
Comunicarea etică în audit

Anca Irina ȚIURA,
Școala doctorală a Facultății
de Jurnalism și Științele Comunicării,
Universitatea București,
E-mail: anca_malancu@yahoo.com

Alina DOMNIȘOR,
Școala doctorală de Contabilitate,
Academia de Studii Economice, București,
E-mail: adomnisor@gmail.com

Motto: „Nu este doar o problemă de etică profesională, care este esențială, dar este și o chestiune de gândire a organizațiilor noastre în așa fel încât o comunicare responsabilă și responsabilitatea comunicării să fie două părți ale aceleiași monede.”

García-Marzá

Rezumat

Etica afacerilor este o cerință dar și un criteriu sine qua none al succesului activității profesionale a auditorului cu implicații, în special, asupra viitorului profesiei. În profunzime, etica comunicării se referă la îndeplinirea și evaluarea normei morale în toate aspectele și manifestările interacțiunii comunicative.

Consecințele unei comunicări lipsite de etică, ce nu are în vedere norma morală, vor aduce atingere pe termen mediu și lung, atât auditorului cât și companiei auditate iar în exteriorul companiei, poate influența negativ un număr sporit de persoane interesate (conducere, angajați, familiile acestora, stat, clienți etc.).

Cuvinte-cheie: Comunicare, etică, etica comunicării, audit.

Clasificare JEL: M42, Z1

Vă rugăm să citați acest articol astfel:

Țiura, A., I., Domnisor, A. (2018), Communication Ethics in Audit, *Audit Financiar*, vol. XVI, no. 3(151), pp. 407-414, DOI: 10.20869/AUDITF/2018/151/020.

Link permanent către acest document:

<http://dx.doi.org/10.20869/AUDITF/2018/151/020>

Data primirii articolului: 20.08.2018

Data revizuirii: 23.08.2018

Data acceptării: 29.08.2018

Introducere

Comunicarea eficientă și eficientă este una din variabilele și, în același timp, unul dintre instrumentele strategiilor de schimbare. Ea poate contribui la ajustarea atitudinilor, a modului de a privi lucrurile și la schimbarea comportamentelor.

Conform dicționarului de afaceri, un audit etic este un „Proces neutru, verificabil de terți pentru a înțelege, măsura, raporta și îmbunătăți performanța socială și de mediu a unei organizații” (<http://www.businessdictionary.com>). Detectarea practicilor de afaceri neetice poate fi dificilă în propria afacere, așa cum poate fi dificilă și în abordarea unui comportament etic față de clienți.

Așadar, acest articol reprezintă o cercetare, în cadrul unei etici a comunicării, pentru a descoperi baza pe care poate fi concepută o infrastructură etică pentru ca auditul să susțină încrederea în informațiile oferite.

1. Cadru general al comunicării și eticii

„Aflată la baza coordonării – ca funcție a managementului – comunicarea este un proces de transmitere a informațiilor, sub forma mesajelor simbolice, între două sau mai multe persoane, unele cu statut de emițător, altele cu statut de receptor, prin intermediul unor canale specifice” (Niculescu și Verboncu, 1999).

Comunicarea este un proces în care se cedează și se primesc informații. Este un proces implicativ în care participarea membrilor unui anumit grup este necesară.

Cele mai multe dintre teoriile despre comunicare utilizate în relațiile de afaceri se sprijină pe ideea lui Carl Hovland că, „pentru a schimba atitudinile, trebuie mai întâi să schimbăm opiniile, iar încercarea de a face acest lucru se bazează pe comunicare”. Pentru a obține eficiența în comunicare, emițătorul, trebuie să acorde atenție comunicării, să o înțeleagă, să o accepte și să și-o amintească. Odată ce această comunicare atinge nivelul de acceptare, apare chestiunea credibilității.

