CUPRINS

Declaraţia pe propria răspundere **2**

LISTA ABREVIERILOR **3**

LISTA TABELELOR **4**

LISTA FIGURILOR **5**

INTRODUCERE **6**

I. ABORDĂRI TEORETICE PRIVIND ETICA AFACERILOR ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII **8**

1.1. Delimitări conceptuale ale eticii în afaceri – definiție, evoluție, clasificări 8

1.2. Particularitățile comportamentului etic 14

1.3. Teorii ale eticii în afaceri 19

II. ANALIZA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII S.A. MOLDTELECOM ȘI A PRINCIPALILOR INDICATORI ECONOMICO-FINANCIARI **27**

2.1. Descrierea activității și sistemului managerial ai S.A. Moldtelecom 27

2.2. Analiza principalilor indicatori economico-financiar ai S.A. Moldtelecom 37

III. OPORTUNITĂȚI DE DEZVOLTARE A ÎNTREPRINDERII PRIN PRISMA ETICII AFACERILOR **45**

3.1. Codul de etică în cadrul întreprinderii S.A. Moldtelecom 45

3.2. Perspective ale managementului eticii în cadrul companiei 54

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI **64**

BIBLIOGRAFIE **67**

ANEXE **70**

TEZA.MD

Declaraţia pe propria răspundere

Subsemnatul (a), _____ absolvent a Facultăţii **Business și Administrarea Afacerilor** al Academiei de Studii Economice din Moldova, specialitatea **Business și Administrare**, declar pe propria răspundere că teza de licență pe tema _____

_____

a fost elaborată de mine şi nu a mai fost prezentată niciodată la o altă facultate sau instituţie de învăţământ superior din ţară sau din străinătate, iar exemplarul prezentat şi înregistrat la catedră corespunde integral cu varianta electronică plasată în sistemul Anti-plagiat.

De asemenea, declar că sursele utilizate în teză, inclusiv cele din Internet, sunt indicate cu respectarea regulilor de evitare a plagiatului:

- fragmentele de text sunt reproduse întocmai şi sunt scrise în ghilimele, deţinând referinţa precisă a sursei;
- redarea/ reformularea în cuvinte proprii a textelor altor autori conţine referinţa precisă;
- rezumarea ideilor altor autori conţine referinţa precisă a originalului.

_____

Semnătura

Subsemnatul (a), _____**, conf. univ., dr.,** la departamentul **Management**, în calitate de conducător științific a tezei de licență a studentului _____, cu tema _____

_____

declar, că teza prezentată corespunde după structură și conținut planului aprobat și obiectivelor stipulate și admit, pe această cale, plasarea tezei în Repozitoriul ASEM.

_____

Data

_____

Semnătura

TEZA.MD

LISTA ABREVIERILOR

ANRCETI – Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației Republicii Moldova

ARPU – venitul mediu lunar per abonat

BB – Bandă Largă

CDMA – metodă de accesare a canalelor

IDIS – Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale

INEKO – Institutul pentru Reforme Economice și Sociale din Slovacia

IPTV – Televiziune prin rețele IP

ISO – Organizația Internațională de Standardizare

IT – Tehnologii Informaționale

LTE – Standard pentru comunicațiile wireless

RM – Republica Moldova

RSC – Responsabilitate Socială-Corporativă

SA – Societate pe Acțiuni

SMM – Sisteme de management de mediu

SR – Standard Român

SRL – Societate cu Răspundere Limitată

SUA – Statele Unite ale Americii

SWOT – Analiza punctelor forte, slabe, oportunități și riscuri

UMTS – standard al generației a 3-a de comunicație radio mobilă 3G

TEZA.MD

LISTA TABELELOR

Tabelul 1.1. Nivele de manifestare a valorilor şi antivalorilor etice

Tabelul 1.2 Influenţa profitabilităţii firmei asupra caracterului etic al afacerilor

Tabelul 2.1. Structura pieței în funcție de numărul de utilizatori ai serviciilor 4G

TEZA.MD

LISTA FIGURILOR

Figura 1.1. Nivelele normelor etice în domeniul afacerilor

Figura 1.2. Factorii care determină comportamentul etic în afaceri

Figura 2.1. Evoluţia pieţei serviciilor de telefonie fixă, în funcţie de cifra de afaceri

Figura 2.2. Evoluţia venitului mediu lunar per utilizator – ARPU (lei)

Figura 2.3. Numărul de abonaţi (mii) şi ratele de penetrare a serviciilor de telefonie fixă

Figura 2.4. Structura pieţei de Internet fix în bandă largă,
în funcţie de veniturile obţinute (mii lei)

Figura 2.5. Evoluţia veniturilor provenite din serviciile de acces la Internet și transmisiuni date (mil.lei)

Figura 2.6. Evoluția veniturilor înregistrate de furnizorii serviciului de acces la Internet mobil (mil. lei)

Figura 2.7. Evoluția veniturilor obținute din vânzarea serviciilor de acces la Internet mobil dedicat (mil. lei)

Figura 2.8. Evoluția cotelor de piaţă ale furnizorilor serviciilor de acces la Internet mobil dedicat, în funcţie de cifra de afaceri

Figura 2.9. Evoluția venitului mediu lunar per abonat (ARPU) la serviciile de acces dedicat la Internet mobil (lei)

Figura 2.10. Evoluţia numărului de abonaţi la serviciile de Internet în bandă largă prin xDSL (mii)

Figura 3.1. Valorile promovate de Moltdelecom

Figura 3.2. Aspecte ale ținutei angajaților care nu sunt premise

Figura 3.3. Indicatorii de transparență totală ai companiei S.A. Moldtelecom

Figura 3.4. Practici de integrare a RSC în strategia companiei

TEZA.MD

INTRODUCERE

Importanța și actualitatea temei. Progresul economic fulminant şi extinderea tehnologiilor la scară globală au dus la reafirmarea considerentelor de ordin etic. Pe măsură ce relaţiile dintre oameni sunt din ce în ce mai apropiate, depăşind barierele spaţiale, etica devine o problemă care nu mai poate şi nu mai trebuie să fie ignorată. Dat fiind faptul că aspectele de ordin etic caracterizează totalitatea activităţilor umane, rezultă că şi în activitatea economică trebuie să existe considerente de ordin etic şi un fundament moral fără de care societatea nu ar putea funcţiona şi s-ar autodistruge. Se poate aprecia că între profitabilitatea unei firme şi valorile sale morale există o relaţie directă şi reciprocă: o companie care promovează valorile morale și se ghidează după norme etice de comportament va fi bine percepută de public şi va înregistra profituri substanţiale; în mod analog, o companie solidă din punct de vedere financiar își permite să promoveze şi să investească într-un comportament etic, ceea ce îi va atrage, în viitor, o și mai mare prosperitate. Relaţia dintre profitabilitatea şi responsabilitatea unei companii se înscrie pe o traiectorie circular-ascendentă, într-un aşa numit „cerc virtuos”. În plus, responsabilitatea socială corporativă atrage o implicare pozitivă în companie a tuturor grupurilor de stakeholderi. Această concluzie este demonstrată de experienţa companiilor multinaţionale care s-au implicat în diverse proiecte sociale şi ecologice. Prin urmare, este evident rolul eticii în dezvoltarea durabilă și sustenabilă a întreprinderii contemporane.

Scopul cercetării constă în argumentarea și evidențierea rolului și efectelor promovării corecte a unui management etic în afaceri, ca și condiție primordială în dezvoltarea sustenabilă a companiei.

Obiectivele cercetării se rezumă din scopul propus și sunt următoarele:

- conceptualizarea și caracteristica noțiunii de etică în afaceri;
- descrierea particularităților comportamentului etic;
- prezentarea celor mai importante teorii ale eticii în afaceri;
- descrierea activității S.A. Moldtelecom;
- analiza indicatorilor economico-financiari ai S.A. Moldtelecom;
- descrierea dimensiunilor eticii și responsabilității sociale în cadrul S.A. Moldtelecom;
- stabilirea direcțiilor de perfecționare a managementului etic și responsabil în companie.

Obiectul investigat este reprezentat de operatorul național de telecomunicații în domeniul serviciilor internet, televiziune, telefonie mobilă și internet mobil S.A. Moltdelecom.

Suportul metodologic al lucrării. La elaborarea tezei, informațiile au fost colectate prin documentări directe și indirecte de cunoaștere a fenomenelor reale. Au fost folosite diferite metode

TEZA.MD

clasice de cercetare: observarea empirică, analiza (cantitativă, calitativă, istorică), analiza dinamică a realității, comparația, sinteza, inducția și deducția, ilustrarea grafică și tabelară a materialelor studiate, apoi acestea au fost sistematizate și analizate, de către autor în cercetarea prezentată.

Baza informațională. La nivel mondial interesul pentru etica afacerilor s-a declanşat în deceniul al VII-lea al secolului XX. Pentru Republica Moldova aceasta însă constituie un domeniu al managementului nou şi puţin studiat. Un număr nesemnificativ de întreprinderi autohtone i-au în consideraţie cultura organizaţională, etica afacerilor și responsabilitatea socială, neglijând impactul major al acestora asupra procesului decizional, motivaţional, de control. Prin urmare, majoritatea lucrărilor studiate în cercetare, aparțin teoreticienilor de origine străină, precum: Crăciun D., Freeman R., Iamandi I., Filip R., Ionescu G., Bibu N., Munteanu V., Miroiu M., etc. De asemenea, au fost utilizate documente interne ale companiei, precum: rapoartele anuale de activitate, situațiile financiare pe perioadele de gestiune, statutul companiei, standarde și politici promovate în domeniul managementului calității, siguranței și culturii juste, Codul de etică corporativă etc.

Structura lucrării cuprinde conținutul de bază al cercetării, care include: introducerea, trei capitole, concluziile, referințele bibliografice și anexele.

Capitolul I **„ABORDĂRI TEORETICE PRIVIND ETICA AFACERILOR ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII”** descrie conceptul de etică a afacerilor, trăsăturile specifice, dar și rolul acesteia în cadrul performanțelor companiei. La fel, este abordat subiectul particularităților comportamentului etic. În cele din urmă sunt descrise cele 7 teorii normative ale eticii în afaceri, care sunt cele mai cunoscute, promovate și utilizate în domeniu de către specialiști.

Capitolul II „**ANALIZA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII S.A. MOLDTELECOM ȘI A PRINCIPALILOR INDICATORI EOCNOMICO-FINANCIARI”** prezintă istoricul companiei, genurile de activitate conform statutului companiei, lista serviciilor prestate, sistemul manageriaL, și anume organizarea și planificarea activității companiei, și funcțiunea de personal. Sunt analizați cei mai importanți indicatori economico-financiari ai companiei pentru perioada, nivelul de competitivitate a întreprinderii în cadrul pieței naționale, și sunt enunțate concluziile necesare.

Capitolul III **„OPORTUNITĂȚI DE DEZVOLTARE A ÎNTREPRINDERII PRIN PRISMA”** particularitățile Codului de etică corporativă promovat în companie, aspectele normelor etice prezente, dar și acțiunile de responsabilitate socială și etică pe care le manifestă compania în raport cu stake-holderii săi. În final, sunt prezentate direcțiile de perfecționare ale managementului etic în companie .

I. ABORDĂRI TEORETICE PRIVIND ETICA AFACERILOR ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII

1.1. Delimitări conceptuale ale eticii în afaceri – definiție, evoluție, clasificări

Etica reprezintă norme de comportament acceptate de societate ca juste, corecte, morale, precizând ce este bun şi ce este rău în datoriile şi obligaţiunile morale corespunzătoare unei anumite societăţi[1].

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

În ultima perioadă etica afacerilor s-a impus ca o condiţie a dezvoltării, a succesului, din considerentul imposibilității de separare a eticii afacerilor de performanțele economice ale companiei.

Etica afacerilor, fiind ramură relativ tânără a eticii, studiază principiile şi regulile care trebuie să guverneze procesele manageriale, conduita corectă în afaceri[2].

Fiind o formă specială a eticii aplicate, etica în afaceri reprezintă o totalitate de norme şi reguli morale referitoare la conduita agenţilor economici. Această ramură cuprinde sistemul de valori, principii şi norme care s-au evidențiat de-a lungul timpului în acţiunile agenților economici, contând uneori mai mult decât principiile și normele juridice.

În abordarea dată de Ionescu, Bibu şi Munteanu, etica afacerilor „examinează regulile şi principiile de factură etică într-un context bazat pe relaţii de natură comercială". Ea are ca obiect de studiu „diferitele probleme morale care se pot naşte în relaţiile de afaceri, adică ansamblul datoriilor şi obligaţiilor contractuale şi extracontractuale care sunt impuse tuturor persoanelor angajate în activităţi comerciale"[3].

Autorii respectivi evidențiază caracterul normativ al eticii afacerilor, în care sunt definite anumite standarde etice, cât şi raţionamentele „despre ceea ce este rău şi ceea ce este bine în modul de „a face afaceri", despre ceea ce trebuie spus într-un context de afaceri, despre ceea ce trebuie făcut şi ceea ce nu trebuie făcut într-o anumită situaţie sau referitor la o anumită relaţie de afaceri"[4].

Astfel, apare ideea că, etica în afaceri vizează determinarea principiilor morale şi a codurilor de conduită ce reglementează relaţiile interumane din cadrul întreprinderilor economice şi comerciale, incluzând consecinţele morale ale deciziilor luate în relaţiile de afaceri, atât asupra personalului din interiorul organizaţiei, cât şi persoanelor din afara acesteia.

---

[1] Popa, I., Filip, R., *Management internațional*, București: Ed. Economică, 1999
[2] Covaș Lilia, *Cultura afacerilor*, Chișinău: Ed. ASEM, 2004
[3] Ionescu, G., Bibu, N., Munteanu, V., *Etica în afaceri*, Timişoara: Editura Universităţii de Vest, 2007
[4] Ionescu, G., *Marketizarea, democratizarea şi etica afacerilor*, Bucureşti: Editura Economică, 2005

Teoreticienii din domeniu au identificat câteva nivele la care se manifestă etica în afaceri: nivelul etic individual, nivelul etic organizaţional sau corporaţional, nivelul etic naţional şi cel internaţional. Prin urmare, cercetările din domeniul respectiv au pus în evidenţă două abordări de bază: abordarea moralistă, care susţine ideea conform căreia principiile de bază ale eticii şi filosofiei morale trebuie extinse şi în sfera afacerilor; abordarea pragmatică, care presupune că afacerile trebuie să fie etice nu pentru a urma normele morale, ci pentru a demonstra o responsabilitate socială menită să confere durabilitate afacerii, obţinerea de profituri suplimentare şi evitarea unor riscuri.

Tabelul 1.1.

Nivele de manifestare a valorilor şi antivalorilor etice

Nivele	Valori pozitive	Valori negative
Etica în general	• cinstea, dreptatea, imparţialitatea, adevărul, rigoarea, loialitatea, toleranţa, respectul pentru ceilalţi şi pentru munca lor	• înşelăciunea, furtul, încălcarea promisiunilor, minciuna, dorinţa de răzbunare
Etica economiei de piaţa	• transparenţa • respectarea regulilor pieţei libere • echitatea socială • ajutorul acordat persoanelor aflate în dificultate • distribuţia echitabilă a veniturilor	• frauda, corupţia • practicile de monopol • practicile antisociale • obţinerea de avantaje necuvenite
Etica la nivel guvernamental	• informarea corectă • asigurarea cadrului legal al competitivităţi • responsabilitatea socială	• barierele la intrarea pe piaţă • competitivitatea subvenţionată • „comisioanele” acordate partidelor politice • susţinerea firmelor falimentare
Etica la locul de muncă	• satisfacerea clientelei • respectarea colegilor, a regulilor interne ale firmei • relaţiile ierarhice normale • cooperarea, transparenţa, spiritul de echipă	• încălcarea: - regulilor de drept -confidenţialităţii informaţiilor -libertăţii celorlalţi
Etica la nivelul conducerii întreprinderii	• ierarhia bazată pe competenţă • regulile clare de promovare • practicile echitabile, remunerarea justă şi stimulativă a personalului • informarea, participarea şi motivarea angajaţilor • promovarea competitivităţii şi a calităţii	• nepotismul şi discriminările de orice fel • abuzul de putere • conducerea autoritară • încălcarea regulilor interne • conflictele de interese
Etica şi strategia de	• strategiile de competitivitate pe termen lung bazate pe: - eforturi de progres - riscuri calculate	• strategiile bazate pe: - marketing abuziv - avantaje minore - beneficii pe termen scurt - coaliţii şi corupţie

afaceri adoptată	- investiţii, cercetare-dezvoltare, comunicare, formare şi perfecţionare a personalului, inovare	- privilegii oferite anumitor persoane
Etica în tranzacţiile comerciale	• respectarea cuvântului dat, punctualitate • cooperarea furnizor- client pentru a obţine avantaje reciproce	• şantajul • negocierea „la un pahar” • avantajele personale oferite de încheierea unei afaceri
Etica în domeniul bancar	• consilierea clienţilor în direcţia unei informări corecte • realizarea unui audit al eticii bancare	• acordarea de credite unor firme sau persoane nesolvabile • reprezentarea unor agenţi economici cu o imagine deteriorată din punct de vedere etic

Sursa: Iamandi, I.E., Filip, R., *Etică şi responsabilitate socială corporativă în afacerile internaţionale*, 2014. Online. Disponibil: www.ai.rei.ase.ro/EticasiCSR_2014_pdf. (vizitat 05.02.2021)

Etica afacerilor include fenomene de diferit ordin: estimarea etică atât a politicii interne a organizaţiei, cât şi a celei externe; valorile morale ale membrilor organizaţiei; climatul moral din colectiv; normele etichetei în afaceri (norme externe ritualizate de comportament).

Domeniile la care se referă *responsabilităţile etice ale firmei* şi aspectele implicate sunt următoarele[5]:

- clienţii (calitatea produselor şi serviciilor; informaţii asupra conţinutului produselor; preţul; responsabilităţi şi servicii după vânzare; rezolvarea reclamaţiilor);
- salariaţi (tratarea echitabilă în probleme de angajare, promovare, concediere, salarii, premii, sancţiuni);
- proprietari (profituri, riscuri, promovarea intereselor acestora; informarea lor corectă privind situaţia existentă);
- furnizori (condiţiile de achitare, schimb de informaţii, calitatea produselor);
- concurenţi (metode de competiţie, stima reciprocă);
- comunitate (protejarea mediului, sprijin bănesc şi material pentru servicii de sănătate, educaţie, învăţământ, cultură).

Normele etice sunt diferite de la o organizație la alta, de la o țară la alta, de asemenea existând diferențe și în diferite ramuri ale aceleiași economii naționale. Complexitatea normelor ce reglementează comportamentul etic, precum şi rolul diferit pe care îl joacă, impune necesitatea clasificării lor. Astfel, toate normele etice pot fi ierarhizate în următoarele trei nivele:

[5] Freeman, R.E., *A. Stakeholder Theory of the Modern Corporation, Ethical Theory and Business,* New Jersey: Ed. Prentice Hall, 2001

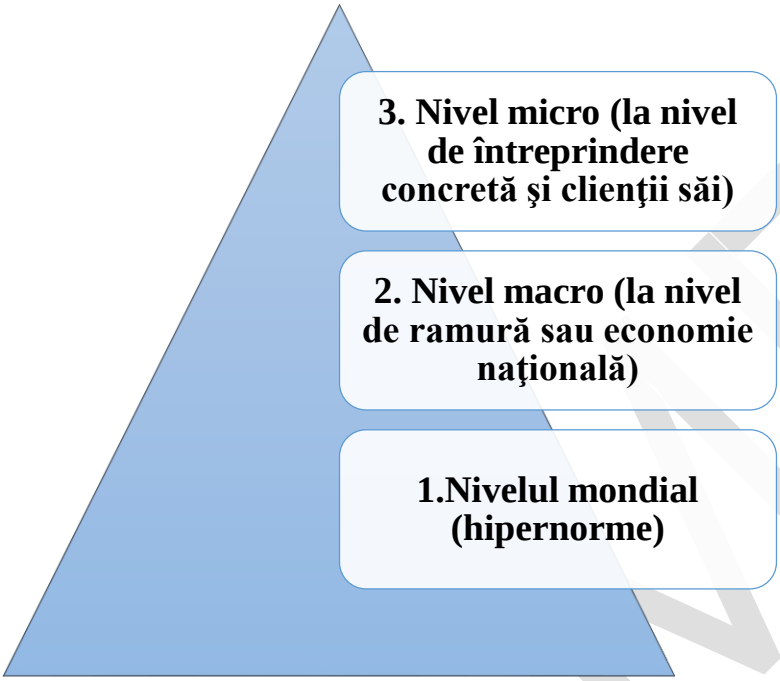


Figura 1.1. Nivelele normelor etice în domeniul afacerilor

Sursa: elaborat de autor

1. Nivelul mondial (hipernorme). Normele din acest nivel se bazează pe valori umane şi sunt fixate în „Principiile businessului internaţional" – cod de etică internaţional, primit în anul 1994 în Elveţia de către reprezentanţii companiilor de vază şi consultanţi în business din S.U.A., Japonia şi Europa de Vest. În acest cod sunt reglementate diverse aspecte ale eticii businessului[6]. Hipernormele sunt superioare faţă de codurile de etică corporative şi naţionale.

2. Nivel macro (la nivel de ramură sau economie naţională). Acestea sunt macronorme sau principii etice, realizate în codurile de etică ramurale şi naţionale. Se referă la respectul faţă de proprietatea privată şi relaţiile de piaţă, corectitudinea informaţiei, omiterea discriminării pe piaţa muncii etc.

3. Nivel micro (la nivel de întreprindere concretă şi clienţii săi). Se evidențiază principiile încrederii şi lipsei discriminării în relaţiile dintre furnizori şi consumatori, personal şi administraţie, manageri şi acţionari. Încălcarea lor duce la diverse pierderi (creşterea cheltuielilor, situaţii conflictuale etc.). La acest nivel se rezolvă şi permanent apar (în special în domeniul resurselor umane) problemele etice.

Rezumând aspectele etice cu impact considerabil asupra dezvoltării afacerilor, se diferențiază următoarele categorii de probleme de ordin etic în cadrul companiilor[7]:

[6] Covaș Lilia, *Cultura afacerilor,* Chișinău: Ed. ASEM, 2004
[7] Friedman, M., *Capitalism şi libertate*, Bucureşti: Editura Enciclopedică, 1995

- responsabilitatea socială a organizaţiilor, respectiv modul în care o organizaţie de afaceri contribuie la atenuarea inechităţiilor sociale;
- stabilirea gradului de legitimitate a angajaţilor de a utiliza poziţia din organizaţie pentru a-şi promova interese proprii;
- reglementarea principiilor pe baza cărora să se desfăşoare strategiile de publicitate şi promovare a produselor;
- definirea obligaţiilor pe care un angajat le are faţă de organizaţia din care face parte sau faţă de partenerii de afaceri ai acesteia.

Tot aici, sunt incluse și valorile pe care o companie ar trebui să le aibă în vedere pentru desfăşurarea cât mai etică a activităţilor sale. Se face referire anume la: consideraţia faţă de ceilalţi, consecvenţa în păstrarea standardelor etice, creativitatea în economisirea resurselor şi în protecţia mediului natural, deservirea cât mai bună a clienţilor, corectitudine faţă de furnizori, beneficiari, angajaţi sau asociaţi, transparenţa în comunicarea cu partenerii, angajaţii şi instituţiile statului, interdependenţa intereselor cu comunitatea în care îşi desfăşoară activitatea[8].

La modul principal, etica în afaceri este centrată pe patru direcţii de analiză:

- societatea în ansamblul ei, faţă de care o organizaţie economică sau de afaceri trebuie să-şi definească comportamentul;
- factorii interesaţi, reprezentaţi de toţi cei implicaţi în organizaţie şi de către toţi cei afectaţi de acţiunile acesteia sau care pot influenţa organizaţia;
- relaţiile de muncă şi raporturile pe orizontală şi pe verticală instituite în interiorul organizaţiei;
- fiecare persoană în parte, adică problemele legate de relaţiile interpersonale şi sistemul de drepturi şi obligaţii care rezultă dintr-o anumită structură ierarhică.

Făcându-se referire la aceste direcţii de analiză, pot fi diferențiate trei niveluri de operaţionalizare a eticii afacerilor[9], și anume:

➢ *Nivelul microeticii* – abordează teme generale ale eticii ce pot apărea între două persoane care stabilesc o relaţie de afaceri şi include diverse teme, precum: natura promisiunilor şi obligaţilor individuale, conţinutul diferitelor drepturi individuale; consecinţele acţiunilor individuale; teoria schimbului echitabil; negocierea corectă şi natura intenţiilor.

