ETICA, CEA MAI BUNĂ ETICHETĂ ÎN AFACERI

Natalia BACALU,
magistru în drept

SUMMARY

Business ethics is about relationships, values, justice, and identity (personal, professional, corporate, national, and global). It also concerns the intersection between business ethics and is fundamental to the relationships between business and society at large. Why does the modern corporation exist in the first place? How does is treat its stakeholders? In this article, the author tries to give some answers to these questions, describes the study of how personal moral norms apply to the activities and goals of commercial enterprise.

Oamenii de afaceri mereu se întreabă*: ce este corect, ce este greşit, ce e bun şi ce e rău, ce e dăunator, dacă deciziile luate de ei sunt corecte, dacă acționează corect atât în raport cu subalternii lor, cât şi cu partenerii de afaceri* etc., etc. Soluțiile etice pentru organizarea şi administrarea problemelor trebuie să aibă neaparat mai multe alternative; câteodată, nu toate soluțiile corecte pot fi şi folositoare. La aceste întrebări vom încerca să dăm răspunsuri. Sunt un şir de factori care influențează standardele de comportament într-o organizație: factori individuali, factori sociali şi factori de oportunitate.

Poți fi cunoscut, poți avea campanii de imagine, poți face acte de caritate, poți avea produse bune, însă toate aceste lucruri, luate în ansamblu, fară o bună reputație sunt investiții pe un termen scurt. Buna reputație nu poate fi cumpărată, ea este un efect direct al ceea ce faci tu, ca companie sau pur şi simplu ca persoană. Reputația este greu de întreținut şi greu de construit, dar foarte uşor de distrus. Putem compara reputația cu *un globuleț de cristal*, de care trebuie să avem grijă ca să nu-l scăpăm din mână – se poate sparge, şi foarte uşor!

Lumea afacerilor este o lume a profitului. Orice tip de activitate care nu produce câştiguri, dar nici pierderi, nu se încadrează propriu-zis în sfera afacerilor, nefiind aşadar obiect al discuției despre etica afacerilor.[1] Afacerile nu dintotdeauna au fost considerate drept ocupații respectabile. De exemplu, Aristotel deosebea comerțul dus în vederea menținerii unei gospodării şi comerțul dus în vederea exclusivă a profitului. Dacă cel dintâi tip de comerț era considerat esențial pentru existența unei societăți cât de cât complexe, cel de-al doilea tip de comerț era considerat unul parazitar.[2] Totuşi, activitățile economice au fost multă vreme considerate, mai ales sub influență creştină, dacă nu întru totul parazitare, cel puțin neonorabile. Nu toate practicile comerciale au fost în mod egal sancționate de morală şi etica vremurilor, ci, în special, activitățile văzute ca neproductive. Pentru gândirea contemporană, afacerile şi-au câştigat respectabilitatea, iar orientarea către profit este recunoscută ca o motivație pertinentă din punct de vedere moral.[3] Practicile etice diferă de la o cultură la alta. Americanul Norman Bowie, în lucrarea sa *Relativism and the Moral obligations of Multinational Corporation*, susține că *principiile morale nu variază de la o cultură la alta, ci numai modul (sau practicile etice) în care acestea sunt puse în practică.* După Bowie, date fiind situațiile diferite care au creionat culturile, ar fi surprinzător ca practicile morale să fie identice, chiar dacă se conduc după aceleasi considerații etice.[4]

Integritatea şi etica au fost întotdeauna privite ca fiind elemente caracteristice ale modului în care o întreprindere înțelege să-şi conducă afacerile. Dar, în primul rând, ar trebui să înțelegem sensul noțiunii de ***etică.*** Mulți sunt de părere că etica reprezintă un sistem de principii morale şi metode pentru aplicarea acestora. Astfel, etica furnizează instrumentele pentru a elabora judecăți morale. Ea cuprinde limbajul, concepțiile şi metodele care dau individului capacitatea de a lua decizii morale.

