Anuarul Universității "Petre Andrei" din Iaşi
Fascicula: **Asistența Socială, Sociologie, Psihologie**
ISSN: 2248-1060 | ISSN-L: 2601-8209
Covered EconPapers, RePEc, CEEOL, INDEX COPERNICUS, CrossRef, CrossCheck, Google Scholar, WorldCat, KVK, SOCIONET

2019, Issue 23, pages: 75 - 82| doi: https://doi.org/10.18662/upasw/29

The Importance of Business Ethics

[Importanța eticii în domeniul afacerilor]

Livia DURAC[1]

[1] Profesor PhD., "Petre Andrei" University, Iasi, Romania
liviadurac@yahoo.com

Abstract: Ethics considers the systematic reflection on the values and principles that govern the relationships between people, also between them and society. It is a normative field, prescribing a series of precepts and values that motivate a series of behaviors in parallel with the prohibition of others.
Business ethics is a distinct field of applied ethics, manifesting itself like other branches (ethics in the teaching field, medical ethics, etc.) by applying general principles, the most important being utility or duty.
The article captures the significant milestones of structuring a theoretical framework regarding the awareness of the importance of ethics for the business field.

Keywords: *business ethics; social responsibility, corporation-society relationship.*

How to cite: Durac, L. (2019). The Importance of Business Ethics. *Anuarul Universitatii "Petre Andrei" din Iasi, Fascicula: Asistenta Sociala, Sociologie, Psihologie, 23,* 75-82.
https://doi.org/10.18662/upasw/29

©2019 "Petre Andrei" University of Iasi
& LUMEN Publishing House.

1. Introducere

În calitatea sa de ramură a filosofiei care studiază conduita umană din perspectivă calitativă, etica are ca fundament aplicarea standardelor morale. Acestea derivă din tradițiile și convingerile membrilor societăţii privind distincţia dintre bine şi rău.

Evoluţia economiei mondiale şi a fiecărui stat în parte, impactul transformărilor politice, sociale şi tehnologice au determinat sporirea interacţiunii dintre teoreticieni și practicieni, conducători de firme, proprietari ai diferitelor afaceri, lideri de sindicat, configurând o realitate funcţională în care dimensiunea etică şi legală devine tot mai manifestă.

Societatea capitalistă bazată pe economia de piaţă are un câmp larg de dezvoltare şi afirmare a afacerilor. Viziunea potrivit căreia piaţa liberă se autoreglează (fapt ce impune ca intervenţiile din afara acestui mecanism să fie cât mai reduse) încurajează ideea că firmele au libertatea de a-şi maximaliza profitul. În această ecuaţie, însă, trebuie să se ţină seama de consumatori, de cererile şi pretenţiile acestora, dar şi de puterea lor de cumpărare.

Spre deosebire de modelul atomismului individualist, a cărui sorginte se află în teoriile contractualiste clasice, potrivit cărora economia este formată din indivizi izolaţi, actualmente predomină dimensiunea comunitară. Ascensiunea procesului de globalizare intensifică perspectiva comunitară, care înseamnă valori împărtăşite, transferuri de valori, întrepătrunderea diverselor culturi organizaţionale. În lumea afacerilor, polaritatea dintre bogăţie şi sărăcie este privită de doctrina liberală în următorii termeni: succesul este o virtute, bogăţia, în acest sens, devenind o sursă a obligaţiei morale; sărăcia, pe de altă parte, este un viciu, ea generând probleme morale.

În prezent, accentul teoretic în lumea afacerilor este pus pe conceptul de dreptate socială, dar şi pe grija pentru consumatori. Interesul crescând pentru lumea afacerilor este probat prin crearea unor instituţii superioare în domeniu (şcolile de business), prin profesionalizarea unor activităţi. Astfel de argumente justifică afirmaţia că etica afacerilor s-a conturat tot mai mult ca o componentă a eticii profesionale.

