

DOI: 10.5281/zenodo.3550683  
CZU 657.6:67/68(478)



## SOCIAL AUDIT - AN IMPORTANT TOOL TO ENSURE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF LIGHT INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Maria Gheorghita, ORCID ID: 0000-0002-2177-3497

Technical University of Moldova, Ștefan cel Mare str. 168, Chișinău, Republic of Moldova  
maria.gheorghita@emin.utm.md

Received: 08.19.2019

Accepted: 09.27.2019

**Abstract.** This paper highlights one of the important components of social responsibility, social audit, a concept that has recently appeared in the professional literature and which is still under-studied in the Republic of Moldova. At the same time, it is already used by companies in light industry that provide services for foreign clients. The necessity of this activity resides in its society importance due to the fact that it ensures a sustainable development of the companies, especially in light industry, which are part of the supply chain of the retailers and the owners of famous international brands.

**Keywords:** *Light Industry, C&M, CMT, FOB services, Private Label, Own Label, social audit, BCSI platform.*

### Introducere

Pe parcursul a mai multor ani, Industria ușoară a demonstrat că poate fi considerată pe drept una din industriile cheie ale economiei naționale a Republicii Moldova. Acest fapt este argumentat prin următorii indicatori:

- Deține cea mai înaltă pondere în exporturile țării – cca 17% în ultimii 4 ani;
- Asigură locuri de muncă la peste ¼ din numărul total de angajați ai industriei prelucrătoare (peste 30 mii persoane la 31 decembrie 2018);
- Este unica industrie amplasată uniform pe întreg teritoriul republicii, contribuind la formarea bugetelor locale și dezvoltarea teritorială.

În anul 2018 volumul producției fabricate a întreprinderilor industriei ușoare a însumat în total peste 5,7 miliarde lei, sau peste 12% din producția industriei prelucrătoare a țării. Cu toate acestea valoarea producției fabricate per angajat rămâne încă destul de redusă (doar cca. 230 mii lei per angajat). Situația dată este cauzată de ponderea înaltă a afacerilor cu valoare adăugată redusă, generată de forma de business care se rezumă la prestarea serviciilor croit-cusut (C&M) sau servicii de croit-cusut și procurarea accesoriilor (CMT) pentru clienții străini. Totodată, prestarea serviciilor pentru clienții străini generează exporturi semnificative, clasând această industrie pe primul loc în ceea ce privește exportul. Din totalul livrărilor efectuate la export, 91% sunt textile și articole de îmbrăcăminte și 9% articole de încălțăminte și produse din piele. Principalele piețe de export pentru industria ușoară a Republicii Moldova le constituie Italia, Marea Britanie, Germania, România și Rusia.

În ciuda faptului că această industrie este orientată spre export, marja netă medie a companiilor din industria ușoară este una destul de mică și variază între 2-10%. Pe parcursul ultimilor ani, cu suportul Proiectului de Competitivitate din Moldova, multe întreprinderi din industria ușoară au început a practica și alte modele de business care asigură o valoare adăugată și o marjă de profit mai înaltă. Tot mai multe întreprinderi au început a practica modelele de business care cuprind Produs Complet (FOB) și Marca Privată (Private Label) atunci când colaborează cu clienții străini. Un deosebit interes a căpătat modelul de business care prevede fabricarea și comercializarea mărfii sub Marca Proprie (OWN Label), care atrage tot mai multe întreprinderi deoarece asigură cea mai înaltă valoare adăugată.

Cu toate acestea, prestarea serviciilor pentru clienții străini rămâne încă unul din modelele de business destul de larg răspândit, deoarece există cerere din partea clienților străini. Această cerere este dictată de avantajele pe care le posedă industria ușoară a Republicii Moldova, și anume:

- Este situată în proximitatea pieței de desfacere europene;
- Asigură un termen de livrare destul de redus și calitate înaltă a produselor finite;
- Este destul de competitivă în ceea ce privește costul forței de muncă;
- Nu există bariere în comunicare deoarece în întreprinderi activează tineri care posedă una sau mai multe limbi străine.
- Tot mai multe întreprinderi încep a presta servicii mai complexe (de aprovizionare a materiei prime, de elaborare a tiparelor), care se bucură de o cerere crescândă din partea clienților europeni.

Toate aceste avantaje atrag clienți europeni deținătorii multor branduri vestite, care pe lângă obiectivul economic conex obținerii de profituri înalte mai posedă și un nivel înalt de responsabilitate socială.

