storitve ter način plačila le-te</b>	Velikost naročila (cena storitve)	Višina stave
	Način plačila (npr. gotovina, plačilna kartica)	
		Zagotovitev denarja za igro igralcem
	Način vračanja ostanka denarja od plačila	Način izplačila dobitka
	Pogostost obiska (stalne stranke)	Pogostost obiska (stalne stranke)
	Število gostov (npr. na večer)	Število igralcev (npr. na večer)
Število gostov (npr. omizje)	Število igralcev (npr. igralcev na igralni mizi)	
	<b>B – Notranji dejavniki:</b>	
	<b>ODVISNI OD ORGANIZACIJE (HIGIENIKI)</b>	
<b>(4) Medsebojni odnosi in urejenost delitve napitnine</b>	Medsebojni odnosi	Medsebojni odnosi
	Višina plače	Višina plače
	Motiviranost zaposlenih	Motiviranost zaposlenih
	Usklajenost in sodelovanje zaposlenih	Usklajenost in sodelovanje zaposlenih
	Delitev dela med kontaktnim in podpornim osebjem	Delitev dela med kontaktnim in podpornim osebjem

	Sistem nagrajevanja z napitnino	Sistem nagrajevanja z napitnino
	Stopnja formaliziranosti sprejemanja in delitve	Stopnja formaliziranosti sprejemanja in delitve
	Učenje bontona (kulture) dajanja napitnine	Učenje bontona (kulture) dajanja napitnine
	Število zaposlenih, ki participirajo v napitnini	Število zaposlenih, ki participirajo v napitnini
<b>(5)Značilnosti ponudbe</b>	Vrsta storitve (npr. tip restavracije)	Igralna naprava
	Zadovoljstvo z lokalom	Zadovoljstvo z lokalom
	ØVzdušje v lokalom	ØVzdušje v igralnici
	ØAmbient (čistost, zgled) v lokalom	ØAmbient (čistost, zgled) v lokalom
	Zadovoljstvo s hrano/servisom	Zadovoljstvo izvajanjem igre/servisom
	ØRaznolikost ponudbe (npr. ponudba hrane in pijače)	ØRaznolikost ponudbe (igralnih naprav)
	ØKakovost servisa (videz, okus..)	ØKakovost servisa (delovanje igralnih naprav)
	ØRazmerje med ceno in kakovostjo	ØRazmerje med ceno in kakovostjo
	<b>ODVISNI OD ZAPOSLENIH (MOTIVATORJI)</b>	
<b>(6)Vedenje, izkušnost in ostale značilnosti osebja</b>	Zadovoljstvo z osebjem	ØZadovoljstvo z osebjem
	ØKakovost servisa (postrežba)	ØKakovost servisa (izvajanje igre)
	ØProfesionalen odnos	ØProfesionalen odnos
	ØPrijaznost	Øprijaznost
	ØUrejenost	Øurejenost
	ØHitrost postrežbe	ØHitrost postrežbe
	ØNasmejanost (izžarevanje zadovoljstva)	ØNasmejanost (izžarevanje zadovoljstva)
	ØZabava gostov	ØZabava gostov
	Splošna razgledanost (npr. poznavanje jezika)	Splošna razgledanost (npr. poznavanje jezika)
	Neverbalna komunikacija	Neverbalna komunikacija
	Svetovanje storitve	Svetovanje storitve
	Poznavanje menijev	Poznavanje pravil igre
	Reševanje reklamacij	Reševanje reklamacij
	Predstavitve zaposlenega po imenu	Predstavitve zaposlenega po imenu
Ponovitev naročila za gostom	Ponovitev napovedi za gostom	
Očesni in fizični stik osebja s stranko	Očesni in fizični stik osebja s stranko	
	<b>C - Dejavniki (sreče)/zadovoljstva gosta:</b>	
<b>(7)Presenečenje gosta</b>	Dobiti za isto ceno nekaj več, kot pri konkurenci	
		Pozitivni finančni rezultat
		Veselje zaposlenega ob gostovem dobitku
	Nadstandardne storitve (npr. razkoščevanje rib)	Nadstandardne storitve (npr. postavitev napovedi)
	Drobne pozornosti (npr. bombon)	Drobne pozornosti (npr. brezplačna pijača)

Na osnovi vseh predstavljenih raziskav smo oblikovali naslednje skupine dejavnikov – teoretičnih indeksov (motivov in vedenj gostov ter zaposlenih), ki vplivajo na napitnino: (1) zunanji, nekontrolirani dejavniki, (2) zunanji, kontrolirani dejavniki, (3) kvantiteta obiska in storitve ter način plačila le-te, (4) medsebojni odnosi in urejenost delitve napitnine, (5) značilnosti ponudbe, (6) vedenje, izkušnost in ostale značilnosti osebja in (7) presenečenje gosta. Nadalje jih lahko delimo še na (A) zunanje dejavnike (1, 2 in 3), (B) notranje dejavnike, ki so (I.) odvisni od organizacije (higieniki) (4 in 5) ali (II.) od zaposlenih (motivatorji) (6) in (C) dejavnike sreče/zadovoljstva gosta (7).

Napitnino smo obravnavali iz različnih zornih kotov. Opazne so tudi razlike napitnine glede na obravnavana sektorja. Osnovno sporočilo je, da napitnina še ni bila celovito raziskana in se odpirajo nova in nova področja, ki bi jih kazalo vpeti v našo novo raziskavo. Ključno je sodelovanje menedžerjev, saj ti lahko zaposlene spodbudijo in jih naučijo, kako naj jo povečajo. Polega tega lahko prevzamejo nadzor nad samo napitnino in plačilom dajatev iz tega naslova.

## ZAKLJUČEK

V prispevku so predstavljeni dejavniki, ki vplivajo na napitnino. Glede na preveritve raziskovalnega vprašanja Ali se dejavniki, ki vplivajo na napitnino med gostinstvom in igralništvom razlikujejo? lahko zaključim, da obstajajo določene specifične. V osnovi pa je delitev skupin dejavnikov zelo sorodna.

Ker je dokazano da lahko tudi zaposleni vplivajo na napitnino, podajamo nekaj argumentov. Za zaposlene v storitvah bi bilo dobro vedeti, kaj vpliva na napitnino, ki jo prejmejo od gostov, da bi lahko zagotovili najboljšo možno storitev. Če zaposleni vedo, kaj vpliva na napitnino, se bodo lahko osredotočili na zagotavljanje odlične storitve, kar bo povečalo verjetnost, da bodo prejeli večjo napitnino. Prav tako se bodo lahko pravočasno izognili nesporazumom, kar lahko vpliva na njihovo delovno okolje in odnose z gosti. Več bodo zaslužili. Pomembnost prispevka se kaže v tem, da bo dal slovenskim bralcem pregled dejavnikov, ki vplivajo na napitnino.

## LITERATURA IN VIRI

1. Adelman, S. (1985). How your customers decide what to tip. *NRA News*, 43–44.
2. Artuger, S., Cetinsoy, B. C. in Management, H. (2013). Factors influencing the tipping propensity of restaurant customers : a study in 5 star hotels a la carte restaurants. *International Journal of Business and Social Science*, 4(17), 70–78.
3. Ayres, I., Vars, F. E. in Zakariya, N. (2005). To insure prejudice: racial disparities in taxicab tipping. *Yale Law Journal*, 1613–1674.
4. Azar, O. H. (2007a). The social norm of tipping: a review. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), 380–402.
5. Azar, O. H. (2007b). Why pay extra? Tipping and the importance of social norms and feelings in economic theory. *Journal of Socio-Economics*, 36, 250–265.
6. Barnes, H. (2003). *Gender differences in restaurant tipping*. Pridobljeno 3. 1. 2006 s spletne strani [www.sociology.ox.ac.uk/admin/barnes.pdf](http://www.sociology.ox.ac.uk/admin/barnes.pdf)
7. Ben-Zion, U. in Karni, E. (1976). Tip payments and the quality of service. V O. C. Ashenfelter in W. E. Oates (ur.), *Essays in labor market analysis* (str. 37–44). Hoboken: John Wiley & Sons.
8. Bodvarsson, O. B. in Gibson, W. A. (1997). Economics and restaurant gratuities: determining tip rates. *American Journal of Economics and Sociology*, 56(2), 187–204.
9. Bodvarsson, O. B. in Gibson, W. A. (1999). An economic approach to tips and service quality: results of a survey. *The Social Science Journal*, 36(1), 137–147.
10. Bodvarsson, Ö. B. in Gibson, W. A. (1992). The effects of service and patronage frequency on restaurant gratuities. *Atlantic Economic Journal*, 20(4), 91.
11. Boyes, W. J., Mounts Jr., W. S. in Sowell, C. (1998). *Restaurant tipping: free-riding, social acceptance, and gender differences*.
12. Brewster, Z. W., Brauer, J. R. in Lynn, M. (2015). Economic motivations and moral controls regulating discrimination against black and hispanic diners. *Sociological Quarterly*, 56(3), 506–538.
13. Brewster, Z. W. in Lynn, M. (2014). Black-white earnings gap among restaurant servers: a replication, extension, and exploration of consumer racial discrimination in tipping. *Sociological Inquiry*, 84(4), 545–569.
14. Bujisic, M., Wu, L., Mattila, A. in Bilgihan, A. (2014). Not all smiles are created equal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 293–306.
15. Butler, S. R. in Snizek, W. E. (1976). The waitress-diner relationship: a multi-method approach to the study of subordinate influence. *Sociology of Work & Occupations*, 3(2), 209–222.
16. Callan, R. J. in Tyson, K. (2000). Tipping behavior in hospitality embodying a comparative prolegomenon of English and Italian customers. *Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 242–261.
17. Casey, B. (2001). Tipping in New Zealand's restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 21–25.
18. Conlin, M., Lynn, M. in O'Donoghue, T. (2003). The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 52(3), 297–321.
19. Crusco, A. H. in Wetzel, C. G. (1984). The midas touch the effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(4), 512–517.
20. Cunningham, M. (1979). Weather, Mood, and helping behavior: quasi-experiments with the sunshine samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1947–1956.
21. Demos, P. G. (1997). *Casino supervision: a basic guide*. Panzer Press.
22. Dewald, B. W. A. (2000). Tipping by foreign tourists. *Pacific Tourism Review*, 5, 43–50.
23. Dewald, B. W. A. (2001). Restaurant Tipping by tourists in Hong Kong. *Anatolia*, 12(2), 139–151.
24. Elman, D. (1976). Why is tipping cheaper by the bunch: diffusion or just desserts? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, 307.
25. Farnham, P. (2005). *Gratuuity ingenuity: the secret art of bigger tips*. Pridobljeno 2. 2. 2008 s spletne strani [www.gratuuity-ingenuity.com](http://www.gratuuity-ingenuity.com)
26. Fernandez, G. A. (2004). The tipping point- gratuities, culture, and politics. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 48–51.



27. Fong, S. F. (2005). *The socio-economic motives underlying tipping behavior (unpublished masters thesis)*. Pridobljeno 23. 11. 2008 s spletne strani 209.85.135.104/search?q=cache:xVEuNEgi6vYJ:library2.usask.ca/theses/available/etd04252005-114605/unrestricted/SHUTHESESFINAL05.pdf+The+SocioEconomic+Motives+Underlying+Tipping+Behavior&hl=en&ct=clnk&cd=1&lr=lang\_en|lang\_ni
- Freeman, S., Walker, M., R. B. in Latane, B. (1975). Diffusion of responsibility and restaurant tipping: cheaper by the bunch. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1, 584–587.
28. Garrity, K. in Degelman, D. (1990). Effect of server introduction on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(2), 168–172.
29. Gueguen, N. (2002). The effects of a joke on tipping when it is delivered at the same time as the bill. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1955–1963.
30. Gueguen, N. in Legohere, P. (2000). Effect on tipping of barman drawing a sun on the bottom of customers' checks. *Psychological Reports*, 87(1), 223–226.
31. Harris, M. B. (1995). Waiters, customers, and service: some tips about tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(8), 725–744.
32. Hornik, J. (2010). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449–458.
33. Ineson, E. M. in Martin, A. J. (1999). Factors influencing the tipping propensity of restaurant customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(1), 27–38.
34. Jiang, C. in Galm, M. (2014). The economic benefit of being blonde: a study of waitress tip earnings based on their hair color in a prominent restaurant chain. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 7, 1–7.
35. Karagiorgakis, A. in Malone, D. (2014). The effect of clothing and method of payment on tipping in a bar setting. *North American Journal of Psychology*, 16(3), 441–451.
36. Karniouchina, E., Mishra, H. in Verma, R. (2008). Exploring consumer reactions to tipping guidelines: implications for service quality. *Cornell Hospitality Reports*, 8(8), 6–16.
37. Kocjan, B. M. (2004). *Slovenski veliki leksikon (ho)*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
38. Kwortnik, R. J., Lynn, M. in Ross, W. T. J. (2005). *Does a voluntary tipping policy really improve service? An examination of consumer agency in the cruise industry*. Pridobljeno 28. 7. 2008 s spletne stran search.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\_id=779505.
39. Lynn, M. (2000). National character and tipping customs: the needs for achievement, affiliation and power as predictors of the prevalence of tipping. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 205–210.
40. Lynn, M. (1996). Seven ways to increase server's tips. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37, 24–29.
41. Lynn, M. (1997). National personality and tipping customs. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 221–224.
42. Lynn, M. in Graves, J. (1996). Tipping: an incentive/reward for service? *Hospitality Research Journal*, 20(1), 1–14.
43. Lynn, M. in McCall, M. (2000). Gratitude and gratuity: a meta-analysis of research on the service-tipping relationship. *Journal of Socio-Economics*, 29(2), 203–214.
44. Lynn, M., Mykal, J. in Sherwyn, D. S. (1998). Reach out and touch your customers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 60–65.
45. Lynn, M. in Sturman, M. C. (2010). *Tipping and service quality: a within-subjects analysis Cornell University, School of Hospitality Administration*. Pridobljeno 15. 12. 2015 s spletne strani scholarship.sha.cornell.edu/articles/23.
46. Lynn, M. in Simons, T. (2000). Predictors of male and female servers' average tip earnings. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 241–252.
47. Lynn, M. (2000). National personality and tipping customs. *Personality and Individual Differences*, 28(2), 395–404.
48. Lynn, M. (2003a). Restaurant tips and service quality: a weak relationship or just weak measurement. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 321–325.
49. Lynn, M. (2003b). Tip levels and service: An update extension, and reconciliation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 139–140.
50. Lynn, M. (2004a). Black-white differences in tipping of various service providers. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(11), 2261–2271.
51. Lynn, M. (2004b). Ethnic differences in tipping a matter of familiarity with tipping norms. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 12–22.
52. Lynn, M. (2004c). Increasing Servers' tips : what managers can do and why they should do it. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(4), 89–98.
53. Lynn, M. (2004d). *Mega tips: scientifically tested techniques to increase your tips*. Pridobljeno 25. 3. 2007 s spletne strani www.academia.edu/12784496/Mega\_Tips\_Scientifically\_tested\_techniques\_to\_increase\_your\_tips.
54. Lynn, M. (2007). Race differences in restaurant tipping: a literature review and discussion of practical implications. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 99–113.
55. Lynn, M. (2009). *Determinants and consequences of female attractiveness and sexiness: realistic tests with restaurant waitresses*. Pridobljeno 15. 12. 2015 s spletne strani scholarship.sha.cornell.edu/articles/29
56. Lynn, M. in Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: an examination of three 'rational' explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11(2), 169–181.
57. Lynn, M. in Katz, B. (2013). Are Christian/religious people poor tippers? *Journal of Applied Social Psychology*, 43(5).
58. Lynn, M. in Latane, B. (1984). The psychology of restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 14(Nov./Dec.), 551–563.
59. Lynn, M. in Lynn, A. (2004). National values and tipping customs: a replication and extension of Lynn, Zinkhan and Harris (1993). *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(3), 356–364.
60. Lynn, M. in McCall, M. (2000). Beyond gratitude and gratuity: a meta-analytic review of the predictors of restaurant tipping. Pridobljeno 28. 7. 2008 s spletne stran individual.utoronto.ca/diep/c/lynn1997.pdf
61. Lynn, M. in Mynier, K. (1993). Effect of server posture on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(8), 678–685.
62. May, J. M. (1980). Looking for tips: an empirical perspective on restaurant tipping. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 20(4), 6–8.
63. McCall, M. in Belmont, H. J. (1996). Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 609.

64. McCarty, J. A., Shrum, L. J., Conrad-Katz, T. E. in Kane, K. (1990). Tipping as consumer behavior: a qualitative investigation. V M. E. Goldberg, G. Gorn in R. W. Pollay (ur.), *Advances in consumer research, volume 17 (723–728)*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
65. Mok, C. in Hansen, S. (1999). A Study of factors affecting tip size in restaurants. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(3/4), 49–64.
66. Noll, E. D. in Arnold, S. (2004). Racial differences in restaurant tipping: evidence from the field. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 23–29.
67. Parrett, M. B. (2003). *The give and take on restaurant tipping* (Doktorska disertacija). Virginia: [B. Parrett].
68. Pogačnik, A. in Gliha Komac, N. (2017). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: ZRC SAZU.
69. Raspor, A. (2002a). Napitnina kot dodatna stimulacija za delo. *Organizacija*, 35(5), 285–295.
70. Raspor, A. (2002b). Napitnina na področju storitev–primer igralništvo. V I. Kejžar (ur.), *Ljudje in plače v spremenjenih razmerah* (str. 141–152). Kranj: Društvo za vrednotenje dela, organizacijski in kadrovski razvoj.
71. Raspor, A. (2007a). *Demografske značilnosti dajalcev napitnine v gostinstvu*. Neobjavljeno gradivo.
72. Raspor, A. (2008). *Odnos Slovenskega okolja do napitnine v gostinstvu*. Neobjavljeno gradivo.
73. Raspor, A. (2009). Demografske značilnosti dajalcev napitnine v gostinstvu in igralništvu. V A. Brezovec in J. Mekinc (ur.), *Management, izobraževanje in turizem*. Portorož: Založba Turistica, Fakulteta za turistične študije.
74. Raspor, A. (2010a). Nova ureditev igralniških napitnin v Sloveniji. *Delodajalec*, 3(1), 9–12.
75. Raspor, A. (2010b). Pravno urejanje napitnin v igralništvu: primerjalna analiza. *Organizacija*, 43(2), 78–88.
76. Raspor, A. (2010c). Pregled pravne ureditve napitnin v gostinstvu s poudarkom na različnih delitvah napitnine (primerjalna analiza). *Nacionalno turistično združenje*, 14 str.
77. Raspor, A. (2010d). *Vpliv razdeljevanja napitnin na motivacijo zaposlenih: primerjava med gostinstvom in igralništvom* (Doktorska disertacija). Ljubljana: [A. Raspor].
78. Raspor, A. (2017). Dejavniki, ki vplivajo na pogostost in višino prejete napitnine: analiza predhodnih raziskav. *Mednarodno Inovativno Poslovanje*, 9(1).
79. Raspor, A. (2007b). Vpliv celovite kakovosti storitve v gostinstvu na napitnino natakarjev. V P. Mlakar in I. Kejžar (ur.), *Vpliv produktivnosti in ustvarjalnosti na plače zaposlenih: XXII. posvetovanje Društva za vrednotenje dela, organizacijski in kadrovski razvoj, Bled, 17. in 18. maj 2007* (str. 85–111). Kranj: Društvo za vrednotenje dela, organizacijski in kadrovski razvoj.
79. Renee, S. in Zweigenhaft, R. L. (1986). The effect of tipping of a waitress touching male and female customers. *Journal of Social Psychology*, 126, 141–142.
80. Rind, B. in Strohmetz, D. (2001). Effects of beliefs about future weather conditions on tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2), 2160–2164.
81. Rind, B. in Bordia, P. (1995). Effect of server's 'thank you' and personalization on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(9), 745–751.
82. Rind, B. in Bordia, P. (1996). Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers' checks. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(3), 218–225.
83. Rind, B. in Strohmetz, D. (2001). Effect on restaurant tipping of presenting customers with an interesting task and of reciprocity. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1379–1384.
84. Rodrigue, K. M. (1999). *Tipping tips: the effects of personalization on restaurant gratuity* (Magistrska naloga). Emporia: [K. M. Rodrigue].
85. Rogelberg, S. G., Balzer, W. K., Ployhart, R. E. in Yonker, R. D. (1999). Using policy capturing to examine tipping decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2567–2590.
86. Sallaz, J. J. (2002). The house rules: autonomy and interests among contemporary casino croupiers. *Work and Occupations*, 29(4), 394–427.
87. Shoup, M. (1982). Here's a tip: what you receive is what you leave. V M. E. Wight (ur.), *Tipping guide for gratuitous folks* (str. 169–171). Victoria: Trafford Publishing.
88. Snyder, M. (1976). The Inverse relationship between restaurant party size and tip percentage: diffusion or equity? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, 308.
89. Speer, T. L. (1997). The give and take of tipping. *American Demographics*, 19(2), 50–54.
90. Starbuck, M. (2001). Tipping practices worldwide: preliminary findings. V *SCR 4th Annual Graduate Student retreat, May 8-10*. Dunaj: Central European University.
91. Stephen, R. in Zweigenhaft, R. L. (1986). The effect on tipping of a waitress touching male and female customers. *The Journal of Social Psychology*, 126(1), 141–142.
92. Stillman, J. W. in Hensley, W. E. (1980). She wore a flower in her hair: the effect of ornamentation on nonverbal communication. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 300–309.
93. Strohmetz, D., Rind, B., Fisher, R. in Lynn, M. (2002). Sweetening the til: the use of candy to increase restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 300–309.
94. Tidd, K. L. in Lockard, J. S. (1978). Monetary significance of the affiliative smile: a case for reciprocal altruism. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11(6), 344–346.
95. van Baaren, R. B. (2005). The parrot effect: how to increase tip size. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(Feb.), 79–84.
96. van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B. in van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(4), 393–398. doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00014-3
97. Wight, M. E. (2006). *Tipping guide for gratuitous folks*. Victoria: Trafford Publishing.

**Lejla Hasić**  
Abitura, Slovenija  
lejla.hasic9@gmail.com

**Marko Skarlovnik, mag.**  
Abitura, Slovenija  
marko.skarlovnik@abitura.si

## ZASEBNOST IN VARNOST OSEBNIH PODATKOV V MOBILNIH APLIKACIJAH

**Povzetek:** V današnji digitalni dobi, kjer se podatki neprestano zbirajo, obdelujejo in uporabljajo, spoznamo, da je varstvo osebnih podatkov na področju informacijske varnosti in zasebnosti posameznikov postalo eno ključnih vprašanj. Pravni okvir, ki ureja to področje, igra ključno vlogo pri zagotavljanju, da so osebni podatki ustrezno zaščiteni pred morebitnimi zlorabami. Prispevek se osredotoča na zahtevno nalogo implementacije Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2) v kontekstu mobilnih aplikacij. Poudarek je na usklajevanju funkcionalnosti aplikacij s strogimi zahtevami zakonodaje, zlasti v zvezi s pridobivanjem soglasij uporabnikov, vzpostavitev tehničnih varnostnih mehanizmov in zagotavljanjem transparentnosti ter sledljivosti obdelave podatkov. Posebna pozornost je namenjena ozaveščanju uporabnikov o njihovih pravicah in potencialnem tveganju v zvezi z zasebnostjo v mobilnem okolju. Predstavljeni so rezultati raziskave o zasebnosti in varnosti osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah. Z analizo pridobljenih podatkov smo preverili tri ključne hipoteze, ki se nanašajo na razumevanje uporabnikov glede obdelave osebnih podatkov, aktivnosti uporabnikov v nastavitvah zasebnosti in mnenje uporabnikov o jasnosti opisov politike varstva podatkov v mobilnih aplikacijah.

**Ključne besede:** varstvo osebnih podatkov, Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2), mobilne aplikacije, Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR).

