



FENOMENUL „THE MBA OATH”: MODALITATE DE INSTITUȚIONALIZARE A PROFESIEI DE ADMINISTRATOR DE AFACERI

Nicolae SADOVEI,
conferențiar universitar, doctor în drept (USM)

RÉSUMÉ

In the present article the author deals with the phenomenon known as the right of “The MBA Oath”, in the light of its origin, in the quality of a social public act, with multiple valences, both of juridical origin and of non-juridical procedure. The oath taken by the graduates of the administrative business studies is the first step towards the tendency of institutionalization of the profession of business administrator.

Special attention is paid to the treatment of this phenomenon in the given specialty environment, this being, on the one hand, supported with enthusiasm, and on the other hand, subject to more or less reasoned criticisms. At the same time the author pays attention to the juridical invalidation of the phenomenon „The MBA Oath”, because this is not institutionalized and settled as such by obligatory juridical norms.

Preliminarii. În domeniul relațiilor sociale de afaceri (ale celor comerciale), ca și în multe alte domenii ale activității socioumane, funcționează două categorii de reguli: reguli scrise și reguli nescrise. În ceea ce ține de regulile scrise, acestea se încadrează în tiparul clasic al actelor cu caracter normativ și cad, astfel, sub incidența directă a spațiului juridic. Încadrate legal, regulile respective fac parte din domeniul dreptului public, dreptului privat sau, în anumite cazuri, ale celui mixt; în orice caz, ele se află „la vedere” și, în caz că nu sunt respectate, intervine (sau cel puțin se prezumă intervenția respectivă) mecanismul juridic al sancțiunilor determinate legal sau contractual, după caz. Totodată însă, este bine-cunoscut faptul că pe lângă regulile de ordin juridic, în domeniul relațiilor sociale care apar între subiecții participanți la efectuarea actelor de comerț, funcționează și un șir de reguli nescrise. O parte dintre acestea poartă caracter cutumiar, încadrându-se în tiparul uzanțelor și, abordate prin prisma art.4 din Codul civil¹, sunt aplicabile și în domeniul raporturilor comerciale, cu condiția să nu contravină legii, ordinii publice și bunelor moravuri. Unele dintre aceste reguli, cu scurgerea timpului, capătă o formă juridică scrisă, încadrându-se astfel în spațiul legal, chiar și în cazul acelor care, inițial, au fost instituite *locandi causa*. Însă o altă categorie se află, de multe ori, în afara spațiului legal sau la limita de „faultare” a spațiului respectiv, iar principiul *bona fides* adeseori funcționează, în cazul acestora, *extra legem*. Chiar dacă în doctrina de specialitate din domeniul teoriei dreptului nu există un punct de vedere unitar, putem afirma totuși că și regulile scrise, și regulile nescrise au, până la urmă, semnificație în planul dreptului, producând diferite efecte juridice: unele dintre acestea cu caracter benefic, altele mai puțin benefic, iar unele, așa cum au demonstrat-o cu prisosință valurile ultimei crize economice globale,

cu caracter aproape catastrofal atât pentru subiecții implicați direct, cât și pentru terții neimplicați sub nicio formă.