Industria ușoară fiind o industrie cu o manoperă destul de înaltă implică un număr mare de personal. Practicile din lume au demonstrat că atunci când în întreprinderi activează un număr mare de personal se impune o responsabilitate socială destul de înaltă, fapt care impune efectuarea auditului social în fabricile în care urmează plasarea comenzilor.

### **Metode de cercetare**

Pentru studierea problemei auditului social s-a recurs la utilizarea mai multor metode de cercetare, cu suport pe doctrine și concepțiile existente, principii elaborate până în prezent de autori recunoscuți în domeniul teoriei auditului, auditului personalului și al auditului social.

O altă metodă utilizată a fost analiza și sinteza, utilizată în scopul urmăririi definiției conceptului de audit social. Au fost analizate diverse puncte de vedere ale cercetătorilor din domeniu, iar cu ajutorul sintezei, s-a încercat reunirea părților într-un tot unitar și exprimarea propriului punct de vedere cu privire la fenomenul cercetat. O altă metodă care a fost utilizată în vederea elaborării materialului dat constă în trecerea de la abstract la concret. Metoda dată a permis explicarea formei pornind de la esență, fiind utilizată, cu preponderență, în cazul analizei relației dintre audit, în general, și auditul social, în particular. S-a recurs și la utilizarea metodei istorice la începutul prezentării materialului prin discursul evolutiv al noțiunii audit, de la origini la practici contemporane, iar metoda logică și-a regăsit expresia în cercetarea fenomenelor, de la simplu la complex, urmând o anumită linie istorică.

### **Rezultatele cercetării**

În ultimii ani atât în Europa, cât și pe arena mondială tot mai multe companii își asumă responsabilitatea socială prin practici oneste, transparență în gestiune și dezvoltarea în armonie cu mediul înconjurător.

Numărul acestor companii crește pe zi ce trece. De aici rezultă nevoia unei metodologii care să verifice coerența acțiunilor companiilor cu valorile economiei sociale. Această metodologie a căpătat denumirea de audit social.

Termenul de audit se referă la mai multe tipuri de audit care pot fi efectuate în cadrul unei întreprinderi, printre care și auditul social.

Auditul social este un instrument care ajută orice întreprindere să-și evalueze acțiunile de răspundere social-corporativă, să le monitorizeze pentru a întreprinde acțiuni corective.

Ca concept auditul social este puțin cunoscut și puțin utilizat în Republica Moldova. De aceea scopul acestei cercetări constă în a prezenta conceptul de audit social și de a arăta rolul lui la dezvoltarea sustenabilă a industriei ușoare în contextul economico-social actual, de a prezenta modul de desfășurare al unui audit social în industria ușoară a Republicii Moldova și de a aduce argumente în favoarea ideii că utilizarea auditului social are efecte benefice asupra industriei date.

Cuvântul „audit” provine din limba latină de la cuvântul audit-auditare, care are semnificația „a asculta”. Despre etimologia acestui termen părerile sunt împărțite: unii consideră că despre audit se vorbește încă de pe vremea asirienilor, egiptenilor, din timpul domniei lui Carol cel Mare sau a lui Eduard I al Angliei [5], iar alții consideră că termenul de „audit” își trage originea din Anglia de la sfârșitul secolului al XIII-lea preponderent utilizat în domeniul financiar-contabil.

Activitatea auditorilor s-a extins spre domeniul social abia în secolul XX. În anul 1980 Savantul francez Prix Raymond Vatier în lucrarea sa “L’audit social, un instrument utile au pilotage des entreprises et des organisations” a definit auditul social ca fiind „un instrument de conducere, de gestiune, precum și un demers de observare care, spre deosebire de auditul financiar sau contabil, tinde, în domeniul său, să estimeze capacitatea unei organizații de a gestiona problemele umane sau sociale pe care le generează mediul său și pe acelea care le suscită ea însăși prin utilizarea personalului necesar desfășurării propriei activității” [10]. În 1981 Spreckley menționa că „auditul social este un concept legat de întreprinderile sociale și reprezintă un mijloc de probă a caracterului social a acestora” [9]. Mai târziu, în 1995 Zadek și Raynard considerau că auditul social reprezintă, într-o variantă mai completă, „un proces care permite unei organizații să-și evalueze eficiența socială și comportamentul etic în comparație cu obiectivele sale, în așa fel încât să poată îmbunătăți rezultatele sociale și solidaritate și să dea socoteală pentru ele în fața părților interesate” [11].

