



Explicați importanța transparenței pentru o companie și pentru mediul de afaceri în general

Pentru cei care înțeleg contextualizarea socială a economicului, relaționarea întreprinderii cu mediul social în care operează nu trebuie să fie surprinzătoare. Din acest punct de vedere, raportarea socială este ceva firesc. Ea poate să fie de natură formală sau informală. Informală atunci când discutăm despre ceva firesc, ceva care a devenit rutină și care exemplifică exact ceea ce numim contextualizarea socială a economicului.

Pentru a avea performanțe economice bune pe termen lung, o companie trebuie să fie acceptată de comunitate. Pentru a își construi reputația, compania nu trebuie să ignore contextul social, trebuie să țină cont nu numai de competitori, ci și de societate. Acolo unde relațiile dintre companii și comunități devin rutină, nu ai cum să relaționezi fără transparență. Aceasta presupune să publici cifre, să comunici mai mult decât cifre, să-ți definești un mission statement, un set de principii etice corporatiste.

Credibilitatea este dată de acordul dintre principiile declarate și comportament. Pentru piețele financiare, de pildă, credibilitatea este esențială. Dacă numești drept guvernator al unei bănci centrale o persoană care nu este credibilă, creezi o externalitate negativă teribilă în sistem, provoci fuga banilor, destabilizezi situația. Putem aplica această logică a relaționării sociale oricărui tip de organizație. Astfel, ajungem la concepte precum transparență și credibilitate. Când aceste concepte nu sunt asimilate de o organizație, avem mari probleme, avem disonanțe, conflicte generate de distanța între ceea ce se proclamă și ceea ce se realizează. Cu cât organizația este mai complicată, cu cât interacțiunile sunt mai numeroase, cu cât regulile și procedurile interne pentru a face funcțională entitatea capătă semnificație mai mare, cu atât ai mai mare nevoie de specialiști în responsabilitate socială corporatistă (CSR), în management financiar, în resurse umane, în management.

În acest caz, raportările economice și sociale capătă o altă anvergură. Sunt întreprinderi pentru care acest ethos al raportării la societate nu este o modă sau un răspuns la o presiune de afară, un accident.

Să spunem spre exemplu că un tanc a deversat cantități mari de țiței și s-a poluat o zonă, cum s-a întâmplat cu British Petroleum. Sau alții deversează chimicale. S-a întâmplat la noi, se întâmplă și în alte părți. Atunci firmele reacționează. Logica maximizării profitului intră în coliziune cu considerente de ordin social și de raportare la societate. Pentru cel care nu a stat vreodată într-un consiliu de administrație la o organizație, este dificil să înțeleagă ce greutate poartă pe umeri cei cărora li se cere în mod constant de către acționari să maximizeze trimestru după trimestru performanța întreprinderii, să reducă costurile. Reducerea costurilor presupune renunțarea la utilaje mai puțin poluante, la investiții în protejarea mediului. Aici apar dimensiunile foarte delicate pentru un economist. Economiiștii nu operează cu asemenea concept. Economia este considerată o știință amorală – cost-beneficiu.

În ce privește rolul statului în promovarea eticii în afaceri, sunt două abordări. Una care spune că statul nu are ce să caute aici. Autoreglementarea, codurile etice în afaceri,

codurile profesionale, standardele etice internaționale tocmai asta fac, demotivează statul să vină cu suprareglementare. Există și cealaltă abordare, susținută, de pildă, de unii reprezentanți ai IMM-urilor, care spun că etica presupune costuri, reclamând asistența statului.

Nu numai audit social, dar și protecția mediului costă. Aquis-ul comunitar este respins de mulți pentru că respectarea acestor standarde este costisitoare.

În ce fază s-ar afla România dacă vorbim de raportul acestor reglementare-autoreglementare?

Acquis-ul comunitar obligă la o adaptare instituțională. Vrei nu vrei, intrarea în club presupune asumarea unor aranjamente, adoptarea unor proceduri, indiferent dacă acestea nu ne avantajează. Acestea sunt regulile clubului. Ați sesizat foarte bine că la noi IMM-urile, chiar și atunci când înțeleg nevoia acestei raportări sociale, par copleșite de costuri. E cazul micilor întreprinzători care au mari probleme să respecte standardele.