Etica s-a născut și s-a dezvoltat în cetățile antice grecești, odată cu filozofia, în două forme diferite: ca studiu complementar ce se desprinde din cercetarea altor științe și ca știință autonomă relativă a gândirii filozofice (Sârbu, 2005). În toate perioadele istorice au

existat filozofi care s-au oprit asupra cercetării acestei științe și care au elaborat lucrări valoroase păstrate până în prezent.

Platon și Aristotel în antichitate, Kant și Spinoza în filozofia modernă, Sheler și Hartman în filozofia secolului al XX-lea au studiat a doua formă a eticii, aceea de știință autonomă și au elaborat lucrări de filozofie morală și etică (Sârbu, 2005). Bineînțeles că acestea sunt doar câteva nume, de mai mare rezonanță, am putea spune, dintre cei care s-au oprit asupra reflectării etice.

Dacă etica este o știință, morala devine obiectul pe care etica îl studiază. Însă această diferențiere foarte rar o întâlnim în limbajul cotidian. Se poate afirma despre comportamentul uman că este etic dar se poate spune și că este moral. Deși sunt folosiți doi termeni diferiți, în acest context ei exprimă aceeași înșușire.

În lucrarea lui Tudor Cățineanu „Elemente de Etică”, este explicată și etimologia termenului *morală*. Așadar, termenul *morală* provine din latinescul *mos-moris* care înseamnă *datină, obișnuință, obicei*. Morala reprezintă totalitatea convingerilor, atitudinilor, deprinderilor care reglementează comportamentul și raporturile umane precum și raporturile dintre indivizi și societate (Cățineanu, 1982).

Putem spune că judecata morală se aplică la fel atât în cazul indivizilor, cât și în cazul instituțiilor. Se poate afirma că un individ sau o instituție acționează corect din punct de vedere moral dacă prin acțiunile sale promovează fericirea și acționează incorect moral dacă prin acțiunile lor tind să promoveze opusul acesteia.

Tudor Cățineanu spune că morala este un fenomen real, colectiv și individual care cuprinde atât normele (principiile) ce reglementează relațiile umane și tiparurile umane de activități, cât și toate manifestările (subiective și obiective) care sunt realizate, în diverse grade și modalități, sub semnul acestor norme sau comandamente, manifestări supuse aprecierii colective și individuale (Cățineanu, 1982).

Așadar, putem spune că morala cuprinde toate principiile pe baza cărora noi ne construim relațiile interpersonale.

Norma morală este propoziția care arată ce trebuie sau ce nu trebuie să facă un individ în mai multe contexte situaționale pentru ca faptele lui să fie considerate ca fiind bune și nu rele.

Fiecare normă are două componente fundamentale și anume expresia imperativă și expresia calitativă.

Expresia calitativă ne arată ce trebuie să facem sau cum trebuie să fim. Un exemplu pentru acest tip de normă este sintagma *trebuie să fii bun*.

Expresia calitativă se comunică prin substantivul *bunătate* iar în această situație expresia desemnează o calitate morală care nu este asociată cu o acțiune sau cu un subiect ci este generală.

Diferența dintre cele două noțiuni este că însușirea morală reprezintă proprietăți valorice ale substantivelor iar calitățile morale reprezintă unități extraindividuale.

Peter Singer este filosoful care a introdus printre primii terminologia și conceptul de Etică profesională, pentru a desemna aplicarea principiilor etice la diverse sfere ale activității umane. Etica aplicată sau profesională include un set de norme sau reguli care guvernează conduita oamenilor în virtutea rolurilor lor specifice. „Se poate vorbi astfel de subdomenii ale eticii aplicate: etica medicală, bioetica, etica afacerilor, etica juridică, etica politică, etica mediului, etica administrației, etica jurnalistică, etica relațiilor publice. De exemplu, etica medicală include un cod de conduită care prescrie ce trebuie să facă/să nu facă medicul în calitatea lui de medic (și nu de ființă umană).” (Tohăneanu, 2013).

