



Universitatea *Transilvania* din Braşov
Facultatea de Ştiinţe Economice

**ETICA ŞI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ
ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI**

**ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY
IN MARKETING DOMAIN**

Rezumatul tezei de doctorat

Doctorand: Laura MUREŞAN

Conducător ştiinţific:
Prof. univ. dr. Constantin LEFTER

Conducător ştiinţific cotutelă:
Prof. univ. dr. Mircea DUȚU

2009

**MINISTERUL EDUCAȚIEI, CERCETĂRII ȘI INOVĂRII
UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV**

Brașov, B-dul Eroilor Nr. 29, 500036, Tel. 0040-268-413000, Fax 0040-268-410525
RECTORAT

Către _____

Vă aducem la cunoștință că în ziua de 18 decembrie 2009, ora 11 în corpul U sala UII3 la Facultatea de Științe Economice va avea loc susținerea publică a tezei de doctorat intitulată **ETICA ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI**, elaborată de doctoranda **MUREȘAN Laura**, sub conducerea științifică a domnului prof. dr. **Constantin LEFTER** și în cotutelă a domnului prof. dr. **Mircea DUȚU** în vederea obținerii titlului științific de doctor, în domeniul fundamental ȘTIINȚE ECONOMICE, domeniul MARKETING.

**Componența COMISIEI DE DOCTORAT
numită prin Ordinul Rectorului Universității Transilvania
nr. 3888 din 11 noiembrie 2009**

PREȘEDINTE

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU
Decan Facultatea de Științe Economice
Universitatea Transilvania din Brașov

CONDUCĂTORI ȘTIINȚIFICI

Prof. dr. Constantin LEFTER
Facultatea de Științe Economice
Universitatea Transilvania din Brașov

Prof. dr. Mircea DUȚU
Facultatea de Drept și Științe Administrative „Nicolae Titulescu”
Universitatea din Craiova

REFERENȚI

Prof. dr. Liliana DUGULEANĂ
Facultatea de Științe Economice
Universitatea Transilvania din Brașov

Prof. dr. Sevastian CERCEL
Prodecan Facultatea de Drept și Științe Administrative „Nicolae Titulescu”
Universitatea din Craiova

Prof. dr. Răzvan ZAHARIA
Cancelar al Academiei de Studii Economice – București
Facultatea de marketing

Prof. dr. Smaranda ANGHENI
Decan Facultatea de Drept
Universitatea „Titu Maiorescu” – București

ETICA ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI

Rezumat:

Lucrarea abordează un domeniu interdisciplinar îmbinând științele economice cu științele juridice în ceea ce privește etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului. Lucrarea are 294 de pagini, 94 tabele, 29 figuri, 6 anexe și 260 surse bibliografice.

Lucrarea începe cu stadiul actual în domeniul supus cercetării doctorale și este structurată în cinci capitole.

În *capitolul 1 „Delimitări conceptuale privind etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului”* se analizează cele mai importante concepte ce vor servi la analizele realizate în următoarele capitole ale tezei. În acest capitol analizează dar și completează diversele concepte, dar și legislația comunitară și internă privind etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului. Se realizează, de asemenea, o analiză a comportamentului neetic a companiilor din România raportată la instrumentele mixului de marketing.

Capitolul 2 „Cercetarea promovării responsabilității sociale și a eticii în afaceri de către societățile comerciale românești” este dedicat celor două cercetări de marketing realizate pe temele următoare: „*afirmarea responsabilității sociale din perspectiva managerilor brașoveni*” și „*atitudini și opinii ale brașovenilor privind promovarea responsabilității sociale de către societățile care desfășoară activitate comercială în România*”. Aspectele pozitive ori negative evidențiate de aceste cercetări de marketing au fost analizate în următoarele capitole ale lucrării.

Capitolul 3 „Responsabilitatea socială a societăților comerciale. Produsele ecologice” analizează o categorie a societăților comerciale responsabile social deoarece activitatea acestora are în vedere atât interesele consumatorilor cât și interesele generațiilor viitoare prin protejarea mediului natural.

Capitolul 4 „Încălcarea principiilor eticii și responsabilității sociale în domeniul obținerii și comercializării produselor ce conțin organisme modificate genetic” include *trei studii de caz, două la nivel global și unul în România*. Analizând societățile comerciale ce produc ori comercializează organismele modificate genetic s-au evidențiat problemele atât în plan economic, cât, mai ales în plan juridic. Cele mai importante probleme derivă din activitatea deficitară a puterii executive din România. Propunerea legislativă din anexa nr. 6 poate fi una dintre modalitățile de rezolvare a acestor probleme.

Capitolul 5 „Instrumentele etice, economice și juridice utilizate de societățile comerciale care desfășoară activități de marketing responsabile social” analizează și propune un instrumentar divers ce poate fi utilizat pentru stimularea adoptării comportamentului responsabil social de societățile comerciale ce își desfășoară activitatea pe piața din România. Tot aceeași finalitățile se alătură și propunerea de lege privind responsabilitatea socială a societăților comerciale realizată și expusă în Anexa nr. 5 a lucrării.

Lucrarea se finalizează cu „Contribuții personale, în plan economic și juridic, privind etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului”.

Cuvinte cheie: etica în marketing, comportamentul de piață a societăților comerciale ce utilizează instrumente de marketing, responsabilitatea socială în marketing, responsabilitate ecologică, cercetări de marketing, analize juridice, produse ecologice, produse ce conțin organisme modificate genetic, comportament responsabil social al societăților comerciale, instrumente de stimulare a adoptării comportamentului responsabil social.

ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY MARKETING DOMAIN

Abstract:

The scientific paper approach an interdisciplinary domain combining economics sciences and juridical sciences regarding ethics and social responsibility in marketing domain.

The scientific paper has 294 pages, 94 tables, 29 figures, 6 annexes and 260 bibliographic sources.

The scientific paper begins with the actual stage in doctoral research domain and it is structured in five chapters.

In *Chapter 1 “Conceptual delimitations of ethics and social responsibility in marketing domain”* is analyzed the most important concepts that will serve the analysis realized in the following chapters of the thesis. In this chapter is analyzed and is completed the various concepts, but also national and community law regarding ethics and social responsibility in marketing domain. Is realized also an analysis of the unethical behavior of companies in Romania reported to the marketing mix instruments.

Chapter 2 “Research on promoting social responsibility and business ethics by Romanian commercial companies” is dedicated to the marketing research conducted on two topics:”Social responsibility affirmation on

Brasov managers' perspective" and "Attitudes and opinions of Braşov citizens on the promotion of social responsibility by commercial companies developing commercial activity in Romania". Positive or negative aspects highlighted by the marketing research were analyzed in the following chapters of the work.

Chapter 3 "Social responsibility of commercial companies. Organic products" analyses a category of socially responsible companies because their activity takes into considerations both consumer interests and the interests of future generations by protecting the natural environment.

Chapter 4 "Transgressing the principles of ethics and social responsibility in obtaining and selling the products containing genetically modified organisms" includes three case studies, two at global level and one in Romania. Analyzing commercial companies that produce or trade genetically modified organisms has highlight issues in both economic domains, but, especially in juridical domain. The main problems start from executive power deficit activity of in Romania. The legislative proposal presented in Annex. 6 may be one way of solving these problems.

Chapter 5 "Ethical, economic and juridical instruments used by commercial companies developing marketing socially responsible activities" analyze and propose different instruments that can be used for adopting socially responsible behavior by commercial companies that developing activities on Romanian market. To the same finality is joined also the proposed law on social responsibility of commercial companies realized and presented in Appendix no. 5 of the doctoral thesis.

The scientific paper ends with "*Personal contributions in economic and juridical domains regarding ethics and social responsibility in marketing*".

Keywords: *ethics in marketing, market behavior of commercial companies that use marketing instruments, social responsibility in marketing, environmental responsibility, marketing researches, juridical analysis, organic products, products containing genetically modified organisms, socially responsible behavior of commercial companies, instruments that stimulate socially responsible behavior adoption.*

CUPRINS

Introducere.....	5
Stadiul actual al cunoașterii în domeniul supus cercetării.....	7
Capitolul 1. Delimitări conceptuale privind etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului.....	16
1.1. Conceptele juridice și economice de societate comercială și consumator.....	16
1.1.1. Societățile comerciale.....	16
Regimul juridic al societăților comerciale ce desfășoară activitate comercială în România.....	16
Responsabilitatea juridică a societăților comerciale în domeniul dreptului mediului.....	21
1.1.2. Consumatorii.....	25
Protecția consumatorului și asociațiile de protecție a consumatorului.....	25
Mișcarea ecologistă și protecția consumatorilor.....	27
Organisme publice cu atribuții în domeniul protecției consumatorului.....	30
Informarea și educarea consumatorilor.....	32
1.2. Conceptul de etică în marketing.....	33
1.2.1. Etica și formele sale.....	33
Conceptul de etică și alte concepte conexe.....	33
Conceptul de etică a afacerilor.....	35
Etica în afaceri și comportamentul consumatorilor.....	38
1.2.2. Etica în marketing.....	40
Conceptul de marketing.....	40
Conceptele de marketing societal și marketing relațional.....	41
Etica marketingului.....	44
1.2.3. Etica de marketing și comportamentul de piață a societăților comerciale ce utilizează instrumente de marketing.....	47
Principiile eticii și politicile și strategiile de produs.....	55
Principiile eticii și politicile și strategiile de preț.....	58
Principiile eticii și politica de distribuție.....	60
Principiile eticii și politica de promovare.....	62
1.3. Conceptul de responsabilitatea socială în domeniul marketingului.....	67

1.3.1. Evoluția responsabilității sociale a societăților comerciale...	67
1.3.2. Conceptul de responsabilitate socială.....	23
A. Responsabilitatea ecologică.....	72
B. Responsabilitatea economică.....	75
C. Responsabilitatea juridică.....	23
D. Responsabilitatea etică.....	25
E. Responsabilitatea filantropică.....	26
1.3.3. Responsabilitatea socială în domeniul marketingului.....	78
1.4. Reglementări juridice privind responsabilitatea socială a societăților comerciale pe plan comunitar și național.....	85
1.4.1. Originea și evoluția reglementărilor juridice privind etica și responsabilitatea socială.....	85
1.4.2. Reglementări juridice comunitare privind responsabilitatea socială a societăților comerciale.....	87
1.4.3. Reglementări juridice privind responsabilitatea socială a societăților comerciale în România.....	89
Capitolul 2. Cercetări privind promovarea responsabilității sociale și a eticii în afaceri de către societățile comerciale românești.....	91
2.1. Cercetare calitativă de marketing. Tema: Afirmarea responsabilității sociale din perspectiva managerilor brașoveni.....	92
A. Concluzii ale cercetării calitative.....	93
B. Limitele cercetării calitative.....	97
2.2. Cercetare cantitativă de marketing. Tema: atitudini și opinii ale brașovenilor privind promovarea responsabilității sociale de către societățile care desfășoară activitate comercială în România.....	98
Considerații metodologice privind realizarea cercetării.....	98
A. Populația cercetată și mărimea acesteia.....	100
B. Alegerea metodei de eșantionare.....	100
C. Concluzii și propuneri pe baza rezultatelor cercetării.....	102
D. Limitele cercetării cantitative.....	119
Capitolul 3. Responsabilitatea socială a societăților comerciale. Produsele ecologice.....	120
3.1. Protecția mediului natural – responsabilitate socială a societăților comerciale. Contractul de atribuire a etichetei ecologice	120
Reglementarea juridică a contractului de acordare a etichetei ecologice.....	121
3.2. Protecția consumatorului – responsabilitate socială a societăților comerciale. Produsele ecologice alimentare și	

nealimentare. Comportamentul consumatorilor privitor la produsele ecologice.....	125
3.2.1. Produsele alimentare ecologice.....	125
Agricultura ecologică și produsele alimentare ecologice.....	126
Analiza juridică a armonizării legislației din România cu legislația comunitară în domeniul produselor alimentare ecologice.....	128
3.2.2. Produsele nealimentare ecologice.....	134
Produse nealimentare ecologice și servicii ecologice în plan global și în România.....	134
Analiza juridică a armonizării legislației din România cu legislația comunitară în domeniul produselor nealimentare ecologice.....	135
3.2.3. Comportamentul consumatorilor de produse ecologice.....	140
Studii realizate la nivel global privind comportamentul consumatorilor de produse ecologice.....	140
Comportamentul consumatorilor români referitor la produse ecologice.....	146
 Capitolul 4. Încălcarea principiilor eticii și responsabilității sociale în domeniul obținerii și comercializării produselor ce conțin organisme modificate genetic.....	148
4.1. Produsele modificate genetic.....	148
Evoluția globală a organismelor modificate genetic.....	149
Atitudinea consumatorilor privind utilizarea produselor alimentare ce conțin organisme modificate genetic. Riscuri și beneficii ale consumului de organisme modificate genetic.....	151
4.2. Analiza juridică a armonizării legislației din România cu legislația comunitară în domeniul organismelor modificate genetic..	154
4.3. Studiu de caz la nivel global și comunitar privind activitățile legate de organismele modificate genetic și implicațiile acestora pe planul eticii și responsabilității sociale.....	162
4.4. Studiu de caz la nivel național privind activitățile legate de organismele modificate genetic și implicațiile acestora pe planul eticii și responsabilității sociale. Analiză economică și juridică în cazul porumbul modificat genetic MON810.....	166
 Capitolul 5. Instrumente etice, economice și juridice utilizate de societățile comerciale care desfășoară activități de marketing responsabile social.....	175
5.1. Codul etic, instrument de implementare a activității	

responsabile social a societăților comerciale.....	175
5.1.1. Definirea conceptului și necesitatea adoptării codurilor etice.....	175
5.1.2. Codul etic și regulamentul de ordine interioară. Aspecte economice și juridice.....	177
5.1.3. Elaborarea și implementarea codurilor etice.....	178
Scopul elaborării codurilor etice.....	178
Elaborarea codurilor etice.....	179
Implementarea codurilor etice.....	182
Codul etic ce cuprinde prevederi ecologice.....	184
5.2. Instrumente economico-fiscale utilizate în domeniul protecției juridice a mediului.....	185
5.3. Imaginea de marcă a societății comerciale responsabile social...	189
5.4. Modalități de afirmare a responsabilității sociale a societăților comerciale pe plan național și global.....	193
Promoțiile în scopul unei cauze.....	193
Acțiuni de marketing conexas unei cauze.....	195
Acțiuni de marketing social promovate de societățile comerciale.....	196
Filantropia societăților comerciale.....	197
Voluntariatul în sprijinul comunității.....	199
Investițiile social responsabile.....	201
5.5. Standardul RSC ISO 26000.....	204
Contribuții personale, în plan economic și juridic, privind etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului.....	206
Contribuții personale privind etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului.....	206
Propuneri privind etica și responsabilitatea socială din domeniul marketingului.....	211
Concluzii generale.....	215
Lista figurilor.....	218
Lista tabelelor.....	219
Bibliografie.....	220
Anexa nr. 1 Cercetare calitativă de marketing. Tema: Afirmarea responsabilității sociale din perspectiva managerilor brașoveni.....	2

Anexa nr. 2 Cercetare cantitativă de marketing. Tema: atitudini și opinii ale brașovenilor privind promovarea responsabilității sociale de către societățile care desfășoară activitate comercială în România....	11
Anexa nr. 3 Chestionar: Afirmarea responsabilității sociale din perspectiva managerilor brașoveni.....	51
Anexa nr. 4 Chestionar: Atitudini și opinii ale brașovenilor privind promovarea responsabilității sociale de către societățile care desfășoară activitate comercială în România.....	54
Anexa nr. 5 Propunere de lege privind responsabilizarea socială a societăților comerciale.....	60
Anexa nr. 6 Propunere de completare a Hotărârii nr. 748 din 11 iulie 2007 privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor.....	64

CONTENT

Introduction	5
Present stage of cognition in research domain.....	7
Chapter 1. Conceptual delimitations of ethics and social responsibility in marketing domain.....	16
1.1. Juridical and economic concepts of commercial company and consumer	16
1.1.1. Commercial companies.....	16
The juridical status of commercial companies developing commercial activity in Romania.....	16
Juridical responsibility of commercial companies in environmental law domain.....	21
1.1.2. Consumers.....	25
Consumer protection and consumer protection associations.....	25
Ecological movement and consumer protection.....	27
Public authorities with attributions in the domain of consumer protection.....	30
Informing and educating consumers.....	32
1.2. The concept of ethics in marketing.....	33

1.2.1. Ethics and its forms.....	33
The concept of ethics and other connected concepts.....	33
The concept of business ethics.....	35
Business ethics and consumer behavior.....	38
1.2.2. Ethics in marketing.....	40
The concept of marketing.....	40
The concepts of societal marketing and relational marketing.....	41
Marketing ethics.....	44
1.2.3. Marketing ethics and market behavior of commercial companies that use marketing instruments.....	47
Principles of ethics and policies and strategies for product.....	55
Principles of ethics and policies and strategies for price.....	58
Principles of ethics and distribution policies.....	60
Principles of ethics and promotion policies.....	62
1.3. The concept of social responsibility in marketing domain.....	67
1.3.1. Evolution of commercial companies social responsibility.....	67
1.3.2. The concept of social responsibility.....	69
A. Ecologic responsibility.....	72
B. Economic responsibility.....	75
C. Juridical responsibility.....	75
D. Ethic responsibility.....	76
E. Philanthropic responsibility.....	77
1.3.3. Social responsibility in marketing domain.....	78
1.4. Juridical regulations regarding commercial companies social responsibility on community and national level.....	85
1.4.1. Origin and evolution of juridical regulations regarding ethics and social responsibility.....	85
1.4.2. Community juridical regulations regarding commercial companies social responsibility.....	87
1.4.3. Juridical regulations in Romania regarding commercial companies social responsibility.....	89
 Chapter 2. Research on promoting social responsibility and business ethics by Romanian commercial companies.....	91
2.1. Qualitative marketing research. Theme: Social responsibility affirmation on Brasov managers perspective.....	92
A. Qualitative research conclusions.....	93
B. Limits of qualitative research.....	97

2.2. Quantitative marketing research. Theme: Attitudes and opinions of Braşov citizens on the promotion of social responsibility by commercial companies developing commercial activity in Romania.....	98
Methodological considerations on realization of research.....	98
A. The population researched and its dimensions.....	100
B. Choosing a method of sampling.....	100
C. Conclusions and proposals based on research results.....	102
D. Limits of quantitative research.....	119
Chapter 3. Social responsibility of commercial companies.	
Organic products.....	120
3.1. Protection of natural environment - social responsibility of commercial companies. Contract for awarding the ecologic label.....	120
Juridical regulation regarding the contract for awarding the ecologic label.....	121
3.2. Consumer protection - social responsibility of commercial companies. Organic food and ecologic non-food products.	
Consumer behavior regarding the organic products.....	125
3.2.1. Organic food products.....	125
Organic farming and organic food products.....	126
Juridical analysis of harmonizing legislation in Romania with community legislation on organic food products.....	128
3.2.2. Ecologic non-food products.....	134
Ecologic non-food products and ecologic services at the global level and in Romania.....	134
Juridical analysis of harmonizing legislation in Romania with community legislation in the field of ecologic non-food products.....	135
3.2.3. Consumer behavior of ecological products.....	140
Global studies of the consumers behavior of ecological products.....	140
Romanian consumer behavior regarding ecological products.....	146
Chapter 4. Transgressing the principles of ethics and social responsibility in obtaining and selling the products containing genetically modified organisms.....	148
4.1. Genetically modified products.....	148
Global development of genetically modified organisms.....	149

Consumer attitudes regarding the use of food products containing genetically modified organisms. Risks and benefits of consuming genetically modified organisms.....	151
4.2. Juridical analysis of harmonizing legislation in Romania with community legislation in genetic modified organisms' domain.....	154
4.3. Case study on global and community levels regarding activities related to genetically modified organisms and their implications in terms of ethics and social responsibility.....	162
4.4. National case study regarding activities related to genetically modified organisms and their implications in terms of ethics and social responsibility. Economic and juridical analysis in case of genetically modified corn MON810.....	166
 Chapter 5. Ethical, economic and juridical instruments used by commercial companies developing marketing socially responsible activities.....	175
5.1. Ethic code, instrument for the implementation of socially responsible activities to commercial companies.....	175
5.1.1. Defining the concept and necessities to adopt ethic codes.....	175
5.1.2. Ethic code and Interior Discipline Regulation. Economic and juridical aspects.....	177
5.1.3. Elaboration and implementation of ethic codes.....	178
Purposes of elaborating ethical codes.....	178
Elaboration of ethic codes.....	179
Implementation of ethic codes.....	182
Ethic code which includes environmental stipulations.....	184
5.2. Economic-fiscal instruments used in juridical protection of the environment.....	185
5.3. Brand image of the social responsible commercial company.....	189
5.4. Methods for social responsibility affirmation of commercial companies on national and global level.....	193
Corporate cause promotions.....	193
Cause-related marketing.....	195
Corporate social marketing.....	196
Corporate philanthropy.....	197
Community volunteering.....	199
Socially responsible business practice.....	201
5.5. CSR standard ISO 26000.....	204

Personal contributions in economic and juridical domains regarding ethics and social responsibility in marketing.....	206
Personal contributions regarding ethics and social responsibility in marketing domain.....	206
Proposals regarding ethics and social responsibility from marketing perspective and law system perspective.....	211
General conclusions.....	215
List of figures.....	218
List of tables.....	219
References.....	220
Appendix no. 1 Qualitative marketing research. Theme: Social responsibility affirmation on Brasov managers perspective.....	2
Appendix no. 2 Quantitative marketing research. Theme: Attitudes and opinions of Braşov citizens on the promotion of social responsibility by commercial companies developing commercial activity in Romania.....	11
Appendix no. 3 Questionnaire: Social responsibility affirmation on Brasov managers perspective.....	51
Appendix no. 4 Questionnaire: Attitudes and opinions of Braşov citizens on the promotion of social responsibility by commercial companies developing commercial activity in Romania	54
Appendix no. 5 Law proposal regarding social responsibility of commercial companies.....	60
Appendix no. 6 Proposal for completion of Decision no. 748 of July 11 2007 regarding the organization and functioning of the National Authority for Consumer Protection.....	64

Introducere

Analiza realizată în cadrul acestei teze de doctorat are un caracter interdisciplinar. Instrumentele de analiză provin din domeniul economic – cu precădere din domeniul marketingului – și domeniul juridic – cu precădere din dreptul mediului.

