

## Despre angajamentele cetățenești ale persoanei juridice și puterea disciplinatorie a dreptului „privat”

### On the civic commitments of legal persons and the disciplinary power of „private” law

Flaminia Stârc-Meclejan<sup>1</sup>

**Rezumat:** Dreptul necesită constrângere? Atunci când codurile voluntare ale persoanei juridice devin atât de „soft” încât nu mai impun nicio constrângere reală, e greșit să folosim termenul „drept” pentru a le descrie? Dezbătută de juriști și de publicul larg, încă din anii 1940 (în SUA), problema cetățeniei persoanei juridice revine astfel în prim plan, Comisia Europeană adoptând, la 23 februarie 2022, un proiect de directivă privind obligația de diligență de-a lungul lanțurilor de valoare. În acest context propunem o discuție legată de codurile de conduită adoptate de societățile (comerciale) ca o modalitate alternativă și pragmatică de a reglementa comportamentul actorilor privați în economia globală, în prezența limitelor cadrelor juridice naționale și internaționale.

**Cuvinte-cheie:** persoana juridică, angajamente cetățenești, obligația de a respecta drepturile omului, mediul și buna guvernare, drept constrângător v. soft law

**Abstract:** Law requires constraint? When voluntary codes become so ‘soft’ that they impose no genuine constraint on the regulated entities, then it is a misnomer to use the term ‘law’ to describe them? Commonly debated by jurists and the general public, since the 1940s (in the US), the question of corporate citizenship rises to prominence again as the European Commission adopted on 23 February 2022 a draft directive on corporate sustainability due diligence. This is the context in which we propose a discussion on codes of conduct adopted by companies as an alternative and pragmatic way to regulate the behavior of private actors in the global economy, in the presence of the limits of national and international legal frameworks.

**Keywords:** legal person, corporate citizenship, duty to respect human rights, the environment and good governance, *hard v. soft law*

Atenuarea granițelor dintre public și privat atestă „turnura” interesantă pe care a luat-o relația dintre stat, companii și *stakeholder*-ii acestora, odată cu dezvoltarea societății globale, cu implicații pentru rolurile și responsabilitățile tuturor părților implicate. Globalizarea responsabilității nu putea să nu impună și pe agenda Europei problema cetățeniei corporative, și anume „influența mai largă a companiilor asupra societății în ansamblu”. La fel ca termenul *persoană juridică*, cel de *cetățean corporativ* atrage, practic, atenția asupra faptului că o companie este

---

<sup>1</sup> Lector univ.dr., Facultatea de Drept, Universitatea de Vest din Timișoara, e-mail: flaminia.starc@e-uvt.ro

mai mult decât o rețea de contracte sau un simplu producător de profit și pierderi, cum se subliniază.

În SUA anilor '60, această idee se înscria în mișcarea mai largă de reînnoire a reflecțiilor privind guvernanta corporativă, aflată undeva la confluența unor curente filosofice, juridice și economice, toate concentrându-se asupra ideii că societatea (comercială) trebuie să integreze interesele tuturor părților afectate de politica sa decizională (*stakeholders*)<sup>2</sup>. Categorie compusă din acționari, administratori, salariați și stat, colectivități locale, asociații profesionale, grupuri de societăți, piețe<sup>3</sup>, lista fiind deschisă, *stakeholders* ar fi „creatorii de valoare”, care impun necesitatea unei negocieri dincolo de exigențele legii.

Conceptul de guvernanta corporativă, inițial înțeles ca model de guvernanta orientat doar spre profitul acționarilor, a fost astfel extins treptat la o abordare mai largă, integrând toate părțile interesate, în ideea că o companie este responsabilă față de societate în ansamblu, fie că este vorba de angajați, de creditorii sau de consumatori ș.a.m.d. Ceea ce „noua școală” a guvernantei corporative a încercat să realizeze, cu alte cuvinte, a fost o integrare a eticii în abordarea juridică a guvernantei companiilor<sup>4</sup>. Așa se face că, în conformitate cu Noile orientări privind întreprinderile multinaționale revizuite în 2011, societățile (comerciale) „ar trebui să contribuie la progresul economic, de mediu și social în vederea realizării unei dezvoltări durabile și să respecte drepturile omului recunoscute la nivel internațional ale celor afectați de activitățile lor”<sup>5</sup>. Pentru a-și îndeplini în totalitate responsabilitățile sociale, potrivit Comisiei europene<sup>6</sup>, societățile (comerciale) „ar trebui să dispună de o procedură prin care să integreze preocupările sociale, etice, de mediu și cele care țin de drepturile omului și de protecția consumatorilor în activitățile lor de afaceri și în strategia lor, în strânsă colaborare cu părțile interesate, având drept scop: să stimuleze crearea unor valori comune pentru proprietarii/acționarii lor, pentru alte părți interesate și pentru societate în general; să identifice, să prevină și să atenueze eventualele efecte negative pe care le pot avea”<sup>7</sup>.

