



Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020
Axa prioritară 3: Locuri de muncă pentru toți
Obiectivul tematic 3.7: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană
Titlu proiect: “**PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru**” - POCU/82/3.7/104254

Activitatea 6.

Susținerea antreprenoriatului în regiunea de implementare a proiectului

6.3. Studiu de analiză în domeniul antreprenoriatului, bune practici și măsuri de susținere

Bune practici în antreprenoriat

Etica în afaceri

11.12.2019, orele 16.00-18.00

Casa de Cultură a Sindicatelor, Miercurea Ciuc, Str. Libertății, nr.1, jud.Harghita

Autor:

CRUCERU GICA

Expert bune practici în antreprenoriat



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman



Etica în afaceri

1. Etică, morală, moralitate

Când vorbim despre etică, ne gândim la acțiunea umană, precum și la valorile și normele față de care aceasta se conformează sau ar trebui să se conformeze.

Etica are o problemă fundamentală, respectiv cea de apreciere a modurilor de comportare și de acțiune ce formează practica vieții umane, atât la nivelul indivizilor, cât și a relațiilor sociale. Din această perspectivă, se poate aprecia că etica presupune:

- *pe de o parte*: principiile morale care stau la baza relațiilor sociale cu ajutorul unor concepte specifice: cinste, datorie, dreptate, demnitate, onoare, conștiință, ideal moral etc.
- *pe de altă parte*: studiul teoretic al valorilor și conduitei umane prin raportare la principiile morale ce stau la baza atitudinilor și comportamentelor morale, ea făcând distincția între ceea ce este "drept" și ceea ce este "greșit" dintr-un punct de vedere universal acceptat.

Morala este reprezentată de ansamblul normelor de conviețuire, de comportament a oamenilor unii față de alții și față de colectivitate și a căror încălcare nu este sancționată de lege, ci de opinia publică.

În societatea românească, *morala* este legată cel mai adesea de religie, de învățătura și tradiția creștină, de distincția dintre bine și rău. În schimb *etica* este privită mai mult ca un mod de comportament în societate bazat pe principii și valori morale, universal acceptate ca fiind valabile.

Etica este definită ca fiind știința care se ocupă cu studiul teoretic al valorilor și condiției umane din perspectiva principiilor morale și cu rolul lor în viața socială.

Etica este teoria asupra moralei. Un demers etic înseamnă să reflectăm asupra principiilor generale (inclusiv pe ce bază aleg un anumit set de principii în raport cu altul) și





să judecăm din perspectiva acestor principii ce ar trebui să facă o persoană, inclusiv noi înșine, într-o situație particulară.

Spre deosebire de etică, morala are o semnificativă componentă emoțională iar etica implică mai multă detașare, explorarea și acceptarea modurilor de viață alternative. Acceptarea unei etici nu cere abandonarea unei morale private, ci considerarea celorlalte principii și norme morale ca alternative posibile în diferite contexte.

Termenii de morală și etică, în limbajul obișnuit, sunt folosiți adeseori ca fiind sinonimi, deși în realitate lucrurile stau altfel.

Morala reprezintă un fenomen real, care privește comportamentul cotidian, în vreme ce etica este o știință care își propune să investigheze acest fenomen. Aceasta se poate defini ca fiind un ansamblu de norme de reglementare a comportamentului, fundamentate pe valorile de bine/rău, moral/imoral, cinste și corectitudine, sinceritate, responsabilitate, larg răspândite în cadrul unei colectivități, norme caracterizate printr-un grad ridicat de interiorizare și impuse atât de către propria conștiință cât și de presiunea atitudinii celorlalți.

Morala este formată din valori, norme și modele exemplare prin care se urmărește reglementarea raporturilor interumane, reprezentând astfel o parte considerabilă a vieții noastre. Ea ne apare ca un ideal, în sensul normativ al acestui termen. Ideal către care trebuie să tindem fiecare dintre noi. Noi nu putem să fim numai performanți, să urcăm doar pe scara socială, profesională, ci și pe cea a valorilor morale. Iar dacă individul își propune să urce în ierarhia socială și profesională sfidând percepțiile morale destinul lui nu va fi împlinit.

Spre deosebire de morală, etica este teoria sau știința care investighează acest fenomen, teoria asupra moralei.

Constatăm astfel, că morala cuprinde reguli de comportament uman, în vreme ce etica își propune să cerceteze aceste reguli.

Etica încearcă să dea răspuns la întrebarea „*cum trebuie să acționeze individul în raport cu sine însuși, cu semenii săi și cu cei din jur*”. Etica înseamnă o concepție coerentă, sistematică, legată de normele vieții morale, altfel spus, *ce se cuvine și ce nu*.





La noi, termenul *etică* are cel puțin trei semnificații diferite. Așadar, etica se referă la așa-numitele *moravuri, cutume și obiceiuri tradiționale specifice* diferitelor culturi. Astfel de cutume tradiționale există și în domeniul economic.

2. Ce este etica în afaceri?

De obicei, când se discută despre etică în afaceri, de cele mai multe ori se face referire la probleme precum corupția și mita. Însă, „comportamentul etic” în afaceri reprezintă un subiect mult mai vast, astfel încât este nevoie de o înțelegere mai profundă a ceea ce înseamnă mai exact acesta și cum poate nu numai să elimine practicile anticoncurențiale, ci și să aducă plus valoare business-ului.