În ceea ce ține de regulile scrise, adică de normele juridice care reglementează domeniul raporturilor de drept comercial, la fel ca și în cazul regulilor nescrise, dar care se află în afara spațiului legal, concluzia este univocă: în primul caz, respectarea normelor legale este obligatorie, participanții la raporturile respective fiind obligați să se supună caracterului imperativ, dispozitiv sau relativ imperativ al legii; în cel de-al doilea caz – acțiunile sau inacțiunile subiecților se vor afla, *omnis locus*, în afara legii și vor fi pasibile de a fi sancționate în limitele legii. Însă în ceea ce ține de cealaltă categorie – cea a cutumelor comerciale, precum și de cea a regulilor nescrise, aflate la limita extremă a spațiului legal, în imediata apropiere a ilegalului, – mai frecvent este dificil, din punctul de vedere strict al normelor juridice pozitivistice, să încadrezi juridic corect comportamentul participanților la raporturile sociale de natură comercială, deoarece acestea țin mai mult de domeniul comportamentelor etice și al bunelor moravuri decât de domeniul dreptului. Nici comportamentul etic și nici bunele moravuri nu sunt definite legal (în contextul general al raporturilor de drept civil, precum și în contextul special al raporturilor de drept comercial), deși Codul civil utilizează, așa cum am menționat deja, sintagma „bune moravuri”. În doctrina autohtonă, bunele moravuri sunt definite drept un ansamblu de reguli de conviețuire socială, a căror respectare este considerată obligatorie de către majoritatea membrilor societății². Abordate ca și entitate socială, bunele moravuri nu reprezintă o instituție statică; acestea, la fel ca și alte fenomene ale vieții sociale, au suferit diferite schimbări, fiind transformate, adaptate și extinse în raport cu mutațiile sociale și economice ale timpului. Domeniul afa-



cerilor și raporturile sociale apărute între subiecții implicați în acest domeniu care, fiind transpuse în spațiul dreptului devin raporturi juridice comerciale, reprezintă acea sferă socială în care bunele moravuri sunt, cel mai adesea, entități abstracte și efemere. Din această cauză, în domeniul internațional al afacerilor a început să se contureze, după anul 2005, o tendință de promovare a unei imagini de afacere responsabilă, în primul rând, etic și social. Tendința dată s-a evidențiat și mai mult odată cu declanșarea, în anul 2008, a crizei economice globale, criză ce a fost declanșată de către unul dintre cele mai profitabile dar, totodată, și unul dintre cele mai puțin etice și morale sectoare ale afacerilor – sectorul bancar. După marile scandaluri din domeniul afacerilor cu implicarea unor megacompanii, cum ar fi cazul de escrocherie financiară din cadrul companiei „Parmalat” din anul 2003; cel al lui Bernard Madoff, unul dintre cei mai mari investitori de pe Wall Street și fost președinte al bursei electronice new-york-eze „Nasdaq”, care, prin intermediul unei scheme piramidale a provocat o pagubă de peste 50 mlrd. de dolari investitorilor participanți; scandalul companiei energetice „Enron Corporation” din anul 2001, care a devenit între timp cel mai popular simbol al escrocheriei corporative și al corupției, și care a culminat cu declanșarea crizei economice globale din 2008, credibilitatea societății în sectorul afacerilor a scăzut dramatic, iar specialiștii în domeniul administrării afacerilor au abordat din nou chestiunile spinoase ce țin de bunele moravuri în afaceri, de responsabilitatea socială și etică a businessului. În consecință, s-a conturat un nou fenomen, necunoscut anterior raporturilor sociale din domeniul afacerilor – cel al asumării de către administratorii afacerilor a unei obligații etice, morale și sociale, sub forma depunerii de către aceștia a unui jurământ, cunoscut astăzi drept „The MBA Oath” sau, în spațiul francofon, „Le serment d’Harvard”.

Originea fenomenului „The MBA Oath”. Fenomenul care avea să fie cunoscut ulterior drept *jurământul MBA* are o istorie relativ scurtă, dar interesantă totodată. În primul rând, trebuie menționat faptul că necesitatea elaborării și adoptării unor reguli de ordin etic pentru relațiile sociale din domeniul administrării afacerilor nu a venit inițial din interior, adică din lumea celor implicați în relațiile respective, ci din domeniul academic. Howard Gardner, psiholog de la Universitatea Harvard, cunoscut drept autorul faimoasei deja teorii *Multiple Intelligences*, a venit cu remarca că domeniul afacerilor are nevoie de un cod etic, iar fiecare administrator din domeniu, odată cu numirea sa într-o funcție responsabilă, trebuie să depună un jurământ asemenea jurământului lui Hipocrate, depus de către absolvenții școlilor de medicină, iar școlile de afaceri sunt responsabile pentru formarea adecvată a unui context cultural corespunzător pentru viitorii administratori din domeniul afacerilor.