Reglementarea activității de afaceri la nivel global este, astfel, și astăzi o provocare, în măsura în care există un dezechilibru între flexibilitatea corporațiilor multinaționale în răspândirea activității lor în diferite țări și capacitatea limitată a statelor de a reglementa în mod adecvat comportamentul corporativ trans-

---

<sup>2</sup> De exemplu, și A. Bennini, *Le voile de l'intérêt social*, Université de Cergy-Pontoise / LEJEP, 2013, pp. 103-104.

<sup>3</sup> *Idem*, p. 289.

<sup>4</sup> A se vedea, de exemplu, și A. Gill, *Corporate Governance as Social Responsibility: A Research Agenda in Berkeley Journal of International Law*, 2008, vol. 26, p. 452, disponibil online la adresa: <http://ssrn.com/abstract=1078014>.

<sup>5</sup> Informații disponibile online la adresa: <http://www.OCDE.org/daf/inv/mne/48004323.pdf>.

<sup>6</sup> Comisia Europeană, O nouă strategie a UE (2011-2014) pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor, Bruxelles

<sup>7</sup> *Ibidem*

frontalier, efect cunoscut ca „regulatory vacuum”<sup>8</sup>. Acesta este contextul în care codurile de conduită au apărut ca o modalitate alternativă și pragmatică de a reglementa comportamentul actorilor privați în economia globală, în prezența limitelor cadrelor juridice naționale și internaționale.

Codurile de conduită pot fi descrise ca linii directoare care își propun să traseze responsabilitățile companiilor în domeniile drepturile omului, muncii, mediului, prevenirii corupției și afacerilor sensibile din punct de vedere social, în general. Este vorba de instrumente prin care companiile se angajează să adere la standarde care privesc chestiuni de interes public, fără o implicare directă a statului ca autoritate de reglementare.

Companiile pot decide să urmeze coduri publice (e.g. Principiile directoare ale ONU din 2011 privind afacerile și drepturile omului, Orientările OCDE din 2011 pentru întreprinderi multinaționale etc.), dar își pot elabora și propriile coduri personalizate. Deși nu este imposibil ca astfel de coduri să se suprapună parțial cu ceea ce a fost deja prevăzut în lege, majoritatea regulilor stipulate constau în îndatoriri „voluntare”. De fapt, codurile de conduită nu sunt preocupate de trasarea de granițe stricte între *hard law* și *soft law*.

Există mai multe clasificări ale angajamentelor încorporate în codurile de conduită, dar ne vom opri, cu această ocazie, numai asupra aceleia care propune drept criteriu forța normativă a acestui tip de angajamente, pentru utilitatea sa în ipotezele în care ele ar fi încălcate. Problema juridică care ne preocupă practic este în ce măsură nerespectarea de către o societate a codului de bune practici pe care ea declară că îl aplică îi angajează răspunderea juridică. Extrapolând, ne putem întreba dacă: dreptul necesită constrângere? Atunci când codurile voluntare ale persoanei juridice devin atât de „soft” încât nu mai impun nicio constrângere reală, e greșit să folosim termenul „drept” pentru a le descrie?

Răspunsul trebuie nuanțat, desigur, potrivit criteriului forței normative, odată ce angajamentele incluse în codurile de conduită: fie nu impun nimic, fie nu impun nimic în plus față de lege și, prin urmare, nu modifică nici sancțiunile prevăzute de lege, fie ele pretind ceva în plus față de lege, fiind supuse să i se conformeze<sup>9</sup>.

Vom începe cu cel de-l doilea caz, și anume includerea în cod a unor angajamente prin care compania își asumă în mod explicit să respecte legea, lăsând primul caz la urmă pentru a-l lămurii mai pe larg. Un număr mare de companii includ în coduri angajamentul de a „respecta legea” (*compliance*). Inutil, la o primă privire, acest lucru este pe departe valabil, constatat fiind că preluarea obligațiilor legale în conținutul codurilor de conduită facilitează accesul la lege tuturor celor vizați de activitatea unei companii. Codul de conduită e lipsit propriu-zis de valoare

---

<sup>8</sup> A. G. Scherer, G. Palazzo, *The New Political Role of Business in a Globalized World—A Review of a New Perspective on CSR and Its Implications for the Firm, Governance, and Democracy*, in *Journal of Management Studies* 48(4), 2008, pp. 899-931.