---

[8] Murray, D., *Cele şapte valori esenţiale, IMM-urile şi beneficiarii lor*, Tg. Mureş: Editura Osana, 1999

[9] Morar, V., *Etica şi afacerile. Morală elementară şi responsabilitate socială*, 2012, Online. Disponibil: www.unbuc.ro/prof/morar_v/docs/res/2012/etica_si_afacerile_pdf. (vizitat 10.02.2021)

➢ *Nivelul macroeticii* – descrie problemele eticii de la nivelul unei societăţi şi are la bază definirea unor concepte fundamentale, precum: dreptatea socială, legitimitatea, echitatea, principiile de funcţionare ale societăţii (libertatea de acţiune, respectarea legilor pieţei, reglementarea drepturilor individuale, modul de distribuire a bunurilor şi serviciilor prin intermediul pieţei libere, mecanismele de promovare socială, legitimitatea intervenţiei guvernamentale, echitatea schimbului etc.).

➢ *Nivelul organizaţiei de afaceri* – evidențiază trăsăturile generale ale unei organizaţii de afaceri în calitate de persoană juridică (drepturi, obligaţii, raportul cu acţionarii şi asociaţii, răspunderea de a proteja interesele proprietarilor, responsabilitatea fiecărui individ în organizaţie, setul de responsabilităţi sociale şi comunitare).

Sistematizările realizate anterior, includ și analiza lui F. Reamer (2000) cu referire la riscul de etică în strategia de management. Cercetătorul evidențiază faptul că între procedurile eticii în afaceri şi management pot fi diferențiate următoarele arii ale riscului în etică[10]:

- drepturile clienţilor privind solicitarea de informaţii private;
- confidenţialitatea informaţiilor referitoare la serviciile accesate, stocarea şi protejarea informaţiilor privind clienţii;
- validitatea formelor de obţinere a acordului sau consimţământului din partea clienţilor;
- competenţele personalului care furnizează serviciile solicitate;
- conflictele de interese, inclusiv discriminările de gen, acceptarea de cadouri sau diferite forme de favoruri;
- modul de raportare privind evaluările, deciziile sau incidentele etice;
- existenţa unor manifestări ce vizează defăimarea sau calomnirea personală;
- oferirea de informaţii privind clienţii şi stocarea acestor date;
- monitorizarea practicilor referitoare la competenţa personalului, evaluarea performanţei, receptivitatea şi neglijenţa;
- perfecţionarea personalului prin programe de pregătire adecvate;
- apelarea la consultanţi, la specialişti din domeniu şi la opinia clienţilor;
- modalităţi de prevenire a fraudelor;
- condiţiile de încetare a furnizării sau asigurării serviciilor ca urmare a neconformării la contextele existente;

[10] Reamer, F.G., *The Social Work Ethics Audit: A Risk-Management Strategy*, În „Social Work", 49, nr.4, 2000, p.355-366.

- diminuarea performanţei manageriale ca urmare a familiarităţii prea mari cu personalul din subordine;
- elaborarea unor ghiduri de bune practici pentru protejarea personalului şi utilizarea informaţiilor în conformitate cu reglementările legale;
- abilitatea managerului de a recunoaşte dilemele etice, folosirea protocoalelor de luare a deciziilor de etică, aplicarea principiilor legale şi a codurilor de etică ale organizaţiei de afaceri.

Aspectele legate de etica afacerilor sunt formulate în coduri de conduită etică, anume în scopul evitării sau diminuării riscului etic în afaceri. La început, aceste coduri au fost dezvoltate de grupuri profesionale sub forma unor coduri deontologice (referitoare la îndatoriri şi obligaţii). Pornind de la aceste coduri de etică profesională, s-a ajuns la formularea unor principii etice la nivelul organizaţilor sub forma unor coduri de conduită etică. Acestea stabilesc proceduri de soluţionare a problemelor de natură etică în mediul intern şi cel extern al organizaţiei, având ca obiective: promovarea valorilor profesionale, încheierea unui contract moral între organizaţie şi cei implicaţi în acţiunile acesteia, protejarea organizaţiei de comportamente necinstite sau neloiale, promovarea imaginii pozitive a organizaţiei etc.

1.2. Particularitățile comportamentului etic

Comportamentul etic în afaceri reprezintă respectarea riguroasă, benevolă, a unor principii precum: încrederea şi sinceritatea între partenerii de afaceri, corectitudinea în negocieri şi în îndeplinirea obligaţiilor contractuale; respectarea întocmai a tuturor angajamentelor asumate, reciprocitatea avantajelor oferite şi a riscurilor[11].

Urmărirea profitului pe termen lung exclude un comportament rapace şi iresponsabil faţă de consumatori, salariaţi, furnizori, creditori, competitori etc. O afacere care se ghidează după principii morale sănătoase este o afacere prosperă.

Comportamentul etic al întreprinderii este influenţat de un şir de factori, care sunt prezentați în continuare în figura 1.2.:

[11] Mureşan, L., *Etică şi responsabilitate socială în marketing*, Bucureşti: Editura C.H.Beck, 2010

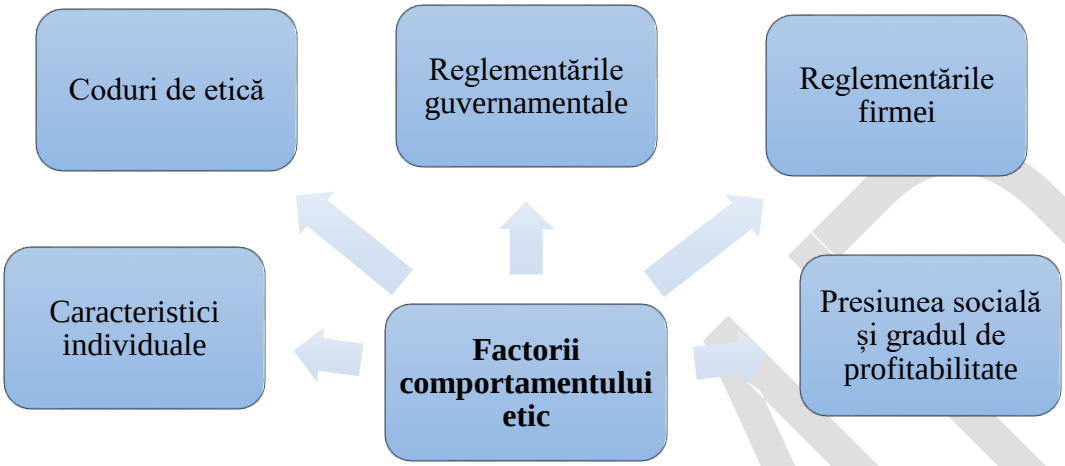


Figura 1.2. Factorii care determină comportamentul etic în afaceri

Sursa: Nica C. Panainte, *Managementul firmei*, Chișinău: Ed. Condor, 1994

1. Reglementările guvernamentale. Reglementările guvernamentale interzic anumite procese de producţie, fabricarea unor produse, producerea anumitor materiale sau efectuarea unor practici comerciale neloiale sau ilegale. Astfel, companiile trebuie să cunoască ce este interzis în afaceri şi să respecte anumite prevederi legale la nivel național și internațional. Datorită caracterului lor imperativ, reglementările guvernamentale fac ca afacerile unei companii să fie legale sau ilegale

Dacă reglementările sunt insuficiente şi permit desfăşurarea de către companie a unor activităţi incorecte sau care ar leza interesele clienţilor ori ale partenerilor, afacerile pot fi legale, dar neetice, incorecte. Această situaţie este frecvent întâlnită în practicile întreprinderilor, datorită inexistenţei unui sistem legislativ coerent care să reglementeze activitatea economică. Astfel, s-a pus problema ca producătorul nu numai să informeze consumatorul despre conţinutul produsului, dar ca toată informaţia de pe etichetă să fie clară (ca consumatorul să înţeleagă ce înseamnă fiecare termen utilizat) şi să se indice cum va influenţa asupra sănătăţii.

2. Codurile de etică. Într-o economie concurenţială modernă corectitudinea în afaceri este unul din elementele definitorii pentru succes. Anume, datorită acestui fapt, firmele încearcă să dezvolte la propriii salariaţi un comportament etic. Codurile de etică ale firmelor se adresează atât personalului propriu servind în procesul de încadrare pe funcţii, promovare şi salarizare, cât şi partenerilor de afaceri.

Cele mai renumite companii din întreaga lume au elaborat astfel de coduri de etică, care au devenit o carte de vizită veritabilă prin care este creeată imaginea asupra modului în care acestea înţeleg să facă afaceri şi să-şi trateze partenerii.

3. Caracteristicile individuale. Încă din copilărie, fiecare persoană îşi dezvoltă un set propriu de valori care este influenţat de părinţi, profesori, prieteni, societate. Fiecare persoană învaţă să distingă între „bine” şi „rău”, între „corect” şi „incorect”, structura psihică şi sistemul de educaţie având un puternic impact asupra gradului de stabilitate a acestor valori.

4. Regulamentele firmei. Membrii companiei tind să respecte conduita prescrisă de regulamentele de organizare şi funcţionare, regulamentele de ordine interioară, diverse norme interne pentru unele activităţi specifice sau fişele posturilor.

5. Presiunea socială şi gradul de profitabilitate a firmei. Reprezintă factori ce au o influenţă considerabilă asupra eticii afacerilor şi a responsabilităţii sociale. În situaţii dificile sau de criză, firmele sunt tentate să reducă responsabilităţile sociale şi standardele etice.

Tabelul 1.2.

Influenţa profitabilităţii firmei asupra caracterului etic al afacerilor

		Profitabilitatea firmei			
		Negativă	Scăzută	Medie	Ridicată
Comportamentul etic	Ridicate				
	Medii				
	Scăzute				
	Absente				

Sursa: Nica C. Panainte, *Managementul firmei*, Chişinău: Ed. Condor, 1994, p.98.

Manifestări asemănătoare apar şi atunci când presiunea socială este foarte puternică. În astfel de situaţii, responsabilităţile sociale sunt primele care vor fi afectate.[12]

Când presiunea socială este foarte puternică companiile sunt impuse să revadă normele interne de comportament. Pentru organizațiile din țară, presiunea socială, comparativ cu alte ţări, deseori nu reprezintă o dificultate, ceea se explică prin pasivitatea comunităţii şi lipsa de informaţii adecvate. Cu toate acestea, în ultimul timp, au apărut schimbări în această direcție. Tot mai multe persoane apelează la instanţele judecătoreşti, în baza „Legii cu privire la protecţia consumatorului”, în vederea recuperării nu numai a daunei pricinuite de produsul, calitatea căruia nu corespundea, dar şi a daunei morale. Consumatorul devine astfel mai insistent şi mai familiarizat cu drepturile sale.

[12] Nica C. Panainte, *Managementul firmei*, Chişinău: Ed. Condor, 1994

În dependență de modul în care managerii îşi definesc poziţia lor faţă de normele etice, legi, faţă de comunitate, dar şi în raport cu motivaţia şi strategia lor, pot fi deosebite două categorii de manageri:

• **Managerul imoral („rechin”)** reprezintă un vechi tip de comerciant şi care este cel mai răspândit în domeniul afacerilor. Acest manager acţionează potrivit teoriei X a lui McGregor, care consideră oamenii ca fiind, în general, răi, slabi, leneşi şi înţelegând doar limbajul forţei. Rechinul începe activitatea de la principiul „învingătorul ia totul” fiind conştient că dacă nu-şi elimină concurenţii aceştia îl vor elimina pe el. Scopul activității rechinului este acela de a obține cât mai mulţi bani şi putere indiferent de mijloace. Rechinul nu ezită specularea situaţiilor conjucturale în defavoarea partenerilor comerciali. Managerul imoral este de părere că legile sunt făcute pentru a fi evitate, mai ales atunci când riscul este minim, iar morala, etica nu au nimic comun cu afacerile. Pentru acest manager, lumea este considerată ca fiind duşmănoasă, periculoasă, iar natura – un depozit din care trebuie să se ia cât mai mult înaintea altora. Managerul imoral consideră că nu are nici o obligaţie faţă de comunitate, doar câştigurile imediate şi evidente justifică eventualele cheltuieli pentru aceasta.

• **Managerul moral („delfin”)** face parte din categoria tipurilor de manageri apărute recent, dar care se evidențiază tot mai mult în sectorul afacerilor. În opinia delfinilor, majoritatea oamenilor sunt demni de respect şi încredere. Managerul moral este de părere că cea mai bună bază a colaborării sunt sinceritatea şi încrederea în afaceri. Managerul este de părere că profitul trebuie obţinut în condiţiile respectării legislaţiei şi moralităţii. Pentru delfin, lumea este minunată şi oferă omului posibilităţi pentru descoperirea propriilor aptitudini. Acești delfini apreciază că datorează viaţa lor naturii, pe care trebuie s-o păstreze și s-o valorifice. Managerul moral se consideră ca fiind responsabil faţă de comunitate şi se implică prin cheltuieli în beneficiul acesteia.[13]

Managerul unei organizații poate fi, la rândul său, „delfin” dintr-un anumit punct de vedere (de ex.: al relaţiilor cu oamenii) şi „rechin” din alt punct de vedere (de ex.: în relaţiile cu partenerii comerciali).

Profilul moral al managerilor are o influență deosebită asupra culturii organizaţionale.

Dezvoltarea morală a unei companii este influențată de către cultura sa organizaţională, de valorile membrilor săi, în special a managerilor, precum şi de succesul firmei în rezolvarea problemelor, de situaţia profitabilităţii şi realizarea obiectivelor.

[13] Mercioin Vasile, *Managementul comercial*, Bucureşti: Ed. Economica, 1998

În analiza stadiilor de dezvoltare morală a unei firme trebuie să fie luate în consideraţie următoarele afirmații[14]:

- nu toate firmele trec prin toate treptele de dezvoltare morală;
- firma îşi poate începe activitatea în orice stadiu;
- dezvoltarea morală nu este un proces continuu;
- nu este necesară o anumită perioadă de timp pentru ca firma să poată trece dintr-un stadiu de dezvoltare morală în altul.

Pe această bază, pot fi analizate caracteristicile următoarelor categorii de organizații: întreprinderi imorale; întreprinderi orientate spre respectarea prevederilor legii; întreprinderi responsabile; întreprinderi orientate spre respectarea principiilor eticii; întreprinderi etice[15].

Firme imorale, au un sistem de valori este orientat spre obţinerea câştigului, practicile manageriale ale acestor firme sunt, de regulă, în afara legii. În dorinţa de a reuşi cu orice preţ nu manifestă nici un respect faţă de principiile eticii. Valoarea dominantă este profitul, iar preocuparea pentru etică apare numai după ce firma a fost surprinsă că face afaceri incorecte. Raţionamentele unei astfel de firme sunt: „nu am ştiut până acum"; „toată lumea face aşa"; „nu putem fi descoperiţi"; „munciţi din greu şi cât mai repede". Nu au un cod al eticii.

Firme orientate spre respectarea prevederilor legii, au o cultură managerială bazată pe respectarea legilor, raţionamentele lor fiind: „tot ceea ce nu este interzis prin lege, este permis"; „dacă este legal, este foarte bine". Aceste firme aderă mai mult la legalitate decât la etica afacerilor. Principala preocupare este profitabilitatea, iar codul de etică a afacerilor, dacă există, are un caracter intern. Principalii acţionari controlează afacerile, ceilalţi neavând nici un rol.

Firme responsabile, au o cultură organizaţională, care cuprinde şi un alt sistem de valori decât profitul, productivitatea şi legalitatea. Întreprinderea începe să accepte mai mult atitudinea „cetăţeanul responsabil", iar managerii sunt mai sensibili la cerinţele sociale, recunoscând că firma are şi responsabilităţi în acest domeniu. Are încă o mentalitate reactivă, fiind preocupată de problemele eticii în scopul schimbării imaginii nefavorabile ca urmare a unor acţiuni din trecut. Cresc preocupările şi pentru acţionarii mai puţin importanţi, iar codurile de conduită în afaceri sunt mai mult orientate spre exterior şi reflectă o preocupare pentru un public mai diferit. Trecerea în acest stadiu este adesea determinată de evenimente exterioare, care obligă firma să acţioneze cu metode opuse celor anterioare.

---

[14] Covaș Lilia, *Cultura afacerilor*, Chișinău: Ed. ASEM, 2004

[15] Popa, M., , *Etica afacerilor şi managementul*, Cluj-Napoca: Editura Cărţii de Ştiinţă, 2006

Firme orientate spre respectarea principiilor eticii. În așa companii are loc o schimbare esenţială în cultura organizaţională, care este mai puţin reactivă. Valorile eticii devin o parte a culturii manageriale, servind la orientarea managerilor şi a salariaţilor în diferite situaţii. Se realizează, în acelaşi timp, un mai mare echilibru între profituri şi etică. Efortul pentru crearea unui climat etic începe să devină mai evident iar, în soluţionarea oricărei probleme, se ţine seama atât de eficienţă cât şi de implicaţiile etice. Managerii încearcă să adopte un comportament etic, dar le lipseşte experienţa. Codurile de etică devin documente active, reflectând esenţa valorilor organizaţiilor.

Firme etice, prin cultura organizaţională promovează un echilibru între etică şi profit, iar valorile etice stau la baza comportamentului zilnic al acţiunilor individuale. Prin sistemul de sancţiuni se urmăreşte penalizarea şi corectarea comportamentului acelora care iau decizii greşite.

Deciziile sunt juste, cinstite şi profitabile, iar la fundamentarea lor se are în vedere un set de valori etice, care pot fi definite astfel: „tratează pe ceilalţi cu respect, preocupare şi cinste, aşa cum tu însuşi ai dori să fii tratat"; „fabrică şi vinde produse, astfel încât să fii satisfăcut atunci când tu şi familia ta le-aţi folosi"; „tratează mediul înconjurător ca şi cum ar fi proprietatea ta".[16]

1.3. Teorii ale eticii în afaceri

Standardele morale de comportament ale indivizilor diferă între grupuri în cadrul aceleiaşi culturi, diferă între culturi (în speţă, pe axa Orient – Occident) sau de-a lungul timpului, iar necesitatea evaluării şi comparării lor a dus la apariţia mai multor sisteme majore de analiză etică, numite şi teorii normative, cu relevanţă directă în procesul decizional al afacerilor. Aceste teorii etice, implementate adecvat în mediul de afaceri, devin un instrument deosebit de util pentru luarea unor decizii cu implicaţii morale şi pentru determinarea tipurilor de responsabilităţi caracteristice afacerilor:

- Abordarea religioasă a eticii (moralitatea religioasă sau „Legea Eternă"); Abordarea eticii în termenii teoriei virtuţii (etica teleologică aristotelică); Abordarea utilitaristă a eticii (etica consecvenţialistă – etica bunăstării); Abordarea deontologică / universalistă a eticii (etica deontologică kantiană); Abordarea eticii bazată pe drepturile fundamentale ale omului („Legea Naturală"); Abordarea justiţiară/ obiectivă a eticii (dreptatea distributivă – John Rawls); Abordarea confucianistă a eticii. Primele patru abordări sunt bazate pe principii, iar abordarea a cincea şi a şasea (apărute în perioada modernă) sunt bazate pe valori. Aceste valori sunt: pentru 5) – libertatea

[16] Nica C. Panainte, *Managementul firmei*, Chișinău: Ed. Condor, 1994

personală (prezentată în două variante: libertatea individului la John Locke şi libertatea personală înţeleasă în termenii proprietăţii private la Robert Nozick), iar pentru 6) – dreptatea socială (cu evidenţierea dreptăţii distributive a lui John Rawls). Abordarea deontologică şi cea bazată pe drepturile individului (4 şi 5) sunt complementare (dat fiind faptul că drepturile şi datoriile sunt două feţe ale aceleiaşi monede). De asemenea, şi abordarea justiţiară poate fi încadrată în termenii unei etici deontologice.

1. **Abordarea eticii în termenii „Legii Eterne",** este cunoscută şi sub denumirea de moralitatea religioasă, și porneşte de la premisa conform căreia există o „Lege Eternă" ce emană de la Dumnezeu şi relevată în Sfânta Scriptură, idee împărtăşită de mulţi lideri ai Bisericii, precum şi de unii filozofi (printre care merită amintiţi Tomas d'Aquino, 1225-1274 şi Thomas Jefferson, 1743-1826)[17].

Ca bază pentru *etica afacerilor*, „Legea Eternă" ar fi adecvată dacă nu ar exista atât de multe interpretări; fiecare religie oferă standarde morale membrilor săi, standarde ce pot fi observate şi aplicate în viaţa de zi cu zi, dar acestea diferă de la o comunitate la alta şi este greu de precizat şi de evaluat ce este drept sau cel mai bun sau corect pentru întreaga societate (indivizii sunt destul de diferiţi în ceea ce priveşte nevoile, dorinţele şi aspiraţiile lor). În prezent, regulile religioase nu reprezintă un cod de conduită ferm, deoarece sunt în mare măsură dependente de context şi variază în funcţie de circumstanţele personale ale indivizilor (necesită interpretare din partea fiecărei persoane).

2. **Abordarea eticii în termenii teoriei virtuţii** se bazează, în principal, pe teoriile aristotelice ale virtuţii şi consideră că moralitatea unei acţiuni şi interesul personal se armonizează. Etica virtuţii a lui Aristotel (382-322 î.e.n.) recomandă purtarea demnă şi justă ca mijloc în vederea atingerii unui scop absolut, suprem – fericirea (este o abordare teleologică, unde telos – scop, rezultat) şi vizează formarea omului de caracter[18]. Această teorie nu se bazează pe intenţiile sau consecinţele unei acţiuni, ci pune în centrul dezbaterii agentul – persoana care realizează respectiva acţiune, precum şi trăsăturile sale de caracter (virtuţile sale).

Teoreticienii eticii în afaceri au pus un accent deosebit pe acele trăsături generale care permiteau sistemului pieţei libere să funcţioneze armonios şi cu eficienţă maximă în cadrul societăţii. Din prisma eticii virtuţii, afacerile reprezintă o parte fundamentală a societăţii în care trăim; activităţile comerciale nu vizează doar obţinerea profitului, ci pun un accent deosebit pe

[17] Beaujolin Francois, *European Trade Unions and Corporate Social Responsibility – Final Report by the European Trade Union Confederation (ETUC)*, Brussels, Belgium, 10.05.2004. Online. Disponibil http://www.etuc.org/IMG/doc/CSRCESfinal3_EN1.doc (vizitat 25.02.2021)

[18] Emilian Radu, *Managementul serviciilor: motivaţii, principii, metode, organizare,* Bucureşti: Editura Expert, 2000

relaţiile sociale şi autorespect, considerând obţinerea de utilităţi materiale drept un mijloc pentru atingerea obiectivelor prestabilite, şi nu un scop în sine.

Prietenia dintre indivizi se transpune în afaceri ca o relaţie de colaborare fructuoasă între toţi agenţii economici (un exemplu elocvent în acest sens îl reprezintă firmele japoneze, reţele cunoscute sub numele de keiretsu). Avantajul oferit de teoria virtuţii în afaceri este obţinerea profitului, ca o contribuţie esenţială la bunăstarea publică, prin crearea de noi locuri de muncă, generarea creşterii economice şi a inovaţiei tehnologice. Etica în afaceri de inspiraţie aristotelică pune accentul pe formarea şi dezvoltarea trăsăturilor pozitive de caracter ale agenţilor economici, cultivând un set de valori bazat pe responsabilitate socială şi altruism. Pe de altă parte, teoria virtuţii nu poate fi aplicată în afaceri decât într-o societate omogenă şi stabilă, ale cărei tradiţii culturale şi valori sunt general acceptate; din acest motiv, în zilele noastre, într-o lume caracterizată de diversitate, multiculturalism şi inconstanţă, etica aristotelică pare destul de vulnerabilă şi nu oferă rezultatele scontate. În prezent, nu există un consens solid asupra ierarhiei valorilor şi nu există modele unanim recunoscute de oameni de afaceri al căror succes comercial să fie asociat cu o mare probitate morală. În pofida limitelor şi anacronismelor evidente, etica virtuţilor se dovedeşte în numeroase contexte relevantă pentru analiştii problemelor specifice de etică în afaceri[19].