Analiza întreprinsă se axează pe metode ale cercetării de marketing și acestea se regăsesc, în special, în cele două abordări – calitativă și cantitativă – care se concentrează, în principal, asupra conceptului de responsabilitate socială și asupra practicii responsabile social așa cum este ea percepută de managerii unor societăți comerciale din municipiul Brașov precum și de către consumatorii brașoveni. Cele două categorii analizate – managerii și consumatorii – sunt de fapt reprezentanții principalelor părți implicate în relația comercială – societățile comerciale și consumatorii.

Demersul nostru științific are în centrul atenției responsabilitatea socială și etica, noțiuni care sunt transpuse în realitate mai mult sau mai puțin, de multe ori ignorate, de principala categorie de comercianți: societățile comerciale. Nu putem vorbi despre etică în afaceri ori despre responsabilitate socială fără să o raportăm la comportamentul societăților comerciale.

Comportamentul etic al unei societăți comerciale stabilește legături puternice, bazate pe încredere și respect, între aceasta și partenerii ei comerciali.

Comportamentul responsabil social este un concept mai complex care include pe lângă responsabilitatea etică, responsabilitatea economică, responsabilitatea juridică, responsabilitatea filantropică, și o responsabilitate distinctă – născută din responsabilitatea economică și responsabilitatea juridică, dar al cărei domeniu și importanță le excede – responsabilitatea ecologică. Responsabilitatea ecologică, căreia îi acordăm un loc distinct între tipurile de responsabilitate componente ale responsabilității sociale, reprezintă un domeniu cu profunde implicații asupra oamenilor, în condițiile în care un prejudiciu ecologic trebuie prevenit deoarece reparația în cazul producerii acestuia este extrem de costisitoare și nu foarte eficientă deoarece niciodată valorile naturale nu pot fi aduse în starea anterioară producerii prejudiciului ecologic. În acest context, o atitudine responsabilă social creează o conexiune complexă a societății comerciale cu partenerii ei sociali, comunitatea în care își desfășoară activitatea comercială și mediul natural. În cazul în care responsabilitatea socială este integrată strategiilor de afaceri ale respectivei societăți comerciale, respectând interesele tuturor partenerilor sociali, legătura cu aceștia devine reală și constructivă, creând

multiple beneficii pentru societatea comercială. Adoptarea responsabilității sociale creează o imagine de marcă a respectivei societăți comerciale raportată, în primul rând la consumatorii ei.

Prin integrarea celor două tipuri de abordări disciplinare și utilizarea metodelor și instrumentelor lor specifice de analiză considerăm că această abordare are un caracter complex și astfel se realizează un grad ridicat de interdisciplinaritate. Îmbinarea analizei de marketing cu analiza legislativă pe tematica responsabilității sociale și a eticii, poate oferi, și pe mai departe, rezultate a căror aplicabilitate în realitate, în viața de zi cu zi a oamenilor, poate avea efecte benefice într-o modalitate optimă pentru întreaga comunitate.

Doresc să mulțumesc în mod deosebit conducătorilor științifici domnului *prof. dr. Constantin Lefter*, care s-a implicat în activitatea de îndrumare a cercetării de ansamblu și în special a cercetărilor de marketing și coordonare a activităților doctorale și domnului *prof. dr. Mircea Duțu* pentru îndrumarea în plan juridic.

Mulțumesc referenților – doamnei *prof. dr. Liliana Duguleană*, domnului *prof. dr. Sevastian Cerchel*, domnului *prof. dr. Răzvan Zaharia* și doamnei *prof. dr. Smaranda Angheni* – care au analizat prezenta lucrare și au adus recomandări valoroase conținutului tezei de doctorat.

Decembrie 2009

Autoarea

Capitolul 1. Delimitări conceptuale privind etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului

1.2. Conceptul de etică în marketing

1.2.3. Etica de marketing și comportamentul de piață a societăților comerciale ce utilizează instrumente de marketing

Plecând de la esența concepției de marketing în viziunea ei actuală, practica demonstrează că numai acele societăți comerciale care acționează efectiv pe baza concepției de marketing, ca unică filosofie ce le orientează întreaga activitate, acționează în același timp și în spiritul respectării eticii. Precizarea care se impune a fi făcută este aceea că numărul acestor societăți comerciale, chiar și în statele puternic dezvoltate, este redus.

Problema cea mai complexă, sesizată de specialiști încă de acum câteva decenii, constă nu atât în asimilarea concepției de marketing, ci în punerea acesteia în practică.¹

În același timp nu trebuie trecut cu vederea că sunt multe societăți comerciale care de fapt nu acționează pe baza concepției autentice de marketing, deoarece activitățile lor nu se sprijină pe această concepție. Recurg însă la o serie de instrumente specifice marketingului pentru a-și promova interesele în cadrul piețelor pe care acționează.

Un exemplu elocvent în acest sens îl constituie activitatea neetică a multor societăți comerciale bancare.

Societățile comerciale bancare au fost acuzate că pun profitul înaintea de interesul propriilor clienți de fiecare dată când au ocazia. Singurul scop al angajaților unei bănci, de la cel mai mic angajat până la managerii băncii, era să „vândă” cât mai multe împrumuturi consumatorilor. În cele mai multe cazuri angajații aveau un număr obligatoriu de produse bancare pe care trebuiau să le vândă, beneficiind de comisioane și bonusuri pentru fiecare produs vândut.

Unele bănci aveau la îndemână pentru realizarea acestui scop instrumente de marketing foarte sofisticate, adaptate și testate pentru un public care era, în general, puțin informat în acest domeniu. Spre exemplu, în Statele Unite ale Americii, unele societăți comerciale bancare atrăgeau clienții să achiziționeze cât mai multe carduri de credit pentru a păstra datoria de la o lună la alta. Aceste bănci aveau denumiri speciale pentru

¹ Mc Donald M.: *Marketing strategic*. Editura CODECS, București. 1998, p. 16.

clienți în funcție de comportamentul lor de cumpărare. Tranzacțiile realizate prin intermediul cardurilor de credit erau atent monitorizate iar băncile au ajuns să-și conceapă strategiile de piață în funcție de cât de mult împrumutau consumatorii. Totul era conceput pentru a maximiza profitul.

Metoda preferată de a crește nivelul de împrumut accesat de clienți era creșterea limitei la cardurile de credit, aceste limite putând fi dublate într-o perioadă de numai doi ani. Cu cât limita era mai ridicată, cu atât clientul cheltuia mai mult. Ridicând limita cardurilor de credit pentru un client și transformând acest carduri în carduri “gold” ori “platin” se ajungea la legarea acestor clienți de băncile respective.

Un alt instrument preferat utilizat de unele societăți comerciale bancare era promovarea controlului privind “situația financiară” a clienților. Clienții erau invitați la sediul băncii să își verifice situația financiară, dar aceasta era, în realitate, doar o ocazie pentru bancă de a-și vinde propriile produse. Verificând situația financiară a unui client banca putea să vadă ce tip de produse bancare nu folosea acel client și să încerce să le vândă.

Criza financiară și economică actuală este în mare parte rezultatul activității profund neetice practicate de bănci. Cauzele crizei economice sunt datorate și acumulării unui număr impresionant de debite neplătite de consumatorii de produse bancare, datorate în mare parte acțiunilor neetice a societăților comerciale bancare în goana după obținerea profitului cu orice preț, utilizând orice mijloace, inclusiv instrumentele de marketing.

Un raport publicat de Center of Public Integrity, o organizație americană de jurnalism de investigație, estimează că numărul băncilor care sunt la originea crizei este de 25.¹

În România, abuzurile societăților comerciale bancare față de consumatorii de servicii bancare, a determinat modificarea legislației de protecție a consumatorului. Astfel, Ordonanța de urgență nr. 174 din 19 noiembrie 2008 pentru modificarea și completarea unor acte normative privind protecția consumatorilor² modifică în primul rând Ordonanța Guvernului nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor, republicată în anul 2008.

Contractele încheiate de societățile comerciale bancare cu consumatorii, impun băncilor obligația de a respecta anumite reguli. Prezentarea acestor reguli juridice își are rațiunea în evidențierea stricteții lor, rezultat al unei activități anterioare neetice a societăților comerciale bancare.

¹ Vioreanu V.: *Băncile au provocat deliberat criza financiară*. în Revista Capital <http://www.capital.ro/articol/bancile-au-provocat-deliberat-crisa-financiara-119333.html> (publicat la 8 mai 2009).

² Publicată în Monitorul Oficial nr. 795 din 27 noiembrie 2008.

Se remarcă o valoare ridicată a sancțiunilor aplicate societăților comerciale bancare în cazul încălcării prevederilor legale de protecție a consumatorilor de servicii bancare.¹

Un alt domeniu în care societățile comerciale desfășoară activități neetice este cel al schimbului valutar. Mulți consumatori români au acuzat faptul că au fost înșelați de casele de schimb valutar. Acestea utilizau diverse metode pentru a-și duce în eroare clienții, de la afișajul dublu al prețurilor până la afișarea cursului de schimb pentru cecurile de călătorie.²

În iulie 2009 Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor a adoptat Ordinul nr. 448/2009³ privind unele măsuri de informare a consumatorilor de către operatorii economici care desfășoară activități de schimb valutar.

Aceste noi reglementări juridice ale activității bancare și financiare din România sunt o reacție a statului la acțiunile lipsite de responsabilitate și neetice ale societăților comerciale bancare și altor societăți comerciale ce desfășoară activități de schimb valutar.

Asociația Americană de Marketing (AMA) susține că operatorii de marketing trebuie să-și asume responsabilitatea activității lor, să servească și să satisfacă dorințele clienților, să nu provoace efecte negative în mod conștient, să își promoveze cinstit produsele sau serviciile.⁴

Folosirea inadecvată a instrumentelor mixului de marketing o vom dezvolta în cele ce urmează grupând practicile neetice ale societăților comerciale în funcție de cele patru componente ale mixului de marketing.

Principiile eticii și politicile și strategiile de produs

Societățile comerciale responsabile, ce desfășoară activități în spiritul concepției de marketing descoperă ceea ce doresc consumatorii și răspund cu oferte de bunuri și servicii ce conferă satisfacție și valoare consumatorilor în condițiile unei activități profitabile.⁵

De multe ori societățile comerciale ce desfășoară activități de marketing

¹ Mureșan L., Gheorghe C. A.: *The Relation Between The Romanian Banking Commercial Companies And The Corporate Social Responsibility*. Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Vol. 2 (51) – 2009, Series VII (în curs de publicare).

² Urban I.: *Cum sunt furati românii de casele de schimb valutar. Proiect de modificare a legii!* <http://www.urbanian.ro/2008/08/29/cum-sunt-furati-romanii-de-casele-de-schimb-valutar-proiect-de-modificare-a-legii/> (29 august 2008)

³ Publicat în Monitorul Oficial nr. 467 din 7 iulie 2009

⁴ *Social Responsibility in Marketing*. http://www.iqads.ro/dictionar/social_responsibility_in_marketing.html

⁵ Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: *Principles of Marketing. Fourth european edition*. Prentice Hall, Harlow. 2005. pp. 169-170.

se confruntă cu decizii dificile legate de asigurarea unui raport optim între satisfacerea dorințelor consumatorilor și afirmarea responsabilității sociale. În practică, acțiunile responsabile social și etice afirmate de societățile comerciale ce desfășoară activități de marketing, sunt extrem de benefice deoarece influențează pozitiv întreaga sferă a afacerilor.

În cadrul politicii de produs unele societăți comerciale ignoră cerințele eticii și acționează, deliberat, într-un mod care să-i determine pe consumatori să ajungă la concluzii false. Un exemplu tipic privind concluziile false induse consumatorilor îl constituie ambalajele supradimensionate, care îl pot face pe cumpărător să creadă că obține o cantitate de produs mai mare când de fapt ea este mai mică.

O altă problemă de etică este cea a învechirii planificate a produselor. Un exemplu evident mai ales în rândul tinerilor din România, la nivelul computerelor, privește ritmul destul de alert de înlocuire. Introducerea unor îmbunătățiri este puternic promovată, astfel încât mulți dintre posesorii de calculatoare sunt dispuși să le înlocuiască, deși nu au nevoie de îmbunătățirile aduse.¹

O problemă etică privește existența de prea puține produse sociale, susțin Ph. Kotler și colaboratorii săi.² Societățile comerciale au fost acuzate că vând prea multe bunuri private în defavoarea bunurilor publice. Odată cu creșterea bunurilor private, acestea cer mai multe servicii publice ce nu sunt, de obicei, furnizate în cantitățile cerute. Spre exemplu: creșterea posesorilor de mașini necesită mai multe șosele, control superior al traficului, parcări și servicii ale poliției etc. Din vânzarea prea mare de bunuri private autorii menționați consideră că rezultă noi „costuri sociale”. În cazul mașinilor, aceste costuri includ: congestii excesive ale traficului, poluarea aerului, moarte și pagube provocate de accidentele rutiere. Un exemplu de acțiune împotriva acestei tendințe, ce tinde să se generalizeze și în România, îl constituie măsura adoptată în Anglia în anul 2003 de a se introduce o taxă anti-congestionare de 5 lire pe zi, taxă care a determinat reducerea cu 40% a gestionării traficului în centrul Londrei.

Principiile eticii și politicile și strategiile de preț

O problemă etică ce apare în domeniul politicilor de preț o constituie produsele cu prețuri prea mari, mai ales raportate la o calitate inferioară a acestora. Necorelările în raportul calitate-preț a produsului oferit consumatorilor duc la apariția pe piață a unor mărfuri cu prețuri „fără acoperire”.

¹ Vrâncanu D.: *Rolul eticii în deciziile de marketing*. în Revista de Marketing Online – Vol.1/2007 Nr. 3, p. 29 <http://www.edumark.ase.ro/RePEc/rmko/3/5.pdf>

² Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: *op. cit.* pp. 178-179.

În acest sens un exemplu evident a fost oferit până nu demult de societățile comerciale bancare din România în relația lor cu consumatorii de serviciilor bancare. Este vorba de acea practică neetică a băncilor românești de a nu comunica întregul preț al creditului achiziționat de consumatori. Acești consumatori erau nevoiți să suporte costurile suplimentare ale creditului achiziționat din chiar valoarea acestuia, astfel încât produsul împrumutat de la societățile comerciale bancare își diminuea valoarea materială și, deci, utilitatea sa pentru consumator. În plus, pe acele taxe, necunoscute la încheierea contractului de către consumator, consumatorul urma să plătească dobânzile calculate pentru întreaga valoare a creditului, și astfel consumatorul primea o suma mai mică decât credea în momentul încheierii contractului cu societatea comercială bancară. Această practică abuzivă a băncilor din România a fost oprită odată cu apariția legislației de protecție a consumatorului de servicii bancare. În prezent, legea impune societăților comerciale bancare obligația ca costul total al creditului pentru consumator – ce include toate costurile, inclusiv dobânda, comisioanele, taxele și orice alt tip de costuri pe care trebuie să le suporte consumatorul în legătură cu contractul de credit și care sunt cunoscute de către creditor – să fie cunoscut și de către consumator.

Reducerile de preț constituie unul dintre domeniile cu numeroase practici neetice. Sunt considerate lipsite de etică acțiunile societăților comerciale ce comercializează anumite tipuri de produse care anunță reduceri de preț până la 70%, dar în realitate există unul sau două produse pentru care se acordă reducerea de 70%, cea mai mare parte a produselor pentru care se aplică această tactică beneficiind de reduceri mult mai mici.

O altă practică neetică este promovată de magazinul Il Passo ce comercializează încălțăminte pe piața din România. În perioada reducerilor, acest magazin a afișat cu litere enorme „*Reducere la toate produsele de -70%*” dar pe liniuța dinainte de 70% era scris cu litere extrem de mici „*până la*”. Prin aceasta se crea consumatorilor impresia că reducerea de 70% era la toate produsele aflate în magazin, iar realitatea era că 70% este doar o limită maximă a reducerii realizate.

Unele practici legate de preț – în esența lor neetice – sunt acceptate fără probleme de publicul larg. Un exemplu în acest sens îl constituie folosirea prețurilor psihologice, o strategie frecventă a societăților comerciale. Această strategie constă în a stabili prețul unui produs cu cifre care se termină după virgulă în 9 deoarece consumatorul se va gândi că produsul costă mai puțin, diferența respectivă fiind de fapt neglijabilă.¹

¹ Darmon R. Y.: *Marketingul etic - un mit?* în *Frontiere etice ale capitalismului*. Editura Polirom, Iași. 2006, p. 221.

Principiile eticii și politica de distribuție

O altă practică neetică privește produsele cărora li se aplică reduceri temporare de preț, dacă acestea nu se găsesc în cadrul perioadei de garanție sau valabilitate sau această perioadă se încheie la un interval mult prea redus în raport cu durata de utilizare a produsului. Astfel, nu este etică oferirea unei reduceri de preț pentru o marcă a unui produs de igienă personală al cărui termen de valabilitate expiră într-un interval de câteva zile.¹

În România conflictul dintre retaileri, producători și procesatori a fost declanșat la începutul lunii martie a anului 2008, când patronatele și sindicatele din industria alimentară au acuzat marii comercianți din România de abuzuri de putere exercitate asupra producătorilor naționali, prin impunerea unor condiții contractuale excesive. Producătorii susțineau că au o rată de profitabilitate extrem de mică din cauza acestor condiții contractuale excesive impuse de marii comercianți și că au ajuns să lucreze exclusiv pentru marile lanțuri de magazine. Comercianții au replicat că ei sunt cei care au creat pe piața românească un mediu concurențial avantajos pentru ambele părți și că problema nu se află în comerțul modern, ci în eficiența scăzută a producătorilor.

Datorită evoluției relațiilor comerciale dintre producători, industria alimentară, comerț și consumatori către modele tot mai complexe, Guvernul României, prin Memorandumul „Măsuri pentru rezolvarea divergențelor apărute între furnizori și marile lanțuri de magazine” a recomandat crearea unui „Cod de Bune Practici pentru comerțul cu produse agroalimentare”. Scopul acestui „Cod de Bune Practici” este de a optimiza și clarifica relațiile comerciale dintre Comercianți și Furnizori. Din categoria „comercianților” fac parte societățile comerciale ce desfășoară comerțul în locuri special amenajate ca suprafețe comerciale, iar categoria „furnizorilor” include producătorii agricoli, industria alimentară și societățile comerciale distribuitoare. Acest proiect realizat în anul 2008 nu este, însă, publicat ca un act normativ.

Principiile eticii și politica de promovare

O altă critică etică privește inducerea unei anumite stări de neliniște, nesiguranță în rândul consumatorilor, față de diferite probleme: cum ar fi mirosul corpului, cariile dentare, lipsa încrederii în sine etc. Un exemplu în acest sens îl constituie societățile comerciale de asigurări care exploatează

¹ Vrănceanu D.: *Rolul eticii în deciziile de marketing*. în Revista de Marketing Online –Vol. 1/2007 Nr. 3, pp. 28-37 <http://www.edumark.ase.ro/RePEc/rmko/3/5.pdf>

anxietatea consumatorilor când „vând” polițe de asigurare de viață sau împotriva accidentelor.

O serie de critici¹ consideră publicitatea ca fiind manipuloare, informând consumatorii despre existența unor produse și servicii și determinându-i să cumpere lucruri pe care aceștia nu le doresc cu adevărat.

Criticile aduse societăților comerciale ce afirmă că acționează din perspectiva marketingului sunt legate de creșterea prețurilor de vânzare comparativ cu costurile implicate de producerea și distribuția produselor.² Aceste prețuri sunt majorate pentru a finanța cheltuielile ridicate de publicitate și de promovare a vânzărilor. Un exemplu în acest sens îl oferă societățile comerciale din sectorul farmaceutic. Reprezentanții organismelor publice, doctorii și consumatorii se întrebă dacă această industrie profitabilă își îndeplinește responsabilitățile sale sociale. În prezent, există o tensiune în creștere între industria farmaceutică și public, deși industria farmaceutică a adus contribuții importante progresului uman. Se pot lua în discuție medicamentele de tratare a cancerului ori a bolilor de inimă, care oferă prin publicitatea realizată o speranță pentru bolnavi. Dar, publicitatea mărește exagerat prețul acestor medicamente, astfel încât o mare parte dintre consumatorii bolnavi nu și le vor putea permite.³

Un alt exemplu de comportament de piață vizibil neetic sunt promoțiile care tind să-i facă pe consumatori să creadă că au câștigat un premiu substanțial, când, de fapt, cu litere mici se menționează că respectivul premiu va fi câștigat doar după o tragere la sorți cu foarte mici șanse de succes.

1.3. Conceptul de responsabilitatea socială în domeniul marketingului

1.3.2. Conceptul de responsabilitatea socială

Se consideră, de asemenea, că *responsabilitatea socială* poate fi privită și ca un principiu etic fundamental care exprimă față de „cine” și pentru „ce” este responsabilă o societate comercială, prin prisma sistemului etic acceptat și promovat de aceasta. În această viziune responsabilitatea socială presupune: respectarea legilor, respectarea prevederilor contractuale - pornind de la premisa că contractul este legea părților care se obligă să îl

¹ Darmon R. Y.: *op. cit.* pp. 207-228.

² Kotler Ph., Armstrong G.: *Principiile marketingului*. Editura Teora, București. 2003, pp. 972-973.

³ Santoro M. A., Gorrie T. M.: *Ethics and the Pharmaceutical Industry*. Cambridge University Press. 2005, p. i.

respecte -, onestitate, dar și luarea în considerare a dezideratelor diferitelor grupuri interesate în existența și funcționarea unei societăți comerciale.¹

În prezent, responsabilitatea socială a societăților comerciale trebuie privită dintr-o perspectivă complexă. Considerăm că responsabilitatea socială a societăților comerciale este ceea ce comunitatea așteaptă din partea unei societăți comerciale din punct de vedere ecologic, economic, juridic, etic și filantropic. În opinia noastră responsabilitatea socială include toate aceste tipuri de responsabilități: responsabilitatea ecologică, responsabilitatea economică, responsabilitatea juridică, responsabilitatea etică și responsabilitatea filantropică.