### UVOD

V okviru nenehnega vzpona uporabe mobilnih aplikacij in vse bolj zapletenih načinov zbiranja, obdelave in shranjevanja osebnih podatkov uporabnikov se postavlja ključno vprašanje o ustreznem varovanju podatkov in zasebnosti v Sloveniji v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2). Prispevek se ukvarja z razumevanjem pridobivanja soglasja uporabnikov za obdelavo njihovih osebnih podatkov, izvajanju tehničnih varovalk za zaščito podatkov ter zagotavljanju preglednosti in sledljivosti obdelave. Uporabniki pogosto ne razumejo v celoti, kako se njihovi podatki v ozadju obdelujejo in uporabljajo. To lahko privede do pomanjkljive zaščite zasebnosti in zmanjšanja zaupanja v aplikacije, zato sta ozaveščenost in razumevanje uporabnikov o njihovih pravicah in tveganju v zvezi z zasebnostjo v mobilnih aplikacijah pomembna. Navsezadnje dinamično okolje zakonodaje o varstvu podatkov v Evropi, zlasti Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR), daje dodatno kompleksnost, saj se mobilne aplikacije pogosto uporabljajo preko državnih meja. To zahteva skladnost z različnimi regulativnimi režimi, kar predstavlja izziv za razvijalce in upravljalce aplikacij.

### Varstvo osebnih podatkov in pravni okvir

Pravno okolje varovanja osebnih podatkov v Republiki Sloveniji je kompleksno in zahtevno. Temelji na zakonodaji, ki natančno ureja zbiranje, obdelavo in uporabo osebnih podatkov. Osnovni akt, ki določa pravice posameznikov in obveznosti organizacij glede ravnanja s temi podatki, je Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2). Ta zakon postavlja jasna pravila glede pridobivanja, shranjevanja, obdelave ter posredovanja osebnih podatkov ([www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7959](http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7959)). Poleg ZVOP-2 je v Republiki Sloveniji pomembno upoštevati tudi Splošno uredbu o varstvu podatkov (GDPR), ki je prinesla enotno pravno ureditev varstva osebnih podatkov v vseh državah članicah EU. V slovenskem pravnem redu ima GDPR veljavo in zavezuje vse organizacije, ki obdelujejo osebne podatke. Gre za najvišji standard varstva podatkov, ki organizacijam nalaga obveznosti glede transparentnosti, privolitve, obveščanja ter varnosti osebnih podatkov ([gdprinfo.eu/sl](http://gdprinfo.eu/sl)). Poleg navedenih zakonodajnih okvirov je v Republiki Sloveniji aktivno prisoten Informacijski pooblaščenec, ki opravlja nadzor nad

izvajanjem zakonov s področja varstva osebnih podatkov. Ta organ je pristojen tudi za svetovanje in izdajanje smernic organizacijam in posameznikom glede pravilnega ravnanja z osebnimi podatki ([www.ip-rs.si/](http://www.ip-rs.si/)). Pravno okolje v Republiki Sloveniji ustvarja trdne temelje za varovanje osebnih podatkov in vzpostavlja visoke standarde za njihovo obdelavo ter zaščito v vseh sektorjih družbe. Zagotavlja varnost in zaupanje pri ravnanju z občutljivimi informacijami, kar je ključnega pomena v današnji digitalni dobi, kjer se osebni podatki neprestano generirajo in izmenjujejo.

Zakonodajni okvir za varstvo osebnih podatkov v Republiki Sloveniji je temeljito urejen in sledi visokim standardom varovanja zasebnosti in osebnih podatkov državljanov (Zakon o varstvu osebnih podatkov – ZVOP-2). Ta zakon natančno določa pravice in obveznosti glede obdelave osebnih podatkov ter varovanja zasebnosti posameznikov ([www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7959](http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7959)).

Poleg ZVOP-2 je v Republiki Sloveniji v veljavi tudi Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR), ki se neposredno aplicira v vseh državah članicah Evropske unije, vključno z Republiko Slovenijo. GDPR predstavlja najvišji standard varstva osebnih podatkov in narekuje obveznosti organizacijam glede obdelave, shranjevanja in zaščite teh podatkov ([gdprinfo.eu/sl](http://gdprinfo.eu/sl)). Poleg navedenih zakonodajnih aktov je pomembno izpostaviti tudi druge zakone, kot sta Zakon o elektronskih komunikacijah, ki določa posebnosti glede obdelave podatkov v elektronskih komunikacijah, ter Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, ki obravnava vprašanja varstva osebnih podatkov pri elektronskem poslovanju ([www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO8611](http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO8611)).

V Republiki Sloveniji je aktivno prisoten tudi Informacijski pooblaščenec, neodvisen državni organ, ki skrbi za nadzor nad izvajanjem zakonov s področja varstva osebnih podatkov. Poleg nadzora pooblaščenec nudi tudi smernice in nasvete organizacijam in posameznikom v zvezi z obdelavo osebnih podatkov ([www.ip-rs.si](http://www.ip-rs.si)).

Ukrepi za zagotavljanje skladnosti s Splošno uredb o varstvu podatkov (GDPR) predstavljajo ključni del varovanja osebnih podatkov v Republiki Sloveniji. GDPR je celovita pravna ureditev, ki prinaša enotna pravila glede obdelave in varstva osebnih podatkov v vseh državah članicah EU, vključno z RS. Organizacije in subjekti, ki obdelujejo osebne podatke, so dolžni sprejeti ustrezne ukrepe za zagotavljanje skladnosti s GDPR. Pri izvajanju ukrepov je ključno upoštevati specifično zakonodajo Republike Slovenije glede varstva osebnih podatkov (ZVOP-2) in smernice Informacijskega pooblaščenca. S tem organizacije zagotovijo, da so skladne s pravnimi zahtevami in učinkovito varujejo osebne podatke.

Primeri kršitev varstva osebnih podatkov v Republiki Sloveniji so pomembni za razumevanje posledic nepooblaščen obdelave osebnih podatkov. Skladno z Zakonom o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2) so kršitve razdeljene v več kategorij, odvisno od resnosti in namena kršitve:

- Nepooblaščen dostop do osebnih podatkov vključuje situacije, ko posameznik ali organizacija pridobi ali poskuša pridobiti osebne podatke brez ustreznega dovoljenja ali privolitve posameznika. Takšna kršitev se kaznuje v skladu s 156. členom ZVOP-2.
- Nezakonita obdelava osebnih podatkov se nanaša na obdelavo osebnih podatkov v nasprotju z zakonskimi določbami ali brez ustrezne pravne podlage. Primeri vključujejo obdelavo podatkov brez privolitve posameznika ali uporabo podatkov za namene, ki niso bili izrecno navedeni ob zbiranju. Kazni za nezakonito obdelavo so določene v 157. členu ZVOP-2.
- Neposredno trženje brez privolitve je po ZVOP-2 prepovedano. Kršitelji so kaznovani v skladu s 158. členom zakona.
- Pomanjkljiva zaščita osebnih podatkov: organizacije so odgovorne za ustrezno zaščito osebnih podatkov pred nepooblaščenim dostopom, razkritjem ali uničenjem. Neustrezne varnostne ukrepe lahko obravnavamo kot kršitev skladno s 159. členom ZVOP-2.
- Neupoštevanje zahtev posameznikov: posamezniki imajo določene pravice glede svojih osebnih podatkov, kot je pravica do dostopa, popravka ali izbrisa. Neupoštevanje teh zahtev se šteje za kršitev.



## Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije so postale nepogrešljiv del sodobnega digitalnega okolja, saj omogočajo različne funkcionalnosti na pametnem telefonu ali tablici. Z njihovo pomočjo lahko dostopamo do vsebin, opravljamo nakupe, komuniciramo in pridobivamo informacije na enostaven način.

Razvoj mobilnih aplikacij predstavlja ključno komponento v hitro razvijajočem se področju informacijske tehnologije. Gre za proces ustvarjanja programske opreme, ki je namenjena delovanju na mobilnih napravah, kot so pametni telefoni in tablice. To področje je doživelo izjemno rast in inovacije v zadnjih letih, predvsem zaradi hitrega razvoja tehnologije in naraščajoče potrebe po mobilnih rešitvah. Omogočajo širok spekter funkcionalnosti, ki segajo od preprostih uporabniških vmesnikov do kompleksnih aplikacij za obdelavo podatkov in interakcijo z različnimi sistemi. S prilagodljivostjo in prenosljivostjo na različne naprave so postale ključno orodje za osebno in poslovno rabo. Za razvijalce mobilnih aplikacij je ključnega pomena razumevanje tehnoloških platform, kot sta Android in iOS, ter njihovih specifičnih zahtev. Poleg tega morajo upoštevati smernice oblikovanja uporabniških vmesnikov, varnostne standarde in primere dobre prakse razvoja programske opreme. V družbi imajo mobilne aplikacije pomembno vlogo. Omogočajo enostaven dostop do informacij, storitev in zabave. Hkrati spreminjajo način komuniciranja in interakcije med posamezniki ter organizacijami ([www.webprogramiranje.org/razvoj-mobilnih-aplikacija](http://www.webprogramiranje.org/razvoj-mobilnih-aplikacija)).

Funkcionalnosti mobilnih aplikacij so ključni elementi, ki določajo uporabniško izkušnjo in praktično vrednost aplikacije. Vključujejo širok spekter možnosti in lastnosti, ki omogočajo uporabnikom izvajanje različnih nalog in interakcijo z aplikacijo na učinkovit način. Z vzponom pametnih telefonov in tablic je uporaba mobilnih aplikacij eksponentno narasla in danes je v trgovinah z aplikacijami na voljo na milijone aplikacij za naprave Android in iOS. Mobilne aplikacije so postale bistveni del sodobne družbe, saj nam omogočajo opravljanje različnih opravil na poti, od preverjanja vremena do upravljanja financ. Z naraščajočim številom razpoložljivih aplikacij ljudje svoje pametne telefone in tablične računalnike uporabljajo za številne dejavnosti, vključno s socialnim mreženjem, spletnim nakupovanjem, pretakanjem glasbe in videoposnetkov ter upravljanjem zdravja in telesne pripravljenosti. V zadnjih letih so mobilne aplikacije revolucionirale tudi naš način dela, saj omogočajo dostop do pomembnih dokumentov in podatkov na poti, komuniciranje s sodelavci v realnem času ter učinkovitejše upravljanje urnikov in nalog. Posledično so številna podjetja sprejela mobilne aplikacije kot način za racionalizacijo poslovanja in povečanje produktivnosti. Kljub temu pa je, kot pri vsaki tehnologiji, pomembno, da se zavedamo morebitnega tveganja in pomanjkljivosti mobilnih aplikacij ter sprejmemo ukrepe za zaščito zasebnosti in osebnih podatkov ([www.linkedin.com/pulse/role-mobile-applications-modern-society-impact-productivity](http://www.linkedin.com/pulse/role-mobile-applications-modern-society-impact-productivity)).

## Zasebnost v mobilnih aplikacijah

Zasebnost v mobilnih aplikacijah predstavlja v digitalnem okolju ključni vidik uporabniške izkušnje in zaupanja. V času hitrega razvoja tehnologije in vseprisotne uporabe mobilnih naprav je varstvo osebnih podatkov postalo izjemno pomembno. Uporabniki pričakujejo s strani aplikacij visok standard zaščite in transparentnosti glede obdelave njihovih podatkov.

Koncept zasebnosti v digitalnem okolju se osredotoča na pravico posameznika do nadzora nad svojimi osebnimi podatki. To vključuje pravico do obveščenosti, kateri podatki se zbirajo, ter do soglasja glede njihove obdelave. V digitalnem okolju, kjer je izmenjava podatkov pogosta, je te pravice ključno razumeti in jih spoštovati. V Republiki Sloveniji se varstvo osebnih podatkov natančno ureja s Zakonom o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2) in Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR), ki zagotavljata okvir za ravnanje z osebnimi podatki. Zakon ZVOP-2 določa pravice posameznikov glede obdelave njihovih osebnih podatkov ter dolžnosti organizacij pri ravnovesju med zbiranjem in varovanjem teh podatkov. GDPR pa predstavlja enotno pravno ureditev varstva osebnih podatkov v vseh državah članicah EU. Varovanje zasebnosti je danes postalo ključni element v razvoju mobilnih aplikacij. Uporabniki so o pomenu varstva osebnih podatkov vse bolj ozaveščeni, zato je zagotavljanje visoke ravni zasebnosti lahko močan diferenciacijski faktor za uspeh mobilne aplikacije (Sundararajan, 2016). Zagotavljanje zasebnosti v mobilnih aplikacijah v Republiki Sloveniji je ključnega pomena za varstvo osebnih podatkov uporabnikov.

V nadaljevanju so zapisani pristopi in strategije, ki veljajo v RS:

- Spoštovanje ZVOP-2 in GDPR: mobilne aplikacije v Republiki Sloveniji morajo biti v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2) in Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR), ki se uporablja v vsej EU.
- Implementacija jasne politike zasebnosti: vsaka mobilna aplikacija mora imeti jasno in razumljivo politiko zasebnosti, ki opisuje, katere podatke se zbira, kako se uporabljajo in delijo ter kako uporabniki lahko uveljavljajo svoje pravice do zasebnosti.
- Praksa privzetih nastavitvev zasebnosti: privzete nastavitve aplikacije morajo biti čim bolj zasebne, uporabnik pa mora imeti možnost, da po želji te nastavitve prilagodi.
- Obveščanje in pridobivanje privolitvev: uporabnike je treba jasno obvestiti o tem, katere podatke aplikacija zbira in za kakšen namen. Za obdelavo občutljivih podatkov je potrebno pridobiti izrecno privolitev.
- Vključitev pooblaščenih oseb za varstvo podatkov (DPO): v določenih primerih, ko pride do obdelovanja velike količine osebnih podatkov ali opravljanja sistematičnega spremljanja, je potrebno imenovati DPO.
- Nadzor nad dostopom do funkcij: uporabnikom je potrebno omogočiti nadzor nad dostopom do funkcij, kot so kamera, mikrofonski, lokacija, in jim ponuditi možnost, da te funkcije izklopijo ali omogočijo po potrebi.
- Izobraževanje in usposabljanje: zaposlene je treba usposobiti za ravnanje z osebnimi podatki in upoštevanje varnostnih protokolov.
- Izbris podatkov na zahtevo: uporabnikom morajo omogočiti enostaven način za zahtevo izbrisa njihovih osebnih podatkov.
- Transparentnost in odzivnost: transparentnost glede ravnanja z osebnimi podatki in odzivanje morata biti hitra in učinkovita na zahteve posameznikov.
- Redno preverjanje skladnosti: izvajati je treba periodično preverjanje in posodabljanje politike zasebnosti ter varnostne ukrepe, da je skladno s slovensko zakonodajo ([www.ip-rs.si](http://www.ip-rs.si)).

## RAZISKAVA

Namen raziskave o zasebnosti in varovanju osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah je sistematično analizirati in ovrednotiti sedanjo prakso varovanja osebnih podatkov v kontekstu mobilnih aplikacij ter razumeti percepcijo uporabnikov glede varovanja podatkov v kontekstu mobilnih aplikacij, njihova pričakovanja na področju zasebnosti ter morebitne pomisleke ali težave, s katerimi se srečujejo pri uporabi aplikacij. Uporabljena je bila kvantitativna metoda raziskovanja. Cilj je bil pridobiti vpogled v ozaveščenost uporabnikov mobilnih aplikacij o zasebnosti ter preučiti njihove preference in pričakovanja na tem področju.

Zastavili smo si tri hipoteze, ki smo jih z raziskavo želeli ovrednotiti:

Hipoteza 1: Večina uporabnikov mobilnih aplikacij delno razume, kaj se zgodi z njihovimi osebnimi podatki, kadar uporabljajo določeno aplikacijo.

Hipoteza 2: Uporabniki mobilnih aplikacij pogosto pregledujejo, ali spreminjajo nastavitve zasebnosti v aplikacijah, ki jih uporabljajo.

Hipoteza 3: Uporabniki mobilnih aplikacij menijo, da je jasno in pregledno opisano, kako aplikacija ravna z osebnimi podatki uporabnikov skladno s slovensko zakonodajo, kot je ZVOP-2.

### Predstavitve rezultatov anketnega vprašalnika

V raziskavi je sodelovalo 40 anketirancev, od katerih je bilo 18 žensk, 20 moških ter 2 osebi, ki nista želeli razkriti spola. 5 % anketirancev je bilo mlajših od 18 let, največ (52 %) med 18 in 35 letom ter 43 % starejših od 35 let.

Tabela 1: Razumevanje obdelave osebnih podatkov (Lastni vir)

Razumevanje obdelave osebnih podatkov	Število	Odstotek
Popolnoma razumem.	27	68 %
Razumem deloma.	13	32 %
Ne razumem.	0	0 %

Analiza rezultatov raziskave, ki je prikazana v Tabeli 1, odraža zadovoljivo raven razumevanja varstva osebnih podatkov med uporabniki mobilnih aplikacij. Natančno 68 % anketirancev je izjavilo, da popolnoma razume, kako se osebni podatki obdelujejo ob uporabi specifične aplikacije. Ta visoka stopnja razumevanja nakazuje na dobro ozaveščenost uporabnikov glede varovanja njihove zasebnosti v digitalnem okolju. Vendar pa je pomembno omeniti, da 32 % anketirancev razume situacijo delno. To kaže na potrebo po nadaljnjem izobraževanju in informiranju uporabnikov o obdelavi osebnih podatkov s strani aplikacij. Razvijalci in regulatorji bi lahko zagotovili boljše smernice ter jasne in dostopne informacije o obdelavi osebnih podatkov, s čimer bi uporabnikom omogočili bolj informirano odločanje o njihovi zasebnosti. Pozitivno je tudi dejstvo, da ni bilo anketirancev, ki bi izjavili, da sploh ne razumejo obdelave osebnih podatkov. To poudarja splošno dobro raven ozaveščenosti glede varstva zasebnosti med uporabniki mobilnih aplikacij.

Tabela 2: Razumevanje pogostosti spreminjanja nastavitve zasebnosti (Lastni vir)

Razumevanje pogostosti spreminjanja nastavitve zasebnosti v mobilnih aplikacijah	Število	Odstotek
Nikoli	5	13 %
Redko	10	25 %
Občasno	18	45 %
Pogosto	7	17 %

Iz pridobljenih podatkov, ki so prikazani v tabeli 2, izhaja, da večina anketirancev, natančneje 45 %, občasno pregleduje ali spreminja nastavitve zasebnosti v mobilnih aplikacijah. S tem skrbijo za varovanje svojih osebnih podatkov v digitalnem okolju. Na drugem mestu so tisti, ki to počnejo redko, in sicer 25 %. Ti uporabniki bi lahko še bolj izboljšali svoje zavedanje o varstvu podatkov in razmislili o pogostejšem pregledovanju svojih nastavitve zasebnosti. Pomembno je opozoriti, da 17 % anketirancev to počne pogosto. Ti posamezniki kažejo visoko raven ozaveščenosti o varstvu osebnih podatkov in redno preverjajo ter prilagajajo svoje nastavitve. To je pozitiven znak, ki kaže na visoko stopnjo zavedanja o pomenu zasebnosti v digitalnem okolju. Poleg tega je pomembno poudariti, da 13 % anketirancev nikoli ne pregleda ali spreminja svojih nastavitve zasebnosti. To nakazuje na potrebo po dodatnem ozaveščanju o pomenu varstva osebnih podatkov.

Tabela 3: Zavedanje o zbiranju lokacijskih podatkov (Lastni vir)

Zavedanje o zbiranju lokacijskih podatkov	Število	Odstotek
Da.	35	88 %
Ne.	4	10 %
Nisem prepričan/-a.	1	2 %

Iz tabele je razvidno, da je večina anketiranih, natančneje 88 %, ozaveščena o tem, da določene mobilne aplikacije zbirajo in shranjujejo podatke o njihovi lokaciji. Le 10 % anketiranih ni bilo tega vedno zavedajočih, medtem ko 3 % anketiranih ni bilo prepričanih glede tega. To kaže na visoko raven ozaveščenosti glede zbiranja lokacijskih podatkov s strani mobilnih aplikacij med anketiranci, vendar hkrati tudi na majhen delež tistih, ki morda niso dovolj seznanjeni s to prakso. To podpira pomembnost nadaljnega izobraževanja in osveščanja uporabnikov o zasebnostnih vidikih mobilne uporabe aplikacij.

Tabela 4: Seznanjenost z GDPR (Lastni vir)

Seznanjenost z GDPR	Število	Odstotek
Da.	20	50 %
Ne.	18	45 %
Nisem prepričan/-a.	2	5 %

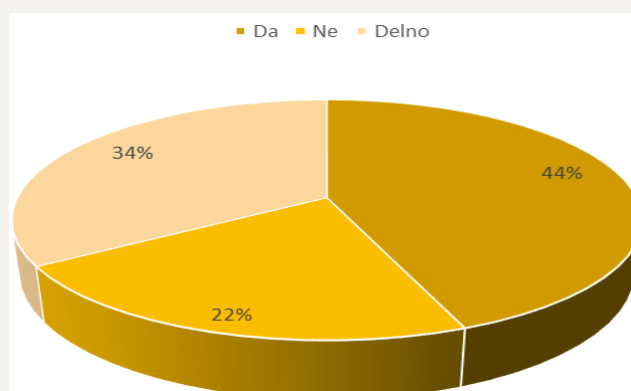
Iz pridobljenih rezultatov je razvidno, da je 50 % anketiranih popolnoma seznanjenih s Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR) in njenim vplivom na varstvo osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah. Dodatnih 45 % je delno seznanjenih s tem zakonom. Le 5 % anketiranih ni seznanjenih s Splošno uredbo

o varstvu podatkov. To kaže, da je večina anketiranih vsaj delno ozaveščena o GDPR in njegovem vplivu na varstvo osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah. Kljub temu je pomembno, da se še naprej ozavešča in izobražuje uporabnike o tem zakonu in njegovem pomenu v digitalnem okolju.

Tabela 5: Izkušnja z incidentom glede varstva podatkov (Lastni vir)

Izkušnja z incidentom glede varstva podatkov	Število	Odstotek
<b>Da. Prosim, delite svojo izkušnjo:</b>	<b>14</b>	<b>35 %</b>
Obveščen sem bil o incidentu glede varstva podatkov pri uporabi aplikacije ig. Organizacija je takoj obvestila vse uporabnike in podala podrobna navodila za zaščito svojih podatkov.		
Enkrat sem imel neprijetno izkušnjo z incidentom glede varstva podatkov pri uporabi aplikacije gmail. Organizacija je nekoliko zamujala z obveščanjem uporabnikov, kar je povzročilo zaskrbljenost. To je bil pomemben nauk o pomembnosti pravočasnega obveščanja.		
Pred nekaj časa sem bil obveščen o incidentu glede varstva podatkov, povezanem z aplikacijo banke NLB. Organizacija je hitro ukrepala in nam poslala podrobno pojasnilo o tem, kaj se je zgodilo ter katere korake naj sprejmemo za zaščito naših podatkov. Ta izkušnja me je spomnila, kako pomembno je redno preverjati in posodabljati varnostne nastavitve v aplikacijah.		
V preteklosti sem bil obveščen o incidentu glede varstva podatkov v povezavi z Facebookom. Organizacija je posredovala informacije o naravi incidenta in ukrepih za zaščito uporabnikov.		
Bila sem obveščena o incidentu glede varstva podatkov pri uporabi aplikacije mbills. Organizacija je takoj obvestila vse uporabnike in podala podrobna navodila za zaščito svojih podatkov.		
V preteklosti sem bil obveščen o incidentu glede varstva podatkov v povezavi z aplikacijo eDavki. Organizacija je posredovala informacije o naravi incidenta in ukrepih za zaščito uporabnikov.		
Enkrat sem imel neprijetno izkušnjo z incidentom glede varstva podatkov pri uporabi aplikacije spletne mobilne banke NKBM. Organizacija je nekoliko zamujala z obveščanjem uporabnikov, kar je povzročilo zaskrbljenost. To je bil pomemben nauk o pomembnosti pravočasnega obveščanja.		
<b>Ne.</b>	<b>26</b>	<b>68 %</b>

Iz Tabele 5 je razvidno, da je 35 % anketiranih že bilo obveščenih o incidentu glede varstva podatkov pri uporabi mobilnih aplikacij, navedene so tudi njihove izkušnje. Na drugi strani je 68 % anketiranih odgovorilo, da niso bili obveščeni o nobenem incidentu glede varstva podatkov pri uporabi mobilnih aplikacij. To kaže, da velik delež anketirancev še ni imel neposrednih izkušenj s takšnimi incidenti, vendar je kljub temu pomembno, da ostajajo o tej problematiki ozaveščeni in se izobražujejo o varstvu osebnih podatkov pri uporabi aplikacij.