3. **Abordarea utilitaristă a eticii.** În gândirea filozofică, utilitarismul (cea mai cunoscută teorie consecvenţialistă) a fost fundamentat de Jeremy Bentham (1748-1832) şi consideră că valoarea morală a conduitei unei persoane poate fi determinată numai prin consecinţele (efectele) comportamentului acesteia, respectiv beneficiile şi satisfacţiile sufleteşti pe care aceasta le poate genera; fapta bună nu se defineşte prin intenţiile care stau la originea ei sau prin scopurile urmărite de către agenţi[20]. Utilitariştii considerau drept şi moral ceea ce maximizează plăcerea (utilitatea) şi reduce suferinţa pentru un număr cât mai mare de persoane. O activitate este bună din punct de vedere moral dacă şi numai dacă maximizează utilitatea şi nicio altă activitate opţională nu produce o utilitate agregată mai mare. Dacă o acţiune produce mai mult bine decât rău, atunci ea tinde să fie o acţiune corectă din punct de vedere moral.

Ca abordare pentru etica afacerilor, utilitarismul încurajează eficienţa şi stabilitatea activităţilor economice pe termen lung (cum ar fi, de exemplu, investiţiile de capital), productivitatea şi maximizarea profitului, stimulează performanţa economică individuală, conducând evaluarea morală spre conceptul de analiză cost-beneficiu. Conceptul de utilitate este

[19] Ellis Anthony, *Ethics and International Relations*, Manchester: University Press, 1986
[20] Hosmer Larue Tone, *The Ethics of Management*, Illinois: Editura IRWIN, HomewoodIllinois, 1987

folosit în teoria microeconomică pentru a compara beneficiile nete cu costurile asociate unei acţiuni, unui bun sau unui serviciu. Utilitariştii sprijină economiile de piaţă, deoarece le consideră motorul creşterii economice şi generatoare de bunăstare maximă pentru un număr cât mai mare de persoane. Oamenii de afaceri, adepţi ai utilitarismului, nu vor căuta doar maximizarea propriei lor utilităţi sau doar pe cea a companiei lor, ci vor avea în vedere maximizarea utilităţii tuturor celor implicaţi în respectiva relaţie de afaceri. Din perspectiva utilitarismului, o companie care urmăreşte scopul egoist de a-şi maximiza profitul pe termen mediu şi lung – printr-o serie de acte generoase faţă de salariaţi, clienţi, furnizori, comunitate locală – dă dovadă de o generozitate lăudabilă (deşi interesată), în măsura în care cât mai mulţi indivizi se aleg cu un beneficiu oarecare.

Utilitarismul are *avantaje* considerabile în contextul internaţional de afaceri (este universalist, oferă o metodă bine determinată pentru identificarea acţiunilor morale, este flexibil). În managementul internaţional, utilitarismul se regăseşte într-o variantă modernă: analiza SWOT a companiei.

Dezavantajul utilitarismului este că ignoră faptul că acţiunile imorale nu pot fi tolerate sub nicio formă, chiar dacă ele aduc beneficii unei majorităţi (în anumite situaţii, adepţii utilitarismului pot încuraja exploatarea unei minorităţi a populaţiei, prin impunerea de daune şi sacrificii, în beneficiul majorităţii populaţiei). Teoria utilitaristă nu poate fi un determinant al acţiunilor morale deoarece este imposibil de cuantificat beneficiul unei majorităţi faţă de sacrificiul unei minorităţi; în plus, nu se pot calcula consecinţele unei acţiuni înainte de producerea acesteia. Calculul utilitarist este artificial şi nu este practic (nu se pot prevedea, cu suficientă siguranţă, toate rezultatele sau consecinţele unei acţiuni individuale şi nici nu se pot compara cu exactitate diferitele tipuri de avantaje şi dezavantaje care pot rezulta, pe termen mediu şi lung). Utilitarismul poate duce la o repartizare inechitabilă a resurselor în societate sau, la nivelul firmei, la ignorarea intereselor unora dintre participanţii la activitatea acesteia. În concluzie, se poate afirma că această abordare consideră exclusiv bunăstarea socială agregată, dar trece cu vederea individul şi distribuirea respectivei bunăstări. Utilitarismul permite, în anumite circumstanţe, apariţia nedreptăţii sociale.

4. **Abordarea deontologică (universală)** a eticii reprezintă, în esenţă, reversul teoriei utilitarismului şi se bazează pe concepţia despre morală a lui Immanuel Kant (1724-1804) – etica datoriei la Kant[21]. Teoria susţine că moralitatea unei acţiuni nu poate depinde de rezultate, deoarece acestea sunt indefinite şi incerte în momentul luării deciziei; valoarea morală a unei acţiuni trebuie să fie evaluată în funcţie de intenţiile persoanei care ia decizia referitoare la

[21] Holden Philip, *Ethics for Managers*, Editorial Gower, 2000

executarea acelei acţiuni: o acţiune este morală doar când este făcută din raţiuni morale şi bune intenţii[22] Datoria unui individ este să facă ceea ce este corect din punct de vedere moral şi să evite ceea ce nu este corect din punct de vedere moral, indiferent de consecinţele acţiunilor sale.

Filozofia morala a lui Kant are numeroase implicaţii în etica afacerilor. Dintre numeroasele sisteme teoretice ale filozofiei morale, deontologia este cea care a influenţat cel mai mult etica în afaceri şi ideea conexă a responsabilităţii sociale corporaţionale. La nivel macroeconomic, cooperarea economică internaţională furnizează bazele unei moralităţi universale congruente cu filozofia cosmopolită a lui Kant. Teoreticienii care adoptă, la nivel microeconomic, acest punct de vedere propun, în general, reguli de comportament corporativ şi adesea deduc aceste reguli din principiile deontologice ale drepturilor omului şi ale dreptăţii sociale. Aplicate în câmpul afacerilor, aceste reguli se exprimă ca responsabilităţi, obligaţii sau datorii ale managementului. Principalul argument care se oferă pentru consolidarea acestei abordări este următorul: dacă corporaţiile sunt agenţi morali trebuie, la fel ca şi persoanele, să-şi asume responsabilităţi morale. La rândul lor, managerii sunt agenţi morali şi, de aceea, au obligaţii morale de bază faţă de ceilalţi membri ai societăţii.

Această abordare kantiană a eticii în afaceri are avantajul că evidenţiază respectarea şi protejarea drepturilor fundamentale ale omului şi susţine moralitatea pieţei libere. Teoria kantiană interzice acţiuni precum încălcarea contractelor, furtul, înşelătoria sau coerciţia. Kant a devenit celebru în câmpul ştiinţific al eticii în afaceri datorită faptului că a susţinut ideea „respectului pentru persoane", afirmând că orice activitate economică ce aşează banii pe acelaşi nivel cu individul este imorală.

Adepţii kantianismului consideră organizaţia de afaceri ca pe o comunitate morală, în care fiecare membru al organizaţiei întreţine relaţii morale cu toţi ceilalţi[23]. Pe de o parte, managerii unei companii trebuie să-i trateze cu respect pe toţi cei implicaţi în această afacere; pe de altă parte, fiecare individ dintr-o companie administrată ca o comunitate morală kantiană trebuie să considere organizaţia mai mult decât un simplu mijloc pentru satisfacerea aspiraţiilor personale; organizaţiile de afaceri trebuie să fie considerate nişte vehicule pentru atingerea scopurilor comune. Un individ care consideră organizaţia de afaceri într-un sens strict instrumental acţionează împotriva principiului „respectului pentru persoane". În ciuda tuturor acestor avantaje, etica kantiană este prea greu de aplicat în viaţa de zi cu zi, deoarece este prea rigidă şi prea exigentă; totuşi, publicul, în general, judecă organizaţiile de afaceri de pe o poziţie strict kantiană. În acelaşi timp, abordarea

[22] Iamandi, Irina-Eugenia, Filip, Radu, *Etică şi responsabilitate socială corporativă în afacerile internaţionale*, Bucureşti: Editura Economică, 2008
[23] Ionescu, Gheorghe Gh. (A), *Cultura afacerilor: Modelul american*, Bucureşti: Editura Economică, 1997

poate avea şi unele efecte negative, în situaţia în care ar conduce la crearea unui climat orientat mai ales spre protecţia drepturilor sociale individuale şi mai puţin spre performanţă (productivitate şi eficienţă). Pe de altă parte, universalismul nu deţine un sistem de ierarhizare a drepturilor şi datoriilor, este foarte rigid şi, adesea, greu de implementat în practică.

5. **Abordarea eticii bazată pe drepturile individuale** este tot o abordare deontologică, complementară teoriei datoriei a lui Kant (drepturile şi datoriile / obligaţiile sunt două feţe ale aceleiaşi monede) şi are la bază o valoare unică: libertatea personală. Teoria care stă la baza acestei abordări25 porneşte de la aserţiunea filozofului englez John Locke (1635-1704): „Libertatea individului nu trebuie să fie violată”[24]. John Locke a susţinut drepturile naturale ale individului la viaţă, libertate şi proprietate privată.

Cooperarea între indivizi este corectă şi benefică din punct de vedere economic numai dacă schimburile care se realizează în societate sunt voluntare, fiecare om având libertatea de alegere. Pentru mediul de afaceri, abordarea în termenii libertăţii personale contribuie la sporirea schimburilor pe piaţa liberă, fiind dependentă de un sistem de piaţă capitalist (care respectă drepturile de proprietate ale individului). În organizaţiile de afaceri, această concepţie se extinde la asigurarea şi respectarea drepturilor salariatului, respectiv: dreptul la viaţă privată, dreptul la liberă exprimare, dreptul la îngrijirea sănătăţii şi siguranţei fizice, libertatea de conştiinţă[25]. Cu toate acestea, ea poate încuraja individualismul (pune individul mai presus de societate) şi un comportament egoist; de asemenea, este greu de realizat o ierarhie între drepturile conflictuale ale celor luaţi în analiză (când mai multe drepturi ale omului intră în conflict, trebuie să existe o ierarhie a lor: de exemplu, dreptul la viaţă este mai important decât dreptul de proprietate, ceea ce nu rezultă nici din aserţiunea lui John Locke, nici din teoria lui Robert Nozick).

6. Abordarea justiţiară a eticii este o abordare de natură deontologică, ce îşi are originea în curentele filozofice din diferite epoci ale omenirii (textele aristotelice, teologia creştină, iluminismul, teoriile socialiste) care pornesc de la ideea că dreptatea este prima virtute a instituţiilor sociale, așa cum adevărul este prima virtute a sistemelor de gândire, de unde rezultă necesitatea respectării corectitudinii şi imparţialităţii în aplicarea regulilor morale la nivel social sau corporaţional[26]. În spiritul acestui principiu, o teorie trebuie să fie respinsă sau revizuită dacă este neadevărată, oricât de utilă şi de completă ar fi ea; în mod analog, legile şi instituţiile trebuie îmbunătăţite sau abolite dacă sunt nedrepte, indiferent de cât de eficiente sau de acceptate sunt în

[24] Ioviţu, Mariana, *Bazele politicii sociale,* Bucureşti: Editura Eficient, 1997
[25] Lewis, Richard D., *New Cultures Collide – Managing Successfully Across Cultures*, London: Nicholas Brealey Publishing, 2000
[26] Lu, Xiaohe, *Business Ethics in China: Its Characteristics, Difficulties and Tasks.* Online. Disponibil: www.stthom.edu/cbes/oje/articles/xiaohe3.html (vizitat 01.03.2021)

cadrul societăţii. Teoria justiţiară vizează distribuirea echitabilă a avantajelor şi a îndatoririlor în cadrul societăţii.

Ca punct de pornire pentru etica afacerilor, această abordare are şi ea puncte tari şi puncte slabe: protejează interesele celor care sunt slab reprezentaţi în organele de decizie sau nu dispun de putere la nivel social sau corporaţional, dar are dezavantajul că încurajează comoditatea şi suficienţa în rândul angajaţilor, ceea ce afectează capacitatea acestora de asumare a riscurilor, inovaţia şi productivitatea. Normele de drept iau în calcul aspectele distribuţiei, dar nu consideră şi bunăstarea socială agregată sau cea a individului ca atare.

7.Confucianismul este o abordare specifică Orientului şi evidenţiată în studii mai recente; în prezent, confucianismul clasic (care a reprezentat suportul sistemelor feudale şi al birocraţiei imperiale) este delimitat de postconfucianism (ce reprezintă temeiul filozofic şi etic al strategiei de afaceri în Extremul Orient)[27]. Denumirea acestui sistem vine de la filozoful chinez Confucius (554-479 î.e.n.), care a stabilit primele principii ale confucianismului clasic: promovarea armoniei şi echităţii sociale, ca imperative ale condiţiei umane; cultivarea virtuţilor de bază: înţelepciunea, curajul, fidelitatea, loialitatea, bunacredinţă, îndrăzneala, dreptatea, mărinimia, compasiunea, politeţea, onoarea, adevărul, sinceritatea; respectul ierarhic în relaţiile sociale. Alături de Aristotel şi Nietzsche, Confucius poate fi considerat un filozof al „eticii virtuţii".

În lumea afacerilor, se aplică preceptele postconfucianismului[28]: armonia şi justiţia se transpun în etica afacerilor prin mentalitatea comunitară (personalul unei firme formează o mare familie, iar şeful are funcţii paternaliste); supunerea şi loialitatea, expresii ale respectului ierarhic, sunt confirmate ca valori centrale în etica profesională; promovarea în muncă se face pe baza loialităţii şi a vechimii (totuşi, sub imperiul realităţilor, tot mai multe firme adoptă sistemele de evaluare bazate pe meritele individuale, performanţe şi pregătire profesională).

În planul afacerilor, fiecare dintre sistemele de mai sus are particularităţile sale, care nu intră neapărat în conflict (există valori sau antivalori comune). Totuşi, cele şapte sisteme nu pot fi reconciliate într-un sistem logic unic, consistent28 şi, deşi niciunul dintre ele nu oferă o soluţie general valabilă pentru rezolvarea dilemelor de natură etică din mediul de afaceri, totuşi, luate împreună, se consideră că duc la raţionamente satisfăcătoare, mai ales dacă sunt completate de o analiză economică şi juridică.

[27] Robbins, Stephen P., Coulter, Mary, *Management*, New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc., 1996
[28] Zaiţ, Dumitru, *Management intercultural: Valorizarea diferenţelor culturale*, Bucureşti: Editura Economică, 2002

TEZA.MD

Din punct de vedere teoretic, pot fi evidențiate trei **perspective** în ceea ce priveşte relaţia dintre etică şi afaceri[29]:

I. **Incompatibilitatea dintre afaceri şi etică** (afacerile nu au nimic în comun cu etica);

II. **Compatibilitatea dintre afaceri şi etică** (afacerile îndeplinesc un rol special în cadrul comunităţii: ele aduc un beneficiu maxim comunităţii doar atunci când interesele de afaceri sunt prioritare altor interese divergente);

III. **Preeminenţa** (întâietatea) **eticii asupra afacerilor** (în anumite situaţii, interesele de afaceri ale companiilor trebuie să se supună considerentelor etice; uneori, etica este mai importantă decât afacerile).

Cele trei perspective ale relaţiei dintre etică şi afaceri se vor concretiza în patru **teorii** distincte[30]:

1. Teoria incompatibilităţii dintre afaceri şi etică (Albert Carr) – se poate stabili o analogie între această teorie şi responsabilitatea economică a firmelor: companiile trebuie să respecte doar „regulile jocului" şi să câştige avantaje de ordin economic în faţa concurenţilor; în rest, totul este permis. Teoria corespunde primei perspective.

2. Teoria responsabilităţii unice a afacerilor de a face profit (Milton Friedman) – există o corespondenţă între această teorie şi responsabilitatea legală a afacerilor de a aduce profit şi de a maximiza valoarea acţionarilor lor, în limitele stabilite de lege. Teoria este asociată cu cea de-a doua perspectivă.

3. Teoria „stakeholders" (Amitai Etzioni) – compania are o responsabilitate morală faţă de toţi cei care contribuie la consolidarea profiturilor şi activităţilor sale (teoria drepturilor „stakeholderilor" şi datoriilor companiei)[31].

4. Teoria responsabilităţii sociale corporative (pragmatică vs. deontologică şi minimalistă vs. maximalistă) – se referă la totalitatea responsabilităţilor sociale (economice, legale, morale, discreţionare) pe care şi le asumă o corporaţie, din motive pragmatice sau deontologice[32]. Teoriile 3. şi 4. pot fi încadrate, împreună, în cea de-a treia perspectivă: preeminenţa eticii asupra afacerilor.

[29] Norman E. Bowie, Ronald F. Duska, *Business Ethics*, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 1990, pag. 17-44.
[30] Ibidem
[31] Amitai Etzioni, *Societatea monocromă*, Editura Polirom, 2002, pag. 263-277
[32] Albert Carr, *Is Business Bluffing Ethical?*, In: Harvard Business Review 46, 1968, pag. 145-148

TEZA.MD

II. ANALIZA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII S.A. MOLDTELECOM ȘI A PRINCIPALILOR INDICATORI ECONOMICO-FINANCIARI

2.1. Descrierea activității și sistemului managerial ai S.A. Moldtelecom

La 1 aprilie 1993, în urma restructurării sectorului de telecomunicaţii din Republica Moldova, a fost înfiinţată Întreprinderea de Stat „Moldtelecom". La 5 ianuarie 1999, întreprinderea a fost reorganizată în societate pe acţiuni, statul fiind fondator şi unic acţionar.

De-a lungul activităţii sale, Moldtelecom a parcurs o perioadă de perfecţionare şi evoluţie continuă, de la un monopol de stat la o companie deschisă pentru colaborare, de la tradiţionala telefonie fixă până la cele mai avansate servicii. Astfel, Moldtelecom este unica companie care oferă populaţiei întreaga gamă de servicii de telecomunicaţii: telefonie fixă, telefonie mobilă, Internet, transport de date şi televiziune digitală.

În prezent, compania deţine poziţia de lider pe piaţa serviciilor de telefonie fixă şi pe cea a serviciilor de acces la Internet în bandă largă. După volumul vânzărilor, primul loc pe acest segment de piaţă îi revine tot companiei Moldtelecom.

Performaneţele companiei sunt reflecţia investiţiilor de circa 700-800 milioane de lei alocate anual, în implementarea de tehnologii şi servicii noi, precum şi îmbunătăţirea continuăa relaţiei cu abonaţii săi. Abonaţii justifică efortul şi aşteptările companiei, înregistrând în 2011 cifra record de 1,124 milioane de abonaţi. Numărul abonaţilor este într-o continuă creştere, atingând o densitate de 33% la 100 de locuitori.

În anul 2020 S.A. Moldtelecom , în conformitate cu Statutul şi Licenţele de Activitate nr. 020447 din 29.06.2006 – "Prestarea serviciilor de telefonie fixă interurbană şi internaţională", nr.020446 din 29.06.2006 – "Prestarea serviciilor de telefonie mobilă celulară, standardul CDMA 2000, în banda de frecvenţă 450 MHz", nr.065190 din 09.12.2008 – „Utilizarea frecvenţelor şi canalelor radio în scopul furnizării reţelelor şi serviciilor de comunicaţii electronice mobile celulare de generaţia a treia (3G), banda de frecvenţe 2100 MHz", nr.000237 din 25.07.2014 – „Utilizarea frecvenţelor radio din banda de frecvenţe 900MHz în scopul furnizării rețelelor și serviciilor publice de comunicații electronice mobile celulare terestre" şi nr.000238 din 25.07.2014 – „Utilizarea frecvenţelor radio din banda de frecvenţe 1800 MHz în scopul furnizării rețelelor și serviciilor publice de comunicații electronice mobile celulare terestre", a desfăşurat activităţi de prestare a serviciilor de telefonie fixă interurbană, internaţională, a serviciilor de telefonie mobilă celulară în standardele CDMA, UMTS şi LTE, a serviciilor în domeniul informaticii şi IPTV.

TEZA.MD

În calitate de operator naţional de telecomunicaţii S.A. “Moldtelecom” prestează toată gama de servicii[33]:

- Telefonie fixă tradițională: locală, interurbană, internațională;
- Internet, Transport date, IPTV;
- Închiriere circuite;
- Telegrafie și Telex;
- Telefonie mobilă celulară CDMA, UMTS și LTE.

Activitatea S.A. Moldtelecom se desfășoară în conformitate cu reglementările ANRCETI și cu Legea comunicațiilor electronice nr 241-XVI din 15.11.2017.

Pe parcursul activităţii desfăşurate, compania a înregistrat mai multe etape importante în istoricul companiei:

- 1 aprilie 1993 – fondarea ÎS Moldtelecom;
- 5 ianuarie 1999 – restructurarea companiei în SA, având ca fondator şi unic acţionar statul;
- 2001 – lansarea primului serviciu de Internet din Republica Moldova, prin tehnologia dial-up; lansarea serviciilor VIPcall, IP-telefonie, Videotelefonie şi Videoconferinţă Publică; darea în exploatare a reţelei naţionale de transmisiuni digitale pe suport de fibră optică şi echipament de multimplexare SDH;
- 2002 – extinderea reţelei suprapuse digitală Cross-Net, ce a permis majorarea posibilităţii de transport cu date de 1850 canale echivalente de 64 Kb/s; schimbarea prefixelor naşionale de telefonie de la 8 la 0 şi internaţionale de la 10 la 0, conform standardelor internaţionale;
- 2003 – implementarea primei etape a Planului Naţional de Numerotare;
- 1 noiembrie 2004 – lansarea serviciului de Internet în bandă largă MaxDSL, prin tehnologia ADSL;
- septembrie 2005 – conectarea tuturor instituţiilor preuniversitare din Republica Moldova la reţeaua globală de Internet în cadrul programului guvernamental SALT;
- decembrie 2005 – inaugurarea reţelei CDMA 2000 1X şi lansarea serviciului Amplus;
- 2006 – finalizarea construcţiei reţelei în standardul CDMA 2000, în banda de frecvenţă de 450 MHz, destinată prestării serviciilor de telefonie fixă fără fir şi serviciilor de telefonie mobilă;

[33] Serviciile prestate de Moldtelecom. Online. Disponibil: https://moldtelecom.md/ro/personal/Despre-companie (vizitat 01.03.2021)

TEZA.MD

- 1 martie 2007 – lansarea serviciului de telefonie mobilă sub marca Unite, în standardul CDMA 2000;
- 16 aprilie 2008 – lansarea serviciului de Internet MaxFiber, prin tehnologia FTTx;
- 2008 – obţinerea licenţei pentru utilizarea frecvenţelor şi canalelor radio în scopul furnizării reţelelor şi serviciilor de comunicaţii electronice mobile celulalre de generaţia a treia – 3G;
- 2009 – se depăşeşte cifra de 100.000 abonaţi ai servicului de Internet MaxDSL şi MaxFiber;
- 22 februarie 2010 – lansarea serviciului de televiziune digitală IPTV, cu acoperire naţională;
- 17 mai 2010 – lansarea serviciului public de acces la internet WiFi;
- 1 aprilie 2010 – lansarea serviciului de telefonie mobilă 3G;
- 7 decembrie 2010 – lansarea televiziunii digitale în format de înaltă definiţie HD, premieră absolută pe piaţa televiziunii RM;
- 15 iunie 2011 – lansarea serviciilor interactive la televiziunea digitală IPTV, revoluţionând piaţa de televiziune din RM;
- 2011 - Inaugurarea Network Operation Center;
- 2013 - lansarea serviciilor Unite 3G HSPA+ și Unite Talk;
- 2013 – lansarea serviciului Arhiva TV și serviciul MEGOGO;
- 2015 – lansarea rețelei mobile Unite LTE 4G+;
- 2016 – lansarea serviciului Multiscreen;
- 2017 – lansarea serviciului Moldtelecom SmartTV și aplicației mobile MyMoldtelecom, pentru dispozitivele cu sistemele de operare Android și iOS;
- 2018 – lansarea serviciului Moldtelecom CloudCamera blocuri locative și serviciul Moldtelecom SmartTv pe Android;
- 2019 – lansarea laboratorului tehnologiilor viitorului – 5G;
- 2020 – lansarea „cerere online”, extinderea rețelei de fibră optică pe întreg teritoriul țării până în anul2023, pentru oferirea accesului la Internet cu viteză de până la 1 Gbps abonaților din orice colț al lumii, finalizarea etapelor din planul de extindere a rețelei LTE Advanced;
- 2021 – înlocuirea facturii pentru servicii cu factură electronică, pentru abonații de Internet Fix și Telefonie Mobilă și Telefonie Fixă; lansarea unui centru înalt securizat – Data City Moldtelecom, care oferă afacerii un spațiu pentru găzduirea echipamentelor IT.