La prima vedere este ușor de înțeles că „etica în afaceri” este un domeniu care urmărește să clarifice problemele de natură morală ce se ridică în mod curent în activitatea agenților economici dintr-o societate capitalistă.

Potrivit unor opinii, etica în afaceri este definită drept „*perspectiva etică, fie implicită în comportament, fie enunțată explicit, a unei companii sau a unui individ ce face afaceri*”¹.

Comportamentul și declarațiile pot, firește, să se contrazică, astfel încât despre o corporație se poate spune uneori că, deși afișează un *credo* etic pus, chipurile, în serviciul comunității, daunele teribile provocate mediului înconjurător arată care îi sunt adevăratele convingeri.

Din punct de vedere al afacerilor, o abordare etică poate oferi beneficii semnificative, precum: atragerea de noi clienți care împărtășesc aceleași valori, atragerea partenerilor de afaceri sau a investitorilor și, nu în ultimul rând, atragerea și menținerea unor angajați dedicați și loiali. De asemenea, există și partea morală a subiectului, care dictează anumite conduite aplicabile nu doar în viața de zi cu zi, ci și în mediul corporate. Toate acestea creează busola morală care ghidează fiecare activitate desfășurată.

Există câteva companii la nivel mondial care se mândresc cu abordarea pe care o au în ceea ce privește etica și care ar trebui să reprezinte modele reale de urmat pentru fiecare

¹ De George, R.T. *Business Ethics*, 3rd edition, New York, MacMillan, 1990.



manager. Acestea sunt companii în care etica nu este privită doar ca un set de reguli de comportament impuse, ci este o stare de spirit asumată, pentru fiecare angajat în parte. Sunt exemple de bune practici care vor rezista de-a lungul timpului și care vor poziționa companiile respective ca lideri etici în domeniile în care activează.

În fiecare an este publicat un top al celor mai etice companii din lume, iar revistele de afaceri sunt foarte interesate de această temă. Spre exemplu, cele mai recente topuri clasează Marks&Spencer, Swiss Re, John Lewis sau BBC, drept lideri în acest domeniu.

Etica este un subiect adesea dezbătut și în domeniul construcțiilor - de exemplu, Skanska este recunoscută drept unul dintre liderii industriei, având ambiția de a se clasa pe primul loc la acest capitol.

O abordare etică ar trebui să pornească de la cel mai înalt nivel al management-ului companiei, să fie direcționată către angajați și susținută de partenerii de afaceri.

Au existat chiar cazuri binecunoscute în care s-au creat sau atras noi oportunități de business datorită abordării etice ale furnizorului. În multe cazuri, companiile creează manuale de etică în care sunt declarate în mod clar valorile și convingerile pe care le respectă. De exemplu, acestea se angajează să acționeze în mod etic și la un nivel înalt de integritate, să respecte legile internaționale pentru drepturile omului, cât și legile naționale ale țărilor în care își desfășoară activitatea.

Aceste companii organizează training-uri și programe personalizate care ajută angajații și, uneori, chiar și partenerii și clienții, să înțeleagă mai bine ce înseamnă cu adevărat un comportament etic, ce ar trebui sau nu ar trebui făcut și care sunt valorile de bază ale companiei. Aceste tipuri de cursuri sunt menite să faciliteze crearea unei culturi organizaționale deschise, cât și pregătirea necesară pentru a rezolva problemele inerente împreună și deprinderea angajaților cu un anumit mod de gândire.

Comportamentul etic nu este realizat prin ceea ce publică o companie pe site-ul său, ci prin acțiunile din fiecare zi ale fiecărui angajat. În plus, angajații se confruntă în mod frecvent cu probleme sau dileme etice în viața de zi cu zi și rareori situația este albă sau neagră, putând exista mai multe soluții „corecte”. Într-un mediu de lucru potrivit, angajații pot discuta





deschis pentru a găsi cele mai bune soluții. Acest mediu este creat de lideri dedicați, care servesc drept modele și încurajează deschiderea și transparența.

Angajații trebuie să gândească în mod etic pentru a lua cele mai bune decizii. Astfel de lucruri nu se întâmplă peste noapte, însă adevărul este ca etica și integritatea stau la baza oricărui succes de lungă durată.

Ca o concluzie generală, etica în afaceri este definită de un sistem de principii, valori, norme și coduri de conduită, în baza unei filosofii a firmei, care se impun ca imperative morale inducând obligativitatea respectării lor. În bună măsură codurile etice și de comportament își înregistrează valorile morale ca atare, deși, acestea devin funcționale și credibile numai în măsura în care sunt asociate cu obiectivele afacerii.

Etica în afaceri vizează, printre altele, atitudinea, conduita corectă și onestă a unei firme față de angajați, clienți, comunitatea în care acționează, investitori, acționari etc.