Consultând *Dicționarul explicativ al limbii române* (ediția din 2003) constatăm că acesta defineşte ***etica*** ca fiind *„ştiința care se ocupă cu studiul principiilor morale, cu legile lor de dezvoltare istorică, cu conținutul lor de clasă şi cu rolul lor în viața socială; totalitatea normelor de conduită morală corespunzatoare unei anumite clase sau societăți”*.[5] Termenul ***etică*** provine de la grecescul *ethos*, ceea ce înseamnă obicei, caracter moral. Pentru prima dată cu acest termen operează *Aristotel*, exprimând un domeniu distinct de cercetare al filosofiei practice şi atribuindu-i o semnificație deontologică, filosoful grec facând, totodată, distincție între etică, filosofie, politică şi psihologie. *Cicero*, urmărind traducerea exactă a termenului „etică” din limba greacă în limba latină, găseste noțiunea de *moralis* (moral), de la *mores* – lat. (moravuri). Ulterior, pleiade întregi de gânditori au încercat sa definească noțiunile de etică şi morală şi sa le delimiteze.[6] Dezvoltarea civilizațională conturează o distincție între aceste două noțiuni. ***Morala*** apare ca un ansamblu de reguli ce reglementează comportamentul uman, obiceiuri formate printr-o practică permanentă, stabilă şi continuă, fiind acceptate şi aduse

la îndeplinire în mod benevol de către membrii societății (comunității în interiorul careia se răsfrâng aceste norme). ***Etica*** apare ca o știință distinctă ce studiază morala, având menirea de a soluționa problemele cotidiene de apreciere şi atitudine în planul moralității. Chiar *şi DEX*-ul defineşte ***morala*** ca fiind *„ansamblul normelor de conviețuire, de comportare a oamenilor unii față de alții şi față de colectivitate şi a căror încălcare nu este sancționată de lege, ci de opinia publică”*.[7] Dicționarul limbii franceze „Petit Robert” (ediția din 1982) defineşte morala ca fiind *„știința binelui şi răului; teoria acțiunii umane în calitatea ei de a fi supusă datoriei şi are ca scop binele; ansamblu de reguli de conduită considerate de o manieră absolută; ansamblu de reguli de conduită care decurg dintr-o anumită concepție despre morală”*.[8] În general, etica vizează toate domeniile de activitate umană în orice circumstanțe. *Etica profesională* apare ca o noțiune mai restrânsă, semnificând un ansamblu de reguli ce vizează exercitarea anumitei profesii/specialități, comportamentul celor ce practică această profesie în relațiile cu alte persoane şi comunitatea în general. Fiecare profesie îşi are un set de reglementări distincte ale sale, care sunt aduse la îndeplinire, de regulă, de către majoritatea membrilor acestei profesii. *Obiect* al *eticii întreprinzătorului* apare a fi comportamentul întreprinzătorului, membru al uniunii întreprinzătorilor, preponderent în circumstanțele în care acesta exercită statutar activitatea.[9]

Activitatea oamenilor de afaceri (a întreprinzătorilor, agenților economici) este reglementată de norme juridice generale şi speciale, precum ar fi codurile, legile, inclusiv Legea cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi, nr.845-XII din 03.01.1992; Legea cu prvire la comerțul interior, nr.749 din 23.02.1996, care conțin articole ce prevăd: respectarea normelor juridice care reglementează activitatea comercială şi a eticii profesionale, respectarea intereselor consumatorilor; Legea contabilității care prevede etica contabililor în Republica Moldova şi multe altele. Totodată, există un ansamblu de reglementări ce depăşesc cadrul stipulațiilor legale – normele eticii profesionale a businessmanului. Justificarea existenței acestui set de norme se construieşte în baza urmatoarelor argumente:

✓reglementările juridice nu conțin şi nu pot conține (dar nici că se cere să conțină) reglementări foarte detaliate ale comportamentului întreprinzătorilor;

✓normele juridice formează aşa-zisul „coridor juridic” general, în care trebuie să se încadreze comportamentul cazual al persoanei. Modul în care se procedează de la caz la caz este ghidat şi de normele etico-morale;

✓există o multitudine de situații, stabilite prin lege, în care luarea deciziei se lasă la latitudinea persoanei în anumite limite, ceea ce creează un teren de „variație a efectelor”;

✓în cadrul faptelor licite şi ilicite se distinge o zonă intermediară între comportamentul licit, moral, şi cel illicit, adică acele fapte antisociale, socialmente periculoase.[10]

