

# PRINCIPII DE BAZĂ ALE ETICII ÎN AFACERI

LECT. DR. IOANA POP COHUȚ  
Facultatea de Științe Economice  
Universitatea din Oradea  
E-mail: [ipop@uoradea.ro](mailto:ipop@uoradea.ro)

*The ethical principles refers to the every day conduct, human habits and attitudes concerning the general concepts of good and bad, truth and lie, equity and discrimination, liberty and constraint etc.*

*The principles of business ethics need to be developed and applied to all the fields of economy. In this vision, promoting an adequate ethical behavior both for managers and subordinates has a decisive importance and essential impact on the final results of the organization as a whole.*

Principiile etice se referă la conduita curentă, la obiceiurile și atitudinile oamenilor cu privire la conceptele generale de *bine și rău*, de *adevăr și minciună*, de *echitate și discriminare*, *libertate și constrângere* etc.<sup>1</sup>

Etica reprezintă un sistem de principii morale și de metode pentru aplicarea acestora, furnizând instrumentele pentru elaborarea judecății morale.

În acest sens, trebuie să se țină seama de o serie de principii etice ce caracterizează conduita curentă: ce trebuie să facem, cum trebuie să facem; de obiceiurile și atitudinile oamenilor cu privire la conceptele generale de bine și rău, de adevăr și minciună, echitate și discriminare, libertate și constrângere etc.

Principiile eticii în afaceri trebuie dezvoltate și aplicate în toate sferile de activitate ale actorului economic. În această viziune, promovarea unui comportament etic adecvat, atât din partea managerilor cât și a subordonaților, are o importanță capitală, cu impact decisiv pentru rezultatele finale ale întregii organizații<sup>2</sup>.

Unele din principiile de bază ale eticii în afaceri sunt:

## 1. Responsabilitatea economică și socială a companiei

Orice întreprindere are o anumită **responsabilitate în plan economic și social**; acesta este un punct de vedere acceptat în prezent de toți "actorii" lumii afacerilor. Dar măsura în care această responsabilitate se împarte între cele două planuri — economic și social - este percepută în mod diferit, în ceea ce privește latura economică, se vorbește în principal despre două abordări<sup>3</sup>:

- **abordarea clasică** - firmele există pentru a aduce beneficii proprietarilor sau pentru a reduce costurile de tranzacție; Milton Friedman susținea că principala răspundere a managerilor este de a gestiona afacerea astfel încât să maximizeze beneficiul proprietarilor, respectiv al acționarilor; iar aceștia, la rândul lor, au o singură preocupare: rezultatele financiare. În viziunea autorului, orice "bun social" plătit de firmă subminează mecanismele pieței: "bunurile sociale" vor fi plătite fie de acționari (se diminuează profitul), fie de salariați (se reduc salariile), fie de clienți (prin creșterea prețurilor); în acest din urmă caz, vânzările ar putea scădea și firma ar avea dificultăți.

<sup>1</sup> Popa, I.; Filip, R., *Management internațional*, Ed. Economică, București, 1999, p. 257

<sup>2</sup> Mathis R., Panaite Nica, op. cit., p.273;

<sup>3</sup> Țigu, Gabriela, *Etica afacerilor în turism*, Ed. Uranus, București, 2003; p.21

- **abordarea socio-economică** - "maximizarea profitului este a doua prioritate a firmei; prima este asigurarea supraviețuirii acesteia". Argumente:
  - societățile comerciale sunt persoane juridice înregistrate într-o anumită țară și trebuie să se conformeze climatului legal și de afaceri din țara în care operează; deci ele nu sunt responsabile numai față de acționari;
  - orizontul de timp al existenței firmei este unul lung, deci ea trebuie să urmărească rezultatele economice pe termen lung și în acest scop va accepta și unele obligații sociale (ca nepoluarea, nediscriminarea etc.) și costurile ce le sunt asociate;
  - practica arată că firmele nu sunt instituții economice pure, ci ele se implică și în politică, în sport (sponsorizări), sprijină autoritățile naționale sau locale etc.