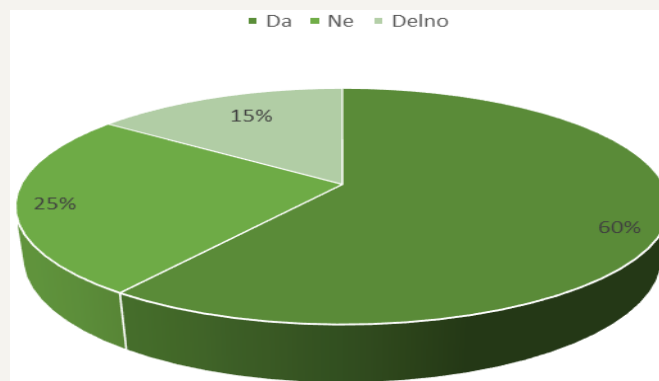


Graf 1: Jasnost in preglednost opisa mobilnih aplikacij glede varstva osebnih podatkov (ZVOP-2) (Lastni vir)

Graf 1 prikazuje analizo odgovorov glede jasnosti in preglednosti opisa mobilnih aplikacij v smislu ravnanja z osebnimi podatki uporabnikov v skladu s slovensko zakonodajo, kot je ZVOP-2. Razkriva rezultate, da je 34 % anketirancev izrazilo prepričanje, da so mobilne aplikacije jasno in pregledno opisane glede ravnanja z osebnimi podatki v skladu s slovensko zakonodajo, kot je ZVOP-2. Na drugi strani meni 22 % anketirancev, da opisi niso dovolj jasni in pregledni. Ti anketiranci dvomijo v ustreznost

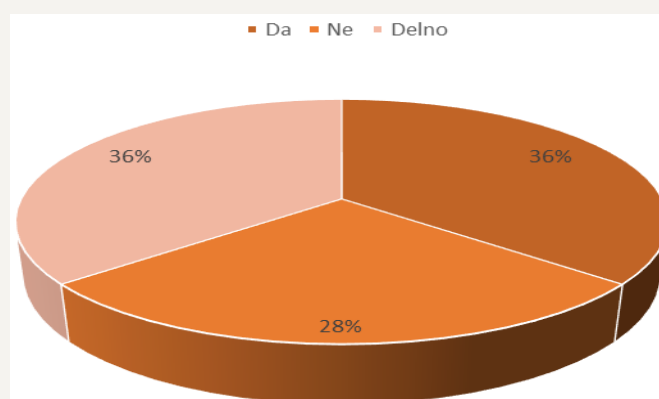


opisov ravnanja z osebnimi podatki. Nekaj več kot tretjina, natančneje 44 % anketirancev, ima delno mnenje o jasnosti in preglednosti opisov. Ti udeleženci verjetno potrebujejo dodatne informacije ali pojasnila v zvezi z opisi ravnanja z osebnimi podatki. Skupna analiza kaže, da je treba pri opisovanju ravnanja z osebnimi podatki v mobilnih aplikacijah upoštevati potrebe raznolike skupine uporabnikov. To je za zagotavljanje zaupanja uporabnikov in skladnosti z zakonodajo ključno. Prihodnje raziskave bi se lahko osredotočile na specifične ukrepe za izboljšanje razumevanja in zaupanja v mobilne aplikacije glede varstva osebnih podatkov.



Graf 2: Zavedanje o regulatorjih in agencijah za varstvo osebnih podatkov (Lastni vir)

Iz Grafa 2 je razvidno, da se 60 % anketiranih zaveda obstoja regulatorjev in agencij, ki nadzorujejo upoštevanje pravil glede varstva osebnih podatkov s strani organizacij in aplikacij. Ti udeleženci kažejo na dobro razumevanje pomembnosti nadzora in regulacije na tem področju. Medtem ko 25 % anketiranih nima polnega zavedanja o obstoju takšnih regulatorjev in agencij, se morda morajo ti udeleženci bolj informirati o vlogi in funkcijah teh nadzornih organov. Poleg tega je 15 % anketiranih izrazilo delno znanje o regulatorjih in agencijah, ki nadzorujejo varstvo osebnih podatkov. Ti udeleženci morda potrebujejo dodatne informacije ali pojasnila glede specifik nadzornih organov na tem področju. Rezultati kažejo na potrebo po nadaljnjem ozaveščanju in informiranju uporabnikov o vlogi regulatorjev in agencij za varstvo osebnih podatkov, saj to prispeva k boljšemu razumevanju in zaupanju v varstvo osebnih podatkov v digitalnem okolju.



Graf 3: Nadzor nad obdelavo osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah (Lastni vir)

Raziskava je prinesla zanimive ugotovitve glede percepcije nadzora nad obdelavo osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah, kot je razvidno iz Grafa 3. 36 % anketiranih meni, da imajo zadostno raven nadzora nad obdelavo svojih osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah, kar nakazuje na relativno visoko stopnjo zaupanja v sposobnost upravljanja zasebnosti v digitalnem okolju. 28 % anketiranih izraža, da nimajo zadostnega nadzora nad obdelavo osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah, kar kaže na njihovo morebitno občutljivost in manjšo varnost glede ravnanja z njihovimi osebnimi podatki. 36 % anketiranih pa ocenjuje, da imajo delni nadzor nad obdelavo osebnih podatkov. To pomeni, da so seznanjeni s nekaterimi vidiki upravljanja zasebnosti, vendar morda čutijo potrebo po večji kontroli.

Rezultati nakazujejo na potrebo po izboljšanju transparentnosti in enostavnosti upravljanja zasebnosti v mobilnih aplikacijah, da bi bolje zadostili različnim potrebam in pričakovanjem uporabnikov na področju varstva osebnih podatkov.

Tabela 6: Izbris ali prenos osebnih podatkov iz mobilnih aplikacij (Lastni vir)

Izbris ali prenos osebnih podatkov iz mobilnih aplikacij	Število	Odstotek
<b>Da. Kakšna je bila vaša izkušnja s tem postopkom?</b>	<b>12</b>	<b>30 %</b>
Da, že sem zaprosil za izbris mojih osebnih podatkov iz aplikacije Outlook. Postopek je bil preprost in sem prejel potrditev o izbrisu v nekaj dneh.		
Da, sem poskusil zaprositi za izbris mojih podatkov iz aplikacije Zalando, vendar sem imel težave z najdbo ustreznega kontakta ali obrazca za zahtevo. To je bila malce frustrirajoča izkušnja.		
Da, sem zaprosil za prenos mojih osebnih podatkov iz aplikacije Facebook in Instagram v drugo aplikacijo. Postopek je bil nekoliko zapleten, vendar sem na koncu uspešno prenesel svoje podatke.		
<b>Ne.</b>	<b>28</b>	<b>70 %</b>

Pridobljeni rezultati raziskave so ponudili zanimive vpoglede v postopke za zahtevo izbrisa ali prenosa osebnih podatkov iz mobilnih aplikacij. Ugotovljeno je bilo, da je 30 % anketiranih že v preteklosti zaprosilo za izbris ali prenos svojih osebnih podatkov iz mobilnih aplikacij, pri čemer je večina poročala o pozitivnih izkušnjah. 70 % anketiranih pa izjavilo, da še niso izkoristili teh možnosti, kar kaže na različne stopnje aktivnosti uporabnikov pri uveljavljanju svojih pravic glede varstva osebnih podatkov. Te ugotovitve poudarjajo potrebo po nadaljnjem ozaveščanju in informiranju uporabnikov o njihovih pravicah v zvezi z obdelavo osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah.

#### Ovrednotenje hipotez

##### **Hipoteza 1: Večina uporabnikov mobilnih aplikacij delno razume, kaj se zgodi z njihovimi osebnimi podatki, ko uporabljajo določeno aplikacijo.**

Rezultati raziskave jasno kažejo, da večina anketirancev (68 %) popolnoma razume, kako se obdelujejo osebni podatki ob uporabi določene aplikacije. Ta visoka stopnja ozaveščenosti in razumevanja med uporabniki mobilnih aplikacij glede obdelave osebnih podatkov je ključnega pomena. Omogoča namreč uporabnikom bolj učinkovito upravljanje in zaščito njihovih osebnih podatkov. Na podlagi teh ugotovitev je hipoteza *potrjena*.

##### **Hipoteza 2: Uporabniki mobilnih aplikacij pogosto pregledujejo ali spreminjajo nastavitve zasebnosti v mobilnih aplikacijah, ki jih uporabljajo.**

Približno 45 % anketiranih občasno pregleduje ali spreminja nastavitve zasebnosti v mobilnih aplikacijah, kar kaže na aktivno vključenost uporabnikov pri varovanju svojih osebnih podatkov. Le 25 % jih to počne redko. To pomeni, da bi nekateri uporabniki lahko še izboljšali svoje zavedanje o varstvu podatkov in razmislili o pogostejšem pregledovanju nastavitve zasebnosti. Hipoteza je *potrjena*, saj kaže na dejavno skrb uporabnikov za varstvo svojih osebnih podatkov.

##### **Hipoteza 3: Uporabniki mobilnih aplikacij so mnenja, da je jasno in pregledno opisano, kako aplikacija ravna z osebnimi podatki uporabnikov v skladu s slovensko zakonodajo, kot je ZVOP-2.**

Med anketiranci jih je 18 izrazilo prepričanje, da so mobilne aplikacije jasno in pregledno opisane glede ravnanja z osebnimi podatki v skladu s slovensko zakonodajo, kot je ZVOP-2. 9 anketiranih meni, da opisi niso dovolj jasni in pregledni. Nekaj več kot tretjina (14 anketiranih) ima delno mnenje o jasnosti in preglednosti opisov. To nakazuje, da je kljub dobrim nameram razvijalcev še vedno prostor za izboljšave pri jasnem in razumljivem opisovanju ravnanja z osebnimi podatki v mobilnih aplikacijah. Glede na ugotovitve je hipoteza *potrjena*, kar kaže na potrebo po izboljšavah pri opisovanju politike varstva podatkov v mobilnih aplikacijah.

## ZAKLJUČEK

Na podlagi sistematične analize ugotovitev in prakse v kontekstu varstva osebnih podatkov v mobilnih aplikacijah poudarjamo tri ključne izzive. Prvi izziv se nanaša na pridobitev izrecnega in transparentnega soglasja uporabnikov za zbiranje in obdelavo osebnih podatkov. Poudarjamo nujnost izvedbe tega procesa na način, ki je razumljiv, jaseen ter uporabniku prijazen. Naslednji pomemben izziv je zagotovitev visoke ravni varnosti podatkov na mobilnih napravah, kar vključuje tudi učinkovite mehanizme za preprečevanje nepooblaščenega dostopa in zlorabe podatkov. Tretji ključni izziv predstavlja nenehna potreba po skladnosti z lokalno zakonodajo in regulativo, kot sta Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2) in Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR). Poleg tega je bila identificirana najboljša praksa za oblikovanje vmesnikov in uporabniških izkušenj, ki omogoča učinkovito komunikacijo politike varstva podatkov. To vključuje uporabo jasnega in razumljivega jezika, enostaven dostop do politike varstva podatkov, upravljanje dovoljenj za dostop do funkcij naprave ter redno obveščanje uporabnikov o spremembah politike varstva podatkov.

Sklepamo, da je odločilno, da razvijalci mobilnih aplikacij sistematično sledijo najnovejšim smernicam in predpisom glede varstva osebnih podatkov. Jasna komunikacija glede politike varstva podatkov in optimizacija uporabniških izkušenj sta ključnega pomena za vzpostavitev zaupanja uporabnikov ter za skladnost z zakonodajo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ceci, L. (2023). *Percentage of mobile apps that have been used only once from 2010 to 2019*. Pridobljeno 24. 9. 2023 s spletne strani [www.statista.com/statistics/271628/mobile-internet-user-penetration-worldwide](http://www.statista.com/statistics/271628/mobile-internet-user-penetration-worldwide)
2. *Complete guide to GDPR compliance*. (B. d.). Pridobljeno 24. 9. 2023 s spletne strani [gdprinfo.eu/si](http://gdprinfo.eu/si)
3. *Informacijski pooblaščenec*. (2023). Pridobljeno 24. 9. 2023 s spletne strani [www.ip-rs.si](http://www.ip-rs.si)
4. Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge: MIT Press.
5. *The role of mobile applications in modern society and their impact on productivity and communication*. (2023). Pridobljeno 24. 9. 2023 s spletne strani [www.linkedin.com/pulse/role-mobile-applications-modern-society-impact-productivity-](http://www.linkedin.com/pulse/role-mobile-applications-modern-society-impact-productivity-)
6. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP). (1998). *Uradni list RS*, št. 04 – uradno prečiščeno besedilo, 61/06 – ZEPT, 46/14, 121/21–ZEISZ in 130/22–ZN-H. Pridobljeno 24. 9. 2023 s spletne strani [www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1973](http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1973)
7. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-2). (2022). *Uradni list RS*, št. 22 in 18/23–ZDU-10. Pridobljeno 24. 9. 2023 s spletne strani [www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO8611](http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO8611)
8. Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2). (2022). *Uradni list RS*, št. 163. Pridobljeno 24. 9. 2023 s spletne strani [www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7959](http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7959)
9. Živanović, D. (b. d.). *Web programiranje-od hobija do profesije*. Pridobljeno 10. 10. 2023 s spletne strani [www.webprogramiranje.org/razvoj-mobilnih-aplikacija](http://www.webprogramiranje.org/razvoj-mobilnih-aplikacija)

**Mojca Stegne**

Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Slovenija  
stegne.mojca@gmail.com

**doc. dr. Bojan Macuh**

Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Slovenija  
bojan.macuh@guest.arnes.si

## POMEN IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH

---

**Povzetek:** Zaradi velikih življenjskih sprememb in kriznih obdobjih prihaja do tega, da se ljudje učimo in izobražujemo skozi vse življenje. Največkrat nizek socialno ekonomski položaj in nižja stopnja izobrazbe pripeljeta človeka do tega, da se znajde v osebni ali ekonomski krizi, kar za sabo potegne željo po spremembi in izboljšanju stanja. To lahko dosežemo prav z učenjem in izobraževanjem, ki lahko človeku ponudi osebni razvoj in kakovostnejše življenje. Danes je za Evropsko unijo izobraževanje in usposabljanje bistvenega pomena, saj želi vsem svojim državljanom zagotoviti polno družbeno, ekonomsko in politično življenje. Financiranje izobraževanja odraslih sicer ostaja ena osnovnih težav na področju izobraževanja odraslih, kar pomeni prestrukturiranje omejenih javnih sredstev tako, da bodo enakomerno in bolj pravično razporejena na vse starostne skupine.

**Ključne besede:** odrasli, izobraževanje, razlogi za izobraževanje, ekonomski vidiki izobraževanja, sociološki vidiki izobraževanja.

### UVOD

Znanje je človekova prvina, ki jo je potrebno stalno nadgrajevati, negovati, poglobljati, spreminjati in jo funkcionalno uporabljati. Le tako lahko ostanemo konkurenčni na trgu delovne sile in znamo ustrezno reševati življenjske zapreke. S stalnim izpopolnjevanjem in dopolnjevanjem lahko ostanemo kos globalizacijskim procesom, ki prinašajo obilico novih informacij, hitro spreminjajočo se informacijsko tehnologijo in načine življenja. Izobraževanje se začne v zgodnjem otroštvu in naj bi trajalo vse življenje. Vseživljenjsko izobraževanje sestavlja več izobraževalnih etap, kot so: redno izobraževanje, nadaljnje izobraževanje, izobraževanje odraslih, izobraževanje starejših. Izobraževanje prinaša koristi na področjih gospodarskih, družbenih, socialnih, tehnoloških, ekoloških in kulturnih sprememb, demokratičnosti izobraževanja, osebnega napredovanja v družbi, profesionalne kompetentnosti in trajnostnega razvoja. Socialne razsežnosti učenja in vsebine učenja so povezane z osebnim razvojem in delovanjem v družbi.

V državah članicah Evropske unije je dosežen dogovor, da lahko vseživljenjskost učenja in izobraževanja spodbudi ekonomski razvoj, vpliva na povečano konkurenčnost evropskega gospodarstva in pomaga vzdrževati družbeno kohezijo in stabilnost. Za prihodnost Evrope ima izobraževanje velik pomen. Namen je ustvariti skupen prostor, v katerem so ljudje bogati z znanjem, veščinami, stališči in vrednotami. Tako postanejo aktivni, državljani, ki gradijo vključujočo in trajnostno prihodnost za vse.

V nadaljevanju sledi prikaz najnovejših spoznanj iz domače in tuje literature iz področja izobraževanja odraslih. V empiričnem delu so podani rezultati kvantitativne raziskave, ki je bila narejena s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, ki je bil izveden na vzorcu študentov fakultete X.

### POMEN, MOTIVACIJA, VIDIKI IN CILJI IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH

Izobraževanje odraslih pomeni vse dejavnosti, v katerih sodelujejo odrasli z namenom, da bi pridobili znanje, spretnosti, oblikovali stališča, vrednote (Ličen, 2009, str. 17).

Schuller in Watson (2009, str. 2) navajata, da vseživljenjsko učenje vključuje ljudi vseh starosti, ki se učijo v različnih kontekstih, v izobraževalnih ustanovah, na delovnem mestu, doma in v prostočasnih dejavnostih. Osredotoča se predvsem na vračanje odraslih organiziranemu učenju in ne na začetnem obdobju izobraževanja ali naključnem učenju.

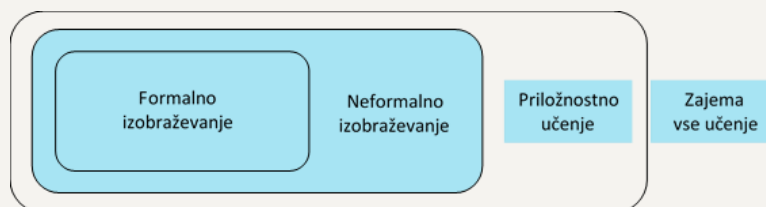


Prav tako Mikulec, Kump in Košmerl (2021, str. 18) pišejo, da je izobraževanje odraslih pomembno za njihovo eksistenco in marginalizacijo. Veliko študij je pokazalo pozitivne učinke izobraževanja odraslih na njihovo zdravje, kakovost življenja, dobro počutje, družbeno aktivnost ter zmožnost obdržati moč in vpliv v družbi.

Jelenc (2016, str. 111) opisuje, da je v Sloveniji postalo izobraževanje odraslih temeljni pogoj in razlog za razvoj in uresničevanje zamisli o vseživljenjski učenju, podobno kot drugje po Evropi. Prav razvoju stroke izobraževanja odraslih in andragogike je mogoče pripisati zasluge, da se je kljub neugodnim družbenim in političnim okoliščinam v vseh letih vse do danes izobraževanje odraslih razvijalo sorazmerno uspešno in v skladu z razvojem v svetu.

Ličen (2009, str. 213) še dodaja, da se ljudje izobražujejo in učijo v formalnih izobraževalnih institucijah, na delu, v skupnosti, družini in intimnih odnosih, cyber prostoru, s knjigami in priročniki.

Področja izobraževanja odraslih so povezana z življenjem in problemi, ki se pojavljajo človeku in skupnosti, v kateri živi. Na temelju življenjskih nalog, izzivov, porazov odraslega se vzpostavljajo tudi vsebine, naloge, cilji izobraževanja odraslih na različnih ravneh (Ličen, 2009, str. 139–142). Programi izobraževanja odraslih se delijo na formalno, neformalno in priložnostno učenje. Jelenc (2016, str. 57) področja izobraževanja in njihovo sistemsko umestitev in medsebojni odnos ter obsežnost prikazuje na Sliki 1.



Slika 1: Vrste izobraževanja/učenja (Jelenc, 2016, str. 57)

Mihalj (2019, str. 39) navaja, da formalno izobraževanje vključuje vse oblike izobraževanja v rednem izobraževalnem sistemu, preko osnovne šole, srednje šole in univerze in je urejena s strani različnih zakonov in pravnih aktov.

Med neformalno izobraževanje uvrščamo vse tiste dejavnike, ki so namerne, imajo začrtane cilje, po navadi tudi izbrane vsebine, z nekega področja ali spretnosti, ki naj jih oblikujejo udeleženci. Neformalno izobraževanje se hitro odziva na potrebe ljudi, a ne daje formalnih nazivov. Je organizirano, navadno poteka v krajših časovnih obdobjih npr. tečaj.

Priložnostno učenje zajema vse dejavnosti, ki spodbujajo spremembo, implicirajo učenje, vendar niso namerno pripravljene kot izobraževalne dejavnosti, nimajo izoblikovanih izobraževalnih ciljev, izbranih vsebin, načrtovanih metod. Take dejavnosti so lahko umetniški dogodki npr. ustvarjanje in ali oblikovanje predstav, koncertov, psihofizične dejavnosti npr. planinarjenje, tek, sprehodi, najemanje kreditov ali pisanje davčne napovedi Ličen (2009, str.149–151).

Jelenc (2016, str. 136) ugotavlja, da je bila udeležba odraslih (starih od 25 do 64 let) v izobraževanju v evropskih državah najvišja v skandinavskih državah (Švedska, Finska, Norveška). Slovenija je v zgornji tretjini držav, ki sledijo državam z najvišjo udeležbo (Velika Britanija, Nizozemska, Nemčija, Avstrija). Po teh podatkih je Slovenija med boljšimi po udeležbi odraslih v izobraževanju.

Na spletni strani Unesco lahko preberemo, da je glavni izziv za učenje in izobraževanje odraslih po vsem svetu doseči tiste, ki to najbolj potrebujejo; prikrajšane in ranljive skupine, kot so domorodni učenci, podeželsko prebivalstvo, migranti, starejši državljani, invalidi ali zaporniki, ki so prikrajšani do možnosti učenja ([uil.unesco.org/adult-education/global-report/5th-global-report-adult-learning-and-education-citizenship-education](http://uil.unesco.org/adult-education/global-report/5th-global-report-adult-learning-and-education-citizenship-education)).

Hočevar (2012, str.25–26) našteva motive in dejavnike, kateri odrasle spodbujajo k učenju in ki se med seboj prepletajo, ti so interakcija z drugimi ljudmi, užitek zadovoljstvo, želja, da bi preizkusili svoje znanje, radovednost, želja po dokončanju prekinjenega izobraževanja, osebni razvoj in izboljšanje kariernih možnosti.

Mihalj (2019, str. 41) dodaja, da je za motivacijo treba poznati tudi koristi, ki jih izobraževanje in usposabljanje za odrasle prinaša na individualni in širši družbeni ravni. Macuh in Raspor (2018, str. 19) pa navajata, da je pomembna zlasti razvita motivacija za izobraževanje, da so ljudje neprenehoma na preži za novimi spoznanji in dojemajo spremembe.

Lepičnik Vodopivec in Mezgec (2023, str. 124) dodajata, da se v času staranja prebivalstva, ko se bo zaradi nevdržnosti sistema podaljševala delovna doba, zaradi tehnoloških sprememb pa vse hitreje zastarevale splošne kompetence, poraja ideja o svetovanju in usposabljanju s področja vseživljenjske orientacije, ki bi ga bili deležni tako tisti, ki iščejo novo zaposlitev, kot tudi zaposleni, ki o menjavi delodajalca niti ne razmišljajo. Posamezniki s kompetencami in znanjem, ki ga vseskozi dopolnjujejo in nadgrajujejo, ustvarjajo družbo znanja in socialno varnost zase in svojo družino.