TEZA.MD

Viziunea companiei reprezintă următorul concept:„ A fi alegerea numărul 1 pentru servicii de telecomunicații, prin oferirea celei mai tari experiențe în utilizarea serviciilor.”.[34] Misiunea constă în următoarea afirmație: „Moldtelecom – driver-ul vieții digitale din țară”.

Astăzi, Moldtelecom se caracterizează prin dinamism, deoarece reușește să implementeze și să dezvolte noi servicii de telecomunicații răspunzând astfel cu succes necesităţilor şi aşteptărilor consumatorilor. Mai mult decât atât, prin investiţiile realizate, compania impulsionează piaţa serviciilor de telecomunicaţii şi industria tehnologiilor informaţionale poziţionând Moldova în topul ţărilor cu tehnologii avansate accesibile tuturor.

Moldtelecom este astăzi operatorul numărul 1 în servicii integrate mobile – fixe – Internet şi TV, cu poziţii constante de lider pe piaţa serviciilor de telecomunicaţii din ţară. Iar toate rezultatele obţinute înseamnă progres şi bunăstare pentru întreagă societate.

În perioada analizată, volumul total al vânzărilor pe acest segment de piaţă a scăzut, comparativ cu anul 2018, cu 20,4% şi a alcătuit 443,3 mil. lei. Vânzările furnizorului S.A. Moldtelecom s-au diminuat cu 21,4% şi au constituit 417,9 mil. Lei

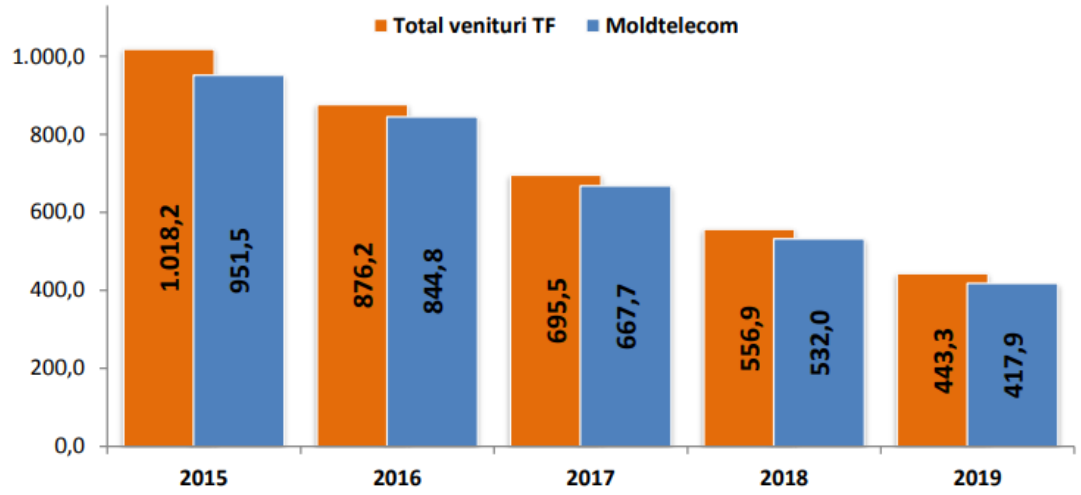


Figura 2.1. Evoluţia pieţei serviciilor de telefonie fixă, în funcţie de cifra de afaceri

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

Cota venitului S.A. Moldtelecom a constituit în anul 2019 - 94,3%, în scădere cu 1,2 p.p. față de anul 2018. În perioada de raportare, venitul mediu lunar per abonat (ARPU) al furnizorilor de telefonie fixă a scăzut, faţă de anul 2018, cu 17,8% şi a însumat 33,9 lei.

[34] Despre companie Moldtelecom. Online. Disponibil: https://moldtelecom.md/ro/personal/Despre-companie (vizitat 01.03.2021)

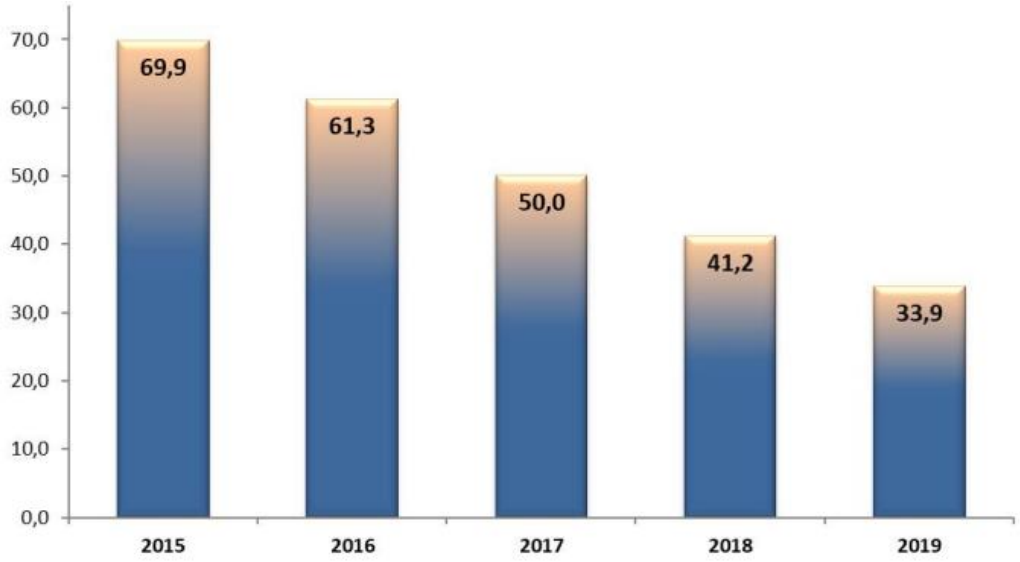


Figura 2.2. Evoluţia venitului mediu lunar per utilizator – ARPU (lei)

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

De la începutul anului 2019, numărul abonaţilor la serviciile de telefonie fixă a scăzut cu circa cu 3,3% şi a constituit 1,07 mil. În raport cu sfârşitul anului 2018, rata de penetrare a serviciilor de telefonie fixă, raportată la 100 de locuitori, s-a micşorat cu 0,6 p.p. şi a ajuns la valoarea de 40%, iar raportată la 100 de gospodării - estimativ la valoarea de 120%.

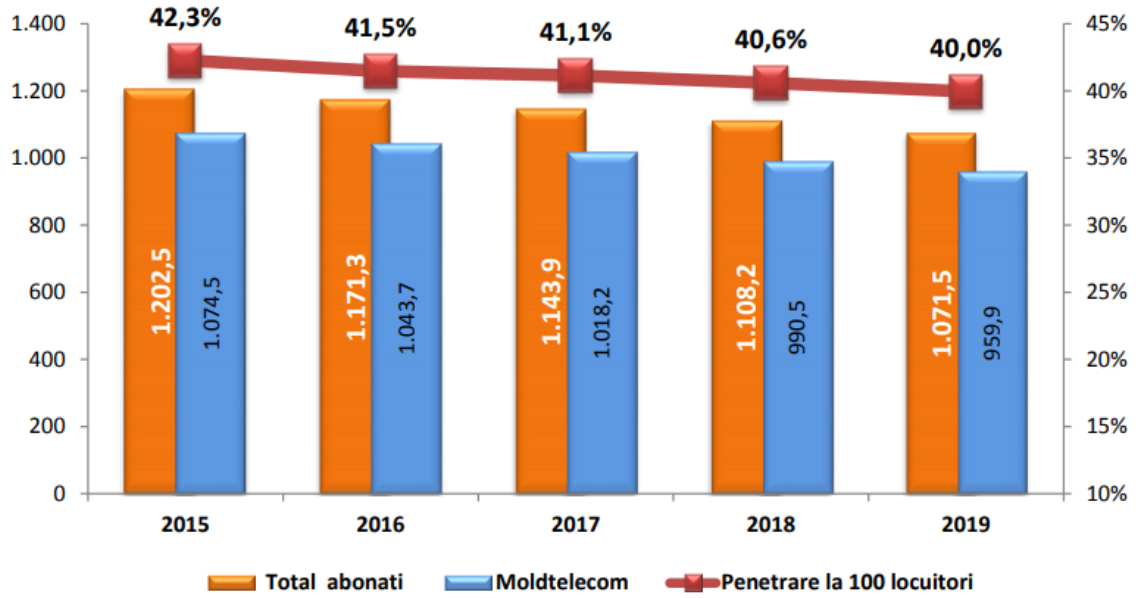


Figura 2.3. Numărul de abonaţi (mii) şi ratele de penetrare a serviciilor de telefonie fixă

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

În anul 2019, cota de piaţă, după numărul de abonaţi (utilizatori), ai S.A. Moldtelecom a constituit 89,6%, cu o majorare de 0,2 p.p., comparativ cu anul 2018.

Prin investiţiile permanente în dezvoltarea pieţii de telecomunicaţii din Republica Moldova, Moldtelecom îşi menţine de-a lungul anilor, poziţia de lider pe piaţa telefoniei fixe şi a serviciilor de Internet şi Transport Date. Pe piaţa serviciilor de telefonie mobilă, oferite prin intermediul operatorului Unite, compania oferă servicii calitative şi accesibile la nivel naţional, datorită extinderii ariei de acoperire Unite 3G. Ca rezultat al acestor lucrări, abonaţilor le este asigurat un semnal voce mult mai calitativ, internet mobil cu o viteză mai mare și scăderea ratei de întrerupere a apelurilor sub 0,3%.

Moldtelecom este primul operator care a implementat la 1 septembrie 2014 rețeaua 100G la nivel național. Acest upgrade al reţelei de transport date de la 10G la 100G sporește de 10 ori capacitatea rețelei, ceea ce permite conectarea mai multor clienţi și oferirea de mai multă bandă pentru internet.

Operatorul Naţional a revoluţionat şi piaţa televiziunii din Republica Moldova fiind primul care a lansat la începutul anului 2010 serviciul de Televiziune Digitală, iar spre sfârșitul lui 2010, formatul HD, ambele la nivel naţional. Abonaţii serviciilor de televiziune digitală se bucură începând cu anul 2011 şi de opţiunile interactive.

Toate serviciile Moldtelecom sunt create pentru a facilita conectarea între oameni, de aceea compania oferă cele 5 servicii prin soluţia completă Multiplay. Clienţii se pot bucura de mai multă comunicare, acces la informaţii combinând mai multe servicii Moldtelecom într-un singur abonament. O singură factură, un singur operator şi suport tehnic, economie de bani, bonusuri şi plăcere infinită de comunicare.

Pentru investiţiile permanente realizate pentru dezvoltarea pieţii de telecomunicaţii şi societăţii informaţionale, Moltelecom de-a lungul anilor a fost premiată în diverse concursuri naţionale. Ultimul premiu obţinut, este Mercuriul de Aur care a fost acordat companiei pentru implementarea cu succes a celui mai stabil serviciu de pe piaţa locală de telecomunicaţii – Internet în Bandă Largă (BB) de la Moldtelecom.

TEZA.MD

Distincţiile de valoare obţinute de Moldtelecom vin să reconfirme poziţia de lider de pe piaţa de telecomunicaţii din Moldova.

Membrii în Consiliul de administrare al societății sunt aleși conform legilor și actelor normative care reglementează modalitatea de alegere a persoanelor în calitate de membrii ai consiliilor societăţilor comerciale: „Legea privind Societăţile pe Acţiuni nr. 1134-XIII din 02.04.1997”[35], „Hotărîrea Guvernului nr.1053 din 11.11.2010”[36].

Din punct de vedere organizațional (Anexa 1) Societatea pe Acțiuni Moldtelecom este constituită din aparatul central și filiale.

Structura aparatului central este alcătuită din următoarele subdiviziuni:

1. Departamentul Tehnic

Colegii din aceasta echipă sunt cei care elaborează şi realizează planul strategic de dezvoltare a Moldtelecom în ceea ce priveşte tipurile de reţele de comunicaţii pentru serviciile noi, modernizarea mijloacelor de comunicaţii electronice existente în conformitate cu obiectivele companiei şi tendinţele pieţii.

2. Departamentul Tehnologii informaționale

Este responsabil de elaborarea şi implementarea strategiei de dezvoltare a companiei în domeniul IT, de administrarea şi mentenanţa sistemelor şi echipamentelor care se afla în gestiunea departamentului de tehnologii informaţionale.

3. Departamentul Logistică

Este subdiviziunea care asigură completarea şi aprovizionarea tehnico-materială completă şi la timp a tuturor subdiviziunilor structurale ale companiei, a antreprenorilor şi dealerilor. Departamentul logistic este responsabil şi de:

- asigurarea structurilor companiei cu transport auto, tehnică specială;
- funcţionarea fiabilă a obiectelor civile şi a reţelelor inginereşti;
- organizarea lucrărilor de construcţie şi reconstrucţie a obiectelor de telecomunicaţii şi civile;
- gestionarea Centrului de Instruire şi agrement Ivancea;
- organizarea alimentaţiei publice;
- realizarea planurilor strategice de dezvoltare a reţelelor de comunicaţii electronice ale companiei în baza tehnologiilor prin fir şi radioacces.

4. Departamentul Vânzări

[35]Legea privind Societăţile pe Acţiuni nr. 1134-XIII din 02.04.1997. În Monitorul Oficial nr. 38-39 art. 332

[36]Hotărârea Guvernului pentru aprobarea Regulamentului cu privire la reprezentarea statului în societăţile comerciale nr.1053 din 11.11.2010. În Monitorul Oficial nr. 226, art. 1166

TEZA.MD

Echipa de vânzări are întotdeauna ca obiectiv primordial realizarea planului de vânzări pentru produse şi serviciile oferite de Moldtelecom. Activitatea lor este una foarte activă şi dinamică întrucât echipa de vânzări are grija de organizarea şi desfăşurarea proceselor de deservire a clienţilor pe întreg teritoriul ţării.

Mai mult, ei sunt implicaţi în promovarea directă a serviciilor companiei prin activităţi de door to door.

5. Direcţia Customer Care

Echipa Customer care este cea care interacţionează cu clienţii şi are în gestiune oferirea suportului informaţional clienţilor companiei. Ei sunt cei care:

- au grijă de oferirea suportului în activarea serviciilor și gestionarea conturilor;
- implementează politica de retenţie a clienţilor;
- asigură prevenirea şi diminuarea sumelor debitoare pentru serviciile prestate abonaţilor companiei;
- contribuie la diminuarea intenţiei de reziliere a contractelor;
- examinează şi prelucrează reclamaţiile;
- gestionează procesele de prevenire şi diminuare a sumelor debitoare pentru serviciile prestate;
- oferă suport companiilor de colectare a creanţelor.

6. Direcţia Marketing

Echipa de marketing este cea care ţine pulsul pe tendinţe şi indică direcţia de dezvoltare a companiei. Aici se creează strategia de dezvoltare a companiei, strategia şi planul de marketing. Tot colegii de la marketing:

- creează oferte promoţionale;
- realizează cercetări de marketing în vederea analizei tendinţelor pieţii şi comportamentului consumatorului;
- creează campanii de promovare pentru ofertele nou lansate şi pentru întreaga gama de servicii oferite;
- dezvoltă proiecte şi campanii de PR în vederea promovării serviciilor si imaginii companiei;
- dezvoltă proiecte interne orientate spre menţinerea şi sporirea fidelităţii angajaţilor;
- creează politici de fidelizare şi retenţie a clienţilor existenţi.

TEZA.MD

7. **Departamentul Resurse Umane**

Echipa de resurse umane planifică, dezvoltă şi administrează activitățile şi programele destinate utilizării cât mai eficiente a resurselor umane ale companiei.

8. **Departamentul Finanţe**

Este responsabil de gestionarea cu succes a conturilor contabile, ținerea strictă a evidenței activelor și pasivelor companiei, conformarea rigorilor fiscale, etc.

Organizează și desfășoară activitatea financiar-contabilă a companiei în conformitate cu dispozițiile legilor, care sunt în vigoare în Republicii Moldova.

Urmărește evoluția indicatorilor financiari, precum și respectarea disciplinei de plan și a celei financiare de către companie.

Asigură întocmirea documentelor de planificare financiară, care să urmărească utilizarea eficientă a resurselor de capital puse la dispoziție.

Asigură plata integrală și la timp a remunerațiilor personalului.

Raportează lunar situația privind execuția bugetului de venituri și cheltuieli.

Răspunde de prezentarea la termen a situațiilor financiare trimestriale și anuale, și a altor rapoarte importate, cum ar fi toate declarațiile fiscale.

Asigură îndeplinirea sarcinilor contabilității cu privire la exercitarea controlului financiar atât cel preventiv, cât și a celui ierarhic operativ-curent.

9. **Direcţia Riscuri şi Control Intern**

Această direcție are funcția de administrare a riscurilor și control intern în cadrul companiei.

Direcția reglementări

Asigură buna desfăşurare din punct de vedere juridic a companiei, anticipând şi rezolvând problemele legate de aplicarea normelor şi reglementărilor legale în activitățile comerciale.

Măsurile de securitate a datelor cu caracter personal adoptate în cadul companiei S.A. „Moldtelecom” sunt stabilite astfel încât să asigure un nivel adecvat de securitate a datelor cu caracter personal procesate (Anexa 2). Sunt utilizate metode și tehnologii de securitate, împreună cu politici de securitate aplicate salariaților și proceduri de lucru, inclusiv de control și audit, pentru a proteja sistemele informatice de accesul neautorizat și folosirea, dezvăluirea, întreruperea, modificarea ori distrugerea accidentală sau ilegală a datelor cu caracter personal.

Totodată, compania S.A. „Moldtelecom” nu solicită clienților săi prin email, mesaje scrise, scrisori, apeluri telefonice sau prin oricare alte modalități informații despre conturi bancare, parole personale sau coduri de reîncărcare. Aceste informații sunt strict confidențiale și nu trebuie comunicate niciunui terț. Prin comunicarea lor unor terțe persoane, de către client sau utilizator, acesta își asumă întreaga responsabilitate.

Astfel, sunt monitorizate atât spaţiile exterioare, cât şi cele interioare ale locaţiilor S.A. „Moldtelecom” iar înregistrarea, stocarea şi prelucrarea datelor au ca scop final prevenirea şi documentarea oricăror fapte care ar putea să prejudicieze siguranţa persoanelor şi securitatea bunurilor şi proprietăţilor S.A. „Moldtelecom”.

În prezent compania este certificată conform standardului internațional ISO 9001-2015, adoptat ca standard național în 2011, recertificat în octombrie 2015 și valabil până în decembrie 2021, pentru sistemul de management al companiei (Anexa 4).

Totodată, compania are adoptată o Declarație privind politica în domeniul calității (Anexa 5).

În cadrul evaluării nivelului de standardizare și organizare a modelelor proceselor de afaceri aprobate, urmare a misiunilor de audit desfășurate, s-a constatat că procesele auditate sunt funcționabile și realizate în conformitate cu Modelele proceselor de afaceri, elaborate în corespundere cu prevederile cadrului normativ intern. La nivelul companiei S.A. Moldtelecom, s-a manifestat un interes constant și relevant privind standardizarea proceselor de afaceri, care să asigure un sistem de control intern capabil să ofere informații relevante asupra unor elemente sensibile cu potențial risc semnificativ, ce pot să influențeze atingerea obiectivelor.

Activitatea întreprinderii privind protecţia mediului ambiant se efectuează în conformitate cu următoarele acte legislative de bază:

- Legea R. Moldova privind protecţia mediului înconjurător nr.1515-XII din 16.06.93;
- Legea R. Moldova privind protecţia aerului atmosferic nr.1422-XIII din 17.12.97;
- Legea R. Moldova privind plata pentru poluarea mediului nr.1540-XIII din 25.02.98.

Pe parcursul anului 2020 a fost realizată o serie de măsuri în direcţia prevenirii şi reducerii emisiilor de poluanţi în atmosferă de la sursele fixe şi mobile, inclusiv:

- realizarea unor acţiuni în scopul utilizării cât mai economicoase a energiei, apei;
- reducerea utilizării substanţelor toxice;
- dotarea surselor generatoare de noxe cu dispozitive, capabile de a reduce noxele evacuate sub limitele admisibile, stabilite de autorizaţiile pentru mediu;
- asigurarea supravegherii permanente a construcţiilor şi instalaţiilor pentru prevenirea avariilor și poluării accidentale a mediului;
- asigurarea condiţiilor corespunzătoare pentru prevenirea poluării mediului cu substanţe toxice, volatile, inflamabile sau cu pulberi de orice fel.

Periodic este efectuat controlul asupra stării de funcţionare a instalaţiilor pentru purificarea emisiilor de poluanţi în atmosferă.

Studiul evoluţiei personalului în cadrul Companiei pe parcursul ultimilor ani atestă o creştere calitativă constantă a acestuia ca urmare a implementării echipamentelor şi a tehnologiilor sofisticate, care necesită un suport tehnic de înaltă calificare, precum şi a prestării serviciilor noi de comunicaţii electronice şi tehnologii informaţionale. În anul 2020 această tendinţă s-a temperat, fiind atins un nivel de echilibru pentru necesităţile de producţie ale Companiei între cele două categorii de personal (82.2% - specialiști și 17.8% - muncitori).

2.2. Analiza principalilor indicatori economico-financiar ai S.A. Moldtelecom

Conform datelor raportate de furnizorii serviciilor de acces la Internet fix, volumul total al vânzărilor pe această piaţă a sporit, faţă anul 2018, cu 5,7% şi a însumat 1 361,7 mil. lei. Veniturile S.R.L. „Sun Communications" s-au micșorat cu 42,2% şi au alcătuit 25,9 mil. lei, iar veniturile S.A. Moldtelecom și S.R.L. Starnet Soluții au crescut cu 3,6%, și, respectiv, cu 8,6%, însumând peste 851,7 mil. lei şi, respectiv, 293,1 mil. Lei

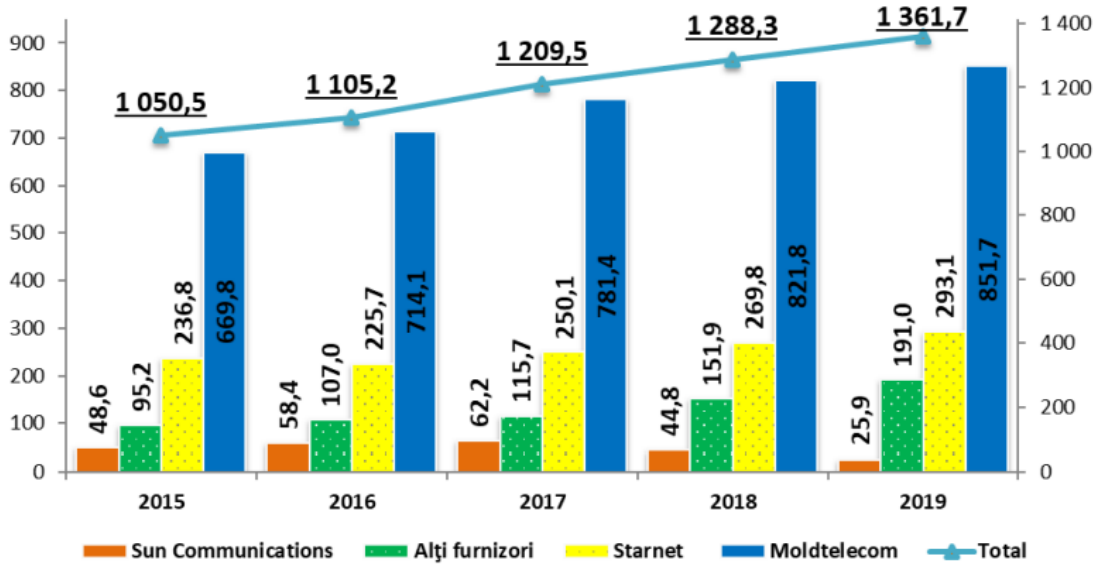


Figura 2.4. Structura pieţei de Internet fix în bandă largă, în funcţie de veniturile obţinute (mii lei)

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

În urma acestei evoluţii în anul 2019, cotele de piaţă ale operatorilor de Internet fix în bandă largă , în funcţie de veniturile obţinute, au fost următoarele: S.A."Moldtelecom" – 62,6%, S.R.L."Starnet Soluții"– 21,5%, S.R.L. „Sun Communications" S.R.L. – 1,9%. Cota sumară a

celorlalţi furnizori ai serviciilor de acces la Internet fix a constituit 14%, în creștere cu 2,2 p.p., comparativ cu anul 2018.