Etica în afaceri este definită de unii autori ca reguli sau standarde pentru comportament şi acțiuni bune/corecte. La rândul său, Laura Nash, de exemplu, autor american, defineşte ***etica în afacere*** ca fiind, *un studiu care se ocupă de aceea cum normele morale sunt aplicate în activitate şi cum obiectivele propuse sunt realizate*.[11] Ca disciplină de predare în instituțiile de învățământ, ea a apărut la începutul sec. al XX-lea în Statele Unite ale Americii ca urmare a extinderii aplicabilității teoriilor etice dincolo de spatiul general al „acțiunii umane”. În SUA şi alte state sunt centre speciale care se ocupă de cercetarea eticii în afaceri, cum ar fi: **Centrul de Cercetare în Etica Afacerilor, Centrul Businessmenilor, Asociația ofițerilor de etică,** care a fost fondată în 1991 de **Centrul pentru etica afacerilor (Center for business ethics).** Această Asociație are peste 1000 de angajati profesionaişti în domeniul eticii, care au ca scop să atingă cele mai înalte succese în practica eticii, sunt responsabili pentru organizarea şi funcționarea mai bună a diferitelor companii[12] etc. În România sunt programe speciale, cum ar fi **Junior Achievment**, care au ca scop să ridice nivelul culturii de companie din România şi din lume abordând-o sub noi aspecte, astfel încât să ne facă să înțelegem mai bine mediul afacerilor. Şi pentru a valoriza etica, ar fi binevenite şi în Republica Moldova astfel de programe, traininguri. Astăzi, mulți universitari amercani (Milton Friedman, R.Edward Freeman, Norman Bowie), şi nu numai, consideră că etica a cazut inexplicabil de pe poziția sa înaltă, exclusivă, din programele de învațământ ale colegiilor şi universităților.[13] Într-adevar, astăzi doar un număr mic din absolvenții colegiilor şi universităților vor specifica că au urmat un curs de etică. Sunt puțini cei care cunosc limbajul etic şi conceptele pe care le conține acesta, precum utilitarism, justiție, drepturi sau bun simț.

Un număr mare de companii încearcă să promoveze comportamentul etic. Aproape ½ din companiile mari din SUA au un „Cod comun de comprtament”, adică un Cod deontologic. Majoritatea companiilor cu un nume mare pe piața internațională au coduri de conduită, cum ar fi: *General Motors*, *L'Oreal*, *Orange* şi multe altele. Aceste coduri vin în sprijinul angajaților care simt presiuni în a lua unele decizii, pe care le consideră lipsite de etică. De asemenea, aceste coduri realizează un antrenament în tipurile de comportament care se aşteaptă de la angajați.

De exemplu, compania *General Motors* promovează o politică de integritate a personalului, în care regula de bază este că un angajat al său „nu ar trebui sa facă un

lucru de care să se ruşineze înaintea familiei sale sau să se teamă ca l-ar putea citi pe prima pagină a ziarului local".[14] Sau, compania *Johnson & Johnson* are următorul „crez etic": „considerăm că prima noastră responsabilitate se îndreaptă către doctori, asistenți şi pacienți, către mamele şi tații şi toți ceilalți care folosesc produsele şi serviciile noastre. Noi suntem responsabili față de toți angajații, acei barbați şi femei care lucrează împreună cu noi pe toate continentele. Toți trebuie considerați ca şi o persoană individuală. Trebuie să respectăm demnitatea lor şi să le recunoaştem meritele. Noi suntem responsabili față de comunitățile în care trăim şi muncim şi, la fel, față de comunitatea globală. Trebuie să fim buni cetățeni. Atunci când vom acționa în concordanță cu aceste principii, acționarii noştri vor realiza un profit echitabil".[15]

Compania *Ericsson* are şi ea un Cod de etică în afaceri, care prevede că „integritatea şi etica au fost întotdeauna considerate elemente caracteristice ale modului în care compania *Ericsson* înțelege să-şi conducă afacerile. Valori cum ar fi încrederea şi loialitatea au rădăcini adânci în cadrul culturii noastre colective. Relațiile bune dintre colegi şi relațiile pe care le avem cu investitorii noştri sunt de o importanță fundamentală pentru noi. Dând dovadă de o integritate ireproşabilă şi un comportament etic, vom asigura, de asemenea, şi increderea continuă de care ne bucurăm din partea clienților noştri.

Toți angajații trebuie să cunoască şi să respecte regulilie şi liniile directoare specificate în cuprinsul Codului nostru de Etică în Afaceri. Prin studierea acestui Cod şi aplicarea lui în activitatea de zi cu zi Vă asumați partea D-voastră individuală de responsabilitate şi sarcina de a vă oferi sprijinul la sedimentarea ideii că activitatea noastră comercială se desfăşoară în strictă concordanță cu prevedirile Codului" – este o secvență din scrisoarea Preşedintelui companiei *Ericsson* adresată angajaților.[16]

Sunt câteva principii călăuzitoare de bun simț care pot ajuta oamenii de afaceri în a ține seama de implicațiile etice ale deciziilor lor şi ale comportamentului lor ca businessmeni:

1. Supunerea în fața legii. Ceea ce înseamnă că o teză a responsabilității sociale şi a eticii manageriale e supunerea față de lege, de preferat atât în privința literei, cât şi a spiritului ei.