### **Ekonomski vidiki izobraževanja odraslih**

Povezanost izobraževanja in učenja ter družbe se utemeljuje z različnimi koristmi, ki jih ima družba, če razvija ter podpira izobraževanje in učenje. Številni avtorji najpogosteje opisujejo koristi na naslednjih področjih: gospodarske koristi, politični cilji, družbene spremembe, socialne spremembe, demokratičnost izobraževanja, kulturne spremembe, prosvetljenje, osebno napredovanje v družbi, profesionalna kompetentnost, profesionalna mobilnost, ekološke spremembe, trajnostni razvoj, tehnološke spremembe. Med naštetimi področji namenjajo največ pozornosti gospodarskim koristim in razvoju demokracije (Jelenc, 2016, str. 115).

Jelenc (2016, str. 220) dodaja Izobraževanje in učenje sta del družbe in življenja. Od posameznika se pričakuje učenje, nadgrajevanje znanja in spretnosti, uporaba novih tehnologij vse življenje, od države pa, da zagotavlja posamezniku možnosti učenja, da bi se lahko izobraževal.

Macuh (2018, str. 46) izpostavlja ekonomske vidike staranja. Starostniki se v tretjem življenjskem obdobju soočajo tudi z ekonomskimi posledicami oziroma težavami. Te so očitne, saj se zvišuje delež neaktivnega prebivalstva na račun starih, ki so ekonomsko zahtevni (zaradi pokojnin, večjih izdatkov iz zdravstvene blagajne, pritiska na druge socialne sisteme idr.).

Vilič in drugi (2019, str.66–67) opisujejo, da so za posameznike koristi na ekonomskem in socialnem področju ter na področju blaginje naslednji: možnost izboljšanja položaja na delovnem mestu, možnosti napredovanja, razvoja kariere, višji osebni dohodek (finančna korist), ohranjanje zaposlitve, izboljšanje konkurenčnosti na trgu dela, izboljšanje zaposljivosti, odpravljanje pomanjkljivosti v spretnostih, znanju in izkušnjah, razvoj delovnih navad in poklicne identitete pri mlajših zaposlenih, večja skrb za lastno zdravje, večje zadovoljstvo z življenjem, večja samozavest, manjša monotonost dela, izboljšanje mnenja o delodajalcu, izboljšanje duševnega in telesnega zdravja, večja udeležba v prostovoljskih dejavnostih in drugih družbenih dejavnostih, večje politično sodelovanje, boljše sodelovanje v skupnosti.

Za večino odraslih izobrazba izhaja iz želje po samoizpopolnjevanju, poklicne potrebe po posebnih veščinah ali želje po razširitvi razpoložljivih zaposlitvenih možnosti. Pridobivanje novih veščin ali učenje novih predmetov je za odraslo osebo lahko izziv iz več razlogov, eden največjih je pomanjkanje časa. Odrasli imajo pogosto zaposlitev za polni delovni čas, zaradi tega je lahko iskanje časa za nadaljnje učenje zelo težko ([www.wgu.edu/blog/adult-learning-theories-principles2004.html#openSubscriberModal](http://www.wgu.edu/blog/adult-learning-theories-principles2004.html#openSubscriberModal)).

### **Sociološki vidiki izobraževanja odraslih**

Socialne razsežnosti učenja in vsebine učenja so povezane z osebnim razvojem in delovanjem v družbi. Vseživljenjsko učenje in izobraževanje vpliva na celotno življenje in zboljšuje kakovost in položaj posameznika v življenju. Pri tem krepi ljudi, še posebno izboljšuje položaj zapostavljenih skupin v družbi,

pomembno vpliva na udeležbo v izobraževanju tistih, ki se najmanj udeležujejo izobraževanja in usposabljanja; vlaganje v izobraževanje in socialno varstvo izbranih ciljnih skupin. Učenje pomaga razvijati našo civilizirano družbo, razvija duhovne strani našega življenja in pospešuje naše aktivno državljanstvo (Jelenc, 2016, str. 122–127).

Udeležba odraslih v neformalnem izobraževanju je lahko sredstvo za opolnomočenje posameznikov s povečanjem njihove samozavesti in zmožnosti iskanja zaposlitve ter nadzora nad vsakdanjim življenjem ([link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14109-6\\_1](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14109-6_1)).

Ramakrishnan (2022) ugotavlja, da ima prednosti in pomen vseživljenjskega učenja tudi vpliv na osebni razvoj. Nauči vas discipline in vas motivira, da sledite svojim ciljem skozi vse življenje. Opremlja vas s samozavestjo za sprejemanje drznih kariernih odločitev. Primarni cilj vseživljenjskega učenja je v njegovi zmožnosti, da dolgoročno zagotavlja izpolnitev in srečo.

Vilič in drugi (2019, str. 77) so mnenja, da je največji izziv gotovo informiranje, motivacija in spodbuda manj izobraženih, nizko kvalificiranih delavcev, zaposlenih na manj zahtevnih delovnih mestih, za izobraževanje in usposabljanje. Ta skupina zaposlenih bo v prihodnjih letih na trgu dela še bolj ranljiva in ogrožena.

Izobraževanje odraslih je ključnega pomena za osebni razvoj in socialno vključenost. Potrebno je tudi za izpolnjevanje povpraševanja po novih veščinah, zadovoljevanje potreb trga dela, pa tudi življenja v družbi in kot posamezniki. Prav tako ima pomembno vlogo pri zdravju in dobrem počutju, aktivnem državljanstvu, demokraciji, osebnem razvoju in življenjskih spretnostih ([eaea.org/our-work/campaigns/for-a-continuation-of-the-european-agenda-for-adult-learning-after-2020](http://eaea.org/our-work/campaigns/for-a-continuation-of-the-european-agenda-for-adult-learning-after-2020)).

## ANALIZA RAZISKAVE IN INTERPRETACIJA ZASTAVLJENIH HIPOTEZ

Problem, ki je bil raziskan in analiziran v empiričnem delu, se nanaša na ugotavljanje motivov in razlogov ter dejavnikov za odločitev nadaljnega izobraževanja.

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kateri so motivi za odločitev nadaljnega izobraževanja, kateri dejavniki so vplivali na izbiro izobraževalne organizacije, načine financiranja študija in pomen dejavnikov študija.

Izvedeno je bilo spletno anketiranje. Anketa je bila poslana študentom fakultete x. Na raziskavo se je odzvalo 52 oseb od tega 36 žensk in 18 moških. Sam anketni vprašalnik je vseboval 8 vprašanj in je bil razdeljen je na dva dela in sicer prvi del je vseboval demografska vprašanja in drugi del anketna vprašanja.

Rezultati pa so sledeči: Vzorec predstavlja 52 oseb od tega 34 žensk (65,38 %) in 18 moških (34,62 %) v različnih starostnih skupinah. Po starostni strukturi največji delež predstavljajo študentje stari do 30 let, ki jih je 21 (40,4 %) in prav tako študentje stari od 41 do 50 let – 21 (40,4 %). 9 anketirancev (17,3 %) je v skupini od 31 do 40 let. Ena oseba, kar predstavlja 9 %, pa je starejša od 51 let. Iz vseh prejetih odgovorov je bilo razbrano, da je bila z anketo zajeta raznolika starostna populacija, kar se v nadaljevanju odraža tudi na posameznih odgovorih na zastavljena vprašanja. Pričakovano je bilo prejetih več odgovorov od ženske populacije, saj je tudi anketni vprašalnik bil v večji meri poslan tej populaciji oz. je na študij vpisanih več žensk kot moških.

Anketirancem je bilo postavljeno vprašanje glede motivov, zaradi katerih so se odločili za nadaljnje izobraževanje. V vprašanju je bilo več možnih odgovorov in sicer je največ anketirancev 35 ali 67,3 % navedlo kot glavni razlog izboljšanje zaposlitvenih možnosti. Zaradi osebnega razvoja se je odločilo za študij, 26 vprašanih ali 50 %. Nadalje je 23 osebam (44,2 %) pomemben motiv dodatno znanje, 10 jih (19,2 %) meni, da je bil motiv prenizka izobrazba, zaradi zahteve na delovnem mestu in napredovanje je se odločilo 8 vprašanih (15,4 %) vprašanih. Dva vprašana (3,8 %) sta podala odgovor, da je drug motiv razlog za nadaljnje izobraževanje. Izbrani odgovori kažejo pripravljenost anketiranih študentov po pridobivanju novega, dodatnega znanja, kar jim bo v prihodnosti lahko koristilo tudi pri iskanju novih zaposlitev. Očitno se zavedajo, da gre v sodobnem svetu razvoj na vseh področjih izrazito naprej in da bodo na zaposlitvenem trgu konkurenčni le s pridobljenim dodatnim znanjem. To znanje bo potrebno tudi nadalje nenehno nadgrajevati oz. dopolnjevati. Z uporabo sodobnih tehnologij lahko predvidevamo lažjo dostopnost do raznih nadgradenj že pridobljene izobrazbe.

Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti, kateri dejavniki so vplivali na izbiro izobraževalne inštitucije. Možnih je bilo več odgovorov, in sicer so bili navedeni naslednji dejavniki: bližina doma, cena študija, šolnina, dober študijski program, ugled inštitucije, prijaznost, ustrežljivost, odzivnost zaposlenih ter organizacija študija. Največ vprašanih (55,8 %) je kot glavni razlog navedlo ceno študija, 50 % osebam je pomemben dober študijski program, bližina doma je pomembna za 46,2 % oseb, organizacija študija 44,2 % ljudi, prijaznost, ustrežljivost, odzivnost zaposlenih ocenjuje 25 % vprašanih kot pomembno, 9,6 % pa jih je kot razlog navedlo ugled inštitucije. Cena študija ima velik pomen ob predpostavki, da se jih večina odloči za študij osebno in ga tudi financira z lastnimi sredstvi. Študentje se praviloma odločajo za čim cenejšo verzijo oz. za programe, kjer je možno pridobiti kakšno dodatno sofinanciranje, da so stroški čim nižji. Z anketo je poudarjen tudi pomen lokacije študija, ki je vsekakor dobrodošla čim bližje bivalnemu prostoru, oz. ali izobraževalna institucija omogoča študij na daljavo. S tem je omogočeno lažje kombiniranje študija z vsemi ostalimi obveznostmi (zaposlitev, družina, hobiji, športne aktivnosti ...). Vedno bolj se razvija oblika študija na daljavo oz. hibridni sistem, kjer je možno del študijskih obveznosti opraviti od doma ali pa na sami inštituciji. Pogoj za izvedbo študija na daljavo je seveda ustrezna računalniška opremljenost in pokritost z internetnim omrežjem pri vsakem posamezniku ter seveda predhodno računalniško znanje.

Študente smo tudi povprašali kako so financirali študij. Iz rezultatov je bilo razvidno, da je večina, 44 oseb (84,62 %) odgovorila, da sami. 11,54 % ali 6 oseb je navedlo, da jim je študij plačal delodajalec. Dva vprašana (3,85 %) sta navedla odgovor drugo. To je bilo pričakovati še zlasti pri populaciji nad 30 let, ker je večina že zaposlenih. Redki delodajalci bi zaposlenim dodatno financirali 2 do 3 letne študije. Če potrebujejo kader z višjo izobrazbo, ga enostavno poiščejo na trgu in tako hitreje pridejo do željenega. Zaposlenim večinoma za sledenje razvoju dotične tehnologije na delovnem mestu delodajalci financirajo krajše tečaje, ki pa ne pomenijo pridobitve višje oz. dodatne izobrazbe ter so zelo ozko fokusirani.

Na podlagi pridobljenih odgovorov in analize le-teh smo lahko preverili zadane hipoteze. Ugotovitve so naslednje.

**H1: Predvidevamo, da je najpomembnejši razlog za odločitev za nadaljnje izobraževanje napredovanje na delovnem mestu.** Iz dobljenih rezultatov opravljene raziskave smo ugotovili, je bil glavni motiv vseh vprašanih izboljšanje zaposlitvenih možnosti (67,3 %). Samo 15,4 % vprašanih je navedlo zahteve na delovnem mestu kot motiv za odločitev o nadaljnjem izobraževanju. Na osnovi dobljenih rezultatov **H1 nismo potrdili.**

**H2: Študenti se odločajo za izobraževanje bolj zaradi osebnega in manj zaradi poklicnega razvoja.** Iz odgovorov na anketno vprašanje je razvidno, da se študentje v večji meri odločijo za nadaljnji študij zaradi poklicnega razvoja. To je potrdilo 67,3 % vprašanih. Zaradi osebnega razvoja jih meni 50 % vprašanih. Na osnovi rezultatov **H2 nismo potrdili.**

Glede na rezultate opravljene raziskave, ki je bila usmerjana k ugotavljanju motivov in dejavnikov za odločitev nadaljnjega izobraževanja, se je na anketo odzvalo 65,4 % žensk in 34,6 % moških. Večina anketirancev je v starostni skupini do 30 let in od 41 do 50 let. Raziskava je pomagala, da smo prišli do ključnih ugotovitev glede glavnih motivov za nadaljnje izobraževanje. Dobljeni odgovori anketirancev so pokazali, da je bil največji motiv prav izboljšanje zaposlitvenih možnosti. To razumemo kot željo ali nujno, da se odrasle osebe odločijo za nadaljnje izobraževanje, ker tako lahko lažje najdejo novo zaposlitev. Drug najpomembnejši razlog je osebni razvoj. S tem se je potrdila teorija, da z boljšo izobrazbo pridobimo tudi na osebnem razvoju, pridobimo na samozavesti in smo v življenju zato lahko tudi bolj srečni in zadovoljni. Kot najmanj pomemben motiv so ocenili prenizko izobrazbo in zahteve na delovnem mestu. Želeli smo ugotoviti, kateri dejavniki najbolj vplivajo na odločitev izbire izobraževalne inštitucije. Analiza je pokazala, da je vprašanim najpomembnejši dejavnik izbira cene študija oz. šolnina, sledi pa dober študijski program. Ker živimo v zelo negotovih časih, odrasli pri odločitvi za študij dajejo največji pomen ceni študija ter se odločijo za tisti študijski program, ki jim predstavlja pridobitev novih znanj in izobrazbe. To se je izkazalo tudi pri vprašanju, na kakšen način financirajo študij, ko je večina z 84,6 % odgovorila, da sami. Najmanj pomemben dejavnik izbire izobraževalne organizacije je po ocenah vprašanih ugled inštitucije.

Glede na ocene lahko zaključimo, da se anketiranci odločajo za nadaljnji študij večinoma mlajši do 30 let ter odrasli med 40 in 50 let. Preverjanje hipotez je pokazalo, da nismo potrdili nobene zastavljene hipotezi. Ugotovili pa smo, da se odrasli odločajo za nadaljnji študij največ zaradi izboljšanja zaposlitvenih možnosti ter da se odločajo za študij bolj zaradi poklicnega in manj zaradi osebnega razvoja.

## ZAKLJUČEK

Od rojstva do konca življenja poteka proces, ki se imenuje vseživljenjsko učenje. Učimo se povsod in kadar koli ne le z namenom, da bi si pridobili izobrazbo in kvalifikacijo za delo in poklic, temveč da si pridobimo tudi široko znanje, spretnosti in osebne lastnosti. Kot družba se moramo vključiti v evropske integracijske tokove, da bomo znali razumeti druge ljudi, delo in okolje okoli nas. Izobraževanje omogoča hitro zaposljivost, poveča kakovost življenja posameznika, kar pomeni tudi, da postanejo socialno bolj vključeni v družbo.

V empiričnem delu smo ugotovili, da je najpomembnejši razlog za odločitev za nadaljnje izobraževanje izboljšanje zaposlitvenih možnosti, poklicni razvoj. Odrasli se odločajo za nadaljnje izobraževanje bolj zaradi poklicnega razvoja in manj zaradi osebnega razvoja. Izboljšanje zaposlitvenih možnosti večini predstavlja pomembnejši razlog za nadaljnje izobraževanje kot doslej prenizka izobrazba.

Znanje je človekova vrednota, ki jo je potrebno stalno nadgrajevati, negovati, poglobljati, spreminjati in funkcionalno uporabljati. Tako lahko ostanemo konkurenčni na trgu delovne sile in znamo ustrezno reševati življenjske ovire. S stalnim spopolnjevanjem in dopolnjevanjem smo lahko kos globalizacijskim procesom, ki prinašajo obilico novih informacij, hitro spreminjajočo informacijsko tehnologijo in nove načine življenja.

## LITERATURA IN VIRI

1. *10 simple principles of adult learning*. (2020). Pridobljeno 19. 5. 2023 s spletne strani [www.wgu.edu/blog/adult-learning-theoriesprinciples2004.html#openSubscriberModal](http://www.wgu.edu/blog/adult-learning-theoriesprinciples2004.html#openSubscriberModal)
2. European association for the education of adults. (2023a). *For a continuation of the european agenda for adult learning after 2020*. Brussels: European Association for the Education of Adults (EAEA). Pridobljeno 29. 5. 2023 s spletne strani [eaea.org/our-work/campaigns/for-a-continuation-of-the-european-agenda-for-adult-learning-after-2020](http://eaea.org/our-work/campaigns/for-a-continuation-of-the-european-agenda-for-adult-learning-after-2020)
3. Hočevar, M. (2012). *Pedagoški in sociološki vidiki izobraževanja odraslih ter vseživljenjsko učenje* (Diplomska naloga). Maribor: [M. Hočevar]. Pridobljeno 29. 5. 2023 s spletne strani [dk.um.si/Dokument.php?id=44962&lang=slv](http://dk.um.si/Dokument.php?id=44962&lang=slv)
4. Holford, J. (2023). Lifelong learning, the European Union, and the social inclusion of young adults: rethinking policy. V *Lifelong learning, young adults and the challenges of disadvantage in Europe* (str. 3-39). Cham: Palgrave Macmillan. Pridobljeno 6. 6. 2023 s spletne strani [link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14109-6\\_1](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14109-6_1)
5. Jelenc, Z. (2016). *Vseživljenjskost učenja in izobraževanje odraslih*. Nova Gorica: Educa izobraževanje.
6. Lepičnik Vodopivec, J. in Mezgec, M. (2023). *Vseživljenjsko učenje odraslih za trajnostni razvoj in digitalni preboj*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
7. Ličen, N. (2009). *Uvod v izobraževanje odraslih: izobraževanje odraslih med moderno in postmoderno*. Ljubljana: Univerza, Filozofska fakulteta.
8. Macuh, B. (2018). Pomen zdravja pri vključevanju starostnikov v vseživljenjsko učenje v domovih za starejše. *Revija za zdravstvene vede*, 5(1), 43–60. Pridobljeno 31. 5. 2023 s spletne strani [www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-8UK3F10W/4f58003aad55-478a-90a6-f08d7c9c317e/PDF](http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-8UK3F10W/4f58003aad55-478a-90a6-f08d7c9c317e/PDF)
9. Macuh, B. in Raspor, A. (2018). Vseživljenjsko učenje in izobraževanje kot osnova kakovosti življenja pedagoških delavcev. *Revija za univerzalno odličnost*, 7(1), 17–30. Pridobljeno 31. 5. 2023 s spletne strani [www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-NGL9C2AH/9c701a42-bad4-4440-b56b-7f361fdaffa6/PDF](http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-NGL9C2AH/9c701a42-bad4-4440-b56b-7f361fdaffa6/PDF)
10. Mihalj, I. (2019). Motivational aspects of participation in education of adults. *Izzivi prihodnosti*, 4(1), 37-51. Pridobljeno 19. 5. 2023 s spletne strani [www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-3P6191EC/?euapi=1&query=%27keywords%3dmihalj%2c+in+es%27&pageSize=25&sortDir=DESC&sort=date](http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-3P6191EC/?euapi=1&query=%27keywords%3dmihalj%2c+in+es%27&pageSize=25&sortDir=DESC&sort=date)
11. Mikulec, B., Kump, S. in Košmerl, T. (ur). (2021). *Premisleki o izobraževanju in učenju odraslih: andragoška dediščina Sabine Jelenc Krašovec*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete v Ljubljani.
12. Ramakrishnan, M. (2022). *Lifelong learning is the new normal: here is how you benefit from it*. Pridobljeno s spletne strani [emeritus.org/blog/benefits-of-lifelong-learning](http://emeritus.org/blog/benefits-of-lifelong-learning).
13. Schuller, T. in Watson, D. (2009). *Learning through life: inquiry into the future for lifelong learning*. Leicester: National Institute of Adult Continuing Education (NIACE). Pridobljeno 6. 6. 2023 s spletne strani [falni.org/wp-content/uploads/2021/01/Learning-ThroughLife-Summary-Inquiry-into-the-Future-of-Lifelong-Learning-2009.pdf](http://falni.org/wp-content/uploads/2021/01/Learning-ThroughLife-Summary-Inquiry-into-the-Future-of-Lifelong-Learning-2009.pdf)
14. UNESCO. (2022). *5th global report on adult learning and education*. Pariz: UNESCO, Institute for Lifelong Learning. Pridobljeno 29. 5. 2023 s spletne strani [uil.unesco.org/adult-education/global-report/5th-global-report-adult-learning-and-education-citizenship-education](http://uil.unesco.org/adult-education/global-report/5th-global-report-adult-learning-and-education-citizenship-education)
15. Vilič Klenovšek, T. et al. (2019). *S svetovanjem za zaposlene do večje vključenosti v izobraževanje in usposabljanje*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije. Pridobljeno s spletne strani [www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-CDSBS2H1/?euapi=1&query=%27keywords%3dvilic%4%8d+klenov%5a1ek%2c+khont%27&sortDir=ASC&sort=date&pageSize=25](http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-CDSBS2H1/?euapi=1&query=%27keywords%3dvilic%4%8d+klenov%5a1ek%2c+khont%27&sortDir=ASC&sort=date&pageSize=25)



**Andrej Šabec, mag.**  
Gradbeni inštitut ZRMK d.o.o., Slovenija  
andrej.sabec@gmail.com

**doc. dr. Tatjana Dolinšek**  
FKPV, Slovenija  
tatjana.dolinsek@fkpv.si

## PRESOJANJE BONITETE GRADBENIH PODJETIJ Z ALTMANOVIM MODELOM

**Povzetek:** Poslovno okolje je v današnjem času precej negotovo. Pretresajo ga nestabilno in nepredvidljivo politično okolje, visoka varnostna tveganja, recesija in številne druge težave povezane z rastjo cen življenjskih potrebščin in energentov. To je še toliko bolj pomembno za gradbeni sektor, ki je eden najpomembnejših multiplikatorjev BDP. Za omilitev teh tveganj, zlasti poslovnih, lahko podjetja uporabijo različne ukrepe. Eden izmed takšnih ukrepov je tudi preverjanje bonitete poslovnih partnerjev, kar je pomembno še zlasti takrat, ko vstopamo v nov posel. To preverjanje lahko za nas proti plačilu opravijo bonitetne agencije. Pavšalno oceno pa lahko pripravijo podjetja tudi sama s temeljito analizo računovodskih izkazov in izračunom določenih kazalnikov oz. modelov. Eden najbolj pogosto uporabljenih modelov je Altmanov model, ki se uporablja za napoved stečaja podjetja. Ta model smo uporabili tudi v naši raziskavi, kjer smo na primeru desetih gradbenih podjetij izračunali vrednost kazalnika »Z« za zadnjih pet let. Ugotavljali smo tudi primernost tega modela za oceno bonitete, in sicer na način, da smo vrednost »kazalnika Z« primerjali z bonitetno oceno in ugotovili dokaj močno in pozitivno povezanost. Iz tega lahko sklepamo, da lahko Altmanov model uporabljamo tudi za splošno presojo bonitete podjetij na področju gradbeništva. Za bolj natančno oceno pa je potrebna še dodatna analiza na podlagi računovodskih izkazov.