Fiind un concept nou auditul social continuă să fie studiat și în secolul XXI. O deosebită atenție acestui concept nou au acordat instituțiile europene. Comisia Europeană în anul 2001, în Cartea Verde, a definit auditul social drept o evaluare sistematică a impactului social al unei organizații în raport cu anumite norme și așteptări [3].

Semnificația termenului de audit social poate fi diferită de la o țară la alta. Spre exemplu, termenul raport social sau „balance societal” utilizat în Franța, se referă la toate inițiativele care în formă directă și sistematică, cu criterii stabilite de-a lungul timpului, caută să reflecte modul de acțiune al firmei în mediul social. În Spania „memoria sobre el desarrollo sostenible” se referă la informații benevole realizate de o întreprindere, pentru a informa despre acțiunile sale sociale. Tot în Spania termenul audit social sau „auditoría social”

înseamnă verificarea externă a informației oferite în raportul social, prin intermediul unui proces regularizat cu anterioritate. Igalens și Peretti au definit auditul social ca fiind „o formă de observare care urmărește verificarea principiilor, politicilor, proceselor și rezultatelor din domeniul relațiilor organizației cu partenerii săi, dacă: a realizat efectiv ceea ce a afirmat că are de făcut; a utilizat cel mai bine mijloacele sale; și-a conservat autonomia și patrimoniul; este capabilă să realizeze ceea ce a afirmat că vrea să facă; a respectat regulile artei; știe să-și evalueze riscurile” [7].

Savantul român Șchiopoiu Burlea în lucrarea sa “Audit social: de la teorie la practică” a definit auditul social drept „un proces complex, obiectiv, independent și inductiv prin care se observă, analizează și evaluează realitatea socială dintr-o organizație în raport cu criteriile sale de eficiență și de performanță, precum și în conformitate cu reglementările interne și externe în vigoare, în scopul remedierii punctelor slabe și înlăturării factorilor de risc social” [8]. Iar Chivu în articolul “Auditul social – instrument de evaluare a calității managementului resurselor umane” descrie modul de realizare a unui audit social și prezintă indicatorii de referință utilizați în managementul resurselor umane [4].

Savantul moldovean Alic Bircă referindu-se la auditul personalului consideră că acesta reprezintă un proces destul de complex, care necesită aplicarea mai multor metode în vederea obținerii unor informații concludente privind activitatea angajaților în cadrul organizației [2].

În baza cercetării calitative realizată în privința definirii conceptului de audit social, în opinia noastră auditul social este un proces de evaluare continuă atât a proceselor interne ale organizației, cât și a proceselor furnizorilor din lanțul de aprovizionare în scopul respectării responsabilității sociale, asigurării progresului și a concesiilor cu societatea din care fac parte.

### **Necesitatea și modul de efectuare a auditului social**

Auditul social este un instrument care astăzi capătă o utilizare din ce în ce mai amplă. Howard Bowen în lucrarea sa „Social responsibility of businessman”, a menționat că oamenii de afaceri sunt responsabili față de societate și trebuie să urmeze strategii în concordanță cu obiectivele sociale.

În industria ușoară, preponderent în industria producerii confecțiilor, problema auditului social a devenit importantă ca niciodată pentru responsabilitatea socială corporativă și etica de business a lanțurilor de aprovizionare în urma unei serii de tragedii care s-au produs în diferite țări furnizoare de servicii pentru diferite branduri recunoscute, inclusiv tristul incident fatal din mai 2013 în fabricile de confecții din Bangladesh. Au existat mai multe incidente inacceptabile de responsabilitate socială corporativă în acest sector înainte de dezastrul din Bangladesh din 2013 în ceea ce privește utilizarea muncii copiilor, condiții de muncă iresponsabile, regim de muncă îndelungat și plata unor salarii foarte mici în multe fabrici din Asia și alte câteva părți ale lumii (de exemplu, scandalul Nike privind munca copilului din 2001, Hanes, Wal-Mart, Puma în 2006 și altele) [6].

În urma scandalurilor menționate majoritatea brandurilor vestite și-au revizuit responsabilitatea socială.

Aceste branduri au devenit membri ai Inițiativei de Conformitate Socială a Afacerilor (Business Social Compliance Initiative - BSCI), care reprezintă un sistem de management al lanțului de aprovizionare lider și sprijină companiile din lanțurile lor de aprovizionare globale. BSCI implementează Convențiile și declarațiile Organizației Internaționale a Muncii

(OIM), Principiile directe ale ONU privind afacerile și drepturile omului și orientări pentru întreprinderile multinaționale ale Organizației pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (OCDE) [12].