În 2007, Gardner a postulat cinci seturi de capacități cognitive de care va avea nevoie, spune el, orice cetățean de succes, profesionist sau om de afaceri. Acestea includ: *disciplined mind* – capacitatea de a concentra în sine informații suficiente pentru a stăpâni o gândire majoră, cum ar fi matematica, știința sau istoria; *synthesizing mind* – capacitatea de a integra idei diverse într-un întreg coerent; *creating mind* – capacitatea pentru a descoperi noi probleme și întrebări, precum și pentru soluționarea acestora; *respectful mind* – capacitatea de a forma și a menține relații bune cu alte persoane; *ethical mind* – capacitatea persoanei de a-și îndeplini responsabilitățile cetățenești și de a se identifica cu alte ființe umane³.

Potrivit lui Gardner, relațiile din domeniul afacerilor vor avea numai de câștigat în urma adoptării unor reguli etice de comportament social, la fel ca și imaginea oamenilor de afaceri și a managerilor din domeniu. Dar, menționează totodată Gardner, jurământul ca și formalitate inctituționalizată a unui comportament etic nu va genera efectele scontate; este nevoie de a schimba atitudinile culturale, iar formarea unui nou context civilizator trebuie să înceapă în cadrul școlilor (facultăților) de afaceri. „Dacă un student MBA de 28 de ani fraudează răspunsurile sale de la examene, există o mare probabilitate că peste 20 de ani el își va înșela acționarii, de aceea este necesar ca comportamentul etic să nu fie de ordin secundar, dar chiar primar, al administratorilor de afaceri de azi și de mâine. În cazul în care studenților facultăților de afaceri li se va implanta încă de pe băncile facultății un comportament etic, atunci, odată cu obținerea unei calificări MBA, viitorii administratori din domeniul afacerilor își vor evalua potențialii angajatori nu numai în temeiul quantumului salariului inițial propus, dar, de asemenea, și pe cât de mare este responsabilitatea socială a întreprinderii, cât de corect se comportă întreprinderea cu partenerii, clienții, concurenții de pe piață, precum și cu propriii salariați”⁴. Domeniul afacerilor se va ruina, dacă cei implicați acolo nu-și vor spori conștiința, iar afacerile nu vor deveni responsabile social, susține Gardner. La urma urmei consumatorii, salariații talentați, iar apoi și acționarii, se vor feri de companiile lipsite de etică. Administratorii cei mai dotați vor alege întreprinderile cu cele mai înalte standarde de cultură corporativă, iar angajatorii care sunt mai puțin corecți în afaceri vor rămâne cu salariații mai mediocri, mai puțin motivați și, în fine, cu un personal mai puțin efektiv.

În anul următor (2008), Rakesh Khurana și Nitin Nohria, profesori din cadrul aceleiași Universități Harvard, și-au exprimat poziția critică față de starea etică din domeniul afacerilor și au adus un șir de argumente solide în favoarea unor schimbări cardinale în ceea ce ține de două domenii, la prima vedere incompatibile, cel al afacerilor și cel al eticii. Potrivit acestora, administratorii din domeniul afacerilor și-au pierdut legiti-