**Ključne besede:** boniteta, gradbeni sektor, Altmanov model, Bizi, korelacija.

### UVOD

Večina gospodarskih družb, ki delujejo v gradbeni panogi, se med svojim poslovanjem srečuje z okoljem, ki je vedno bolj razgibano in negotovo, zato narašča potreba po obvladovanju okolja ter zmanjševanju tveganj in negotovosti. Način, kako lahko podjetja obvladujejo okolje in si zagotovijo uspešno poslovanje v gradbeništvu, je nenehno in pravočasno odkrivanje poslovnih priložnosti ter tudi nevarnosti. Da se podjetja lahko zavarujejo pred nevarnostmi, ki jim v razvitem gospodarstvu pretijo, so prisiljena k preverjanju številnih informacij, med katere sodijo tudi bonitetne informacije. Glede na svojo poslovno uspešnost ima vsako podjetje bonitetno razvrstitev, ki je določena na osnovi raznih meril. Finančna oziroma bonitetna ocena podjetja temelji na analizi podjetja v preteklem poslovnem letu in je namenjena oceni poslovanja, iz katere sta razvidni učinkovitost in uspešnost podjetja. Bonitetne ocene izdelujejo za to specializirane bonitetne agencije in tudi banke ter druge finančne institucije. Informacije o bonitetnih ocenah so zanimive za zunanje, vmesne in notranje uporabnike (Šabec, 2022, str. 9).

### BONITETA PODJETJA

Beseda boniteta je latinskega izvora. Beseda »bonus« pomeni dober, sposoben, prednosten oziroma »bonitas«, kar pomeni ugodnost, odličnost, dobroto in pravičnost. Boniteta odraža torej množico pozitivnih lastnosti poslovnega subjekta (pravne ali fizične osebe), ki ima status dobrega in zanesljivega poslovnega partnerja. V Sloveniji je boniteta dobila pomen šele v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Približno zadnjih petindvajset let se redno uporablja predvsem v bankah. Čeprav so najprej boniteto ugotavljale predvsem slednje za svoje komitente, je v današnjem času vse pomembnejša boniteta poslovnih subjektov, še zlasti dobaviteljev in kupcev (Dolinšek, 2022, str. 64). To preverjanje je še toliko bolj pomembno pri partnerjih, s katerimi začnemo prvič sodelovati, saj lahko tako preprečimo morebitne težave, ki bi nastopile zaradi nezmožnosti poravnavanja obveznosti.

## Bonitetna ocena

Boniteta se običajno izraža z bonitetno oceno, ki jo lahko sami izračunamo, bolj pogosto pa je, da za nas proti plačilu to naredijo t. i. bonitetne agencije. Izdelava bonitetne ocene je namreč zahtevna in dolgotrajna naloga za katero v podjetju običajno ni na voljo ne kadra in ne informacij. Zato se takšna bonitetna ocena lahko naroči bodisi zunanjih neodvisnih institucijah, ali tudi doma. V Sloveniji že od leta 1994 to oceno pripravlja AJ PES v okviru spletne aplikacije S.Bon. Poleg te aplikacije pa so na voljo še bonitetne ocene drugih komercialnih ponudnikov kot so npr. Bisnode, Bonitete.si, Bizi.si in druge. Nekoliko težje je pridobiti podatke za tuja podjetja. Do teh lahko pridemo preko spletnih strani podjetij (če na njih objavljajo računovodske informacije), preko mednarodnih baz podatkov, kot so Reuters, Amadeus, Onesoruce ali pa preko bonitetnih poročil podjetij kot so Moodys, Fitch in podobno (Dolinšek, 2022, str. 64). Pomembno je vedeti, da se bonitetne ocene razlikujejo glede na države in regije, zato je treba pri mednarodnem poslovanju upoštevati specifične bonitetne ocene za posamezno državo, regijo in industrijo. To lahko pomaga pri bolj natančni oceni kreditne sposobnosti in zanesljivosti poslovnega partnerja v tujini (Apšner, 2023).

Bonitetna ocena je običajno izražena z oceno, ki se giblje od najvišje, kot je A ali AAA, do najnižje, kot je D ali CCC ali pa od 1–10 npr. pri AJ PES-u. Nižja kot je ocena, večja je verjetnost, da bo posojiljemalec sposoben vrniti svoje dolgove v roku, medtem ko višje ocene pomenijo večje tveganje za kreditodajalce.

Pri poslovanju je bonitetna ocena zelo pomembna, saj pogosto predstavlja ključen dejavnik za ocenjevanje kreditne sposobnosti in zanesljivosti poslovnega partnerja. Bonitetna ocena lahko vpliva na odločitve o sklepanju poslov, sodelovanju v projektih in financiranju, saj se lahko zaradi nizke bonitetne ocene podjetje sooči s težavami pri pridobivanju posojil, zavarovanju terjatev in sklepanju poslovnih dogovorov. Poleg tega bonitetna ocena lahko služi kot kazalnik za ocenjevanje tveganja za izgubo in za spremljanje poslovnega partnerja skozi čas. Pri poslovanju se lahko bonitetna ocena uporablja tudi za preverjanje in primerjavo z drugimi podjetji v isti panogi in za ocenjevanje konkurenčne prednosti poslovnega partnerja v primerjavi z drugimi ponudniki v tujini. Pomembno je vedeti, da se bonitetne ocene razlikujejo glede na države in regije, zato je treba pri mednarodnem poslovanju upoštevati specifične bonitetne ocene za posamezno državo, regijo in industrijo. To lahko pomaga pri bolj natančni oceni kreditne sposobnosti in zanesljivosti poslovnega partnerja v tujini.

## Metodologija za izračun bonitetne ocene

Metodologije za določanje bonitet so različne. Nekatere se opirajo bolj na tradicionalno pojmovanje bonitete in predstavljajo predvsem finančne in splošne podatke podjetja. Slabost takih metodologij je v tem, da se opirajo na pretekle podatke in ne dajejo slike o razvoju podjetja. Uporabniki bonitet potrebujejo tudi nefinančne informacije, ki so sestavni del bonitetne ocene, nekatere bonitetne agencije pa poleg tega ponujajo še spremljanje (monitoring) podjetij (Dolinšek, 2022, str. 65).

Običajno se vsaka metodologija sestoji iz dveh analiz:

- iz kvantitativnih podatkov (to so pretekli finančni rezultati podjetja in so osnova za oceno plačilne sposobnosti). Ta obdelava je enostavnejša od kvalitativne, saj se boljše poslovanje podjetja praviloma izkazuje preko računovodskih izkazov;
- iz kvalitativnih podatkov, to so podatki povezani s poslovanjem podjetja, ki nimajo kvantitativnega značaja ampak bolj kvalitativni značaj, zato jim pravimo tudi nefinančni kazalniki (mehki dejavniki). Najbolj pogosti kazalniki so naslednji: pravno organizacijska oblika podjetij, panoga, zgodovina podjetja, velikost, lokacija, lastništvo, pravdni postopki, vodstvena struktura, blokada TRR in podobno).

Vse te dodatne informacije se vedno pogosteje uveljavljajo kot nepogrešljivi elementi celovite ocene bonitete podjetja. Ob sklepanju poslov, še posebej, če so ti svoji velikosti pomembni tudi za naše podjetje, se ne smemo zanašati zgolj na izkazana bilančne postavke podjetja. Potreben je celovit vpogled in povezanost tako finančnih kot tudi nefinančnih kazalnikov.

## Uporabniki bonitete

Boniteta podjetja ima v poslovnem svetu vse večjo vlogo. Vse več je različnih uporabnikov, ki uporabljajo bonitetne informacije. Slednji izražajo oziroma pripisujejo drugačen pomen boniteti in vrednostim podanih informacij. Rovšek (2012, povz. po Šabec, 2022, str. 21) omenja, da so v Sloveniji prevladujoči naročniki pravne osebe in samostojni podjetniki, manj je fizičnih oseb. Kokošar (2003, povz. po Šabec, 2022, str. 21) poudarja naslednje glavne skupine uporabnikov bonitet, in sicer:

- investitorje, katerih interes je, da je analiza naložbe čim boljša in varna, saj se na tak način zniža tveganje, ki je poleg donosnosti in stopnje družbene odgovornosti ključnega pomena. Mramor (1993, povz. po Šabec, 2022, str. 21) predlaga, da investitorji pridobijo tudi določene neodvisne informacije v izogib nastanku pristranskosti;
- banke oziroma posojilodajalce, ki financirajo podjetja (kratkoročno ali dolgoročno) in so osredotočeni na kreditno sposobnost ter tudi na druge dejavnike, ki vplivajo na oceno bonitete. Banke obvladujejo in upravljajo tveganja ter poslujejo po načelih varnosti, likvidnosti in donosnosti oziroma rentabilnosti. V splošnem imajo lastne bonitetne službe, ki izdelajo notranjo oceno, lahko se oprejo tudi na zunanjo boniteto k specializiranim bonitetnim hišam;
- poslovne partnerje, ki so najpogostejši naročniki bonitet;
- konkurente, katerih namen je preveriti boniteto ostalih podjetij v panogi. Če ima konkurenčna družba boljše poslovne rezultate v enakih pogojih, se lahko izvede primerjalna analiza in poiščejo razlogi za razhajanja med rezultati poslovne uspešnosti;
- lastnike podjetij, ki se pretežno ukvarjajo z donosnostjo in varnostjo naložbe ter so velikokrat v vlogi upnikov;
- podjetja za lastno oceno svojega poslovanja;
- slovensko izvozno družbo in druge kreditne zavarovalnice;
- ostale udeležence (revizorje, podjetniške svetovalce, finančne analitike, javne in vladne institucije, posameznike idr.).

## ALTMANOV MODEL

Altmanov model<sup>1</sup> je eden najbolj pogostih modelov za napoved morebitnega stečaja podjetij in kot takšen primeren tudi za oceno bonitete poslovanja. Prvi multivariatni model napovedovanja stečajev je E. I. Altman razvil leta 1968. Ta raziskava je do novembra 2023 zbrala 24.836 citatov (Google Scholar, 11. 10. 2023), kar kaže na to, da je to pionirsko delo na področju napovedi neuspehov podjetij razširilo po vsem svetu. Kot nam kažejo rezultati različnih raziskav je Altmanov model dokaj dober način, da lahko podjetja na razmeroma enostaven in hiter način ugotovimo uspešnost poslovanja podjetja in napovejo tudi morebitno tveganje tega poslovanja v prihodnosti. To se lahko nanaša na poslovanje lastnega podjetja, ali pa na poslovanje svojih partnerjev (kupcev, dobaviteljev, financerjev itd.). Kot takšno je primerno orodje tudi za uporabnike, ki niso finančni analitiki in ne razpolagajo s programi za ocenjevanje bonitete podjetja.

Altman (1968) je v reviji *The Journal of Finance* leta 1968 predstavil model za napovedovanje stečaja podjetij. Takratni osnovni model je temeljil na proučevanju majhnega vzorca, in sicer 66 proizvodnih podjetij v Združenih državah Amerike. Od teh je bilo 33 uspešnih podjetij, ki so bila v letu 1966 še dejavna, in 33 podjetij, ki so bila v predhodnem obdobju v stečaju. Rezultat primerjalne študije med obravnavanimi podjetji je bila diskriminanta funkcija, sestavljena iz petih spremenljivk oziroma finančnih kazalnikov ter ponderjev teh kazalnikov. Izbral je takšne kazalnike, za katere je ocenil, da najbolj napovedujejo prihodnje tveganje podjetij. Ti merijo dobičkonosnost, likvidnost, fleksibilnost in dejavnost. Skupni seštevek ponderiranih kazalnikov je poimenoval »Z-score« ali »Z-kazalnik«. Altmanov model je postal priljubljen zaradi preproste uporabe, saj omogoča relativno točne informacije in hitro presojo finančnega stanja poslovnega subjekta. Prav tako se lahko ugotovijo finančna stabilnost in kreditna zmožljivost ter hitrost zmožnosti sprememb omenjenega.

Altman je nenehno preverjal ustreznost in točnost osnovnega modela ter je kasneje vpeljal dodatne spremembe in dopolnitve. Leta 1983 je dopolnil slednji model in dodal še dva modela, in sicer model za

<sup>1</sup> Model nosi ime po Edvard I. Altmanu, ameriškem ekonomistu, ki je leta 1968 s pomočjo multiple diskriminante analize razvil prvi model za napoved stečaja podjetja.

zasebna proizvodna podjetja in model za zasebna neproizvodna podjetja (corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/credit/altmans-z-score-model).

- model za javna podjetja:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5$$

- model za zasebna proizvodna podjetja:

$$Z = 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,420X_4 + 0,998X_5$$

- model za zasebna neproizvodna podjetja oziroma storitvena podjetja:

$$Z = 6,56X_1 + 3,26X_2 + 6,72X_3 + 1,05X_4$$

Pri čemer so neodvisne spremenljivke naslednje:

$$X_1 = \frac{\text{obratni kapital}}{\text{celotna sredstva}}$$

$$X_2 = \frac{\text{zadržani dobiček}}{\text{celotna sredstva}}$$

$$X_3 = \frac{\text{dobiček iz poslovanja}}{\text{celotna sredstva}}$$

$$X_4 = \frac{\text{kapital}}{\text{celotne obveznosti}}$$

$$X_5 = \frac{\text{prihodki od prodaje}}{\text{celotna sredstva}}$$

Glede na vrednost kazalnika Z je Altman podjetja razdelil v tri skupine povezane z verjetnostjo nastopa stečaja v prihodnjih letih. Prva skupina, ki dosega najmanjše (ali celo negativne) vrednosti, so družbe v resnih težavah, druga pa predstavlja sivo cono, kjer lahko družbe gredo v obe smeri, najvišje vrednosti kazalnika Z pa predstavljajo finančno močne družbe.

## BONITETNA OCENA GRADBENIH PODJETIJ

Za potrebe analize uporabnosti Altmanovega modela smo izvedli empirično raziskavo na določenem vzorcu velikih podjetij (N = 10), ki sodijo med najuspešnejša in največja v gradbeni panogi Slovenije. To so vodilna podjetja v gradbenem sektorju, ki so po prometu (čistih prihodkih od prodaje) razvrščena v lestvico največjih podjetij (Ugovšek, 2021).

Za analizo poslovanja podjetij smo izbrali petletno obdobje, in sicer od vključno leta 2016 do vključno leta 2020. V tem času je gradbeništvo bilo v gospodarski krizi in je doseglo svoje dno. Prav tako je vključeno tudi leto, ko je bila v Sloveniji razglašena epidemija koronavirusne bolezni covid-19. Analiza bonitete desetih podjetij v omenjenem obdobju je bila tako izvedena na vzorcu petdesetih računovodskih izkazov (n = 50). Podatke o poslovanju gospodarskih družb smo pridobil iz primarnih in sekundarnih virov. Med primarne vire uvrščamo podatke iz uradnih podatkovnih baz (npr.: Agencija za javnopravne evidence in storitve) in podatke, ki jih pridobimo iz letnih poročil poslovnih subjektov in z nekaterih drugih portalov (npr.: Bizi.si).

### Izračun bonitetne ocene z Altmanovim modelom

Na osnovi pridobljenih podatkov iz računovodskih izkazov smo za vsa podjetja in za vsako leto posebej izračunali posamezne neodvisne spremenljivke (od  $x_1$  do  $x_5$ ) in na koncu še odvisno spremenljivko – vrednost »Z«. Pri tem smo uporabili vse tri Altmanove modele, odvisno od osnovne dejavnosti podjetja. Rezultati opisne statistike so prikazani v Tabeli 1.

Tabela 1: Opisna statistika za Z-kazalnik (Lastni vir)

Statistični parameter	Vrednost Z (Altmanov model)
N	50
Aritmetična sredina	2,45
Mediana	2,23
Modus	1,53
Standardni odklon	0,90
Koeficient asimetrije	0,62
SN asimetrije	0,34
Koeficient sploščenosti	-0,45
SN sploščenosti	0,66
Variacijski razmik	3,69
Minimalna vrednost	0,76
Maksimalna vrednost	4,45

Povprečna vrednost Z-kazalnikov Altmanovega modela je 2,45 in je v sivi coni glede na razrede Z-kazalnikov vseh Altmanovih modelov. Polovica vseh vrednosti Z-kazalnikov je višja od 2,23, medtem ko je polovica kazalnikov nižjih. Najpogostejša vrednost Z-kazalnika znaša 1,53 in standardni odklon je bil 0,90. Vrednost koeficienta asimetrije je pozitivna, kar pomeni, da je porazdelitev rahlo asimetrična v desno in prevladujejo nižje vrednosti Z-kazalnikov. Glede sploščenosti je razvidno, da je porazdelitev bolj sploščena, saj je vrednost koeficienta sploščenosti negativna. Minimalna vrednost Z-kazalnika je 0,76 in maksimalna vrednost 4,45. Variacijski razmik je 3,69 (povz. po Šabec, 2022, str. 77).

Glede na vrednosti Z-kazalnika smo družbe razdelili v tri razrede povezane z verjetnostjo stečaja v prihodnjih letih. Podatki so prikazani v Tabeli 2.

Tabela 2: Vrednost Z-kazalnika (Altmanov model) po razredih (Lastni vir)

Vrsta družbe glede na vrednost Z-kazalnika	Število	Delež (v %)
Družbe v resnih težavah.	2	4,0
Družba, ki lahko gre v obe smeri.	33	66,0
Finančno močna družba.	15	30,0
Skupaj:	50	100,0

Iz Tabele 2 je razvidno, da je največ podjetji v razredu sive cone (družbe, ki lahko gredo v obe smeri), in sicer je bilo v tem razredu kar 33 oziroma 66 % vseh vrednosti kazalnika Z. Le dve oceni (4 % celotnega vzorca) sta bili razvrščeni v razred, ki opozarja na veliko možnost pojava nesolventnosti podjetja (družbe v resnih težavah). Ostalih 15 ocen (30 % vseh celotnih vrednosti omenjenega kazalnika) je bilo v razredu, za katerega je značilno finančno močno poslovanje in ni nevarnosti nesolventnosti (povz. po Šabec, 2022, str. 79).

### Bonitetna ocena na osnovi metodologije Bizi

Za drugi del raziskave smo uporabili že izračunano bonitetno oceno, ki smo jo pridobili na bonitetni agencije Bizi (podjetja TSMedia, d. o. o.). Za vseh 10 gradbenih podjetij smo pridobili ocene za zadnjih pet let. Bonitetna ocena je sestavljena iz finančne in dinamične ocene. Finančna ocena je statični del bonitetne ocene, ki se med letom ne spreminja. Izračunana je na podlagi kvantitativnih podatkov iz računovodskih izkazov za zadnja tri leta. V izračunu finančne ocene je upoštevanih več preračunanih kazalnikov, ki so ustrezno ponderirani, kot so: finančna varnost, donosnost, učinkovitost, uspešnost, finančni dolg/denarni tok (EBITDA), Altmanova ocena, Kraličkova ocena ([www.bizi.si/informacije/pogosta-vprasanja/](http://www.bizi.si/informacije/pogosta-vprasanja/)). Bonitetna ocena je prikazana na semaforju, ki ima tri barve: rdeča barva pomeni najslabšo oceno, kjer moramo biti zelo previdni pri poslovanju s takšnim podjetjem, oranžna barva je srednja ocena, kjer moramo biti previdni in dodatno preveriti še podatke iz računovodskih izkazov, zelena barva pa je najboljša ocena in pomeni zdravo podjetje. Opisna statistika za vzorec 50-ih podatkov je prikazana v Tabeli 3.



Tabela 3: Opisna statistika za bonitetno oceno bonitetne agencije Bizi (Lastni vir)

Statistični parameter	Število točk (metodologija Bizi)
N	50
Aritmetična sredina	51,70
Mediana	49,50
Modus	36,00
Standardni odklon	21,27
Koeficient asimetrije	0,36
SN asimetrije	0,34
Koeficient sploščenosti	-1,16
SN sploščenosti	0,66
Variacijski razmik	72,00
Minimalna vrednost	20,00
Maksimalna vrednost	92,00

Povprečna vrednost finančne ocene po metodologiji Bizi znaša 51,70, mediana pa 49,50 točke. Obe vrednosti sta znotraj razreda finančne ocene, ki predstavlja dobro poslovanje podjetja. Najpogostejša vrednost (modus) je 36 točk. Standardni odklon, ki kaže, za koliko se število točk v povprečju odklanja od aritmetične sredine, je 21,27. Glede koeficienta asimetrije je razvidno, da je ta vrednost bila pozitivna. To pomeni, da je porazdelitev rahlo asimetrična v desno in prevladujejo nižje vrednosti točk finančne ocene po metodologiji Bizi. Koeficient sploščenosti je bil negativne vrednosti, zato je porazdelitev bolj sploščena. Najnižja vrednost števila točk je 20 in najvišja 92. Razlika med njima je variacijski razmik, ki znaša 72 točk (povz. po Šabec, 2022, str.78).

Na podlagi metodologije Bizi (Bizi, 2024) smo število točk pretvorili v finančno oceno, kar je prikazano v Tabeli 4.

Tabela 4: Število in delež podjetij glede na finančno oceno (Lastni vir)

Število točk (razred)	Finančna ocena	Število	Delež v %	Kumulativa v %
0 do 26	Slabše poslovanje	4	8,0	8,0
26 do 35	Slabo poslovanje	11	22,0	30,0
36 do 45	Zadovoljivo poslovanje	7	14,0	44,0
46 do 60	Dobro poslovanje	10	20,0	64,0
61 do 90	Zelo dobro poslovanje	17	34,0	98,0
91 do 100	Odlično poslovanje	1	2,0	100,0
	Skupaj:	50	100,0	

Od vseh (50) finančnih ocen po metodologiji Bizi je bila v obravnavanem petletnem obdobju le ena ocena (2 %) ovrednotena z odličnim poslovanjem. Največ finančnih ocen obravnavanih podjetij je bilo v razredu z zelo dobrim poslovanjem, in sicer sedemnajst podjetij, kar znaša 34 %. Deset finančnih ocen (10) je bilo v razredu z dobrim poslovanjem, kar je petina oziroma 20 % od vseh ocen. V razredu zadovoljivega poslovanja je bilo razvrščenih sedem (14 %) finančnih ocen in v razred slabega poslovanja enajst oziroma 22 % omenjenih ocen. V najslabšem razredu s slabšim poslovanjem poslovnih subjektov so bile podane štiri finančne ocene, kar je 8 % vseh ocen (Šabec, 2022, str. 78).

#### Primerjava med obema bonitetnima ocenama

Kot smo že opisali v prehodnih poglavjih, je Altmanov model preprost način izračuna finančne stabilnosti družb. Želeli smo ugotoviti, ali bi lahko Altmanov model uporabili tudi za oceno bonitete, zato smo v ta namen izračunali povezanost med obema spremenljivkama (med Z-kazalnikoma in med bonitetno oceno). Ker sta obe spremenljivki številski, smo povezanost preveril s korelacijsko analizo, ki je prikazana v Tabeli 5. Uporabil smo Spearmanov neparametrični test, saj omenjeni spremenljivki nista normalno porazdeljeni.

Tabela 5: Izračun korelacije med vrednostmi Z-kazalnikov Altmanovega modela in številom točk finančne ocene po metodologiji Bizi (Lastni vir)

		Vrednost Z (Altmanov model)	Število točk (metodologija Bizi)
<b>Spearman's rho</b>	<b>Vrednost Z (Altmanov model)</b>	Koeficient korelacije	1,00
		Statistična značilnost	.
		Število	50
	<b>Število točk (metodologija Bizi)</b>	Koeficient korelacije	0,72
		Statistična značilnost	0,00
		Število	50

Statistična značilnost znaša  $p = 0,00$  in je manjša od  $0,05$ . To pomeni, da lahko s 5 % tveganjem potrdimo, da obstaja povezanost med vrednostmi Z-kazalnikov (Altmanovega modela) in številom točk finančnih ocen po metodologiji Bizi. Ker znaša vrednost Spearmanovega koeficienta  $R = 0,72$ , je povezanost visoka in pozitivna. To pomeni, da z naraščanjem ene spremenljivke narašča tudi druga. S tem bi lahko potrdili našo domnevo, da lahko prvo pavšalno oceno bonitete izdelava podjetja kar samo, tudi če ne razpolaga z znanjem s področja analize računovodskih izkazov. Seveda ta ocena velja le za področje gradbenih podjetij. Če bi želeli to posplošiti tudi na ostala podjetja, bi morali v raziskavo vključiti tudi podjetja iz drugih dejavnosti in vzorec povečati, kar je lahko predmet katere izmed prihodnjih raziskav.