2. Să se spună adevărul. Spunerea adevărului e importantă în constituirea atitudinii de încredere reciprocă.

3. Respectul față de oameni, adică tratarea cu respect a oamenilor, care are adânci rădăcini în studiul eticii.

4. Utilizarea şi respectarea „Regulii de aur". Tradusă în condițiile lumii afacerilor, această regulă înseamnă deservirea clienților, tratarea indivizilor corect şi cinstit, asa cum managerii ar dori să fie tratată afacerea dacă aceasta ar fi un individ. Putem spune că etica relațiilor ar tebui să fie construită pornindu-se de la principiul regulii de aur, adica „fă celorlați ceea ce ai dori ca ei să-ți facă ție".

5. Inainte de orice să nu păgubeşti pe cineva, să nu faci rău. Acest principiu – în realitate, prima regulă a eticii medicale – este considerat de unii cercetători americani a fi linia de bază a oricărei considerări etice şi, totodată, una uşor de aplicat în afaceri.

6. Participaraea activă fără paternalism, acest principiu a țintit mai mult spre a-i învăța pe oamenii de afaceri să cunoască nevoile interesaților relevanți, decât spre a-i învăța să decidă bine pentru ei.

7. Totdeauna să acționezi când ai responsabilitate. Managerii au responsabilitatea de a iniția o acțiune sau de a lua o decizie de câte ori au capacitatea sau obligația de a proceda aşa, sau atunci când cei apropiați sunt în nevoie şi managerul este singurul care le poate oferi ajutor.[17]

Indiferent de locul şi de tipul de angajare, cel implicat în activitatea de întreprinzător trebuie să respecte următoarele principii de bază:

✓*principiul independenței;*
✓*principiul corectitudinii şi imparțialității;*
✓*principiul competenței profesionale;*
✓*secretul profesional*.

Legea Republicii Moldova cu privire la comerțul interior din 23.02.1996 (Monitorul Oficial nr.31/318 din 23.05.1996) prevede unele principii ale eticii întreprinzătorilor, cum ar fi:

✓*respectarea normelor juridice care reglementează activitatea comercială şi a eticii profesionale;*

✓*respectarea intereselor consumatorilor, agenților economici şi ale statului.*[18]

Dacă sunteți om de afaceri, conteaza „ce" spuneți, „unde" spuneți şi „când" spuneți – în orice împrejurare, dar, mai ales, în raporturile puțin cunoscute cu cei care vă pot deveni clienți, parteneri sau colaboratori. Pentru a vă câştiga popularitatea personală şi pentru firma d-voastră, nu trebuie neglijate următoarele sfaturi:

1. Evitați conversația pe teme de religie, politică, moarte, handicapuri şi rase. Oricât de inteligente şi de echilibrate vor fi opiniile pe care le veți avansa, veți găsi, cu siguranță, interlocutori potrivnici.

2. Daca deschideți discuția pe teme de actualitate, trebuie sa fiți siguri că posedați ştirile cele mai noi. Considerați-vă bătut când sunteți întrebat: „Păi, nu ştiați că ministrul X a demisionat ieri?".

3. Într-o discuție în grup pe care o susțineti, asigurați-vă ca îi cunoaşteți pe toți interlocutorii, înainte de a face afirmații despre incompetența patronilor X sau Y.

4. Nu începeți niciodată discuția despre o afacere în mod direct. Această nerăbdare vă poate costa scump, chiar succesul afacerii. Gândiți-vă la o întâlnire de afaceri ca la o masă, la care există aperitive, antreuri şi deserturi. O conversație uşoară încălzeşte atmosfera pentru subiectul propriu-zis.

5. La o întâlnire de afaceri nu vă puteți prezenta cu un tonus scăzut. Aceasta va afecta direct conversația. Dacă nu sunteți în formă, mai bine nu vă duceți.

6. Fiți întotdeauna în gardă când conversați într-un mediu de afaceri. Menținеți-vă la subiecte uşoare, generale şi irelevante tot timpul. Nu revelați nimic care ar putea fi folosit mai târziu împotriva firmei d-voastră, nici măcar în glumă. Dacă nu e chiar uşor aşa, țineți-o că afacerea e prosperă, compania merge minunat.

7. Dacă un coleg de breaslă conversează despre clienții mofturoşi sau plictisitori, nu răspundeți exemplificând cu clienții d-voastră, care corespund unor asemenea caracterizări.