mitatea în ultimul deceniu în raport cu poziția societății față de ceea ce ar trebui să reprezinte încrederea și *self-policing*-ul în afaceri. După cum menționează autorii într-un articol publicat în *Harvard Business Review*, „pentru a recâștiga încrederea societății, noi credem că liderii de afaceri trebuie să îmbrățișeze o nouă modalitate de a privi la rolul lor, care merge dincolo de responsabilitatea lor de acționari și care trebuie să includă și un angajament civic și personal ce ține de datoria lor în calitate de depozitari ai unor valori instituționale. Cu alte cuvinte, *este timpul pentru ca administrarea să devină în cele din urmă o profesie* (subl. ne aparține – N.S.). Adevăratele profesii au coduri de conduită, iar semnificația și consecințele acestor coduri sunt predate ca parte integrantă a educației formale a membrilor lor. Un organism de autoadministrare, compus din membrii respectați ai acestei profesii, supraveghează respectarea acestor coduri de către membri. Prin intermediul acestor coduri, instituțiile profesionale încheie, în mod implicit și tacit, un contract social cu ceilalți membri ai societății: noi suntem autorizați să efectuăm controlul și să exercităm jurisdicția asupra acestei importante categorii profesionale. În schimb, membrii profesiei promit și asigură societatea că sunt demni de încrederea dumneavoastră — că aceștia nu vor fi doar competenți, pentru a efectua sarcinile ce le-au fost încredințate, dar se vor comporta potrivit unor standarde înalte și cu integritate”⁵. Întru susținerea argumentelor pe care le aduc în favoarea instituirii profesiei de administrator de afaceri, autorii propun, la fel ca și Gardner, și instituirea unui nou tip de jurământ, asemănător jurământului lui Hipocrate, dar pentru absolvenții studiilor de administrare a afacerilor. În anul 2009, după ce a intervenit deja criza economică globală, un grup de studenți din cadrul Harvard Business School de la Universitatea Harvard au venit cu ideea implementării practice a depunerii jurământului de către primii absolvenți ai HBS, jurământ care a rămas cunoscut drept „The MBA Oath”⁶.

Formula jurământului „The MBA Oath”. Nu există o formulă unitară a jurământului absolvenților MBA, care să fie aplicată în cadrul tuturor școlilor superioare care au programe de studii de administrare a afacerilor, cea mai cunoscută și mai des aplicabilă fiind, așa cum și era de așteptat, formula elaborată în cadrul HBS de la Universitatea Harvard. Sunt propuse două formule (versiuni) ale „The MBA Oath”: formula *full version*⁷ și formula *short version*⁸. Textul jurământului absolventului MBA de la HBS, în formulă prescurtată, este următorul: *“Scopul meu în calitate de manager constă în servirea binelui comun, conectând oameni și resurse pentru a crea valori, inaccesibile pentru persoane fizice în mod individual. Eu voi căuta căi, care vor mări valoarea, creată de întreprinderea mea pe termen lung. Îmi dau seama că decizia mea ar putea avea consecințe pe termen lung, care să afecteze bunăstarea oamenilor atât în interiorul, cât și în afara întreprinderii mele și*

acum, și în viitor. Eu înțeleg că în procesul de armonizare a intereselor diferitelor grupuri, va trebui să fac o alegere dificilă. Prin urmare, promit: 1. Eu voi acționa cu cea mai mare integritate a gândurilor și faptelor mele, și-mi voi efectua activitatea în mod etic. 2. Eu voi apăra interesele acționarilor, angajaților, clienților și ale societății mele, în care voi lucra. 3. Eu voi gestiona întreprinderea cu bună credință și mă voi opune deciziilor și comportamentelor care contribuie la satisfacerea propriilor mele ambiții înguste, dar care fac rău întreprinderii și societății, cărora sunt chemate să le servească. 4. Eu voi urma conștiința și spiritul legii și ale contractelor, care reglementează comportamentul meu și cel al întreprinderii mele. 5. Eu voi purta răspundere pentru acțiunile personale și voi informa în mod clar și sincer despre activitățile și riscurile cărora este supusă întreprinderea mea. 6. Eu mă voi autoperfecționa și voi contribui la perfecționarea managerilor de sub supravegherea mea, astfel încât profesionalismul nostru să crească și să contribuie la bunăstarea societății. 7. Eu voi depune eforturi pentru a crea prosperitate economică, socială și ecologică durabile la nivel mondial. 8. Eu voi răspunde în fața colegilor mei și ei vor răspunde în fața mea pentru îndeplinirea acestui jurământ.

*Eu depun acest jurământ cu onoare și în mod voluntar”*⁹.