Utilitarismul se definește ca doctrină care plasează valoarea supremă în utilitate, este concepția care explică morala prin utilitate, este concepția filozofică care consideră că utilul este principiul tuturor valorilor. Plecând de la morala antică hedonistă (Aristip și Epicur), filosoful englez Jeremy Bentham (1748-1832) dezvoltă utilitarismul. Dar nu este vorba doar de o nouă terminologie, morala hedonistă a suferit și o altă transformare: de metodă și de tehnică. Astfel, el explică și definește conceptele într-o formă științifică și analitică.

În volumele „Despre libertate” și „Utilitarism”, John Stuart Mill, considerat primul liberal modern, a pus temelie unei noi morale „hedoniste”. Dezvoltă astfel un principiu fundamental conform căruia fiecare are dreptul de a acționa precum dorește, în condițiile în care faptele sale nu îi afectează pe ceilalți. Dacă un act făptuit se răsfărăng exclusiv asupra celui care îl comite, societatea nu are nici un drept de a interveni, chiar dacă persoana își face rău, excluși fiind cei care nu sunt totalmente capabili de a discerne (copiii sau cei ce nu se află în deplinătatea facultăților mintale).

Dacă Bentham lua în considerare cantitatea plăcerilor, Mill se axează pe calitatea acestora. Mill opinează că,

atunci când se evaluează o acțiune trebuie avut în vedere atât criteriul cantității, cât și cel al calității.

Utilitarismul este o teorie consecinționistă. Teoriile consecinționiste sunt teorii etice care apreciază moralitatea unei acțiuni în strânsă legătură cu consecințele ei. În volumul „Introducere la principiile moralei și dreptului”, Bentham consideră utilitatea, „principiul celei mai mari fericiri” ca fundament al moralei. O acțiune este morală dacă aduce cea mai mare fericire pentru cel mai mare număr de oameni ale căror interese sunt atinse. Utilitatea este proprietatea oricărui obiect de a produce fericirea și de a preveni nefericirea. Fericirea desemnând, plăcerea și absența durerii, iar nefericirea, durerea și absența plăcerii. Potrivit concepției lui John S. Mill scopul ultim al moralei trebuie să fie „fericirea omenirii”, o acțiune putând fi acceptată sau respinsă în măsura în care contribuie la aceasta.

Dar, există cel puțin două critici care pot fi aduse utilitarismului: (1) dificultatea practică de a-l aplica – determinarea cu acuratețe a fericirii pe care e probabil să-o producă o acțiune individuală sau o regulă generală? (2) caracterul inechitabil: se poate întâmpla ca fericirea majorității să poată fi obținută cel mai eficient prin sacrificarea unei minorități inocente?

2. Întrepătrunderea comunicării etice cu auditul financiar

Etica afacerilor este o cerință dar și un criteriu sine qua none al succesului activității profesionale a auditorului cu implicații în special asupra viitorului. Etica activității este cea care conservă încrederea. Dar etica, oricât de necesară, nu este suficientă, pentru a dobândi încrederea clienților, a comunității profesionale sau a angajaților. Vectorii care se suprapun dar se și interpun eticii, având caracteristici comune, vizează respectarea promisiunilor asumate, consistența, onestitatea, integritatea, acordarea mutuală a încrederii, obiectivitatea etc. Încrederea este așadar extrem de importantă în relațiile de afaceri. Încrederea înseamnă de fapt micșorarea riscului asumat. Încrederea, bazată pe experiența bunelor relații cu alți oameni, firme, grupuri etc., va asigura protejarea drepturilor și intereselor conducând la diminuarea riscurilor. Absența încrederii poate determina un coeficient scăzut de inovație, colaborare, gândire creativă și productivitate, deoarece persoanele implicate se protejează pe sine și interesele lor, în loc să își atingă scopurile.