8. Nu amestecați discuția serioasă de afaceri cu conversația uşoară decât la începutul şi sfârşitul primei discuții. Fiți siguri că partenerii de afaceri înteleg că ați trecut de la limbajul de afaceri la „flecărelă"; treceți dar la „conversația uşoară" numai atunci când obiectul întâlnirii de afaceri a fost realizat şi contractul semnat şi parafat.

9. Puțini sunt cei în stare să alunece de la uşoara conversație la discuția de afaceri şi întotdeauna mai trebuie pus ceva înainte de expresia „şi acum, să trecem la afaceri!"[19]

Oamenii de afaceri susțin că în afaceri marea dificultate nu este aceea de a constitui o întreprindere, a crea un produs sau o idee, ci aceea de a crea şi a păstra o clientelă. Presedintele Companiei aeriene suedeze spunea, de pildă: „*Obligația noastră nu constă în aceea ca să facem ca avioanele să zboare, ci să facem clienții să zboare cu ele"*.

O clientelă bună şi fidelă are nevoie de ceva mai mult decât produse, servicii şi bani. Ea caută satisfacții şi în planul ambianței relațiilor de la om la om. Bunele maniere, protocolul şi eticheta afacerilor pot juca un rol important din acest punct de vedere. Potrivit opiniei unei autorități mondiale în materie, Letiția Baldrige, „nu există nici o îndoială că persoanele manierate reuşesc afaceri bune, iar firmele cu moralitate discutabilă au vânzări slabe, clientelă insatisfăcută şi haos la locul de muncă".

Erorile şi stângăciile vin, adesea, din slaba intelegere a faptului că relațiile de afaceri sunt relații interumane. Respectarea bunelor maniere, a tradițiilor culturale, a obiceiurilor, precum şi tratarea personalizată a clientelei sunt lucruri care sporesc cifra de afaceri, la costuri semnificative.

Primul lucru important şi uşor de făcut este instruirea personalului care lucrează direct cu clienții, cel puțin în câteva aspecte elementare privind eticheta şi comportamentul în afaceri. Iată unele reguli de comportament cu clienții:

1. Salutul, întâmpinarea clientului, cu un salut profesional şi totodată cald şi firesc are şi rolul de a crea şi o relație de la om la om, între cel care vinde şi cel care cumpără. Cumpărătorul, sau partenerul de negocieri, trebuie privit în ochi, deschis, fără obrăznicie. Niciodată gestul de salut nu trebuie să trădeze lipsa de prețuire. Nu priviți în altă parte şi nici peste capul interlocutorului, gestul poate fi ofensator sau poate crea impresia că ascundeți ceva.

Strângerea mâinii, daca este cazul, trebuie să fie fermă şi viguroasă, nu trebuie să trădeze nehotărâre, moliciune sau slăbiciune. Strângerea unei mâini ca „un peşte mort" provoacă o impresie dezagreabilă. La începutul unei runde de negocieri poate fi „o carte de vizită" proastă. În plus, un individ caruia îi transpiră palmele nu poate fi acceptat ca şef de sală şi, în general, nu prea are ce căuta în protocol. Dacă totuşi se întâmplă ca mâinile tale să fie umede, ține minte să le ştergi în mod discret cu o batistă sau şervețel de hârtie, care în mod normal trebuie să le aibă fiecare.

Salutul nu trebuie uitat nici la plecare. A cumpărat sau nu, urați-i o zi bună şi adresați-i o invitație generică pentru altă dată; nu costă nimic şi lasă clientului o impresie plăcută, care îl îndeamnă să mai revină, aducându-vă un potențial profit.

2. Arta conversației, maniera în care faci o comunicare verbală constituie o parte importantă a imaginii şi prezenței tale în calitate de persoană de conducere. Poți să ai un coeficient de inteligență exceptional şi să fi absolvit facultatea „*summa cum laude*", şi totuți să nu fii în stare să-ți expui ideile cu success. La îndemână mereu trebuie să ai o serie de subiecte de discuții interesante; în caz contrar, vei fi un partener nedorit, cât de competent ai fi în mânuirea investițiilor tale. Plus la aceasta, e preferabil ca vocea să fie cât mai cultivată.

3. Zâmbetul. Un proverb chinezesc spune că „*un zâmbet cumpără totul şi nu costă nimic"*. Aici e clar: un zâmbet poate destinde, convinge şi dezarma clientul sau partenerul de negocieri. Mutra acră şi chinuită, ca şi morga şi aroganța gratuită, resping partenerul şi strică afacerea.

