

## **Cultură, etică, dileme și responsabilități în afaceri**

*LECTOR UNIV.DR. ANDREEA SĂSEANU  
ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE BUCUREȘTI  
saseanu@yahoo.com*

**„A fi moral nu este doar modul CORECT de a trăi,  
ci este și modul cel mai practic de a trăi.  
Adevărații profesioniști din afaceri nu doar  
vorbesc despre morală, ei TRĂIESC moral!”  
(Zig Ziglar)**

*Due to the increase in competition, the companies on the Romanian market have become aware that keeping existing clients is more important than finding new ones. Although many times it is said that “ethics has nothing to do with business”, studies made by specialists in ethics and morale on the trade activity have highlighted that business is not only a problem regarding money, economic exchange and profit but that it involves human interactions which are interdependent with moral and ethical values in the political and social life, with society in general.*

*We can say that, within the process of market globalization, ethics and morale in business are very important, due to the fact that, on international markets, we can find multiple cultures, very different rules and values which govern the human behaviour. Therefore, it is normal that rules of ethics and morale in business should provide a long-lasting development in the economic processes and activities performed by different companies on the market of other countries, taking into consideration the economic, environmental and social phenomena of the respective state.*

Lucrul pe care clienții l-au pus întotdeauna pe prim loc în lumea vânzării este **încrederea**. De foarte multe ori, motivul principal pentru care oamenii cumpără o anumită marcă este încrederea. Având în vedere faptul că motivele morale precumpănesc asupra celor comerciale, de multe ori în opinia publică auzim spunându-se „Dați-mi pe cineva în care să am încredere”. Activitatea de vânzare este un proces care trebuie desfășurat pentru/sau împreună cu clientul și nu trebuie înțeles ca un proces impus clientului. De aceea, înțelegerea criteriilor morale de conduită în afaceri, este deosebit de importantă deoarece noile structuri organizaționale dau naștere unor noi complicații legate de circulația și administrarea informațiilor în cadrul diferitelor grupe de lucru și al întregii organizații, pentru care nu există procedee tradiționale. Curente recente în teoria și practica managerială, precum Total Quality Management, configurează tot mai mult, cu un consens tot mai deplin, importanța eticii și moralei în afaceri. În corporațiile moderne există deja directori pe probleme de etică (corporate ethics officers), având în același timp un număr de consultanți independenți în materie de etică a afacerilor. După Robert C.Solomon, sunt distinse mai multe nivele ale eticii afacerilor:

- nivelul microeticii, care cuprinde regulile schimbului echitabil între indivizi;
- nivelul macroeticii, care se referă la regulile instituționale sau culturale ale comerțului pentru o întreagă societate („lumea afacerilor”);
- nivelul molar al eticii afacerilor, care este preocupat de unitatea de bază a comerțului, respectiv corporația.

Micro-etica afacerilor desemnează o porțiune foarte mare din etica tradițională: natura promisiunilor și alte obligații; natura feluritelor drepturi individuale, intențiile; consecințele faptelor și alte implicații ale

acțiunilor individuale. O caracteristică a microeticii afacerilor este ideea schimbului echitabil și o dată cu aceasta, noțiunea de salariu echitabil, de negociere corectă, ca și ideea de „afacere bună” pentru ambele părți.

Macro-etica reprezintă problemele majore referitoare la justiție, legitimitate și natura societății, adică la teme care alcătuiesc filosofia politică și socială ale afacerii.

Nivelul molar al eticii afacerilor este compatibil cu întrebări referitoare la rolul corporațiilor în societate și la rolul individului în corporație. Unitatea molară redă problema responsabilității sociale a fiecărui membru al corporației-adică rolul corporației într-o societate mai vastă și în același timp, problema responsabilităților limitate ale locului de muncă - adică rolul individului în corporație.

Conceptul principal al unei însemnate părți din etica afacerilor este cel de responsabilitate socială, concept care în opinia lui Milton Friedman a fost transpus în celebra formulă: „responsabilitatea socială a afacerilor este de a-și mări profiturile”.