<sup>9</sup> Studiul OCDE Corporate Responsibility: Private Initiatives and Public Goals (2001), precit.; P. Deumier, *Chartes et codes de conduite des entreprises: les degrés de normativité des engagements éthiques*, in *RTD Civ.*, 2009, p. 77.

normativă, dar eventualele încălcări ale angajamentelor declarate sunt sancționabile prin intermediul legii (*hard law*) reiterate.

Cazul al treilea privește angajamentele incluse în codul de conduită care ar putea dobândi forță normativă, ele depășind prescripțiile legii. Important este ca aceste angajamente să se conformeze legii, în caz contrar, ele urmând a fi sancționate, pe baza legii încălcate. Codurile de conduită fac astfel tranziția dinspre un instrument voluntar, autoreglementar spre obligații contractuale, care se impun terței părți contractante, atenuând granițele dintre voluntar și legal. O nouă întrebare se adaugă, în acest context, și anume, de această dată: care este rolul pe care îl joacă angajamentele asumate în cadrul juridic național?

Așa cum Comisia Europeană a prevăzut, „(r)espectarea legislației în vigoare și a contractelor colective încheiate între partenerii sociali constituie o condiție esențială pentru îndeplinirea acestei responsabilități”. Dar, „(p)entru a-și îndeplini în totalitate responsabilitățile sociale, întreprinderile ar trebui să dispună de o procedură prin care să integreze preocupările sociale, etice, de mediu și cele care țin de drepturile omului și de protecția consumatorilor în activitățile lor de afaceri și în strategia lor, în strânsă colaborare cu părțile interesate (...)”.

Înseamnă, practic spus, că în România asumarea de către o societate (comercială) a unor angajamente de conduită presupune, pe de o parte, respectarea legislației privind protecția drepturilor omului, ale consumatorilor sau a mediului etc. (codurile nu impun însă respectarea sa, atât timp cât drepturile omului, ale consumatorilor sau mediul beneficiază de cea mai mare înaltă protecție pe care dreptul național al unui stat european o poate recunoaște, adică aceea constituțională).

Pe de altă parte, ca instrument complementar legii (*hard law*), rolul codurilor este acela de a sprijini respectarea prescripțiilor sale – în sensul că declarațiile și acțiunile întreprinse de societățile comerciale (prin adoptarea de coduri de conduită, cel mai adesea) ar trebui să permită o mai eficientă realizare a protecției juridice a drepturilor omului sau a mediului, prin intermediul unei responsabilități etice formulate împreună de părțile implicate și, prin urmare, cu mult mai multe șanse de a fi respectată<sup>10</sup>.

Misiunea codurilor pe plan internațional ar putea fi diferită atunci când codurile sunt adoptate de o societate care își desfășoară activitatea pe teritoriul mai multor state, printre care unele fie nu au un nivel de protecție a drepturilor fundamentale aliniat la standardele internaționale, fie nu dispun de mijloacele necesare pentru a asigura controlul respectării acesteia. Prin aderarea la principiile *Global Compact*, corporațiile multinaționale se angajează ca în astfel de situații să suplinească deficiențele de acest tip din partea statelor, precum și să armonizeze nivelul de protecție pe care îl oferă cu standardele uniforme formulate la nivel internațional<sup>11</sup>. De fapt, așa cum subliniază profesorul John Ruggie în cadrul celui mai progresist proiect cu privire la cetățenia corporativă până în acest moment,

---

<sup>10</sup> A se vedea și P. Deumier, *La responsabilité sociale de l'entreprise et les droits fondamentaux*, in *Recueil Dalloz*, 2013, p. 1564.

<sup>11</sup> *Ibidem*

„Protect, Respect și Remedy”, „companiile ar trebui să respecte drepturile omului. Acest lucru înseamnă că ele ar trebui să evite încălcarea drepturilor omului și ar trebui să ia în calcul efectele adverse asupra drepturilor omului în a căror cauzare sunt implicate” (11). Comentariul la acest principiu precizează faptul că „responsabilitatea de a respecta drepturile omului este un *standard global de conduită așteptat din partea tuturor companiilor, oriunde și-ar desfășura acestea activitatea. Ea există independent de capacitățile și / sau dorința statelor de a-și îndeplini propriile obligații în domeniul drepturilor omului și nu diminuează aceste obligații. Ea există dincolo de conformarea la legile și reglementările naționale care protejează drepturile omului (s. n.)*”<sup>12</sup>.