Necesită a fi menționat faptul că chiar din momentul punerii în aplicare a jurământului MBA, acesta a fost, pe de o parte, susținut cu entuziasm, iar pe de altă parte – supus criticilor, mai mult sau mai puțin argumentate. Argumentele criticilor sunt diferite de la caz la caz, dar acestea sunt, în fond, montate pe trei direcții: argumente potrivit cărora jurământul este prea exigent, argumente potrivit cărora jurământul este prea blând și argumente potrivit cărora jurământul este irelevant și deplasat. Pentru cei care consideră că jurământul este prea exigent, acesta întruchipează o abatere radicală de la principiile teoriei economice și normele dreptului corporativ. Astfel, Theo Vermaelen, de la Business School INSEAD, consideră că jurământul leagă, printre altele, studenții prin obligații incorecte, cum ar fi cele de a contribui la bunăstarea societății și la o dezvoltare durabilă economică, socială și ecologică la nivel mondial. „Eu nu consider că această idee este atractivă din trei considerente. În primul rând, unele dintre promisiunile asumate nu corespund obligațiilor fiduciare și standardelor etice. În al doilea rând, jurământul este un răspuns inadecvat la criza financiară. În al treilea rând, eu nu cred că promisiunea poate servi drept instrument pentru a controla comportamentul uman”, menționează Vermaelen¹⁰. Oponenții acestora, cei care consideră că jurământul este prea blând, pe lângă argumentele invocate că asumarea respectării legii și a contractelor din conținutul formulei jurământului, reprezintă extrem de puțin din ceea ce aspiră „The MBA Oath”, mențio-



nează, în opinia noastră destul de corect, faptul că nu poate fi realizat un jurământ voluntar, în absența oricăror norme de punere a acestuia în aplicare. În opoziție cu criticile aduse fenomenului „The MBA Oath”, oricât de corecte ar fi aceste critici, jurământul reprezintă, în opinia susținătorilor săi, o încercare de a ridica administrarea în afaceri la statutul de profesie, și există suficiente motive pentru ca acest lucru să fie salutat¹¹.

Valențele juridice și parajuridice ale „The MBA Oath”. Ca și orice formă de jurământ, și „The MBA Oath” are, sub aspect juridic, două fațete: una exterioară, cea mai vizibilă pentru terți și care conferă jurământului calitatea de act social public, dar și una interioară, mai puțin vizibilă unui ochi neprofesionist, fațetă care conferă depunătorului jurământului accesul spre o profesie, spre exercitarea unei funcții sau spre prestarea unei anumite munci. În ceea ce ține de jurământul MBA, trebuie menționat faptul că spre deosebire de majoritatea absolută a formelor cunoscute de depunere a jurământului, acesta nu reprezintă o entitate instituționalizată juridic, deși este recunoscut ca atare și aprobat într-o formă tacită de către instituțiile implicate. De la momentul inițierii depunerii acestuia în anul 2009 și până astăzi, nici o școală superioară de afaceri cu programe proprii de studii MBA nu a instituționalizat depunerea jurământului de către absolvenți în calitate de condiție *sine qua non* pentru obținerea calificării de administrator (manager) MBA. Mai mult ca atât: în formula de încheiere a jurământului depus de către absolvenții studiilor MBA de la HBS se menționează faptul depunerii acestuia de către depunător în mod voluntar. Sub acest aspect, fațeta interioară, strict „tehnică” a actului de depunere a jurământului, nu reprezintă în sine o condiție preliminară pentru obținerea calificării de manager MBA, spre deosebire de același jurământ al lui Hipocrate depus de către absolvenții facultăților de medicină. Astfel, apariția ulterioară a raportului juridic de muncă dintre absolventul MBA și viitorul său angajator nu este condiționată juridic de către depunerea jurământului de către candidat. În acest sens, atât depunerea jurământului respectiv, cât și nedepunerea acestuia nu afectează sub nicio formă viitorul raport juridic de muncă și, astfel, nu reprezintă o condiție preliminară obligatorie pentru apariția raportului juridic de muncă. Partea „privatistă” a actului de depunere a jurământului, în cazul analizat de către noi aici, lipsește, ceea ce conferă jurământului „The MBA Oath” mai mult calitatea de entitate parajuridică, decât cea de entitate juridică. Însă nu stau la fel lucrurile și în cazul fațetei exterioare, publice, a actului de depunere a jurământului de către absolventul MBA. În cazul fațetei exterioare a actului de depunere a jurământului, natura conferită actului dat este una publică, ceea ce face ca jurământul respectiv să se încadreze pe deplin în categoria actelor sociale publice, iar majoritatea absolută a jurămintelor sunt, prin excelență, acte sociale publice.