Din totalul veniturilor de 1 422,4 mil. lei, obţinute din furnizarea serviciilor de acces la Internet şi transmisiuni de date, 95,7% constituie vânzările serviciilor de Internet fix în bandă largă. Evoluția acestui segment de piață este prezentat în diagrama de mai jos, unde diferenţa valorilor dintre cele 2 curbe constituie veniturile transport date (linii închiriate, Internet tranzit, IP peering şi IP tranzit, ş.a.).

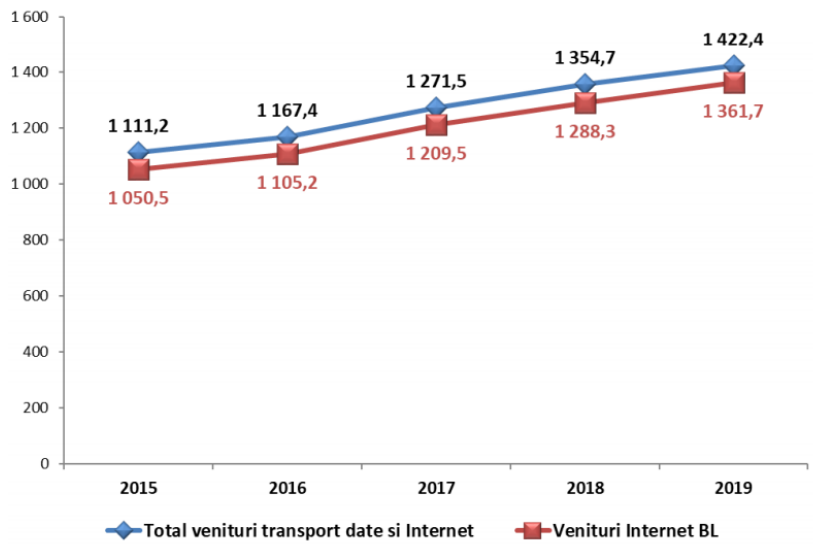


Figura 2.5. Evoluţia veniturilor provenite din serviciile de acces la Internet şi transmisiuni date (mil.lei)

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

Venitul mediu lunar per abonat (ARPU) al furnizorilor de acces la Internet fix în bandă largă s-a micșorat, faţă de anul 2018, cu 1,6% şi a alcătuit 176,1 lei.

În perioada de referință, volumul total al veniturilor celor trei furnizori de comunicaţii mobile, obținute din vânzarea serviciilor de acces la Internet mobil (include acces dedicat la Internet şi acces la Internet prin intermediul telefonului mobil în calitate de serviciu adițional) a crescut, faţă de anul 2018, cu 12,1% şi a însumat circa 1 186,7 mil. lei. S.A. ”Orange Moldova” a obţinut venituri în valoare de 753,2 mil. lei, S.A. ”Moldcell” – de 329,4 mil. lei și S.A. ”Moldtelecom” – de 104,2 mil. Lei.

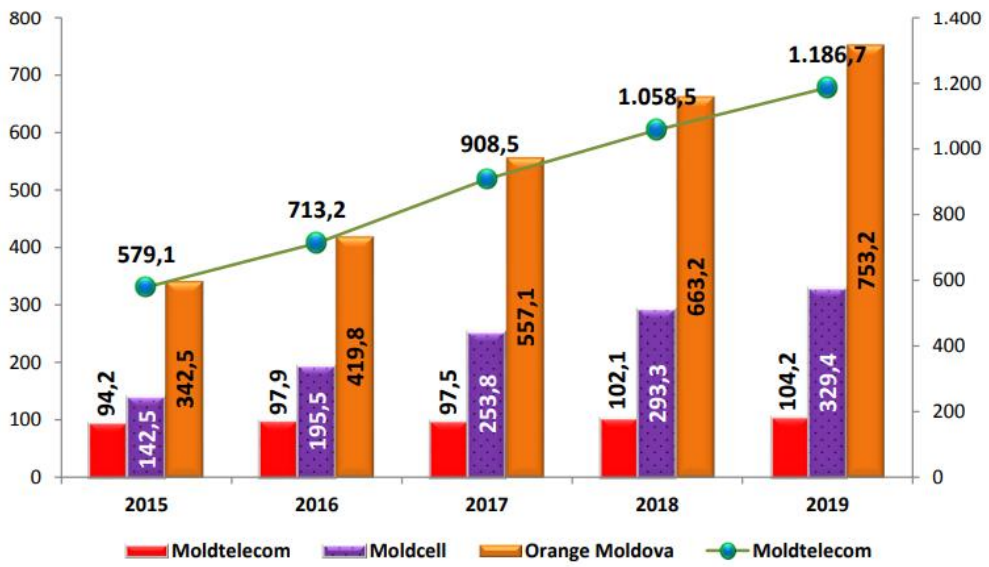


Figura 2.6. Evoluția veniturilor înregistrate de furnizorii serviciului de acces la Internet mobil (mil. lei)

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

În anul 2019, în funcţie de cifra de afaceri, S.A. Orange Moldova deţinea o cotă de 63% din piaţa serviciilor de acces la Internet mobil, S.A. Moldcell – 28% şi S.A. Moldtelecom – 9%.

În perioada de referință, veniturile furnizorilor provenite din prestarea serviciilor de acces la Internet mobil dedicat4 au constituit – 240 mil. lei, în scădere cu 0,9%. S.A.”Orange Moldova” a obţinut venituri în valoare de 120,5 mil. lei, S.A. Moldtelecom – de 93,3 mil., iar S.A.”Moldcell” – de 26,2 mil. Lei.

TEZA.MD

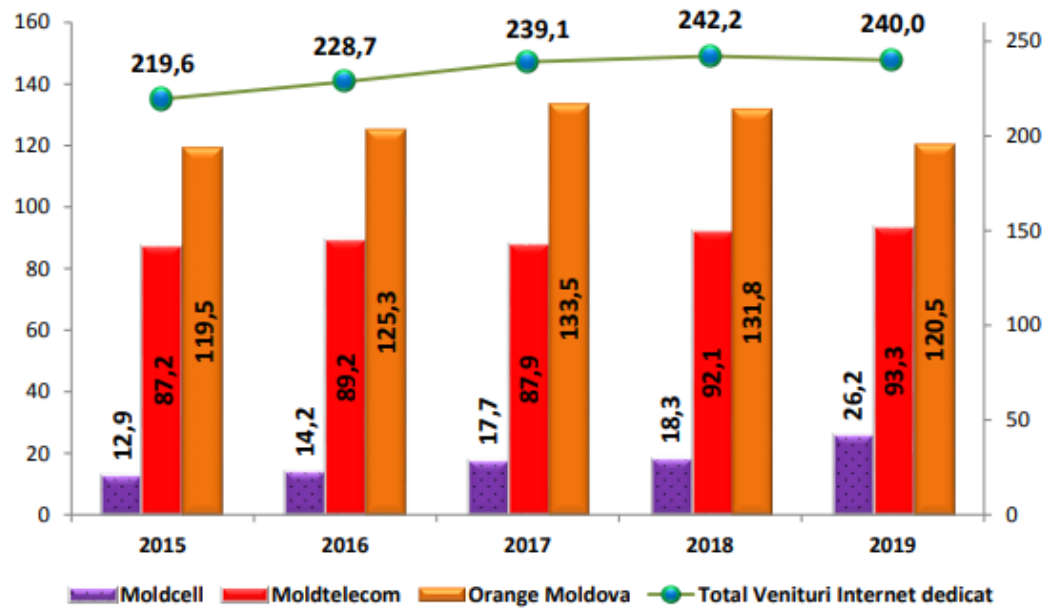


Figura 2.7. Evoluția veniturilor obținute din vânzarea serviciilor de acces la Internet mobil dedicat (mil. lei)

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

În anul 2019, în funcţie de cifra de afaceri, S.A.”Orange Moldova” deţinea o cotă de 50% din piaţa serviciilor de acces la Internet mobil dedicat, S.A. ”Moldtelecom” a avut o cotă de piaţă de 39%, iar S.A. ”Moldcell” – de 11%.

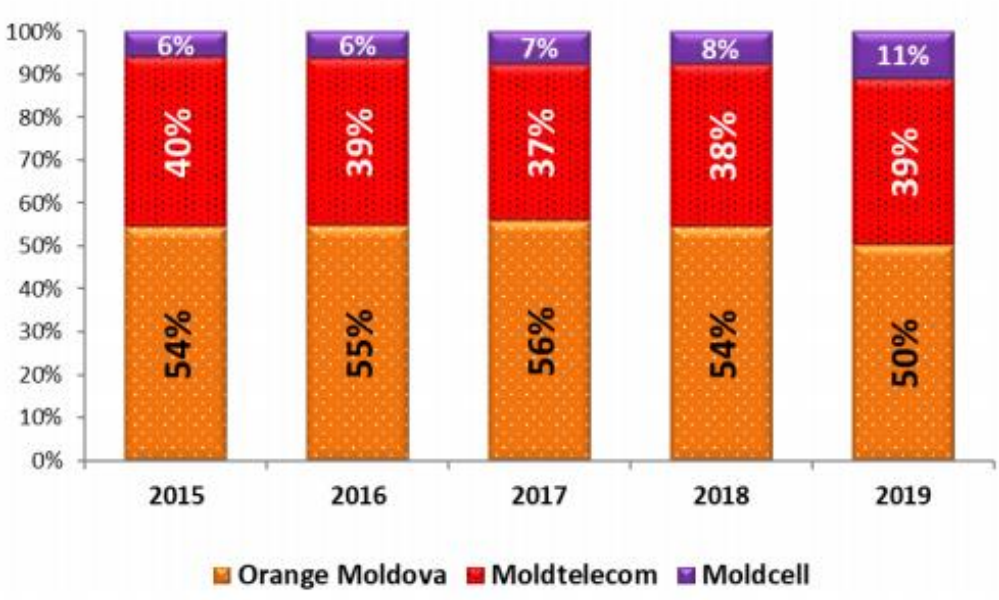


Figura 2.8. Evoluția cotelor de piață ale furnizorilor serviciilor de acces la Internet mobil dedicat, în funcție de cifra de afaceri

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

În anul 2019, venitul mediu lunar per abonat (ARPU) al furnizorilor de acces la Internet mobil dedicat a constituit 84,3 lei, în scădere cu 0,3%, față de anul 2018. Cel mai mare ARPU - de 97,4 lei (-0,3%) a fost înregistrat de către S.A. ”Orange Moldova”, S.A. ”Moldcell” a avut un ARPU în valoare de 81,5 lei (-8,4%), iar S.A. ”Moldtelecom” – de 72,4 lei (3%).

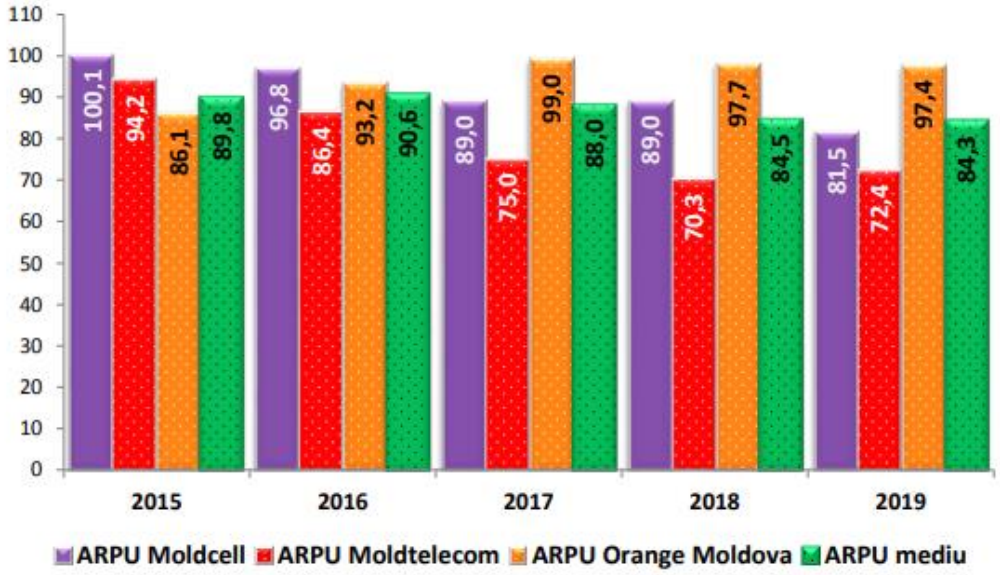


Figura 2.9. Evoluția venitului mediu lunar per abonat (ARPU) la serviciile de acces dedicat la Internet mobil (lei)

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

Din cei circa 163 mii de abonaţi la serviciile de acces la Internet fix în bandă largă furnizate prin tehnologiile xDSL, 99,9% erau conectaţi la reţeaua S.A.”Moldtelecom”.

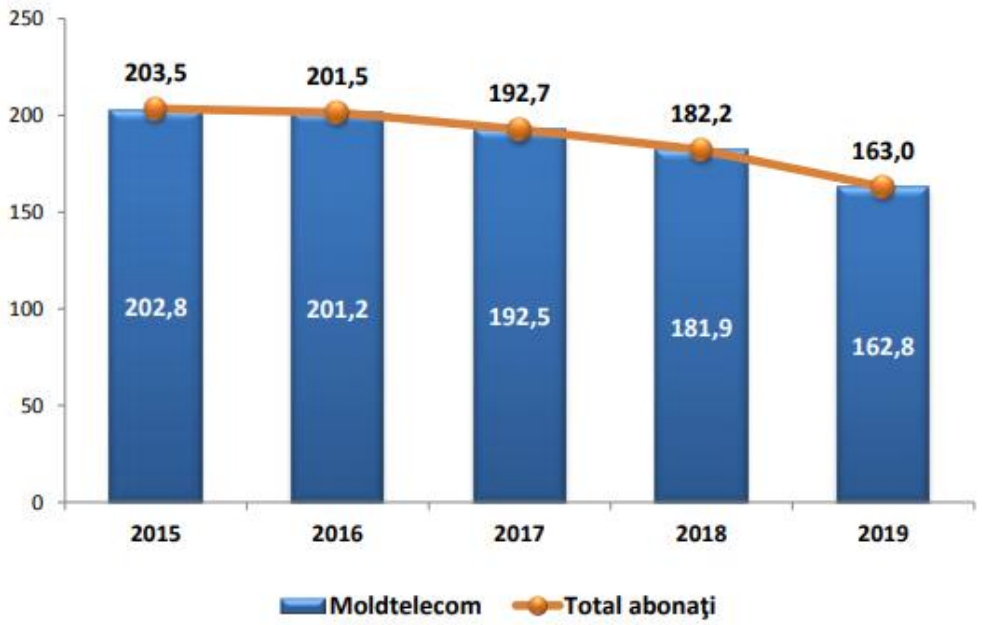


Figura 2.10. Evoluţia numărului de abonaţi la serviciile de Internet în bandă largă prin xDSL (mii)

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

În acelaşi timp, din cei 451,7 mii de abonaţi la Internet prin tehnologia FTTx - 236,3 mii erau abonați ai S.A.”Moldtelecom”, 153,4 mii erau clienţii S.R.L.”Starnet Soluții” şi 62 mii – ai celorlalţi furnizori care activează pe acest segment de piaţă.

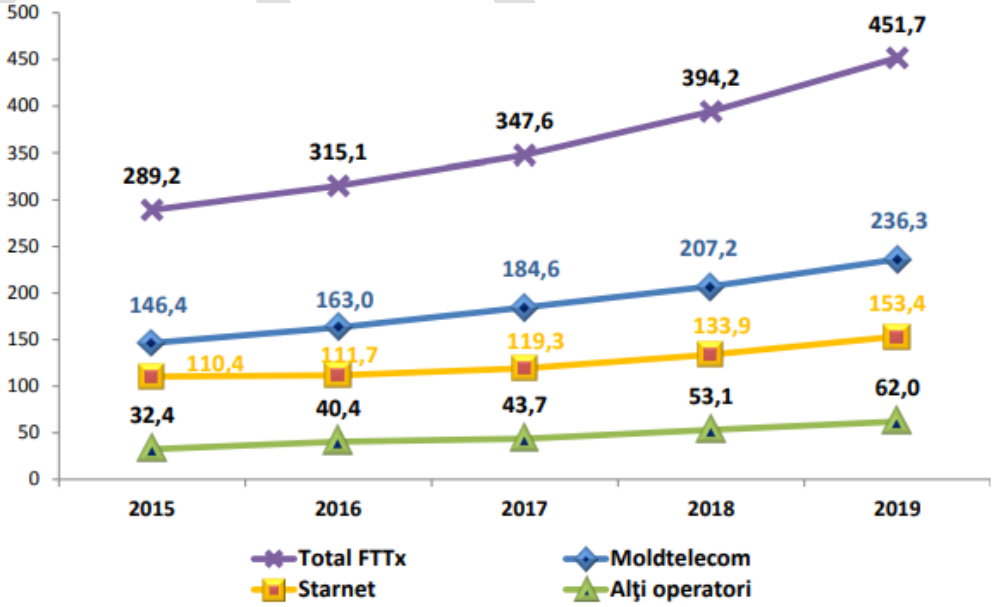


Figura 2.11. Evoluţia numărului de abonaţi la serviciile de Internet în bandă largă prin FTTx (mii)

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

La finele anului 2019, numărul total al utilizatorilor care au accesat Internetul mobil prin rețelele 4G, a crescut, față de finele anului 2018, cu 526,5 mii (51,6%) şi a constituit circa 1,6 mil.

Tabelul 2.1.

Structura pieței în funcție de numărul de utilizatori ai serviciilor 4G

	2015	2016	2017	2018	2019
Utilizatori de acces la Internet mobil dedicat					
S.A "Moldcell"	354	1 137	2 041	7 406	8 751
S.A. "Moldtelecom"	329	2 764	6 609	10 109	28 663
S.A. "Orange Moldova"	16 992	48 116	61 680	63 967	59 217
Total, utilizatori acces la Internet mobil dedicat	**17 675**	**52 017**	**70 330**	**81 482**	**96 631**
Utilizatori de acces Internet mobil prin intermediul smartphone-urilor					
S.A "Moldcell"	**30 381**	**79 897**	**146 345**	**266 328**	**385 795**
S.A. "Moldtelecom"	1 049	2 260	5 017	8 500	40 935
S.A. "Orange Moldova"	80 670	236 914	458 621	663 495	1 022 939
Total, utilizatori acces Internet mobil prin intermediul smartphone-urilor	**112 100**	**319 071**	**609 983**	**938 323**	**1 449 669**
Total, utilizatori 4G	**129 775**	**371 088**	**680 313**	**1 019 805**	**1 564 300**

Sursa: Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 015.03.2021)

S.A. Moldtelecom a înregistrat în 2020 venituri operaționale în mărime de 1 768,4 mln lei, ceea ce constituie cu 3,6% mai puţin faţă de perioada de gestiune precedentă. Genul principal de activitate reprezintă prestarea serviciilor de comunicaţii electronice, cu cota predominantă de 96,1% în totalul vânzărilor. Ponderea veniturilor din ieşirea activelor circulante constituie 1,4 %. Activității de leasing operaţional îi revine cota nesemnificativă de 1,1%.

Nivelul rentabilităţii veniturilor din vânzări (raportul procentual dintre profitul brut şi volumul vânzărilor) în 2020 constituie 18,2%, înregistrând o creștere de 1,1% faţă de perioada de gestiune precedentă. Rentabilitatea activelor (raportul dintre profitul până la impozitare şi valoarea medie

a activelor totale) la S.A.Moldtelecom s-a majorat cu 0,03%, de la 1,32% în perioada de gestiune precedentă până la 1,35% în 2020. Rentabilitatea capitalului propriu (raportul dintre profitul net și valoarea capitalului propriu) se menține la nivelul anului precedent la nivelul de 1,4%.

TEZA.MD

III. OPORTUNITĂȚI DE DEZVOLTARE A ÎNTREPRINDERII PRIN PRISMA ETICII AFACERILOR

3.1. Codul de etică în cadrul întreprinderii S.A. Moldtelecom

Ca parte componentă a managementului eticii în cadrul companiei S.A. Moltelecom, în cadrul acestea este adoptat Codul de etică corporativ și este evidențiată și politica responsabilității sociale corporative, din cadrul instituției.

Codul de Etică Corporativă începe cu afirmația scriitorului Joel Barker: „Viziunea fără acţiune este doar un vis. Acţiunea fără viziune este doar timp pierdut. Viziunea însoţită cu acţiune poate schimba lumea.“.

Misiunea companiei constă în prestarea serviciilor de telecomunicaţii inovatoare și calitative la standarde internaționale, accesibile pentru toți.

Valorile promovate de Moldtelecom sunt următoarele:

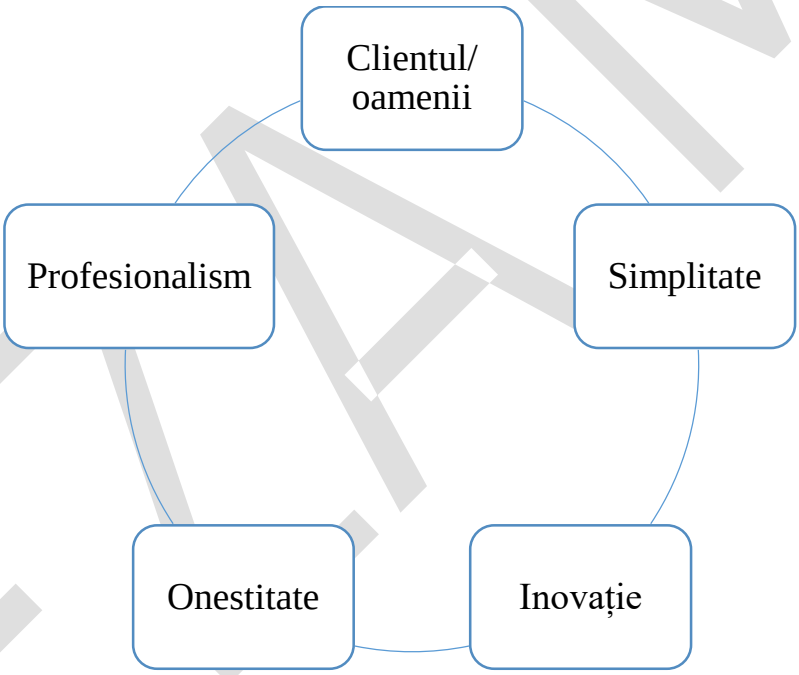


Figura 3.1. Valorile promovate de Moltdelecom

Sursa: elaborat de autor

- Clientul/oamenii reprezintă valoarea fundamentală a activităţii companiei: noi lucrăm cu oameni, pentru oameni;
- Simplitate – oferirea soluţiilor simple pentru probleme complexe;
- Inovaţie - Implementarea tehnologiilor de ultimă generație;
- Onestitate - aprecierea încrederii acordate de oameni și de aceea sunt sinceri când comunică cu clientul, colegii, subalternii și conducătorii;

- Profesionalism - dezvoltarea profesională este un obiectiv strategic al companiei, pentru a face față solicitărilor clienților și dezvoltării pieței.

Moldtelecom este Operatorul Naţional de Telecomunicaţii din Republica Moldova cu servicii și produse de cea mai înaltă calitate. Oferă astăzi servicii de încredere și ușor de folosit, de la tradiţionala telefonie fixă, la Internet de cea mai bună calitate, telefonie mobilă, televiziune digitală, dar și cel mai sigur și mai extins spaţiu de stocare de date din Moldova. Oferim oamenilor libertate în comunicare și divertisment de încredere, care se dezvoltă permanent.

În Codul de Etică Corporativă, este stabilit motivul ce atestă prezența și necesitatea acestuia în companie.

Acest Cod de Etică Corporativă este un ghid de responsabilităţi etice și legale pe care le împărtășesc ca membri ai familiei Moldtelecom. NU este un regulament complet, care abordează fiecare problemă etică ce ar putea apărea. NU este un rezumat al tuturor legilor și politicilor aplicabile Companiei Moldtelecom. NU este un contract și nu înlocuiește discernământul. Mai curând, Codul de Etică Corporativă oferă îndrumări și indică resursele care vor ajuta angajații să ia decizii corecte.

Nerespectarea Codului de Etică Corporativă atrage consecinţe grave, măsuri disciplinare, încetarea contractului individual de muncă. Nerespectarea regulilor de conduită și etică corporativă nu va fi tolerată.