### Zaključek

V prispevku smo predstavili uspešnost poslovanja gradbenih podjetij v obdobju od leta 2016 do leta 2020. Gradbeništvo je namreč panoga, ki je v preteklem desetletju (v času po gospodarski krizi leta 2008) beležila največji upad proizvodnje in posledično tudi prenehanje poslovanja številnih podjetij. Preverjanje bonitete poslovnih partnerjev je v takšnih pogojih zato še toliko bolj pomembno. V obravnavanem obdobju petih let je bilo ugotovljeno, da so imela gradbena podjetja večinoma slabše poslovne rezultate in posledično boniteto v letu 2016 ali 2017. To je bilo tudi pričakovano, saj je takrat gradbena panoga dosegla dno v zadnjem desetletju. Po teh letih se je ponovno začelo pisati o konjunkturi v gradbeništvu, kar potrjujejo tudi rezultati bonitetnih ocen.

V prispevku smo želeli preveriti, ali je uporaba Altmanovega primerna poleg napovedi stečaja, kar je njegova osnovna funkcija, tudi za napoved bonitetne ocene. V ta namen smo za vseh deset gradbenih podjetij za vsako leto izračunali vrednost kazalnika »Z« kot odvisne spremenljivke na podlagi petih neodvisnih spremenljivk in oceno primerjali z bonitetno oceno. Izvedli smo korelacijsko analizo, kjer smo ugotovili dokaj močno in pozivno povezanost, kar kaže na to, da se lahko Altmanov model uporablja tudi za splošno oceno bonitete poslovnih partnerjev. Njegova uporaba je namreč hitra, preprosta in enostavna. Za bolj natančno oceno pa je potrebna še dodatna analiza na podlagi računovodskih izkazov.

### LITERATURA IN VIRI

- Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, september vol. XXIII, 589–609.
- Altman's Z-score model. (2021). Pridobljeno 21. 10. 2024 s spletne strani [corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/credit/altmans-z-score-model](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/credit/altmans-z-score-model)
- Apšner, N. (2023). *Kaj je bonitetna ocena in zakaj je tako pomembna?* Pridobljeno 20. 2. 2024 s spletne strani [mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-bonitetna-ocena-in-zakaj-je-tako-pomembna](https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-bonitetna-ocena-in-zakaj-je-tako-pomembna)
- Bizi. (2024). *Bonitetna ocena – legenda*. Pridobljeno 24. 1. 2024 s spletne strani [www.bizi.si/storitve/bonitetna-porocila/legenda](http://www.bizi.si/storitve/bonitetna-porocila/legenda)
- Kako izračunavate bonitetno oceno?* (2023). Pridobljeno 15. 2. 2024 s spletne strani [www.bizi.si/informacije/pogosta-vprasanja](http://www.bizi.si/informacije/pogosta-vprasanja)
- Dolinšek, T. (2022). *Finančna analiza in boniteta podjetja. Interno gradivo*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Šabec, A. (2022). *Presoja bonitete poslovnih subjektov v gradbeništvu* (Magistrska naloga). Celje: [A. Šabec].
- Kako izračunavate bonitetno oceno?* (2023). Pridobljeno 15. 2. 2024 s spletne strani [www.bizi.si/informacije/pogosta-vprasanja](http://www.bizi.si/informacije/pogosta-vprasanja)
- Ugovšek, J. (2021). Lestvica TOP gradbincev: Bolj trdoživo od krize. *Finance*. Pridobljeno 20. 1. 2024 s spletne strani [manager.finance.si/8977005/Lestvica-TOP-gradbincev-Bolj-trdozivo-od-krize](https://manager.finance.si/8977005/Lestvica-TOP-gradbincev-Bolj-trdozivo-od-krize)

## »VEČNI« ŽUPANI KOT GENERATORJI POLITIČNE KORUPCIJE NA LOKALNI RAVNI

**Povzetek:** Župani so vodilni politiki na lokalnem nivoju in so kot taki v primeru različne, predvsem politične korupcije na lokalnem nivoju zaradi svojega vpliva in funkcije tudi pogosto generatorji le-te. Politična korupcija pogosto niti ni kaznivo dejanje, je pa moralno in etično sporna. Veliko političnih odločitev, sploh na lokalni ravni, temelji na številu glasov, ki jih prinese posamično volilno območje, zato se pogosto dogaja, da se dajejo obljube in na osnovi le-teh sprejemajo odločitve, ki niso ne realne, ne racionalne in ne poštene, pač pa predvsem populistične v smislu dobesednega kupovanja glasov interesnih skupina. Če je župan izvoljen več mandatov zapored, se ustvari okoli njega mreža, ki pogosto obvladuje tako najpomembnejše položaje v občini (direktorji zavodov, direktorji občinskih podjetij, ravnateljji ...) kot tudi gospodarske aktivnosti v občini, predvsem na področju gradnje občinske infrastrukture. Na primeru analize vzorčne občine, njenih občinskih struktur in proračunov ter večjih infrastrukturnih projektov so prikazane okoliščine, ki ponekod že kažejo znake sistemske korupcije, sploh klientelizma in nepotizma. Vendar pa je to brez trdnih dokazov težko opredeliti kot korupcijo in je bolj primerno uporabljati besedo korupcijska tveganja. To torej potrjuje tezo, da so »večni« župani, če ne že generatorji politične korupcije vsaj generatorji korupcijskega tveganja.

**Ključne besede:** župan, korupcija, korupcijsko tveganje, mreže, vpliv.

### UVOD

Župani so vodilni politiki na lokalnem nivoju in so kot taki, v primeru korupcije na lokalnem nivoju zaradi svojega vpliva in funkcije, tudi pogosto generatorji le te. Ker pa gre za voljene funkcionarje, pa gre v tem primeru za posebno obliko korupcije – politično korupcijo (o tem več v nadaljevanju), ki je pravzaprav najnevarnejša oblika korupcije, saj generira vse ostale oblike korupcije. Posebej pa pride do izraza (prikrita) politična korupcija (ne nujno tudi kazniva) v različnih oblikah, če se veriženje županske funkcije ponavlja in v Sloveniji imamo kar nekaj »večnih županov«

Okvir korupcije oziroma korupcijskih tveganj v politiki je sestavljanka iz (1) dela in nalog, ki jih opravljajo politiki, (2) transparentnosti tega, (3) pooblastil politikov (tako javnih pooblastil, podeljenih s strani lokalnih skupnosti ali države, kot tudi diskrecijskih pooblastil, ki jim jih določa njihovo delo in način dela), (4) ljudi na izpostavljenih mestih (odgovornost, njihova morala), (5) nadzora javnosti (tudi preko javnega mnenja) in seveda (6) odločevalnega monopola (tehničnega), ki ga imajo politiki zaradi narave svojega dela. Na to pa vplivajo po eni strani družbene norme, moralne in etične vrednote ter seveda osebne značilnosti posameznikov in po drugi strani razna izsiljevanja, pritiski (s strani širše politike, skupnosti in posameznikov) ter tudi višina plače politikov. Vse to skupaj (vzrok nikoli ni samo eden, vedno jih je več) pa lahko povzročata korupcijo oziroma lahko vodi v zlorabo in pridobivanje koristi ali zase ali za drugo fizično osebo ali za klub, društvo ali podjetje, pa tudi širše za lokalno skupnost; torej, ali za posameznika ali interesne oziroma politične skupine (pogosto pa kar za oboje skupaj).

Politična korupcija v osnovi sama po sebi v glavnem ni kaznivo dejanje, je pa pogosto moralno in etično sporna. Veliko političnih odločitev temelji na številu glasov, ki jih prinese posamično volilno območje. In zato se pogosto dogaja, da se dajejo obljube in na osnovi le teh sprejemajo odločitve, ki niso ne realne, ne racionalne in ne poštene. Tako npr. se preplasti cesta v naselju z tisoč potencialnimi volivci, ko sploh še ni potrebna popravila, ne asfaltira pa se cesta izven centra, ker ob njej stanuje samo petdeset ali sto potencialnih volivcev. Podobno je pri ostali osnovni infrastrukturi (vodovod, kanalizacija). Tudi tu lahko prevladujejo politične odločitve, ki prav tako temeljijo na številu volivcev ter se s tem spravlja določeno število ljudi (manjšino) v neenakopraven položaj z večino. Lokalni politiki (pa tudi politiki z vplivom na državnem nivoju) preusmerjajo velike vsote denarja v investicije, ki niso prednostne ali pa so sploh nepotrebne, vse zato, da bi si pridobili čim več glasov na volitvah. Tako se gradijo razni stadioni, športne ali kakšne druge večnamenske dvorane, iz proračuna se dela nova, ne nujno potrebna infrastruktura ali

obnavlja že tako dobra infrastruktura v gosto naseljenih območjih, pozablja pa se na redko poseljena območja, kjer je baza volivcev mala (Šumah, 2018, str. 92).

In zakaj je politična korupcija nevarna, četudi v prvi fazi še ni nezakonita oziroma še ni izvedena v obliki kaznivih dejanj? Zato, ker je razkorak med politično korupcijo, ki je še »zakonita« (ni pa moralna) in politično korupcijo, ki je kazniva, relativno mali, ter zato, ker je generator ostalih oblik korupcije. In kot je ugotovil Philp (1997), bi zmerna korupcija lahko obstajala le, če ne bi spodbujala hude korupcije; toda tam, kjer se zmerno korupcijo tolerira, neizogibno povzroča razširjeno korupcijo in le tam, kjer se z njo sistematično bori ter je ustrezno kaznovana, se jo lahko omeji. Tako se politična korupcija hitro sprevrže v obliko klasične korupcije, kjer se korist posameznih interesnih skupin, ki so še na meji dovoljenega, spremeni v korist posameznikov, torej ko se naenkrat preide iz političnih tem na gospodarske, kadrovske in ostale teme. Če so v predvolilnem boju obljube privilegijev posamičnim širšim interesnim skupinam v boju za glasove dovoljene (četudi na škodo drugih, tudi širših interesnih skupin), pa se to spremeni ko se začne z izvajanje privilegijev ozkim interesnim skupinam ali celo posameznikom z namenom pridobitve osebnih koristi zase (zase kot politika, za svojo družino, za svojo sorodstvo, prijatelje itd.) ali za druge (npr. podjetja ali posameznike, ki so plačala predvolilno kampanjo).

## POLITIČNA KORUPCIJA IN VLOGA »VEČNIH« ŽUPANOV

### Kaj je politična korupcija

Starejše raziskave ali dokumenti (do leta 2005) dejansko niso delale razlik med politično in administrativno korupcijo in, so jo v bistvu enačile oziroma so jo obravnavale kot enovito vrsto korupcije, le poimenovanje je bilo od avtorja do avtorja različno (upravna, administrativna, politična idr.). Sicer so bili poskusi opredelitve politične korupcije, kot je bila Philpova (1997), vendar se je le ta v svojem članku Opredelitev politične korupcije opredelil preširoko in je v opredelitvi le te uporabil tudi oblike korupcije, ki so tako ali drugače prisotne tudi širše oziroma jo je enačil z administrativno korupcijo oziroma korupcijo v javni upravi. Philpova druga definicija politične korupcije iz leta 2005 se je pravi definiciji oziroma boljše rečeno ustrezni definiciji politične korupcije že bolj približala, in jo je definiral kot zlorabo izvajanja javnih funkcij, tako da lahko zasebni interesi, ki so formalno izključeni s pravili in normativi teh uradov, zagotovijo odločitve politike in prerazporeditve, do katerih niso upravičeni.

Kot prvi se je definiciji politične korupcije približal Amundsen (1999), ko je ugotovil, da postane korupcija politična korupcija takrat, ko nosilci političnih odločitev uporabijo politično moč, ki jo imajo, za ohranjanje svoje moči, statusa in bogastva in je politična korupcija torej nekaj več kot odstopanje od formalnih in pisnih pravnih norm, od poklicnih etičnih kodeksov in sodnih odločb. Politična korupcija je takrat, ko vladarji bolj ali manj sistematično zlorablajo zakone in druge predpise, jih obvozijo, ignorirajo ali celo prilagodijo svojim interesom.

Vendar pa je bilo prvo pravo razlikovanje politične od administrativne korupcije v knjigi Korupcija - Ko osebni interesi nadvladajo javni interes (Schirmacher in Schirmacher, 2019, str. 38), kjer avtorja ločita obe obliki, vendar pa sta pri opisu politične korupcije orientirana samo na volitve in nacionalno raven (vlado in parlament), izpuščata pa nižje ravni, kjer je politična korupcija prav tako prisotna.

Definiciji politične korupcije bi tako ustrezala zelo ozka definicija (Šumah, Šumah in Borošak, 2020), ki politično korupcijo opredeljuje kot vsako neracionalno in neupravičeno porabo ali zlorabo javnega denarja in/ali zlorabo javnih pooblastil in/ali zavestno kršitvijo zakonodaje, z namenom, zagotoviti si, doseči ali obdržati politično moč ali vpliv ali samo osebno korist, s strani voljenega ali politično imenovanega funkcionarja (pri čemer se strogo ločijo tudi politični funkcionarji od kariernih uradnikov).

Della Porta in Vannuci (1997) pa sta pravilno ugotovila, da je treba političnim stroškom korupcije prišteti še gospodarske in socialne (oziroma da politična korupcija le te ustvarja). Niz začaranih krogov vodi v vzporedno rast korupcije, neučinkovitosti, klientelizma in (pod določenimi pogoji) politične zaščite organiziranega kriminala.

### »Večni« župani in politična korupcija na lokalni ravni

Župàn je imenovani ali izvoljeni predstavnik lokalne oblasti, občine. Slovensko ime izhaja iz besede župe (Grafenauer, 2006); osnovne geopolitične enote v Karantaniji. Župan je načeloval župi in bil odgovoren

kosezom ter drugim plemičem. Ena izmed njihovih temeljnih nalog, je to je, da predlagajo občinskemu svetu v sprejem proračun in zaključni račun proračuna, odloke in druge akte iz pristojnosti občinskega sveta ter da skrbijo in odgovarjajo za izvajanje odločitev občinskega sveta. Torej če se poenostavljeno reče, da delijo denar. Povsod pa, kjer se denar deli je skušnjava velika in pogosto se zgodi, da oblast omami človeka do te mere (pri čemer župani niso izjeme), da le-ta, opit od moči, izgubi stik z realnostjo in naredi vse, da bi na oblasti tudi ostal, oziroma v želji po oblasti naredi vse, da bi oblast prevzel, kar pa lahko vodi v nemoralna in končni fazi tudi v kazniva dejanja. In dlje časa je na oblasti, bolj prepletene in goste so njegove mreže, tam usluga, drugje dolg, veliko obljub ipd. In klobčič se vse bolj zapleta.

Hessami (2014, str. 387) je raziskoval, kako politična korupcija vpliva na sestavo državnega proračuna, vendar bolj v kontekstu, kako se da na velikih projektih več zaslužiti (provizije, podkupnine), zanemaril pa je lokalno raven (proračune lokalnih skupnosti) in politični populizem kot eno od najpomembnejših orožij v boju za oblast. Seveda se tudi na lokalni ravni izvajajo nekateri veliki projekti zaradi interesa posameznikov za nelegalni zaslužek, vendar je pri populizmu bolj prisotno neproduktivno/neupravičeno zapravljanje denarja za pridobivanje glasov volivcev.

Lokalni politiki (pa tudi politiki z vplivom na državnem nivoju) preusmerjajo velike vsote denarja v investicije, ki niso prednostne ali pa so sploh nepotrebne, vse zato, da bi si pridobili čim več glasov na volitvah. Tako se gradijo razni stadioni, športne ali kakšne druge večnamenske dvorane, iz proračuna se dela nova, ne nujno potrebna infrastruktura ali obnavlja že tako dobra infrastruktura v gosto naseljenih območjih, pozablja pa se na redko poseljena območja, kjer je baza volivcev mala (Šumah, 2018, str. 92).

Raziskava Zgodovina javnih storitev (Troesken, 2006, str. 263–279) je pokazala razvoj korupcije v javnih podjetjih v Združenih državah Amerike, kako so politiki konec 19 stoletja in v začetku 20. stoletja, sploh na lokalni ravni, uporabljali javna podjetja za zmage na volitvah. V mestih, kjer so bile komunalne storitve (voda, kanalizacija ...) v javni lasti, torej v lasti mest ali drugih lokalni skupnosti, so delavci zaslužili tudi do 40 odstotkov več na uro in delali do 17 odstotkov manj ur od primerljivih delavcev v zasebnem sektorju. Pogosto pa so morali zaposleni zato dajati prispevke za kritje volilnih kampanij na lokalni ravni. Velikost »prostovoljnega« prispevka je znašala med 2 in 4 odstotke delavčeve letne plače, odvisno od zaposlitve delavca. Politiki so v javnih podjetjih pogosto zaposlovali tudi več delavcev, kot je bilo potrebno, samo zato, da so si zagotovili več podpornikov, ko je prišel čas volitev. Cene storitev pa so bile seveda nižje kot tam, kjer je te storitve opravljalo zasebno podjetje. Vse to pa je na dolgi rok ogrožalo finančno sposobnost javnih služb in tudi mestno oziroma občinsko blagajno, hkrati pa je ogrožalo tudi potrebno izboljšavo infrastrukture.

Kot primer korupcijskih tveganj bi podal odnos med lokalno skupnostjo (preko župana, kot nosilca lokalne oblasti) in javnimi podjetji, ki so v lastništvu ali solastništvu občin. Lokalna skupnost ima z javnim podjetjem dokaj kompleksen odnos, kot lastnik javnega podjetja, ima pravico tako do nadzora kot tudi do, vsaj v enem delu, regulativnega delovanja in tudi omejene pravice odločanja, hkrati pa pogosto naročuje pri javnih podjetjih storitve in nastopa kot stranka oziroma plačnik. Prav tako lokalna skupnost postavlja in odstavlja vodstvo (tu je mišljen predvsem direktor) ter z dajanjem soglasja k spremembi cen storitev obveznih gospodarskih javnih služb ali z zavrnitvijo spremembe le-teh in z naročanjem storitev vpliva na poslovanje podjetja (Šumah in Mahić, 2016, str. 164).

V svoji doktorski disertaciji (Šumah, 2018) sem prikazal, kako ima lokalna skupnost (predvsem preko župana kot nosilca lokalne oblasti) pomemben vpliv na korupcijo v javnih podjetjih. Korupcijska tveganja nastanejo pri odnosu med javnim podjetjem in lokalno skupnostjo iz naslednjih vzrokov: (1) ker ima lokalna skupnost precejšen vpliv na kadrovanje (postavljanje in odstavljanje vodstva), (2) ker naroča delo in sprejema cene ter s tem vpliva na poslovanje (dobro ali slabo), (3) ker pogosto poskuša vplivati na poslovne (izbira podizvajalcev, dobaviteljev ali zaposlovanje) ter tudi na druge odločitve (sponzoriranje, donacije).

Ravno zaradi naštetih vplivov je tudi vodstvo v odnosu do lokalne skupnosti pogosto prisiljeno v sprejemanje določenih odločitev, ki so lahko samo moralno sporne, ki mejijo na korupcijo (meja je pogosto zelo tanka) ali pa so celo koruptivne, saj lahko prihaja do izsiljevanja pri imenovanju vodstva, pri sprejemanju cen, pri naročanju storitev, do prijateljskih »namigov« glede novih zaposlitev v podjetju ... Podobno prihaja do neke vrste izsiljevanja in pogojevanja s strani lokalnih skupnosti pri raznih



zadevah, ki bi jih morala izvesti lokalna skupnost oziroma je za njih zakonsko zadolžena. Tako se npr. javno podjetje zadolži za pripravo projekta za lokalno skupnost in nosi tudi vse stroške (predvsem stroške dokumentacije) le-tega, s tem se lokalna skupnost izogne stroškom, ki jih prevali na javno podjetje (to pa nastale dodatne stroške lahko prevali le v cene končnim uporabnikom). Prav tako se na javno podjetje pogosto prevalijo stroški, za katere ni podlage v trenutnih proračunih lokalnih skupnosti ali pa javna skupnost enostavno nima denarja. Včasih pa tudi lokalne skupnosti ali vplivni posamezniki javno podjetje uporabijo za pomoč pri izogibanju javnemu naročanju ter prelivanju javnih sredstev k fizičnim osebam ali društvom in klubom (ta način je sploh pogost, kadar ni zagotovljenih sredstev v proračunu in jih je potrebo preusmeriti iz drugih proračunskih postavk).

Pri tem pa se ne sme zanemariti vpliv neformalnih mrež (pod nadzorom župana) med političnimi in gospodarskimi subjekti na ravni lokalne skupnosti v katere so, pogojno rečeno kot politično-gospodarski subjekti, vpeta javna podjetja in pogosto so nosilci teh. Po Dobovšku (2002, str. 45) korupcijo v javnem sektorju določajo naslednji elementi:

- Korupcija je proces, v katerem sta vpleteni najmanj dve osebi, od katerih je najmanj ena zaposlena v javnem sektorju.
- Korupcija je vedno namenska.
- Korupcija predstavlja nedovoljeno zlorabo javnega interesa za zasebno korist.
- Korupcija je kršenje moralne norme.
- Korupcija je kršenje pravne norme.
- S korupcijo se rušijo temelji demokratičnega razvoja, pravne države in vladavine prava.

Delovanje lokalnih neformalnih mrež »izpolnjuje« vse kriterije, ki jih Dobovšek našteva kot elemente korupcije v javnem sektorju, pri čemer gre za različne vrste korupcije (administrativno, korupcijo v šolstvu ...) in za različne oblike korupcije (podkupovanje, klientelizem, nepotizem itd.), ki pa vse izvirajo iz politične korupcije. Korupcija je osnovna vez delovanja lokalnih neformalnih mrež, delovanje te mreže pa ima škodljive posledice za lokalno skupnost kot celoto, saj mreža deluje v javno korist zgolj toliko, kot to koristi doseganju zasebnih interesov članov mreže (Tonin, 2009, str. 10).

Ena od oblik korupcije, ki je na lokalni ravni pogosta, ki pa se v literaturi zelo malo omenja kot samostojna oblika korupcije pa je trgovanje z vplivom (pogosto se enači s klientelizmom), ko npr. občan (volivec) izrazi določeno željo, zahtevo ali pritožbo glede javnega podjetja oziroma njegovih storitev na lokalno skupnosti (npr. županu), ta pa uporabi svoj vpliv, da se to izvede, uresniči oziroma popravi. Druga taka oblika trgovanja z vplivom je politični vpliv na imenovanje direktorjev in s tem nastane nek dolžniški odnos. Pogosto pa se trgovanje z vplivom kaže tudi kot ponujanje svojega vpliva lokalnih veljakov posameznikom ali skupinam v smislu: »Mom jaz to uredil z javnim podjetje.«, ali pa: »Bom poklical župana in bo on to uredil.«. V zameno za »urediti težave« se vedno nekaj pričakuje in, če je ta, ki ponuja usluge v županovi »mreži«, se pogosto težave hitro rešijo.

## POTRDI TEVE TEZE O VPLIVU »VEČNIH« ŽUPANOV NA POLITIČNO KORUPCIJO

Če v iskalnik Google vneseš besede »župan«, »korupcija« in »ovadba«, dobiš več kot 16.000 zadetkov. In bolj ali manj se pojavljajo ena ter ista imena. Ko zadetke bolj podrobno pogledaš naletiš kar na nekaj »večnih« županov in na nekaj županov, ki so bili župani vsaj dva ali tri mandate. In ravno župani so med imenovanimi ali voljenimi političnimi funkcionarji ti, ki se najpogosteje omenjajo v povezavi z korupcijo.

