

MODALITĂȚI DE OFERIRE A CADOURILOR ÎN DIVERSE MEDII DE AFACERI GIFT-GIVING METHODS IN VARIOUS BUSINESS ENVIRONMENTS

Adelina ALEXA, studentă EMREI,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, 61, str. Bănulescu-Bodoni,
E-mail: adelinaal181@gmail.com

Abstract. *The success of a company is based on various aspects, which take into account certain details, one of them being the correct ways of choosing and offering gifts at the right time and in the right situation. Through this study we aimed to carry out an analysis on the given topic, to highlight the challenges, but also the opportunities created by giving gifts, and the impact they bring on a company. The scientific method used is the case study, based on the "ASEM University Code of Ethics", thanks to which we managed to identify the recommendations and ethical norms issued by the institution.*

Keywords: Gifts, norms, business, values, ethics, bribery.

JEL CLASSIFICATION: H4, H41, H87, F23.

INTRODUCERE.

Întâlnirile de afaceri includ o multitudine de aspecte, pe lângă tranzacțiile propriu-zise, care întregesc reușita afacerii și mai ales continuitatea lor. Printre elementele organizatorice se înscrie și oferirea cadourilor de către părțile implicate, chiar dacă acestui aspect i se acordă o atenție diferită în diverse medii de afaceri. Cadourile pot fi interpretate ca „bune maniere” ale unor parteneri de afaceri, deoarece acestea fac parte din cultura sa organizațională. Așadar, cadourile sunt niște simboluri care exprimă valori bazate pe respect și bună înțelegere care pot fi interpretate în mod diferit. Cadourile oferite la momentul potrivit și în limitele decenței, culturii organizaționale și legale pot avea un efect benefic asupra relației, iar necunoașterea anumitor aspecte legale, culturale și/sau personale ale partenerilor pot fi interpretate ca manipulare sau oferirea mitei, ceea ce poate duce la crearea unor probleme sau ajungerea în instanțele de judecată.

Scopul acestui studiu constă în aprecierea semnificației și rolului cadourilor în etica afacerii, precum și limitele legale și corporative cu privire la acestea. **Obiectivele** de bază propuse sunt:

- Analiza dilemei etice a cadourilor, între a oferi și a nu oferi;
- Identificarea normelor de drept și corporative de oferire a cadourilor în afaceri;
- Aprecierea cadourilor recomandate și nepermise în diverse medii culturale și de afaceri;
- Determinarea diferențelor etice culturale în oferirea cadourilor.

Conținutul de bază. De ce sunt cadourile o dilemă etică? Cadourile încep să reprezinte o dilemă în momentul în care pot masca un „ghid ascuns”, adică atunci când pot sugera un tratament de favoare, riscă să devină o normalitate în relațiile de schimb între cel care oferă și cel care primește. Factorii care pot indica acest tip de favoare sunt: absența unui motiv evident pentru oferirea cadoului; valoarea cadoului depășește norma legală; maniera de a prezenta cadoul [1, p. 220].

În cazul în care apare această dilemă, se impun două întrebări esențiale:

1. Care sunt motivele oferirii cadoului?

Deși mulți dintre noi acceptăm ideea potrivit căreia cel mai plăcut cadou este cel care nu are un motiv special, fiind un simplu act de amicitie, atunci când facem un cadou și implicit, când îl primim din partea cuiva, trebuie să avem în vedere un motiv „normal” și justificat, pentru a evita orice suspiciune. Dacă există asemenea motiv, „el trebuie imediat exploatat, fără a mai aștepta alte prilejuri, știut fiind faptul că dacă emoția de moment a trecut, impactul este pierdut în totalitate”. [1, p. 220]

2. Ce ar trebui să ofer și ce nu?

Dacă afacerea este la început de cale, nu este recomandat să oferim un cadou partenerului, iar dacă totuși decidem că este necesar acest lucru „cadoul va fi simbolic, modest, în nici un caz substanțial, deoarece un asemenea gest ar putea să fie luat drept o încercare de mituire și de influență a hotărârii partenerului”. De asemenea, trebuie de reținut faptul că în nici un caz nu este indicat să oferim un cadou care ar putea fi interpretat drept o glumă de prost gust sau să oferim un cadou ce constă din piese vestimentare sau încălțăminte, atât timp cât nu cunoaștem cu exactitate măsurile potrivite. Respectiv, „atunci când oferi cadouri, trebuie să gândești bine înainte și nu după ce le oferi” [1, p. 221].