Codul de Etică al companiei se adresează tuturor celor care activează în cadrul Moldtelecom și alături de Moldtelecom: angajaţi, contractori și furnizori. Se așteaptă din partea furnizorilor și partenerilor de afaceri să se menţină aceleași standarde și să respecte Codul de Etică Corporativă al societății. Acest angajament comun va ajuta compania să se asigure că își câștigă reputaţia de companie care își desfășoară activitatea cu integritate. Codul de etică este plasat pe pagina Intranet a Companiei.

Un aspect abordat în cadrul Codului de Etică este Conduita vestimentară. Propria imagine, sau felul cum sunt percepuţi angajații companiei de cei din mediul în care lucreaza contează extrem de mult în viața socială, iar influența se extinde direct și asupra carierei pe care se dorește a fi obținută în companie. Imaginea proprie include mai multe compartimente: atitudinea şi comportamentul, felul în care se îmbrăcăm, încălţămintea, machiajul abordat.

Odată angajat în familia Moldtelecom, ținutele abordate zilnic vor exprima nu numai imaginea proprie dar și pe cea a companiei. Felul în care arată angajații exprimă atitudinea pe care o au atât în ceea ce privește munca, cât și în relația cu cei din jur. Angajatul Moldtelecom trebuie să fie corect față de colegii săi și față de superiorii ierarhici. Orice înjurare şi agresiune de ordin verbal, psihologic sau fizic este inadmisibilă și va fi sancționată disciplinar. Toate eforturile companiei se

concentrează către furnizarea de servicii de înaltă calitate pentru toți clienții săi. Unul din semnele de respect către client este ținuta în care se prezintă angajatul. Toți angajații companiei trebuie să poarte ținute elegante, decente și simple.

Aspecte generale recomandate pentru femei:

- Îmbrăcămintea în culori neutre corporative;
- Încălțămintea asortată cu îmbrăcămintea;
- Costumele (cu fuste sau pantaloni) în combinație cu bluze cu mâneci;
- Dresuri obligatorii, în culoarea pielii sau negre, fără imprimeuri;
- Părul curat și coafat/ îngrijit.

Aspecte generale recomandate pentru bărbaţi:

- Combinație de sacou-pantalon în culori neutre corporative;
- Cravata asortată cu cămașa;
- Pantofii de culoare închisă și asortați cu vestimentația;
- Șosete asociate cu pantofii;
- Părul curat și cuafat, bărbieritul îngrijit.

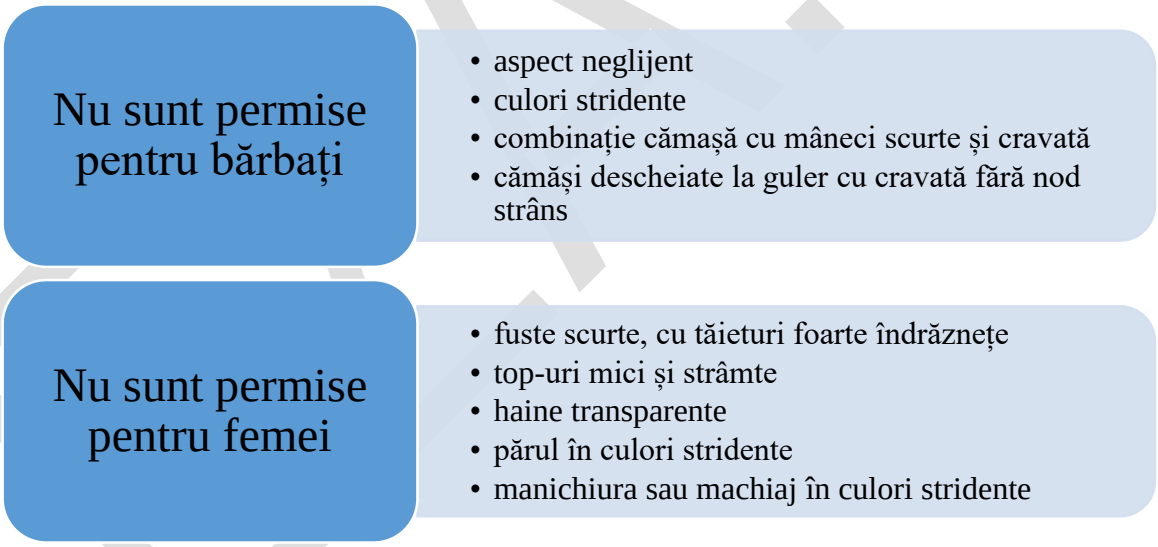


Figura 3.2. Aspecte ale ținutei angajaților care nu sunt permise

Sursa: elaborate de autor

Vinerea tip casual este ziua în care este permisă ținuta casual. Cu toate acestea, trebuie să fie o vestimentație adecvată departamentului în care activează angajatul.

Pentru femei: fuste, pantaloni, pantaloni lungi (blue jeans), bluze, rochii, tricouri.

Pentru bărbaţi: pantaloni lungi (blue jeans), cămașă casual, tricou, pulover.

Persoanele care au contact direct cu clienții (personalul din vânzări) trebuie să respecte conduita vestimentară și se vor îmbrăca în costum chiar și în ziua de vineri.

Angajaților NU le este permis să folosească obiecte care poartă logotipul altei companii de telecomunicaţii (maiouri, chipiuri, pungi, umbrele, stilouri, etc.).

De asemenea, angajaţii, funcţia cărora impune echipament de protecţie sau uniformă, vor respecta vestimentaţia recomandată de postul ocupat (tehnic, energetic). Angajații, care frecventează compania în zilele de sărbătoare sau concediu, vor respecta cu strictețe codul vestimentar. Vizitatorii companiei trebuie să respecte stilul de afaceri S.A. Moldtelecom. Angajații, care nu intră în contact direct cu clientul intern sau extern, se pot îmbrăca casual în anumite situaţii.

Este important de ales cu atenție parfumul, eșarfele și accesoriile, astfel încât să fie creat un look profesional. Bijuteriile sunt acceptate în limita stilului de afaceri.

Sunt interzise următoarele:

- Tatuajele și piercing-urile să fie expuse vederii;
- Vestimentația de sport/plajă: pantaloni-scurți, tenișii, papuci, șlapi, etc.;
- Vestimentația în culori stridente (de exemplu: verde electric).

Securitatea angajaţilor, a echipamentelor tehnologice, informaţiilor și proprietăţii intelectuale a companiei

Utilizarea și transmiterea informaţiilor și a datelor la locul de muncă în condiţii de securitate este o componentă majoră în obţinerea succesului de către angajaţii Moldtelecom pe o piaţă competitivă. Angajaţii au obligaţia în incinta clădirilor companiei să deţină sisteme fizice și electronice, și să utilizeze DOAR servicii furnizate de Moldtelecom pentru protejarea tuturor informaţiilor confidenţiale.

Sunt recomandați câțiva pași simpli pentru *a salva și a proteja informaţiile care sunt furnizate*:

1. Comunicaţi cu promptitutine și clar informațiile relevante echipelor, dând dovadă de profesionalism, chiar și în comunicarea neoficială.

2. Evitaţi comentariile sau alte declaraţii din numele Moldtelecom-ului, decât cu aprobare prealabilă a superiorilor, sau a responsabilului de relații cu publicul și mass-media.

3. Utilizaţi telefonul de serviciu și numărul corporativ acordat de către companie.

4. Folosiți adresa de e-mail Moldtelecom.

5. Purtați întotdeauna la vedere legitimația și cardul magnetic primit de la echipa de securitate atunci când sunteți în clădirile Moldtelecom.

6. Prețuiți informațiile și păstrați-le confidențiale.

TEZA.MD

7. Blocați ecranul dacă lăsați computerul nesupravegheat și verificați daca informațiile confidențiale sunt păstrate în siguranță.

8. Opriți computerul la sfârțitul zilei.

9. Protejați-vă parola.

10. Utilizați doar software autorizat.

11. Nu dați clik pe link-uri ce pot deschide pagini web nesigure.

12. Evitați să lăsați documente originale nesupravegheate.

La locul de muncă este interzis:

1. deținerea sau consumarea de alcool sau substanţe ilegale la locul de muncă, sau în timp ce efectuaţi orice activitate legată de serviciu.

2. desfășurarea lucrului sub influenţa alcoolului, a substanţelor ilegale sau a oricărei substanţe care v-ar putea împiedica să vă desfăşuraţi munca în siguranţă și eficient.

3. distribuirea a orice fel de droguri sau alcool la serviciu.

4. deținerea sau consumarea de alcool în incinta companiei, excepţie făcând evenimentele sociale organizate de Moldtelecom la care este autorizat alcoolul.

5. deținerea de arme în sediul companiei sau la locul de muncă.

Discuţiile confidenţiale ce țin de activitatea companiei trebuie să fie întreținute în mediu sigur. Pentru siguranţa tuturor, angajaţii trebuie să-i informeze imediat pe șefii lor direcţi despre accidentele de muncă și practicile sau condiţiile periculoase. Pentru a afla mai multe, accesati Portalul de comunicare corporativă de pe Intranet sau contactați echipa locală de Securitate.

Un alt aspect important abordat în cadrul Codului de Etică este legat de *prevenirea conflictelor de interese.*

Angajații la Moldtelecom, discută cu onestitate și ascultă pentru a putea înţelege. Pun întrebări sau ridică probleme, chiar dacă sunt dificile. Fiecare dintre ei trebuie să evite orice situaţie în care interesele personale sau financiare i-ar putea determina să își împartă loialitatea. Trebuie să evite chiar și aparenţa unui conflict de interese care i-ar putea determina pe unii să se îndoiască de corectitudinea sau de integritatea angajaților.

Angajarea în afara Companiei și alte afaceri din activităţi secundare

Obligaţia principală a companiei, a tuturor, este promovarea intereselor Companiei Moldtelecom. Angajarea în afara companiei sau alte reglementări de afaceri nu trebuie să vină în conflict cu această obligaţie. Activitatea secundară este orice activitate, alta decât cea desfașurată la locul de muncă inițial, în care forța de muncă a unui angajat este pusă la dispoziția unui terț, indiferent dacă aceasta este plătită sau nu. Activitatea pe cont propriu, ca activitate secundară, intră sub incidența aceleeași categorii.

TEZA.MD

Relaţii între prieteni, rude sau colegi

Relaţiile de afaceri cu rude, soţi/soţii, persoane sau prieteni apropiaţi pot duce la conflicte de interese ce pot fi dificil de rezolvat. În mod similar, relaţiile intime între colegi pot crea, în funcţie de atribuţiile lor în companie și de respectiva poziţionare a lor, un conflict real sau aparent de interese. Administrația companiei nu tolerează și va lua măsuri disciplinare împotriva oricărui fel de acţiuni de hărţuire sexuală, intimidare psihică, ameninţări sau violenţă fizică. Dacă sunteţi pus(ă) în situaţia unei posibile relaţii de afaceri sau personale, trebuie să discutaţi problema cu superiorul dvs., sau cu specialistul local de la resurse umane.

Apartenenţa politică

Evitați apartenența la consilii de conducere și alte afilieri externe, atât timp cât aceasta creează un conflict de interese, sau poate duce la conflict în exercitarea responsabilităților proprii. Utilizarea oricăror resurse Moldtelecom cum ar fi timp, bunuri, bani, echipamente sau marcă în cadrul unor activităţi politice, poate duce la un conflict de interese. Desfășurarea oricărei activități de acest gen trebuie să fie acceptată în prealabil de directorul general.

Cadouri, favoruri și divertisment de afaceri

Se tolerează oferirea și primirea rezonabilă a cadourilor și ospitalităţii ca parte a unei relaţii normale de afaceri. Dar se interzice oferirea și primirea de cadouri importante sau de beneficii importante (inclusiv ospitalitate, reduceri și alte beneficii care nu sunt disponibile tuturor angajaţilor). Trebuie să ne asigurăm că nu suntem niciodată influenţaţi și nu suntem percepuţi ca fiind influenţaţi de furnizarea de cadouri sau ospitalitate. Nu vom plăti mită și nu vom oferi nimic de valoare, care ar putea să influenţeze sau să pară că influenţează discernământul sau acţiunile altcuiva. Nu vom cere și nu vom accepta mită, comisioane clandestine și nici o plată nepotrivită. Folosim discernământul și moderaţia în oferirea darurilor sau a divertismentului de afaceri. Scopul darurilor și al divertismentului de afaceri într-un context comercial este acela de a crea bunăvoinţă și relaţii de lucru temeinice. Gesturile de curtoazie, concretizate prin oferirea de cadouri către client sau partener, autorităţi, vor avea doar valoare simbolică. Acestea vor fi întreprinse cu acordul conducerii Companiei, utilizând numai resurse din fondul de cadouri prevăzut în bugetul companiei.

Toţi angajaţii:

- Trebuie să acționeze numai în interesul Companiei și să excludă orice fel de avantaje personale, în special dacă derulează relaţii de afaceri cu clienţii, colaboratorii, consultanţii, furnizorii și partenerii;
- Trebuie să păstreze obiectivitatea și să evite orice situaţie care implică sau poate genera conflicte între propriile interese și interesele Companiei;

- Trebuie să trateze în mod onest și echitabil toți clienţii și partenerii într-o manieră care să le respecte independența;
- Trebuie să asigure protecţia informaţiilor personale în conformitate cu legislaţia și procedurile interne în vigoare dacă, prin natura postului, deţineţi și utilizaţi date și informaţii confidenţiale.

Se recomandă:

- Oferirea unui cadou simbolic unui coleg, client sau partener cu scopul de a întări o relaţie de comportament corect în afaceri, în măsura în care nu se încalcă prevederile legale în vigoare; •
- Să anunţați superiorul și Departamentul de Resurse Umane despre: orice altă activitate, relaţii apropiate cu persoane din lanţul dvs ierarhic, relaţii apropiate cu persoane aflate în cadrul procesului de recrutare, relaţii apropiate cu persoane care lucrează pentru concurenţi, clienţi mari, furnizori sau alţi parteneri de afaceri. Acest lucru este important în special dacă aveţi acces la informaţii confidențiale.

Comunicarea reprezintă elementul dinamic al activității companiei, al cărui scop principal constă în crearea condițiilor pentru integrarea psiho-socială și colaborarea salariaților companiei pe toate treptele. Cea mai bună demonstraţie pentru felul în care stăpânim manierele în afaceri este contactul direct cu oamenii. Ei pot să evalueze întreaga noastră persoană – felul în care ne îmbrăcăm, ţinuta, expresia feței. Felul în care vorbim și comunicăm exprimă și el atitudinea pe care o avem vis-a-vis de activitatea desfășurată. Fiecare din noi trebuie să fie corect față de colegi și față de superiorii ierarhici, să comunice în mod deschis și transparent cu toți cei interesați de compania noastră, în limitele confidențialității comerciale. Comunicarea internă trebuie să fie întotdeauna profesionistă, chiar și în situații neoficiale. Trebuie să ținem cont în permanent de faptul că reprezentăm cu toții brandul Moldtelecom și că tot ceea ce facem și spunem în public reprezintă Compania.

Pentru o *comunicare corectă din punct de vedere etic*, se recomandă:

- Asigurați-vă că dați impresia unei atitudini pozitive și amiabile. Când participați la o conversaţie, menţineți contactul vizual;
- Zâmbiți. Un vechi proverb spunea „Un zâmbet nu ţine decât o clipă, dar amintirea lui stăruie, câteodată, o viaţă întreagă“;
- Fiți politicoși. Salutați primul sau dați mâna cu cei de faţă – o formă de salut recunoscută universal;
- Fiți prietenoși și deschiși pentru idei noi;
- Asumaţi-vă riscurile și responsabilitățile;

- Folosiți metode disciplinare non-violente;
- Fiți sincer interesanți de oameni – ei se vor simţi flataţi și vă vor răspunde la fel;
- Acceptați oamenii așa cum sunt, ascultați și oferiți-le tot suportul;
- Folosiți sistemele de comunicare în procesul de lucru (outlook, telefon de serviciu, DokProf, ședințe prin fir, Intranet, panouri informative, etc.);
- Comunicați salariaților sarcinile pe care le au de îndeplinit, problemele ce țin de calitate, rentabilitate și economii;
- Discutați cu fiecare subaltern în parte, pentru a-l ajuta să înţeleagă ce obiective are în carieră și care sunt așteptările;
- Indiferent de statutul funcției ocupate, mențineți în convorbirile tête-a-tête sau telefonice o manieră politicoasă, dând dovadă de răbdare și tact, chiar dacă nu cunoașteți persoana.
- Dezvăluirea sau discutarea salariilor;
- Limbaj necenzurat, clișee ofensatoare;
- Înjuriile și agresiunile de orice ordin psihologic sau fizic;
- Tonuri ridicate, strigăte;
- Intimidări;
- Sabotaje.

În comunicarea în cadrul companiei, trebuie de evitat:

- Tonul ridicat, indiferent de provocări; adresaţi-vă către colegi cu voce calmă, evitând strigăte și înjurături;
- Provocarea interlocutorului prin propria personalitate; evitaţi egocentrismul, bazat pe părerea și experienţa proprie (de exemplu: eu întotdeauna, eu niciodată... eu, eu, eu...);
- Intervenirea fără tact și întreruperea brutală a interlocutorului; așteptați cu răbdare un moment prielnic pentru a vă expune părerea;
- Folosirea expresiilor care defaimează sau subminează imaginea companiei; axaţi-vă pe găsirea soluţiilor, nu și a lipsurilor sau a problemelor (de ex: Moldtlecomul acesta…, cei de la Moldtelecom…, etc.);
- Folosirea cuvintelor de a căror semnificaţie sau pronunţie nu sunteți siguri, expresii triviale (înjurături), porecle, fraze stereotipe, ticuri verbale: „știi?“, „deci“, „înţelegi, nu?“; depuneți un efort pentru a vă debarasa de balast lingvistic care vă plasează în categoria oamenilor puțin instruiți sau prost crescuţi.

Din punct de vedere al comunicării, este interzisă:

- Dezvăluirea sau discutarea salariilor;

TEZA.MD

- Limbaj necenzurat, clișee ofensatoare;
- Înjuriile și agresiunile de orice ordin psihologic sau fizic;
- Tonuri ridicate, strigăte;
- Intimidări;
- Sabotaje.

Respectarea Codului de Etică Corporativă

Fiecare angajat al Companiei are datoria să citească, să semneze pe VERSO, și să respecte prevederile acestui Cod de Etică Corporativă. Fiecare manager va lua măsurile necesare pentru a se asigura că personalul din subordine cunoaște și respectă prevederile Codului. În cazul unor abuzuri și încălcări ale prevederilor Codului de Etică Corporativă pentru apărarea intereselor Companiei, Departamentul Resurse Umane va adopta măsuri disciplinare, acolo unde se va considera necesar – măsuri, ce prevăd inclusiv desfacerea contractului individual de muncă. Respectarea Codului de Etică Corporativă de către personalul din cadrul S.A. Moldtelecom înseamnă protejarea imaginii Companiei, imaginii dumneavoastră și a colegilor dumneavoastră. Nerespectarea Codului de Etică Corporativă va fi considerată un act de indisciplină și se va sancţiona conform prevederilor Codului Muncii, Contractului de Muncă și Regulamentului Intern. Dacă angajaţii deţin informaţii despre încălcările prevederilor prezentului Cod, aceștia trebuie să raporteze acest fapt șefilor subdiviziunilor de sine stătătoare și/sau șefului Departamentului Resurse Umane (sau specialistului local de resurse umane) fără întârziere. Toate sesizările vor fi examinate în regim confidenţial. Salariaţii nu vor suferi în nici un fel în carieră ca urmare a sesizărilor făcute benevol. În funcţie de natura/gravitatea problemei, șeful Departamentului Resurse Umane (sau persoana responsabilă în lipsa acestuia) este împuternicit să coordoneze și să stimuleze respectarea normelor comportamentale, în baza informaţiei primite de la conducătorii subdiviziunilor de sine stătătoare și să propună măsuri concluzionate din acestea. La examinarea incidentelor provocate de angajaţi va fi implicată Direcția Reglementări și Direcţia riscuri și control intern.

Valabilitatea Codului de Etică Corporativă

Acest cod este redactat în conformitate cu reglementările legale în vigoare, prevederile Codului Muncii și ale Regulamentului Intern. Prezentul Cod de Etică Corporativă intră în vigoare la data adoptării. Orice probleme legate de impunerea și respectarea normelor de conduită, inclusiv iniţiativele privind completarea și/sau modificarea normelor de conduită cuprinse în prezentul Cod de Etică, vor fi prezentate în scris Directorului General și Directorului Resurse Umane, care le vor analiza și vor emite decizii. Responsabilitatea pentru aplicarea uniformă a Codului de Etică

Corporativă aparţine Directorului General. Responsabilitatea operativă pentru implementarea și aplicarea Codului de Etică Corporativă la nivelul companiei aparţine Departamentului Resurse Umane. Prezentul Cod de Etică Corporativă al salariaţilor Moldtelecom este plasat pe pagina web internă, asigurându-se accesul liber la conţinutul acestuia.

3.2. Perspective ale managementului eticii în cadrul companiei

Reieșind din dezvoltarea managementului eticii în cadrul companiei, autorul recomandă societății și implementarea acțiunilor de responsabilitate social-corporativă, ca parte componentă a eticii afacerilor, care sunt considerate ca fiind și bune practici în activitatea companiei.

Astfel, se evidențiază următoarele:

1. Față de părțile interesate interne - resursele umane (personalul companiei și proprietarii sau acționarii):

Acțiuni de RSC față de angajații companiei:

- Promovarea respectului și aprecierii angajaților, prin: tratarea non-abuzivă a salariaților, asigurarea unui mediu de lucru sigur, prin respectarea normelor de securitate, sănătate și siguranță la locul de muncă, respectarea programului de lucru și programul liber al angajatului și rezolvarea cu tact a conflictelor, în cazul apariției acestora;
- Asigurarea dezvoltării angajaților, prin programe interne de training și coaching, accesul echitabil la formare profesională și dezvoltare și încurajarea participării la traininguri și cusuri de formare profesională externe;
- Crearea unui sistem de selecție și evaluare a personalului transparent, echitabil și bazat pe criterii de performanță;
- Asigurarea transparenței informaționale, comunicarea și consultarea permanentă cu angajații, prin implicarea în procesul decizional și activitățile extraoperaționale ale companiei (programe de voluntariat, marketing social, promovarea unei cauze, etc.);
- Elaborarea unei politici de remunerare echitabilă, în baza unui sistem de evaluare și promovarea nediscriminatorie în funcții de conducere.

Acțiuni de RSC față de proprietarii și acționarii companiei:

- Prezentarea informațiilor veridice și corecte privind desfășurarea activității companiei și promovarea transparenței în ceea ce privește indicatorii economico-financiari și mijloacele bănești ale companiei;

- Consultarea permanentă cu proprietarii și acționarii în vederea identificării aspectelor relevante ale activității, stabilirea direcțiilor de dezvoltare și prioritizarea inițiativelor în domeniul sustenabilității;
- Utilizare rațională și valorificare corectă a resurselor companiei;
- Maximizarea profitului în condiții de concurență loială și respectând cerințele legale;
- Promovarea numelui și contribuire la crearea unei imagini favorabile despre companie.

2. Față de părțile interesate externe -consumatori, furnizori și parteneri de afaceri, societatea civilă, mediul înconjurător:

Acțiuni de RSC față de consumatorii companiei:

- Stabilirea practicilor legale, eficiente și corecte față de consumatori, prin construirea de parteneriate pe termen lung, cu implicarea acestora;
- Monitorizarea permanentă a respectării nivelului de calitate prestabilită, percepției consumatorilor cu privire la calitate și gradul de satisfacere a nevoilor acestora în raport cu bunurile produse și serviciile prestate;
- Identificarea nevoilor reale ale clienților și oferirea de soluții competitive, pentru satisfacerea necesităților, fără afectarea concurenței loiale;
- Furnizarea de bunuri și servicii calitate, în conformitate cu normele ssecurității și siguranței, ce nu atentează la viața și sănătatea consumatorilor;
- Abordarea unei atitudini obiective în raport cu probleme clienților, soluționarea corectă a litigiilor și situațiilor de conflict apărute, precum și respectarea drepturilor consumatorilor în ceea ce privește servicii de garanție, post-cumpărare, reparație și altele.

