Volume 14, Issue 52, Summer 2021
Received: 2021/07/13
Date of acceptance: 2021/10/19
Pages: 207-225

فصلنامه علمی تحقیقات حقوقی آزاد
Azad Law Researches Quarterly

دوره چهاردهم/ شماره ۵۲/ تابستان ۱۴۰۰
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷
صفحه: ۲۰۷ الی ۲۲۵

doi: 10.30495/ALR.2021.1899933.1845 **سامانه:** alr.iauctb.ac.ir

Article Type: Research

نوع مقاله: پژوهشی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظام حقوقی ایران و کشورهای اروپایی

سید یحیی موسوی کوهپر[۱]، علی زارع✉[۲]، مهدی منتظر[۳]، محمدرضا عسگری[۴]

چکیده

زمینه و هدف: امروزه سازمانها و شرکتها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند. فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر و اثرات منفی حاصل از فعالیت خود را به حداقل برسانند. به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن بکوشند؛ بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی و حقوق بشر، ضوابط رفتار، اخلاق و اطاعت‌پذیری فعالیت اجتماعی، خیرخواهی شرکتی را در برمی‌گیرد. در این مقاله، به بررسی تطبیقی یا مقایسه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران با کشورهای اروپایی پرداخته شده است.

روش‌شناسی: مقاله حاضر توصیفی تحلیلی بوده و با استفاده از روش کتابخانه‌ای موضوع مورد اشاره بررسی شده است.

یافته‌ها و نتایج: نتایج بیانگر این امر است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای اروپایی چون فرانسه، انگلیس و آلمان تا حدودی مورد توجه قرار گرفته است، اما بحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران از موضوعات مهمی است که صرفاً تحت عنوان وقف، کمک‌ها و تسهیلات قرض‌الحسنه، نیکوکاری، ساخت مدرسه و یا مسجد از سوی صاحبان صنایع انجام شده و بنا به دلایلی چندان توسعه نیافته است. از جمله این دلایل می‌توان از جدید بودن این شکل از مسئولیت، توسل به قواعد عمومی و قوانینی مثل مسئولیت مدنی در موارد ایجاد مسئولیت برای شرکت، دسترسی سخت به اطلاعات شرکتها و عدم شفافیت فعالیت‌های شرکت نام برد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، شرکت، ایران، کشورهای اروپایی، انگلیس، فرانسه، آلمان.

❋ استناددهی (APA): موسوی‌کوهپر، سیدیحیی؛ زارع، علی؛ منتظر، مهدی و عسگری، محمدرضا (۱۴۰۰). **مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظام حقوقی ایران و کشورهای اروپایی**. تحقیقات حقوقی آزاد. ۱۴(۵۲): ۲۰۵-۱۸۷. قابل بازیابی از: http://alr.iauctb.ac.ir/article_685922.html

* دانشجوی دکتری حقوق مالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات ، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
رایانامه: symk77@gmail.com

** استادیار گروه حقوق، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). رایانامه: dr.alizare@gmail.com

*** استادیار، گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.
رایانامه: mhdmontazer@yahoo.com

**** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر ری، ایران.
رایانامه: m.r.asgari@yahoo.com

CC BY-NC-SA

مقدمه

انتظار ذی نفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. در هزاره جدید با مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی شرکتها مواجه هستیم و این موضوع، کانون توجه تحقیقات در حوزه آکادمیک و نیز قانون‌گذاران حوزه حقوق شرکت‌ها قرار گرفته است. حتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک عنصر مهم برای بقاء و موفقیت کسب‌وکار در قرن معاصر تلقی شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مسئله حیاتی است و دارای پیامدهای استراتژیک برای شرکت‌ها در تمام صنایع است. مسئولیت اجتماعی شرکتها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکتها بر جامعه و محیط‌زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکتها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (امران[1]، ۲۰۱۷). مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی به ذینفعان مختلف می‌شود، که به شکل گسترده‌ای پذیرفته شده است؛ برای مثال، شاید شرکت محصولاتی تولید کند که از مواد سازگار با محیط‌زیست تولید شده است، یا با سازمان‌های اجتماعی همکاری نزدیک داشته باشد، یا به خیریه‌ها کمک مالی کند؛ این به این معنی است که فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند شرکت و جامعه بزرگتر را تحت تأثیر قرار دهد (مک کارتی[2]، ۲۰۱۶: ۵۰).

مسئولیت اجتماعی شرکت[3] به آن نوع اقدامات شرکت گفته می‌شود که نشان‌دهنده دخیل بودن نگرانی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در عملکردهای تجاری و در تعاملات با ذینفعان است (آرلی[4]، ۲۰۱۴).

