

## PRINCIPII DE BAZĂ ALE ETICII ÎN AFACERI

LAZA ANDREEA GEORGIANA  
Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu  
Jiu

### Abstract

*Etica reprezintă un sistem de principii morale și de metode pentru aplicarea acestora, furnizând instrumentele pentru elaborarea judecării morale.*

*Principiile eticii în afaceri trebuie dezvoltate și aplicate în toate sferile de activitate ale actorului economic.*

Cuvinte cheie: etica, afaceri, management, comunicare.

Principiile etice se referă la conduita curentă, la obiceiurile și atitudinile oamenilor cu privire la conceptele generale de bine și rău, de adevăr și minciună, de echitate și discriminare, libertate și constrângere etc.<sup>1</sup>

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

În acest sens, trebuie să se țină seama de o serie de principii etice ce caracterizează conduita

Curentă: ce trebuie să facem, cum trebuie să facem; de obiceiurile și atitudinile oamenilor cu privire la conceptele generale de bine și rău, de adevăr și minciună, echitate și discriminare, libertate și constrângere etc.

Principiile eticii în afaceri trebuie dezvoltate și aplicate în toate sferile de activitate ale actorului economic. În această viziune, promovarea unui

## MAIN PRINCIPLES OF THE BUSINESS ETHICS

LAZA ANDREEA GEORGIANA  
„Constantin Brâncuși” University of Târgu  
Jiu

### Abstract

*Ethics represent a system of moral principles and methods used for their application, providing instruments for the drawing up of a moral judgement.*

*The ethic principles in business must be developed and applied in all the fields of activity of the economic actor.*

Key words: ethics, business, management, communication.

Ethics represents a system of moral principles and methods used for their application, providing instruments for the drawing up of a moral judgement.

In this sense, some ethic principles which regard conduct have to be taken into consideration.

Current: what do we have to do, how do we have to do it; about people's habits and attitudes regarding the general concepts of good and bad, truth and lie, equity and discrimination, freedom and constraint etc.

The ethic principles in business must be developed and applied in all fields of activity of the economic actor. In this vision, the promoting of an adequate ethical behaviour, both from the manager's part and from the subordinate's part, has a vital importance, with a crucial impact on the final results of the entire organization<sup>2</sup>.

Some of the main principles of the business ethics are:

1. Economic and social responsibility of the

comportament etic adecvat, atât din partea

Managerilor cât și a subordonatilor, are o importanță capitală, cu impact decisiv pentru rezultatele finale ale întregii organizații.

Unele din principiile de bază ale eticii în afaceri sunt:

1. Responsabilitatea economică și socială a companiei

Orice întreprindere are o anumită responsabilitate în plan economic și social; acesta este un punct de vedere acceptat în prezent de toți "actorii" lumii afacerilor. Dar măsura în care această responsabilitate se împarte între cele două planuri — economic și social - este percepută în mod diferit, în ceea ce privește latura economică, se vorbește în principal despre două abordări:

- **abordarea clasică** - firmele există pentru a aduce beneficii proprietarilor sau pentru a reduce costurile de tranzacție; Milton Friedman susținea că principala răspundere a managerilor este de a gestiona afacerea astfel încât să maximizeze beneficiul proprietarilor, respectiv al acționarilor; iar aceștia, la rândul lor, au o singură preocupare: rezultatele financiare. În viziunea autorului, orice "bun social" plătit de firmă subminează mecanismele pieței: "bunurile sociale" vor fi plătite fie de acționari (se diminuează profitul), fie de salariați (se reduc salariile), fie de clienți (prin creșterea prețurilor); în acest din urmă caz, vânzările ar putea scădea și firma ar avea dificultăți.

- **abordarea socio-economică**

- "maximizarea profitului este a doua prioritate a firmei;

prima este asigurarea supraviețuirii acesteia".

Argumente:

• societățile comerciale sunt persoane juridice înregistrate într-o anumită țară

company

Any kind of enterprise has a certain economic and social responsibility; this is a point of view presently accepted by all the "actors" in the business world. But the measure in which this responsibility is divided between the two levels - economic and social - is differently perceived, with regard to the economic side, two main approaches being spoken about:

- the classical approach - enterprises exist with the purpose of bringing benefits to the owners or reducing the transactions costs; Milton Friedman sustained that the main responsibility of the managers is to administrate the business in such a way that the benefit of the owners, of the shareholder respectively, should be maximized, and these two, in their turn, have a single preoccupation: the financial results. In the actor's vision, any "social goods" paid by the enterprise undermines the market's mechanisms: the "social goods" will be paid either by the shareholders (the profit diminishes), or by the employees (by the price increase); in this latter case, sales could decrease and the enterprise may have difficulties.