Konosuke Matsushita (creatorul mărcii Panasonic) arăta, la începutul secolului al XX-lea, că: "Misiunea industriașului este să învingă sărăcia, să elibereze societatea în general de mizerie și să-i aducă bunăstarea. Afacerile și producția au scopul de a îmbogăți nu numai magazinele și fabricile firmei respective, ci întreaga societate". El arăta că firma este obligată să obțină profit prin faptul că o parte din acesta este alocat societății prin plata impozitelor și taxelor; în acest sens, este de datoria omului de afaceri, în calitate de cetățean, să obțină un profit rezonabil. Dar "rațiunea afacerilor este, desigur, să facă disponibile bunuri de bună calitate și la prețuri rezonabile în vederea acoperirii nevoilor consumatorilor. Acest punct de vedere este reprezentativ pentru viziunea modernă în ceea ce privește responsabilitatea firmei.<sup>4</sup>

**Responsabilitatea socială** este considerată ca fiind obligația fermă a unei firme, dincolo de obligațiile legale sau de cele impuse de restricțiile economice, de a urmări obiective pe termen lung care sunt în folosul societății. Firma se consideră responsabilă nu numai față de proprietari (acționari), ci și față de clienți, furnizori, angajați, organisme guvernamentale, creditori, comunități locale, opinie publică.

## 2. Încrederea între participanții la viața economică

Etica afacerilor este esențială pentru succesul pe termen lung al activității. Acest adevăr este probat atât din perspectivă macroeconomică, cât și din cea microeconomică. La nivel macroeconomic, etica afectează întregul sistem economic; comportamentul imoral poate distorsiona piața, ducând la o alocare ineficientă a resurselor.

Din perspectiva microeconomică, etica este adesea asociată cu încrederea. Etica este necesară, dar nu suficientă, pentru a câștiga încrederea furnizorilor, clienților, comunității, angajaților, întreaga literatură economică apreciază faptul **că încrederea este deosebit de importantă în relațiile de afaceri.**

**Încrederea** înseamnă de fapt micșorarea riscului asumat, încrederea, bazată pe experiența bunelor relații cu alți oameni, firme, grupuri etc., va asigura protejarea drepturilor și intereselor, deci riscul va fi mai mic. Încrederea și bunele relații ale firmei se referă la<sup>5</sup>:

1. **încrederea în relațiile cu furnizorii** - furnizorii sunt parteneri de afaceri foarte importanți, direct afectați de deciziile organizației, de comportamentul acesteia. Mai ales dacă este vorba de relații pe termen lung, încrederea între doi parteneri este foarte importantă. Ea se câștigă prin respectarea obligațiilor de către fiecare parte și prin minimizarea surprizelor de orice fel. Încrederea determină o mai mare eficiență, în timp, a schimbului. Iar relațiile de schimb bazate pe încredere se dezvoltă atunci când fiecare partener îl tratează pe celălalt așa cum ar vrea el să fie tratat.

2. **încrederea în relațiile cu consumatorii** - un vânzător câștigă încrederea clientului său atunci când este onest, competent, orientat către nevoile clientului și plăcut. Clienții așteaptă de la vânzător produsele/serviciile de calitate promisă, precum și informații reale, pertinente.

3. **încrederea în relațiile cu angajații** - încrederea trebuie acordată atât șefilor, cât și subordonaților. Un climat de încredere duce la o mai bună comunicare, la o fidelitate mai mare a angajaților, la confidență, la reducerea conflictelor de muncă sau a conflictelor dintre grupurile de

<sup>4</sup>Popa, I.; Filip, R., *Management internațional*, Ed. Economică, București, 1999, p. 257;

<sup>5</sup>Țigu, Gabriela, op. cit., p.25

muncă etc. Un studiu realizat la General Motors a identificat cinci factori corelați cu **încrederea în relațiile cu angajații**:

- a) percepția unei comunicări deschise și oneste, în sus și în jos pe scară ierarhică;
- b) tratamentul corect pentru fiecare grup de muncă;
- c) împărțirea obiectivelor și a valorilor între muncitori și supraveghetori;
- d) autonomia, ca un semn al încrederii în angajat;
- e) feedback din partea managementului privind performanțele și responsabilitățile salariaților.
- f) încrederea este în relație directă cu unele tehnici moderne de management și anume: creșterea responsabilității, managementul participativ, managementul prin obiective, cercurile de calitate etc.