Dimensiunea etică a unei afaceri poate viza tendințele oricărei firme și a angajaților săi, de a respecta cu strictețe legile, actele normative referitoare la:

- calitatea produsului
- siguranța muncii
- practici corecte de recrutare a personalului
- practici corecte de marketing
- practici corecte de vânzări
- modul în care se utilizează informația confidențială
- implicarea în problemele comunității în care operează firma
- atitudinea față de mită
- atitudinea față de comisioane ilegale acordate în scopul obținerii unor facilități etc.

3. Importanța eticii în afaceri

Etica în afaceri nu este o *modă trecătoare* întrucât puterea și influența firmelor private asupra întregii societăți este mai mare decât a fost vreodată până acum, iar politicile imorale, frecvent întâlnite în mediul de afaceri, pot să provoace imense daune și prejudicii indivizilor, comunităților și mediului. Politicile guvernamentale au scos în relief anumite probleme de





etică în afaceri, care se pun acum cu mare acuitate și în tranziția societății românești spre o economie de piață funcțională.

Creșterea interesului față de etica în afaceri este determinată și de schimbarea naturii înseși a afacerilor în contextul ultimelor decenii, în care a luat o amploare evidentă procesul de globalizare.

Firmele comerciale devin tot mai transfrontaliere, mai complexe și mai dinamice decât au fost vreodată până acum. În consecință, apar probleme noi, iar certitudinile valoric-normative ale mediilor de afaceri locale sunt înlocuite de relativitatea unui context multinațional și multicultural, în care criteriile corectitudinii morale diferă și se modifică rapid.

Drept urmare, chiar și problemele mai vechi devin tot mai greu de soluționat, iar afacerile trebuie să repună în discuție anumite principii și valori considerate până de curând a fi de la sine înțelese.

Argumentarea importanței acordate eticii în afaceri se explică și prin modificările suferite de strategiile și structurile corporațiilor. Curente recente în teoria și practica managerială, precum *total quality management*, ca și procesele de restructurare și redimensionare a firmelor de top au condus la abandonarea multor practici tradiționale de conducere a proceselor economice. Ierarhiile manageriale stufoase și rigide s-au aplatizat considerabil.

În consecință, autoritatea și răspunderea decizională s-au dispersat din ce în ce mai mult în cadrul firmei: decizii importante sunt luate la niveluri ierarhice tot mai joase și de către tot mai mulți angajați. Iată de ce se impune ca fiecare salariat, nu numai top managementul să înțeleagă cât mai bine complexitatea problemelor de natură etică; toți membrii unei firme trebuie să cunoască valorile și țelurile esențiale ale organizației și cum trebuie să se reflecte acestea în conduita practică a firmei în mediul economic.

Dar pentru ca etica în afaceri să se disemineze în toate ungherele unei firme, ea trebuie să fie mai întâi înțeleasă. Înțelegerea criteriilor morale de conduită în afaceri este deosebit de importantă, deoarece noile structuri organizaționale dau naștere unor noi complicații pentru care nu există precedente tradiționale.





Pentru ca etica în afaceri să aibă succes, *o înțelegere temeinică a deontologiei profesionale a întreprinzătorului este absolut necesară.*

4. Etica și deontologia profesională a comercianților

4.1. Ce este deontologia ?

În afara conceptelor de *etică* și *morală*, în limbajul de specialitate mai întâlnim și pe cel de *deontologie*². Termenul evocă partea eticii care se ocupă de studiul datoriei morale, al originii, naturii și formelor acesteia, în calitate de componentă de bază a conștiinței morale sau mai poate semnifica un cod al moralei profesionale, al principiilor și normelor specifice pe care le implică exercitarea unei profesii.

Un asemenea cod poate să îmbrace forma:

- *scrisă* (ex. Legea nr. 7/2004 privind Codul de conduită al funcționarilor publici)
- sau poate fi constituit dintr-un ansamblu de cutume transmise pe cale *orală* (ex. Codul de conduită al militarilor *Exempli gratia*, *Codul Bushido*, care conține legile severe ale onoarei militare și ale purtării luptei, care poate părea în multe puncte de neînțeles pentru mentalitatea europeană, dar trebuie văzut că el s-a structurat în conformitate cu specificul psihologiei și moralei japoneze, iar scopul său era, în esență da a reglementa violența)
- *prin intermediul organizațiilor profesionale care devin instanțe de elaborare, aplicare și supraveghere a aplicării acestor reguli*³ și acceptat de toți membrii unei comunități.

În ultima vreme, se manifestă tendința adoptării unor coduri de conduită în forma scrisă pentru tot mai multe profesii sau categorii de persoane care îndeplinesc diferite funcții în stat.

² Cuvântul provine din grecescul *deon*, *deontos*, care înseamnă ceea ce se cade, ceea ce este necesar și *logos* care înseamnă știință.

³ Verginia Vedinaș, *Deontologia vieții publice*, Universul juridic, București, 2007, p. 19.



Deontologia este astfel definită *ca fiind ansamblul regulilor după care se ghidează o organizație, instituție profesională, profesie sau o parte a acesteia,*

Deontologia mai poate fi definită ca reprezentând ansamblul normelor care conturează un anumit tip de comportament profesional. O parte din aceste norme sunt consacrate juridic, putând fi deci impuse prin intervenția forței de coerciție a statului, altele sunt sancționate doar de opinia publică, înscriindu-se în categoria normelor morale.