- **socio-economic approach** - „profit's maximization represents the second priority of the enterprise; the first one is represented by its survival insurance". Reasons:

□ the companies are legal entities registered in a certain country and have to comply with the legal and business climate from the country in which they operate; so they are responsible not only to the shareholders;

□ the time horizon of the enterprise's existence is a very large one, so it must watch the long term economic results and by this also accepting some social

și trebuie să se conformeze climatului legal și de afaceri din țara în care operează; deci ele nu sunt responsabile numai fata de actionari;

- orizontul de timp al existentei firmei este unul lung, deci ea trebuie să urmărească rezultatele economice pe termen lung și în acest scop va accepta și unele obligații sociale (ca nepoluarea, nediscriminarea etc.) și costurile ce le sunt asociate;
- practica arată că firmele nu sunt institutii economice pure, ci ele se implică și în politică, în sport (sponsorizări), sprijină autoritățile naționale sau locale etc.

Konosuke Matsushita (creatorul mărcii Panasonic) arăta, la începutul secolului al XX-lea, că:

"Misiunea industriei este să învingă sărăcia, să elibereze societatea în general de mizerie și să-i aducă bunăstarea. Afacerile și producția au scopul de a îmbogăți nu numai magazinele și fabricile firmei respective, ci întreaga societate". El arăta că firma este obligată să obțină profit prin faptul că o parte din acesta este alocat societății prin plata impozitelor și taxelor; în acest sens, este de datoria omului de afaceri, în calitate de cetățean, să obțină un profit rezonabil. Dar "ratiunea afacerilor este, desigur, să facă disponibile bunuri de bună calitate și la preturi rezonabile în vederea acoperirii nevoilor consumatorilor. Acest punct de vedere este reprezentativ pentru viziunea modernă în ceea ce privește responsabilitatea firmei.<sup>4</sup>

**Responsabilitatea socială** este considerată ca fiind obligația fermă a unei firme, dincolo de obligațiile legale sau de cele impuse de restricțiile economice, de a urmări obiective pe termen lung care sunt în folosul societății. Firma se consideră responsabilă nu numai fata de proprietari (actionari), ci și fata de clienți, furnizori, angajați, organisme guvernamentale, creditori, comunitati

obligations ( such as not polluting and not discriminating etc.) and their associated costs;

- experience shows that enterprises are not pure economic institutions, but they are also involved in politics, sports (sponsorship), support the national and local authorities etc.

Konosuke Matsushita (the Panasonic brand creator) showed that at the beginning of the 20<sup>th</sup> century: "The factory owner's mission was to defeat poverty, free the society from pauperism and bring its welfare. Business and production have the purpose of enriching not only the stores and factories, but the entire society". He showed that the enterprise is obliged to gain profit because part of it is assigned to the society through the payment of taxes; by this, it is the businessman's duty, as citizen, to gain a reasonable profit. But the "rationality" of business is, of course, to make available high quality goods at reasonable prices in order to cover the consumer's needs. This point of view is representative for the modern vision regarding the enterprise's responsibility<sup>4</sup>.

**Social responsibility** is considered to be the firm obligation of an enterprise, beyond the legal obligations or the ones imposed by economic restrictions, to follow long term objects that are in the benefit of the society. The enterprise is charged not only against the owners (shareholders), but also against the clients, suppliers, employees, governmental bodies, creditors, Local communities, public opinion).

## 2. Trust between the participants in the economic life

Business ethics is essential for the long term success of an activity. This truth is tested both in macroeconomic and microeconomic perspective. At the macroeconomic level, the ethics affects the

locale, opinie publică.

## 2. Încrederea între participanții la viața economică

Etica afacerilor este esențială pentru succesul pe termen lung al activității. Acest adevăr este probat atât din perspectivă macroeconomică, cât și din cea microeconomică. La nivel macroeconomic, etica afectează întregul sistem economic; comportamentul imoral poate distorsiona piața, ducând la o alocare ineficientă a resurselor.

Din perspectiva microeconomică, etica este adesea asociată cu încrederea. Etica este necesară, dar nu suficientă, pentru a câștiga încrederea furnizorilor, clienților, comunității, angajaților, întreaga literatură economică apreciază faptul că încrederea este deosebit de importantă în relațiile de afaceri.