Tonin (2009) opozarja, da je pri izbiri izvajalca pri manjših investicijah diskrecijska pravica župana, da v smislu »dobrega gospodarja« posel dodeli najugodnejšemu izvajalcu. Znano pa je, da pri izbiri »najugodnejšega izvajalca« pomemben kriterij igra predvsem doprinos tega izvajalca k ponovni reelekciji župana. Pri večjih investicijah, gre predvsem za gradnjo občinske komunalne infrastrukture in družbenih objektov (šole, vrtci, ...), se morajo občine in župani posluževati predpisov o javnih naročilih, kjer bi morali med več kot tremi ponudniki izbrati ekonomsko najugodnejšega. Pri izbiri ekonomsko najugodnejše ponudbe pa je ponovno precej diskrecijskih možnosti, katerih rezultat je lahko izbira točno določenega ponudnika. Afera »čista lopata« je natančno pokazal sistem delovanja gradbenega lobija. Izkazalo se je, da gre v gradbeništvu pri večini javnih razpisov za vnaprej dogovorjene ponudbe, na podlagi česar je »najugodnejši« ponudnik znan vnaprej. Takšen način delovanja ne obide niti občin, kjer pri milijonskih investicijah, dobimo izvajalca, ki je vnaprej dogovorjen in usklajen s tistim, ki upravlja s

proračunskim denarjem – torej z županom. Neformalna mreža zagotavlja, da svoj delež dobijo tudi tisti, ki v najrazličnejših javnih razpisih zgolj posodijo svoje ime in z določitvijo pretirane cene omogočijo izbiro točno določenega izvajalca. Mreža med županom in lokalnimi gospodarskimi subjekti se spleta v močno medsebojno odvisnost, kjer je izstop iz mreže skoraj nemogoč in lahko pomeni izgubo položaja, izgubo posla, v skrajnem primeru pa tudi sodno preganjanje vpletenih.

Da bi lahko potrdil ali ovrgel tezo, da so »večni« župani generator politične korupcije v lokalnem okolju, sem podrobno preučil proračune, razvojne načrte, DIIP-e projektov in sestavo občinskih svetov ter tudi poslovanje »dvornega« gradbinca v petih mandatih in delu šestega mandata »večnega« župana (v obdobju 2006–2023) v slovenski občini s cca. 13.000 prebivalci in letnim proračunom med 12 in 15 milijonov evrov.

V tem obdobju je bilo kar nekaj velikih projektov in zanimivo, v velikih projektih kjer je bila nosilec le teh država so bili glede na DIIP-e in predvidene stroške projektov, kot izhaja iz le teh, stroški dokaj dobro obvladovani. Končni stroški projektov so se le malo (pod 5%) razlikovali od končnih stroškov projekta. Pri tem se lahko zagotovo trdi, da je bila dokumentacija dobro pripravljena, stroški realno ocenjeni in sama izvedba projekta dobro načrtovana ter tudi primerno nadzirana.

Ravno nasprotno pa se je dogajalo z projekti, ki jih je pripravila in vodila občina sama. Iz razvojnih načrtov, DIIP-ov projektov in letnih proračunov je jasno razvidna popolna netransparentnost, neustrezna priprava potrebne dokumentacije, slabo načrtovanje in negospodarno ravnanje, saj se je vsak projekt v času izvedbe močno podražil in končna cena je predračunsko ali ocenjeno ceno presegala v posameznih primerih tudi za skoraj 80 %. In kaj je projektom skupnega? V glavnem je šlo za projekte, ki niso bili nujno potrebni (razen obnove športnega centra) oziroma so bili sploh nepotrebni (nogometni stadion, kjer se je zrušilo obstoječega, šele pred dobrimi desetimi leti zgrajenega stadiona), pač pa so bili bolj kot ne sredstvo za nabiranje političnih točk in ustreči širšim (večnamenska dvorana, mladinski hotel) ali zelo ozkim, toda glasnim interesnim skupinam (nogometni stadion). In pri vseh je DIIP-e in posledično tudi predračunske vrednosti pripravljala ista oseba, prav ta oseba pa je nato izvajala tudi vodenje projekta.

Torej, če se strne:

- večinoma ne nujni projekti,
- projekti in ustrezna dokumentacija slabo pripravljene,
- v veliki meri pisani na kožo večjim ali manjšim interesnim skupinam,
- priprava DIIP-ov in vodenje projektov vedno ena in ista oseba – zunanji izvajalec,
- visoke podražitve na vseh projektih glede na predračunsko ceno.

Tabela 1: Največji projekti v obdobju 2006–2023 in zvišanje cene (Lastni vir)

Projekt	Predvidena cena	Končna cena	Dvig v %
Mladinski hotel	cca. 480.000 eur	cca. 680.000 eur	+ 41 %
Obnova športnega centra	cca. 850.000 eur	cca. 1.120.000 eur	+ 31 %
Večnamenska dvorana	1.639.788 eur	1.993.852 eur	+ 21 %
Tribune nogometnega stadiona	575.564 eur	877.003 eur	+ 53 %

Potrebno je dodati, da so v Tabeli 1 uradne cene, torej cene iz uradno dostopnih dokumentov (DIIP-i, proračunski dokumenti), dejansko pa so stroški zagotovo še višji, saj so določena dela na projektih zagotovo financirana še iz drugih proračunskih postavk (z namenom prikrivanja dejanske končne cene) dodatno vsaj v višini 5–10 % od uradne cene<sup>2</sup>, kar realne končne cene še dodatno dvigne.

Kot drugo pa je zanimivo spreminjanje sestave občinskega sveta oziroma županove liste. Če je župan v prvih dveh mandatih kandidiral kot kandidat političnih strank, je v naslednjih mandatih kandidiral kot neodvisen kandidat s svojo listo.

<sup>2</sup> Kar lahko utemeljeno potrdim s tem, da sem ob tem, da sem zelo dober poznavalec občinskih proračunov, mehanizma delovanja občin in, da imam pogosto tudi dostop do različnih notranjih informacij.

Leta 2016, ko je župan prvič kandidiral kot neodvisen kandidat je bila županova lista sestavljena iz dvaindvajsetih kandidatov, od katerih je bilo 8 od 22 kandidatov (36 %) tako ali drugače (poslovno ali interesno – zaposleni ali vodilni kadri javnih zavodov) povezanih z županom in občino. Leta 2018 je bila županova lista sestavljena prav tako iz dvaindvajsetih kandidatov, od katerih je bilo 9 od 22 kandidatov (41 %) tako ali drugače (poslovno ali interesno – zaposleni ali vodilni kadri javnih zavodov) povezanih z županom in občino,

V letu 2022 pa je iz sestave njegove liste že jasno razvidno omrežje, ki si ga je v času županovanja ustvaril, tako sta med njegovimi občinskimi svetniki v zadnjem mandatu direktor lokalne knjižnice in ravnateljica lokalnega vzgojnega zavoda. Prav tako, kar pa je zelo pomenljivo, med svetniki iz njegove liste ter tudi podžupan je predsednik nogometnega kluba, na njegovi listi pa so med drugimi kandidirali tudi pomočnica ravnatelja lokalne srednje šole, direktorica enega izmed lokalnih javnih zavodov in še nekaj oseb tako ali drugače povezanih z občino (poslovno ali interesno – zaposlenih v občinskih javnih zavodih). Skratka posredno ali neposredno je z županom in občino povezanih deset od osemnajstih kandidatov (56 %), ki so kandidirali na županovi listi na zadnjih volitvah, praktično vsi, ki pa so bili izvoljeni (7 svetnikov) v občinski svet pa so poredno ali neposredno povezani z županom ali občino.

Tudi delovanje »dvornega« gradbinca počasi raste, od 377.000 evra v prvem mandatu (2006–2010) do 610.000 evrov v zadnjem polnem mandatu (2018–2022). Pri čemer pa je zanimivo, da več kot polovica prihodkov za gradbena dela predstavljajo dela manjših vrednosti, torej dela, za katera ni potrebno javnih razpisov (pod 80.000 evrov).

Ob vpogledu v Erar pa sem tudi ugotovil, da župan te občine v času svojega županovanja oziroma v času ko obstaja aplikacija Erar ni prijavil niti enega lobističnega stika, kar je glede na funkcijo, ki ji opravlja že vrsto let, popolnoma nemogoče. Mogoče pri njem res ni bilo uradnega lobista, je pa na lokalni ravni ogromno neformalnega lobiranja, ki ga je ravno tako potrebno prijaviti na Komisijo za preprečevanje korupcije v skladu z Zakonom o integriteti in preprečevanju korupcije. In tudi močno dvomim, da župan, glede na njegovo izobrazbo in dolgoletne izkušnje, lobiranja kot takega ne bi prepoznal.

## UGOTOVITVE IN RAZPRAVA

Seveda iz navedenih »dokazov« ne morem zagotovo trditi, da gre za politično korupcijo, zagotovo pa lahko ocenim, da tako delovanje močno odpira nevarnosti korupcijskega tveganja. Zadeve so zelo mejne, dokaj nepregledne in kažejo na širjenje vplivne mreže, ki se pleče okoli župana v lokalni skupnosti. Visoki dvigi cen pri velikih projektih in dodatno financiranje le teh iz naslova drugih postavk v proračunu, poslovna in interesna povezanost občinskih svetnikov z županove liste z županom in konec koncev tudi rast prometa dvornega izvajalca občine kaže na določena, ne nujno pa tudi kazniva, korupcijska tveganja.

Ne prijava lobiranja kaže na kršitev potrebne integritete. Šeškova (2023) je v svoji raziskavi ugotovila, da obstaja verjetnost, da župani iz različnih vzrokov ne prijavljajo lobističnih stikov, saj je iz njene raziskave razvidno, da je bilo na ravni lokalnih skupnosti prijavljenih zelo malo glede na to, da so tam župani skoraj dnevno v stikih z različnimi nevladnimi organizacijami in lokalnimi interesnimi skupnostmi. Koliko »nepotrebne dela« s poročanjem bi bilo, da ne govorimo o slabi volji dela lokalne skupnosti.

Mogoče bi bila sprememba zakonodaje, ki bi jo bilo smiselno uvesti, omejitev števila županskih mandatov na dva zaporedna mandata (sedaj število županskih mandatov ni omejeno). Torej, da po dveh zaporednih mandatih župan ne bi smel več kandidirati na naslednjih volitvah. Bi pa županu bilo omogočeno znova kandidirati po preteku štirih let oziroma po štiriletnem mirovanju. Spremeniti bi se moral samo 42. člen zakona o javni samoupravi oziroma bi se temu členu v drugem odstavku smiselno dodalo, da je omejitev števila mandatov na dva zaporedna mandata. S tem bi se vsaj delno (četudi ne popolnoma) onemogočilo lokalne hobotnice, hkrati pa bi se župani, ki so sedaj za ohranitev županskega stolčka prisiljeni izvrševati tudi najbolj nerealne predvolilne obljube in zaveze (kar pogosto vodi v korupcijska ali pa vsaj nemoralna dejanja) rešili vsaj dela tega bremena oziroma bi jim bilo to s tako omejitvijo onemogočeno. Seveda obstajajo nevarnosti, da bi naveze in hobotnice ostale, sploh v primeru izvolitve novega kandidata, ki bi bil član iste stranke ali liste kot bivši župan in bi hkrati imel enake

vrednote (dobre ali slabe). Pa vendar bi se vsaj začasno nekaj spremenilo, prekinila bi se neka kontinuiteta (je pa nevarnost, da bi se čez čas znova vzpostavila), žal pa bi se lahko pod preprogo v miru pospravili vsi okostnjaki, ki bi začeli padati iz omar in bi se tako zbrisali sledovi korupcije.

Prav tako bi bilo potrebno spremeniti zakon o lokalni samoupravi, ki bi omogočal oziroma olajšal odpoklic župana, saj sedaj županu zakon predvideva prenehanje mandata samo ob pravnomočni obsodbi na nepogojno kazen zapora, daljšo od šest mesecev. V decembru 2016 se je sicer vložil zakon, ki naj bi to omogočal, vendar pa v začetku leta 2017 ni bil sprejet. Imel pa je toliko varovalk, da je bil odpoklic skoraj nemogoč. In tako v primerih nezakonitih ravnanj oziroma hujših oblik neetičnega ravnanja občinskih funkcionarjev (tudi podžupanom in članom občinskega sveta) še vedno ni učinkovitega mehanizma, s katerim bi lahko preprečili njihovo nadaljnje opravljanje funkcije.

Komisija za preprečevanje korupcije je že leta 2012 podala predlog za spremembo zakona, pa vendar doslej še ni bilo nobene spremembe zakonodaje, ki bi omogočala enostaven odpoklic župana tako s strani volivcev kot s strani države ob evidentnih kršitvah zakona ali ob moralno spornih dejanjih. To, kar se je predlagalo v nesprejetem v zakonu, ne glede na to, da se je, formalno pravno gledano, omogočal odpoklic, je bilo vstavljenih toliko varovalk, da je bilo to praktično nemogoče.

Ugotovitve Škrbca (2013, str. 186–189) veljajo razen za župana tudi v razmerju, ki je ustvarjeno med ostalimi funkcionarji lokalne skupnosti in javnim podjetjem (nespoštovanje vladavine prava, iskanje vez in poznanstev, pohlep, izogibanje pravilom igre ...), zato tudi javna podjetja niso imuna na korupcijo, le manj vidna je kot v drugih javnih sektorjih in manj zanimiva za javnost, saj nima tako neposrednega vpliva na vsakodnevno življenje ljudi kot npr. korupcija v zdravstvu ali v javni upravi. Čeprav so tudi ostali občinski funkcionarji (podžupan, občinski svetniki) vsako leto zavezani poročanju o svojem premoženju Komisiji za preprečevanje korupcije, je to le pesek v oči, saj sama komisija nima ustreznih orodij niti moči, da bi to tudi dejansko preverjala. In bi zato tudi tu bile potrebne določene zakonske spremembe zakona o lokalni samoupravi. Prav tako obstaja na lokalnem nivoju manjši nadzor in nezmožnost sankcioniranja (KZ-1, 2008) kolektivnih organov, kot je npr. občinski svet, ki je v občini edini organ odločanja in se lahko župan, ne glede na to, kakšne odločitve predlaga, vedno sklicuje, da se je tako odločil občinski svet (ki pa je politično telo, katerega večino običajno tako ali drugače obvladuje župan). Nujno bi moralo priti do sprememb zakonodaje na način, da če občinski svet sprejme sklep, ki je nezakonit ali nemoralen, da ti, ki glasujejo za sprejetje takega sklepa, tudi odgovarjajo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Amundsen, I. (1999). *Political corruption: an introduction to the issues*. Bergen: Chr. Michelsen Institute.
2. Della Porta, D. in Vannucci, A. (1997). The perverse effects of political corruption. *Political Studies*, 45(3), 516–538.
3. Dobovšek, B. (ur.). (2002). *Korupcija v javni upravi*. Ljubljana: Republika Slovenija, Ministrstvo za notranje zadeve, Policija, Generalna policijska uprava.
4. Grafenauer, B. (2006). "Občina" in "župan" v slovenskem pravnem izrazoslovju". *Lex localis: revija za lokalno samoupravo*, 4(4), 11–26.
5. Hessami, Z. (2014). Political corruption, public procurement, and budget composition: theory and evidence from OECD countries. *European Journal of Political Economy*, 34, 372–389.
6. Kazenski zakonik (KZ-1). (2008). *Uradni list RS*, št. 55.
7. Philp, M. (1997). Defining political corruption. *Political Studies*, 45(3), 436–462.
8. Schirmacher, T. in Schirmacher, D. (2019). *Corruption: when self-interest comes before the common good*. Eugene: Wipf and Stock Publishers.
9. Šeško, C. (2023). *Ali lahko lobisti »ukradejo državo«?* (Magistrska naloga). Maribor: [C. Šeško].
10. Škrbec, J. (2013). *Vpliv korupcije na pravno državo v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.
11. Šumah, Š. (2018). *Korupcija v javnih podjetjih* (Doktorska disertacija). Celje: [Š. Šumah].
12. Šumah, Š. in Mahić, E. (2016). Odnos med javnim podjetjem in lokalno skupnostjo v luči korupcijskih tveganj. *International Public Administration Review*, 14(1), 157.
13. Šumah, Š., Šumah, A. in Borošak, M. (2020). Political corruption. *International journal of business and management invention*, 9(8), 20–28.
14. Tonin, M. (2009). *Slovenski župani kot »vsemogoči lokalni šerifi«*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Troesken, W. (2006). Regime change and corruption: a history of public utility regulation. V *Corruption and reform: lessons from America's economic history* (str. 259–282). Chichago: University of Chicago Press.

## FINANČNE MANIPULACIJE IN REGULACIJA FINANČNIH TRGOV V ZDRUŽENIH DRŽAVAH AMERIKE

**Povzetek:** Manipulacije na finančnih trgih so neetične in nezakonite prakse, ki vključujejo zavajanje in izkoriščanje informacij za doseganje koristi. Te manipulacije lahko vključujejo cene delnic, trgovanje z notranjimi informacijami, poneverjanje finančnih podatkov ali ustvarjanje umetnih tržnih razmer. Pri tem je zelo pomembno, da je ravnanje posameznih udeležencev na finančnih trgih ustrezno pravno urejeno. Naloga pravne ureditve je zlasti, da štiti stabilnost in integriteto finančnih trgov ter hkrati spodbuja pošteno in pregledno poslovanje podjetij. Gre za oblikovanje nepristranskega in odprtega gospodarskega okolja, kar pa je tako za zakonodajalce kot tudi za regulatorje pogosto zelo težka naloga. Na finančnih trgih je namreč v preteklosti prihajalo do velikih manipulacij in s tem do oškodovanja številnih, zlasti ranljivejših skupin udeležencev, zato smo naredili poglobljen vpogled v zgodovino njihove pravne ureditve. Osredotočili smo se zlasti na izzive, s katerimi se srečujejo udeleženci in regulatorji na finančnih trgih ter potrebo po ustrezno zasnovani pravni ureditvi, ki bo kos hitrim spremembam in inovacijam v finančnem sektorju. V prispevku se omejujemo na Združene države Amerike. Proučili smo tudi tri največje finančne prevare v zgodovini Združenih držav Amerike. Prvo med njimi je s pomočjo nelegalnih borznih špekulacij izvedel Jacob Little. Njemu sledi Martha Stewart, ki je na podlagi notranjih informacij prodala svoje delnice le dan, preden jim je cena močno padla. Zadnji pa je zloglasni Bernard L. Madoff, ki je bil avtor največje Ponzijeve sheme v zgodovini. Komisija za vrednostne papirje in borzo je med leti 1995 in 2024 sprožila 11.262 sodnih sporov, ki vključujejo tudi omenjene finančne prevarante.

**Ključne besede:** finančni trgi, manipulacija, pravna ureditev, Komisija.

### UVOD

Ustrezna pravna ureditev finančnega sistema je ključnega pomena za podjetja in investitorje. Zagotavlja namreč trdnost in varnost finančnega sistema ter zaščito njegovih udeležencev. Ta pravna ureditev se nanaša na poslovne subjekte (kot so npr. borze, banke, skladi, zavarovalnice, kreditne zadruga in drugi) in njihova pravila. Pri tem ne gre le za obstoj samih pravil ampak tudi za nadzorovanje njihove uporabe. Kljub temu pa na finančnih trgih prihaja do manipulacij. Allen in Gale (1992, str. 505–529) pravita, da imajo na trgu, na katerem se pojavljajo manipulatorji, drugi udeleženci bolj dvoumno oziroma nejasno vlogo. Večje število udeležencev pomeni večjo konkurenco, kar posledično manipulatorju olajša vstop na trg in potencialno poslabša njegovo učinkovitost. Tako so npr. tečaji manj likvidnih delnic podvrženi večjim nihanjem, zato je pri njih verjetnost manipulacije večja. Na splošno velja, da lahko špekulanti veliko zaslužijo zlasti s trgovanjem na podlagi notranjih informacij ali z objavo lažnih informacij. Obe obliki manipulacije delniških tečajev sta seveda nezakoniti.

V nadaljevanju najprej predstavljamo pojem in vrste finančnih manipulacij, največje finančne manipulacije iz zgodovine gospodarske prakse ZDA in pravno ureditev finančnih trgov v tej državi. Prispevek zaključujejo razmišljanja o razlogih za pojav finančnih manipulacij, možnostih za njihovo preprečevanje in sklepne ugotovitve.

### MANIPULACIJE NA FINANČNIH TRGIH

#### Pojem in vrste finančnih manipulacij

Finančne manipulacije obsegajo različne strategije in ravnanja, ki vključujejo zlorabo finančnih informacij z namenom pridobivanja nepoštenih prednosti, ki niso v skladu z zakoni in etičnimi standardi. Komisija za vrednostne papirje in borzo (Security and Exchange Commission, SEC, v nadaljevanju Komisija) navaja številne primere v katerih prihaja do t. i. drobitev velikih naročil. Gre za to, da prodajalec opravi veliko prodajo z uporabo velikega števila transakcij po zaporednih naraščajočih cenah. Hkrati



ugotavlja tudi, da so te transakcije pogosto del manipulativne sheme za ustvarjanje umetnega videza velikega povpraševanja po zadevnih vrednostnih papirjih. Slednje »neznanim prodajalcem« omogoča doseganje dobička in spodbuja druge k nakupu teh vrednostnih papirjev na podlagi nepojasnjenih povečanj obsega trgovanja z njimi in njihove cene. Ugotovimo lahko, da je manipulacija na finančnih trgih kompleksen pojav, zato je pomembno raziskati njene različne vidike, to je od same zakonodaje do praktičnih primerov.

Na finančnih trgih srečujemo zelo različne vrste manipulacij. Oglejmo si dve med njimi. Zelo je znana in tudi v praksi je pogosto uporabljena t. i. »črpanje in odlaganje« (angl. pump and dump) manipulacija, ki vključuje širjenje lažnih informacij o tem, da je podjetje dobra naložbena priložnost. Manipulator pri tem kupuje delnice majhnih podjetij po zelo nizki ceni. Ko njihovi tečajji zrastejo, jih proda z dobičkom.

Drugi pristop je piramidna shema. V tem primeru manipulator vlagatelju obljublja hiter donos. Značilnost omenjenega pristopa je pritegnitev vlagatelja, kateremu ni ponujen nek proizvod ali storitev. Piramidna shema deluje tako, da so začetni vlagatelji poplačani z denarjem, ki ga vložijo novi. Shema deluje vse dotlej, dokler organizator prevare lahko pridobiva nove vlagatelje in poplačuje stare. V zadnjih letih pogosto prihaja tudi do kriptovalutnih prevar.

### Največje finančne manipulacije v Združenih državah Amerike

Zgodovinsko gledano so se prve manipulacije začele pojavljati že kmalu po ustanovitvi amsterdamske borze na začetku sedemnajstega stoletja. Pri tem je bil uporabljen pristop t. i. koncentrirane prodaje. Manipulacija je potekala tako, da so posredniki začeli s prodajo velike količine delnic, katerih cena je hitro padla. Prestrašeni vlagatelji so nato v paniki prodali svoje delnice po zelo nizkih cenah in s tem posrednikom omogočili, da so obnovili svoje pozicije po nižjih cenah. Posredniki so tudi ugotovili, da bi lahko donosnost teh "medvedjih napadov" povečali s širjenjem lažnih govoric o slabih obetih podjetja. Do podobnih manipulacij je prihajalo tudi na drugih delniških trgih, ki so nastali v naslednjih letih oziroma desetletjih.

Do velikih manipulacij delniških tečajev je v devetnajstem stoletju prihajalo tudi na Wall Streetu. Za Jacoba Littlea, katerega se je prejel vzdevek "Veliki medved z Wall Streeta", je bilo npr. rečeno, da "v enem dnevu požre in prebavi več delnic, kot je teža njegovega telesa v potrdilih o njihovem lastništvu" (Allen in Gale, 1992, str. 505–529).

S trgovanjem z notranjimi informacijami in tržnimi manipulacijami je tesno povezan tudi Ivan Boesky z vzdevkom »Ivan Grozni«. Gre za nekdanjega investicijskega bankirja, ki je deloval v osemdesetih letih dvajsetega stoletja in si z borznimi špekulacijami ustvaril bogastvo v vrednosti okrog 200 milijonov ameriških dolarjev. Deloval je tako, da je od vodilnih zaposlenih v podjetjih, ki so bila pred prevzemom, o teh prevzemih dobival notranje informacije. Na podlagi teh informacij je kupoval delnice teh podjetij le nekaj dni pred samim prevzemom in jih nato prodajal novim lastnikom po bistveno višji ceni.