Deontologia se referă astfel la regulile proprii unei profesii a cărei exercitare o guvernează. Vom regăsi o deontologie a medicului, a magistratului, a jurnalistului, a polițistului și, plecând de la normele comune consacrate de aceasta, un specific al profesionistului comerciant.

Putem atașa termenului de deontologie semnificația de morală profesională în sensul de ansamblu de îndatoriri, principii și norme inerente exercitării unei activități profesionale și considerăm că fiecare activitate profesională, indiferent de complexitatea ei, de ierarhia în nomenclatorul de funcții sau ierarhia entității unde se exercită, trebuie să se bazeze pe anumite valori morale, care aduc identitate funcției respective și celor care o exercită.

Înțeleasă ca ansamblu de reguli care precizează îndatoririle unei profesii, deontologia include atât raporturile existente în interiorul unei profesii, între cei care o practică, cât și raporturile cu terții, care sunt fie beneficiarii exercitării profesiei, fie pur și simplu, oameni din afară care iau cunoștință într-un fel de aceasta.

Organizarea juridică formală a unei societăți reprezintă reflectarea valorilor morale importante pentru membrii societății respective responsabili cu crearea instrumentelor legale ce asigură intervenția statală atunci când ordinea prestabilită prin normele legale este încălcată. Deși este precedată de etică, legea poate să reflecte sau nu valorile morale dominante ale unei societăți într-o anumită perioadă de timp.

Raportat la exercitarea unei profesii, normele juridice reprezintă un ansamblu de reguli care descriu obligațiile, interdicțiile și permisiunile tuturor subiecților dintr-un anumit domeniu de activitate, acea parte a regulilor morale susținute de deontologie considerate de către legiuitor ca fiind obligatorii pentru acea categorie profesională.





Astfel, deontologia excede sfera normativă juridică, reprezentând acea parte a eticii care se ocupa cu studiul normelor și obligațiilor specifice unei activități profesionale, reglementate sau nu prin norme juridice. În timp ce respectarea normei juridice, ca regulă de conduită, este asigurată, la nevoie, prin forța coercitivă a statului, norma morală se bazează pe constrângerea intimă și conștiința personală a fiecărui individ, încălcarea ei nefiind sancționată decât prin, eventual, reacția opiniei publice sau a subiecților ce activează în același domeniu.

Din ansamblul regulilor morale, deontologia le-a asimilat pe cele legate de exercitarea profesiei către nivelul de performanță dorit. Astfel, se poate spune că deontologia reprezintă acea parte a eticii care se ocupă de studiul datoriei morale, a originii, naturii și formelor responsabilității pe care le incumbă exercitarea profesiei.

În cazul afacerilor, scopul deontologiei este reprezentat de realizarea eficienței acestora și satisfacerea nevoilor consumatorului. Eficienta nu reprezintă numai rezultatul unei bune organizări și conduceri a unei activități. Obținerea unei eficiențe maxime depinde și de gradul de conștiinciozitate față de obligațiile profesionale ale întreprinzătorului.

Prin urmare, obligațiile de ordin moral ce trebuie respectate derivă din scopul exercitării activității, anume maximizarea profitului dar și asumarea unei răspunderi față de societate și cetățeni. În măsura în care actele normative stipulează expres aceste obligații morale, ele dobândesc dimensiune profesională.

Dicționarul „Le Petit Larousse” definește deontologia ca fiind *„ansamblul de reguli care reglementează o profesiune, conduita celor care o exercită, raporturile dintre aceștia, raporturile dintre aceștia și clienții lor, dintre ei și public”*.

Relativ recent, dezvoltarea reglementărilor interne pe baza dreptului Uniunii Europene a constituit o preocupare permanentă a legiuitorului român prin a dezvolta reglementarea internă pe baza acquis-ului comunitar.

La baza exercitării anumitor profesii trebuie să stea nu numai actele normative care organizează profesia respectivă, care consacră statutul juridic al celor care o exercită, ci și anumite coduri morale ce cuprind îndatoririle și principiile de natură morală care dau





identitatea acelei profesii și a căror semnificație deosebită trebuie apărută, altfel, dacă cei care exercită acea profesie renunță la ele, se erodează profesia, în ansamblul ei.

4.2. Drepturile și obligațiile profesioniștilor comercianți

Exercitarea unei activități de producție, comerț sau prestări de servicii impune existența unor condiții care să asigure cadrul juridic corespunzător. În acest scop, legea instituie anumite drepturi și obligații în sarcina acelor care desfășoară activitatea comercială ca profesiune, adică a profesioniștilor comercianți. Întrucât aceste drepturi sunt strâns legate de exercitarea profesiei comerciale, ele sunt denumite drepturi ale profesioniștilor comercianți.

Prin instituirea drepturilor și obligațiilor profesionale ale comercianților se urmărește apărarea intereselor publice, în special, creditul comercial, dar și protejarea intereselor terților și ale comercianților înșiși⁴. Astfel, comercianții au obligația să îndeplinească anumite formalități de publicitate, în vederea aducerii la cunoștința celor interesați a existenței unui nou comerciant, precum și a unor acte și fapte din activitatea comercianților. Această obligație a comercianților se realizează, în principal, prin publicitatea în registrul comerțului. Apoi, pentru a asigura o bună organizare și desfășurare a activității, precum și un control asupra acesteia, comercianții sunt obligați să țină anumite registre comerciale sau de contabilitate, cu respectarea cerințelor legii.