Imaginea unei organizații este reprezentarea mentală pe care o are publicul despre acea organizație. Prin urmare, imaginea nu se află la organizație ci la publicul său. Pentru a își construi o imagine bună în opinia publică, organizația trebuie să realizeze strategii și programe de creare a propriei identități. Imaginea este un bun ce face parte din patrimoniul societății și se gestionează la fel ca oricare din bunurile sale patrimoniale.

În etica comunicării în audit se distinge fără umbră de dubiu teoria utilitaristă și aplicabilitatea ei. Consecințele unei comunicări lipsite de etică, ce nu are în vedere norma morală, vor aduce atingere pe termen mediu și lung, atât auditorului cât și companiei auditate iar în exteriorul companiei, pot aduce atingere unui număr sporit de persoane interesate (conducere, angajați, familiile acestora, stat, clienți etc.).

În Manualul de reglementări internaționale de control al calității, audit, revizuire, alte servicii de asigurare și servicii conexe emis de către IAASB al IFAC, în cadrul definițiilor putem regăsi prima referire la termenul de „comunicare”: „*Competențe și tehnici de asigurare – Acele competențe și tehnici privind planificarea, obținerea probelor, evaluarea probelor, comunicarea și raportarea demonstrate de un practicant de asigurare, care diferă de expertiza în ceea ce privește subiectul implicit al oricărei misiuni de asigurare particulare, sau măsurarea, respectiv evaluarea acestuia.*”¹

ISA-urile solicită ca „auditorul să exercite raționamentul profesional și să își păstreze scepticismul profesional pe parcursul planificării și efectuării auditului și, printre altele:

- Să identifice și să evalueze riscurile de denaturare semnificativă, fie ele datorate fraudei sau erorii, pe baza înțelegerii entității și a mediului său, inclusiv controlul intern al entității.
- Să obțină probe de audit suficiente și adecvate cu privire la măsura în care denaturările semnificative există, prin proiectarea și implementarea unor răspunsuri adecvate la riscurile evaluate.
- Să își formeze o opinie cu privire la situațiile financiare bazată pe concluziile trase din probele de audit obținute. (...)

¹ IAASB - Manualul de reglementări internaționale de control al calității, audit, revizuire, alte servicii de asigurare și servicii conexe, ediția 2015, volum 1, New York, pag 15.

Auditorul ar putea să aibă, de asemenea, și alte responsabilități privind comunicarea sau raportarea față de utilizatori, conducere, persoanele responsabile cu guvernanta sau părți din afara entității, în legătură cu elemente care rezultă din audit”². Așadar, comunicarea oficială a auditorului se desfășoară pe un palier larg de activități, atât prin raportul de audit în sine dar și prin scrisoarea de misiune, alte documente emise în cursul desfășurării misiunii, informările și solicitările adresate persoanelor responsabile cu guvernanta. Dar comunicarea sa nu se limitează doar la cea oficială ci, vine să se alăture comunicării informale din procesul de achiziție al serviciilor de audit, negociere, desemnarea echipei de audit, finalizare a procesului.

Standardizarea comunicării oficiale este asigurată de IFAC, Comisia Europeană dar și de organismul profesional și de cel de supraveghere național, prin reglementări precise ce includ și norme etice stricte. Prin urmare, comunicării auditorului i se aplică atât normele etice generale, cât și cele stricte, legiferate.

La nivelul Organismului internațional IFAC funcționează, asemenea tuturor organismelor profesionale, Consiliul Internațional pentru standarde etice pentru contabili (IESBA), un organism independent de stabilire a standardelor care servește interesului public prin stabilirea unor standarde de etică robuste, internaționale, inclusiv a cerințelor de independență a auditorilor și contabililor profesioniști din întreaga lume. Acestea sunt sumarizate în „Manualul Codului etic al profesioniștilor contabili”.