Acțiuni de RSC față de furnizorii și partenerii de afaceri ai companiei:

- Construirea parteneriatelor pe termen lung cu partenerii de afaceri și furnizorii, având la bază practici legale, eficiente și corecte de activitate, manifestând o atitudine obiectivă față de aceștia;
- Promovarea concurenței loiale și a practicilor competitive legale;
- Respectarea clauzelor contractuale cu părțile interesate respective;
- Promovarea responsabilității fiscale față de furnizori și partenerii de afaceri, prin angajarea de implementare a unor programe de combatere a evaziunii fiscale și includerea clauzelor respective în relațiile comerciale cu aceștia;
- Utilizarea clauzelor de integritate și transparență informațională în relațiile cu furnizorii și partenerii de afaceri.

Acțiuni de RSC față de societatea civilă:

TEZA.MD

- Promovarea unui dialog deschis și continuu cu societatea civilă și comunitatea în aria în care își desfășoară activitatea și consultarea privitor la acele decizii ce afectează direct și indirect comunitatea;
- Remedierea consecințelor negative ale activității, în cazul apariției și demararea unor programe de prevenire a riscurilor de afectare a comunității;
- Publicarea rezultatelor activității financiare a companiei și a altor rezultate ce vizează în mod direct activitatea companiei;
- Implementarea de programe de RSC prin procese participative cu anumiți parteneri sociali și alte părți interesate, precum: voluntariat, filantropie, susținerea unor cauze sociale, marketing social, promovarea produselor bio și ecologice;
- Adoptarea priorităților comune în colaborare cu societatea civilă, prin ONG-uri și alți parteneri, pentru rezolvarea problemelor sociale de ordin major din comunitate.

Acțiuni de RSC față de mediul înconjurător:

- Reducerea consumului de anumite resurse (în cazul în care utilizarea lor nu este primordială) și promovarea consumului rațional, în spiritul ocrotirii mediului resurselor neregenerabile;
- Sortarea deșeurilor și implementarea reciclării acestora în limita posibilității, dar și promovarea acestor procese în rândul angajaților și consumatorilor;
- Optimizarea consumului de energie electrică prin managementul clădirii și prin motivarea angajaților de reducere a acestui consum;
- Stabilirea unor performanțe legate de mediu, ce vor contribui la dezvoltarea durabilă;
- Utilizarea produselor ecologice și bio în procesul activității operaționale, precum și furnizarea de bunuri ecologice consumatorilor.

Acțiuni de RSC față de autoritățile publice:

- Contribuirea la crearea bugetului public național și local, prin achitarea impozitelor și altor taxe aferente desfășurării activității de antreprenoriat;
- Soluționarea unor cauze sociale, pentru care statul nu are suficiente resurse financiare;
- Proiecte de dezvoltare a comunității și susținerea sectoarelor prioritare: învățământ și educație și medicină și sănătate;
- Respectarea legislației și reglementărilor legale în vigoare în desfășurarea activității economice, precum și promovarea transparenței informaționale față de stat;

TEZA.MD

- Crearea unui dialog deschis între companie și stat și identificarea direcțiilor prioritare necesare de a fi susținute, ajutând la dezvoltarea durabilă și sustenabilitatea diferitor sectoare ale economiei și ajutând anumite categorii social-vulnerabile de cetățeni.

Autorul consideră că cea mai bună modalitate de promovare a RSC pe teritoriul țării, fără a fi aprobată o legislație în domeniu, este nevoie de adoparea unei adevărate culturi a RSC din partea instituțiilor publice a statului. Se recomandă, pentru încurajarea implicării responsabile a companiilor, transformarea autorităților publice în agenți responsabili, prin constituirea lor în modele pentru promovarea practicilor responsabile. Astfel, pentru o dezvoltare durabilă se evidențiază necesară conștientizarea și abordarea unui comportament social responsabil și echilibrat din partea instituțiilor publice. În acest context, se consideră că performanțele așteptate dn partea companiilor și durabilitatea acestor performanțe, în relație cu societatea în care activează, cu mediul intern și extern, constituie o componentă critică a măsurii performanțelor lor totale și a capacității de a funcționa eficient și eficace, în raport cu performanțele globale ale societății.

Îmbunătățirea transparenței și a stabilității financiare a întreprinderilor de stat din Moldova prin transferul de know-how din proiectele similare implementate cu succes în Slovacia reprezintă principalul obiectiv urmărit de IDIS „Viitorul" și Institutul pentru Reforme Economice și Sociale din Slovacia (INEKO) în noul lor proiect comun. Proiectul, intitulat „Promovarea transparenței și sustenabilității financiare a politicilor regionale, a întreprinderilor de stat și a autorităților locale din Republica Moldova", care s-a desfășurat în perioada 2017-2019 și a fost susținut financiar de Programul de Asistență Oficială pentru Dezvoltare al Republicii Slovace (SlovakAid)[37].

Astfel, una din companiile analizate din cadrul proiectului a fost S.A. Moldtelecom, care ocupă poziția 12 din 57 de companii analizate, obținând gradul D-. Indicele de transparență totală este de 29% în 2020, față de 9% în 2018. În continuare, sunt prezentați în detaliu indicatorii aleși pentru clasament:

[37] Promovarea transparenței și sustenabilității financiare a politicilor regionale, a întreprinderilor de stat și a autorităților locale din Republica Moldova, 2017-2019. http://www.companies.viitorul.org/profile/T/5/2020 Online. Disponibil: (vizitat 10.04.2021)

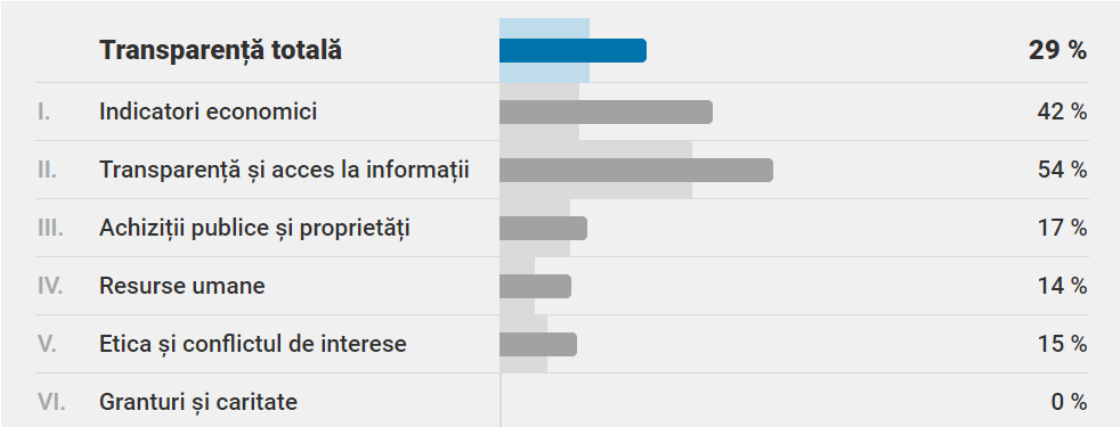


Figura 3.3. Indicatorii de transparență totală ai companiei S.A. Moldtelecom

Sursa: Promovarea transparenței și sustenabilității financiare a politicilor regionale, a întreprinderilor de stat și a autorităților locale din Republica Moldova, 2017-2019. http://www.companies.viitorul.org/profile/T/5/2020 Online. Disponibil: (vizitat 10.04.2021)

Eforturile întregii lumi sunt îndreptate în această perioadă în lupta împotriva epidemiei de Covid-19. Moldtelecom a întreprins o serie de acțiuni și continuă să adopte măsuri menite să susțină atât abonații, cât și pe cei antrenați direct, în prima linie, în această luptă, ca o măsură a *managementului eticii și parte a responsabilității sociale* :

- Abonații Unite la serviciile de telefonie mobilă, persoane fizice și juridice, beneficiază de convorbiri nelimitate în rețeaua Unite și Moldtelecom: în aceste momentele grele pe care le trăiește acum societatea, comunicarea cu cei dragi ne face să suportăm mai ușor izolarea și să trecem peste griji. Și pentru că înțelegem cât este de importantă conexiunea emoțională, oferim convorbiri nelimitate în rețeaua Unite și Moldtelecom, tuturor abonaților Unite la serviciile de telefonie mobilă, persoane fizice și juridice, atât la Prepay cât și abonament, timp de 2 luni, până la 31 mai 2021;
- Abonații la serviciile de televiziune digitală se bucură de grila maximă de canale TV: pentru că ne dorim ca timpul petrecut acasă să fie cât mai interesant și util, Moldtelecom oferă acces la grila maximă de canale TV tuturor abonaților la serviciile de televiziune digitală, până la 30 aprilie curent - 167 de posturi TV, dintre care 58 în format HD, cu conținut divers pe gusturile fiecărui membru al familiei. Serviciul Multiscreen îţi permite să te bucuri de contentul TV preferat direct de pe laptop sau smartphone, iar Megogo îţi pune la dispoziţie o video bibliotecă cu o listă impresionantă de filme şi emisiuni fără pauze de publicitate.
- 250 de cartele SIM cu apeluri nelimitate în rețeaua Unite și Moldtelecom pentru voluntarii Primăriei mun. Chișinău: Moldtelecom a oferit Primăriei mun. Chișinău 250 de cartele SIM care conțin apeluri nelimitate în rețeaua Unite și Moldtelecom pentru a fi utilizate de către voluntarii

grupului de inițiativă „Împreună împotriva COVID – 19” pentru a suna cele 40 000 de persoane, locuitori ai mun. Chișinău, expuși vulnerabilităților cauzate de pandemia de coronavirus. Aceste măsuri vor contribui la menținerea controlului în vederea limitării răspândirii infecției.

- 100 de telefoane mobile și 300 de cartele SIM pentru personalul medical antrenat în lupta împotriva Covid-19: limitarea răspândirii epidemiei de coronavirus este de responsabilitatea fiecărui dintre noi, însă povara cea mai grea este purtată de medicii antrenați în lupta pentru sănătatea pacienților infectați. Pentru revenirea cât mai curând la starea normală a lucrurilor, Moldtelecom a donat 100 de telefoane mobile și 300 de cartele SIM cu minute și trafic de internet inclus pentru personalul medical antrenat în acest proces. Acestea le vor permite să monitorizeze telefonic persoanele aflate în izolare la domiciliu.

Pentru siguranța angajaților, cât și clienților, magazine sunt închise, însă absolut toate serviciile continuă să fie funcționale în regim online, cu genericul: #StaiAcasă, sănătatea are prioritate!

Autorul consideră necesară, crearea unei noi categorii pe pagina web, în afară de raportarea voluntară din partea consumatorilor, a **notificării actelor de corupție depistate sau suspectate.** Astfel, rubrica respectivă ar oferi consumatorilor, posibilitatea de a semnala într-o manieră responsabilă, orice caz de conduită contrară normelor deontologice sau/ și actele de conduită contrară normelor deontologice sau/ și actele de corupție suspectate sau depistate. Astfel, consumatorii ar putea depune sesizarea în mod deschis sau anonim, iar toate sesizările vor fi verificate minuțios și examinate conform procedurilor interne.

De asemenea, în scopul îmbunătățirii măsurilor de transparență instituțională și de prevenire a corupției, este necesar ca Moldtelecom **să realizeze un Raport de evaluare anual privind Etica, Responsabilitatea Socială Corporativă, Transparența Instituțională și Prevenirea corupției în companie**, în scopul identificării aspectelor ce necesită îmbunătățire.

În acest context, se evidențiază realizarea următoarelor **măsuri preventive**:

1. monitorizarea sesizărilor, încălcărilor, gradul de cunoaștere de către angajați a normelor;
2. desfășurarea activităților de formare profesională continuă privind normele de conduită în companie în raport cu stake-holderii;
3. declararea averilor angajații cu funcții administrative de conducere și sancționarea celor care refuză să depună declarația și a celor care doar întârzie să o facă;
4. elaborarea unui protocol sau program se sponsorizare, voluntariat și acțiuni de responsabilitate socială;
5. monitorizarea conflictelor de interese și a sesizărilor la subiectul dat;

6. numirea în funcție a unui manager pe integritate sau consilier de etică a angajaților companiei.

În scopul creșterii performanțelor companiei și competitivității acesteia, se recomandă fundamentarea acțiunilor de RSC, ca parte componentă a managementului etic, prin elaborarea unei politici de RSC, alături de celelalte trei politici promovate în companie, care să fie publică și accesibilă tuturor părților interesate, în care să fie prezentate acțiunile promovate de RSC față de părțile interesate, acțiunile sociale soluționate și promovarea altor cauze sociale, inclusiv și asigurarea transparenței informaționale pe pagina publică a companiei, precum și implementarea Standardului internațional ISO 26000:2011 – Linii directoare privind responsabilitatea socială.

Acest standard conține recomandări, nu cerințe și nu se utilizează pentru certificare. Standardul SR ISO 26000:2011[38] este un standard internaţional care furnizează linii directoare privind responsabilitatea socială, fiind destinat organizaţiilor de toate tipurile, din sectorul public sau privat, din ţări dezvoltate, în curs de dezvoltare sau în tranziţie. Prin aplicarea acestui standard se adaugă valoare activităţilor existente privind responsabilitatea socială şi se poate extinde înţelegerea şi implementarea responsabilităţii sociale, prin faptul că[39]:

- prezintă un consens internaţional asupra a ceea ce înseamnă responsabilitatea socială şi temele la care trebuie să se refere organizaţia;
- furnizează linii directoare pentru transformarea principiilor în acţiuni efective;
- cuprinde cele mai bune practici deja stabilite şi le diseminează la nivel mondial pentru binele comunităţii internaţionale.

ISO 26000 se consideră a fi un Ghid de bune practici privind responsabilitatea socială, iar standardul pentru sistemul de management al responsabilității sociale este SA 8000[40].

Standardul postulează ca **practici fundamentale:** Recunoașterea Responsabilității Sociale și Implicarea stake-holderilor (dialogul cu aceștia, verificarea rezultatelor, folosirea de certificări, crearea de comitete de consultanță, publicarea de rapoarte detaliate privitoare la performanțele sociale ale firmei, crearea de mecanisme pentru rezolvarea conflictelor cu stake-holderii, etc.).

Temele principale ale RSC se concretizează în legătura managementului organizațional cu părțile interesate și se relaționează cu acțiunile conexe și așteptările.Astfel, ISO 26000 identifică 7 subiecte centrale pe care organizațiile (instituții guvernamentale, companii, sindicate, asociații de consumatori, ONG-uri, etc.) trebuie să le abordeze în mod integrat.

---

[38]Standardul SR ISO 26000:2011

[39]NIȚĂ, Nelu. *Responsabilitatea-socială – noua paradigmă a unor instituții publice moderne*. In: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova, vol. 12. Chișinău: UCCM, 2013.

[40]SA 8000:2014

Pentru fiecare dintre acestea standardul oferă informații privind scopul, relația cu responsabilitatea socială, principii, considerente și actiuni corelate. Ele sunt:

1. guvernanța organizațională - încorporarea celor șapte principii ale responsabilității sociale în procesele decizionale și operaționale;

2. drepturile omului - drepturi civile și politice, economice, culturale și sociale. O recomandare importanta este aceea că organizațiile, prin activitățile lor, nu trebuie să îngrădească accesul la resurse esențiale (precum apa);

3. condiții de muncă - recrutarea și promovarea responsabilă a angajaților, proceduri de rezolvare a plângerilor, transferul și relocarea angajaților, formare, sănătate, securitate și igiena industrială, remunerație, timp de lucru;

4. mediul - abordarea precauțională, evaluarea și managementul riscului de mediu, aplicarea principiului poluatorul plătește, luarea în considerare a ciclului de viață al produsului, producție curată și eco-eficientă, abordarea sistemului produs-serviciu, achiziții durabile, conștientizare și sensibilizare a publicului;

5. practicile de afaceri - comportamentul etic al organizațiilor în relații cu alte organizații, cu scopul de a genera output-uri responsabile;

6. problemele consumatorilor - Ghidul Națiunilor Unite pentru Protejarea Consumatorului;

7. implicarea socială - organizațiile trebuie să fie un „bun cetățean" al comunității.

Principiile Responsabilității Sociale identificate de ISO 26000 sunt:

1. Accountability – organizația trebuie să „dea socoteală" pentru impactul asupra societății, economiei și mediului;

2. Transparența – pentru deciziile și activitățile care au un impact asupra societății și a mediului;

3. Comportament etic – comportament organizațional onest, echitabil și integru;

4. Respect pentru interesele stakeholderilor – identificarea relevanței pe care aceștia o au pentru dezvoltarea durabilă precum și o atenție specială pentru cei care nu au posibilitatea de a se organiza sau de a fi ascultați;

5. Respectul legii;

6. Respectul normelor internaționale de comportament – este vorba de pricipalele norme folosite în dreptul internațional.

7. Respectul drepturilor omului - identificarea și prevenirea oricăror abuzuri.

Chiar dacă este certificabil, ISO 26000 poate fi utilizat complementar cu alte standardecare prevăd certificări specifice, precum ISO 14001 pentru sistemele de management de mediu (SMM) sau ISO 9000 pentru sistemele de management a calității.

În următoarea figură, sunt sintetizate practicile pentru integrarea RSC în ansamblul strategiei companiei:

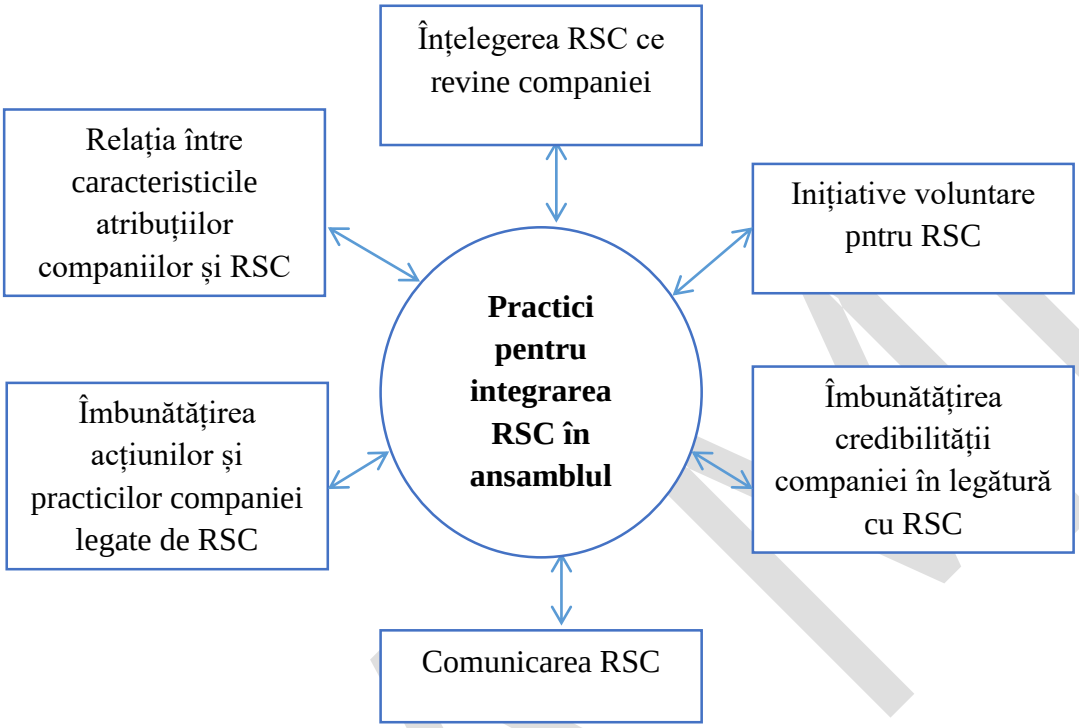


Figura 3.4. Practici de integrare a RSC în strategia companiei

Sursa: NIȚĂ, Nelu. *Responsabilitatea-socială – noua paradigmă a unor instituții publice moderne*. In: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova, vol. 12. Chișinău: UCCM, 2013.

Componentele responsabilităţii sociale reflectă aşteptările societăţii la un moment dat, fiind în consecinţă susceptibile de a fi schimbate. Deoarece preocupările societăţii se modifică, aşteptările organizaţiilor se schimbă şi ele, pentru a reflecta aceste schimbări.

Astfel, se recomandă crearea în compania Moldtelecom și a sistemului de management a responsabilității sociale, care să constituie o parte a managementului organizațional în general și a managementului etic în particular, ce va orienta și controla compania în direcția responsabilității sociale și a eticii în afaceri, cu implicații ce vizează toate părțile interesate. Domeniul de aplicare a sistemelor de management a RSC se referă la orice organizație, care dorește următoarele:

- Să măsoare performanța companiei în 8 zone-cheie: munca copilului, munca forțată, sănătate și securitate ocupațională, libera asociere în asociații colective, discriminarea, practici disciplinare, programul de lucru, remunerarea;
- Investigarea și rezolvarea problemelor angajaților sau ale părților interesate, precum și luarea unor acțiuni în vederea corectării acestora;

- Să implementeze, menținăși îmbunătățească permanent un sistem de management al responsabilității sociale;
- Să se asigure de conformitatea acestuia cu politica sa în domeniul responsabilității sociale;
- Să demonstreze această conformitate și altora;
- Să caute certificarea/ consemnarea sistemului său de management al responsabilității sociale de un organism extern.

Integrarea unui sistem de management a RSC în strategia de bază a managementului organizațional etic al companiei, implică o serie de beneficii pentru organizație:

- Angajament demonstrat pentru etica de afaceri responsabilã din punct de vedere social;
- Reputație sporită ca cetățean corporativ responsabil sub aspect social;
- Încrederea consumatorilor și o percepție pozitivă din partea investitorilor;
- Un moral îmbunătățit al angajaților;
- Un mediu de lucru corect, sigur și echitabil;
- Condiții de lucru îmbunătățite;
- Managementul riscurilor comerciale, prin evitarea incidentelor negative și a expunerii publice ulterioare;
- Transparență în activitate prin conformitate verificată independent;
- Diferențiere față de concurenți.

Globalizarea, creşterea mobilităţii şi accesibilităţii, precum şi creşterea posibilităţilor de comunicare instantanee, indică faptul că persoanelor şi organizaţiilor din întreaga lume, trebuie să le fie mai uşor să cunoască deciziile şi activităţile organizaţiilor, atât din imediata vecinătate, cât şi din locaţiile cele mai îndepărtate. Aceşti factori oferă, astfel, posibilitatea persoanelor şi organizaţiilor de a beneficia de noi metode şi mijloace, pentru cunoaşterea şi soluţionarea problemelor. De asemenea, acest fapt înseamnă că deciziile şi activităţile organizaţiilor, sunt subiectul unei analize amănunţite, din partea diverselor organizaţii şi persoane. În acest fel, pot fi comparate cu uşurinţă politicile sau practicile aplicate de organizaţii în diverse locaţii.

TEZA.MD

CONCLUZII ŞI RECOMANDĂRI

În urma cercetării realizate în teza de licență, pot fi evidențiate următoarele concluzii:

Principiile eticii în afaceri trebuie dezvoltate si aplicate în toate sferele de activitate ale subiecţilor economici. Promovarea unei activităţi etic adecvate este indispensabilă acelor companii care îşi doresc o activitate de durată.

Creşterea interesului pentru etica economică este condiţionată într-o oarecare măsură de schimbările din lume, de globalizare, pentru că „firmele comerciale devin tot mai transfrontaliere, mai complexe şi mai dinamice decât au fost vreo dată până acum. În consecinţă, apar probleme noi, iar certitudinile valoric-normative ale mediilor de afaceri locale sunt înlocuite de relativitatea unui context multinaţional şi multicultural, în care criteriile corectitudinii morale diferă şi se modifică rapid. Drept urmare, chiar şi problemele mai vechi devin tot mai greu de soluţionat, iar afacerile trebuie să repună în discuţie anumite principii şi valori până de curând considerate a fi de la sine înţelese” .