Vom defini, în continuare, aceste tipuri de responsabilitate ce compun responsabilitatea socială a societăților comerciale, având în vedere, în special, acele societăți comerciale ce desfășoară activități autentice de marketing.

A. Responsabilitatea ecologică

Majoritatea autorilor nu consideră responsabilitatea ecologică ca fiind un tip distinct al responsabilității sociale. Evoluția actuală a comunității în care societățile comerciale își desfășoară activitatea în contextul unor aspecte ecologice complexe, ce exced categoriile responsabilității juridice ori responsabilității economice, justifică, în opinia noastră, includerea aspectelor ecologice într-o componentă distinctă a responsabilității sociale pe care o numim *responsabilitate ecologică*.

Responsabilitatea ecologică este o reflectare a dezvoltării durabile considerată de literatura de specialitate² a fi o valoare de bază a responsabilității sociale. În acest context, putem susține că responsabilitatea ecologică stă la baza responsabilității sociale.

Considerăm că prin integrarea responsabilității ecologice în managementul și marketingul strategic și operațional, societățile comerciale vor genera un impact pozitiv asupra societății și a mediului natural și vor dobândi o altă reputație pe plan social.

B. Responsabilitatea economică

Una dintre cele mai importante responsabilități a unei afaceri este considerată aceea de a fi o societate comercială funcțională în cadrul pieței.

¹ Schreiner C., Ciobanu R. C., Huțu C. A.: *Etica tehnică și a afacerilor*. Editura Gh. Asachi, Iași. 2002, pp. 145 – 147.

² Crane A., Matten D., Spence L. J.: *Corporate Social Responsibility. Readings and causes in a global context*. Routledge, Abigdon. 2008.pp. 92-93, 307.

De existența ei în cadrul pieței depinde soarta multor categorii de persoane, în primul rând a angajaților acesteia. Din acest motiv responsabilitatea economică capătă o importanță majoră și ea trebuie asumată corect de către fiecare societate comercială.

În condițiile afirmării responsabilității sociale, realizarea profitului trebuie să fie corelată cu responsabilitatea față de mediu natural, cu afirmarea responsabilității juridice și a responsabilității etice. În opinia noastră se impune integrarea mai riguroasă a responsabilității economice în strategiile de marketing concepute și promovate de companiile românești reprezintă o cerință presantă, actuală.

C. Responsabilitatea juridică

Responsabilitatea juridică presupune respectarea actelor normative în vigoare. În cazul neasumării responsabilității juridice intervine răspunderea juridică. *Răspunderea juridică* este definită ca un instrument clasic de realizare a prescripțiilor normelor juridice.¹

Răspunderea derivă din responsabilitate, răspunderea juridică este consecința săvârșirii responsabile a unei fapte juridice, tragerea la răspundere juridică este urmarea săvârșirii cu răspundere a unei fapte ilicite, adică a încălcării unei dispoziții legale actuale printr-un comportament acțional concret, în cunoștință de cauză.² Noțiunea de *răspundere juridică*, întâlnită în toate ramurile dreptului, sugerează ideea de sancțiune sau reparație. Aceasta dă expresie unui raport social sancționat din punct de vedere juridic, în baza căruia o persoană se află într-o relație de obligație față de o altă persoană careia îi datorează satisfacție sau repararea unui prejudiciu ce i l-a cauzat.³

Respectarea legii, în genere, este un atribut primordial al unei atitudini responsabile social promovate de o societate comercială. În acest context, responsabilitatea socială presupune în primul rând respectarea legislației integrate dreptului mediului deoarece aplicarea și tragerea la răspundere în acest domeniu întâmpină cele mai multe dificultăți.

D. Responsabilitatea etică

Responsabilitățile etice obligă societățile comerciale de a întreprinde ceea ce este just, corect și echitabil chiar dacă nu sunt silite să procedeze

¹ Duțu M.: *Dreptul mediului*. Editura C.H. Beck, București. 2007. pp. 238-243.

² Mihai C. Gh.: *Fundamentele dreptului. Teoria răspunderii juridice*. Editura C. H. Beck, București, 2006, p. 34.

³ Anghel M., Deak Fr., Popa M. F.: *Răspunderea civilă*. Editura Științifică, București. 1970, p. 10.

astfel de actele normative existente la un moment dat.¹

Elementele de etică devin parte a responsabilității sociale, deoarece, în mod evident, o atitudine responsabilă social presupune în primul rând o atitudine ce respectă principiile eticii. În desfășurarea activității comerciale au apărut două întrebări în ceea ce privește caracterul etic al anumitor laturi ale responsabilității sociale: *este etic să îți faci cunoscute acțiunile de responsabilitate socială? este etic ca proiectele de responsabilitate socială să fie decise și coordonate de manageri, și nu de proprietarii respectivelor societăți comerciale?*²

Prima întrebare privește caracterul etic al implicării acestor societăți comerciale în viața comunității. O parte dintre managerii societăților comerciale consideră că este suficient să facă cunoscute proiectele sociale în interiorul respectivei societăți comerciale și printre partenerii de afaceri. Considerăm că implicarea societăților comerciale responsabile social trebuie cunoscută, la un nivel mai larg, deoarece publicitatea realizată activităților filantropice incluse strategiilor de responsabilitate socială poate crea exemple pentru alte societăți comerciale cu același obiect de activitate.³

La a doua întrebare, problema de etică ce se pune privește caracterul etic al realizării de gesturi filantropice pe banii altora. Deși managerii utilizează banii investiți de alte persoane, ei dețin o anumită autonomie în organizarea respectivei activități comerciale, incluzându-se aici gestionarea resurselor monetare ale societății comerciale.

Noi considerăm că dacă principiile afirmării responsabilității sociale se regăsesc în strategiile de marketing ale unei societăți comerciale, atunci caracterul etic al activității comerciale desfășurate de aceasta în cadrul pieței este indiscutabil.

E. Responsabilitatea filantropică

Al cincilea nivel al responsabilități sociale a unei societăți comerciale poate fi regăsit în acțiunile sale filantropice. Termenul grecesc *filantropie* înseamnă *iubire de oameni*. Utilizarea acestui termen în contextul mediului de afaceri are în vedere toate acele situații în care societatea comercială are libertatea de a decide să se implice în acțiuni ce vizează îmbunătățirea calității vieții angajaților, a comunităților locale și, în ultimă instanță, a

¹ Mureșan L., Pojincu C.: *Etica în afaceri*. Editura Universității Transilvania din Brașov, 2007, p. 36

² Oprea L.: *Responsabilitate socială corporatistă. De la teorie la practică*. Editura Tritonic, București. 2005, p. 43.

³ Pojincu C., Mureșan L.: *Limite etice privind responsabilitatea socială corporatistă*. în volumul Conferinței Responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă, 10 aprilie 2009 – București, Editura Comunicare.ro, București. 2009 (în curs de apariție).

societății în ansamblu; fără nici o constrângere exterioară care s-o determine să acționeze în acest sens. Acest nivel de responsabilitate socială presupune inițiative de tipul următor: donații caritabile, construcția unor facilități recreative pentru salariați și familiile lor, sprijinul acordat școlilor locale, sponsorizarea unor evenimente artistice sau sportive, amenajarea unor spitale, educarea elevilor etc.

Se poate afirma că responsabilitatea filantropică a unei societăți comerciale reprezintă o cerință dorită a se manifesta în cadrul comunității, în care aceasta își desfășoară activitatea. Responsabilitatea filantropică nu poate fi impusă.

Spre exemplu crearea unei atmosfere mai plăcute în secțiile de copii ale spitalelor din România, acțiune realizată de societatea comercială Praktiker. Prin această acțiune filantropică s-au decorat 19 instituții medicale care îngrijesc copii din 17 orașe ale României, desfășurându-se în perioada iulie – noiembrie 2008.¹

Capitolul 2. Cercetări privind promovarea responsabilității sociale și a eticii în afaceri de către societățile comerciale românești

2.1. Cercetare calitativă de marketing. Tema: Afirmarea responsabilității sociale din perspectiva managerilor brașoveni

Cercetarea calitativă pentru care s-a optat o reprezintă, în denumirea dată de specialiștii francezi, „**interviul creion plus hârtie**”. Aceasta este o formă de comunicare puternic structurată ce presupune existența unei liste cu teme și subteme, acestea fiind detaliate sub forma unor întrebări regăsite într-un chestionar.

A fost întocmit un chestionar cu 20 de întrebări (Anexa nr. 3) și au fost intervievați 20 de manageri brașoveni. Răspunsurile date au fost înregistrate concomitent cu prezentarea lor, iar interviul s-a derulat într-un climat constructiv, fără a impune evaluări la diferite întrebări puse respondentului interviuat.

Selectarea subiecților ce au fost intervievați, a fost realizată având în vedere domeniul de activitate, urmărind a se regăsi societăți comerciale care să acopere întregul spectru după ordinul de mărime (număr de angajați), vechimea în cadrul pieței și forma de organizare.

¹ Responsabilitate Socială: *Colorează un zâmbet*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/studii-de-caz-csr/praktiker-romania/coloreaza-un-zambet.html> (articol postat în 20 martie 2009).

Cele trei domenii de activitate au fost: producție, comerț, servicii.

Temele și subtemele cercetării calitative „interviu creion plus hârtie” au fost următoarele:

1. Responsabilitatea socială corporatistă:
 - 1.1. Aspecte generale privind responsabilitatea socială a societăților comerciale;
 - 1.2. Modul practic în care societatea comercială manageriată de cei intervievați înțelege să aplice principiile responsabilității sociale.
2. Protecția mediului natural, componentă a responsabilității sociale corporatiste:
 - 2.1. Relația dintre protecția mediului natural și responsabilitatea socială a societăților comerciale;
 - 2.2. Modul practic în care societatea comercială înțelege să aplice principiile responsabilității sociale în domeniul protecției mediului natural.
3. Elaborarea codului etic, instrument al responsabilizării sociale corporatiste:
 - 3.1. Importanța elaborării unui cod etic de orice societate comercială;
 - 3.2. Modul practic în care societatea comercială, manageriată de cei intervievați, a elaborat un cod etic;
 - 3.3. Posibilitatea includerii în codul etic propriu a prevederilor privind respectarea mediului natural.

A. Concluzii ale cercetării calitative

Rezultatele și concluziile realizate în urma prelucrării informațiilor obținute sunt de factură calitativă și sub nici o formă ele nu pot fi reprezentative pentru managerii tuturor societăților comerciale brașovene. Rezultatele prelucrării datelor primare se găsesc în detaliu în anexa nr. 1.

Realizarea acestei analize a impus ca datele primare să fie prelucrate cu programul SPSS. Rezultatele cantitative obținute nu au reprezentativitate și ele indică numai o ordine de mărime medie pe ansamblul eșantionului luat în considerare, la nivelul celor 20 de manageri.

Prima temă supusă atenției managerilor brașoveni intervievați a fost responsabilitatea socială corporatistă. Prima subtemă conținea întrebări generale privind responsabilitatea socială a societăților comerciale.

În urma analizei s-a constatat faptul că tuturor managerilor chestionați le este cunoscută noțiunea de responsabilitate socială, în sensul respectării mediului natural, a clienților și a propriilor angajați. De asemenea, toți

managerii chestionați consideră importantă cerința afirmării responsabilității sociale din partea societăților comerciale susținând că se impune ca orice societate comercială să manifeste o atitudine responsabilă social.

La evaluarea importanței pe care o acordă managerii brașoveni promovării consecvente a respectării cerințelor responsabilității sociale de către societățile comerciale care își desfășoară activitatea pe piața din România, jumătate dintre cei chestionați au considerat-o „foarte importantă”, iar cealaltă jumătate au considerat-o „importantă”. Se remarcă, astfel, că toți managerii intervievați consideră responsabilitatea socială corporatistă importantă sau chiar foarte importantă. Aceasta denotă că există o preocupare din partea acestor manageri în sensul respectării cerințelor responsabilității sociale.

A doua subtemă a temei privind responsabilitatea socială corporatistă, conținea întrebări privind modul practic în care societatea comercială manageriată de cei intervievați înțelege să aplice principiile responsabilității sociale.

În acest sens, managerii intervievați consideră că o atitudine responsabilă social poate afecta resursele societății comerciale. Majoritatea managerilor consideră că un comportament responsabil social „fidelizează consumatorii/clientii firmei”. De asemenea, aceștia consideră că responsabilitatea socială „implică cheltuieli care pot mări costurile”. Aceasta înseamnă că respondenții conștientizează avantajele unei astfel de atitudini, chiar dacă sunt implicate anumite cheltuieli.

Opiniile managerilor legate de măsura în care compania în care activează concep protejarea mediului au fost următoarele:

- majoritatea societăților comerciale manageriate de cei intervievați concep protejarea mediului „într-o măsură mare”;
- numai o mică parte din societățile comerciale concep protejarea mediului „într-o măsură foarte mare”;
- societățile comerciale ce concep protejarea mediului „într-o măsură redusă”, relativ puține, au declarat că desfășoară o activitate care nu periclitează în mod direct mediul.

În ceea ce privește direcțiile de bază legate de protejarea mediului natural, cei chestionați, enumeră foarte multe direcții, dovadă că acest aspect, cel puțin teoretic, le este cunoscut.

În cadrul interviului, puțin peste jumătate dintre managerii intervievați au declarat ca au cunoștințe despre legislația din România privind protejarea mediului natural, iar o mică parte dintre manageri dețin „puține cunoștințe” în domeniu. Numai o foarte mică parte dintre manageri dețin „foarte multe cunoștințe”.

Un aspect pozitiv rezultat în urma interviului realizat este că managerii cunosc conceptul de responsabilitate socială în sensul respectării mediului natural, a clienților și a propriilor angajați și îi acordă importanța cuvenită.

Tot pozitivă este și preocuparea acestora de a respecta cerințele responsabilității sociale, fiind conștienți, însă, atât de efectele pozitive cât și de efectele negative ale integrării cerințelor responsabilității sociale în strategiile companiei. Dar, efectele imediate negative pot limita adoptarea acestei atitudini în totalitatea ei, mai ales în condițiile crizei economice actuale.

Ordonarea componentelor responsabilității sociale corporatiste este una realistă. Respectarea legilor este prioritară, de vreme ce nerespectarea poate genera diverse sancțiuni ce pot afecta negativ patrimoniul companiei. Pe locul secund se află responsabilitatea economică, cea mai importantă pentru supraviețuirea companiei. Protejarea mediului ocupă locul trei ca importanță, aceasta semnificând o preocupare sporită pentru menținerea unui mediu natural cât mai curat. Urmează respectarea percepțelor etice, iar pe ultimul loc realizarea de acțiuni filantropice, deoarece aceste preocupări sunt direct legate de resursele financiare rămase după îndeplinirea obligațiilor conținute de primele trei tipuri de responsabilitate.

Ca o confirmare a ideii de a trata distinct responsabilitatea ecologică, managerii intervievați consideră că există o legătură puternică între afirmarea responsabilității sociale și protejarea mediului natural și enumeră foarte multe direcții de bază legate de protejarea mediului natural.

Un alt aspect pozitiv este cel al conștientizării necesității deținerii unui codul etic de cei intervievați, dar numai puțin peste jumătate dintre societățile comerciale reprezentate în eșantion au elaborat un cod etic. Este interesant că toți managerii chestionați consideră importantă ori foarte importantă includerea prevederilor privind respectarea mediului natural în codurile etice.

2.2. Cercetare cantitativă de marketing. Tema: atitudini și opinii ale brașovenilor privind promovarea responsabilității sociale de către societățile care desfășoară activitate comercială în România

Populația cercetată este reprezentată de persoanele cu vârsta de peste 18 ani, de ambele sexe, domiciliat în Brașov. Au fost luate în calcul persoanele cu vârsta cuprinsă între 18 ani și 75 ani, deoarece populația cercetată avută în vedere este cea adultă, care ar putea fi interesată de activitatea responsabilă social a societăților comerciale.

În urma datelor obținute la 1 iulie 2008 de Institutul Național de Statistică, Direcția Județeană de Statistică Brașov, populația municipiului Brașov cu vârsta cuprinsă între 18 ani și 75 ani este de 225.899 persoane.

Pentru a determina mărimea eșantionului în cazul unei eșantionări aleatoare s-a avut în vedere nivelul de precizie al estimării dat de eroarea admisă și intervalul de încredere. S-a luat în considerare un nivel al erorii admise de maxim $\pm 5\%$ și un nivel de încredere de 95%.

Mărimea finală a eșantionului în cazul procentelor a fost de 398 persoane, căruia îi corespunde o eroare aleatoare de 4,91%.

Unitatea de eșantionare pentru cercetarea avută în vedere este gospodăria. Unitatea de observare o reprezintă individul, iar unitatea de analiză este reprezentată de locuitorii municipiului Brașov cu vârsta cuprinsă între 18 și 75 de ani.

Pentru constituirea eșantionului s-a folosit metoda eșantionării multistadiale.

Validarea eșantionului s-a realizat prin intermediul unui test de comparare a diferențelor dintre procente.

C. Concluzii și propuneri pe baza rezultatelor cercetării

În ceea ce privește cerința ca societățile comerciale să dezvolte o atitudine responsabilă social, respondenții chestionați, în proporție de 92,5%, consideră că ar trebui să existe o astfel de cerință. Aceasta evidențiază realitatea că într-o proporție foarte mare cetățenii brașoveni chestionați consideră că societățile comerciale trebuie să dezvolte o atitudine responsabilă social.

Tabel nr. 2.6

Este importantă cerința unei atitudini responsabile social din partea societăților comerciale?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NU	30	7,5	7,5
	DA	368	92,5	92,5
	Total	398	100,0	100,0

Analizând legătura dintre răspunsurile respondenților în această problemă și sexul respondenților chestionați, s-a remarcat faptul că procentul subiecților care consideră importantă cerința unei atitudini responsabile social din partea societăților comerciale este mai mare în rândul persoanelor de sex feminin comparativ cu persoanele de sex

masculin. Aceasta conduce la concluzia că persoanele de sex feminin consideră, într-o măsură mai mare că respectarea cerințelor responsabilității sociale este importantă în comportamentul societăților comerciale.

În urma analizei legăturii dintre răspunsurile respondenților în această problemă și nivelul lor de pregătire s-a remarcat faptul că procentul subiecților care consideră importantă cerința unei atitudini responsabile social din partea societăților comerciale este mai mare în rândul persoanelor cu un nivel de pregătire mai ridicat. Aceasta conduce la concluzia următoare: cu cât consumatorii sunt mai bine educați și informați, cu atât devine mai evidentă importanța integrării cerințelor responsabilității sociale în activitatea desfășurată de societățile comerciale.

Media aprecierilor cu privire la importanța pe care o acordă brașovenii promovării consecvente a respectării cerințelor responsabilității sociale de către societățile comerciale care își desfășoară activitatea pe piața din România indică nivelul „importanță mare”.

O imagine completă a acestor evaluări este redată de histograma următoare:

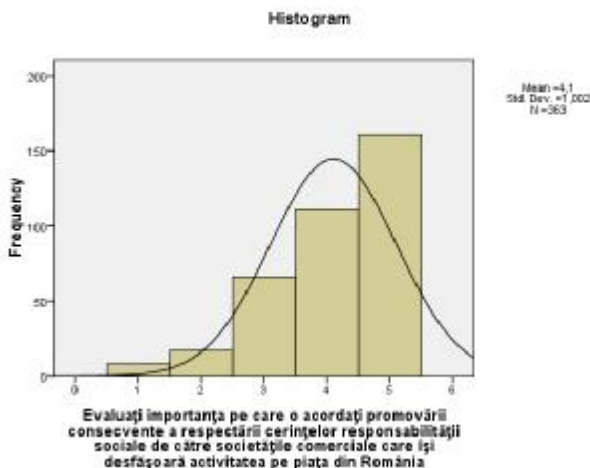


Figura nr. 2.1

Rezultatele analizei bivariate mai arată că nu există diferențe între femei și bărbați, ori între respondenții cu vârsta până în 40 de ani și cei cu vârsta de peste 40 de ani, în ceea ce privește importanța acordată promovării responsabilității sociale de către societățile comerciale.

Percepția privind modul în care diferitele societăți comerciale

promovează, în activitatea desfășurată, cerințele responsabilității sociale este următoarea: 67,9% dintre subiecți consideră că „cerințele responsabilității sociale sunt promovate parțial de către societățile comerciale”, iar 22% din subiecții consideră că „cerințele responsabilității sociale nu sunt promovate de către societățile comerciale”. Numai 10,1% consideră faptul că „cerințele responsabilității sociale sunt promovate în bună măsură de către societățile comerciale”.

Datele din tabel și graficul corespunzător reflectă aceste rezultate.

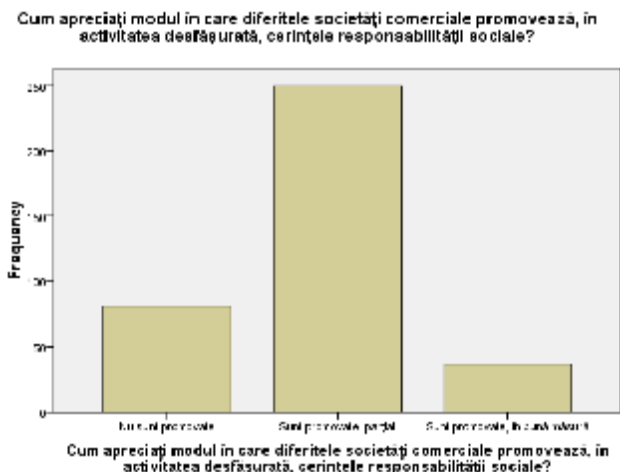


Figura nr. 2.2

Concluzia ce reiese din aceste rezultate denotă realitatea că într-o proporție foarte mare cetățenii brașoveni chestionați consideră că societățile comerciale trebuie să dezvolte o atitudine responsabilă social.