Când vrei să placi clientului, cumpărătorului actual sau posibil, trebuie făcuți următorii paşi:

– prânzul la un restaurant bun (1-2 ore);

– un meci la clubul tău, urmat de un prânz rapid;

– masa cu soțiile (soții) sau prietenul(a), în caz că eşti singur(a), la un restaurant bun.

4. Adresa şi numele clienților. Experiența afacerilor de succes arată că nu-i rău să intrăm în posesia unei liste cu numele şi adresa principalilor clienți. Clienților importanți li se poate deschide un fişier, unora dintre ei este recomandabil să li se spună pe nume, folosind un apelativ de politețe; asta le face plăcere. Dar, câteodată familiaritatea dă naştere, într-adevăr, la dispreț.

5. Adevărul şi maniera de a informa. E mai bine totuşi de a spune adevărul, falsa mențiune, înşelătoria şi publicitatea mincinoasă, oricum, au picioare scurte şi pot fi sancționate de lege şi de client. Cea mai importantă componență a imaginii de firmă şi de marcă este credibilitatea şi, pe termen lung; efortul de a spune clienților numai ceea ce vrem să audă este nu doar inutil, dar şi dăunator.

6. Business dress, sau ținuta de afaceri. Există o infinitate de moduri de a te îmbrăca şi multe dintre ele se învață numai prin experiența personală şi observarea atentă a ceea ce este bine, în opoziție cu ceea ce este absolut inadecvat. Mediile de afaceri cele mai conservatoare şi pretențioase sunt cele bancare şi de asigurări. Nu încape nici o îndoială că un membru tânăr din executive, care nu ştie cum să se îmbrace, va avea de suferit în carieră. Nu e corect ca un lucru atât de artificial să fie atât de important, dar asta este realitatea. O persoană îmbrăcată modern, dar decent, cu haine de calitate şi potrivite cu activitatea de afaceri, face o impresie foarte bună pentru compania sa.

Cămaşile în culori închise, de pildă, sunt considerate inacceptabile, în special în Marea Britanie şi SUA, unde sunt asociate cu frivolitatea şi gangsterismul. Cele mai adecvate sunt cămaşile în dungulițe, în alb, bleu, galben, roz. În raport cu silueta, vârsta, moda şi capriciile, femeile au mai multă libertate în alegerea ținutei. În afaceri, ținuta femeilor este, de regulă, uşor masculinizată, adică ne referim la acele costume clasice cu pantalon. Costumul clasic, elegant al femeilor demonstrează nu doar posibilitățile financiare ale unei businesswomen, dar şi educația ei, gusturile, cunoaşterea etichetului. De aceea, femeile mereu trebuie să țină minte o anumită regulă: dacă te ocupi de afacere, atunci trebuie sa fii gata să te sacrifici modei. E de dorit ca sacoul să fie mai strâns pe corp, dar nu tare accentuat, să fie mai jos de talie, bumbii este de dorit să fie de o singură culoare, acoperiți cu aceeaşi țesătură ca şi sacoul; ceea ce ține de fustă, aceasta trebuie să fie dreaptă, taietura, dacă este, să fie din urmă şi nu mai lungă de 10 cm, lungimea clasică a fustei trebuie sa fie până la genunchi sau mai jos de genunchi, deja în dependență de vârstă. Un rol important în alegerea costumului îl joacă culoarea şi țesătura. Ar fi preferabil ca țesătura să fie netedă, pluşată ori în dungi, culoarea să fie sură, bej, un bordo închis, negru sau cafeniu. Nu e secret pentru nimeni că în lumea afacerilor se apreciază înalt atitudinea serioasă față de imaginea ta, dar totodată şi de imaginea firmei.[20]

Linia dreaptă conferă credibilitate, autoritate şi prestanță; în plan psihologic, este asociată cu competență şi precizia în afaceri. Poate fi prima dovadă a echilibrului şi stăpânirii de sine a unui partener de negocieri. Între anumite limite, în afaceri şi „haina îl face pe om".

7. Spațiul personal, de la o rasă la alta, de la o etnie la alta, de la o cultură la alta, distanța personală accesibilă partenerului de afaceri variază destul de mult. Americanii, suedezii şi englezii, de pildă, au nevoie de distanță personală mai mare de 60 cm, în timp ce arabii, japonezii, preferă un spațiu mult mai restrâns. Spațiul personal trebiue respesctat atât în afaceri, cât şi în diplomație.

8. Concedierea, una dintre cele mai grele sarcini din lumea afacerilor, pentru propriii tăi oameni trebuie să o faci tu. Cât de neplăcută ar fi situația, vestea neaparat trebuie spusă în particular.