Codurile etice reprezintă declarațiile formale ale unor grupuri de specialiști, sau a unor firme care reglementează relațiile dintre proprii membri și celelalte categorii de indivizi cu care se realizează legăturile profesionale. Majoritatea codurilor etice identifică comportamentele așteptate în cadrul relațiilor sociale, recomandă evitarea acțiunilor improprie și ilegale în munca desfășurată și recomandă relații bune cu clienții. Un cod etic formulează idealuri, valori și principii după care este guvernată o organizație. Dincolo de aceste elemente, Codul etic al profesionistului contabil abordează următoarea problematică: Numirea profesională, Conflictetele de interese, Opiniile suplimentare, Onorariile și alte tipuri de remunerație,

² IAASB - Manualul de reglementări internaționale de control al calității, audit, revizuire, alte servicii de asigurare și servicii conexe, ediția 2015, volum 1, New York, pag 85.

Serviciile profesionale de marketing, Cadourile și ospitalitatea, Custodia activelor clientului, Obiectivitatea, Independența atât în misiuni de audit și revizuire dar și în alte misiuni de asigurare, Desfășurarea activității cu experiență suficientă, Interesele financiare, Stimulentele.

Prin intermediul Codului etic al profesionistului contabil, ca de altfel al tuturor codurilor etice profesionale, se încearcă rezolvarea unor conflicte de interese în mediul intern și în relațiile externe ale organizației și profesiei respective, statuarea unor principii și cerințe care să îi facă pe membri conștienți de problemele etice. Acesta nu conține concepte teoretice de bază, ci statuează implicațiile practice, utile tuturor membrilor organizației. Dar, un Cod etic nu asigură per se moralitatea și nici nu acoperă integral situațiile existente în practică.

Orice profesie este o relație între profesionist și client. Profesioniștilor li se solicită să presteze serviciul solicitat și plătit ca atare de către client (direct sau indirect), adică să-și facă datoria.

Timo Airaksinen, profesor de filosofie morală în disciplina de Filosofie socială și morală la Universitatea din Helsinki, în articolul său „The philosophy of professional ethics” publicat în Encyclopedia of Life

Support Systems (EOLSS), sintetizează câteva dintre valorile diverselor profesii astfel:

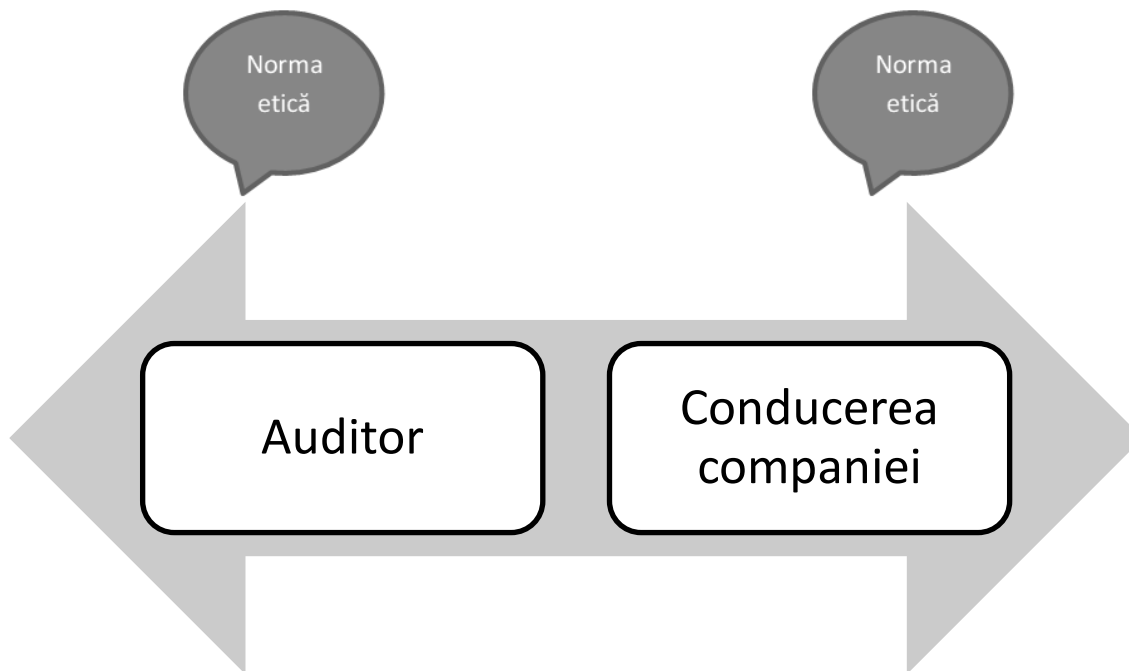
Profesia	Valoarea
Jurist	Dreptatea
Medic, asistent	Sănătatea
Educator	Dezvoltarea persoanei
Asistent social	Bunăstarea (asistarea celor cu nevoi speciale)
Contabil	Corectitudinea