Adâncind această analiză pe baza metodei analizei factoriale a corespondențelor, s-a remarcat faptul că există o concentrare a răspunsului „sunt promovate în bună măsură” în cazul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 30 – 39 ani, a răspunsului „sunt promovate parțial” pentru persoanele având vârsta cuprinsă între 18 – 29 ani, respectiv 40 – 49 ani. Pentru persoanele cu vârsta cuprinsă între 50 – 59 ani, respectiv 60 – 75 de ani se remarcă o concentrare în jurul categoriei de răspuns „nu sunt promovate”. Analiza factorială a corespondențelor dintre aprecierea modului în care diferitele societăți comerciale promovează, în activitatea desfășurată, cerințele responsabilității sociale și vârsta respondenților este prezentată în figura următoare:

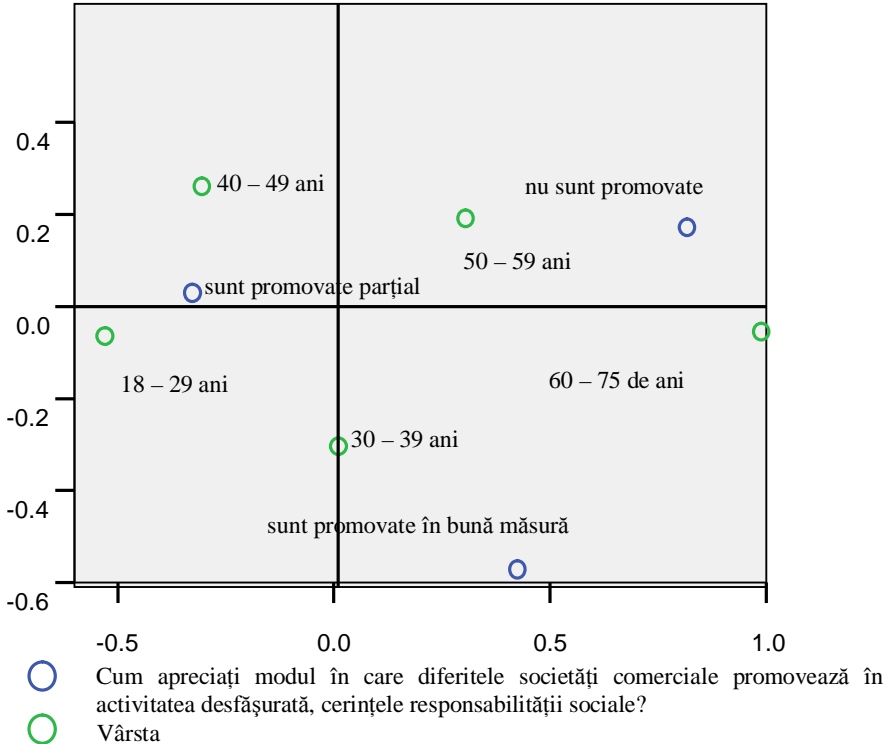


Figura nr. 2.3 Analiza factorială a corespondențelor dintre aprecierea modului în care diferitele societăți comerciale promovează, în activitatea desfășurată, cerințele responsabilității sociale și vârsta respondenților

Din analiza factorială a corespondențelor se evidențiază și faptul că există o concentrare a răspunsului „nu sunt promovate” în cazul persoanelor cu studii superioare sau postuniversitare, a răspunsului „sunt promovate în bună măsură” în cazul persoanelor având ca ultimă școală absolvită școala generală, profesională, respectiv postliceală. În cazul persoanelor cu studii superioare se poate afirma faptul că există un orizont mai mare de așteptare în ceea ce privește o mai bună promovare a cerințelor responsabilității sociale de către societățile comerciale.

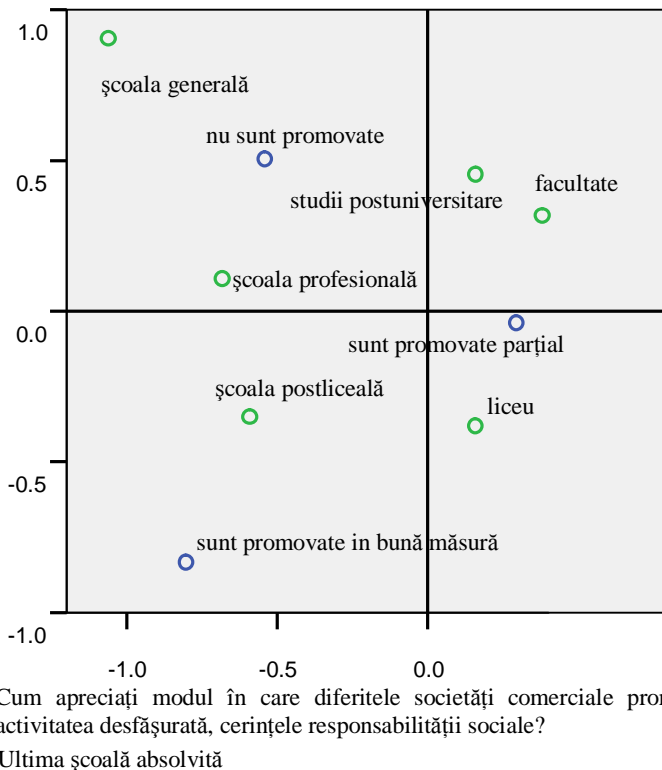


Figura nr. 2.4 Analiza factorială a corespondențelor dintre aprecierea modului în care diferitele societăți comerciale promovează, în activitatea desfășurată, cerințele responsabilității sociale și pregătirea profesională a respondenților

Posibilitatea de a influența activitatea societăților comerciale pretinzând o atitudine responsabilă social din partea acestora, nu este considerată reală de 40,2 % din subiecții chestionați. Acesta este un procent extrem de mare ce denotă existența unor consumatori neinformați, consumatori care nu își cunosc puterea în relația lor cu societățile comerciale.

Testarea ipotezelor, legate de acest aspect, a condus și la concluzia că nu există diferențe între procentul persoanelor de sex feminin și procentul persoanelor de sex masculin în ceea ce privește posibilitatea, în calitate de consumatori, să influențeze activitatea societăților comerciale pretinzând o atitudine responsabilă social din partea acestora.

De asemenea, s-a constatat că nu există legătură între vârsta persoanelor și aprecierea privind posibilitatea influențării activității societăților

comerciale pretinzând o atitudine responsabilă social din partea acestora.

Faptul că patru din zece consumatori nu sunt conștienți de realitatea că pot influența activitatea societăților comerciale, în sensul afirmării unei atitudini responsabile social, conduce la concluzia că autoritățile private și de stat, deși responsabile legal, nu au reușit să realizeze o educație corespunzătoare a consumatorilor în acest sens, fapt care are consecințe negative asupra tuturor consumatorilor.

Graficul următor este sugestiv sub aspectul menționat anterior:

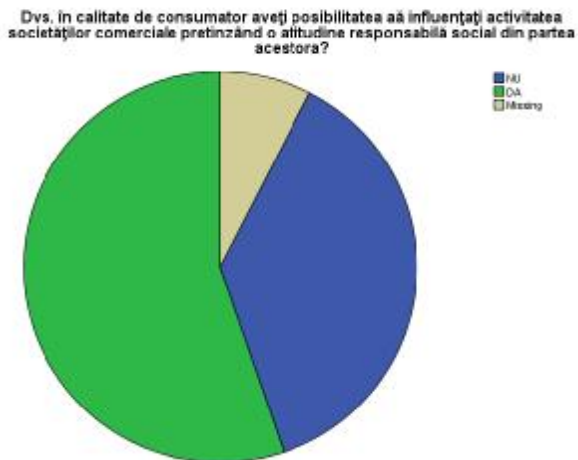


Figura nr. 2.5

Datele analizei mai arată că procentul consumatorilor brașoveni care consideră că pot influența activitatea societăților comerciale pretinzând o atitudine responsabilă social din partea acestora este mai mare în rândul persoanelor cu un nivel de pregătire mai ridicat. Noi considerăm că educația consumatorilor ar trebui realizată de autoritățile private și de stat cu atribuții clar stabilite legal în acest sens, și nu doar de către instituțiile de învățământ.

Ordonarea tipurilor de responsabilitate socială realizată de consumatorii chestionați – a responsabilității ecologice, a responsabilității economice, a responsabilității juridice, a responsabilității etice și a responsabilității filantropice – va fi expusă și prin comparație cu rezultatele obținute la aceeași întrebare în cadrul cercetării calitative „*Afirmarea responsabilității sociale din perspectiva managerilor brașoveni*”, prezentată anterior. Vom analiza comparativ viziunea managerilor brașoveni și viziunea consumatorilor brașoveni în ceea ce privește importanța acordată unuia sau altuia dintre tipurile de responsabilitate socială enunțate.

Răspunderea juridică este un instrument clasic de realizare a prescripțiilor normelor juridice. Acest tip de responsabilitate componentă a responsabilității sociale a societăților comerciale a obținut primul loc ca importanță în ordonarea realizată atât de consumatorii brașoveni cât și de managerii brașoveni chestionați în cadrul cercetărilor de marketing realizate. Primul loc denotă ceea ce se așteaptă din partea tuturor celor implicați în comerț. Rolul instrumentelor juridice este de protecție a tuturor celor care desfășoară activitate economică în concordanță cu principiile etice, și de aceea considerăm că le-a fost acordată o importanță deosebită.

Una dintre cele mai importante responsabilități a unei afaceri este considerată *responsabilitatea economică*, adică aceea de a fi o societate comercială funcțională și de a se menține pe piață. De aceea satisfacerea responsabilităților economice este pretinsă tuturor societăților comerciale. În acest sens, se poate afirma că managerii brașoveni sunt conștienți de această realitate, în opinia acestora responsabilitatea economică se află pe locul 2 imediat după responsabilitatea juridică, responsabilitate susținută prin sancțiunea legală. Punctul de pornire în orice afacere responsabilă trebuie să fie desigur profitul, dar, obținerea lui trebuie făcută responsabil social.

Responsabilitatea etică obligă societățile comerciale de a întreprinde ceea ce este just, corect și echitabil chiar dacă nu sunt silite să procedeze astfel de actele normative existente la un moment dat. Responsabilitatea etică este însă mai importantă pentru consumatori brașoveni, care o situează pe locul 3, comparativ cu managerii brașoveni care îi acordă locul 4.

Responsabilitatea filantropică asigură societății comerciale libertatea de a decide implicarea în acțiuni ce vizează îmbunătățirea calității vieții angajaților, a comunităților locale și, în ultimă instanță, a societății în ansamblu. În ordonarea realizată de consumatori și managerii brașoveni, responsabilitatea filantropică se află pe ultimul loc, fiind dependentă de nivelul profitului realizat de societățile comerciale.

În ceea ce privește *responsabilitatea ecologică* propusă de noi ca o componentă de bază a responsabilității sociale corporatiste, o reflectare a dezvoltării durabile, acest lucru este subliniat și de opinia managerilor și consumatorilor brașoveni, care ordonează responsabilitatea ecologică pe unul dintre locurile fruntașe ca importanță. Ordonată după responsabilitatea juridică și responsabilitatea economică, responsabilitatea ecologică precede însă responsabilitatea etică și responsabilitatea filantropică.

Cercetarea a avut în vedere și cunoașterea opiniilor consumatorilor brașoveni în legătură cu informațiile pe care le posedă privind protecția consumatorului. Astfel:

- 48,5% din răspunsurile valide au indicat că respondenții dețin informații în legătură cu protecția consumatorului;

- 40,3% din respondenți dețin puține informații în legătură cu protecția consumatorului,
- 7,9% dețin multe informații în legătură cu protecția consumatorului,
- 3,3% nu dețin informații în legătură cu protecția consumatorului.

Rezultă că circa jumătate din respondenți, cinci din zece consumatori chestionați, au destule informații privind drepturile lor în calitate de consumatori.

Mai rezultă însă că mulți dintre cei chestionați, adică patru din zece consumatori, dețin puține informații care practic nu îi pot ajuta în cazul în care societățile comerciale nu le respectă drepturile stabilite legal.

La întrebarea privind măsura în care cetățenii brașoveni sunt interesați de obținerea unor informații cu privire la drepturile consumatorului au fost obținute următoarele rezultate:

Rezultă că 40,3% dintre consumatorii brașoveni de peste 18 ani chestionați sunt foarte interesați în obținerea de informații privind drepturile consumatorului. Aceasta este o atitudine a consumatorilor îmbucurătoare pentru Autoritatea Națională de Protecție a Consumatorilor care are obligația legală de a educa consumatorii de pe întreg teritoriul României. Rămâne în sarcina acestei autorități administrative de a găsi și metodele cele mai eficiente pentru ca cetățenii României să beneficieze de educație și astfel de drepturile lor stabilite legal. Considerăm că primul pas în protecția consumatorilor constă în educarea acestora.

Histograma următoare redă în detaliu interesul consumatorilor de a fi informați cu privire la drepturile consumatorului.

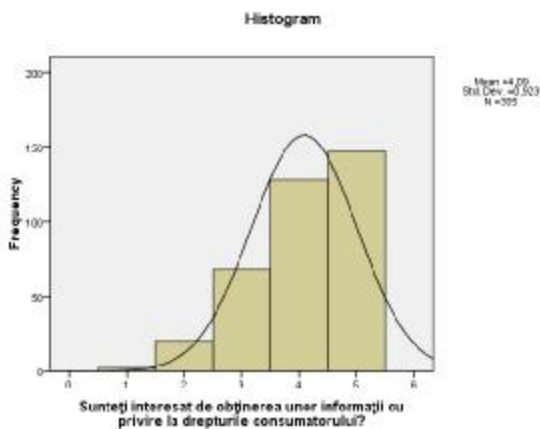


Figura nr. 2.6

Întrebarea privind drepturile consumatorilor de către cetățenii brașoveni chestionați este un test, în care au fost introduse alte două categorii de „false” drepturi: dreptul de a nu fi dezavantajați și dreptul privind consilierea care nu au protecție legală.

Unul dintre cele două drepturi false, „dreptul de a nu fi dezavantajați”, s-a poziționat pe locul 3 în preferința consumatorilor brașoveni. Deși doresc să nu fie dezavantajați prin alegerile realizate, consumatorii nu pot fi opriți să achiziționeze atâtea produse și servicii câte doresc și își permit, fie că acestea le produc un avantaj ori un dezavantaj privind raportul calitate-preț. Deși un raport corect calitate-preț constituie o cerință a responsabilității sociale, acesta nu este reglementată legal. Se creează, probabil, o confuzie între această normă etică și dreptul consumatorilor, susținut legal, de a nu fi discriminați în achiziționarea de produse și servicii.

Cel de-al doilea drept fals, „dreptul la consiliere”, s-a situat însă pe ultimul loc.

Următoarea categorie de întrebări privește consumul și consumatorul de produse ecologice din România. În ceea ce privește interesul de a deveni un consumator de produse ecologice, răspunsul cu frecvența cea mai mare este “Da, sunt interesat să consum/utilizez produse ecologice”, pentru care au optat 85,8 % din subiecți. Aceasta înseamnă că opt din zece consumatori sunt interesați să consume produse ecologice, mai sigure pentru sănătatea lor. Numai 14,2% din subiecți au afirmat că nu sunt interesați să consume produse ecologice.

Testarea ipotezelor, legate de acest aspect, a condus la concluzia că nu există legătură între vârsta persoanelor și interesul de a consuma/utiliza produse ecologice.

Analizând legătura dintre consumatorii ecologici și veniturile respondenților, procentul subiecților interesați să consume/utilizeze produse ecologice devine mai mare în rândul persoanelor cu venituri mai ridicate, dar diferențele nu sunt totuși semnificative.

Analizând legătura dintre consumatorii ecologici și nivelul de pregătire a respondenților, se poate observa faptul că procentul subiecților interesați să consume/utilizeze produse ecologice devine mai mare în rândul persoanelor cu un nivel de pregătire mai ridicat, diferența cea mai semnificativă fiind între cetățenii brașoveni cu pregătire minimă comparativ cu cei cu pregătire medie și superioară. Acest aspect înseamnă că o pregătire medie asigură un minim de cunoștințe privind efectul pozitiv al produselor ecologice asupra sănătății consumatorilor.

Dintre motivele indicate, legate de consumul produselor alimentare ecologice, subiecții intervievați au avut următoarele opțiuni:

Tabel nr. 2.11

Motive pentru consumul produselor alimentare ecologice	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
Sunt mai sănătoase	282	57,1%	89,2%
Pot participa, în acest mod, la protejarea mediului	198	40,1%	62,7%
Alt motiv	14	2,8%	4,4%
Total	494	100,0%	156,3%

Rezultă că circa 90% consideră, cum este și firesc, că produsele alimentare ecologice „sunt mai sănătoase”.

Dintre motivele pe care subiecții le aduc în favoarea utilizării produselor nealimentare ecologice 80% au considerat că „pot participa, în acest mod, la protejarea mediului”. Pentru opțiunea „se reduc sau se previn riscurile legate de protejarea sănătății umane” s-au pronunțat 42,7% din subiecți. Alte motive au fost amintite de către șapte respondenți (1,5% din cazuri).

Se poate observa că dacă în cazul produselor alimentare ecologice pe primul loc este pusă sănătatea consumatorului, în cazul produselor nealimentare ecologice sănătatea consumatorului trece pe locul secund. Aceasta evidențiază lipsa de informare a consumatorilor privind produsele nealimentare ecologice, nefiind conștienți că și această categorie de produse are un efect pozitiv asupra sănătății lor.

Protejarea mediului natural este considerată de o mare parte dintre consumatorii produselor alimentare ecologice ca fiind un motiv important, iar de majoritatea consumatorilor de produse nealimentare ecologice ca fiind cel mai important motiv.

În ceea ce privește evaluarea importanței etichetei ecologice în identificarea produselor ecologice, distribuția frecvențelor indică o concentrare puternică a răspunsurilor în partea pozitivă a scalei care reprezintă acordarea unei importanțe foarte ridicate etichetei ecologice în identificarea produselor ecologice.

Acest rezultat ar trebui luat în considerare foarte serios de societățile comerciale din România care produc sau comercializează produse ecologice. Există cerere de produse ecologice din partea consumatorilor, dar la aceasta se adaugă cerința îndeplinirii procedurii de acordare a etichetei ecologice, prin încheierea contractului de acordare a ecomărcii către societățile comerciale, de autoritatea administrativă competentă.

La întrebarea dacă au cumpărat până în prezent cel puțin un produs alimentar ecologic, răspunsul cu frecvența cea mai mare este “Da am cumpărat până în prezent cel puțin un produs alimentar ecologic”, pentru care au optat 56,2 % din respondenții brașoveni.

Legumele și fructele au fost cele mai menționate alimente ecologice cumpărate.

Printre motivele pentru care consumatorii din municipiul Brașov nu achiziționează produse ecologice sunt enumerate: faptul că astfel de produse nu sunt comercializate de majoritatea societăților comerciale iar prețul acestora este ridicat.

La întrebarea „ați auzit de existența produselor ce conțin organisme modificate genetic?” răspunsul cu frecvența cea mai mare este “Da am auzit de existența produselor ce conțin organisme modificate genetic”, pentru care au optat 71,9 % din subiecți. În schimb, 28,1% din subiecți nu au auzit de existența produselor ce conțin organisme modificate genetic. Acest aspect este îngrijorător deoarece denotă o lipsă de informare a consumatorilor.

În ceea ce privește opțiunea din partea consumatorilor brașoveni de a consuma produse ce conțin organisme modificate genetic, răspunsul cu frecvența cea mai mare este “Nu sunt interesat să consum produse ce conțin organisme modificate genetic”, pentru care au optat 83,3% din subiecți. Principalele motive indicate sunt:

- sunt periculoase pentru sănătatea oamenilor,
- pot crea alergii,
- determină rezistență la acțiunea antibioticelor,
- pot determina sterilitate.

Aceasta evidențiază prudența consumatorilor de a consuma produse ce le pot influența sănătatea.

Cu toate acestea sunt evidențiate și motivele pentru care unii consumatori preferă consumul de produse ce conțin organisme modificate genetic și anume:

- faptul că „au o valoare nutritivă îmbunătățită”;
- că „sunt mai ieftine”;
- că nu pot influența negativ starea de sănătate;
- că „sunt la fel de bune ca și produsele obținute în mod natural”.

Aceste motive evidențiază, încă o dată, lipsa informării eficiente a consumatorilor brașoveni privind produsele modificate genetic.

În ceea ce privește transparența în comercializarea produselor ce conțin organisme modificate genetic prin etichetarea acestor produse, răspunsul cu frecvența cea mai mare este “Da consider că produsele ce conțin organisme modificate genetic ar trebui să includă în eticheta lor o atenționare de acest gen”, pentru care au optat aproape majoritatea subiecților.

O problemă evidențiată prin această cercetare o constituie etichetarea parțială sau chiar lipsa etichetării în cazul produselor ce conțin organisme modificate genetic. Această problemă a etichetării produselor ce conțin organisme modificate genetic subliniază că legea nu este respectată. Lipsa etichetării se traduce prin nerespectarea obligațiilor stabilite legal în România privind etichetarea produselor ce conțin organisme modificate genetic dacă acestea conțin organisme modificate genetic mai mult de 0,9%.

Această problemă își are cauza în lipsa ori ineficiența controlului realizat de autoritățile de stat cu atribuții în acest domeniu. În cazul în care respectarea legii nu este controlată ori nu este controlată eficient de autoritățile cu atribuții legale în domeniu, o mare parte dintre societățile comerciale care produc și comercializează produse ce conțin organisme modificate genetic nu vor mai respecta legea în vigoare. Dacă sancțiunile stabilite prin această lege nu sunt aplicate, fără a mai fi creată teamă față de normele juridice, aceste norme sunt, în mod practic, inexistente.

Îmbucurătoare este, totuși, introducerea recentă prin Hotărârea Guvernului nr. 112 din 27 februarie 2009¹ privind organizarea și funcționarea Gărzii Naționale de Mediu, între atribuțiile acestei autorități de dreptul mediului a controlului acestor produse ce conțin organisme modificate genetic.

La întrebarea legată de modul în care sunt etichetate produsele derivate ce conțin organisme modificate genetic răspunsurile consumatorilor brașoveni sunt:

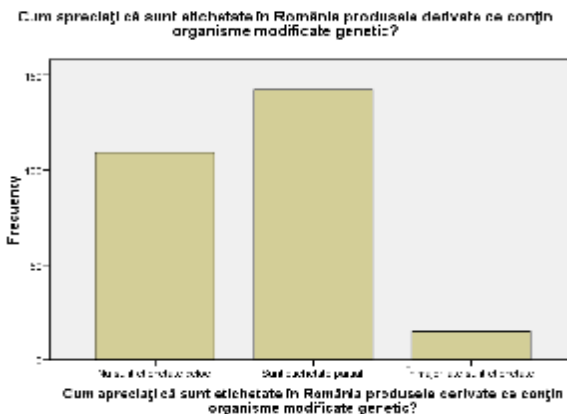


Figura nr. 2.7

¹ Publicată în Monitorul Oficial nr. 121 din 27 februarie 2009.