V novembru leta 1986 je imel na kalifornijski univerzi zloglasni govor, v katerem je hvalil pozitivne vidike pohlepa in tudi izjavil, da je le-ta zdrav. Le nekaj dni kasneje pa je priznal krivdo za kaznivo dejanje zlorabe notranjih informacij. Pod težo obtožb se je s Komisijo dogovoril za pomoč pri preiskavah ostalih borznih manipulacij, vključno s preiskavami trgovca s »smetmi« (angl. junk bonds) Michaela Miken. S priznanjem zlorabe notranjih informacij in sodelovanjem s Komisijo si je svojo zaporno kazen znižal na tri leta in pol. Dobil pa je tudi denarno kazen v višini 100 milijonov dolarjev in trajno prepoved dela v industriji finančnih storitev (SEC, 2024).

Zanimiv je tudi primer, povezan z lastnico medijskega imperija Martho Stewart. Le-ta je leta 2001 prodala svoje delnice farmacevtske družbe ImClone Systems le dan preden jim je cena močno padla. Omenjeno podjetje je bilo ustanovljeno leta 1984 in je bilo osredotočeno na onkologijo. Preiskovalci so pri tem trdili, da je transakcijo opravila po tem, ko sta ustanovitelj podjetja in njen prijatelj Samuel D. Waksal ter njegova hči prodala svoje delnice. Waksal je namreč opozoril družinske člane, vodilne v svojem podjetju in prijatelje, da bodo slabe novice s strani ameriške agencije za zdravila (angl. Food and Drugs Administration, FDA) objavljene dne 28. 12. 2001 (po koncu trgovanja). Med tistimi, ki so to informacijo prejeli, je bil tudi borzni posrednik Petar Bacanović. Slednji je svojemu pomočniku naročil

naj s tem seznanj Martho Stewart. Stewartova, ki je posedovala 3.928 delnic podjetja ImClone Systems v vrednosti 230.000 ameriških dolarjev, je te delnice tako prodala dan pred objavo novic FDA. Komisija je pri tem trdila, da sta Stewartova in Bacanović s tem ravnanjem kršila poglavje 17(a) Zakona o vrednostnih papirjih iz leta 1922 in poglavje 10(b) Zakona o borzi vrednostnih papirjev iz leta 1934 ter pravilo 10b-5 v skladu z njima (SEC, 2003). V svoji obrambi je Stewartova povedala, da se je s svojim borznim posrednikom Petrom Bacanovićem predhodno dogovorila za t. i. »prekinitev izgube« (angl. stop-loss) prodajo delnic, če njihova vrednost pade pod ceno 60 ameriških dolarjev. V nadaljnji preiskavi pisnega dogovora med Bacanovićem in Stewartovo o stop-loss prodaji niso našli, kaj je zasejalo dvom v njene trditve. Komisija je tako proti Stewartovi vložila ločeno civilno tožbo v kateri jo je obtožila trgovanja na podlagi notranjih informacij, to je na podlagi informacij, prejetih od Douglasa Faneuila, pomočnika njenega borznega posrednika Petra Bacanovića. Regionalna Komisija, ki jo je vodil Wayn Carli je presodila, da gre za nezakonito trgovanje z notranjimi informacijami. Newyorško sodišče je Stewartovo obsodilo na pet mesecev zapora, pet mesecev hišnega pripora, dve leti sodnega nadzora in kaznijo 30.000 ameriških dolarjev. Marca 2004 je bila Stewartova oproščena nove obtožbe, in sicer goljufije z vrednostnimi papirji, za katero je bila obsojena na 10 letno zaporno kazen. Njen posrednik Bacanović je bil marca 2004 spoznan za krivega za ista dejanja kot Stewartova in še za krivo pričanje (Hays, 2003). Skratka, primer Stewart je eden od številnih škandalov v ameriškem korporativnem svetu. Omenjeni primer je vladi ZDA služil kot osnova pri oblikovanju zakonodaje, povezane s finančnim kriminalom.

Ko govorimo o borznih goljufijah srečamo tudi ime Bernarda L. Madoffa, ki je leta 1960 ustanovil borzno posredniško družbo Bernard L. Madoff Investment Securities. Njegova posebnost so bile delnice malih vrednosti (angl. penny stocks), s katerimi se je trgovalo na prostem trgu, ki je bil predhodnik borze NASDAQ. Leta 1970 se je njegovemu podjetju pridružil brat Peter, ki je bil računalniški strokovnjak. Z njegovo pomočjo je začelo podjetje graditi sloves, povezan z izkoriščanjem najsodobnejše informacijske tehnologije pri trgovanju z vrednostnimi papirji. Madoff je bil med prvimi udeleženci na novo nastalega elektronskega trga, ki se je kasneje preimenoval v NASDAQ. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je Madoff začel vlagati denar, ki sta ga zanj zbirala njegov tast in dva mlada poslovneža (računovodji). V nekem trenutku sta poslovneža zanj začela zagotavljati reden dotok denarja z izdajo vrednostnih papirjev, ki niso bili registrirani pri Komisiji, kot to zahteva zakon. Komisija je ta skriti posel zbiranja denarja prekinila leta 1992. V tem času je Madoff od strank računovodij, ki so verjele da vlaga v njihovemu imenu, prejel skoraj 500 milijonov ameriških dolarjev. Vlagatelji so sicer desetletja prejeli navidezne stabilne letne donose preko prirejenih oz. ponarejenih izpiskov računov in druge predložene dokumentacije. Ponarejena dokumentacija je služila za prepričevanje vlagateljev, da je bil njihov denar vložen v dejanske naložbe. V resnici pa dejanskih naložb in donosov nikoli ni bilo. Madoff je namreč začetnim vlagateljem izplačeval »donos« z denarjem, ki mu ga je zagotavljal denarni tok novih vlagateljev. Le-te pa je pridobil s priporočili bogatih in vplivnih poslovnežev, ki so prejeli visoke donose. Pri pritegnitvi resnih in bogatih vlagateljev se je Madoff držal ekskluzivnosti, saj v njegove sklade niso mogli vlagati vsi. Biti Madoffov vlagatelj je bil namreč znak prestiža.

Kljub vsemu so se nekateri skeptični posamezniki spraševali, kako je mogoče zagotavljati 10 odstotni letni donos naložb na precej volatilnih finančnih trgih. Zanimivo je bilo tudi dejstvo, da je revizijo računovodskih izkazov Madoffovih podjetij opravljala mala revizijska družba. Tako je leta 2001 Barrova finančna revija objavila članek, v katerem je avtor močno dvomil o Madoffovi integriteti. Nadalje je leta 2005 finančni analitik Markopoulos Komisiji večkrat predložil dokumente, ki so dokazovali, da je največji hedge sklad na svetu goljufija. Kljub predloženim dokazom pa Komisija proti Madoffu ni ukrepala. Tudi velike revizijske družbe, kot so PriceWaterhouse Coopers, KPMG in BDO Seidman, v svojih finančnih pregledih niso poročale o nepravilnostih. Leta 2008, v času svetovne gospodarske in finančne krize, so številni vlagatelji potrebovali denar in tako želeli unovčiti svoje naložbe. Takrat se je Madoffova Ponzijeva shema zlomila. Denarja za pokritje zahtev vlagateljev namreč ni bilo dovolj, obenem pa je bilo v gospodarski recesiji nemogoče pridobiti nove vlagatelje in s tem novo likvidnost. Tako je bil Madoff leta 2009 obsojen na 150 let zaporne kazni, obenem pa je vlada zahtevala za več kot 170 milijard dolarjev zaseženega premoženja. Gre za celoten znesek denarja, ki je bil v letih, ko je potekala goljufija nakazan na Madoffove bančne račune (Henriques, 2021).

Številni primeri iz preteklosti kažejo na to, da je manipulacija na finančnih trgih dejanje s katerim želijo špekulanti oz. prevaranti na nepošten način pridobivati materialne koristi. Pri tem se poslužujejo lažnih

oz. notranjih informacij, zlorabe informacijskih tokov, nenavadnih praks trgovanja in podobnega, kar vpliva na normalno delovanje trga (SEC, 2023). Ustrezna pravna ureditev je tako nujen pogoj za preprečevanje oz. omejevanje tovrstnih ravnanj.

## **PРАВNA UREDITEV TRGA VREDNOSTNIH PAPIRJEV V ZDRUŽENIH DRŽAVAH AMERIKE**

Zakonodaja, ki ureja trg vrednostnih papirjev, je namenjena zaščiti vlagateljev. Predpisi, najsplošneje rečeno, prepovedujejo goljufive dejavnosti katerekoli vrste, povezane s ponudbo, nakupom ali prodajo vrednostnih papirjev. V nadaljevanju kratko predstavljamo kronološki razvoj ameriške zakonodaje s tega področja.

Zakon o vrednostnih papirjih (angl. Securities act), sprejet leta 1933, pogosto imenujejo »Zakon o resnici vrednostnih papirjev«. Njegov namen je ponuditi vlagateljem vse pomembne informacije o vrednostnih papirjih, namenjenih trgovanju in hkrati preprečevati z njimi povezane prevare in napačne predstavitve. Pridobitev pomembnih informacij o vrednostnem papirju namreč vlagatelju olajša odločitev o njegovem morebitnem nakupu. Zakon tudi določa, da ima vlagatelj, ki je s kupljenimi vrednostnimi papirji utrpel izgubo, pravico do povračila škode, če lahko dokaže, da je prišlo do netočnega in nepopolnega razkritja pomembnih informacij o poslovanju podjetja (Securities act of 1933, 2023).

Z Zakonom o trgu vrednostnih papirjev (angl. Securities exchange act), sprejetem leta 1934, je bila ustanovljena že prej omenjena Komisija za vrednostne papirje in borzo (SEC, v nadaljevanju Komisija). Zakon daje Komisiji zelo široka pooblastila, ki vključujejo registracijo in poslovanje borzno posredniških družb ter nadzor nad njimi. Med borzami vrednostnih papirjev pa navaja New York Stock Exchange, Chicago Board of Options in NASDAQ Stock Market. Zakon tudi opredeljuje in prepoveduje določene vrste ravnanj udeležencev ter daje Komisiji disciplinska pooblastila nad nadzorovanimi subjekti in z njimi povezanimi osebami. Hkrati pooblašča Komisijo, da ima pravico zahtevati periodična poročila s strani družb z vrednostnimi papirji, katerih se trguje na borzi. Zakon nadalje določa, da morajo podjetja razkriti vse informacije, pomembne za glasovanje delničarjev na letnih ali izrednih skupščinah, za odobritev ključnih korporativnih dejanj ali imenovanje uprave. Pri tem je pomembno, da podjetja posredujejo Komisiji te informacije in gradiva pred kakršnimkoli pozivom, da se tako zagotovi skladnost s pravili o razkritju (Securities exchange act of 1934, 2023).

Zakon o skladih (angl. Trust indenture act), sprejet leta 1939, ureja področje dolžniških vrednostnih papirjev kot so menice, zadolžnice, obveznice in podobno, ki so na voljo v javni prodaji. Ureja vprašanja izdaje teh vrednostnih papirjev, trgovanja z njimi, njihovega poplačila s strani izdajatelja in nadzora omenjenih transakcij (Trust indenture act of 1939, 2022).

Zakon o investicijskih družbah (angl. Investment company act), sprejet leta 1940, ureja poslovanje teh družb in vzajemnih skladov. Pogosto gre za zapletene finančne transakcije, tudi za transakcije med povezanimi osebami, zato je namen zakona zlasti omejiti navzkrižja interesov pri tovrstnem poslovanju. Poudarek je tudi na razkrivanju informacij o poslovanju investicijske družbe, njenih naložbah in naložbenih ciljih ter poročanju o teh segmentih. Pomembno je poudariti, da zakon Komisiji ne dovoljuje neposrednega nadzora nad naložbenimi odločitvami ali dejavnostmi investicijske družbe ali pa presojanja vrednosti njenih naložb (Investment company act of 1940, 2023).

Leta 1940 je bil sprejet tudi Zakon o investicijskih svetovalcih (angl. Investment advisers act), ki ureja področje naložbenega svetovanja. Zakon zahteva, da morajo podjetja, ki opravljajo dejavnost naložbenega svetovanja, to svojo dejavnost registrirati pri Komisiji in delovati skladno s predpisi, ki so namenjeni zaščiti vlagateljev (Investment advisers act of 1940, 2023). Med leti 1996 in 2010 so ta zakon večkrat dopolnili, tako da se morajo danes pri Komisiji registrirati vsa svetovalska podjetja, ki upravljajo z več kot 100 milijoni ameriških dolarjev sredstev ali pa ki svetujejo registrirani investicijski družbi.

Leta 2002 je bil sprejet Zakon Sarbanes-Oxley (angl. Sarbanes-Oxley act), ki velja za najbolj daljnosežno reformo ameriških poslovnih praks od časa Franklina Delano Roosevelta. Z omenjenim zakonom je bil

ustanovljen Odbor za nadzor računovodstva javnih podjetij (angl. Public Company Accounting Oversight Board, PCAOB). Zakon pomeni pomemben korak k povečanju korporativne odgovornosti podjetij, k izboljšanju finančnih razkritij in v boju proti računovodskim prevaram. Obenem tudi nadzoruje dejavnost revizijske stroke (*Sarbanes-Oxley act of 2002, 2023*).

Leta 2010 je bil sprejet Zakon o reformi in varstvu potrošnikov Dodd-Frank Wall Street (angl. Dodd-Frank Wall Street reform and consumers protection act 2010). Zakon ureja zlasti vprašanja, povezana z varstvom potrošnikov, bonitetnimi ocenami, finančnimi produkti, korporativnim upravljanjem, računovodskimi razkritji in transparentnostjo (*Dodd-Frank Wall Street reform and consumers protection act, 2024*).

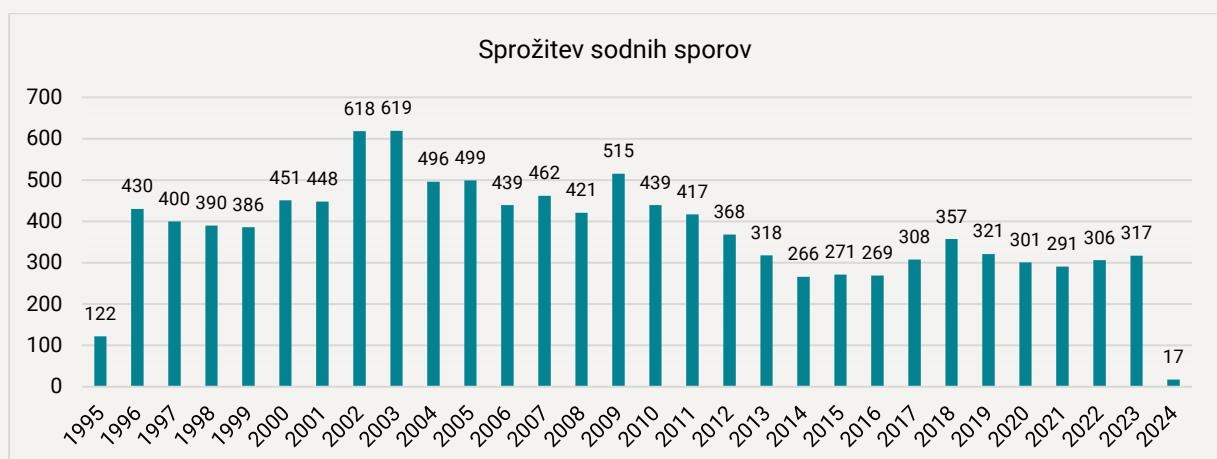
Leta 2012 je bil sprejet Zakon Jumpstart our business startups act (angl. Jumpstart our business startups act, JOBS), ki je namenjen zlasti pomoči novo ustanovljenim in malim podjetjem. Zakon namreč zmanjšuje pravne zahteve, povezane z zbiranjem sredstev na trgih kapitala, kar podjetjem olajšuje dostop do teh trgov in s tem do virov financiranja. To ugodno vpliva na razvoj teh podjetij in s tem tudi na gospodarsko rast (*Authenticated U.S. Government Information, 2012*).

## RAZLOGI ZA MANIPULACIJE NA FINANČNIH TRGIH IN NAPORI ZA NJIHOVO PREPREČEVANJE

Najpomembnejši razlog, da se udeleženec na finančnem trgu odloči za manipulacijo, je pohlep. Na ta način si vlagatelj, posrednik oz. nek drugi udeleženec skuša povečati dobiček oz. zmanjšati izgubo. Sicer pa manipulacijo pogosto spodbujajo tudi objektivni dejavniki, med katerimi velja omeniti politične dogodke, ekonomsko nestabilnost, tehnološki napredek in neusklajenost zakonodaje.

Ravno neusklajenost zakonodaje in nenehna potreba po njenem prilagajanju sta vse večji težavi tako na nacionalni kot tudi na mednarodni ravni. To pomeni, da imajo posamezne države dokaj različne pristope k pravni ureditvi finančnih trgov, kar pa ustvarja pravno praznino, ki jo manipulator lahko izkoristi. Težavo predstavlja tudi tehnološki (informacijski) napredek, ki omogoča nove oblike manipulacij, ki jih je vse težje preprečevati in odkrivati. Podobno velja tudi za hiter razvoj in zapleteno naravo finančnih trgov.

Zaradi omenjenih dejstev je delo Komisije vse zahtevnejše in pogosto celo oteženo. Sicer pa se le-ta pri svojem delu poslužuje številnih pristopov. Gre za izvršilne postopke na zveznih sodiščih in v upravnih postopkih, sodne prepovedi, nalaganje denarnih kazni, izrekanje prepovedi opravljanja pomembnih nalog v gospodarskih družbah (primer Marthe Stewart) in podobno (Komisija, 2007). Slika 1 prikazuje število sodnih sporov, ki jih je Komisija sprožila v posameznem letu.



Slika 1: Sodni spori, sproženi s strani Komisije med leti 1995 in 2024 (SEC, 2024)

S Slike 1 lahko ugotovimo, da je pri pregledu poslovanja družb, ki kotirajo na ameriškem finančnem trgu, Komisija aktivna. Najmanj vloženih tožb je bilo leta 1995 (le 122), največ pa leta 2003, kar 619. Leta 2002 je bila vložena le ena manj. Leta 2009 je bilo vloženih 515 tožb, v naslednjih letih pa se je njihovo število zmanjševalo. Tako jih je bilo leta 2013 vloženih 318, leta 2016 pa le 269. V zadnjih letih se je to število gibalo okrog številke 350.

Učinkovitost boja proti manipulacijam na finančnih trgih je odvisna od številnih dejavnikov. Omeniti velja zlasti prilagajanje zakonodaje, strog nadzor, usklajeno delovanje pravnih organov na nacionalni in mednarodni ravni, uporabo naprednih tehnologij (umetna inteligenca, blockchain, analiza podatkov), izobraževanje vlagateljev o tveganjih ter spodbujanje etičnega poslovanja.

## ZAKLJUČEK

Odkar obstaja trg, so na njem tudi zlorabe. Finančni trg pri tem ni izjema. Kljub prizadevanju zakonodajalcev in regulatorjev za oblikovanje ustrezne pravne ureditve oziroma nadzor pa je hitro se razvijajoče finančno okolje povezano s številnimi izzivi. Le-ti od zakonodajalcev in regulatorjev terjajo vse hitrejše odzivanje. Primer tržne manipulacije s pristopom Pump and Dump npr. kaže, da je potrebno zakonodajne rešitve in nadzorne pristope nenehno posodablјati. Pri obvladovanju te kompleksne dinamike pa je nujna tudi uporaba napredne tehnologije. Le-tako bo namreč mogoče oblikovati bolj stabilen in večjega zaupanja vreden finančni sistem.

## LITERATURA IN VIRI

1. Allen, F. in Gale, D. (1992). Stock-price manipulation. *Review of financial studies*, 5(3), 505–529. Pridobljeno s spletne strani [web.archive.org/web/20040310073253/http://rfs.oupjournals.org:80/cgi/reprint/5/3/503.pdf](http://web.archive.org/web/20040310073253/http://rfs.oupjournals.org:80/cgi/reprint/5/3/503.pdf)
2. *Dodd-Frank Wall Street reform and consumers protection*. (2024). Authenticated U.S. Government Information. Pridobljeno s spletne strani [www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-9515/pdf/COMPS-9515.pdf](http://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-9515/pdf/COMPS-9515.pdf)
3. Hays, C. L. (2003). Prosecuting Martha Stewart: the overview; Martha Stewart indicted by U.S. on obstruction. *The New York Times*. Pridobljeno s spletne strani [www.nytimes.com/2003/06/05/business/prosecuting-martha-stewart-overview-martha-stewart-indicted-us-obstruction.html](http://www.nytimes.com/2003/06/05/business/prosecuting-martha-stewart-overview-martha-stewart-indicted-us-obstruction.html)
4. Henriques, D. B. (2021). Bernard Madoff, architect of largest Ponzi scheme in history, is dead at 82. *The New York Times*. Pridobljeno s spletne strani [www.nytimes.com/2021/04/14/business/bernie-madoff-dead.html](http://www.nytimes.com/2021/04/14/business/bernie-madoff-dead.html)
5. *Investment advisers act of 1940*. (2023). Authenticated U.S. Government Information. Pridobljeno s spletne strani [www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1878/pdf/COMPS-1878.pdf](http://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1878/pdf/COMPS-1878.pdf)
6. *One hundred twelfth congress of the United States of America, at the second session, begun and held at the City of Washington on Tuesday, the third day of January, two thousand and twelve. An Act*. (2012). Authenticated U.S. Government Information. Pridobljeno s spletne strani [www.govinfo.gov/content/pkg/BILLS-112hr3606enr/pdf/BILLS-112hr3606enr.pdf](http://www.govinfo.gov/content/pkg/BILLS-112hr3606enr/pdf/BILLS-112hr3606enr.pdf)
7. *Sarbanes-Oxley act of 2002*. (2023). Authenticated U.S. Government Information. Pridobljeno s spletne strani [www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1883/pdf/COMPS-1883.pdf](http://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1883/pdf/COMPS-1883.pdf)
8. *Securities act of 1933*. (2023). Authenticated U.S. Government Information. Pridobljeno s spletne strani [www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1884/pdf/COMPS-1884.pdf](http://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1884/pdf/COMPS-1884.pdf)
9. *Securities exchange act of 1934*. (2023). Authenticated U.S. Government Information. Pridobljeno s spletne strani [www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1885/pdf/COMPS-1885.pdf](http://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1885/pdf/COMPS-1885.pdf)
10. *Trust indenture act of 1939*. (2022). Authenticated U.S. Government Information. Pridobljeno s spletne strani [www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1888/pdf/COMPS-1888.pdf](http://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-1888/pdf/COMPS-1888.pdf)
11. U.S. Securities and exchange commission. (2007). *About the division of enforcement*. Pridobljeno s spletne strani [www.sec.gov/enforce/Article/enforce-about](http://www.sec.gov/enforce/Article/enforce-about)
12. U.S. Securities and exchange commission. (2022). *Prohibition against fraud, manipulation, or deception in connection with security-based swaps; prohibition against undue influence over chief compliance officers; position reporting of large security-based swap positions*. Pridobljeno s spletne strani [www.sec.gov/comments/s7-32-10/s73210-131736-264176.pdf](http://www.sec.gov/comments/s7-32-10/s73210-131736-264176.pdf)
13. U.S. Securities and exchange commission. (2023). *Enforcement*. Pridobljeno s spletne stran [www.sec.gov/page/litigation](http://www.sec.gov/page/litigation).
14. U.S. Securities and exchange commission. (2023). *Prohibition against fraud, manipulation, or deception in connection with security-based swaps; prohibition against undue influence over chief compliance officers*. Release No. 34-97656; File No. S7-32-10. Pridobljeno s spletne strani [www.sec.gov/files/rules/final/2023/34-97656.pdf](http://www.sec.gov/files/rules/final/2023/34-97656.pdf)
15. U.S. Securities and exchange commission. (2024). *Litigation releases*. Pridobljeno s spletne strani [www.sec.gov/litigation/litreleases?ald=edit-year&populate=&year=All&month=All](http://www.sec.gov/litigation/litreleases?ald=edit-year&populate=&year=All&month=All)



## Strokovne revije FKPV



fakulteta  
za komercialne  
in poslovne vede