9. Când faci pe cineva să aştepte, ieşi afară din birou, salută-l, cere-ți scuze, explică-i motivele şi oferă-i cafea, apă sau pune-i telefonul la dispoziție. Dar, dacă nu poți tu, pune-o pe secretara să o facă. Locul de aşteptare trebuie să fie confortabil, să existe material care ar suscita interesul lecturii.

10. Cartea de vizită şi ecusonul. Dacă ținem la principiul după care „informația sporeşte valoarea", atunci cartea de vizită trebuie considerată un instrument de marketing, care concurează la succesul în afaceri. Cartea de vizită poate ține loc de scrisoarea de prezentare a firmei; este o reclamă de buzunar. În ceea ce ține de ecuson, el poate vorbi despre tine şi despre afacerile firmei, în diverse ocazii, contacte şi relații publice.

11. Convorbiri telefonice. Orice persoană, chiar din Cosiliul de administrație al unei firme foarte importante, trebuie să poarte cu distincție o convorbire telefonică cu o persoană necunoscută.

12. Forma potrivită a unei scrisori de afaceri trebuie să arate întotdeuna profesionalism şi să fie bine întocmită, deoarece ea te reprezintă pe tine, totul trebuie să fie redat ortografic, succint, cinstit, simplu şi prompt.

13. Cadoul şi mita. Cadoul poate fi o tehnică promoțională şi un element de protocol, iar mita poate fi o tactică de negociere. Scopul lor poate fi atragerea de simpatie, dar şi slăbirea rezistenței psihologice a adversarului, în negocieri. S-a constatat că atunci când „atențiile" depăşesc un anumit prag valoric, ele trezesc suspiciuni şi riscă să nu mai fie acceptate. Relațiile de afaceri stabile, pe termen lung, pot fi compromise prin mită, dar favorizate prin cadouri mari. Bunele maniere înseamnă să ştii cum să accepți un dar cu „farmec".

14. Ordinea şi curățenia, vecinatatea imediată, ambianța şi condițiile de microclimat din interiorul magazinelor şi al sediilor firmelor sunt asimilate de clienți

cu corectitudinea, cu priceperea în afaceri şi grija pentru clientelă.

Walt Disney a rezumat filosofia afacerilor sale în câteva cuvinte*: „....calitatea va câştiga!...păstraţi ordinea şi curăţenia cât puteţi mai bine si ...fiţi prietenoşi!”*. Studiind căile prin care pot fi atraşi şi satisfăcuţi clienţii, el a descoperit că ordinea şi curaţenia este una dintre cele mai importante.

15. Respectarea contractelor şi angajamentelor. A nu se respecta un contract înseamnă deja a pierde o parte din credibilitate, partenerii devin mai reticenţi, mai prudenţi. Respectarea implică imaginea, reputaţia, credibilitatea, care „costă” bani mulţi pentru a fi refăcute.

16. Scrisoarea de prezentare a firmei sau a produsului poate fi redactată cu mai mult sau mai puţin profesionalism. Rolul ei este, de regulă, acela de iniţiere a unei relaţii de afaceri. O scrisoare de prezentare trebuie să se deosebească printr-un element pozitiv şi original de altele, trimise de alţii, către acelaşi destinatar. Astfel, ea are mai multe şanse să fie remarcată şi reţinută.[21]

Rolul responsabilităţii în afaceri

Nu este suficient ca întreprinzătorii numai să proclame necesitatea răspunderii sociale şi a eticii acţiunilor pentru organizaţiile lor. Binele sau efectele nu vin din proclamare. Intreaga cultură organizaţională trebuie să sprijine răspunderea socială şi, totodată, trebuie să recompenseze şi să întărească acţiunile etice. Dacă întreprinzătorii de vârf proclamă dezirabilitatea (dorinţa) comportamentului etic şi apoi stabilesc obiective ce nu nu pot fi atinse fără întreprinderea unor activităţi ilicite, ei nu îşi vor atinge responsabilităţile lor etice. Ei trebuie să dezvolte mijloace de planificare, implementare şi control a răspunderii sociale şi a comportamentului etic, exact aşa cum stabilesc cotele de vânzare şi marja de profit (diferenţa dintre preţul de vânzare şi preţul de cumpărare a unei mărfi, evaluată în procente).[22]

Este important ca firmele să aibă un proces bine stabilit pentru a evalua relevanţa deciziilor importante faţă de dimensiunile lor etice şi de responsabilitatea socială.