Încrederea înseamnă de fapt micșorarea riscului asumat, încrederea, bazată pe experiența bunelor relații cu alți oameni, firme, grupuri etc., va asigura protejarea drepturilor și intereselor, deci riscul va fi mai mic. Încrederea și bunele relații ale firmei se referă la:<sup>5</sup>

1. încrederea în relațiile cu furnizorii - furnizorii sunt parteneri de afaceri foarte importanți, direct afectați de deciziile organizației, de comportamentul acesteia. Mai ales dacă este vorba de relații pe termen lung, încrederea între doi parteneri este foarte importantă. Ea se câștigă prin respectarea obligațiilor de către fiecare parte și prin minimizarea surprizelor de orice fel. Încrederea determină o mai mare eficiență, în timp, a schimbului. Iar relațiile de schimb bazate pe încredere se dezvoltă atunci când fiecare partener îl tratează pe celălalt așa cum ar vrea el să fie tratat.

2. încrederea în relațiile cu consumatorii - un vânzător câștigă încrederea clientului său atunci când este

entire economic system; the immoral behaviour can distort the market, leading to an inefficient assignment of the resources.

From a microeconomic perspective, ethics is usually conjuncted with trust. Ethics is necessary, but not sufficient, for earning the trust of the suppliers, clients, communities, employees, the entire economic literature stating that trust is very important in business relationships.

Trust actually means diminishing the assumed risk, trust, based on the experience regarding good relationships with other people, enterprises, groups etc., will assure the protecting of the rights and interests, so the risk will be minor. Trust and good relationships of the enterprise refer to:

1. trust in the relationships with the suppliers – suppliers are very important business partners, directly affected by the organization's decisions, by its behaviour. Especially if it concerns long term relationships, trust between two partners is very important. It is earned by the respecting of the obligations by every part and by minimizing all kinds of surprises. Trust determines a higher efficiency, in time, of the exchange. And the exchange relationships based on trust develop when each partner treats the other exactly how he would like to be treated.

2. trust in the relationships with the consumers – a seller earns the trust of his client when he is honest, competent, client's needs orientated and nice.

Clients expect to receive from the seller the promised quality products/services, and also real, pertinent information.

2.

rust in the relationships with the employees – trust must be granted both to chiefs and to inferiors. A trust climate leads to a better communication, a higher loyalty of the employees, confidence, reducing work

onest, competent, orientat către nevoile clientului și plăcut.

Clientii așteaptă de la vânzător produsele/serviciile de calitate promisă, precum și informații reale, pertinente.

3. Încrederea în relațiile cu angajații - încrederea trebuie acordată atât șefilor, cât și subordonaților. Un climat de încredere duce la o mai bună comunicare, la o fidelitate mai mare a angajaților, la confidența, la reducerea conflictelor de muncă sau a conflictelor dintre grupurile de

Un studiu realizat la General Motors a identificat cinci factori corelați cu încrederea în relațiile cu angajații:

- a) percepția unei comunicări deschise și oneste, în sus și în jos pe scară ierarhică;
- b) tratamentul corect pentru fiecare grup de muncă;
- c) impartirea obiectivelor și a valorilor între muncitori și supraveghetori;
- d) autonomia, ca un semn al încrederii în angajat;
- e) feedback din partea managementului privind performanțele și responsabilitățile salariaților.
- f) încrederea este în relație directă cu unele tehnici moderne de management și anume:  
creșterea responsabilității, managementul participativ, managementul prin obiective, cercurile de calitate etc.

Etica în afaceri se referă de fapt la acel echilibru care ar trebui găsit între performanțele economice și cele sociale ale firmei.

### 3. Comunicarea onestă și tratamentul corect

#### a) În privința clienților firmei

Produsele trebuie să fie de calitate, sigure, să aibă instrucțiuni de folosire, avertismente asupra efectelor nedorite ale pericolelor posibile pentru consumator.

Supozitia generală pe care se bazează comerțul este cea a consumatorului adult, dotat cu

conflicts or conflicts between groups.

A study made by General Motors identified five factors correlated with trust in the relationship with the employees:

- a). the perception of an opened and honest communication, up and down on the hierarchical scale;
  - b). correct treatment for each work group;
  - c). dividing the objects and values between workers and supervisors;
  - d). autonomy as a sign of employee trust;
  - e). feedback from the manager's part regarding performances and the responsibilities of the employees;
  - f). trust is in direct relationship with some modern management techniques as: responsibility increase, participation management, management through objects, quality circles etc.
- Business ethics actually refers to that equilibrium which should be found between economic and social performances of the enterprise.