Ansamblul drepturilor și obligațiilor comerciantului alcătuiește statutul său juridic. Între drepturile cele mai importante recunoscute și consacrate în legislația noastră, dar și în cea europeană ori internațională, sunt:

- dreptul de a-și alege liber și a exercita o profesie comercială;
- dreptul comerciantului, persoană fizică, la circulație liberă;
- dreptul la circulație liberă a mărfurilor, serviciilor și capitalurilor;

⁴ Stanciu D. Cârpenaru, *Drept comercial român*, Editura Allbeck, București, 2000, p. 91. 133



- dreptul de a fi informați în permanență cu privire la orice schimbare legislativă, cu privire la hotărârile guvernamentale și judiciare în domeniul activității comerciale, desfășurate de comercianții persoane fizice.

Printre principalele obligații se regăsesc⁵:

- înscrierea în registrul de comerț,
- ținerea unei evidențe privind derularea afacerilor,
- efectuarea unor acte de publicitate privind bilanțul, lichidarea (falimentul) afacerii etc.

⁵ Dumitru Mazilu, *Dreptul comerțului internațional*, Partea generală, Editura Lumina lex, București, 1999, p. 165



4.3. Buna-credință în afaceri

Cea mai importantă reglementare care statornicește desfășurarea raporturilor juridice de dreptul afacerilor, ni se pare cea inserată, în mod repetat, în noul Cod civil, și anume buna-credință:

„Orice persoană fizică sau persoană juridică trebuie să își exercite drepturile și să își execute obligațiile civile cu bună-credință, în acord cu ordinea publică și bunele moravuri. Buna-credință se prezumă până la proba contrară”⁶.

”Părțile sunt libere să încheie orice contracte și să determine conținutul acestora, în limitele impuse de lege, de ordinea publică și de bunele moravuri”⁷,

„Părțile au libertatea inițierii, desfășurării și ruperii negocierilor și nu pot fi ținute răspunzătoare pentru eșecul acestora. Partea care se angajează într-o negociere este ținută să respecte exigențele bunei-credințe. Părțile nu pot conveni limitarea sau excluderea acestei obligații. Este contrară exigențelor bunei-credințe, între altele, conduita părții care inițiază sau continuă negocieri fără intenția de a încheia contractul. Partea care inițiază, continuă sau rupe negocierile contrar bunei-credințe răspunde pentru prejudiciul cauzat celeilalte părți. Pentru stabilirea acestui prejudiciu se va tine seama de cheltuielile angajate în vederea negocierilor, de renunțarea de către cealaltă parte la alte oferte și de orice împrejurări asemănătoare”⁸.

Buna-credință nu este numai o obligație civilă, ci și un principiu al dreptului comercial, alături de cele privind libertatea comerțului, concurența loială, egalitatea juridică a părților și libertatea convențiilor consacrate în literatura de specialitate, principiu aflat și în dezbaterile Organizației Mondiale a Comerțului și Comisiei națiunilor Unite pentru Drept Comercial Internațional care au subliniat importanța pe care acesta o are în finalizarea schimburilor de mărfuri și servicii în condiții reciproc avantajoase.

4.4. Răspunderea pentru reaua-credință

⁶ Art.14

⁷ Art.1-169

⁸ Art1-183





Așa cum am văzut, buna-credință este în același timp obligație și principiu general care călăuzește atât procesul elaborării normelor dreptului afacerilor, cât și pe acela al aplicării lor.

În normele privind schimburile comerciale internaționale și în contractele privind tranzacțiile în acest domeniu se regăsesc stipulate și răspunderile pentru încălcarea principiu-lui bune-credințe. Astfel, „dacă vânzătorul a vândut cu rea-credință fondul altuia el va fi dator să întoarcă cumpărătorului toate spezele ce va fi făcut, chiar și cele de simplă plăcere”⁹.

Totodată, „vânzătorul este supus la răspundere pentru viciile ascunse ale lucrului vândut dacă, din cauza acelora lucrul nu este bun de întrebuințat, după destinația sa, sau întrebuințarea sa e atât de micșorată încât de poate presupune că cumpărătorul nu l-ar fi cumpărat, sau nu ar fi dat pe dânsul ceea ce a dat, de i-ar fi cunoscut viciile”¹⁰.

În noul Cod civil român sunt stipulate răspunderile pentru acțiunile de rea-credință, ceea ce obligă participanții la schimburile comerciale să aibă o conduită corectă. În unele norme – fără a se califica actele sau faptele comise – rezultă din descrierea lor că sunt de rea credință, stipulându-se răspunderi concrete pentru ele.

Reglementările internaționale definesc faptele de rea-credință și stipulează răspunderi pentru comiterea lor. Așa de pildă, Conferința de la Lisabona din 1958 a introdus în Convenția de la Paris privind concurența neloială un text care definește acte și fapte de rea-credință: „indicațiile și afirmațiile a căror folosire, în exercitarea comerțului, este susceptibilă să inducă publicul în eroare, în ceea ce privește natura, modul de fabricare, caracteristicile, aptitudinea pentru întrebuințare sau calitatea mărfurilor”¹¹. Sancționarea lor s-a dovedit a fi necesară pentru a descuraja reaua –credință și a garanta derularea corectă a contractelor profesioniștilor.