2. Scurtă încadrare istorică a domeniului

Cea mai răspândită viziune asupra lumii afacerilor este aceea a individualismului atomizat, în raport cu care sfera afacerilor este formată doar din tranzacţii acceptate reciproc între indivizi, fără amestecul autorităţii guvernamentale. Acest tip de viziune a fost dominantă în Anglia până la sfârşitul secolului al XVIII-lea, ea avându-şi sursa în opera lui Adam Smith.

Deşi reprezintă o îndeletnicire cu vechime considerabilă, fiind legată de comerţ şi contabilitate, afacerile nu au fost privite întodeauna ca o activitate respectabilă. În această idee, Aristotel însuşi atribuia două sensuri termenului de economie: unul ce se referea la comerţul pentru gospodărie (oikonomikos), considerat benefic pentru orice societate, şi unul (chremotiske) care privea comerţul aducător de profit, dar considerat o practică egoistă şi lipsită de virtute. Aristotel a criticat, de asemenea, practica murdară şi neproductivă pe care o desfăşurau cămătarii. Ecoul acestei critici a influenţat mentalitatea societăţii până în secolul al XII-lea, accepţia timpului respectiv fiind aceea că numai oamenii de la marginea societăţii, iar nu cei respectabili apelau la aceste practici.

Epoca modernă aduce deschideri noi, ca şi în alte domenii. Activităţile practice, ştiinţifice, tehnice şi economice încep să fie privite cu un alt spirit, cu o viziune reformatoare despre societate şi om. O dată cu apariţia lucrării lui Adam Smith, „Bogăţia Naţiunilor" (Wealth of Nations) în 1776, economia şi fenomenele economice au început să fie studiate ştiinţific, societatea timpului obţinând o nouă viziune asupra activităţilor practice cu caracter economic. Au fost puse în evidenţă virtuţile economiei, şi importanţa liberei iniţiative.

Noua atitudine faţă de lumea afacerilor, în paralel cu recunoaşterea economiei ca structură centrală, a fost determinată de o concepţie primenită asupra naturii umane, şi asupra societăţii. R. C. Solomon (2006: 386) precizează: „Această transformare poate fi explicată parţial prin apariţia procesului de urbanizare, a societăţilor mari centralizate, prin privatizarea familiilor în calitate de consumatori, prin progresul rapid al tehnologiei, dezvoltarea industrială şi în calitatea a structurilor, nevoilor şi dorinţelor sociale."

Istoria consemnează că un aport important, în configurarea eticii afacerilor, l-a reprezentat critica pe care socialiştii din secolul trecut au adus-

o asupra diverselor aspecte imorale ale lumii afacerilor. În perioade relativ recente, au existat demersuri susţinute de cercetare a valorilor fundamentale şi a idealurilor care guvernează sfera afacerilor. Economia afacerilor este economia pieţei libere, care autoreglează circulaţia bunurilor şi valorilor. (Solomon, 2006: 387)

Necesitatea eticii în afaceri începe o dată cu amplificarea activităţilor de natură practică şi cu sesizarea autentică a valorii acestora pentru om şi societate: „Tehnologia, privatizarea, industrializarea, dezvoltarea nevoilor şi a consumului, conduc societatea într-o direcţie în care apare şi nevoia reglementării eticii afacerilor."(Miroiu & Blebea, 2001: 99)

Înţelegerea complexului de motive şi activităţi care caracterizează lumea afacerilor trebuie să pornească de la ideea că profitul reprezintă un mijloc de încurajare şi recompensă a muncii şi a investiţiei, de construire a unei afaceri. Afacerile sunt şi trebuie să fie o competiţie ce are loc într-o comunitate pe care o deserveşte. Competiţia înseamnă cooperare şi încredere reciprocă între corporaţii, dar şi între reţelele de furnizori, angajaţi, clienţi şi investitori; competiţia este o trăsătură de bază a economiei capitaliste ce implică respectarea unor reguli.