Un alt aspect extrem de important în afaceri, care trebuie consultat și bine analizat este deducerea cadourilor apreciate și nerecomandate în diverse medii culturale. Astfel, în dependență de mediul cultural din care provine afacerea, sunt apreciate anumite tipuri de cadouri, deoarece prin intermediul acestora firma transmite, dar și percepe un anumite mesaj, ce influențează relația cu potențialul partener de afaceri. De exemplu, în Japonia sunt apreciate următoarele tipuri de cadouri: obiecte străine, de marcă; whiskey importat, bourbon, brandy sau vinuri de calitate superioară (numai vinuri de marcă, recunoscute); specialități gastronomice, fructe proaspete; jucării electronice pentru copii; stilouri și seturi de birou; orice altceva ce reflectă gusturile și interesele celui care va primi cadoul; o simplă fotografie simbolică (de ex. de la o întâlnire de grup). Respectiv, din cadourile nerecomandate fac parte: crinii, bobocii de lotus și cameliile care sunt asociate cu funeraliile; se evită oferirea florilor albe, a florilor în ghiveci, care conform unei superstiții determină îmbolnăvirea celui care le primește; nu se dau obiecte în număr de patru (4) sau nouă (9), deoarece sunt numere considerate nefaste; nu se recomandă biletele de crăciun roșii, întrucât anunțurile funerare sunt tipărite pe aceeași culoare [2, p. 24,25]. În Franța, cele mai apreciate cadouri sunt cele care apelează la simțul estetic al omului, la pregătirea intelectuală a acestuia, iar printre cadourile respective se enumără: obiectele de artă; înregistrările de muzică clasică sau modernă; cărți importante, din diverse domenii [1, p.225]. Totodată, printre cadourile neapreciate în Franța sunt garoafe, deoarece acestea sunt folosite doar pentru jerbe și coroane [3, p.460] În Marea Britanie, cele mai apreciate cadouri sunt: invitația la un spectacol de teatru, operă, balet sau la un concert bun. Printre cadourile nerecomandate pe care britanicii le evită se înscriu: cravata cu dungi, astfel aceștia poartă doar cravata organizației din care fac parte [1, p.223, 224].

În Republica Moldova, se apreciază cadouri precum florile în număr impar, deoarece se consideră că cea care le primește completează buchetul fiind, la rândul ei, o floare, la ceremonii funebre se dau flori în număr par [3, p.460]. În Belgia nu se oferă niciodată un buchet de crizanteme, iar în China nu se oferă ceasurile, deoarece ambele sunt simbolurile ce se asociază cu moartea, crizantemele fiind de funerarii, iar ceasul de scurgere implacabilă a timpului și de apropiere a morții [1, p.223]. În țările arabe, sunt recomandate cadouri precum: obiecte de artă, cu valoare intelectuală, precum cărțile, discurile, casetele și CD-urile cu muzică, obiectele artizanale, precum și obiecte de birou din material natural (marmura sau alt material scump), o vază de flori sau o cusătură artizanală. Drept cadouri neapreciate, care reprezintă o ofensă pentru arabi sunt: produsele alimentare, deoarece arabii au

credea că animalul este nenoroc; vinurile sau alte băuturi tari [1, p.229]. Așadar, arta de a face cadouri în afaceri implică o foarte bună cunoaștere a partenerilor de afaceri (mai ales în cazul afacerilor internaționale), a obiceiurilor și tradițiilor mediilor de unde provin, rafinament și intuiție. Prin urmare, perceperea într-un mod individual a cadourilor în diverse medii culturale ne ajută să determinăm diferențele etice culturale în oferirea cadourilor. Spre exemplu, la japonezi, oferirea cadourilor reprezintă un fel de obligație socială de la care nimeni nu se sustrage. La ei există două momente importante când se fac cadouri: în decembrie (Oscibo) și în iulie (Ochugen). În astfel de condiții, în Japonia s-a introdus o practică a cadourilor numită „șara imawasri”, adică acel cadou oferit este pentru cel ce l-a primit și acesta nu trebuie să-l ofere altcuiva, pentru a stinge o obligație față de acel cineva. Prin urmare, în Japonia s-a cristalizat patru categorii de cadouri: 1) cadouri ce se dau din datorie față de cineva (giri); 2) cadoul colectiv oferit de o companie, care nu implică persoanele individuale și nu reprezintă ceva personal; 3) cadourile ce se oferă după întâlniri, convorbiri și care pot fi luate drep mită; 4) cadourile personale care se oferă și se primesc atunci când între două persoane există o legătură afectivă mai strânsă [1, p.226]. În țările Americii Latine, deși există și obiceiuri sau comportamente asemănătoare cu cele din America de Nord, se poate vorbi de o serie de particularități specifice. Respectiv, un moment ce trebuie reținut este că până când relațiile de afaceri nu s-au cristalizat și nu au devenit prietenești, nu se va oferi nici un cadou. Deci, odată cu stabilirea relațiilor de afaceri mai apropiate, obiectele de folosință uzuală, eventual cu inscripția denumirii firmei pe care o reprezintă sunt cadouri obișnuite și, de regulă, primite cu plăcere [1, p.230]. În consecință, pentru a garanta succesul unei întâlniri de afaceri, un manager bun trebuie să se informeze despre toate aspectele ce țin de diferențele etice culturale, astfel încât acel cadou care este oferit drept mulțumire și recunoștință în urma unei colaborări fructuoase să fie corespunzător, reprezentând un simbol pozitiv și fiind perceput drept un cadou apreciat de către firma respectivă.