⁹ Codul civil, art. 1702.

¹⁰ 33 Codul civil, art. 1672 și urm.

¹¹ D. Mazilu, *op. cit.*, p. 107.





Principiul buneii – credințe este considerat a fi atât de important în relațiile comerciale deoarece – mai mult decât în cazul celorlalte principii – pune în evidență valorile morale ale comportamentului participanților la aceste relații, adăugându-le răspunderilor juridice stipulate în aplicarea sa de către organele competente pentru crearea și aplicarea dreptului afacerilor.

Desfășurarea activității comerciale în condițiile normale impune obligația pentru fiecare comerciant să acționeze pentru atragerea clientelei, în limitele unei concurențe licite, cu respectarea legii. De asemenea, avem în vedere și obligația legată de reglementarea a regimului matrimonial al soților –regimul dotal, separația de patrimonii – care prin intrarea în vigoare a noului Cod civil, preia, în modalități vechi, realitățile economico-sociale de azi.

Prin urmare, cele mai importante obligații ale comercianților – persoane fizice sau juridice – prevăzute în mod expres de lege, sunt:

- desfășurarea raporturilor juridice de drept comercial, cu bună credință, în limitele unei concurențe loiale;
- înmatricularea în registrul comerțului înainte de începerea activității. Prin înregistrare se înțelege, potrivit dispozițiilor art. 200 alin. 2 din noul Cod civil „înscrierea, înmatricularea sau, după caz, orice altă formalitate de publicitate prevăzută de lege, făcută în scopul dobândirii personalității juridice sau al luării în evidență a persoanelor juridice legal înființate, după caz”.
- în cursul exercitării comerțului, să ceară înscrierea în același registru a mențiunilor privind actele și faptele a căror înregistrare este prevăzută de lege³⁶;
- la încetarea comerțului, să ceară radierea din Registrul Comerțului;
- întocmirea registrelor comerciale sau de contabilitate;
- protecția mediului.

Pentru fiecare om de afaceri demnitatea, onoarea, curajul, sinceritatea, cinstea, dreptatea nu constituie numai imperative morale asupra cărora să opteze, ci obligații profesionale a căror încălcare se sancționează. Astfel aceste norme anterior morale în acest moment au devenit norme de drept cu caracter juridic.





Chiar dacă normele deontologice specifice oamenilor de afaceri nu sunt cuprinse în mod sintetic într-un cod deontologic acestea ele se regăsesc consemnate în diferite acte normative interne iar o altă parte din acestea sunt păstrate și transmise sub formă cutumiară din generații în generații.

Principalele norme de conduită în afaceri au fost promovate cutumiar de generația mai în vârstă tipul specific al acesteia creând uneori stări de conflict moral. Multe exigențe morale s-au înscris în coduri sub forma unor imperative generale (imprecise) cărora li se pot da înțelesuri diverse. Însă cele mai multe din aceste norme morale nu sunt codificate, funcționând încă în domeniul afacerilor, cutume, un amestec de vechi și nou, un „*cod moral la vedere*” de suprafață, cel real fiind „*în spate*”. Toate acestea duc la nevoia unor codificări ale normelor etice în domeniul afacerilor.

5. Responsabilitate și răspundere în afaceri

5.1. Responsabilitatea ca valoare socială

În calitatea ei de marcă a umanului, responsabilitatea a avut întotdeauna un mare potențial de legitimare. Nu se poate spune același lucru despre alte „mărci”, cum ar fi, de pildă, rațiunea (homo sapiens) sau activitatea productivă (fomo faber).

Spre deosebire de acestea, responsabilitatea legitimează în cel mai înalt grad: pentru ca un subiect să fie legitim nu este suficient să fie rațional (câte crime nu s-au înfăptuit «strict rațional» sau în numele Rațiunii?); nu este suficient să fie activ – productiv sau întreprinzător (câte nenorociri nu au avut drept cauză activitatea sau inițiativa iresponsabilă a unuia sau altuia?). În schimb, a fi responsabil aproape că echivalează cu a fi legitim. De aici, imensa valoare socială a responsabilității.

A trăi în societate înseamnă, la urma urmelor, a obține recunoașterea *Celuilalt*. Încercând să identifice specificul umanității în raport cu animalitatea, Hegel arăta că o ființă este umană numai atunci când umanitatea ei se recunoaște, ca într-o oglindă, în umanitatea altuia. E drept, Hegel o spune într-un limbaj mult prea abstract: „*Conștiința-de-sine este în sine și pentru sine atunci când și pentru aceea că ea este în și pentru sine pentru altă conștiință-de-sine; adică ea este doar ca ceva recunoscut*” (*Fenomenologia spiritului*).