În sfârșit, revenim la primul caz amintit, în care codul de conduită conține declarații privind asumarea de către o companie a unor valori non-normative (non-juridice), construindu-i doar acesteia o imagine pozitivă. De exemplu, acest tip de angajamente privesc frecvent: educația, conștientizarea și formarea angajaților, deschidere către preocupările comunității, produse și servicii ecologice, furnizarea de informații pentru a crește gradul de conștientizare a comunității sau a consumatorilor.

La prima vedere, încălcarea acestui gen de declarații nu ar putea fi sancționată. Există însă jurisprudență care face acest lucru posibil, spre exemplu, pe temeiul publicității înșelătoare, dovedind linia din ce în ce mai neclară care separă standardele voluntare, pe de o parte, și standardele obligatorii din punct de vedere juridic, pe de alta.

E celebră, în această privință, hotărârea Curții Supreme din California în cazul *Nike v. Kasky* (539 U.S. 654, 2003), ce oferă un exemplu care ar putea fi urmat în viitor. Foarte pe scurt, în acest caz, Marc Kasky, rezident în California, a dat în judecată Nike pentru practici neloiale și înșelătoare conform legislației concurenței neloiale din California. Kasky a susținut că Nike a recurs la declarații false și / sau omisiuni cu privire la condițiile de lucru în care au fost fabricate produsele sale. Nike a depus o contestație, susținând că acțiunea lui Kasky e inadmisibilă în conformitate cu Primul Amendament la Constituția Statelor Unite. Codul de bună conduită nu are caracter comercial și constituie, pe cale de consecință, o formă de liberă exprimare protejată constituțional. Speța a ajuns pe rolul Curții Supreme a Californiei, care a decis că declarațiile cuprinse în codul de bună conduită al companiei nu intră sub incidența protecției Primului Amendament. Nike a consimțit la realizarea unei tranzacții, plătind un milion și jumătate de dolari asociației *Fair Labor*. În hotărârea pronunțată, Curtea Supremă a Californiei a subliniat că nu vrea să limiteze în nici un fel capacitatea unei companii de a se implica în domenii relevante pentru dezbaterile publice sau de a-și apăra cu fermitate practicile sociale pe care le promovează. Dar, în opinia sa, atunci când, în scopul promovării vânzărilor și a apărării profiturilor sale, o companie face afirmații factive cu privire la aceste produse sau la activitatea sa, ea are obligația de a spune adevărul.

---

<sup>12</sup> În acest sens, documentul disponibil la adresa: [http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR\\_EN.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf).

Raportul dintre libertatea de exprimare și publicitatea comercială, din ce în ce mai complicat, într-o societate de consum în continuă expansiune (în care mijloacele publicitare devin tot mai sofisticate, dar companiile sunt, în același timp, implicate în dezbateri privind probleme de interes general) a ajuns și pe rolul Curții Europene a Drepturilor Omului, care a făcut precizări importante<sup>13</sup>. Putem reține, de principiu, faptul că publicitatea comercială intră în sfera de protecție a libertății de exprimare enunțată de art. 10 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului. Când se pune problema restrângerii libertății de exprimare în materie comercială, Curtea recunoaște că autoritățile naționale beneficiază de o marjă largă de apreciere, în special justificată de scopul prevenirii concurenței neloiale și a publicității mincinoase sau înșelătoare. Nu este vorba, însă, de o putere de apreciere nelimitată, Curtea EDO urmând să determine dacă restrângerea în cauză respectă cadrul Convenției. Criteriul său este cel clasic aplicat, al „dezbaterii de interes general”<sup>14</sup>.

În prezent, Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale protejează consumatorii de practicile comerciale considerate înșelătoare, precum de exemplu încălcarea codurilor de conduită care conțin angajamente de mediu etc.: „De asemenea, se consideră că o practică comercială este înșelătoare în cazul în care, analizând faptele, ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație: (b) nerespectarea de către comerciant a angajamentelor din codul de conduită pe care comerciantul s-a angajat să îl respecte (s.n.), cu condiția ca: (i) angajamentul să nu fie o simplă afirmație, ci o obligație asumată în mod ferm și care poate fi verificată și (ii) comerciantul să indice în cadrul unei practici comerciale că respectă codul respectiv.” (Art. 6 (2) b) din Directivă).