Aș insista un pic aici. Etica în afaceri ca set de practici, ca set de standarde, de metodologii, guvernarea corporatistă, responsabilitatea socială a fost creată de piață, este un rezultat al pieței libere, al concurenței. Aici statul nu prea a avut nimic de spus. CSR, conceptul acesta s-a născut în SUA. Acum a devenit o modă europeană.

Etica nu este un produs al pieței. Etica este o formă de a citi interacțiunile dintre oameni și organizații. Ea depinde de o cosmologie, de modul în care judecăm lumea, de modul în care punem în relație valorile morale. Valorile morale nu țin, nu sunt născute de piață. Este adevărat că piața, chiar în formele ei foarte rudimentare, însoțește omul. Piața există și între Vineri și Robinson Crusoe. Și acolo există o relație de piață, chiar dacă nu e mijlocită de bani. Însă, societatea umană nu se reduce la piață, deși societatea este prin excelență una economică. Pentru mine etica nu este un produs al economiei de piață.

Mă refeream la sensul mai general. În sensul că adoptăm o normă în momentul în care constatăm că ea devine de succes.

Da, dar asta nu înseamnă etică. Adoptăm, spre exemplu, o normă de guvernare corporatistă. Putem să o adoptăm prin efect de demonstrație, observăm că a dat rezultate la alții și o adoptăm și noi. Common law, în fond chiar asta înseamnă, să învăț foarte mult. Nu să aud niște reguli pe care să le respect orbește, ci să le modific în funcție de experiență și de nevoile noi.

Acum, piața românească pornește de la alte premise, este situată în alt context, pe de o parte. Pe de altă parte, există tendința de a împrumuta, de a transfera aceste teorii, practici dintr-un loc în acest spațiu.

Întotdeauna se întâmplă așa în țările subdezvoltate, nu este numai în România. Importul de instituții este de secole. Importul de instituții se întâmplă. La noi și la alții, tranziția s-a făcut destul de brutal. Totuși, impulsurile externe au fost bune pentru societatea românească. Nu am privit noi întotdeauna către vest? Priveam către vest dorind instituțiile de acolo.

Când vă referiți la importul de instituții aveți în vedere și instrumentele de etică în afaceri?

Nu numai etică, practici.

Și atunci cum poate fi motivat mediul de afaceri să adopte practicile astea, pentru că una este să import o instituție formală, de stat, să creez un minister care să funcționeze. Cu totul asta este să vorbim de principii etice în afaceri.

Normele de guvernare corporatistă sunt consacrate. Dacă vă duceți la Harvard sau oricare dintre marile școli din America sau în Marea Britanie, o să vedeți un același curriculum. Iar una dintre componentele de bază din ultimii ani este etica în afaceri. Oamenii se ghidează după aceleași norme. Economia globală nici nu ar putea să funcționeze, dacă nu am standardiza, uniformiza normele, de la regulile de contabilitate până la regulile de transparentizare. Deci aici nu mai e ce vrea X sau Y în România. Că unul la Slobozia face ce vrea el ... perfect! Cât va mai putea, va face. Normele se uniformizează, nu se poate altfel.

Cu toate acestea, în România sunt doar câteva companii, inclusiv multinaționale, care își publică auditul social.

Pentru că, din păcate, lumea în ansamblu nu are o rutină din acest punct de vedere. Va trece ceva timp, dar nu este simplu, întrucât și la casele mari sunt firme repute care nu fac așa ceva. Competiția va face să se schimbe lucrurile. Companiile nu vor rezista și vor trebui să adopte standardele internaționale de CSR.

Daniel Dăianu este profesor la Școala Națională de Studii Politice și Administrative. Ultima lucrare publicată este *Ce vom fi în Uniune. Pariul modernizării României* (2006).

Interviu realizat de Bogdan Diaconu, martie 2007