Etica în afaceri se referă de fapt la acel echilibru care ar trebui găsit între performanțele economice și cele sociale ale firmei.

### 3. Comunicarea onestă și tratamentul corect

#### a) În privința clienților firmei

Produsele trebuie să fie de **calitate**, sigure, să aibă instrucțiuni de folosire, avertismente asupra efectelor nedorite ale pericolelor posibile pentru consumator.

Supoziția generală pe care se bazează comerțul este cea a **consumatorului adult, dotat cu discernământ**, inteligent, capabil să-și dea seama de riscuri, este **responsabil** (ceea ce, de exemplu, nu se potrivește copiilor când este vorba despre jucării cu un grad de pericol, de țigări, băuturi, filme excesiv de violente sau obscene). În cazul **producătorului** există presupuziția că este **matur, inteligent, responsabil, bine intenționat**. Acestea sunt în general cazuri ideale, adesea arătând totuși comportamente reale frecvente. Ce se întâmplă însă în cazul în care consumatorul este iresponsabil iar producătorul este necalificat? Piața singură nu poate să reglementeze astfel de situații. Uneori ceea ce se oferă pe piața nu doar că nu satisface o nevoie (de menținere, de autodezvoltare, de autoafirmare), dar, mai mult, poate să lezeze cele mai semnificative datorii față de sine ale consumatorului și datorii față de alții ale producătorului. De exemplu, utilizarea excesivă a imaginilor de femei în reclame la obiecte de uz casnic le circumscrie acestora o imagine de eterne servitoare ale familiei iar utilizarea excesivă a imaginii femeilor ca trup întărește imaginea că femeile sunt obiect sexual. Reclama promovează utilizarea femeilor ca obiecte și a sexului ca mijloc de manipulare. Ea poate întări prejudecățile rasiale. Reclama uzează de minciuni, iluzii pozitive (vei cuceri lumea dacă folosești parfumul X), de seducție, kitsch<sup>6</sup>. Este sistematic încălcat principiul adevărului (al veridicității). În numele unui astfel de principiu ar trebui permisă doar prezentarea informațiilor despre calitate și utilizare. Producătorii mizează pe faptul că un consumator mediu poate să nu le înțeleagă, dar că astfel are și el responsabilitatea în fața alegerii pe care o face. Responsabilitatea, pentru a fi etică, trebuie să fie reciprocă.

#### b) În privința angajaților

Angajații sunt tratați adesea ca o **marfă - forță de muncă**, deși sunt ființe umane, **scopuri în sine**. Cele mai dezumanizante tratamente se aplică mai ales în zonele în care există o piață a forței de muncă caracterizată de monopson (un singur cumpărător al forței de muncă).

Etica în relațiile dintre angajat și firmă presupune introducerea și utilizarea următoarelor categorii de principii și norme:

- **drepturile angajaților** și reglementari în privința **loialității față de companie**. Tratarea angajaților ca pe o piesă pur înlocuibilă, respectiv un simplu mijloc, conduce la faptul că și ei tratează compania ca pe o stație de tranziție, o simplă sursă de salariu și beneficii. **Loialitatea față de companie** se conturează prin obligațiile reciproce: companie-angajat, prin atribuire de roluri și responsabilități. Unele dintre acestea sunt contractuale și legale, dar ele nu ajung decât pentru îndeplinirea sarcinilor și nu au o componenta etică: **O slujbă**

<sup>6</sup> Solomon, Robert, *Business Ethics*, in *A Companion to Ethics*, P. Singer (ed), Blackwell, 1996, p. 362,

*nu e niciodată doar o slujbă.*<sup>7</sup> Există mereu o **dimensiune morală: mândria** față de propriile produse, **spiritul de echipă, grija față de bunăstarea companiei, atașamentul față de colegi** etc. Afacerile nu sunt scop în sine.