Pentru a fi legală, publicitatea trebuie să respecte scopuri și proceduri specifice. Constrângerile impuse în acest domeniu au în vedere două considerente principale. În principiu, prin însăși natura sa, publicitatea este periculoasă – de aici și sloganul „*there is no bad publicity*”. Alegerile pe care le sugerează nu sunt niciodată inocente. Este în primul rând necesară protejarea consumatorilor de mesaje în mod evident contrare realității. Iar, apoi, în egală măsură, trebuie respectate interesele concurenților a căror înlăturare de pe piață nu se poate face oricum și cu încălcarea regulilor elementare de probitate, ceea ce s-ar repercuta, în cele din urmă, tot asupra consumatorilor<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Pentru o dezvoltare a acestui subiect, a se vedea, de exemplu, și J. Krzeminska-Vamvaka, *op. cit.*, p. 292, articol disponibil online la adresa: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1443922](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1443922).

<sup>14</sup> Fl. Stârc-Meclejan, *Responsabilitatea socială corporativă și nevoie de noi principii în dreptul societar*, Editura Universul Juridic, 2015, p. 115.

<sup>15</sup> C. Carreau, *Publicité fausse ou de nature à induire en erreur - Publicité comparative*, în Repertoriu Dalloz, 2015.

Rămâne însă întrebarea: consumatorul mediu care cumpără un produs de la un retailer care declară că respectă codurile de conduită, dar de fapt nu este așa, poate să solicite executarea în natură a angajamentului sau despăgubiri?

Subscriem la opinia exprimată în doctrină că angajamentul de a promova afaceri responsabile din punct de vedere social poate reflecta preocupările etice ale comercianților, dar nu reprezintă o garanție legală a faptului că normele din codul de conduită sunt de fapt respectate<sup>16</sup>. Sigur că există astăzi comercianți specializați în fabricarea de produse în mod responsabil din punct de vedere social, cum ar fi cafeaua sau ciocolata obținută în mod echitabil, care își asumă un angajament explicit de protejare a mediului, salariaților etc. Încât această ipoteză ar fi pasibilă de încadrare ca un caz de răspundere civilă<sup>17</sup>. Teoria așteptărilor legitime - „o persoană se așteaptă să poată exercita un drept față de o alta, să obțină un bun sau un serviciu, fără a suporta un prejudiciu cauzat de produsele oferite pe piață” oferă un util fundament teoretic.

În cazul părților interesate de activitatea unei companii (*stakeholders*)<sup>18</sup>, așteptările legitime sunt delimitate prin contractul de societate, dar trebuie să ținem cont, așa cum precizează doctrina<sup>19</sup>, de faptul că ele exprimă o voință obiectivă (și anume, această voință nu este rezultatul intenției comune a co-contractanților, ci al respectării unor obligații previzibile), ceea ce înseamnă că aceste așteptări nu sunt neapărat prezente în contract, în mod explicit sau implicit.

Practic, această doctrină pretinde instanței ca, în numele echității, să sancționeze nu numai încălcarea drepturilor sau a intereselor individuale, protejate de lege, ci și orice act neconform așteptărilor legitime ale unei persoane, printr-o interpretare, așadar, contextuală. „Convențiile sociale” dictează statutul codurile

---

<sup>16</sup> J. Smits, *Enforcing Corporate Social Responsibility Codes under Private Law, or: on the Disciplining Power of Legal Doctrine*, 2015, disponibil online la <http://www.ssrn.com>.

<sup>17</sup> *Ibidem*

<sup>18</sup> Doctrina distinge în acest domeniu două categorii de părți interesate: cele instituționale și cele contractuale. Părțile interesate instituționale (potrivit teoriei economice, partenerii primari) sunt acelea legate de societate printr-un drept conferit de lege. Regăsim aici, în principiu, salariații, statul, asociații sau acționarii. Integrarea în categoria părților interesate contractuale (conform teoriei economice, părțile interesate secundare) presupune calificarea drept terț față de societate a oricărei persoane fizice sau juridice legate de societate printr-un contract. Se distinge aici între trei categorii de contracte<sup>18</sup>. În prima categorie sunt cuprinse acele contracte care au ca obiect activitatea societății – incluzând contractele de muncă, de prestări servicii, de furnizare etc. A doua cuprinde contractele care privesc capitalul societății și vizează, ca atare, acționarii, persoane fizice sau juridice. A treia categorie este aceea a contractelor de reprezentare a societății pe baza unui mandat. Aici regăsim președintele companiei, directorul general și administratorii sau auditorii, după caz. Cum putem observa, cele două categorii se pot suprapune, iar una și aceeași persoană poate fi atât partener contractual, cât și instituțional.