Recunoașterea este atât de legată de socialitate, încât se poate pune semnul egalității între progresul în umanizare și evoluția formelor de recunoaștere. Pe urmele lui Hegel, filosoful american Francis Fukuyama tocmai asta face: rescrie istoria umanității prin prisma „luptei pentru recunoaștere” (Sfârșitul istoriei și ultimul om). Dar care este forma ce mai înaltă a recunoașterii, dacă nu legitimitatea? Iată de ce afirm că potențialul de legitimare pe care îl are responsabilitatea îi conferă acesteia o imensă valoare socială. Nu cred să mai existe vreo valoare etică la care să ne raportăm, fără ezitare, ca la o valoare socială.

În cazul responsabilității, valoarea etică se transformă aproape în proporție de 100% în valoare socială.

În strânsă legătură cu conceptul de responsabilitate în exercitarea profesiei se află cel de responsabilizare, relația răspundere-responsabilizare fiind una extrem de complexă, incluzând guvernării aleși, administrația publică și populația. Complexitatea sa este determinată de necesitatea ca oamenii de afaceri, ce compun comunitatea de afaceri, să fie în mod simultan împuterniciți (prin atribuirea răspunderii) și constrânși (prin mecanismele responsabilizării) la a-și îndeplini obligațiile specifice și la a obține rezultatele scontate prin activitatea ce o desfășoară.

Dintr-o perspectiva generală, conceptul de responsabilizare desemnează obligația de a răspunde pentru modul de executare a responsabilităților asumate în exercitarea îndatoririlor.

Răspunderea se referă la totalitatea competențelor acordate în mod condiționat oamenilor de afaceri pentru a-și realiza scopurile propuse.

Relația răspundere-responsabilizare este importantă pentru o bună conviețuire deoarece permite evaluarea eficienței cu care administrația publică asigură desfășurarea activității întreprinzătorilor la potențialul maxim, valorizează furnizarea produselor și serviciilor, însuflă încredere în calitatea acestora și responsabilitate pentru comunitatea deservită.

5.2. Creșterea responsabilității sociale a corporațiilor

Responsabilitatea socială a corporațiilor reprezintă conceptul conform căruia afacerile contează pentru mai mulți, nu doar pentru proprietarii lor. Argumentul este că, fiind atât de puternice, corporațiile au datoria să-și asume responsabilități sociale. Corporațiile, deținătoare





a unor branduri de succes, trebuie conduse în beneficiul tuturor celor având interese în respectivele firme (stakeholders): clienții lor, furnizorii, angajații și comunitățile locale, la fel ca și față de proprietari. Conducerea corporației este încărcată cu o responsabilitate bazată pe credibilitate, față de toți cei implicați. Asta înseamnă că responsabilitatea socială a corporațiilor se află în strânsă legătură cu managementul brandurilor corporatiste, iar într-o lume care devine tot mai transparentă și deschisă, o corporație nu se mai poate ascunde în spatele brandurilor ei și soluția nu este decât una singură: sprijiniți societatea civilă în efortul său de democratizare și responsabilizare civică.

Numai că există încă serioase probleme legate de percepția asupra rolului pe care ar trebui să-l joace societatea civilă, precum și a responsabilității sociale a corporațiilor, care nu au conștientizat încă faptul că un brand de succes se poate construi și susține numai printr-o politică coerentă și responsabilă în raport cu actorii societății civile.

Ce este societatea civilă? Organizațiile societății civile sunt, într-un anumit sens, autonome în raport cu statul, reprezentând o multitudine de centre de putere, un sistem al puterilor nonstatale. Aceste forme de asociere realizate pe plan național sau local, având obiective politice, profesionale, culturale, religioase, morale, reprezintă nu numai cadrul de manifestare a drepturilor cetățenilor, ci și o contrapondere în raport cu forța statului sau diversele combinații de interese ale instituțiilor politice oficiale. De aceea, putem considera societatea civilă ca fiind ansamblul formelor organizatorice nestatale, fundamentate pe dreptul constituțional de liberă asociere, prin care se exprimă public și se încearcă promovarea în comun a unor interese specifice, economice, sociale, culturale, informaționale, educative, profesionale.

Și totuși, în cazul încălcării grave a normelor de drept intervine răspunderea, chiar cea mai gravă, penală, care potrivit unei părți însemnate a doctrinei, se constituie într-un veritabil drept penal al afacerilor.

6. Avantajele eticii în afaceri

Au existat de-a lungul timpului curente de opinie, unele dintre ele manifestându-se și acum, conform cărora etica nu poate fi alăturată afacerilor. Profitul este considerat ca fiind





principiul scop al unei faceri. Însă, acesta nu înseamnă că trebuie să rămână și singurul, excluzând fără echivoc altele.

Măsurile de natură etică, cu care toate companiile se confruntă, sunt considerate că diminuează profitul. Însă, există multe exemple de astfel de companii, care nu și-au sacrificat profitul în nici un fel datorită atenției deosebite pe care au acordat-o eticii în afaceri.

Iar dacă avantajele aplicării eticii în domeniul afacerilor nu pot fi observate într-un timp scurt, atunci cu siguranță ele își vor face simțită prezența în viitor.