Sursa: The philosophy of professional ethics, Airaksinen, T.

Aceste valori sunt considerate obiective mai ales fiindcă sunt inevitabile, oamenii se așteaptă ca, recurgând la serviciile unei profesii, să le poată obține.

În comunicarea auditorului, procesul comunicațional decurge în general în mod direct între Auditor și Persoanele responsabile cu guvernanta companiei auditate dar și în sens invers. Norma Etică sau morală se aplică atât asupra auditorului, cât și asupra organizației auditate și a mesajelor emise de ea, așa cum rezultă din **Figura nr. 1**.

Figura nr. 1



Sursa: concepția autorului

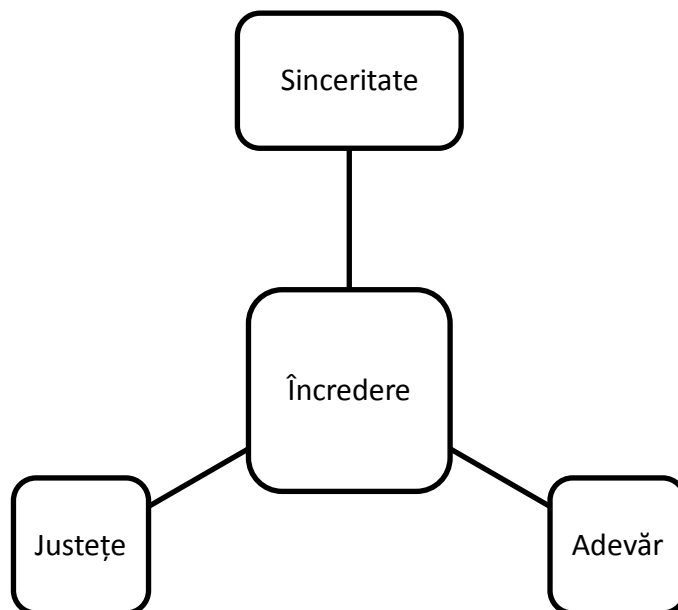
Comportamentul lipsit de etică are factori cauzatori atât intrinseci, ce țin de personalitatea comunicatorului, cât și factori externi, ce vin să influențeze percepția, atitudinea, dar și acțiunile:

1. Câștigul duce la numeroase tentații, în special, atunci când se anticipează un câștig consistent prin eludarea normei etice;
2. Conflictul de roluri - multe dileme etice care apar sunt în realitate forme ale conflictului de roluri și interese care ajung să fie rezolvate neetic;
3. Competiția este un alt factor ce poate determina un comportament lipsit de etică. Aici facem referire nu la cea benefică, ce duce la exigență și profesionalism, ci la acte ilegale reale în care se constată delictе comerciale cum ar fi, de exemplu, fixarea prețurilor, dumping sau încălcarea prevederilor de monopol.

4. Personalitatea. Oamenii puternic orientați spre valorile economice sunt mai expuși la un comportament lipsit de etică decât ceilalți. În cotidian, persoanele conștiente de problemele morale, evită deciziile neetice, pe când ceilalți vor fi predispuși să ia decizii neetice, folosindu-și puterea pentru promovarea interesului personal.