Este evident că rezultatele denotă existența unor curențe serioase din moment ce 94,4% din consumatori apreciază că produsele ce conțin organisme modificate genetic nu sunt etichetate deloc sau sunt etichetate numai parțial.

Motivele pentru care o societate comercială trebuie să respecte un cod etic, nominalizate de către subiecții intervievați, au fost următoarele:

- „dorința de a respecta drepturile consumatorilor” (82,5% din cazuri);
- „dorința de a respecta drepturile angajaților” (73,5% din cazuri);
- pentru că „oferă posibilitatea adoptării de soluții inovative pentru protejarea mediului natural” (53,1% din cazuri);
- „dorința de afirmare a transparenței activității desfășurate” (46,9% din cazuri).

Legat de importanța pe care o are includerea în codul etic propriu a prevederilor privind respectarea mediului înconjurător de către angajații societății respective, 49,2% din răspunsuri au indicat că cetățenii brașoveni consideră „foarte importantă” includerea în codul etic al societăților comerciale a prevederilor privind respectarea mediului, iar 48,9% dintre respondenții consideră „importantă” includerea în codul etic a prevederilor ecologice. Doar 1,9% dintre respondenții consideră „neimportantă” includerea în codul etic al societăților comerciale a prevederilor privind respectarea mediului de către angajații societății respective.

Rezultă deci că 98,1% dintre cetățenii municipiului Brașov consideră importantă și foarte importantă includerea în codul etic al societăților comerciale a prevederilor ecologice.

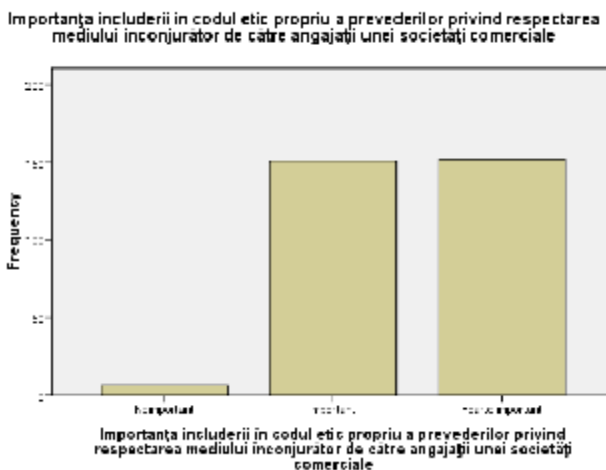


Figura nr. 2.8

Testarea ipotezelor, legate de acest aspect, a evidențiat faptul că nu există diferențe semnificative între opiniile femeilor și bărbaților, ori între opiniile persoanelor cu vârsta de până la 40 de ani și cele cu vârsta de peste 40 de ani cu privire la importanța includerii în codul etic al societăților comerciale a prevederilor privind respectarea mediului de către angajații unei societăți comerciale.

Având în vedere faptul că mărimea eșantionului s-a stabilit probabilistic, aleatoare simplă, ținând cont că nivelul erorii admise este de $\pm 5\%$ și probabilitatea de garantare a rezultatelor este de 95%, considerăm că rezultatele cercetării sunt reprezentative pentru întreaga populație adultă a municipiului Brașov, și – de asemenea – acestea s-ar putea extrapola și la nivelul altor municipii cu o mărime și structură a populației asemănătoare.

Contribuții personale, în plan economic și juridic, privind etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului

Contribuții personale privind etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului

Cercetarea doctorală interdisciplinară științe economice, marketing – științe juridice aduce noi contribuții sub aspect teoretic, metodologic și practic pe plan juridic în domeniul marketingului și din domeniul economic dreptului mediului.

Pentru domeniul economic, importanța analizei cercetărilor întreprinse creează o bază mai puternică pentru afirmarea atitudinii responsabile social a societăților comerciale dar și a consumatorilor.

Considerăm că o legislație puternică, armonizată cu prevederile comunitare constituie nu numai o cerință imperioasă ci și o necesitate menită să promoveze un comportament cu adevărat responsabil social și în România, ca stat membru al Uniunii Europene.

Din punct de vedere juridic o atitudine responsabilă social din partea societăților comerciale contribuie la aplicarea legislației existente.

Opinia noastră, bazată pe o investigație științifică este aceea că în domeniul dreptului mediului aplicarea legislației este deficitară. În urma cercetării calitative „Afirmarea responsabilității sociale din perspectiva managerilor brașoveni” aceștia au afirmat că, „în ceea ce privește protecția mediului, legislația este atât de strictă, încât dacă nu o respectă, amenzi sunt foarte mari.” Cu toate acestea sunt unele societăți care nu respectă legislația de mediu.

Considerăm că probleme serioase apar și în aplicarea efectivă a legislației (de control și sancționare a societăților comerciale ce încălcă actele normative în vigoare), de către organismelor administrative de mediu din România.

Considerăm că realizarea unor investigații mai ample și profunde la nivelul managementului societăților comerciale, dar și la nivelul consumatorilor poate contribui la cunoașterea mai bună a problematicii eticii și responsabilității sociale și, pe această bază, la fundamentarea unor acțiuni specifice marketingului și dreptului.

Analiza economică și juridică realizată în cadrul acestei teze are în vedere, cu precădere, raportul juridic cu caracter comercial dintre două categorii de subiecte comerciale: societățile comerciale și consumatorii. Demersul nostru științific a pornit de la premisa că activitatea etică ori neetică desfășurată de societățile comerciale, precum și modul de asumare a responsabilității sociale de către acestea se răsfrâng asupra consumatorilor, a comunității, precum și asupra mediului natural.

În urma *analizei conceptuale* realizate, s-a constatat suprapunerea termenului de „etică” cu cel de „morală” și s-a conturat o definiție a eticii ca fiind cea „abilitate a persoanelor fizice de a distinge între bine și rău și promisiunea acestora de a face bine.”

În urma analizei realizate, s-a ajuns la concluzia că actuala criză economică și financiară este, în mare măsură, *rezultatul activității profund neetice practicate de societățile comerciale îndeosebi de către cele din domeniul bancar-financiar.*

Din acest considerent în lucrare s-a realizat o *analiză a prevederilor juridice privind protecția consumatorilor de servicii bancare din România.* Această legislație specială a fost adoptată ca urmare a abuzurilor repetate ale societăților comerciale bancare care funcționează pe piața românească față de consumatorii de servicii bancare. În acest sens, Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 174 adoptată la 19 noiembrie 2008 modifică o serie de acte normative din domeniul protecției consumatorului instituind o *protecție juridică specială* consumatorilor de servicii bancare.

Un *alt domeniu în care societățile comerciale desfășoară activități neetice este și cel al schimbului valutar.* Comportamentul neetic al societăților care desfășoară activități de schimb valutar a determinat adoptarea în iulie 2009 de către Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor a Ordinului nr. 448/2009 privind unele măsuri de informare a consumatorilor de către operatorii economici care desfășoară activități de schimb valutar. Analizând cele mai importante reglementări ale acestui act normativ se poate constata că și în acest domeniu s-a instituit o *protecție juridică specială* pentru consumatorii de servicii de schimb valutar.

Considerăm că aceste *noi reglementări juridice* ale activității bancare și financiare din România, sunt o *reacție a statului la acțiunile lipsite de responsabilitate și neetice* ale societăților comerciale bancare și ale societăților ce desfășoară activități de schimb valutar.

În cadrul tezei, au fost analizate pe larg comportamentele neetice ale societăților comerciale raportate la elementele definitorii ale mixului de marketing: produs, preț, distribuție, promovare.

Considerăm că în acest moment al evoluției sale, responsabilitatea socială a societăților comerciale trebuie privită dintr-o *perspectivă complexă*. În acest sens, s-a supus analizei responsabilitățile componente ale responsabilității sociale corporatiste. Astfel, *definirea* conceptului de „responsabilitatea socială a societăților comerciale” trebuie să aibă în vedere această complexitate și să exprime „ceea ce comunitatea așteaptă din partea unei societăți comerciale din punct de vedere *ecologic, economic, juridic, etic și filantropic*”. În opinia noastră rezultă că *responsabilitatea socială include și responsabilitatea ecologică alături de celelalte patru tipuri de responsabilitate* – responsabilitatea economică, responsabilitatea juridică, responsabilitatea etică și responsabilitatea filantropică.

Deși majoritatea autorilor nu consideră responsabilitatea ecologică un tip distinct al responsabilității sociale, evoluția actuală a comunității, în care societățile comerciale își desfășoară activitatea, împreună cu complexitatea aspectelor ecologice ce exced categoriile responsabilității juridice ori a responsabilității economice, *justifică*, în opinia noastră, includerea aspectelor ecologice într-o componentă distinctă a responsabilității sociale, pe care o numim responsabilitate ecologică.

Responsabilitatea ecologică a societăților comerciale presupune integrarea cerințelor de protecție a mediului natural în politicile și strategiile de marketing ale societăților comerciale.

Dacă privim responsabilitatea ecologică din perspectiva evoluției conceptului de „dezvoltare durabilă” putem afirma că acest tip de responsabilitate *precede* toate celelalte tipuri de responsabilitate componente ale responsabilității sociale.

Din cercetările întreprinse s-a constatat că o parte dintre managerii societăților comerciale afirmă că, sub aspectul responsabilității sociale, este suficient să se facă cunoscute proiectele sociale în interiorul societății și printre partenerii de afaceri. Considerăm că *implicarea societăților comerciale responsabile social trebuie cunoscută*, la un nivel mai larg. În acest sens, spre exemplu, publicitatea făcută activităților filantropice - inclusă în strategiile de responsabilitate socială - *poate crea exemple și poate stimula alte societăți comerciale să procedeze în mod similar*.

În măsura în care principiile afirmării responsabilității sociale se vor regăsi în politicile și strategiile de marketing ale unei societăți comerciale, iar managementul va acționa în sensul materializării lor în cadrul piețelor pe care acționează, atunci va fi evident și se va afirma ca atare și caracterul etic al activității comerciale.

Pentru a reliefa *conexiunea dintre normele etice și normele juridice* – cuprinse în diversele acte normative – în lucrare s-a analizat evoluția normelor juridice din categoria mai largă a normelor sociale. În cazul în care *normele etice* nu sunt respectate din proprie inițiativă, aceste norme primesc *forța de constrângere a statului devenind norme juridice*.

Având în vedere componentele sub care regăsim responsabilitatea socială considerăm că trebuie să se analizeze distinct măsura în care fiecare din acestea intră sub incidența, cu precădere, a normelor juridice sau a normelor eticii. Noi considerăm că în *fiecare componentă a responsabilității sociale se manifestă o combinație specifică a normelor juridice și etice*. Responsabilitatea juridică impune respectarea normelor juridice. Responsabilitatea economică nu poate fi concepută fără a ține seama de cerințele eticii. Responsabilitatea ecologică implică respectarea unor norme juridice și etice. Responsabilitatea etică se corelează cu cerințele eticii, iar responsabilitatea filantropică răspunde, de asemenea, unor cerințe de ordin etic.

În domeniul responsabilității sociale a societăților comerciale au fost adoptate, *la nivel comunitar*, două acte normative ce prezintă un caracter dispozitiv (de recomandare) deoarece unele componente ale responsabilității sociale nu implică existența unor norme juridice imperative (obligatorii), ele fiind, în primul rând, o obligație etică susținută de comunitate. Aceste acte sunt: Rezoluția Consiliului Uniunii Europene referitoare la Cartea Verde privind responsabilitatea socială a societăților comerciale 2002/C 86/03 și Rezoluția Consiliului Uniunii Europene privind responsabilitatea socială a societăților comerciale 2003/C 39/02. Aceste acte normative comunitare *au fost analizate în teză* pentru a cunoaște liniile directoare și strategiile ce sunt recomandate statelor membre ale Uniunii Europene.

Prin prisma reglementărilor comunitare, ca o contribuție personală, teza cuprinde *un proiect de lege privind responsabilitatea socială corporatistă*, folosindu-se în special norme juridice dispozitive, luând ca model legislația ce reglementează domeniul mărcii ecologice.

În România, în cadrul unor componente ale responsabilității sociale *nu au fost încă adoptate acte normative*, ale Parlamentului ori ale diverselor autorități administrative, cu caracter de recomandare sau care să propună anumite strategii în domeniul responsabilității sociale a societăților comerciale. Astfel de acte normative își au utilitatea lor, motiv pentru care

recomandăm adoptarea acestora mai ales de către ministerele de resort care gestionează domeniul protecției consumatorilor și domeniul protecției mediului natural.

Considerăm că ar putea primi reglementare legală și acțiunea de educare a societăților comerciale, și nu numai a societăților comerciale, în cunoașterea acțiunilor responsabile social, a implicațiilor și beneficiilor acestei atitudini civice pentru societățile comerciale și consumatori.

Activitatea de educare poate fi stabilită legal și atribuită unei noi instituții administrative publice sau poate fi acordată unei autorități publice existente. O altă variantă poate fi atribuirea acestor activități de educare unor autorități administrative existente cu atribuții în domenii precum protecția mediului, protecția consumatorilor, protecția angajaților etc.

În proiectul de lege propus privind responsabilitatea socială corporatistă (expus în Anexa 5) se are în vedere *crearea unui organism public distinct* ce ar putea fi numit *Institutului Național de Responsabilitate Socială Corporatistă*.

În cadrul investigației științifice întreprinse au fost realizate două cercetări de marketing: o cercetare calitativă care a analizat opiniile managerilor din Brașov cu privire la responsabilitatea socială corporatistă și o cercetare cantitativă având ca scop cunoașterea atitudinilor și opiniilor consumatorilor brașoveni privind promovarea responsabilității sociale de către societățile care desfășoară activitate comercială în România.

Trebuie menționat că cercetarea calitativă a arătat că managerii brașoveni cunosc conceptul de responsabilitate socială și sunt preocupați de respectarea cerințelor responsabilității sociale, fiind conștienți, atât de efectele pozitive cât și de efectele negative ale integrării cerințelor responsabilității sociale în strategiile companiei. De asemenea, s-a constatat că ordonarea componentelor responsabilității sociale în raport cu importanța acordată acestora este una realistă și că o bună parte a acestora conștientizează necesitatea elaborării unui codul etic și includerea în cadrul acestuia a prevederilor privind respectarea mediului natural.

Cercetarea cantitativă, pe de altă parte a reliefat faptul că, într-o proporție foarte mare, cetățenii municipiului Brașov consideră că societățile comerciale trebuie să dezvolte o atitudine responsabilă social. Într-o anumită măsură aceasta vine în contradicție cu afirmațiile managerilor legate de respectarea cerințele responsabilității sociale. În cadrul cercetării cantitative s-au obținut rezultate relevante legate de protejarea și respectarea drepturilor consumatorilor, protejarea mediului natural, produsele ecologice și produsele ce conțin organisme modificate genetic. Cele două cercetări de marketing au evidențiat în final două comportamente distincte din punctul de vedere al afirmării în practică a cerințelor responsabilității sociale, uneori contradictorii:

cele ale societăților comerciale pe de o parte și cele ale consumatorilor pe de altă parte.

Pe baza analizei legislative întreprinse, concluzia a fost că legislația internă conține prevederile legale comunitare în domeniul produselor ecologice, dar și în domeniul produsele ce conțin organisme modificate genetic. Acest aspect prezintă o deosebită importanță în identificarea motivelor ce au determinat problemele care există în prezent, legate de protejarea efectivă a consumatorilor și a mediului natural. Dacă legislația există și cuprinde cerințele comunitare, problemele care au apărut și se manifestă încă își au cauza în activitatea lipsită de eficiență a autorităților administrației publice cu atribuții în domeniile protecției consumatorilor și a mediului natural.

Legat de problematica ecologică, în teză au fost analizate patru studii relevante în privința atitudinii consumatorilor, la nivel global, față de produsele ecologice și societățile comerciale responsabile social. Rezultatele acestor studii au fost corelate și analizate prin prisma rezultatelor cercetărilor de marketing întreprinse.

În România afirmarea responsabilității sociale a societăților comerciale a început să ia o amploare mai mare, odată cu aderarea României la Uniunea Europeană. Această realitate a fost analizată *prin evidențierea mai multor acțiuni ce răspund cerințelor responsabilității sociale*.

În teză a fost abordată și problematica afirmării responsabilității sociale ca o marcă distinctă. Marca responsabilității sociale ar facilita orientarea consumatorilor spre produsele și serviciile oferite de societățile comerciale care respectă și promovează cerințele responsabilității sociale.

De asemenea, considerăm că ar trebui luate în considerare o serie de instrumente economico-fiscale menite să faciliteze aplicarea legislației de protecție a mediului natural. Aceste pârghii economice și fiscale menționate în teză, pot conduce la promovarea unei noi atitudini a persoanelor fizice și juridice față de mediu și – în general – față de interesele colectivităților și ale societății în ansamblul ei.

Ne exprimăm opinia că întregul nostru demers științific are menirea de a stimula preocupările din cadrul societății românești de afirmare reală, într-o măsură tot mai mare, a cerințelor eticii și responsabilității sociale pe plan economic și juridic și – în general – în toate domeniile de activitate ale societății.

Propuneri privind etica și responsabilitatea socială din perspectiva marketingului și a dreptului

Cercetarea doctorală interdisciplinară științe economice, respectiv marketing – științe juridice și-a propus să aducă noi abordări sub aspect teoretic, metodologic și practic pe plan juridic, în domeniul marketingului și îndeosebi în domeniul dreptului mediului, a problematicii complexe a eticii și responsabilității sociale. Am considerat că se impune o analiză și o cercetare simultană, corelată, a modului în care sunt interpretate și afirmate în practică cerințele eticii și responsabilității sociale în domeniul marketingului și pe plan juridic.

Considerăm că o cercetare specifică marketingului a aspectelor și problemelor de ordin juridic privind etica și responsabilitatea socială aduce un element de noutate. În acest sens rezultatele celor două cercetări de marketing au furnizat date importante privind cunoașterea și aplicarea efectivă a legislației legată de promovarea și respectarea drepturilor consumatorilor și protecția mediului.

În general, cercetarea aplicării corecte a legislației se verifică prin raportare la diversele situații apărute în practica instanțelor judecătorești. Fără a nega importanța analizei practicii judiciare, ceea **ce se propune** în această teză de doctorat are în vedere și un alt instrument de verificare a aplicării corecte și a eventualelor lipsuri ale legislației. Este vorba de realizarea unor cercetări specifice marketingului care să arate modul în care sunt percepute de către consumatori, de către populație în general, legislația și reglementările legate, în cazul temei de față, de problematica eticii și responsabilității sociale atât în cazul societăților comerciale cât și în cazul consumatorilor. Cercetarea de marketing – în domenii ce au primit reglementare juridică – poate constitui astfel un instrument foarte util în descoperirea unor probleme incipiente ce reclamă modificarea ori completarea legislației în domeniul cercetat. De asemenea, ea poate surprinde problemele apărute în aplicarea unor acte normative, probleme care pot fi evidențiate, ulterior, și în spețele aduse spre judecare diverselor instanțe judecătorești.

În teză se consideră că sub aspect conceptual responsabilitatea socială a societăților comerciale trebuie privită dintr-o perspectivă complexă. Definirea conceptului de „responsabilitatea socială a societăților comerciale” trebuie să exprime „ceea ce comunitatea așteaptă din partea unei societăți comerciale din punct de vedere ecologic, economic, juridic, etic și filantropic”.

De asemenea, sub aspect conceptual, se propune includerea ca o componentă de sine stătătoare în conceptul general de responsabilitate socială, a responsabilității ecologice alături de celelalte patru tipuri de responsabilitate

– responsabilitatea economică, responsabilitatea juridică, responsabilitatea etică și responsabilitatea filantropică. Această completare a conținutului conceptului de responsabilitate socială corporatistă este justificată de evoluția actuală a societății, și de complexitatea aspectelor ecologice ce exced categoriile responsabilității juridice ori a responsabilității economice. Responsabilitatea ecologică a societăților comerciale presupune, în concepția noastră, integrarea cerințelor de protecție a mediului natural în politicile și strategiile de marketing ale oricărei societăți comerciale.

Propunem ca importanța acordată respectării cerințelor responsabilității sociale să fie raportată distinct la cele cinci responsabilități componente. Majoritatea acestor responsabilități presupun obligații etice în sarcina societăților comerciale. Dar există și situații în care aspecte specifice comportamentului responsabil social să implice obligații legale. Dacă activitățile filantropice nu pot fi impuse prin lege, acest tip de responsabilitate având un caracter voluntar, în schimb, în situația încălcării legislației privind protecția consumatorului, se impune sancționarea legală a societății comerciale. Astfel, dacă ne raportăm la responsabilitatea juridică, aceasta are un caracter obligatoriu. În cazul responsabilității ecologice, normele care o impun pot avea și caracter etic și caracter juridic. Caracterul obligatoriu al responsabilității ecologice trebuie luat în considerare atunci când avem în vedere respectarea legislației de protecție a mediului natural.

Importanța ce trebuie acordată responsabilității sociale, analizată diferențiat în funcție de fiecare responsabilitate componentă, poate constitui sub aspect metodologic un mod corect de abordare a responsabilității sociale. În concluzie, caracterul responsabilității sociale poate varia de la voluntariat, la obligație morală și, evident, obligație legală.

Opinia noastră, bazată pe o investigație științifică, a condus la concluzia că în domeniul dreptului mediului aplicarea legislației este deficitară. În urma cercetării calitative dar și a cercetării cantitative de marketing, rezultatele au indicat existența unor serioase deficiențe în aplicarea efectivă a legislației de către organismele administrative de mediu din România.

Aceeași concluzie a rezultat și în urma analizei legislative realizate. În condițiile în care legislația internă transpune prevederile legale comunitare în domeniul produselor ecologice și în domeniul produsele ce conțin organisme modificate genetic, problemele care există în prezent, legate de protejarea efectivă a consumatorilor și a mediului natural își au cauza în activitatea lipsită de eficiență a autorităților administrației publice.