### 3. Honest communication and correct treatment

#### a). Regarding the clients of the enterprise

The products must be of good quality, sure, have instructions for use, warnings about the undesirable effects of the possible dangers for the consumer.

The general supposition on which the commerce is based is that of an **adult consumer, endowed with discernment, intelligent, capable of realizing the risks, responsible** (which, for example, doesn't fit children when referring to toys that have a degree of danger, cigarettes, drinks, excessively violent and obscene). In the **producer's** case, there is the assumption that he is **mature, intelligent, responsible, and well intentioned.**

**discernământ, inteligent, capabil să-și dea seama de riscuri, este responsabil** (ceea ce, de exemplu, nu se potrivește copiilor când este vorba despre jucării cu un grad de pericol, de țigari, băuturi, filme excesiv de violente sau obscene). În cazul **producătorului** există presupozitia că este **matur, inteligent, responsabil, bine intenționat**. Acestea sunt în general cazuri ideale, adesea arătând totuși comportamente reale frecvente. Ce se întâmplă însă în cazul în care consumatorul este iresponsabil iar producătorul este necalificat? Piața singură nu poate să reglementeze astfel de situații. Uneori ceea ce se oferă pe piața nu doar că nu satisface o nevoie (de mentinere, de autodezvoltare, de autoafirmare), dar, mai mult, poate să lezeze cele mai semnificative datorii față de sine ale consumatorului și datorii față de alții ale producătorului. De exemplu, utilizarea excesivă a imaginilor de femei în reclame la obiecte de uz casnic le circumscrie acestora o imagine de eterne servitoare ale familiei iar utilizarea excesivă a imaginii femeilor ca trup întărește imaginea că femeile sunt obiect sexual. Reclama promovează utilizarea femeilor ca obiecte și a sexului ca mijloc de manipulare. Ea poate întări prejudecățile rasiale. Reclama uzează de minciuni, iluzii pozitive (vei cuceri lumea dacă folosești parfumul X), de seducție, kitsch<sup>6</sup>. Este sistematic încălcat principiul adevărului (al veridicității). În numele unui astfel de principiu ar trebui permisă doar prezentarea informațiilor despre calitate și utilizare. Producătorii mizează pe faptul că un consumator mediu poate să nu le înțeleagă, dar că astfel are și el responsabilitatea în fața alegerii pe care o face. Responsabilitatea, pentru a fi etică, trebuie să fie reciprocă.

#### b) În privința angajaților

Angajații sunt tratați adesea ca o **marfă - forță de muncă**, deși sunt

These are generally ideal cases, however often showing real frequent behaviours. But what happens if the consumer is irresponsible and the producer is unqualified? The market, on its own, cannot control such situations. Sometimes what is offered on the market, not only that it doesn't satisfy a need (maintenance, self-development, self-affirmation), but, more than that, it can damage the most significant self duties of the consumer and the producer's duties towards others. For example, the excessive use, in advertisements concerning household items, of images showing women circumscribes them a portrait of everlasting servants of the family and the excessive use of women's body image strengthens the idea that women are a sexual object. The advertisement promotes women's use as objects and sex as a means of manipulation. It can strengthen the racial prejudices. The advertisements make use of the lies, positive illusions (you will conquer the world if you use the X perfume), seduction, kitsch<sup>6</sup>. The principle of truth (of veracity) is systematically violated. For the sake of such a principle only the exhibit of images concerning quality and use should be allowed. Producers count on the fact that an average consumer can not understand them, but in this way he also has the responsibility regarding the choice that he makes. For being ethical, the responsibility has to be taken on both sides.

#### b). Regarding the employees

The employees are often treated like a **merchandise - manpower**, although they are human beings, **ends in themselves**. The most dehumanizing treatments are most often applied in areas where manpower market is characterized by monophony (when there is one single manpower buyer).

Ethics in the relationships

fiinte umane, scopuri în sine. Cele mai dezumanizante tratamente se aplică mai ales în zonele în care există o piață a forței de muncă caracterizată de monopson (un singur cumpărător al forței de muncă).