Importanţa eticii în afaceri este condiţionată şi de schimbările recente produse în economie – modificările în strategiile şi structurile corporaţiilor. „Curente recente în teoria şi practica managerială, precum total quality management, ca şi procesele de restructurare şi redimensionare a firmelor de top au condus la abandonarea multor practici tradiţionale de conducere a proceselor economice. Ierarhiile manageriale stufoase şi rigide s-au aplatizat considerabil. În consecinţă, autoritatea şi răspunderea decizională s-au dispersat din ce în ce mai mult în cadrul firmei: decizii importante sunt luate la niveluri tot mai joase şi de către tot mai mulţi angajaţi. Iată de ce se impune ca fiecare salariat, nu numai top managementul, să înţeleagă cât mai bine complexitatea problemelor de natură etică; astfel, toţi membrii unei firme trebuie să cunoască valorile şi ţelurile esenţiale ale organizaţiei şi cum trebuie să se reflecte aceasta în conduita practică a firmei în mediul economic. Dar pentru ca etica în afaceri să se disemineze în toate ungherele unei firme, ea trebuie să fie mai întâi înţeleasă. Înţelegerea criteriilor morale de conduită în afaceri este deosebit de importantă, deoarece noile structuri organizaţionale dau naştere unor noi complicaţii (legate de circulaţia informaţiilor şi administrarea informaţiilor în cadrul diferitelor grupe de lucru şi al întregii organizaţii), pentru care nu există precedente tradiţionale. Pentru ca „împuternicirea” angajaţilor [empowerment] să aibă succes, o înţelegere temeinică a eticii în afaceri este absolut necesară” .

Compania analizată, S.A. Moldtelecom deţine poziţia de lider pe piaţa serviciilor de telefonie fixă şi pe cea a serviciilor de acces la Internet în bandă largă. După volumul vânzărilor, primul loc pe acest segment de piaţă îi revine tot companiei Moldtelecom.

Performaneţele companiei sunt reflecţia investiţiilor de circa 700-800 milioane de lei alocate anual, în implementarea de tehnologii şi servicii noi, precum şi îmbunătăţirea continuăa relaţiei cu abonaţii săi. Abonaţii justifică efortul şi aşteptările companiei, înregistrând în 2011 cifra record de 1,124 milioane de abonaţi. Numărul abonaţilor este într-o continuă creştere, atingând o densitate de 33% la 100 de locuitori.

S.A. Moldtelecom a înregistrat în 2018 venituri operaționale în mărime de 1 768,4 mln lei, ceea ce constituie cu 3,6% mai puţin faţă de perioada de gestiune precedentă. Genul principal de activitate reprezintă prestarea serviciilor de comunicaţii electronice, cu cota predominantă de 96,1% în totalul vânzărilor. Ponderea veniturilor din ieşirea activelor circulante constituie 1,4 %. Activității de leasing operaţional îi revine cota nesemnificativă de 1,1%.

Nivelul rentabilităţii veniturilor din vânzări (raportul procentual dintre profitul brut şi volumul vânzărilor) în 2018 constituie 18,2%, înregistrând o creștere de 1,1% faţă de perioada de gestiune precedentă. Rentabilitatea activelor (raportul dintre profitul până la impozitare şi valoarea medie a activelor totale) la S.A."Moldtelecom" s-a majorat cu 0,03%, de la 1,32% în perioada de gestiune precedentă până la 1,35% în 2018. Rentabilitatea capitalului propriu (raportul dintre profitul net şi valoarea capitalului propriu) se menține la nivelul anului precedent la nivelul de 1,4%.

Ca parte componentă a managementului eticii în cadrul companiei S.A. Moltelecom, în cadrul acestea este adoptat Codul de etică corporativ și este evidențiată și politica responsabilității sociale corporative, din cadrul instituției.

În urma concluziilor enunțate, pot fi propuse următoarele **recomandări** companiei Moldtelecom:

- implementarea acțiunilor de responsabilitate social-corporativă, ca parte componentă a eticii afacerilor, care sunt considerate ca fiind și bune practici în activitatea companiei;
- continuarea acțiunilor și măsurilor menită să susțină abonații și personalul antrenat în prima linie în lupta din timpul pandemiei de Coronavirus;
- crearea unei noi categorii pe pagina web pentru notificarea actelor de corupție depistate sau suspectate;
- îmbunătățirea măsurilor de transparență instituțională și de prevenire a corupției, prin realizarea unui Raport de evaluare anual privind Etica, Responsabilitatea Socială Corporativă, Transparența Instituțională și Prevenirea corupției în companie, în scopul identificării aspectelor ce necesită îmbunătățire;
- monitorizarea sesizărilor, încălcărilor, gradul de cunoaștere de către angajați a normelor;

- desfășurarea activităților de formare profesională continuă privind normele de conduită în companie în raport cu stake-holderii;
- declararea averilor angajații cu funcții administrative de conducere și sancționarea celor care refuză să depună declarația și a celor care doar întârzie să o facă;
- elaborarea unui protocol sau program se sponsorizare, voluntariat și acțiuni de responsabilitate socială;
- monitorizarea conflictelor de interese și a sesizărilor la subiectul dat;
- numirea în funcție a unui manager pe integritate sau consilier de etică a angajaților companiei;
- în scopul creșterii performanțelor companiei și competitivității acesteia, se recomandă fundamentarea acțiunilor de RSC, ca parte componentă a managementului etic, prin elaborarea unei politici de RSC.

TEZA.MD

BIBLIOGRAFIE

ACTE NORMATIVE

1. Hotărârea Guvernului pentru aprobarea Regulamentului cu privire la reprezentarea statului în societățile comerciale nr.1053 din 11.11.2010. În Monitorul Oficial nr. 226, art. 1166

2. Legea privind Societăţile pe Acţiuni nr. 1134-XIII din 02.04.1997. În Monitorul Oficial nr. 38-39 art. 332

3. Raport: Transparența întreprinderilor întreprinderilor cu capital public din Republica Moldova. IDIS Viitorul, Chișinău, 2019.

4. SA 8000:2014

5. Standardul SR ISO 26000:2011

MANUALE, MONOGRAFII, LUCRĂRI DIDACTICE, BROȘURI

6. Amitai Etzioni, *Societatea monocromă*, Editura Polirom, 2002, pag. 263-277

7. Covaș Lilia, *Cultura afacerilor*, Chișinău: Ed. ASEM, 2004

8. Ellis Anthony, *Ethics and International Relations,* Manchester: University Press, 1986

9. Emilian Radu, *Managementul serviciilor: motivaţii, principii, metode, organizare*, Bucureşti: Editura Expert, 2000

10. Freeman, R.E., *A. Stakeholder Theory of the Modern Corporation, Ethical Theory and Business,* New Jersey: Ed. Prentice Hall, 2001

11. Friedman, M., *Capitalism şi libertate*, Bucureşti: Editura Enciclopedică, 1995

12. Holden Philip, *Ethics for Managers*, Editorial Gower, 2000

13. Hosmer Larue Tone, *The Ethics of Management*, Illinois: Editura IRWIN, HomewoodIllinois, 1987

14. Iamandi, Irina-Eugenia, Filip, Radu, *Etică şi responsabilitate socială corporativă în afacerile internaţionale*, Bucureşti: Editura Economică, 2008

15. Ionescu, G., Bibu, N., Munteanu, V., *Etica în afaceri*, Timişoara: Editura Universităţii de Vest, 2007

16. Ionescu, G., *Marketizarea, democratizarea şi etica afacerilor*, Bucureşti: Editura Economică, 2005

17. Ionescu, Gheorghe Gh. (A), *Cultura afacerilor: Modelul american*, Bucureşti: Editura Economică, 1997

18. Ioviţu, Mariana, *Bazele politicii sociale,* Bucureşti: Editura Eficient, 1997

TEZA.MD

19. Lewis, Richard D., *New Cultures Collide – Managing Successfully Across Cultures*, London: Nicholas Brealey Publishing, 2000

20. Mercioin Vasile, *Managementul comercial*, Bucureşti: Ed. Economica, 1998

21. Mureşan, L., *Etică şi responsabilitate socială în marketing*, Bucureşti: Editura C.H.Beck, 2010

22. Murray, D., *Cele şapte valori esenţiale, IMM-urile şi beneficiarii lor*, Tg. Mureș: Editura Osana, 1999

23. Nica C. Panainte, *Managementul firmei*, Chișinău: Ed. Condor, 1994

24. Norman E. Bowie, Ronald F. Duska, *Business Ethics*, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 1990

25. Popa, I., Filip, R., *Management internațional*, București: Ed. Economică, 1999

26. Popa, M., , *Etica afacerilor şi managementul*, Cluj-Napoca: Editura Cărţii de Ştiinţă, 2006

27. Robbins, Stephen P., Coulter, Mary, *Management*, New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc., 1996

28. Zaiţ, Dumitru, *Management intercultural: Valorizarea diferenţelor culturale*, București: Editura Economică, 2002

PUBLICAȚII ÎN MATERIALELE CONFERINȚELOR, SIMPOZIOANELOR

29. NIȚĂ, Nelu. *Responsabilitatea-socială – noua paradigmă a unor instituții publice moderne*. In: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova, vol. 12. Chișinău: UCCM, 2013.

ARTICOLE DIN EDIȚII PERIODICE

30. Albert Carr, *Is Business Bluffing Ethical?*, In: Harvard Business Review 46, 1968, pag. 145-148

31. BARBU, Ionela Adelina, CHIREA, Gabriela, CONSTANTINESCU, Loredana. *Caracteristicile responsabilității sociale corporative: de la etică și transparență la performanță.* In Revista de Marketing Online, vol. 5, nr. 4.

32. Reamer, F.G., *The Social Work Ethics Audit: A Risk-Management Strategy*, În ,,Social Work", 49, nr.4, 2000, p.355-366.

TEZA.MD

RESURSE ELECTRONICE

33. Anuarul statistic privind dezvoltarea comunicațiilor electronice în Republica Moldova în anul 2019. Online. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar%20statistic%202019_22aprilie_2020.pdf (vizitat 15.03.2021)

34. Beaujolin Francois, *European Trade Unions and Corporate Social Responsibility – Final Report by the European Trade Union Confederation (ETUC)*, Brussels, Belgium, 10.05.2004. Online. Disponibil http://www.etuc.org/IMG/doc/CSRCESfinal3_EN1.doc (vizitat 25.02.2021)

35. Despre companie Moldtelecom. Online. Disponibil: https://moldtelecom.md/ro/personal/Despre-companie (vizitat 01.03.2021)

36. Iamandi, I.E., Filip, R., *Etică şi responsabilitate socială corporativă în afacerile internaţionale*, 2014. Online. Disponibil: www.ai.rei.ase.ro/EticasiCSR_2014_pdf. (vizitat 05.02.2021)

37. Lu, Xiaohe, *Business Ethics in China: Its Characteristics, Difficulties and Tasks.* Online. Disponibil: www.stthom.edu/cbes/oje/articles/xiaohe3.html (vizitat 01.03.2021)

38. Morar, V., *Etica şi afacerile. Morală elementară şi responsabilitate socială*, 2012, Online. Disponibil: www.unbuc.ro/prof/morar_v/docs/res/2012/etica_si_afacerile_pdf. (vizitat 10.02.2021)

39. Promovarea transparenței și sustenabilității financiare a politicilor regionale, a întreprinderilor de stat și a autorităților locale din Republica Moldova, 2017-2019. http://www.companies.viitorul.org/profile/T/5/2020 Online. Disponibil: (vizitat 10.04.2021)

40. Responsabilitatea socială a companiilor. Online. Disponibil: http://www.immoss.ro/index.php?section=articol&screen=index&id=8&lang=rom (vizitat 10.04.2021)

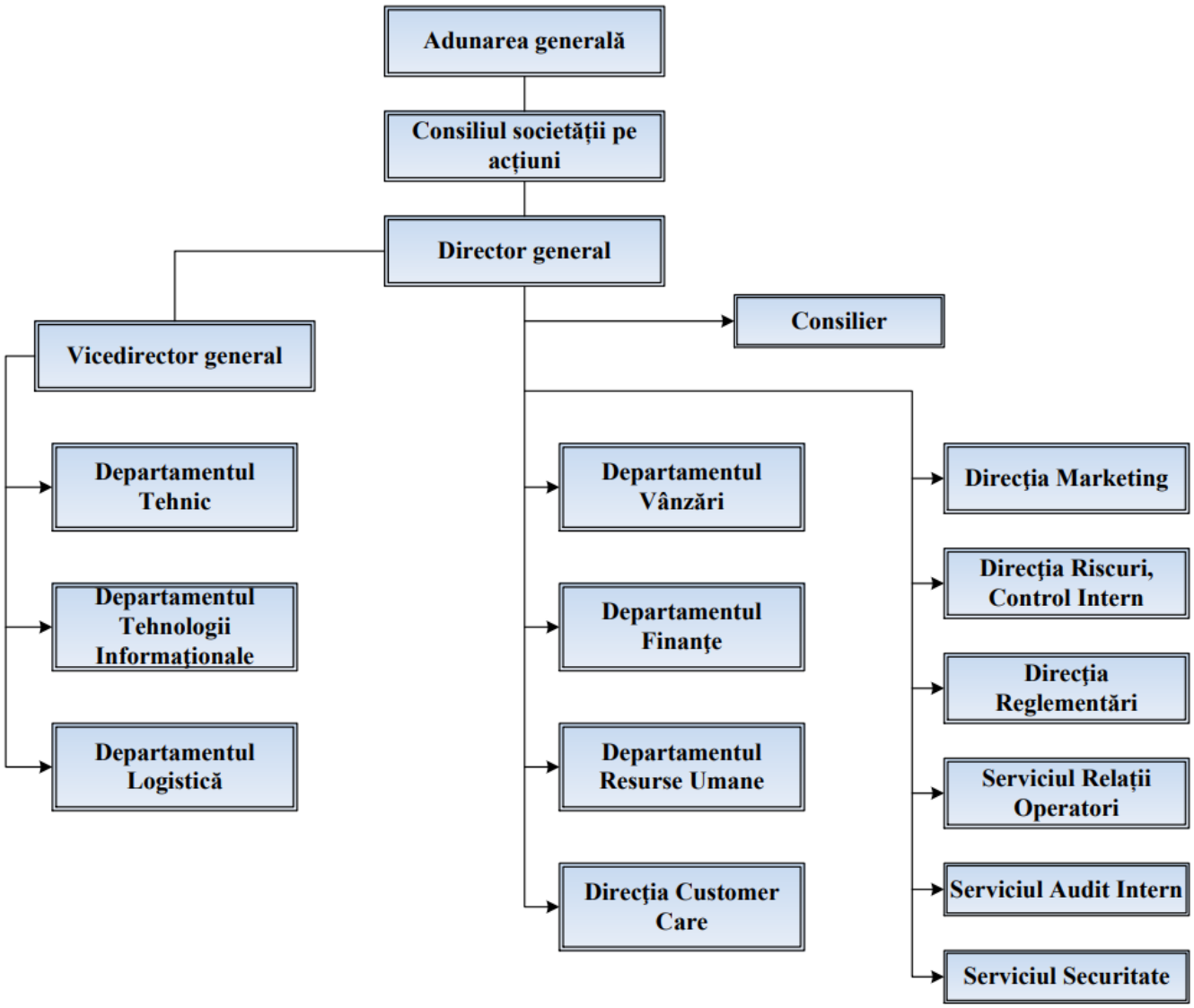
41. Serviciile prestate de Moldtelecom. Online. Disponibil: https://moldtelecom.md/ro/personal/Despre-companie (vizitat 01.03.2021)

TEZA.MD

ANEXE

TEZA.MD

Anexa 1. Organigrama S.A. Moldtelecom



Anexa 2. Politica de Securitate privind prelucrarea datelor cu caracter personal în cadrul S.A. Moldtelecom

Politica de securitate privind prelucrarea datelor cu caracter personal în cadrul S.A. „Moldtelecom"

1. Introducere/Dispoziții generale

1.1. În cadrul companiei S.A. „Moldtelecom", oferirea garanțiilor în ceea ce privește siguranța, protecția și confidențialitatea datelor, inclusiv a datelor cu caracter personal, asigurarea încrederii în calitatea serviciilor oferite și asigurarea unui mediu de afaceri stabil, reprezintă un element fundamental în activitatea companiei.

1.2. De aceea compania S.A. „Moldtelecom", prin activitățile sale își asumă responsabilități corporativ-sociale față de clienți, bazate pe confidențialitate, protecție și siguranță, asigurate prin aplicarea și respectarea legilor și normelor aplicabile din Republica Moldova și implementarea și aplicarea politicilor proprii de securitate privind protecția datelor cu caracter personal și securitate corporativă.

1.3. Astfel prezenta Politică de Securitate, are ca scop asigurarea nivelului corespunzător privind modul în care sunt colectate, stocate și prelucrate datele cu caracter personal (DCP) și este elaborată în conformitate cu prevederile legislației în viguare, inclusiv Legea nr. 133 din 08.07.2011 privind protecția datelor cu caracter personal.

2. Colectarea datelor cu caracter personal

2.1. Abonatul prin semnarea contractului de utilizare a serviciilor companiei S.A. „Moldtelecom", își exprimă acordul pentru procesarea datelor sale cu caracter personal de către compania S.A. „Moldtelecom" sau să fie transferate și/sau procesate de companii terțe, în scopul indicat la punctul 4 al prezentului document și cu respectarea legislației în viguare.

2.2. Abonatul prin utilizarea serviciilor companiei S.A. „Moldtelecom", își exprimă acordul pentru ca datele sale de trafic să fie procesate de către compania S.A. „Moldtelecom".

2.3. Compania S.A. „Moldtelecom" pentru îndeplinirea condițiilor contractuale colectează, cu acordul clientului, următoarele date:

Anexa 3. Notificare privind utilizarea sistemelor de supraveghere video în cadrul S.A. Moldtelecom

SOCIETATEA PE ACȚIUNI MOLDTELECOM

OPERATOR DE DATE CU CARACTER PERSONAL 0000149

Stimaţi abonați,

Compania S.A. „Moldtelecom" utilizează sisteme de supraveghere video în scopul de asigurare eficientă a protecţiei bunurilor, valorilor şi persoanelor, pentru unele spaţii din locaţiile companiei, semnalizate cu mesajul ,,Supraveghere video".

Astfel, sunt monitorizate atât spaţiile exterioare, cât şi cele interioare ale locaţiilor S.A. „Moldtelecom" iar înregistrarea, stocarea şi prelucrarea datelor au ca scop final prevenirea şi documentarea oricăror fapte care ar putea să prejudicieze siguranţa persoanelor şi securitatea bunurilor şi proprietăţilor S.A. „Moldtelecom".

Imaginile înregistrate de sistemele de supraveghere sunt stocate şi prelucrate în condiţiile prevăzute de actele normative în vigoare: Legea nr. 133 din 08.07.2011, cu referire la protecția datelor cu caracter personal.

Conform legii, fiecare dintre dumneavoastră beneficiază de anumite drepturi cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal, astfel:

- dreptul de a obţine, la cerere şi în mod gratuit pentru o solicitare pe an, confirmarea faptului că datele care îl privesc sunt prelucrate de către S.A.„Moldtelecom";
- dreptul de a se opune în orice moment, din motive întemeiate şi legitime legate de situaţia sa particulară, ca date cu caracter personal ce îl vizeaza să facă obiectul unei prelucrări, cu excepţia cazurilor în care există dispoziţii legale contrare. În caz de opoziţie justificată, prelucrarea nu va mai viza datele în cauză.
- dreptul de a se adresa justiţiei în situaţia în care a suferit un prejudiciu în urma prelucrării datelor sale;
- dreptul de a înainta plângere către autoritatea de supraveghere (Centrul Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Presonal) în situaţia în care consideră că datele sale nu au fost prelucrate conform legii.

Pentru orice alte informaţii vă rugăm să contactaţi Direcţia Executivă de Conformitate la adresa de email dcp@moldtelecom.md

Anexa 4. Certificarea ISO 9001:2015 pentru sistemul de management al companiei

ÎNTREPRINDEREA DE STAT „CENTRUL DE METROLOGIE APLICATĂ SI CERTIFICARE"

MS

CERTIFICAT

DE CONFORMITATE A SISTEMULUI DE MANAGEMENT AL CALITĂŢII nr. SMC 0136

ELIBERAT: **SA „MOLDTELECOM"**
Oficiu: bd. Ştefan cel Mare şi Sfint,10 , mun. Chişinău, Republica Moldova, MD-2001
Tel: (373 22) 57-01-01, fax: (373 22) 57-01-11, E-mail: office@moldtelecom.md
Lista locaţiilor conform Anexei

PRIN PREZENTUL CERTIFICAT SE CONFIRMĂ CĂ, SISTEMUL DE MANAGEMENT AL CALITĂŢII PENTRU ACTIVITĂŢILE

PRESTAREA SERVICIILOR DE COMUNICAŢII ELECTRONICE

CORESPUNDE DOMENIULUI DUPĂ CODUL **IAF 31** ŞI ESTE CONFORM CU CERINŢELE STABILITE ÎN STANDARDUL INTERNAŢIONAL

ISO 9001:2015

adoptat ca standard naţional SM SR EN ISO 9001:2015

CERTIFICATUL ESTE ELIBERAT ÎN BAZA DECIZIEI nr. 0191 din 15.12.2018
Certificarea a fost efectuată de către Organismul de Certificare a Sistemelor de Management (OC SM) al Întreprinderii de Stat „Centrul de Metrologie Aplicată şi Certificare" (ÎS CMAC).
Evaluarea periodică se efectuează anual de către OC SM al ÎS CMAC
Oficiu: şos. Munceşti 162A, mun. Chişinău, MD-2002, Republica Moldova
str. Eugen Coca 28, mun. Chişinău, MD-2064, Republica Moldova,
tel.: (373 22) 21-84-89, fax: (373 22) 74-54-89

MOLDAC

Conducătorul Organismului de Certificare **L. GHIDIRIMSCHI**

L.Ş.

VALABILITATEA CERTIFICATULUI ESTE CONDIŢIONATĂ DE REZULTATELE AUDITURILOR DE SUPRAVEGHERE ANUALE ŞI SE STABILEŞTE:

Din data 15.12.2018 **Valabil până la 15.12.2019**

Valabil până la 15.12.2020 Loc viza **Valabil până la 14.12.2021** Loc viza

CERTIFICATUL ESTE VALABIL CU CONDIŢIA RESPECTĂRII CERINŢELOR STANDARDULUI DE REFERINŢĂ

Anexa 5. Declarație privind politica în domeniul calității

Moldtelecom

DECLARAȚIA PRIVIND POLITICA ÎN DOMENIUL CALITĂȚII

„Oferirea de servicii calitative pentru asigurarea satisfacerii depline a așteptărilor consumatorilor"

Prioritatea S.A. Moldtelecom constă în prestarea de servicii calitative și performante, create și adaptate necesităților și cerințelor clientului.

În acest sens, avem stabilite următoarele obiective:

- Adaptarea serviciilor și produselor de comunicații electronice la necesitățile clientului.
- Asigurarea calitativă a accesului la servicii de comunicații electronice.
- Asigurarea calității prestării serviciilor de comunicații electronice.
- Creșterea satisfacției clientului.
- Asigurarea capacității rețelei de comunicații electronice.

În vederea realizării obiectivelor stabilite, managementul S.A. „Moldtelecom" va asigura:

- Implementarea, menținerea și îmbunătățirea continuă a performanței proceselor Sistemului de Management al Calității, în conformitate cu cerințele Standardului ISO 9001:2015.
- Monitorizarea atingerii obiectivelor în domeniul calității.
- Alocarea resurselor necesare pentru menținerea unui cadru organizatoric adecvat, capabil să asigure realizarea obiectivelor în domeniul calității.
- Dezvoltarea abilităților profesionale ale personalului și stimularea implicării angajaților în îmbunătățirea calității serviciilor prestate.
- Implicarea activă și responsabilă a managerilor în vederea realizării managementului domeniilor de activitate și a proceselor de afaceri, în conformitate cu cerințele cadrului normativ aferent Sistemului de Management al Calității.
- Motivarea personalului pentru realizarea indicatorilor de performanță aferenți obiectivelor în domeniul calității.
- Crearea și dezvoltarea serviciilor și produselor de comunicații electronice adaptate la necesitățile și cerințele clientului.
- Organizarea proceselor și a surselor accesibile clienților pentru colectarea feedbackului aferent nivelului de satisfacție a clientului.
- Îmbunătățirea continuă a comunicării cu toți partenerii companiei și crearea de relații reciproc avantajoase prin asigurarea accesului la informații și transparenței în procesul de prestare a serviciilor.
- Analiza, revizuirea și ajustarea periodică a politicii și a obiectivelor în domeniul calității, pentru a asigura corespunderea, adecvarea, eficacitatea și alinierea cu direcția strategică a companiei.

Fiecare angajat are responsabilitatea să aplice prevederile documentelor sistemului de management al calității, să poziționeze clientul în centrul preocupărilor, precum și să contribuie la îmbunătățirea permanentă a calității serviciilor companiei.

Director general S.A. Moldtelecom
Viorel POSTOLACHI

Ediția 8
01 aprilie 2021