Această concluzie este susținută și de analiza studiilor de caz din domeniul societăților comerciale ce produc și comercializează produsele ce conțin organisme modificate genetic.

Propunerea noastră de rezolvare a problemei aplicării efective a legislației de către organismele puterii executive din România, constă în realizarea unui control calitativ al activității organismelor administrative din domeniul protecției mediului și protecției consumatorilor.

Luând în considerare și unele concluzii ale cercetărilor de marketing, a studiilor de caz din domeniul dar și a analizei privind reglementarea juridică a activității Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, s-a expus în Anexa 6 o propunere de modificare a Hotărârii nr. 748 din 11 iulie 2007 privind organizarea și funcționarea ANPC pentru a introduce acest control calitativ al activității organismelor publice, suplimentar auditului intern.

Propunerea legislativă pornește de la necesitatea unui control calitativ al activității desfășurate de acest organism public în domeniul informării, consilierii și educării consumatorilor. Acest act normativ propune completarea Hotărârii de organizare și funcționare ANPC prin introducerea unui nou articol 121 ce tratează instituirea unui control calitativ periodic al activităților de informare, consiliere și educare a consumatorilor desfășurate de către Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, utilizând metode concrete de cuantificare a rezultatelor.

Dacă în perioadele anterioare când cerințele responsabilității sociale au început să fie conștientizate pentru prima dată, era evident caracterul voluntar al multor aspecte ale responsabilității sociale, putem susține că, în prezent, acest domeniu este reglementat atât de norme etice cât și de norme juridice. În acest fel, responsabilitatea socială, în raport cu componentele sale, a devenit atât o obligație etică cât și una de natură juridică.

Prin prisma reglementărilor comunitare teza include un proiect de lege privind responsabilitatea socială corporatistă, folosindu-se în special norme juridice dispozitive luând ca model legislația ce reglementează domeniul mărcii ecologice. Propunerea noastră legislativă pe plan intern, privind aspecte specifice domeniului responsabilității sociale a societăților comerciale, considerăm că acoperă un vid legislativ, în condițiile în care în România nu au fost adoptate, până în prezent asemenea acte normative. Astfel de acte normative își au utilitatea lor, motiv pentru care recomandăm adoptarea acestora mai ales de către ministerele de resort care gestionează domeniul protecției consumatorilor și domeniul protecției mediului natural. Considerăm că ar putea primi reglementare legală și acțiunea de educare a societăților comerciale, și nu numai a societăților comerciale, în cunoașterea acțiunilor responsabile social, a implicațiilor și beneficiilor acestei atitudini civice pentru societățile comerciale și consumatori. Această activitate de educare ar putea fi stabilită legal și atribuită unei noi instituții administrative publice ori ar putea fi înfăptuită de o autoritate publică existentă.

Proiectul de lege privind responsabilitatea socială a societăților comerciale este prezentat în anexa 5 a tezei de doctorat. În expunerea de motive a necesității adoptării unui act normativ privind responsabilitatea socială corporatistă s-a pus accentul pe aplicarea reglementărilor comunitare din domeniu. De asemenea, considerăm că se poate avea în vedere crearea unui organism de control ce poate fi numit Institutului Național de Responsabilitate Socială Corporatistă. Acest act normativ are ca model legislația de acordare a mărcii ecologice. În acest sens, s-a încercat punerea în aplicare a mărcii responsabilității sociale corporatiste, instrument economic și juridic care a fost propus și analizat în teză.

Primul articol al acestei legi definește cei mai importanți termeni utilizați în domeniul responsabilității sociale a societăților comerciale precum „inițiativele sociale ale societății comerciale”, „responsabilitatea socială a societăților comerciale”, „societatea comercială responsabilă social” ori „stakeholder” (partener social), „Institutului Național de Responsabilitate Socială Corporatistă”. Tot în primul capitol, se prezintă scopul adoptării acestui act: dezvoltarea responsabilității sociale a societăților comerciale la nivel național; completarea și promovarea aplicării actelor normative în domeniul drepturilor sociale și a standardelor de mediu; încurajarea unui nivel ridicat de coeziune socială, protecția mediului natural și respectul drepturilor fundamentale, dar și la îmbunătățirea competitivității în toate categoriile de afaceri și în toate sectoarele de activitate.

Capitolul II dezvoltă condițiile ce trebuie îndeplinite cumulativ de societățile comerciale pentru a obține marca responsabilității sociale: pregătirea personalului în domeniul responsabilității sociale sau angajarea de personal specializat în acest domeniu, caracterul moral al comportamentului responsabil social, credibilitatea și transparența practicilor responsabile social, domeniile în care pot fi dezvoltate activități responsabile social, complexitatea unei atitudini responsabile social ce este menită să soluționeze problemele economice, problemele sociale, problemele mediului natural, interesele consumatorilor, compatibilitatea acțiunilor responsabile social cu prevederile legale interne, comunitare și internaționale în vigoare.

Institutul Național de Responsabilitate Socială Corporatistă este conceput ca autoritate publică însărcinată cu verificarea îndeplinirii acestor condiții.

Proiectul propus tratează și modul de raportare a rezultatelor societății comerciale responsabile social precum și avantajele de care se pot bucura societățile comerciale responsabile social. Pentru ca societățile comerciale mici și mijlocii să fie stimulate să adopte o atitudine responsabilă social, au fost gândite o serie de avantaje fiscale. În privința limitelor responsabilității sociale corporatiste considerăm că ar trebui sancționate, cu amenzi

descurajante, acțiunile de obținere frauduloasă a mărcii responsabilității sociale corporatiste și a stimulentele fiscale.

Ne exprimăm opinia că cele mai importante propuneri care au fost menționate, pot fi analizate și luate în considerare de către toate acele organizații, societăți comerciale sau instituții de stat sau publice care sunt realmente interesate în cunoașterea și afirmarea în practică a cerințelor eticii și responsabilității sociale.

Concluzii generale

Demersul nostru științific, a avut în vedere studierea modului de cunoaștere și afirmare a eticii și responsabilității sociale de către managementul societăților comerciale și de către consumatorii din România. Au fost analizate aspectele complexe ale promovării eticii și responsabilității sociale în marketing și modul în care legislația în vigoare facilitează acest proces.

Afirmarea responsabilității sociale se manifestă în condițiile societății contemporane ca o cerință, ca o necesitate tot mai presantă fiind reglementată de un ansamblu de norme etice sau fiind impusă de norme juridice imperative. În aceste condiții afirmarea în realitatea de zi cu zi a cerințelor componentelor ce alcătuiesc responsabilitatea socială a devenit o obligație etică și juridică pentru societățile comerciale, impusă de interesele generale ale comunității. Atunci când societățile comerciale respectă și integrează în propria activitate cerințele responsabilității sociale ele sunt percepute de comunitate ca fiind responsabile social.

Afirmarea concepției de marketing autentic la nivelul societăților comerciale implică, în noua sa viziune, luarea în considerare a cerințelor eticii și ale responsabilității sociale atunci când sunt concepute și apoi materializate în cadrul piețelor politicile și strategiile de marketing.

Realitatea din domeniul activităților economice arată că multe societăți comerciale nu acționează din perspectiva marketingului. La baza activității lor de afaceri se află alte concepții, unele care presupun activități ce vin în contradicție cu cerințele eticii și responsabilității. Și asemenea societăți au obligația morală de a lua în considerare cerințele eticii și ale responsabilității. Respectarea intereselor generale ale populației, ale societății în general necesită găsirea unor noi modalități de a impune luarea în considerare a acestor cerințe. Nu întotdeauna piața liberă oferă soluții acceptabile sub aspectul promovării unor acțiuni responsabile social.

Lucrarea de față cuprinde o analiză a evoluției normelor juridice din categoria mai largă a normelor sociale. S-a evidențiat faptul că normele juridice sunt norme etice care au primit reglementare și protecție din partea

statului. Domeniul responsabilității sociale a societăților comerciale în funcție de componentele sale este reglementat atât de norme etice impunând sancțiuni de natură socială din partea comunității, a consumatorilor sau angajaților cât și de norme juridice.

O atenție deosebită s-a acordat cunoașterii realității, modului în care societățile comerciale dar și consumatorii percep cerințele responsabilității sociale și modului în care acestea se manifestă în practică. Cercetările de marketing întreprinse au permis înțelegerea mai bună a atitudinii societăților comerciale dar și a atitudinii consumatorilor individuali privind afirmarea, în realitate, a responsabilității sociale corporatiste. Pe această bază au fost concepute noi reglementări juridice care pot conduce, și în România, la integrarea cerințelor responsabilității sociale în strategiile de afaceri ale societăților comerciale.

În lucrare, au fost analizate pe larg comportamentele etice ale societăților comerciale prin prisma componentelor mixului de marketing. O parte din aceste comportamente neetice au determinat, în ultimii ani, adoptarea unor legi pentru o mai bună protecție a consumatorilor. În acest sens, s-au analizat juridic actele normative de protecție a consumatorilor de servicii bancare și a consumatorilor de servicii de schimb valutar. Aceste comportamente neetice determină reacții din partea populației și impun adoptarea de către stat a actelor normative menite să asigure o mai bună protecție a cetățenilor. Evidențierea și analiza acestor comportamente neetice a societăților comerciale din România poate constitui un real ajutor în inițierea procesului legislativ.

În ceea ce privește cadrul juridic comunitar al responsabilității sociale, au fost adoptate, la nivel comunitar, două acte normative care au fost analizate pentru a se cunoaște obiectivele propuse de Uniunea Europeană statelor membre. Analizând și situația din România s-a constatat necesitatea unei legi de reglementare a responsabilității sociale corporatiste. Plecând de la reglementările comunitare s-a propus un proiect de lege privind responsabilitatea socială corporatistă. Acest instrument juridic, rezultat al cercetării doctorale, ce poate fi adoptat în România, va determina o diferențiere în rândul societăților comerciale sub aspectul comportamentului moral, responsabil social, în primul rând prin posibilitatea instituirii unei mărci a responsabilității sociale corporatiste.

Analiza întreprinsă în cadrul lucrării a condus la propunerea includerii responsabilității ecologice ca o componentă distinctă a responsabilității sociale alături de celelalte patru tipuri de responsabilitate: responsabilitatea economică, responsabilitatea juridică, responsabilitatea etică și responsabilitatea filantropică. Se consideră că această responsabilitate

distinctă, responsabilitatea ecologică, va determina o mai mare atenție din partea societăților comerciale în ceea ce privește protejarea mediului natural.

Studiile de caz privind produsele ce conțin organisme modificate genetic și comportamentul neresponsabil social al companiilor ce le produc și comercializează, au fost analizate prin utilizarea instrumentelor economice, juridice și etice.

Rezultatele celor două cercetări de marketing, rezultatele studiilor de caz și analizele juridice, au evidențiat existența unor probleme serioase legate de aplicarea efectivă a legislației de către organismele puterii executive din România. Plecând de la această realitate se impune realizarea unui control calitativ al activității organismelor administrative din domeniul protecției mediului și protecției consumatorilor. Teza include o propunere legislativă de modificare a Hotărârii nr. 748 din 11 iulie 2007 privind organizarea și funcționarea ANPC. Acest instrument juridic, rezultat al cercetării doctorale, poate fi adoptat în vederea eficientizării activității Autorității Naționale de Protecție a Consumatorului.

Un capitol distinct al tezei a fost consacrat analizei diverselor instrumente etice, economice și juridice (codul etic, marca responsabilității sociale etc.) menite să contribuie la implementarea mai vizibilă a cerințelor responsabilității sociale în comportamentul societăților comerciale din România.

Întregul nostru demers științific are menirea de a stimula preocupările de afirmare reală, într-o măsură tot mai mare, a cerințelor eticii și responsabilității sociale în domeniul economic și domeniul juridic, dar și în alte domeniile de activitate ale societății.

Lista lucrărilor publicate, în calitate de autor unic sau în colaborare, legate de tema tezei de doctorat intitulată „Etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului”

I. Cărți:

1. *Etica în afaceri* (Mureșan Laura), Editura Universității Transilvania din Brașov, 2009. ISBN 978-973-598-627-8
2. *Dreptul afacerilor* (Gheorghe Carmen Adriana, Mureșan Laura, Poțincu Cristian), Editura Universității Transilvania din Brașov, 2009. ISBN 978-973-598-629-2
3. *Protecția consumatorului și siguranță alimentară* (Madar Anca, Mureșan Laura, Neacșu Nicoleta Andreea), Editura Universității Transilvania din Brașov, 2009. ISBN 978-973-598-628-5
4. *Drept comunitar. Protecție juridică și responsabilitate socială*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008. ISBN 978-973-598-328-4
5. *Elemente de dreptul afacerilor* (Mureșan Laura, Gheorghe Carmen Adriana, Poțincu Cristian), Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008. ISBN 978-973-598-165-5
6. *Afaceri. Perspective juridice și economice* (Mureșan Laura, Poțincu Cristian), Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008. ISBN 978-973-598-164-8
7. *Elemente de dreptul mediului* (Mureșan Laura), Editura Universității Transilvania din Brașov, 2007. ISBN 978-973-598-163-1
8. *Etica în afaceri* (Mureșan Laura, Poțincu Cristian), Editura Universității Transilvania din Brașov, 2007. ISBN 978-973-598-162-4

II. Articole publicate în reviste de specialitate și articole susținute la conferințe naționale și internaționale

Articole cotate ISI susținute la Conferințe internaționale

1. *The Trademark of the Corporate Social Responsibility, Identity Element also for the Romanian Commercial Companies* (Murzea Cristinel, Mureșan Laura), in Proceeding of WSEAS International Conference on Advances in Environmental & Geological Science & Engineering, 24-26 September 2009, Brașov, România, pp. 193-196.
2. *The Social Responsibility of the Educational Institutions towards their Own Employees Regarding the Familiarity and Use of Technology in the Romanian Educational Process* (Mureșan Laura, Poțincu Cristian), in Proceeding of 4th WSEAS/IASME International Conference on Educational Technologies (EDUTE'08), 26-28 October 2008, Corfu, Grecia.

**Articole cotate B+ susținute la Conferințe internaționale
și publicate în reviste de specialitate**

3. *The Trademark of the Corporate Social Responsibility, Identity Element also for the Romanian Commercial Companies* (Murzea Cristinel, Mureșan Laura), The 5th Edition of the International Scientific Conference: European Integration – New Challenges for the Romanian Economy, May 30-31, 2009, Oradea, în curs de publicare în *Analele Universității din Oradea*.
4. *Risks and Implications of Genetically Modified Products* (Mureșan Laura, Neacșu Andreea Nicoleta, Madar Anca), in The 4th Edition of the International Scientific Conference: European Integration – New Challenges for the Romanian Economy, May 30-31, 2008, Oradea, publicat în *Analele Universității din Oradea*, pp. 417-421.
5. *Aspecte actuale privind reglementările interne în domeniul protecției consumatorului din perspectiva cerințelor post-aderare* (Gheorghe Carmen Adriana, Mureșan Laura), The American Romanian Academy of Arts and Sciences 31-st ARA CONGRESS, Brașov (31 iulie – 5 august 2007). ISBN 978-2-533-01412-3.

Articole cotate B publicate în reviste de specialitate

6. *The Relation Between The Romanian Banking Commercial Companies And The Corporate Social Responsibility* (Mureșan Laura, Gheorghe Carmen Adriana) Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Vol. 2 (51) – 2009, Series VII (în curs de publicare).
7. *Ecobrand - The Ecological Label* (Murzea Cristinel, Mureșan Laura), Bulletin of the *Transilvania* University of Brașov, vol. 14 (49)/ 2007. ISSN 1223-964X, pp. 593-596.
8. *Ethics Codes in Romania*, Bulletin of the *Transilvania* University of Brașov, vol. 14 (49)/ 2007. ISSN 1223-964X (cotat B), pp. 589-592.

**Alte articole susținute la Conferințe internaționale și naționale
ori publicate în reviste de specialitate**

9. *Cadrul juridic al responsabilității sociale corporatiste* (Mureșan Laura, Pojincu Cristian), în volumul *Conferinței Responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă*, 10 aprilie 2009 – București, Editura Comunicare.ro, București. 2009 (în curs de apariție).
10. *Limite etice privind responsabilitatea socială corporatistă* (Pojincu Cristian, Mureșan Laura), în volumul *Conferinței Responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă*, 10 aprilie 2009 – București, Editura Comunicare.ro, București. 2009 (în curs de apariție).

- 11. Dreptul la marcă și protecția consumatorului în comerțul electronic prin licitație publică** (Murzea Cristinel, Mureșan Laura), în volumul sesiunii de Comunicări Științifice a Universității „George Barițiu” din Brașov, Facultatea de Drept, 22 noiembrie 2008 pp. 119-124.
- 12. The Harmonization of the Romanian Legislation with the European Legislation in the Field of Genetically Modified Organism** (Mureșan Laura, Poțincu Cristian), in Proceeding of 6th International Conference “Challenges in Higher Education and Research in the 21-st Century”, 4-7 June 2008, Sozopol, Bulgaria, pp. 684-689.
- 13. European Legislative Perspectives regarding Products Containing Genetically Modified Organisms, between Consumer’s Protection and Environment Protection** (Mureșan Laura, Gheorghie Carmen Adriana), in Proceedings of International Conference: Present and Future Challenges of the Common EU Policies, 23 May 2008, Brașov pp. 245-252.
- 14. Protecția mediului, între răspundere juridică și responsabilitate socială/Environment Protection, between Legal Liability and Social Responsibility**, in Proceedings of International Conference Justice and Community Integration, Brașov, 22-23.05.2008, Editura Universității Transilvania din Brașov, pp. 249-252/258-262.
- 15. „Lege” și responsabilitate socială în domeniul organismelor modificate genetic**, în revista ASPEKT (Platforma/Laborator de Analize Statistice și Previziune a fenomenelor Economico-sociale și Cercetări de marKeTing) nr. 1/2008, pp. 111-118, Editura Universității Transilvania din Brașov. ISSN 1844-1777.
- 16. Etichetarea ecologică** (Mureșan Laura, Neacșu Andreea Nicoleta), în Zilele medicale ale Brașovului, 7-8 Decembrie 2007.
- 17. Rolul și implicațiile E-urilor în alimentația modernă** (Neacșu Andreea Nicoleta, Mureșan Laura), în Zilele medicale ale Brașovului, 7-8 Decembrie 2007.

Contracte de cercetare științifică câștigate în timpul cercetării doctorale

Programul/Proiectul	Funcția	Perioada
CNCSIS: Resurse Umane, Proiect de cercetare pentru tineri doctoranzi, TD – nr. 176: <i>Etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului</i> , Contract de finanțare pentru execuție proiecte nr. 247/1.10.2007	Director de proiect	1.10.2007 - 1.06.2009

Curriculum vitae



Informații personale

Nume / Prenume MUREȘAN LAURA
Adresă Str. Tudor Vladimirescu nr. 38 bl. 4 ap. 18 Brașov
Telefon 0722 516 412
E-mailuri laura.muresan@unitbv.ro
lauramureshan@yahoo.com
Naționalitate română
Data nașterii 24 iunie 1976
Sex feminin

Locul de muncă **Universitatea Transilvania din Brașov**
Facultatea de Drept și Sociologie
Catedra de Drept Public

Experiența profesională 9 ani de activitate în învățământul superior

Perioada Din 2000 - prezent
Funcția sau postul ocupat Asistent universitar (2004-prezent)
Preparator universitar (2000-2004)
Activități și responsabilități Activitate didactică de predare și seminarizare,
Adminstrare activitate eLearning la nivelul Facultății de Drept și Sociologie
Coordonare activitate eLearning la nivelul Catedrei de Drept Public
Tutoriat studenți an II (ani universitari 2009/2008, 2008/2007)
Numele și adresa angajatorului Universitatea *Transilvania*, Brașov, B-dul Eroilor nr. 25, jud. Brașov
Facultatea de Drept și Sociologie
Tipul activității sau sectorul de activitate Învățământ universitar
Educație și formare Studii doctorale

Perioada	2006-2009
Calificarea / diploma obținută	
Disciplinele principale studiate	Domeniu Marketing, domeniul fundamental Științe Economice în cotelă cu domeniul Drept, domeniul fundamental Științe Juridice
Numele și tipul instituției de învățământ	Universitatea Transilvania din Brașov, Facultatea de Științe Economice Universitatea din Craiova, Facultatea de Drept și Științe Administrative „Nicolae Titulescu”
Educație și formare	Studii postuniversitare
Perioada	2002-2003
Calificarea / diploma obținută	Diplomă de Studii Aprofundate în Drept Judiciar Privat
Disciplinele principale studiate	Drept Judiciar Privat
Numele și tipul instituției de învățământ	Universitatea “Lucian Blaga” – Sibiu, Facultatea de Drept “Simion Bărnuțiu”
Educație și formare	Studii universitare
Perioada	1995-1999
Calificarea / diploma obținută	Diplomă de Licență în Științe Juridice
Disciplinele principale studiate	Științe Juridice
Numele și tipul instituției de învățământ	Universitatea “Lucian Blaga” – Sibiu, Facultatea de Drept “Simion Bărnuțiu” Profilul Științe Juridice, Specializarea Drept
Aptitudini și competențe personale	Implicare activă în diverse activități de coordonare, organizare și colaborare științifică interdisciplinară
Limba maternă	Română
Limbi străine cunoscute	Engleză, germană
Activitate științifică	Cărți și manuale publicate 23 Articole publicate 43 Contracte de cercetare (coordonator) 1

Curriculum vitae



Personal Information

Name / Surname MUREȘAN LAURA
Address Tudor Vladimirescu Street no. 38 bl. 4 Brașov
Phone 0722 516 412
E-mails laura.muresan@unitbv.ro
lauramureshan@yahoo.com
Nationality Romanian
Date of birth June 24, 1976
Gender female

Professional Activities **Transylvania University of Brasov**
Faculty of Law and Sociology
Department of Public Law

Professional experience 9 years of work in higher education

Period From 2000 - present

Occupation or position held Assistant Professor (2004-present)
University research assistant (2000-2004)

Activities and responsibilities Teaching activity,
eLearning management activity at the Faculty of Law and Sociology
eLearning coordination activities at the Department of Public Law
Tutorial students from second year (academic years 2009/2008,
2008/2007)