În ultimă instanţă, întrebările, problemele responsabilităţii şi sensibilităţii sociale organizaţionale depind de standardele etice ale managerilor care desfăşoară şi conduc afacerile sau alte tipuri de organizaţii. Respectarea unor norme etice în desfăşurarea activităţilor de întreprinzător este un lucru bun şi dezirabil. Etica în afaceri ne face să percepem multe lucruri; piaţa liberă creează etica, normele eticii afacerilor. Toţi comercianţii ar trebui să stabilească standardele de etică profesională pentru toţi angajaţii, în derularea activităţii lor, să împartăşească asumarea angajamentelor până la cel mai înalt nivel de integritate şi etică. Integritatea şi etica au caracterizat mereu modul în care îşi desfaşoară activitatea. Lucrul sub imperiul unui puternic simţ al integrităţii este un element esenţial pentru menţinerea încrederii şi credibilităţii pe care o acordă clienţii. Crearea unui mediu de transparenţă în procesul de derulare a afacerilor constituie o prioritate pentru toţi, adică atât pentru angajaţi, cât şi pentru şefi. Un cod de etică în afaceri reprezintă promisiunea întreprinzătorilor de a-şi desfăşura activitatea cu căldură şi încredere deplină în înţelegerile încheiate şi în comunicările adresate pieţei de desfacere.[23]

Note:

[1] *A se vedea:* Cr.McMahon. *The Political Theory of Organizations and Business Ethics //* Philosophy and Public Affairs. Vol. 24, isuue 4, 1995, p.296.

[2] *A se vedea:* Aristotel. *Politica*. I, p.8-11.

[3] *A se vedea:* M.Mironiu. *Introducere în etica profesională*. – Bucureşti: Trei, 2001, p.99.

[4] *A se vedea:* N.Bowie. *Ethical Theory and Business*. – New Jersey, Prentice Hall, 2001, p.534.

[5] Dicţionarul Explicativ al Limbii Române. – Chişinău: Cartier, 2003, p.304.

[6] *A se vedea:* J.K. Roth. *International Encyclopedia of Ethics*. – London, Chicago, 1995.

[7] Dicţionarul Explicativ al Limbii Române, p.551.

[8] A.Ray, J.Ray-Debove (coordanatori). Petit Robert. Dicţionar al Limbii Franceze. – Paris: La Robert, 1982.

[9] *A se vedea: Instruire în Clinica Juridică* / T.Vizdoagă, D.Ganea, V.Zaharia, R.Iordanov, I.Căpăţină. – Chişinău, 2004, p.20-21.

[10] *A se vedea:* Jo.W. Weiss. *Business Ethics*. 4th edition. Copyright, 2006, p.8-9.

[11] *Instruire în Clinica Juridică,* p.22.

[12] http://en.wikipedia.org/wiki/Business_ethics;

[13] *A se vedea:* G.C. Ionescu. *Cultura afacerilor. Modelul american*. – Bucureşti: Editura Economică, 1997.

[14] Ch.T. Horngren, G.L. Sundan, H.D. Teal. *Management Accounting*. – Ontario: Pretince Hall, 1996, p.21-23;.

[15] D.Murray. *Cele 7 valori esenţiale. IMM-urile şi beneficiile lor* // Materialele Conferinţei internaţionale „Calitate şi Integritate în afaceri”, octombrie, 1997. – Târgu Mureş, cu sprijinul Fundaţiei „OSANA”, 1997.

[16] Codul de Etică în Afaceri al companiei *Ericsson*, p.4-6.

[17] *A se vedea:* L.Baldrige. *Codul manierelor în afaceri*. – Bucureşti: Business Tech International, 1997.

[18] Legea Republicii Moldova cu privire la comerţul intern, nr.749-XIII din 23.02.1996 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1996, nr.31.

[19] *A se vedea:* N.Majaro. *The Ethics of Business*. – New York: John Wiley, 2000.

[20] *A se vedea:* J.W. Weiss. *Business Ethics*, p.113-158.

[21] *A se vedea:* G.C. Ionescu. *Cultura afacerilor. Modelul american*. – Bucureşti: Editura Economică, 1997.

[22] *A se vedea:* Tracey Swift and Simon Zadek. *Corporate Responsibility and The Competitive Advantage of Nations*. The Copenhagen Centre, july 2002, p.15-19.

[23] *A se vedea: Etica în afaceri, norme de etică în Orange.* – România, p.23-25.

Semnat pentru tipar 29.04.2009. Formatul 60x84 1/8.
Tipar ofset. Coli de tipar conv. 10,5. Tiparul executat la tipografia “Elan Poligraf”.
Tiraj – 650.