Exceptând standardizarea IFAC dar și a Comisiei Europene privind etica profesională a comunicării, auditorii utilizează comunicarea cu publicul extern și în scopul promovării serviciilor, al afacerii lor în general, al obținerii informațiilor necesare desfășurării activității profesionale. Laitmotivul îndeplinirii obiectivelor în toate aceste activități îl reprezintă „Încrederea”, așa cum reiese din **Figura nr. 2**.

Figura nr. 2



Sursa: García-Marzá, 2017

Există trei moduri în care îi putem face pe ceilalți să aibă încredere în noi: puterea, protecția și persuasiunea. Puterea presupune utilizarea autorității și amenințarea cu obligativitatea, sugerată sau fățișă (sistemul juridic).

„Persuasiunea presupune utilizarea comunicării pentru a îi câștiga pe oameni pentru o cauză” (Newsom ș.a.,

2003). „A persuadea înseamnă a face pe cineva să creadă ceva, să fie convins de acel lucru sau să dorească să facă ceva anume, cu o adeziune totală” (Dagenais, 2003). Persuasiunea reprezintă registrul cel mai dificil al procesului de comunicare, examenul cel mai sever. Ea urmărește schimbarea opiniei unei persoane sau audiențe și, implicit, modificarea atitudinii

și a comportamentului acesteia. Schimbarea de opinie este în strânsă legătură și cu gradul de instruire al receptorului. S-a demonstrat că cei instruiți au nevoie pentru a-și schimba opinia, de o informație veridică, complexă, nuanțată, deci de o informație care să le ofere ceva în plus, să răspundă curiozității lor intelectuale. Acest proces a fost numit „schimbarea opiniei pe baza informației”. Dimpotrivă, cei mai puțin instruiți își pot schimba opinia pe baza unui număr minim de informații; ei tind să își modifice opinia pe baza informațiilor mai puțin credibile sau flagrant lipsite de credibilitate de către persoanele instruite. (Dobrescu, 2002)

Platon prețuia adevărul și se arăta ofensat de persuasiune. De asemenea, Kant considera persuasiunea ca imorală deoarece folosește oamenii. Pentru Aristotel în schimb, persuasiunea poate fi folosită pentru bine sau rău, etic sau imoral. De aici, în concepția sa, provine caracterul dual al persuasiunii ce ține doar de interesul utilizării sale. De asemenea, Aristotel mai susține și faptul că aceasta poate fi folosită de oricine.

Convingem oamenii în fiecare zi, și există în mod clar un interes personal decisiv al acestei acțiuni. Persuasiunea în sine nu poate fi catalogată ca fiind rea. Este doar unul din multele moduri în care interacționăm cu cei din jurul nostru utilizat însă de foarte multe ori și în interacțiunea organizațională sau politică a maselor. Mergând mai departe însă pe firul caracteristicilor persuasiunii, întâlnim manipularea. Aceasta este metoda de a profita de credulitatea altora, înșelându-i și determinându-i astfel să fie de acord cu punctul de vedere susținut. Manipularea nu este reciproc benefică. Este avantajoasă doar pentru manipulator. La nivel subconștient, oamenii încearcă să se controleze reciproc într-o organizație sau chiar într-o familie. Unul din țelurile fundamentale ale comunicării îl reprezintă crearea unei opinii specifice și determinarea unei anumite conduite sau atitudini publicului căruia i se adresează mesajul.

Astfel, acel mesaj care dorește să modifice o atitudine a receptorului este un mesaj persuasiv.

În cotidian oamenii sunt supuși unor avalanșe de mesaje persuasive.