În viziunea modernă, conceptul de responsabilitate socială, văzut ca un concept cheie al eticii afacerilor, este o noțiune morală care coagulează atât ideea unor virtuți particulare implicate în această sferă a vieții (onestitatea, reciprocitatea, interesul mutual, utilitatea) cât și ideea că există capacități și disponibilități sociale și morale pe care le are corporația însăși.

Subiectul predilect, de suprafață, al eticii afacerilor îl reprezintă scandalurile financiare și „îmbogățirea peste noapte” a unora, dar temele reale și semnificative, de adâncime, sunt, evident, mult mai diversificate.

În acest context, Richard T. De George distinge între probleme micro-morale și macro-morale și consideră că, în genere, problemele eticii afacerilor, luate într-un cadru dat și raportate la un sistem economic, cel al capitalismului actual, pot fi împărțite în șase categorii:

- Determinarea corectitudinii distribuirii resurselor, acțiune care vizează fundamentele dreptății distributive (alocarea resurselor și a veniturilor să se facă în funcție de merit, nevoi, efort, abilitate etc.).
- Al doilea set de probleme vizează principiul clar circumscris al dreptății la cazuri particulare. Aceasta înseamnă că anumite „cazuri dificile” ce pun probleme morale se pot rezolva prin dezbateri și discuții.
- Categoria a treia de probleme morale din domeniul afacerilor se referă la conflictul dintre diferite valori (libertate, dreptate, egalitate, bunăstare, securitate personală, productivitate, merit, eficiență etc.).
- Al patrulea tip de probleme morale apare ca urmare a dezvoltării intuițiilor morale și a sarcinii de a le aplica la practicile anticipate anterior. Astfel, segregarea rasială și discriminarea în muncă bazată pe criterii de sex sau rasă, sunt practici considerate acum imorale, care, cu mult timp înainte nu erau evaluate în acest mod.
- A cincea categorie de probleme morale este cea creată de consecințele pe care le aduc cu ele noile produse tehnologice, inclusiv tehnicile societății informaționale și cele de manipulare genetică. Există astăzi posibilitatea de a distruge rasa umană ca și mediul inconjurător astfel încât el să nu mai poată fi suportul generațiilor viitoare. De asemenea, în afaceri există posibilitatea de a se consuma resursele naturale neregenerabile.
- Categoria a șasea de probleme micro și macro-morale cuprinde modul în care se aplică valorile morale acceptate în chip obișnuit și se referă la interdicțiile care se impun în conducerea afacerilor și a întreprinderilor. În această categorie, de exemplu, includem minciuna și furtul, luarea de mită și alte comportamente care constituie acte imorale.

Richard T. de George subliniază că: „asta nu înseamnă că vom întâlni peste tot în afaceri numai acte morale, iar unde etica nu este autoimpusă, ea trebuie să fie impusă din afară prin sancțiuni adecvate pentru a proteja binele general”. După profesorii William H. Show și Vincent Barry, problemele tipice eticii afacerilor sunt:

- este obligată o firmă, să ajute în lupta cu problemele cu care se confruntă societatea (cum ar fi inegalitățile de venit, sărăcia, poluarea și ruina urbană)?
- este legitim dreptul angajaților de a se folosi de pozițiile pe care le dețin în interiorul firmelor pentru a-și avansa propriile interese? Sunt practicile bazate pe folosirea unor informații privilegiate imorale?

În practică, de multe ori se afirmă că, „etica nu are nimic de a face cu afacerile”. Totuși, trebuie să acceptăm că o astfel de concepție prezintă o viziune îngustă atât asupra eticii, cât și asupra afacerilor. În concepția acestor profesori, etica este disciplina care se ocupă cu ce este valoros în viață, cu ce merită să dorim și cu regulile ce ar trebui să guverneze comportamentul uman. Conform aceleiași gândiri, afacerile nu sunt numai o

problemă de bani, de schimburi economice, de articole de comerț și de profituri, ci ele implică interacțiuni umane care constituie baza societății umane și toate aceste acte de comerț și afaceri se întrepătrund cu viața politică și socială, cu dimensiunea morală a societății în general.