<sup>19</sup> „ce qui fonde la force obligatoire du contrat, c'est l'attente du créancier, qui ne doit pas être déçue” (J. Carbonnier, *Introduction*, in Cadet [dir.], *L'évolution contemporaine du droit des contrats*, 1986, PUF, p. 34 et seq.) apud M. Latina, *Contrat (Généralités)*, decembrie 2013.

de conduită altfel spus. În orice caz în (cele mai) multe cazuri, promisiunea unei companii față de consumatori de a acționa responsabil din punct de vedere social e obligatorie din punct de vedere moral, dar există și sancțiuni economice sau sociale. De exemplu, în măsura în care potențialii parteneri contractuali, bănci și investitori cer dovada conformității efective cu normele codurilor înainte de a intra în afaceri cu o societate.

Toată lumea admite că succesul efectiv al unui cod depinde de aplicarea acestuia, de unde importanța monitorizării aplicării angajamentelor incluse în acesta.

Comisia europeană a ales să adopte principiul „aplici sau explici” în acest sens: abordarea de tip autoreglementare (*soft law*), și anume opțiunea unei societăți de a se supune angajamentelor asumate printr-un cod de conduită își găsește limitele în obligația acesteia de a explica devierea de la standardele autoimpuse (*hard law*), conform principiului transparenței. În cazul în care nu ar adopta o atitudine responsabilă, companiile ar trebui să suporte consecințele, chiar înainte de a răspunde juridic, pentru că ele au astăzi obligația de a-și declara public această opțiune sau, în caz contrar, de a prezenta explicații.

Din aceste motive, o opoziție între reglementarea voluntară și cea obligatorie e o falsă opoziție, chiar și acum, înainte de adoptarea directivei privind obligația de *due diligence* în domeniul sustenabilității corporative, atât timp cât angajamentele voluntare sunt angajamente obligatorii supuse unei varietăți de constrângeri interne și externe.

Rolul necesar al sistemului juridic, care include dreptul contractual, este de a crea mai multă încredere în instituția reglementării private prin coduri de conduită, și deci în rolul de regulator al companiilor.

E un fapt acceptat astăzi că, de departe un simplu vehicul care urmărește obținerea de profit pentru acționari, compania a devenit, dimpotrivă, un factor crucial în susținerea societății și a guvernelor să abordeze unele dintre cele mai presante probleme globale, pornind de la asistența medicală, educație, informare, inovație la conectivitatea oamenilor din întreaga lume. În timp ce rolul de a rezolva problemele publice rămâne una dintre cele mai promițătoare și interesante evoluții ale societăților (comerciale), el nu este, într-adevăr, lipsit de riscuri care trebuie prevenite.

## Referințe

- Bennini A., *Le voile de l'intérêt social*, Université de Cergy-Pontoise / LEJEP, 2013
- Carbonnier J., *Introduction*, in Cadiet [dir.], *L'évolution contemporaine du droit des contrats*, 1986, PUF, p. 34 et seq.) apud M. Latina, *Contrat (Généralités)*, decembrie 2013
- Carreau C., *Publicité fausse ou de nature à induire en erreur - Publicité comparative*, în Repertoriu Dalloz, 2015
- Deumier P., *Chartes et codes de conduite des entreprises: les degrés de normativité des engagements éthiques*, in RTD Civ., 2009
- Deumier P., *La responsabilité sociétale de l'entreprise et les droits fondamentaux*, in *Recueil Dalloz*, 2013
- Gill A., *Corporate Governance as Social Responsibility: A Research Agenda in Berkeley Journal of International Law*, 2008, vol. 26



Despre angajamentele cetățenești ale persoanei juridice și puterea disciplinatorie a dreptului „privat”

- Scherer A. G., Palazzo G., *The New Political Role of Business in a Globalized World—A Review of a New Perspective on CSR and Its Implications for the Firm, Governance, and Democracy*, in *Journal of Management Studies* 48(4), 2008, pp. 899-931
- Smits J., *Enforcing Corporate Social Responsibility Codes under Private Law, or: on the Disciplining Power of Legal Doctrine*, 2015
- Stârc-Meclejan Fl., *Responsabilitatea socială corporativă și nevoie de noi principii în dreptul societar*, Editura Universul Juridic, București, 2015