Conform lui Ștefan Buzărnescu, mesajul are calitatea intrinsecă de a fi purtătorul unei marje de manipulare. „În practică, menținerea unui optim între originalitate și banalitate, între noutatea și previzibilitatea mesajului

printr-o variație globală a originalității pe parcursul transmiterii mesajului, permite crearea unei "ferestre de percepție" compatibilă obiectivului aferent manipulării.” (Buzărnescu, 2005)

Manipularea informațională este un subiect amplu dezbătut în sfera publică dar și de specialiștii domeniului sociologic și psihologic. Temerile publicului sunt că procentajul informațiilor reale, corecte și etice ajunge să fie net inferior celor manipulative, false sau deformate. Astfel, suntem martorii declanșării unei neîncrederi generalizate în emitenții mesajelor, indiferent că este vorba de organismele statului, organizațiile private sau presă.

Pentru a convinge sau a înșela, o persoană încalcă conștient și intenționat una dintre cele patru caracteristici de bază ale informării corecte:

- Cantitatea: informațiile furnizate vor fi complete, fără omisiuni;
- Calitatea: informațiile date vor fi veridice și corecte;
- Relația: informațiile vor fi relevante pentru subiectul conversației în mână;
- Modalitatea: lucrurile vor fi prezentate într-un mod care permite altora să înțeleagă.

Concluzii

Auditurile sunt concepute pentru a penetra adânc în înregistrările companiei pentru a asigura fiabilitatea și precizia în domenii cum ar fi sistemele contabile, raportarea financiară și respectarea legislației. Auditurile se referă, în general, la date cantitative și ușor măsurabile. Problemele etice, pe de altă parte, sunt mai des calitative sau subiective. O serie de tehnici de cercetare calitativă fac posibil un audit etic, însă un audit etic funcționează în mod necesar în mod diferit față de orice tip de audit financiar. Devine astfel necesară o imagine de ansamblu asupra angajamentului companiei față de etică pentru a deține cheia unui audit etic.

Dezvoltarea unei etici a comunicării în audit constă în explicarea, justificarea și gestionarea acestor presupuneri sau revendicări de validitate în fiecare practică comunicativă și în contextele organizaționale în care comunicarea este realizată astfel încât să se poată stabili un cadru etic pentru activitatea profesională a auditorului. Experiența și continuitatea relațiilor poate informa cu privire la respectarea sau nerespectarea acestor revendicări.

Scopul final este de a progresa către o cultură etică în care prevenirea și detectarea practicilor dăunătoare

reprezintă o responsabilitate comună a organizației auditate dar și a auditorului.

BIBLIOGRAFIE

1. Airaksinen, T. (2010), Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS) - History and Philosophy of Science and Technology, vol. 3, „The philosophy of professional ethics”, Singapore.
2. Buzărnescu, Ș. (2005), curs Sociologia opiniei publice, București, SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.
3. Cătineanu, T. (1982), Elemente de Etică, vol. 1, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
4. Dagenais, B. (2003), Campanii de relații publice, Iași, Editura Polirom.
5. Dobrescu, P., Bargaoanu, A. (2002), Mass media, puterea fără contraputere, Editura Bic All, București.
6. García-Marzá, D. (2017), De los códigos a las auditorías éticas: una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social, El profesional de la información, marzo-abril, vol. 26, nr. 2., disponibil online la : http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/13_esp.pdf, accesat în data de 20.08.2018.
7. IAASB (2015), Manualul de reglementări internaționale de control al calității, audit, revizuire, alte servicii de asigurare și servicii conexe, ediția 2015, vol. 1, New York.
8. IESBA (2015), Manualul Codului Etic al profesioniștilor contabili, ediția 2015, New York.
9. Newsom, D. J., VanSlyke, T., Kruckeberg, D. (2003), Totul despre relațiile publice, Editura Polirom, Iași.
10. Niculescu, O. și Verboncu, I. (1999), Management, ediția a III-a revizuită, Editura Economică, București.
11. Sârbu, T. (2005), Etică: valori și virtuți morale, Editura Societății Academice Matei Teiu Botez, Iași.
12. Tohăneanu, C. (2013), Noțiuni de filozofie morală, Editura Pro Universitaria, București.