Responsabilitatea etică, așa cum este ea denumită de specialiști, obligă oamenii de afaceri, respectiv firmele să facă în activitatea lor tot ceea ce este just, corect și echitabil chiar dacă nu întotdeauna aceste atitudini sunt reglementate de un cadru legal. În procesul de globalizare a economiei mondiale, mediul de afaceri a suferit și suferă schimbări rapide cu noi responsabilități sociale și obligații etice ale firmelor.

Putem afirma că, datorită acestor schimbări rapide din lumea afacerilor, în procesul de globalizare este deosebit de importantă etica în afaceri și aceasta ținând cont, în primul rând, de multiculturalitatea ce există și operează pe diverse piețe internaționale. Așa de exemplu, atitudinile și valorile de etică și morală existente pe piața din Europa sunt foarte diferite de aceste valori existente în țările din Orientul Mijlociu. Exemplificăm în acest sens folosirea în muncă a minorilor, care în concepția europeană constituie o atitudine imorală, pe când în unele țări asiatice, această chestiune de moralitate este diminuată.

Schimbările cele mai spectaculoase în lumea afacerilor sunt cele legate de procesul de globalizare. Ca urmare, este și normal, ca procesul de globalizare să constituie dispute ideologice și dezbateri pro și contra. Astfel, există foarte mulți adepți care se manifestă împotriva procesului de globalizare cu motivații că, datorită efectelor globalizării, instabilitatea economică și inegalitatea dintre țări și indivizi sunt fenomene ce se accentuează. De cealaltă parte se situează analiștii economici care susțin procesul de globalizare ca fiind cu efecte economice pozitive de mare succes. Fără teama de a greși, menționăm că, procesul de globalizare a fost, este și va fi folositor în special pentru faptul că se elimină barierele artificiale din calea circulației bunurilor, serviciilor și capitalului, se reduc cheltuielile de transport și se extind cunoștințele tehnice, economice și tehnologice avansate pe piața globalizată. Nu trebuie să uităm că regulile de bază ale globalizării sunt în primul rând, mecanismele economice de concurență neîngrădită pe piața internațională și că toate acestea devin mai eficiente atunci când se respectă regulile de etică și morală în afaceri.

Procesele și activitățile economice desfășurate de diferite firme pe piața altor state trebuie să respecte aspectele legale și juridice ale statului respectiv. Ca urmare, este normal ca procesul de etică în afaceri să înceapă acolo unde legea se sfârșește și principiile etice trebuie aplicate fără a fi sub un control guvernamental. Normele de etică și morală în afaceri trebuie să fie definite de strategii prin care firmele să respecte mediul (emisie de gaze toxice în atmosferă), cultura, obiceiurile, asigurându-se o dezvoltare sustenabilă a zonelor respective. În concepția emisă de World Commission of Environment and Development, „dezvoltarea sustenabilă este o dezvoltare care satisface nevoile prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriilor lor necesități”<sup>1</sup>. Această accepțiune întărește și dezvoltă necesitatea valorilor morale și etice în afaceri. În ultimul timp, conceptul de dezvoltare sustenabilă a căpătat o mai mare aplicabilitate cuprinzând deopotrivă, aspecte economice și sociale punând în același timp în discuție problemele eticii și moralei în mediul de afaceri. Dezvoltarea sustenabilă are în considerare și fenomenele ecologice, economice și sociale, fiind în același timp și un concept legat de protecția mediului înconjurător.