Programul BSCI este un sistem voluntar prin care membrii BSCI (vânzătorii cu amănuntul și mărci comerciale/brandurile) lucrează cu furnizorii lor pentru a implementa și respecta responsabilitatea socială. Odată deveniți membri ai platformei BSCI, vânzătorii cu amănuntul și mărcile comerciale/brandurile nu plasează comenzi în întreprinderile din industria ușoară înainte ca acestea să nu treacă un audit social.

Auditul social este considerat drept instrument de gestiune internă a companiei. Însăși întreprinderea n-ar putea falsifica propriul proces de autoevaluare, deoarece nu este în interesul său. Totuși, dacă întreprinderea pretinde elaborarea unui raport de audit social care să fie difuzat în exterior pentru a oferi mai multă credibilitate, el trebuie să fie certificat de o persoană independentă, externă întreprinderii.

Pentru efectuarea auditului social sunt angajate organizații internaționale acreditate în acest domeniu. Auditul social se efectuează pe următoarele 13 domenii de performanță:

1. Sistem de management social și efect cascadă,
2. Implicarea și protecția angajaților,
3. Drepturile la libertatea de asociere și negocierile colective,
4. Discriminarea,
5. Remunerație echitabilă,
6. Ore de lucru decente,
7. Sănătate și securitate în muncă,
8. Fără munca copiilor,
9. Protecție specială pentru angajații tineri, care nu au atins majoratul,
10. Lipsa locurilor de muncă precare,
11. Lipsa muncii forțate,
12. Protecția mediului,
13. Comportament etic în afaceri.

În urma rezultatelor auditului social întreprinderea poate fi clasată în una din următoarele categorii:

Categoria A sau categoria B – ceea ce înseamnă că întreprinderea are nivelul de maturitate să mențină rezultatele obținute permanent fără necesitatea efectuării unui audit intermediar de verificare.

Categoria C sau categoria D – în baza auditului social întreprinderea are nevoie de urmărire pentru a-și susține progresul. În baza constatărilor auditului, întreprinderea elaborează un plan de acțiuni corective în următoarele 60 zile, după ce va fi efectuat un audit social de verificare a implementării planului de acțiuni corective.

Categoria E - Participanții înscriși pe platforma BSCI supraveghează îndeaproape progresul companiei audiate, deoarece producătorul poate reprezenta un risc mai mare decât alți parteneri de business.

Dacă în urma efectuării auditului intern întreprinderea a fost clasată în categoria D sau E, partenerul străin se abține de a plasa comenzi în această întreprindere.

**Auditul social asigură sustenabilitatea întreprinderilor din industria ușoară a Moldovei**

La etapa actuală tot mai mult și mai mult capătă importanță dezvoltarea sustenabilă, care presupune rezolvarea unor probleme ale vieții economice și sociale la nivel mondial și care poate fi realizată numai prin implicarea activă a tuturor agenților economici. Iar pilonii principali ai dezvoltării sustenabile sunt dezvoltarea economică, socială și de mediu. [1].

Conform statisticilor în industria ușoară a Moldovei, care cuprinde fabricarea textilelor, confecțiilor îmbrăcăminte, încălțămintei și articolelor din piele, activează peste 450 de întreprinderi. Întreprinderile de confecții le revine cea mai înaltă pondere (cca. 70%). Ponderea cea mai înaltă dintre întreprinderile de confecții actualmente prestează servicii pentru clienții europeni. Aceste întreprinderi colaborează cu branduri europene destul de vestite cum ar fi Luisa Spagnoli, Stefanal, MaxMara, Garry Weber, Moncler, Barbour, Formens și încă mulți alții. Pe lângă aceste branduri vestite în fabricile de confecții din republică se confecționează și uniforme pentru medici, bucătari, dar și pentru muncitorii din industria automotive, în special pentru cea din Germania, întreprinderi care au o responsabilitate socială foarte înaltă.

Toți acești clienți având un nivel de responsabilitate socială destul de înalt, înainte de a plasa comenzi în întreprinderile de confecții din Republica Moldova neapărat solicită efectuarea auditului social. Pentru efectuarea auditului social partenerii străini contractează organisme internaționale acreditate în domeniu fie din Franța, Germania sau România.