- Există uneori **conflicte de valori între valorile companiei și cele personale**. În acest caz, unii angajați trag semnale de alarmă, își critică public propria companie. Categoria de angajați despre care discutăm nu are o viață liniștită, riscă foarte mult (în primul rând își riscă slujba), sunt percepuți de către companie ca trădători, indezirabili iar succesele lor sunt ocazionale.

**c) Față de acționari** un comportament etic presupune gestiune corectă, loialitate, informare, transparență, confidențialitate;

**d) Față de comunitate** - protejarea mediului, contribuție la soluționarea problemelor sociale, respectarea diversității culturale.

Tot din categoria principiilor etice fac parte<sup>8</sup>:

- **considerația specială** - adică tratamentul corect standard poate fi modificat pentru situații speciale cum ar fi: ajutorarea unui vechi angajat, prioritatea la angajare pentru o persoană cu nevoi speciale, comanda dată unui furnizor loial, aflat însă în impas;
- **competiția onestă** - prin evitarea mituirii și a altor mijloace care nu sunt oneste în vederea obținerii unei comenzi;
- **responsabilitatea față de organizație** - acționând pentru binele întregii organizații nu doar în interes propriu, evitând risipa și ineficiența;
- **respectarea legii** - evitarea pe căi legale a impozitării nu prin evaziune ci prin urmarea spiritului și literei legii.

### **Principiile liderilor etici în afaceri sunt:**

1. Tratează toți angajații drept persoane unice, valoroase.  
Nu tratează niciodată pe cineva ca și cum ar fi dispensabil, fără valoare sau drept „un simplu membru al echipei”.
2. **Susțin libertatea, creșterea și dezvoltarea fiecărui angajat.**  
Nu analizează niciodată pe cineva prin stereotipuri și imagini sau lucruri fixate și imposibil de schimbat.
3. **Comunică cu angajații folosind numele cu respect.**  
Nu folosesc și să nu impun niciodată celorlalți alte înțeleșuri sau nume nepotrivite.
4. **Formează și încurajează un regim echilibrat de muncă și odihnă.**  
Nu adoptă politici sau cereri asupra angajaților care să submineze echilibrul zilnic.
5. **Onorează și respectă familiile angajaților.**  
Nu subestimează niciodată semnificația familiei și a prietenilor pentru angajați.
6. **Protejează viața, siguranța și sănătatea angajaților.**  
Nu pune în pericol siguranța fizică a vreunei persoane.
7. **Creează un mediu de lucru fără hărțuire sexuală.**  
Nu permite comunicări sau activități inadecvate din punct de vedere sexual.
8. **Sunt corecți și echitabili în probleme financiare.**  
Nu tolerează niciodată salarii, prețuri sau practici financiare injuste.
9. **Comunică deschis cu subordonații.**  
Nu caracterizează niciodată greșit persoanele, produsele, serviciile sau faptele.
10. **Cultivă o atitudine pozitivă față de celelalte persoane și realizările acestora.**  
Nu cedează tendințelor de invidie sau tentației de a-și însuși meritele muncii altora.

### **Bibliografie:**

1. Abrudan, Maria-Madela, *Management internațional*, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2003.

<sup>7</sup> Bowie, Norman, *Business Ethics*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1982.

<sup>8</sup> Abrudan, Maria-Madela, *Management internațional*, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2003, p.110,

2. Mathis, Robert L.; Panaite, C. Nica, *Managementul resurselor umane*, Ed. Economică, 1997.
3. Țigu, Gabriela, *Etica afacerilor în turism*, Ed. Uranus, București, 2003.
4. Popa, I.; Filip, R., *Management internațional*, Ed. Economică, București, 1999.
5. Bowie, Norman, *Business Ethics*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1982.
6. Solomon, Robert, *Business Ethics*, in *A Companion to Ethics*, P. Singer (ed), Blackwell, 1996.