Abordarea strategiilor economice din perspectiva dezvoltării sustenabile are implicații și pentru etica afacerilor care a fost structurată de către economiști precum Kenneth Arrow, Herman Daly și David Pearce în mai multe niveluri: economic, social, moral și etic. Astfel, responsabilitatea managementului trebuie să producă și să comercializeze produsele care asigură succesul economic al firmei.

Din perspectiva socială, preocupările cele mai însemnate sunt legate de stabilirea unor relații mai echitabile între consumatorii bogați din țările dezvoltate și oamenii săraci din țările în curs de dezvoltare, precum și pentru dezvoltarea unor relații echitabile între populația urbană și rurală, între bărbați și femei.

Conceptul de dezvoltare sustenabilă are implicații și în procesul de etică și morală în activitatea de comerț. Aceste implicații etice pot fi generate de anumite tehnici de marketing prin care se creează probleme de natură etică precum închiderea unor fabrici, fabricarea unor produse ce provoacă nerespectarea normelor de poluare etc.

Valorile culturale au o importanță deosebită asupra modului în care oamenii înțeleg să facă afaceri. Multe elemente ale culturii manifestă o influență deosebită asupra comportamentului în afaceri, astfel că,

---

<sup>1</sup> Crane, Andrew et Matten, Dirk, Business Ethics, A European Perspective, Oxford University Press, 2004, p.22

înțelegerea și cunoașterea ansamblului de valori ale culturii influențează relațiile parteneriale și/sau concurențiale.

În ultima perioadă, s-au intensificat scandalurile mediaticе privind moralitatea și etica unor manageri față de acționarii acestora. Creșterea numărului de acționari în firme a dus la delegarea funcțiilor executive unor grupuri de manageri care au responsabilitatea de a conduce efectiv activitățile curente ale firmei. Apariția pe piață a multor investitori care au un singur interes „obținerea de profit pe termen scurt”, a dus la apariția de speculații bursiere și de multe ori, grupul de manageri însărcinați cu conducerea activității firmei au conceput operațiuni care să asigure câștiguri fabuloase prin așa-zisele „inginerii financiare”, construind modele în care acționarii și salariații firmei și-au pierdut investițiile și încrederea consumatorilor față de firmă. Exemplificăm în acest sens cazul corporației Enron în SUA, precum și falimentul firmei Parmalat din Italia. Situații asemănătoare sunt întâlnite și pe piața din România, unde, după privatizare, asistăm la scandaluri privind piața bursieră, influențată de modul în care unii manageri au înțeles să-și ducă la îndeplinire responsabilitățile (Rompetrol, Rafo, Aro Câmpulung etc.).

În concepția actuală s-au remarcat dileme și dispute asupra responsabilității etice ale acționarilor și grupurilor de manageri. Acționarul ca proprietar este foarte preocupat de supraviețuirea firmei pe termen lung, având în același timp sentimente de responsabilitate față de angajați, consumatori, parteneri etc.

În încheiere, putem concluziona că dezvoltarea economico-socială din ultima perioadă, a dus la creșterea spectaculoasă a numărului de investitori, a creat dileme între conceptul de acționar – investitor și responsabilitatea grupului de manageri care asigură conducerea operativă a firmelor, impunând, într-o economie de piață concurențială și în condiții de globalizare, respectarea unor norme de etică și morală în afaceri, firmele fiind obligate în același timp să respecte diversitatea culturală, legile, obiceiurile, convingerile și modelele de comportament ale societății unde își desfășoară activitatea.

## **Bibliografie**

1. Crane, Andrew et Matten, Dirk, Business Ethics, A European Perspective, Oxford University Press, 2004
2. Dan Crăciun, Vasile Morar, Vasile Macoviciuc, „Etica afacerilor”, Editura Paideia, București, 2005
3. R.T.De Goerge, „Business Ethics”, 3<sup>rd</sup> Ed., Macmillan, New York, 1990
4. Solomon, C. Robert, Morality and the Good Life, New York, McGraw – Hill
5. Zig Ziglar, „Arta vânzării”, Editura Amaltea, București, 2002