Iată câteva motive întemeiate pentru a conduce o afacere într-o manieră etică:

a) *Litigii/Evitări acuzatoare*. Fără valori etice puternice companiile ajung ușor la extreme legale – zone periculoase în care evitarea și încălcarea legii duce la procese și acuzații.

b) *Libertatea regulatorie*. Atunci când cetățenii și guvernele sunt dominate de un comportament în afaceri iresponsabil și neetic, rezultatul este o mai mare birocrație și înăsprirea legislației.

c) *Acceptul public*. Companiile care tolerează practicile neetice vor fi aproape sigur expuse, apoi boicotate și pedepsite pe piață.

d) *Încrederea investitorilor*. Investitorii de astăzi vor evita o companie care nu este responsabilă și etică. Declinul recent al pieței a rezultat în parte de la îngrijorări privind practicile contabile ne-etice.

e) *Încrederea furnizorilor/partenerilor*. Într-o eră a corporațiilor virtuale, a parteneriatelor și a întreprinderilor extinse, nici o companie nu este suficientă de una singură. Parteneriatele de succes sunt construite pe încredere și menținerea acesteia.

f) *Loialitatea clienților*. Calitatea, costul, disponibilitatea și alți factori nu sunt suficienți pentru a menține loialitatea clienților. Aceștia analizează, de asemenea, reputația companiei.

g) *Performanța angajaților*. Oamenii dau cel mai mare randament într-un mediu deschis, creativ și etic. Companiile care au o proastă reputație se confruntă cu dificultăți în atragerea și reținerea talentelor de top.





h) *Mândria personală*. Liderii și angajații companiilor se pot mândri într-adevăr cu realizările lor, dacă știu că nu au încălcat legi, nu au trișat și nu au făcut rău oamenilor pentru a-și atinge scopurile.

i) *Este corect*. Majoritatea învățătorilor morali și a liderilor în istoria oamenilor susțin faptul că, indiferent de consecințe, este intrinsec bine să faci lucrul corect și să fii etic. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică - OECD prezintă la rândul ei avantajele pe care le are aplicarea eticii în afaceri:

- Avantaj pe piață;
- Performanță superioară a angajaților;
- Câștiguri în reputația managementului;
- Avantaje legale și financiare.

Concluzii

Etica, specifică societății contemporane a lărgit gama opțiunilor și modurilor de viață posibile, a constrâns conformismul să dea înapoi în fața invenției individualiste a propriei persoane: nu mai credem în visul de a schimba viața, nu mai există decât individul suveran preocupat de gestiunea calității vieții sale.

În noul context, strategiile de legitimare se modifică radical. În esență este vorba de faptul că nimeni ne se mai poate legitima revendicându-se de la o mare ideologie; pur și simplu, acestea nu mai oferă criterii de legitimitate: Deși libera întreprindere devine orizontul de nedepășit al economiei, este constrânsă să-și definească, să-și creeze ea însăși criteriile de legitimitate; a trecut epoca în care marea întreprindere se putea considera ca un agent economic pur; ea nu se mai limitează la a-și vinde produsele, ci trebuie să-și gestioneze relațiile cu publicul, să cucerească și să promoveze propria legitimitate instituțională.

Curentul etic merge mână-n mână cu ascensiunea întreprinderii care comunică, instituție totală de-acum înainte, interesată strategic de a demonstra că are simțul responsabilităților sociale și morale. Sistemul clasic bazat pe dreptul natural la proprietate și pe mâna invizibilă a pieții a fost înlocuit cu un sistem de legitimare deschis și produs, problematic și comunicațional.





În prezent, legitimitatea întreprinderii nu mai e dată și nici contestată, ea se construiește și se vinde, trăim în epoca marketingului valorilor și a legitimităților promoționale, stadiu ultim al secularizării postmoraliste. Așadar, etica noilor timpuri democratice este „nedureroasă” fiindcă nu mai presupune cei doi poli kantieni: „legea morală din noi” și „cerul înstelat deasupra noastră”.

Firește că lista acestor schimbări majore, de natură să sporească importanța eticii în afaceri, este incompletă; multe alte aspecte pot intra în discuție. Sper însă că aspectele la care m-am referit sunt suficiente pentru a susține convingător ideea că interesul crescând în întreaga lume față de etica în afaceri nu este doar o modă trecătoare, indusă de „imperialismul cultural” nord-american.

Cert este faptul că și în context european se configurează un consens tot mai deplin asupra importanței eticii în afaceri, fie că e vorba de studenți, profesori, funcționari guvernamentali sau consumatori, dar mai ales de firmele comerciale.

În mai toate universitățile din Europa s-au introdus în ultimii ani cursuri de etică în afaceri; numărul articolelor publicate în presă pe teme de *business ethics* a crescut enorm. O dovadă a vitalității eticii în afaceri este și faptul că, în pofida scurtei sale istorii de până acum, acest domeniu a cunoscut în numai ultimele două decenii evoluții tematice și conceptuale sesizabile, mai ales sub influența efectelor procesului de globalizare și a noului concept de *sustenabilitate* încercând să scoatem în evidență modificările de perspectivă asupra eticii în afaceri pe care le sugerează.

După cât se pare, eticii în afaceri i se poate prevedea un viitor notabil atât în mediul academic, cât mai ales în evoluția previzibilă a firmelor și corporațiilor angrenate în tumultul economiei de piață.

Expert bune practici în antreprenoriat

Gica Cruceru