Etica în relațiile dintre angajat și firmă presupune introducerea și utilizarea următoarelor categorii de principii și norme:

- **drepturile angajaților și reglementari în privința loialității față de companie.** Tratarea angajaților ca pe o piesă pur înlocuibilă, respectiv un simplu mijloc, conduce la faptul că și ei tratează compania ca pe o stație de tranziție, o simplă sursă de salariu și beneficii. **Loialitatea față de companie** se conturează prin obligațiile reciproce: companie-angajat, prin atribuire de roluri și responsabilități. Unele dintre acestea sunt contractuale și legale, dar ele nu ajung decât pentru îndeplinirea sarcinilor și nu au o componentă etică:

*O slujbă nu e niciodată doar o slujbă.* Există mereu o **dimensiune morală: mândria** față de propriile produse, **spiritul de echipă, grija față de bunăstarea companiei, atașamentul față de colegi** etc. Afacerile nu sunt scop în sine.

- Există uneori **conflicte de valori între valorile companiei și cele personale.** În acest caz, unii angajați trag semnale de alarmă, își critică public propria companie. Categoria de angajați despre care discutăm nu are o viață liniștită, riscă foarte mult (în primul rând își riscă slujba), sunt percepuți de către companie ca trădători, indezirabili iar succesele lor sunt ocazionale.

c) **Fata de acționari** un comportament etic presupune gestiune corectă, loialitate, informare, transparență, confidențialitate;

d) **Fata de comunitate** - protejarea

between employee and enterprise implies the introduction and use the following categories of principles and rules:

- **the rights of the employees and arrangements regarding loyalty to the enterprise.** Treating employees like a simple replaceable item, one single mean respectively, leads to the fact that they also treat the enterprise as a transition station, a simple salary and benefits source. **Loyalty to the company** shapes in the mutual obligations: enterprise-employee, by attributing roles and responsibilities. Some of these are contractual and legal, but they only suffice for the achievement of the duties and do not have an ethical component:

**A job is never just a job.**<sup>7</sup> There is always a **moral dimension: pride** towards the own products, **team spirit, care for the wealth of the enterprise, attachment for the colleagues** etc. Business do not have an end in themselves.

- there are sometimes **value conflicts between the values of the enterprise and the personal ones.** In this case, some employees pull the alarm signals, publicly criticizing their own opinion. The category of employees of which we are talking about do not live a serene life, they risk a lot (primarily risking their job), are perceived by the enterprise as traitors, unwanted and their success is occasional.

c). **Regarding the shareholders** an ethical behaviour implies a correct administration, loyalty, informing, transparency, privacy;

d). **Regarding the community** - environment protection, contribute to the solving of the social problems, respecting cultural diversity.

From the same category of ethical principles we have<sup>0</sup>:

- **the special consideration** - meaning that standard correct treatment may be modified for special situations as: helping an old employee, priority in

mediului, contribuie la solutionarea problemelor sociale, respectarea diversitatii culturale.

Tot din categoria principiilor etice fac parte<sup>8</sup>:

- **consideratia specială** - adică tratamentul corect standard poate fi modificat pentru situatii speciale cum ar fi: ajutorarea unui vechi angajat, prioritatea la angajare pentru o persoană cu nevoi speciale, comanda dată unui furnizor loial, aflat însă în impas;
- **competitia onestă** - prin evitarea mituirii și a altor mijloace care nu sunt oneste în vederea obtinerii unei comenzi;
- **responsabilitatea fata de organizatie** - actionand pentru binele întregii organizatii nu doar în interes propriu, evitând risipa și ineficienta;
- **respectarea legii** - evitarea pe căi legale a impozitării nu prin evaziune ci prin urmare a spiritului și literei legii.

#### **Principiile liderilor etici în afaceri sunt:**

1. **Tratează toti angajatii drept persoane unice, valoroase.**  
Nu tratează niciodată pe cineva ca și cum ar fi dispensabil, fără valoare sau drept „un simplu membru al echipei”.
2. **Sustin libertatea, creșterea și dezvoltarea fiecărui angajat.**  
Nu analizează niciodată pe cineva prin stereotipuri și imagini sau lucruri fixate și imposibil de schimbat.
3. **Comunică cu angajatii folosind numele cu respect.**  
Nu folosesc și să nu impun niciodată celorlalti alte intelesuri sau nume nepotrivite.
4. **Formează și încurajează un regim echilibrat de muncă și odihnă.**  
Nu adoptă politici sau cereri asupra angajatilor care să submineze echilibrul zilnic.
5. **Onorează și respectă familiile**

employment for a person with special needs, order given to a loyal supplier that undertakes an impasse;

- **honest competition-** by avoiding bribery and other means that are not honest with the purpose of obtaining an order;
- **responsibility regarding the organization** – by acting for the good of the entire organization not just self interest, avoiding waste and inefficiency;
- **respecting of the law** – avoiding by legal ways taxing, not by evasion but by following the spirit and the letter of the law.