Name and address of employer *Transylvania* University, Brasov, Eroilor Blvd. No25, Brașov district,
Faculty of Law and Sociology

Type of activity or sector of activity University education

Education and training	Doctoral Studies
Period	2006-2009
Qualification/ degree awarded	
Principal domains studied	Marketing domain, the fundamental domain of Economics Sciences in cotutelle with Law domain, the fundamental domain Juridical Sciences
Name and type of education institution	Transilvania University of Brasov, Faculty of Economics Sciences University of Craiova, Faculty of Law and Administrative Sciences „Nicolae Titulescu”
Education and training	Postgraduate studies
Period	2002-2003
Qualification/ degree awarded	Postgraduate diploma in Private Judicial Law
Principal domains studied	Private Judicial Law
Name and type of education institution	“Lucian Blaga” University - Sibiu, Faculty of Law “Simon Barnuțiu”
Education and training	Undergraduate Studies
Period	1995-1999
Qualification/ degree awarded	Diploma in Juridical Sciences
Principal domains studied	Juridical Sciences
Name and type of education institution	“Lucian Blaga” University - Sibiu, Faculty of Law “Simon Barnuțiu” Juridical Sciences Profile Law Specialization
Skills and competences	Active involvement in various activities of coordination, organization and interdisciplinary scientific collaboration
Native language	Romanian
Known foreign languages	English, German
Scientific activity	Books and manuals published 23 Articles published 43 Research contracts (coordinator) 1

Bibliografie

Cursuri, tratate, monografii

1. Anghel M., Deak Fr., Popa M. F.: *Răspunderea civilă*. Editura Științifică, București. 1970.
2. Angheni S., Volonciu M., Stoica C.: *Drept comercial*. Editia a III-a, Editura All Beck, București, 2004.
3. Balaure V.: *Marketing*. Editura Uranus, București. 2000.
4. Balaure V. (coordonator): *Marketing*. Editura Uranus, București. 2002.
5. Bâțlan I.: *Psilosophia moralis. Prelegeri de etică*. Editura Didactică și Pedagogică, București. 1997.
6. Bell S., McGillivray D.: *Environmental Law*. Oxford University Press, 2006.
7. Bîrsan C.: *Convenția europeană a drepturilor omului*. Editura CH Beck, București. 2006.
8. Bîrsan C., Beleiu Gh., Deak F., Toader C., Nicolae M., Popescu R., Dumitrache B.: *Instituții de drept civil. Curs selectiv pentru licență 2006-2007*. Editura Universul Juridic, București. 2006.
9. Bîrsan C., Eftimie M.: *Convenția europeană a drepturilor omului*. Editura Hamangiu, București. 2009.
10. Blythe J.: *Comportamentul consumatorului*. Editura Teora, București, 1998.
11. Bornea M., Papadopol C.: *Poluarea și protecția mediului*. Editura Științifică și Enciclopedică, București. 1975.
12. Cătoiș, I. (coord.): *Cercetări de marketing*. Editura Uranus, București, 2002.
13. Charter M., Polonsky M. J.: *Greener Marketing. A global Perspective on Greening Marketing Practice*. Greenleaf Publishing, Sheffield. 1999.
14. Ciobanu D.: *Protecția mediului*. Editura Universității Transilvania din Brașov, 2001.
15. Constantin C.: *Sisteme informatice de marketing - Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS*. Editura Infomarket, Brașov, 2006.
16. Covey S. R.: *Etica liderului eficient sau Conducerea bazată pe principii*. Editura Alfa. București. 2000.
17. Crăciun D., Morar V., Macovicuic V.: *Etica afacerilor*. Editura Paideia, București. 2005.
18. Crane A., Matten D., Spence L. J.: *Corporate Social Responsibility. Readings and causes in a global context*. Routledge, Abigdon. 2008.
19. Dăianu D., Vrâncănu, R. (coord.): *Frontiere etice ale capitalismului*. Editura Polirom, Iași. 2006.
20. Danciu V.: *Marketing ecologic. Etica verde a producției și consumului*. Editura Economică, București. 2006.
21. Datculescu P.: *Cercetări de marketing - Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*. Editura Brandbuilders Grup, București, 2006.
22. Denzin N. K., Lincoln, Y. S.: *Handbook of Qualitative Research. Second Edition*. Sage Publication, Thousand Oaks. 2000. (spania)

23. Djuvara M.: *Teoria generală a dreptului*. Enciclopedia juridică. Editura All, București. 1995.
24. Dogarul I., Popa N., Dănișor D. C., Cercel S.: *Bazele Dreptului Civil*. vol. I - IV, Editura C.H. Beck, București. 2008.
25. Dominte N. R.: *Organizarea și funcționarea societăților comerciale*. Editura C.H.Beck, București. 2008.
26. Drăgan J.C., Demetrescu M.C.: *Practica prospectării pieței*. Editura Europa Nouă, București, 1996.
27. Duțu M.: *Dreptul Internațional al Mediului*. Editura Economică, București. 2004.
28. Duțu M.: *Dreptul mediului*. Editura C.H. Beck, București. 2007.
29. Duțu M.: *Ecologie. Filosofia naturală a vieții*. Editura Economică, București. 1999.
30. Duțu M.: *Principii și instituții comunitare de drept comunitar al mediului*. Editura Economică, București. 2005.
31. Duțu M.: *Tratat de dreptul mediului*. Editura C.H. Beck, București. 2007.
32. Eliescu M.: *Răspunderea civilă delictuală*. Editura Academiei, București. 1972.
33. Eminescu Y.: *Tratat de proprietate industrială*. Volumul II: Semne distinctive. Editura Academiei R.S.R., București. 1983.
34. Florescu C., Mălcome, P., Pop, N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003.
35. Frederick C. W.: *Corporate be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Dog Ear Publishing, Indianapolis. 2006.
36. Fuerea A.: *Drept comunitar european. Partea generală*. Editura All Beck, București. 2003.
37. Gago F.: *Administracion dela Responsabilidad Social Corporativa*. International Thomson Editores Spain Parainfo, Madrid. 2005.
38. Garber P. R.: *Learning Points. 89 Activities and Actions for Coaching Call Center CSRs*. HRD Press, Inc., Amherst Massachusetts. 2007.
39. Georgescu I. L.: *Drept comercial român. Volumul II*. Editura All Beck, București. 2002.
40. Gopalkrishnan R. I. (editor): *Teaching International Business. Ethics and Corporate Social Responsibility*. Haworth Press Inc., New York. 1999.
41. Gueguen N.: *Psihologia consumatorului. - Factorii care ne influențează comportamentul de consum*. Editura Polirom, Iași, 2006.
42. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A.: *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Mc Graw Hill, Boston. 1998.
43. Hoffman W. M., Frederick R. E.: *Business Ethics. Reading and Cases in Corporate Morality*. McGraw Hill Inc., New York. 1995.
44. Howitt D, Cramer D.: *Introducere în SPSS pentru psihologie*. Editura Polirom, Iași, 2006.
45. Iamandi I. E., Filip R.: *Etică și responsabilitate socială corporativă în afacerile internaționale*. Editura Economică, București. 2008.
46. Insarguet-Brisset V.: *Droit de l'environnement*. Presses Universitaires de Rennes, 2005.

47. Katz E., Lazarfeld P. E.: *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Free Press, Glencoe. 1955.
48. Kotler Ph., Armstrong G.: *Principiile marketingului*. Editura Teora, București. 2003.
49. Kotler Ph., Keller K. L.: *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey. 2006.
50. Kotler Ph., Lee N.: *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, New Jersey. 2005.
51. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: *Principles of Marketing. Fourth european edition*. Prentice Hall, Harlow. 2005.
52. Kotler Ph.: *Managementul marketingului*. Editura Teora, București. 2005.
53. Kotler Ph.: *Marketing de la A la Z*. Editura Codecs, București. 2003.
54. Launis V., Rääkkä J.: *Genetic Democracy. Philosophical Perspectives*. Springer, 2008.
55. Lefter C., Brătucu G., Bălășescu M., Chițu I., Răuță C., Tecău A.: *Marketing*. Vol. I, Editura Universității Transilvania din Brașov. 2006.
56. Lefter C., Brătucu G., Bălășescu M., Chițu I., Răuță C., Tecău A.: *Marketing*. Vol. II, Editura Universității Transilvania din Brașov. 2006.
57. Lefter C.: *Cercetarea de marketing - Teorie și aplicații*. Editura Infomarket, Brașov, 2004.
58. Logue A. C.: *Socially Responsible Investing For Dummies*. Wiley Publishing Inc. Indianapolis, Indiana. 2009.
59. Lupan E.: *Tratat de dreptul protecției mediului*. Editura C.H. Beck, București. 2009.
60. Lupan E.: *Dreptul mediului. Partea generală. Tratat elementar*. Vol. I, Editura Lumina Lex, București, 1996.
61. Malhotra N. K.: *Marketing Research. An Applied Orientation*. Prentice Hall, New Jersey. 2007.
62. Manolache, O.: *Drept comunitar*. Editura All Beck, București. 2003.
63. Marder E.: *Comportamentul consumatorilor*. Editura Teora, București, 2002.
64. Marinescu D.: *Tratat de dreptul mediului*. Editura All Beck, București, 2003.
65. Matsushita M., Schoenbaum T. J., Mavroidis P. C.: *The World Trade Organization. Law, Practice and Policy*. Oxford University Press, 2003.
66. Mazilu D.: *Dreptul comunitar al mediului*. Editura Lumina Lex, București. 2008.
67. Mc Donald M.: *Marketing strategic*. Editura CODECS, București. 1998.
68. Mihai C. Gh.: *Fundamentele dreptului*. Teoria răspunderii juridice. Editura C. H. Beck, București, 2006.
69. Mureșan L., Pojincu C.: *Afaceri. Perspective juridice și economice*. Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008.
70. Mureșan L., Pojincu C.: *Etica în afaceri*. Editura Universității Transilvania din Brașov, 2007.
71. Mureșan L.: *Etica în afaceri*. Editura Universității Transilvania din Brașov, 2009.
72. Mureșan L.: *Drept comunitar. Protecție juridică și responsabilitate socială*. Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008.
73. Mureșan L.: *Elemente de dreptul mediului*. Editura Universității Transilvania din Brașov, 2007.

74. Murzea C., Drilea M., Cletea Gh., Miron A.: *Noțiuni de proprietate intelectuală*. Editura Romprint, Brașov. 2004.
75. Oprea L.: *Responsabilitate socială corporatistă. De la teorie la practică*. Editura Tritonic, București. 2005.
76. Ottman J.: *Green Marketing. Opportunity for Inovation*. McGraw Hill, Columbus. 1998.
77. Painter-Morland M.: *Business Ethics as Practice. Ethics as the Everyday Business of Business*. Cambridge University Press, 2008.
78. Peter P. J., Olson J. C.: *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Richard D. Irwin Inc., Illinois. 1987.
79. Poenaru E.: *Drept civil. Teoria generală. Persoanele*. Editura Dacia Europa Nova, Lugoj. 2001.
80. Popa I., Filip R.: *Management internațional*. Editura Economică, București. 1999, p. 262.
81. Popa N.: *Teoria generală a dreptului*. Editura Actami, București. 1994.
82. Prutianu S., Anastasiei B., Jijie T.: *Cercetarea de marketing - Studiul pieței pur și simplu*. Editura Polirom, Iași, 2005.
83. Răhău L., Oroian M., Neagu Gh.: *Marketing*. Editura Risoprint. Cluj-Napoca, 2005.
84. Renucci J. F.: *Tratat de drept european al drepturilor omului*. Editura Hamangiu, București. 2009.
85. Roș V.: *Dreptul proprietății intelectuale*. Editura Global Lex, București. 2001.
86. Rotariu T., Iluț P.: *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*. Editura Polirom, Iași, 1999.
87. Santoro M. A., Gorrie T. M.: *Ethics and the Pharmaceutical Industry*. Cambridge University Press. 2005.
88. Schiffman L., Lazar Kanuk L.: *Consumer behavior*. Pearson Education, Prentice Hall, 2007.
89. Schreiner C., Ciobanu R. C., Huțu C. A.: *Etica tehnică și a afacerilor*. Editura Gh. Asachi, Iași, 2002.
90. Sekaran U.: *Research methods for business*. John Wiley & sons, 2003.
91. Silverman D.: *Interpretarea datelor calitative*. Editura Polirom, Iași, 2004.
92. Sudre F.: *Drept european și internațional al drepturilor omului*. Editura Polirom, Iași, 2006.
93. Teodoroiu S. M.: *Răspunderea civilă pentru dauna ecologică*. Editura Lumina Lex, București, 2003.
94. Țigu G.: *Etica afacerilor în turism. Puncte de vedere, cazuri, teme de reflecție*. Editura Uranus, București. 2005.
95. Trăilescu A.: *Drept administrativ. Tratat elementar*. Editura CH Beck, București. 2002.
96. Turcu I.: *Tratat teoretic și practic de drept comercial. Volumul I*. Editura C.H.Beck, București. 2008.
97. Ungureanu O.: *Drept civil. Introducere*. Editura All Beck, București. 2000.
98. Voiculescu N.: *Dreptul muncii. Reglementări interne și comunitare*. Editura Wolters Kluwer, București. 2007.

99. Volonciu M., Angheni S., Stoica C.: *Drept comercial*. Editia 4. Editura C.H. Beck, București, 2008.
100. Werther B. W. Jr., Chandler D.: *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a Global Environment*. Sage Publications, Thousand Oaks. 2006.
101. Zadek S.: *The Civil Corporation*. Earthscan, London. 2007.

Studii, articole apărute în reviste de specialitate

102. Abrudan I., Bucur M.: *Responsabilitatea Socială în contextul Dezvoltării Durabile – aspecte specifice pentru România*. în volumul Conferinței Responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă, 10 aprilie 2009 – București, Editura Comunicare.ro, București. 2009 (în curs de apariție).
103. Adăscăliței V.: *Marketing relațional*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. coordonatori: *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003 pp. 431-432.
104. Adăscăliței V.: *Miopie de marketing*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. coordonatori: *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003 pp. 468-470
105. Balias G.: *Seeds of Distrust: The Co-existence of Genetically Modified and Conventional or Organic Crops in Greece*. European Environmental Law Review volume. 14, December 2005, Blackwell Publishing, pp. 318-325.
106. Beju A.: *Responsabilitate Sociala Corporatistă – Strategie de PR. Studiu de caz Petrom*. în volumul Conferinței Responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă, 10 aprilie 2009 – București, Editura Comunicare.ro, București. 2009 (în curs de apariție).
107. Brătianu C.: *Cultură organizațională*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, pp. 192-194.
108. Brătucu G.: *Marketing social*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, pp. 433-435.
109. Carlson E. R.: *Attitude Change Through Modification of Attitude Structure*. In Journal of Abnormal and Social Psychology no. 52/1956, pp. 256-261.
110. Cătoiu I.: *Cercetare de Marketing*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. coordonatori: *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, pp. 112-115.
111. Centrul de informare asupra organismelor modificate genetic din România: *Ce trebuie să știți despre organismele modificate genetic?* Cluj-Napoca. 2008.
112. Centrul de informare asupra organismelor modificate genetic din România: *Organisme modificate genetic. Scurt ghid de informare*. Cluj-Napoca. 2008.
113. Cetină I.: *Marketing intern*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003. pp. 408-411.
114. Ciutacu C., Chivu L., Preda D.: *Responsabilitatea socială a companiei - o provocare pentru lumea contemporană*. în Revista Română de Economie

- Nr. 2/2005, Editura Centrul de Informare și Documentare Economică, Institutul de Economie Națională, București. pp. 79-85.
115. Cobzaru A.: *Perspectiva interdisciplinară a dreptului mediului*. Revista Română de Drept al Mediului Nr. 1 (7) din 2006, Asociația Română de Drept al Mediului. Universitatea Ecologică. București. pp. 93-98.
 116. Crahmaliuc A.: *SIVECO România dă o nouă dimensiune responsabilității sociale*. în volumul Conferinței Responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă, 10 aprilie 2009 – București, Editura Comunicare.ro, București. 2009 (în curs de apariție).
 117. Darmon R. Y.: *Marketingul etic - un mit?* în *Frontiere etice ale capitalismului*. Editura Polirom, Iași. 2006, pp. 207-232.
 118. Diaconescu M.: *Cadrul juridic al marketingului*. în Florescu C., Mâlcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, pp. 94-96.
 119. Drăgușin M.: *Asociații ale consumatorilor*. în Florescu C., Mâlcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, pp. 68-69.
 120. Druță M. E., Pop N. Al.: *Etică a marketingului*. în Florescu C., Mâlcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, pp. 238-240.
 121. Dușu M.: *Iluziile responsabilității ecologice*. în *Săptămâna Financiară* din 8 septembrie 2008, p. 14.
 122. Dușu M.: *Regimul juridic al actelor de reglementare privind protecția mediului*. în *Revista Dreptul* nr. 12 din 2006, pp. 142-163.
 123. Dușu M.: *Sticlele din plastic un pericol pentru sănătate?* în *Săptămâna Financiară* nr. 208 din 18 mai 2009 p. 14.
 124. Filali Meknassi R.: *Quel avenir pour la responsabilité sociale des entreprises au Maroc?* Sedjari A.: *Droits de l'Homme et développement durable. Quelle articulation*. Edition l'Harmattan-GRET, Imprimerie El Maârif Al Jadida – Rabat, 2008 pp. 173-191.
 125. Foltean F.: *Marketing strategic*. în Florescu C., Mâlcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003. pp. 435-437.
 126. Forster J.: *GM Foods: Why Fight Labeling?* *BusinessWeek*, November 11, 2002, pp. 44-46.
 127. Gertz R.: *Access to Environmental Information and the German Blue Angel – Lessons to be Learned?* *European Environmental Law Review* volume. 10, October 2004, Blackwell Publishing, pp. 268-275.
 128. Guessous Idrissi N.: *La bioéthique, les droits humains et le développement durable: à propos des déclarations de l'UNESCO en matière de bioéthique*. Sedjari A.: *Droits de l'Homme et développement durable. Quelle articulation*. Edition l'Harmattan-GRET, Imprimerie El Maârif Al Jadida – Rabat, 2008 pp. 157-169.
 129. Hoffman W. M.: *Business and Environmental Ethics*. in Hoffman, W. M., Frederick, R. E.: *Business Ethics. Reading and Cases in Corporate Morality*. McGraw Hill Inc., New York. 1995, pp. 446-454.

130. Hossain F., Onyango B.: *Product attributes and consumer acceptance of nutritionally enhanced genetically modified foods*. In International Journal of Consumer Studies Volume 28, Number 3, June 2004, Blackwell Publishing, pp. 255 – 267.
131. Hrițcu M.: *Consultanța de mediu, o plantă rară, protejată de legislația europeană*. În Revista Capital din 16 octombrie 2008, p. 17.
132. Josephson M.: *Ethics and Business Decision Making*. in Hoffman W. M., Frederick R. E.: *Business Ethics. Readings and Cases in Corporate Morality*. McGraw-Hill Inc., 1995, pp. 81-89
133. Kempf H.: *L'Europe et les OGM: un défi culturel*. Le Monde 8 iulie, 2005.
134. Kerbalek I.: *Societate comercială*. în Florescu, C., Mălcomete, P., Pop, N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003 pp. 648-651.
135. Kolodinsky J., DeSisto T. P., Narsana R.: *Inflences of question wording on levels of support for genetically modified organisms*. In International Journal of Consumer Studies Volume 28, Number 2, March 2004, Blackwell Publishing, pp. 154-167.
136. Langlet D.: *Advance Informed Agreement and Biosafety – the Elaboration, Functioning, and Implications of AIA in the Cartagena Protocol*. European Environmental Law Review volume. 11, November 2005, Blackwell Publishing, pp. 291-310.
137. MacDonald C.: *Guidance for Writing a Code of Ethics*. <http://www.ethicsweb.ca/codes/coe3.htm>
138. MacDonald C.: *Why Have a Code of Ethics?* <http://www.ethicsweb.ca/codes/coe2.htm>
139. Makuch Z.: *TBT or not TBT, That is the Question: The International Trade Law Implications of European Community GM Traceability and Labelling Legislation*. European Environmental Law Review volume. 8-9, August-September 2004, Blackwell Publishing, pp. 226-252.
140. Mălcomete O.: *Etichetă*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, p. 240.
141. Mălcomete P.: *Ambalaj*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, p. 34.
142. Mălcomete P.: *Marketing*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. – coordonatori: *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003 pp. 378-382
143. Mihordescu R.: *Înverzirea rafturilor de la supermarket, o afacere de viitor*. <http://www.capital.ro/articol/inverzirea-rafturilor-de-la-supermarket-o-afacere-de-viitor-119385.html> (publicat la 11 mai 2009).
144. Mihordescu R.: *Piața de cosmetice organice crește sănătos, la cinci milioane de euro*. în Revista Capital <http://www.capital.ro/articol/piata-de-cosmetice-organice-creste-sanatos-la-cinci-milioane-de-euro-120592.html> (publicat la 8 iunie 2009).

145. Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile (Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Protecția Mediului): *Consumați „Eco”. Produsele etichetate ecologic*. București, 2008.
146. Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile (Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Protecția Mediului): *Eticheta ecologică. Ghidul produselor de consum și serviciilor etichetate ecologic*. București, 2008.
147. Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile (Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Protecția Mediului): *Eticheta ecologică europeană. Instrument al dezvoltării durabile*. București, 2008.
148. Mureșan L., Gheorghe C. A.: *European Legislative Perspectives regarding Products Containing Genetically Modified Organisms, between Consumer's Protection and Environment Protection*. volumul Conferinței internaționale: Present and Future Challenges of the Common EU Policies, Brașov, 22.05.2008, pp. 245-252.
149. Mureșan L., Gheorghe C. A.: *The Relation Between The Romanian Banking Commercial Companies And The Corporate Social Responsibility*. Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Vol. 2 (51) – 2009, Series VII (în curs de publicare).
150. Mureșan L., Neacșu A. N.: *Etichetarea ecologică*. în Zilele medicale ale Brașovului, 7-8 Decembrie 2007, publicat în Jurnalul medical brașovean nr. 4 din 2007, pp. 13-15.
151. Mureșan L., Neacșu A., Madar A.: *Risks and Implications of Genetically Modified Products*. în volumul Conferinței internaționale de comunicări științifice: “Integrarea europeană – noi provocări pentru economia României”, Oradea, 30 – 31 mai 2008, pp. 417-421.
152. Mureșan L., Poțincu C.: *Cadrul juridic al responsabilității sociale corporatiste*. în volumul Conferinței Responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă, 10 aprilie 2009 – București, Editura Comunicare.ro, București, 2009 (în curs de apariție).
153. Mureșan L., Poțincu C.: *The Harmonization of the Romanian Legislation with the European Legislation in the Field of Genetically Modified Organism*. in Proceedings of 6th International Conference Challenges in Higher Education and Research in the 21-st Century, 4-7.06.2008, Sozopol, Bulgaria, pp. 684-689.
154. Mureșan L., Poțincu C.: *The Social Responsibility of the Educational Institutions towards their Own Employees Regarding the Familiarity and Use of Technology in the Romanian Educational Process*. In Proceeding of 4th WSEAS/IASME International Conference on Educational Technologies (EDUTE'08), 26-28 October 2008, Corfu, Grecia, pp. 64-69.
155. Mureșan L.: *„Lege” și responsabilitate socială în domeniul organismelor modificate genetic*. în revista ASPEKT (Platforma/Laborator de Analize Statistice și Previțiune a fenomenelor Economico-sociale și Cercetări de marKeTing) nr. 1/2008, pp. 111-118, Editura Universității Transilvania din Brașov.
156. Mureșan L.: *Ethics Code in Romania*. Bulletin of the Transilvania University of Brașov, vol. 14 (49)/2007, Series B, Editura Universității Transilvania din Brașov, pp. 589-592.

157. Mureșan L.: *Protecția mediului, între răspundere juridică și responsabilitate socială/Environment Protection, between Legal Liability and Social Responsibility*. in Proceedings of International Conference Justice and Community Integration, Brașov, 22-23.05.2008, Editura Universității Transilvania din Brașov, pp. 249-252/258-262.
158. Murzea C., Mureșan L.: *Dreptul la marcă și protecția consumatorului în comerțul electronic prin licitație publică*. în volumul sesiunii de Comunicări Științifice a Universității „George Barițiu” din Brașov, Facultatea de Drept, 22 noiembrie 2008 pp. 119-124.
159. Murzea C., Mureșan L.: *Ecobrand - The Ecological Label*. in Bulletin of the Transilvania University of Brașov, vol. 14 (49)/ 2007, pp. 593-596.
160. Murzea C., Mureșan L.: *The Trademark Image of the Socially Responsible Commercial Company*. The 5th Edition of the International Scientific Conference: European Integration – New Challenges for the Romanian Economy, May 30-31, 2009, Oradea, în curs de publicare în Analele Universității din Oradea.
161. Murzea C., Mureșan L.: *The Trademark of the Corporate Social Responsibility, Identity Element also for the Romanian Commercial Companies*. in Proceeding of WSEAS International Conference on Advances in Environmental & Geological Science & Engineering, 24-26 September 2009, Brașov, România, pp. 193-196.
162. Patriche D.: *Consumerism*. în Florescu, C., Mălcomete, P., Pop, N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003 pp. 169-170.
163. Patriche D.: *Drepturi ale consumatorului, ale utilizatorului*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, pp. 221-222.
164. Patriche D.: *Protecție a consumatorului*. în Florescu C., Mălcomete P., Pop N. Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*. Editura Economică, București. 2003, pp. 579-560.
165. Polonsky M. J.: *An Introduction to Greener Marketing*. Electronic Green Journal, vol. 1, nr. 2, November 1994, p. 7, <http://egj.lib.uidaho.edu/index.php/egj/article/view/2566/2524>.
166. Poțincu C., Mureșan L.: *Limite etice privind responsabilitatea socială corporatistă*. în volumul Conferinței Responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă, 10 aprilie 2009 – București, Editura Comunicare.ro, București. 2009 (în curs de apariție).
167. Racolța-Paina N. D., Mateescu, V. M.: *Responsabilitatea socială internă și producția de tip lohn. Studiu de caz: o întreprindere mică, cu capital străin, din industria confecțiilor*. în Management & Marketing Nr. 3/2006, Editura Economică, București. pp. 99-100.
168. Rigaux-Bricmont B.: *Structure des attitudes du consommateur à l'égard des sources d'information*. Leroche M.: Marketing, Administrative Sciences Association of Canada no. 3/1982, pp. 263-275.
169. Rosler H.: *The Rationale for European Trade Mark Protection*. in European Intellectual Property Review vol. 29 Issue 3 March 2007, pp. 100-106.

170. Sasu V. D.: *Diferențieri și similitudini între marcă și brand*. în *Analele Universității din Oradea*, 2004, ppp. 332-335.
171. Schröder M. J., McEachern A. M. G.: *Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare*. In *International Journal of Consumer Studies* Volume 28, Number 2, March 2004, Blackwell Publishing, pp. 168-177.
172. Stancu A., Orzan M.: *Responsabilitatea socială a companiilor românești – un pas pentru dezvoltarea durabilă*. în *Revista de Marketing Online – Vol.1/2007 Nr.2*, pp. 49-53 <http://edumark.ase.ro/RePEc/rmko/2/6.pdf>
173. Tannenbaum P. H.: *Initial Attitude Toward Source and Concept as Factors in Attitude Change Through Communication*. in *Public Opinion Quarterly* no. 20/1956, pp. 413-425
174. Thorne LeClair D., Clark R., Ferrell L., Joseph G. J., LeClair D.: *Ethics in International Business Education: Perspectives from Five Business Disciplines*. in Gopalkrishnan, R. I. (editor): *Teaching International Business. Ethics and Corporate Social Responsibility*. Haworth Press Inc., New York. 1999, pp. 43-71.
175. Usitalo O., Oksanen R.: *Ethical consumerism: a view from Finland*. In *International Journal of Consumer Studies* Volume 28, Number 3, June 2004, Blackwell Publishing, pp. 214-221.
176. Vioreanu V.: *Băncile au provocat deliberat criza financiară*. în *Revista Capital* <http://www.capital.ro/articol/bancile-au-provocat-deliberat-criza-financiara-119333.html> (publicat la 8 mai 2009).
177. Vrânceanu D.: *Rolul eticii în deciziile de marketing*. în *Revista de Marketing Online – Vol.1/2007 Nr. 3*, pp. 28-37 <http://www.edumark.ase.ro/RePEc/rmko/3/5.pdf>

Legislație

178. Regulamentul Consiliului nr. 834 din 28 iunie 2007 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice, publicat în *Jurnalul Oficial al Comunităților Europene* L 18 din 20 iulie 2007.
179. Regulamentul CE 1946/2003 al Parlamentului și Consiliului din 15 iulie 2003 privind mișcările transfrontiere de OMG, publicat în *Jurnalul Oficial al Comunităților Europene* L 287 din 5 noiembrie 2003.
180. Regulamentul Parlamentului European și al Consiliului nr. 1980 din anul 2000 privind sistemul comunitar revizuit de acordare a etichetei ecologice comunitare, publicat în *Jurnalul Oficial al Comunităților Europene* L 237 din 21 septembrie 2000.
181. Directiva nr. 18 din 12 martie 2001 a Parlamentului European și a Consiliului privind diseminarea deliberată în mediu a organismelor modificate genetic și de abrogare a Directivei 90/220/CEE a Consiliului, publicată în *Jurnalul Oficial al Comunităților Europene* L 106 din 17 aprilie 2001.
182. Rezoluția Consiliului Uniunii Europene referitoare la Cartea Verde privind responsabilitatea socială a societăților comerciale, publicată în *Jurnalul Oficial al Comunităților Europene* C 86/2 din 10 aprilie 2002.

183. Rezoluția Consiliului Uniunii Europene privind responsabilitatea socială a societăților comerciale din 6 februarie 2003, publicată în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene C 39 din 18 februarie 2003.
184. Legea nr. 247 din 30 iunie 2009 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 43/2007 privind introducerea deliberată în mediu și introducerea pe piață a organismelor modificate genetic publicată în Monitorul Oficial nr. 472 din 30 iunie 2009.
185. Legea nr. 46 din 19 martie 2008 Codul Silvic, publicată în Monitorul Oficial nr. 238 din 27 martie 2008.
186. Legea nr. 296 din 28 iunie 2004 privind Codul Consumului republicată în Monitorul Oficial nr. 224 din 24.03.2008.
187. Legea nr. 449 din 12 noiembrie 2003 privind vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora, republicată în Monitorul Oficial nr. 347 din 6 mai 2008.
188. Legea nr. 53 din 24 ianuarie 2003 Codul Muncii, publicată în Monitorul Oficial nr. 72 din 5 februarie 2003.
189. Legea nr. 24 din 27 martie 2000 privind normele de tehnică legislativă pentru elaborarea actelor normative, republicată în Monitorul Oficial nr. 777 din 25 august 2004.
190. Legea nr. 31 din 1990 privind societățile comerciale, republicată în Monitorul Oficial nr. 1066 din 17 noiembrie 2004.
191. Ordonanța de urgență nr. 174 din 19 noiembrie 2008 pentru modificarea și completarea unor acte normative privind protecția consumatorilor, publicată în Monitorul Oficial nr. 795 din 27 noiembrie 2008.
192. Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 42 din 16 aprilie 2008 înființarea, organizarea și funcționarea Oficiului Național al Produselor Tradiționale și Ecologice Românești, publicată în Monitorul Oficial nr. 305 din 18 aprilie 2008.
193. Ordonanța de Urgență nr. 43 din 23 mai 2007 privind introducerea deliberată în mediu și introducerea pe piață a organismelor modificate genetic, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 435 din 28 iunie 2007.
194. Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 195 din 22 decembrie 2005 privind protecția mediului, publicată în Monitorul Oficial nr. 1196 din 30 decembrie 2005, modificată de Legea nr. 256 din 29.06.2006 (Monitorul Oficial nr. 586 din 6 iulie 2006) și Ordonanță de urgență nr. 114 din 17 octombrie 2007 (Monitorul Oficial nr. 713 din 22 octombrie 2007).
195. Ordonanța de urgență nr. 34 din 17 aprilie 2000 privind produsele agroalimentare ecologice, publicată în Monitorul Oficial nr. 172 din 21 aprilie 2000.
196. Hotărârea Guvernului nr. 112 din 27 februarie 2009 privind organizarea și funcționarea Gărzii Naționale de Mediu, publicată în Monitorul Oficial nr. 121 din 27 februarie 2009.
197. Hotărârea nr. 748 din 11 iulie 2007 privind organizarea și funcționarea A.N.P.C. publicată în Monitorul Oficial nr. 480 din 18 iulie 2007.
198. Hotărârea Guvernului României nr. 236 din 7 martie 2007 privind stabilirea unor măsuri pentru asigurarea aplicării Regulamentului Parlamentului European și al Consiliului nr. 1980/2000/CE din 17 iulie 2000 privind sistemul revizuit de acordare a etichetei ecologice comunitare, publicată în Monitorul Oficial nr. 184 din 16 martie 2007.

199. Hotărârea Guvernului României nr. 189 în 28 februarie 2002. privind stabilirea procedurii de acordare a etichetei ecologice, publicată în Monitorul Oficial nr. 166 din 8 martie 2002.
200. Ordinul ANPC nr. 448/2009 publicat în Monitorul Oficial nr. 467 din 7 iulie 2009.
201. Ordinul MMGA nr. 55 din 16 ianuarie 2007 privește înființarea Registrului național al informației cu privire la modificările genetice din organismele modificate genetic și transmiterea informației către Comisia Europeană, publicat în Monitorul Oficial al României nr. 81 din 1 februarie 2007.

Pagini de internet

202. AG Biotech Info Net: *New Study Links Monsanto's Roundup to Cancer*. http://www.biotech-info.net/glyphosate_cancer.html
203. American Marketing Association: *AMA Definition of marketing*. <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx?sq=marketing+definition>
204. Bădescu M., Popa C., Popa D.: *Business cu Codul pe masă*. http://www.revista-piata.ro/articole/special/business-cu-codul-pe-masa_4.html (15 august 2008).
205. Centrul de Informare asupra Organismelor Modificate Genetic. <http://www.infomg.ro/>
206. Centrul Internațional pentru Agricultură Ecologică din Europa Centrală și de Est: *Buletinul informativ EkoConnect Agricultură Ecologică în Europa Centrală și de Est*. (martie 2009) <http://www.bioavirom.ro/wp-content/uploads/2009/03/buletinul-informativ-ekoconnect-agricultura-ecologica-in-europa-centrala-si-de-estro.pdf> pp. 1-11
207. Corporate Ethics & Governance Watchdog: *Banks pushing people further into debt*. (postat la 3 iunie 2006) <http://www.corp-ethics.com/articles/whistleblower-reveals-bank-secrets.html>
208. Comisia Europeană, Direcția Generală pentru Întreprinderi: *Introducere în CSR pentru întreprinderile mici și mijlocii*. http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_ro.pdf
209. Consultanță-certificare.ro: *ISO 26000 și responsabilitatea socială*. <http://www.consultanta-certificare.ro/stiri/iso-26000-responsabilitatea-sociala.html> pp.1-4
210. DEX OnLine. Dicționare ale limbii române: *Definiții pentru etic, etică*. <http://dexonline.ro/search.php?cuv=etică>
211. DEX OnLine. Dicționare ale limbii române: *Definiții pentru responsabilitate*. <http://dexonline.ro/search.php?cuv=RESPONSABILITATE>
212. Drept OnLine: *Codul de bune practici pentru comerțul cu produse agroalimentare, 2008*. http://www.dreptonline.ro/legislatie/codul_bune_practici_comert_produce_agroalimentare_2008.php
213. Ecomagazin: *“O mașină vândută = un copac plantat” va vinde mai multe mașini?* <http://www.ecomagazin.ro/o-masina-vanduta-un-copac-plantat-va-vinde-mai-multe-masini/> (25 septembrie 2007)

214. Edelman Good Purpose: *Mutually Beneficial Marketing. Why businesses and brands need a good purpose.* http://www.goodpurposecommunity.com/pdf/goodpurpose_study%202008.pdf, pp. 1-17.
215. Encyclopedia od Science, Technology and Ethics: *Spar Brent* http://sciencepolicy.colorado.edu/admin/publication_files/resource-2636-2005.68.pdf p. 252.
216. Gândul: *Bulina galbenă, pe produsele modificate genetic.* <http://www.ziare.com/articole/organisme+modificate+genetic> (articol postat la 17 iulie 2009).
217. Gherghe R.: *Importatorul local a lansat un program prin care va planta câte un copac pentru fiecare mașină vândută.* <http://www.ecomagazin.ro/porsche-romania-planteaza-55000-de-copaci/> (6 decembrie 2007)
218. Green Peace: *Campania împotriva organismelor modificate genetic.* <http://www.greenpeace.ro/articol.php?aID=162>
219. Green Peace: *Illegal Rice Bt63 from China Contaminates Food Products.* http://www.gmcontaminationregister.org/index.php?content=nw_detail3
220. Green Report: *Adevărul: Porumbul modificat genetic, reconfirmat.* <http://www.green-report.ro/revista-presei/padevarul-porumbul-modificat-genetic-reconfirmatp> (articol postat la 2 Iulie 2009).
221. Green Report: *Roundup: publicitate mincinoasă.* <http://www.green-report.ro/stiri/monsanto-ancheta-unui-dezastru>
222. *Greenpeace cere UE să nu aprobe organismele modificate genetic.* <http://www.ziare.com/articole/organisme+modificate+genetic> (articol postat la 6 mai 2008).
223. ICC/ESOMAR: *International Code of Marketing and Social Research Practice.* http://www.esomar.org/uploads/pdf/ps_cg_icccode.pdf
224. International Service for the Acquisition of Agrobiotech Application, Report, 2007.
225. ISO: *ISO and social responsibility.* <http://www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf>
226. ISO: *Social Responsibility.* <http://www.iso.org/sr>
227. Monsanto: *Our Products - Seeds & Traits.* http://www.monsanto.com/products/seeds_traits.asp
228. Organic Consumers Association: *Dr. Brian John - Monsanto tried to block Austrian research.* http://www.organicconsumers.org/articles/article_15720.cfm
229. Organic Consumers Association: *Farmers & Consumers Protest at Monsanto's Headquarters in Sant Lois.* <http://www.organicconsumers.org/corp/monprotest.cfm>
230. Organic Consumers Association: *Health and Environmental Impacts of Monsanto's Roundup Pesticide.* <http://www.organicconsumers.org/monsanto/roundup.cfm>
231. Organic Consumers Association: *Jeffrey Smith - Will Genetically Modified Foods Make You Sick?* http://www.organicconsumers.org/articles/article_15720.cfm (Huffington Post, November 20 2008)
232. Organic Consumers Association: *Millions Against Monsanto Campaign - The World According to Monsanto.* <http://www.organicconsumers.org/monlink.cfm>

233. Organic Consumers Association: *Monsanto Takes Ownership of Public Water Resources*. <http://www.organicconsumers.org/monlink.cfm>
234. Organic Consumers Association: *Summary of study: New Study Finds GM Maize Affects Reproduction Rates in Mice*. http://www.organicconsumers.org/articles/article_15720.cfm (Third World Network, 21 November 2008)
235. Penn, Schoen & Berland Associates: *Green Brands Survey 2009*. http://www.psbresearch.com/green_2009.htm
236. Penn, Schoen & Berland Associates: *PSB-JWT Survey on Sustainability in the 2009 Recession*. http://www.psbresearch.com/green_JWT.htm
237. Petrom: *Am dat startul lucrărilor la „parcurile viitorului” în 2008*. http://www.parcurileviitorului.com/index_ro.html
238. Portalul Uniunii Europene. www.europa.eu
239. Portalul Uniunii Europene: *Commission requires certification for Chinese rice products to stop unauthorised GMO from entering the EU*. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/219&format=HTML&aged=0&language=EN>
240. *Porumbul modificat genetic, subiect de dispută*. <http://www.ziare.com/articole/organisme+modificate+genetic> (articol postat la 1 mai 2008).
241. Premieră: România va interzice porumbul modificat genetic. <http://www.ziare.com/articole/organisme+modificate+genetic> (articol postat la 28 martie 2008).
242. *Responsabilitatea Socială a Companiilor*. București. 2006, pp.1-10 <http://www.consultanta-certificare.ro/stiri/iso-26000-responsabilitatea-sociala.html>
243. Responsabilitate Socială: *Agent Green marchează restaurantele „libere de OMG”* <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/agent-green-marcheaza-restaurantele-libere-de-omg.html> (articol postat în 18 septembrie 2009).
244. Responsabilitate Socială: *Colorează un zâmbet*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/studii-de-caz-csr/praktiker-romania/coloreaza-un-zambet.html> (articol postat în 20 martie 2009).
245. Responsabilitate Socială: *Companii responsabile în România, studii de caz și know-how despre CSR*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/>
246. Responsabilitate Socială: *Consumatorii - loiali brandurilor responsabile și în timpul unei recesiuni*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/consumatorii-loiali-brandurilor-responsabile-si-in-timpul-unei-recesiuni.html> (articol postat în data de 24 nov 2008).
247. Responsabilitate Socială: *Consumatorii sunt mai interesați de produsele „verzi”, în ciuda recesiunii*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/consumatorii-sunt-mai-interesati-de-produsele-verzi-in-ciuda-recesiunii.html> (articol postat în 12 august 2009).
248. Responsabilitate Socială: *Europeanii, mai exigenți cu produsele și companiile „verzi”*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/europeanii-mai-exigenti-cu-produsele-si-companiile-verzi.html> (articol postat în 8 ianuarie 2009).
249. Responsabilitate Socială: *Împreună pentru natură 2007*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/studii-de-caz-csr/carpatment-holding/impreuna-pentru-natura-2007.html> (caz înregistrat la 11 martie 2008)

250. Responsabilitate Socială: *Marea Plantare, ziua 4: 10.000 de copaci plantați și sute de voluntari.* <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/marea-plantare-ziua-4-10.000-de-copaci-plantati-si-sute-de-voluntari.html> (articol postat la 21 noiembrie 2008).
251. Responsabilitate Socială: *Orange-Adept Work Camp, 2008.* <http://www.responsabilitatesociala.ro/studii-de-caz-csr/orange-romania/orange-adept-work-camp-2008.html> (caz înregistrat la 2 decembrie 2008).
252. Responsabilitate Socială: *Parcurile Viitorului.* <http://www.responsabilitatesociala.ro/studii-de-caz-csr/petrom/parcurile-viitorului.html> (caz înregistrat la 4 decembrie 2007).
253. Responsabilitate Socială: *Pădurea noastră.* <http://www.responsabilitatesociala.ro/studii-de-caz-csr/unicredit-tiriac-bank/padurea-noastra.html> (caz înregistrat la 17 decembrie 2008).
254. Responsabilitate Socială: *Politia Verde a Copiilor.* <http://www.responsabilitatesociala.ro/studii-de-caz-csr/henkel-romania/politia-verde-a-copiiilor-2007.html> (studiu de caz înscris în 14 noiembrie 2008)
255. *Social Responsibility in Marketing.* http://www.iqads.ro/dictionar/social_responsibility_in_marketing.html
256. Spălătorie auto ecologică mobilă fără utilizarea apei. http://www.spalatoriefaraapa.ro/spa/?page_id=2
257. TNS Global: *Our Green World: An International Survey Covering 17 Countries into How Green We Really are.* Research Report December 2008., [http://www.tnsglobal.com/assets/files/TNS Market Research _Our_Green_World.pdf](http://www.tnsglobal.com/assets/files/TNS_Market_Research_Our_Green_World.pdf), pp. 1-19.
258. Urban I.: *Cum sunt furați românii de casele de schimb valutar. Proiect de modificare a legii!* <http://www.urbaniulian.ro/2008/08/29/cum-sunt-furati-romanii-de-casele-de-schimb-valutar-proiect-de-modificare-a-legii/> (29 august 2008)
259. Vandelac L.: *GMOs, the pesticide industry and Roundup herbicide. Lessons learned for sustainable agriculture.* http://www.aic.ca/conferences/pdf/2005/Vandelac_ENG.pdf
260. Vlad A. (Evenimentul zilei): *„Porumbul Frankenstein“ naște dispute.* <http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/801734/Porumbul-Frankenstein-naste-dispute/> (articol postat 1 mai 2008).