Necesar de menționat că și în Republica Moldova, majoritatea întreprinderilor din industria ușoară acordă o deosebită atenție responsabilității sociale, asigurând pentru angajații săi condiții de muncă decente. Astfel, la etapa actuală multe întreprinderi din industria ușoară a Moldovei au trecut cu brio auditul social, clasându-se din start în categoria A sau B. Iar întreprinderile care se clasează în categoria C, elaborează planuri de acțiuni în vederea înlăturării neconformităților depistate, le implementează și solicită repetat efectuarea auditului social. Practica a demonstrat că acele întreprinderi care inițial au fost clasate în categoria C după auditul de verificare au obținut fie categoria A sau cel puțin categoria B, demonstrând că ele reprezintă o verigă a lanțului de aprovizionare conformă din punct de vedere social, responsabilă și demnă de încredere pentru partenerilor străini.

Având în vedere că clienți străini contribuie la creșterea exporturilor, pe parcursul ultimilor ani Proiectul de Competitivitate din Moldova acordă asistență tehnică întreprinderilor din ramura dată pentru a se conforma la cerințele partenerilor străini în ceea ce privește responsabilitatea socială, fapt care asigură o dezvoltare sustenabilă a întreprinderilor din industria dată. Numai în ultimii doi ani întreprinderile care au trecut cu brio auditul social au atras comenzi de sute de mii de euro, securizând locuri de muncă cu condiții bune pentru mii de angajați.

## Concluzii

Activitățile de responsabilitate social-corporativă ale oricărei întreprinderi trebuie să fie în conformitate cu politica de dezvoltare sustenabilă a acesteia. Pentru aceasta auditul social capătă un rol deosebit deoarece el permite întreprinderii:

- Excluderea condițiilor de muncă periculoase, munca copiilor etc.
- Să aibă o poziție pro activă vizavi de dezvoltarea durabilă.
- Să demonstreze clienților că este o companie responsabilă din punct de vedere social.
- Să obțină o mai mare vizibilitate în lanțul de aprovizionare.
- Să îmbunătățească continuu relațiile cu clienții.
- Să obțină o verificare independentă a conformității etice.
- Să economisească timp și să-și asigure afacerea.

Totodată este necesar de menționat că așa cum este prezentat în literatura de specialitate internațională, auditul social este un proces destul de complex, care durează în timp și este destul de costisitor dacă întreprinderea dorește să demonstreze că are o responsabilitate socială înaltă. Volumul de informații pe care îl poate oferi un raport de audit social este destul de extins și poate servi necesităților diferitelor tipuri de părți interesate, în primul rând clienților care sunt cointeresați în plasarea comenzilor în întreprinderile din industria ușoară, care ar asigura o dezvoltare sustenabilă a acestora.

## Bibliografie

1. Angel (Ilcu) E.R., Cadrul conceptual privind raportarea de sustenabilitate, Jurnalul cercetării doctorale în științe economice, ASE București, vol I, nr. 4, 2009.
2. Bîrcă Alic, Serduni Serghei. Auditul personalului – o necesitate pentru toate organizațiile, Chișinău: Revista Economica, nr.1(65), 2009.
3. Comisia Europeană, Green paper – Promoting a European framework for corporate social responsibility, /\* COM/2001/0366 final, disponibil online la: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=COM:2001:0366:FIN>
4. CHIVU, I., Auditul social – instrument de evaluare a calității managementului resurselor umane, Analele Științifice ale Universității „Al. I. Cuza” Iași, Tomul LII/LIII Științe economice, 2005/2006.
5. Ghiță Marcel. Auditul intern, București: Editura Economică, 2004.
6. Idowu S.O., Social audit in the Supply Chain Sector, publicat în Social Audit Regulation: Development, Challenges and Opportunities (CSR, Sustainability, Ethics & Governance), 2015.
7. Igalens J. și Peretti J.M., L’Audit Social, Paris: Éd. d’Organisation, 2008.
8. Șchiopoiu Burlea, A., Auditul social, de la teorie la practică, Craiova: Ed. Sitech, 2008.
9. Spreckley F., Social Audit – A Management Tool for Co-operative Working, Beechwood College Ltd., Elmete Lane, UK, 1981.
10. Vatier R., L’audit social, un instrument utile au pilotage des entreprises et des organisations, Enseignement et Gestion, Hivers, nr. 16, 1980.
11. Zadek S. și Raynard P., Accounting works: a comparative review of contemporary approaches to social and ethical accounting, Accounting Forum, vol. 19, nr. 2/3, 1995.
12. Amfori Bsci, disponibil on line la: <https://www.amfori.org/content/what-we-do-0>