

**Zaključno poročilo
o primeru pritožbe dekanje zoper visokošolskega učitelja
glede kršitve načela integritete**

Dekanja je sredi oktobra 2013 naslovila na Etično komisijo pobudo za presojo morebitne kršitve visokošolskega učitelja Ekonomske fakultete, ki naj bi s svojim ravnanjem domnevno kršil Etični kodeks (kršitev načela integritete), ker je v TV oddaji, posneti pred stavbo EF, predstavil študijo, ki jo je izdelal kot samostojni podjetnik, česar ni izrecno povedal. Tako je ustvaril vtis, da gre za študijo pod blagovno znamko EF UL, in ne za študijo, ki jo je izdelal v svojem imenu in za svoj račun. V predpisanem 8-dnevnom roku od sklenitve pogodbe z naročnikom študije je sicer v skladu z ustaljenim postopkom v RCEF oddal obrazec za prijavo svetovalnega dela zunaj EF UL.

Člani Etične komisije smo zadevo obravnavali na 11. seji, dne 27. novembra 2013 in ugotovili naslednje:

- ker gre za prvo obravnavo tovrstne vsebine na Etični komisiji, je pomembno izoblikovati načelno mnenje in standarde na tem področju, po katerih bi lahko presojali morebitne kršitelje v prihodnosti;
- vpleteni visokošolski učitelj je pri RCEF prijavil zunanji svetovalni projekt v predpisanem roku in v tej zvezi ni kršil dosedanje prakse in postopkov, ki jih ima EF na tem področju;
- Etična komisija kljub temu ocenjuje kot sporno ustvarjanje vtisa, da je bila študija narejena pod blagovno znamko EF, s čimer je bilo kršeno načelo integritete. Zavedati se moramo, da je to blagovno znamko skozi čas gradilo veliko zaposlenih na fakulteti in ni nastala kot prizadevanje posameznika. Danes ta blagovna znamka tudi veliko velja; smo najboljša poslovna šola v regiji in med okrog 70 najboljšimi poslovnimi šolami na svetu. Uporabljati tako blagovno znamko je svojevrstna korist, a z njo pridejo tudi dolžnosti. Vsi zaposleni na EF smo jo dolžni spoštljivo uporabljati; to vključuje tudi ogibanje njeni zlorabi. Če je svetovalno in raziskovalno delo opravljeno 'v svojem imenu in za svoj račun', ne sme biti za njegovo promocijo uporabljena blagovna znamka EF;
- ko visokošolski učitelji in sodelavci nastopajo za medije, naj skušajo na primeren način zagotoviti jasno opredelitev tega, ali gre za stališča EF ali za stališča posameznika kot predstavnika EF ali pa za stališča posameznika kot samostojnega

podjetnika. V primeru pisnih medijev kaže s tem v zvezi uporabljati standardizirana besedila, pri nastopih na radiu in TV pa paziti, v katerih primerih se ime EF pojavi ob imenu posameznika. Paziti je potrebno tudi na to, da se z načinom podajanja izjave (npr. s prikazom okolja, v katerem je izjava posneta) ne ustvarja napačnega vtisa o tem, za čigavo mnenje pravzaprav gre;

- zaposleni si morajo pri svojih nastopih v medijih aktivno prizadevati za jasno opredelitev vloge, v kateri nastopajo, in se zavestno izogibati položajem, ki bi lahko ustvarili pogoje za različne interpretacije.

Etična komisija predlaga vodstvu naslednje ukrepe, ki naj bi v prihodnosti odvrnili zaposlene na EF od zlorabe blagovne znamke EF:

1. ustrezno dopolniti Pravila EF tako, da bo iz njih nedvoumno izhajalo, pod katerimi pogoji lahko zaposleni izvajajo svetovalno in raziskovalno delo v svojem imenu in za svoj račun. Urediti je potrebno tudi primere, ko je zaposleni na EF za izvedbo svetovalnega dela napoten na CPOEF;
2. ustrezno dopolniti Pravila EF tako, da bo jasno, da prijava projekta/pogodbe v skladu s Pravili EF ne pomeni avtomatično dovoljenja, da se lahko v zvezi s projektom uporablja blagovna znamka EF;
3. oblikovati jasne smernice o tem, kako morajo zaposleni ravnati oziroma na kakšen način morajo v medijih poudariti, da neko delo ni bilo opravljeno v okviru EF in pod blagovno znamko EF;
4. natančneje opredeliti postopek in merila za prijavo zunanjih svetovalnih in raziskovalnih projektov pri RCEF-u (npr. ali se mora RCEF na prijavo odzvati oziroma odgovoriti, katerim pravicam oziroma čemu se EF s tem odreka in k čemu daje soglasje, kaj to pomeni z vidika uporabe blagovne znamke EF ipd.).