În acest sens, chiar dacă nu există norme juridice nici de drept public, nici de drept privat (corporativ) care ar obliga absolventul să depună jurământul, refuzul de a-l depune devine în orice situație cunoscut și deci un refuz public ca atare, ceea ce poate atrage în viitor posibile consecințe negative pentru respectivul deținător al unei calificări prestigioase, cum este cea de MBA. În ceea ce ține de angajarea ulterioară a titularului unei calificări MBA într-o funcție de administrare în domeniul afacerilor, aceasta va depinde, evident, de tratamentul pe care-l va avea viitorul său angajator, tratament care poate să țină cont de faptul depunerii anterioare de către pretendentul la funcție a jurământului sau poate să nu atragă nicio atenție asupra acestui fapt.

Note:

¹ Codul civil al Republicii Moldova nr.1107 din 06.06.2002, în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.82-86 din 22.06.2002.

² Eșanu Nicolae, comentariu la art.4 din Codul civil al Republicii Moldova, în *Comentariu la Codul civil al Republicii Moldova*, vol.I, Firma Editorial-Tipografică „Tipografia Centrală”, Chișinău, 2006, p.32.

³ Howard Gardner, *Five Minds for The Future*, Harvard Business School Press, 2007, 180 p.

⁴ Lawrence M. Fisher, *Howard Gardner Does Good Work*, în *Strategy+Business*, issue 47, Summer 2007, varianta web: http://www.strategy-business.com/media/file/sb47_07209.pdf (accesat la 03.01.2012)

⁵ Rakesh Khurana, Nitin Nohria, *It's Time to Make Management a True Profession*, în *Harvard Business Review*, The Magazin, October 2008, varianta web: <http://hbr.org/2008/10/its-time-to-make-management-a-true-profession/ar/1> (accesat la 03.01.2012)

⁶ Printre membrii echipei respective de studenți care, la începutul anului 2009, au conceput formula jurământului absolvenților MBA, au fost Max Anderson și Peter Escher, viitorii autori ai lucrării *The MBA Oath: Setting a Higher Standard for Business Leaders*, Portfolio, 2010, 256 p.

⁷ Formula completă a jurământului, în limba engleză, este publicată pe pagina oficială a „The MBA Oath”, și poate fi accesată pe adresa: <http://mbaoath.org/about/the-mba-oath/> (accesat la 05.01.2012)

⁸ Formula prescurtată a jurământului, în limba engleză, este publicată pe pagina oficială a „The MBA Oath”, și poate fi accesată pe adresa: <http://mbaoath.org/mba-oath-legacy-version/> (accesat la 05.01.2012)

⁹ Traducere neoficială a autorului.

¹⁰ Theo Vermaelen, *Why MBAs should not sign the Harvard Business School oath*, articol publicat pe pagina Web: <http://knowledge.insead.edu/contents/csr-mba-hbs-oath-091125.cfm> (accesat la 05.01.2012)

¹¹ Peter Heslam, *The MBA Oath*, articol, publicat pe pagina Web a *The London Institute for Contemporary Christianity*: <http://www.licc.org.uk/engaging-with-culture/connecting-with-culture/business/the-mba-oath-942> (accesat la 06.01.2012).