Studiu de caz. Cercetând „*Codul de etică universitară*” al Academiei de Studii Economice din Moldova, am reușit să deducem, conform Art. 19: „*Prevenirea și combaterea corupției*”, că printre cele mai grave forme de corupție posibile în mediul universitar se numără: „Adunarea de fonduri de la studenți pentru cadouri sau pentru acoperirea costului meselor și a băuturilor oferite cadrelor didactice care participă la examenele de licență, la evaluarea lucrărilor de licență, a tezelor de masterat sau de doctor etc. [4, p.19]. Respectiv, se atrage atenția asupra faptului că în cazul dat cadourile ce au menirea de a influența evaluarea lucrărilor de licență, a tezelor de masterat sau de doctor, sunt strict interzise, deoarece ASEM pune accent pe calitatea învățământului, pe capacitățile studenților/masteranzilor, ce le va oferi pe viitor perspectivă bună de angajare în câmpul muncii și noi oportunități. „Acceptarea de cadouri simbolice de către personalul universitar este legitimă doar atunci când este evident că nu este de natură să influențeze direct sau indirect procesul educațional, de evaluare, de angajare sau de promovare” [4, p.19]. Observăm că în cazul dat se creionează conceptul cadoului care nu trebuie să fie oferit drept mită sau pentru a satisface propriile interese în obținerea unor rezultate academice mai bune, deoarece în ASEM are loc acceptarea acelor cadouri cu valoare simbolică, oferite sincer, drept mulțumire și recunoștință profesorilor pentru dedicația și munca depusă.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI. Analizând în ansamblu modalitățile de oferire a cadourilor în diverse medii culturale pot spune că oricum ar fi oferite, oricum ar fi încadrate, orice valoare ar avea, cadourile presupun sacrificiu și reciprocitate, iar detaliile mici fac diferența. Dat fiind faptul că orice cadou reprezintă „bunele maniere” a unei firme, un manager care conduce o firmă cu principii etice va reacționa prompt în aceste situații, pentru a evita orice *conflict de interese*. Respectiv, pe baza informației prezentate ulterior, putem trage următoarele concluzii:

- 1) În rezultatul analizei eticii cadourilor, am identificat că acestea pot servi drept motiv de apropiere a părților, marcând anumite simboluri ale eticii organizaționale, dar totodată reprezentând și anumite limite înregistrate de codurile de etică naționale sau codurile de etică profesionale de care trebuie să se țină cont;
- 2) Normele de oferire a cadourilor diferă în dependență de mediul cultural de afaceri al firmei, ceea ce condiționează clasificarea cadourilor în apreciate și nerecomandate;
- 3) Există diferențe etice clare între mediul de afaceri oriental și occidental. Astfel, observăm faptul că persoanele de afaceri din occident au o libertate mai mare, deși legislația impusă de aceștia este foarte strictă, cu o mulțime de norme ce trebuie respectate. În acest sens, persoanele de afaceri din orient sunt mai generoși în oferirea cadourilor și nu impun anumite limite sau restricții atât de semnificative pe partea legislativă, ce ar duce respectiv la penalizare atunci când are loc încălcarea discreției ce ține de lucrurile legale. Prin urmare, atât normele legale, cât și ilegale trebuie să fie cunoscute de către managerii de afacere, pentru diferite medii culturale, astfel încât, odată ce are loc interacționarea cu reprezentanții altei culturi, managerul firmei să nu cadă în plasa manipulării, evitând orice conflict de interese sau pedeapsă penală. Așadar, sunt de părere că prosperarea unei firme, extinderea acesteia pe piața externă, precum și stabilirea relațiilor cu alte firme internaționale poate avea loc doar atunci când se ține cont de concluziile și recomandările expuse anterior. Afacerile nu presupun doar obținerea profitului, dar și buna negociere, evaluare și manifestare a comportamentului ce ține cont de bunele maniere și de codul etic în afaceri, respectiv aceste aspecte care par mici și, pe alocuri ne semnificative, contribuie la procesul de atingere a succesului unei firme.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- [1] Pistol, G.; Pistol L..(2000). *Negocieri comerciale, uzuanțe și protocol*. București, ed. Tribuna Economică
- [2] Hachi, M.; (2023). Suport de curs format electronic „*Negocieri și etica în afaceri internaționale*”, Chișinău, ASEM: <https://moodle.ase.md/course/view.php?id=840>
- [3] Borcoman, R.; Mancaș, M.. (2017). *Arta comunicării și etica profesională*. Chișinău, ed. ASEM.
- [4] <https://ase.md/codul-de-etica-al-asem/>

Coordonator științific: Mihai HACHI, dr., conf.univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, 61, str. Bănulescu-Bodoni,
E-mail: mihaihachi@gmail.com