**The principles of ethic business leaders are:**

1. **Treat all employees like unique, valuable persons.** They never treat somebody as if he were dispensable, with no value or “a simple member of the team”.

2. **Sustain the freedom, growth and development of each employee.**

They never analyze someone by stereotypes and images or fixed things and impossible to be changed.

3. **Communicate with the employees using their names with respect.**

They do not use and never impose to the others inappropriate meanings or names.

4. **Form and encourage an equitable work and rest schedule.**

They do not adopt policies or requests which could undermine their employees daily equilibrium.

5. **Honour and respect the families of their employees.**

They do not underestimate the signification of family and friends to the employees.

6. **Protect the life, safety and health of the employees.**

Do not endanger the physical safety of any person.

7. **Create a working**



**angajaților.**

Nu subestimează niciodată semnificatia familiei și a prietenilor pentru angajați.

**6. Protejează viața, siguranța și sănătatea angajaților.**

Nu pune în pericol siguranța fizică a vreunei persoane.

**7. Creează un mediu de lucru fără hărțuire sexuală.**

Nu permite comunicări sau activități inadecvate din punct de vedere sexual.

**8. Sunt corecți și echitabili în probleme financiare.**

Nu tolerează niciodată salarii, preturi sau practici financiare injuste.

**9. Comunică deschis cu subordonații.**

Nu caracterizează niciodată greșit persoanele, produsele, serviciile sau faptele.

**10. Cultivă o atitudine pozitivă față de celelalte persoane și realizările acestora.**

Nu cedează tendințelor de invidie sau tentației de a-și însuși meritele muncii altora.

**environment without sexual harassment.**

Do not allow communications or activities that are inappropriate from a sexual point of view.

**8. Are fair and equitable in financial problems.**

They do not tolerate salaries, prices or financial practices that are unfair.

**9. Openly communicate with their subordinates.**

They never wrongly characterize persons, products, services or deeds.

**10. Cultivate a positive attitude towards the other persons and their accomplishments.**

They do not cede the tendencies of envy or the temptation of assuming somebody else's work merits.

<sup>7</sup> Bowie, Norman, *Business Ethics*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1982

<sup>0</sup> Abrudan Maria-Madela, *International Management*, University Press in Oradea, Oradea, 2003, p. 110

**Bibliografie:**

1. Abrudan, Maria-Madela, *Management internațional*, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2003.
2. Mathis, Robert L.; Panaite, C. Nica, *Managementul resurselor umane*, Ed. Economică, 1997.
3. Țigu, Gabriela, *Etica afacerilor în turism*, Ed. Uranus, București, 2003.
4. Popa, I.; Filip, R., *Management internațional*, Ed. Economică, București, 1999.
5. Bowie, Norman, *Business Ethics*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1982.
6. Solomon, Robert, *Business Ethics*, in *A Companion to Ethics*, P. Singer (ed), Blackwell, 1996.

<sup>7</sup> Bowie, Norman, *Business Ethics*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1982.

**Bibliography**

1. Abrudan, Maria-Madela, *Management internațional*, University Press in Oradea, Oradea, 2003.
2. Mathis, Robert L.; Panaite, C. Nica, *Human Resources Management*, Economic Press, 1997.
3. Țigu, Gabriela, *Business Ethics in Tourism*, Ed. Uranus, Bucharest, 2003.
4. Popa, I.; Filip, R., *International Management*, Economic Press, Bucharest, 1999.
5. Bowie, Norman, *Business Ethics*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1982.
6. Solomon, Robert, *Business Ethics*, in *A Companion to Ethics*, P. Singer (ed), Blackwell, 1996.

8 Abrudan, Maria-Madela, Management internațional, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2003, p.110,

<sup>1</sup> Popa, I.; Filip, R., *Management internațional*, Ed. Economică, București, 1999, p. 257

<sup>2</sup> Mathis R., Panaite Nica, op. cit., p.273

<sup>1</sup> Popa, I ; Filip, R., *International Management*, Economică Press, Bucharest, 1999, p. 257

<sup>2</sup> Mathis, R., Panaite Nica, op. cit., p. 273