3. Niveluri de aplicare a eticii în afaceri

În domeniul afacerilor, „putem distinge trei sau mai multe niveluri ale afacerilor şi ale eticii afacerilor: micronivelul, format din regulile unei tranzacţii corecte între indivizi, macronivelul, reprezentat de regulile culturale şi instituţionale de comerţ care operează la nivelul „lumii afacerilor"; al treilea nivel este reprezentat de unitatea de analiză a eticii afacerilor, şi anume firma." (Solomon, 2006: 390)

Primul nivel se referă la relaţiile care se stabilesc între indivizi, şi care au la bază principiul corectitudinii schimbului. Microetica este caracteristică eticii tradiţionale; în sfera sa de cuprindere intră probleme precum obligaţii, promisiuni, intenţii, consecinţe ale acţiunilor individului sau temeiul şi natura unor drepturi individuale. Aspectele ce caracterizează dimensiunea etică a afacerilor, la acest nivel, sunt: schimb corect, tratament corect şi salariu corect. În virtutea acestui nivel, firmele au obligativitatea de a informa corect clienţii asupra bunurilor şi serviciilor lor, prevenindui-i în stituaţia existenţei unor defecte.

Totalitatea normelor sau regulilor instituţionale sau sociale, care guvernează lumea comerţului sau afacerilor, formează nivelul macro.

Macroetica este o încercare de conturare a imaginii de ansamblu a lumii afacerilor, a naturii şi funcţiilor acesteia. Delimitarea reperelor în care fiinţează lumea afacerilor trebuie făcută contextual, anume ţinând seama de tipul de gândire predominant în filosofia socială şi politică a timpului. Asta deoarece respectiva filosofie conturează valorile de dreptate şi legitimitate, care modelează activitatea în sfera afacerilor.

Întrebările care se formulează în dezbaterea fundamentelor lumii afacerilor se referă la însăşi esenţa economiei capitaliste, bazată pe piaţă liberă, anume dacă aceasta este sau nu o soluţie eficientă de distribuire a bunurilor şi serviciilor în cadrul societăţii, dacă acest sistem economic acordă suficientă atenţie onestităţii, meritului şi iniţiativei, şi dacă el poate, la nivel comunitar, să sprijine economic normele necesare convieţuirii dintre oameni.

În esenţă, problematica acestui nivel cuprinde aspecte precum natura lumii afacerilor, rolul statului în afaceri, problema scopului pe care îl are piaţa liberă; dacă proprietatea privată este un drept prioritar, dacă este drept sistemul de reglementare a pieţei, dacă politicile de impozitare a firmelor sunt drepte şi echitabile etc.

Unitatea de bază a afacerilor moderne o reprezintă firma, iar problemele esenţiale ale eticii afacerilor îi privesc pe directorii şi angajaţii numeroaselor companii comerciale, care activează în economia mondială. În acest sens, sub aspect etic, prezintă importanţă elucidarea rolului corporaţiei în societate, rolul individului în cadrul corporaţiei, problema responsabilităţii sociale a corporaţiei, şi a responsabilităţii faţă de locurile de muncă ale angajaţilor.

În realitatea fiecărei profesii, inclusiv în cea a afacerilor, intervin diverse motivaţii care generează abateri de la normele şi principiile etice proclamate; astfel, „toţi lucrează şi pentru salariu, cei mai mulţi îşi urmăresc puterea, influenţa, prestigiul şi succesul financiar, caută să profite de pe urma avantajelor profesiei sau ocupaţiei. Nu există o puritate motivaţională în nici unul dintre cazuri.”(Miroiu, & Blebea, 2001: 97)

Lumea afacerilor nu reprezintă o activitate a unor indivizi izolaţi, ci o practică socială, presupunând reguli şi practici instituţionale care pot opera, şi în forma celor mai simple promisiuni, contracte sau schimburi. (Solomon, 2006: 389)

Lumea afacerilor este posibilă pentru că are loc într-o cultură organizaţională, cu un set stabilit de reguli şi de proceduri utile desfăşurării activităţilor de afaceri.

4. Problema responsabilităţii sociale din perspectiva relaţiei corporaţie-societate

Responsabilitatea socială a corporaţiei este „... parte a intereselor ei esenţiale, de a răspunde nevoilor şi de a fi corectă nu numai faţă de investitori, proprietari, ci şi faţă de angajaţi, clienţi, parteneri de afaceri, vecini sau alte persoane afectate de activităţile cerute şi recompensate de sistemul economic de piaţă." (Solomon, 2006: 391)

Robert C. Solomon subliniază ideea că toţi cei care beneficiază de responsabilităţile sociale ale corporaţiei, inclusiv acţionarii pot fi cuprinşi în categoria Stackeholderi. Managerii unei companii au obligaţii faţă de consumatori, şi de comunitatea în care trăiesc, ca şi faţă de angajaţii lor. În fapt, scopul unei corporaţii este de a servi comunitatea, publicul, furnizând produse şi servicii de calitate, şi de a nu aduce daune comunităţii. Corporaţia are obligaţia ca, prin intermediul instrucţiunilor de folosire şi al avertismentelor, acolo unde este cazul, să ofere produse sigure. În acest sens, producătorii trebuie traşi la răspundere pentru abuzurile predictibile şi efectele periculoase ale produselor lor.

Interesul firmelor este de a rezista concurenţei şi de a-şi menţine clienţii; din aceste considerente, se cuvine a fi luate în seamă componentele etice legitime pe care le au consumatorii, cumpărători de produse şi servicii. În lumea afacerilor, polaritatea valorilor se manifestă prin valori pozitive şi negative; valorile pozitive cele mai obişnuite sunt reprezentate de datorie şi utilitate; valorile negative, considerate vicii clasice, se referă la lăcomie şi avariţie. Dincolo de aceste motivaţii negative lumea afacerilor are tendinţa de a-şi reglementa funcţionarea, având la bază norme şi valori morale, care se impun în mod necesar, tocmai datorită complexităţii, şi interacţiunilor multiple cu întreaga societate. Aceste interacţiuni şi deschideri necesare determină reguli clare, norme juridice, dar şi reguli şi principii morale care ţin de promisiuni, aşteptări, încredere, loialitate etc.

Măsura în care trebuie avertizat consumatorul, pentru a limita tendinţa către iresponsabilitate a acestuia şi a corporaţiilor constituie o problemă destul de complexă. Etica afacerilor implică un set de responsabilităţi reciproce între corporaţie şi consumatori în general, faţă de toţi cei care se află în acest domeniu în interacţiuni.

Peter Drucker arată că principiul competenţei în lumea afacerilor este important, dacă este corect. În cadrul unei corporaţii intră nu doar acţionarii, ci toţi cei care sunt afectaţi într-un fel sau altul de activitatea unei companii. Este vorba de angajaţi, consumatori, furnizori, întreaga societate. Toţi cei implicaţi au aşteptări şi drepturi legitime. Regulile etice elementare pe care o corporaţie trebuie să le urmeze vizează relaţia cu clienţii/cumpărătorii, precum şi cu angajaţii săi, iar produsele livrate clienţilor trebuie să fie de calitate.

Supoziţia dominantă în lumea afacerilor este aceea că cel care cumpără este responsabil, deci, capabil să-şi dea seama de riscuri. Realitatea arată că există cazuri, şi nu izolate, în care consumatorul este iresponsabil, iar produsul livrat este dăunător. O astfel de problemă nu poate fi rezolvată de piaţă. Piaţa doar creează cererea, prin plaja de oferte pe care o expune. Însă, în această ecuaţie intervine reclama, care poate influenţa atât cererea, cât şi alegerea consumatorilor. Reclama, prin natura sa, nu respectă principiul veridicităţii, conform căruia ar trebui oferite doar informaţiile privind calitatea şi utilitatea produselor. Totuşi, se consideră că responsabilitatea etică trebuie să aparţină atât firmei producătoare, dar şi consumatorului.

Deoarece adesea angajaţii sunt trataţi ca o marfă-forţă de muncă, şi mai puţin ca fiinţe umane, au apărut reglementări care poziţionează, pe temeiuri etice, relaţiile dintre angajat şi firmă. Întrucât este benefic, atât pentru firmă, cât şi pentru angajat ca interesele să fie reciproce, fiecare realizându-şi obiectivele şi scopurile, în filosofia acestor relaţii au fost introduse drepturile angajaţilor, dar şi reglementări cu privire la loialitatea faţă de companie.

În cadrul responsabilităţii corporaţiilor, probabil cea mai delicată situaţie o are angajatul. Munca acestuia, conform teoriei clasice a economiei de piaţă, este o marfă supusă cererii şi ofertei. Percepţia şi viziunea actuală este complet diferită, angajatul fiind privit ca o fiinţă umană, cu nevoi reale, şi drepturi diferite faţă de rolul pe care îl are în producţie sau în sfera pieţei. Totuşi, percepţia veche are o amprentă puternică în lumea afacerilor, fapt pentru care etica afacerilor abordează tot mai mult noţiuni precum: „drepturi ale angajaţilor", „rolul şi responsabilitatea angajaţilor", „loialitatea faţă de companie".

Conceptul de loialitate presupune obligaţii speciale ale angajatului faţă de companie, dar şi obligaţia companiei faţă de angajat. Se afirmă că „loialitatea faţă de companie se conturează prin obligaţiile reciproce: companie-angajat, prin atribuire de roluri şi responsabilităţi. Unele dintre acestea sunt contractuale şi legale, dar ele nu ajung decât pentru îndeplinirea

sarcinilor şi nu au o corespondenţă etică. Totuşi, lumea afacerilor nu este un scop în sine, mereu va exista o dimensiune morală."(Drucker, 1979: 79.)

Norman Bowie (1982: 25) arată că o slujbă nu e niciodată doar o slujbă; ea implică spiritul de echipă, ataşamentul faţă de colegi, grija pentru succesul companiei, faţă de calitatea produselor. La rândul său, R. S. Dowine (1981: 128) arată că un rol este „un set de drepturi şi obligaţii care îndeplinesc o anumită funcţie socială"; în cazul de faţă, o funcţie în corporaţie.

Unele dintre aceste drepturi şi obligaţii este posibil să fie stipulate în contractul de muncă şi în legislaţie; altele fac parte din cultura organizatorică ce se impune treptat, şi, în timp, prin contactul cu angajaţii companiei; este vorba de modelele politice, de obiceiurile locale etc. Totodată, dimensiunea etică a unei situaţii de muncă este de îndeplinire a datoriei, dar, în acelaşi timp, de a o face cât mai bine. Interesele de afaceri nu trebuie să intre în conflict cu morala şi bunăstarea societăţii, ci să respecte regulile morale, să servească societatea în progresul ei. Deoarece obligaţiile corporaţiilor, ale individului, şi ale societăţii sunt bine interrelaţionate, respectarea unor reguli comune este necesară pentru fiecare din părţi.

Concluzii

Generic, raportarea la conceptul de etică implică toleranţă zero faţă de tot ce înseamnă abatere de la o astfel de conduită. Etica este bine asimilată de membrii organizaţiei, fiind conţinută în practici, deprinderi, reglementări, norme şi legi de funcţionare.

Stabilindu-şi anumite standarde de etică la nivel instituţional, organizaţia, prin managementul său, se obligă la onorarea acestora nu doar faţă de angajaţi, dar şi în raport cu clienţii şi cu întreaga societate. Acest aspect are drept continuitate firească menţinerea obiectivului fundamental, anume acela de a face profit. Dificultatea rezidă tocmai în efortul de a reuşi obţinerea profitului,în paralel cu respectarea standardelor etice.

References

Bowie, N. (1982). Business Ethics, Eaglewood Cliffs, N.J. Prentince- Hall.
Dowine, R, S. (1971). Roles and Values: An Introduction to Social Ethics, London, Methuen.
Drucker, P. (1979). Management, London, United Kingdom: Pan.
Miroiu, G., & Blebea, N. (2001). Introducere în etica profesională. Bucureşti, Romania: Editura TREI.

Solomon, R., C. (2006). „Etica relaţiilor de afaceri", în Peter Singer(editor), *Tratat de etică*, traducere de Vasile Boari, Raluca Marincean. Iaşi, România: Editura Polirom.