همچنین، شرکت‌ها باید بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. (هاشمی و ناظره، ۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان فرستنده‌ی یک سیستم متمایز از ارزش‌ها عمل می‌کند و از جذابیت اصالت شرکت پشتیبانی می‌کند. (سن[5]، ۲۰۰۶: ۲۲۰)نوآوری‌های مسئولیت اجتماعی شرکت جامعه را به سمت اقداماتی شامل اقدامات بشردوستانه مانند حمایت مالی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها با کمکهای مالی به پروژه‌های جامعه می‌شود. مشتریان متوجه جنبه‌های ملموس‌تر شرکت‌ها می‌شوند که ممکن است بر تصمیمات خرید آن‌ها مستقیماً مانند کیفیت، نوآوری، رعایت استانداردها، ضمانت‌نامه‌ها و سایر اطلاعات ارائه شده در مورد محصول تأثیر بگذارد.(میگ نان[6]، ۲۰۰۱: ۵)بدین ترتیب، مشتریان

---

1. Amran
2. Mc Carthy
3. Corporate social responsibility (CSR)
4. Arli
5. sen
6. Maignan

معمولاً نسبت به نوآوری‌های مشتری‌محور نسبت به سایر انواع تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت پاسخ مثبت‌تری می‌دهند.

ایجاد مصالحه و ایجاد تعادل میان خواسته‌های سهامداران و جامعه موضوعی است که در چهارچوب کاری مسئولیت اجتماعی شرکت تعریف می‌شود و به رابطه میان تجارت و جامعه کمک می‌کند. هرچند تعریف دقیقی از مسئولیت اجتماعی شرکت وجود ندارد، عموماً به طریقه‌ای از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که بر طبق و حتی فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی و خواسته‌های عمومی و پاسخگویی به ارزش‌های گروه‌های ذینفع است. امروزه، موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها به یکی از رایج‌ترین موضوعات محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده و بسیاری از مدیران، به اختیار و یا به الزام، در تصمیم‌گیری‌های خود به آن توجه و اطلاعات مربوط به آن را افشا می‌کنند. مسئولیت اجتماعی روش مؤثری برای حفظ ارتباط میان واحد تجاری و ذینفعانش است (جمالی[1]، ۲۰۰۷: ۲۲). بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به عنوان مفهومی در نظر گرفته شود که به موجب آن، سازمان‌ها بر منافع ذینفعانشان، نه فقط از طریق انطباق با الزامات قانونی، بلکه با گسترش اختیاری تعهداتشان، تاکید دارند. به طور کلی، می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها می‌بایست در فضای کسب‌وکار به آن عمل کنند تا پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و دینی باشند. تأثیر شرکت‌ها بر جامعه به یک دغدغه جهانی تبدیل شده است. این که مقررات شرکت ها باید به دنبال تحقق چه هدفی باشد، آیا صرفاً به دنبال حداکثرسازی منافع سهامداران باشد یا به دیگر ذی‌نفعان غیر سهامدار نیز باید توجه شود؟ بررسی این وضعیت در حقوق ایران و برخی کشورهای اروپایی مانند انگلستان، آلمان و فرانسه موضوع مقاله حاضر است. به همین منظور ابتدا به بحث نظری مقاله پرداخته می‌شود، سپس رویکرد کشورهای اروپایی تبیین و تحلیل می‌شود و در نهایت، به رویکرد حقوق ایران در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری پرداخته می‌شود.

۱. مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها اخیراً به عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای پیشبرد فعالیتهای سازمانی مطرح شده است. تاکنون تلاشهای زیادی شده است تا بتوان به تعریفی جامع و کامل از مسئولیت اجتماعی دست یافت، ولی تمامی این تعاریف با محدودیت‌ها و نقایصی روبه‌رو شده است. اصولاً تعاریفی که در این زمینه مطرح می‌شود، دارای چارچوب مفهومی شفافی نیست و عموماً نیز روش تجربی خاصی را دنبال نمی‌کنند (ایسا[2]، ۲۰۱۲: ۴). تعاریف مختلفی از

---

1. Jamali
2. Isa

مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است (اسن[1]، ۲۰۱۳: ۳۴). اتاوا از صاحب‌نظران مسئولیت اجتماعی، این آشفتگی را به زیبایی به تصویر کشیده است. وی اذعان داشته است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معانی مختلفی دارد و برای همه افراد یکسان نیست. بعضی از آنها معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می‌کنند و برخی دیگر آن را به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی برحسب رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند. برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن و یا معادل هدایای صدقه‌ای و کمک‌های خیریه است، بعضی نیز آن را به معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند. بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و تعداد کمی هم آن را به‌مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی‌تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند (امیدوار، ۱۳۸۷). بر اساس نظر دالرود (۲۰۰۸)، مهم‌ترین نقش یک بنگاه نسبت به جامعه در سه نقش اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیست نهفته است. ابعاد مسئولیت اجتماعی را می‌توان در هرمی سه وجهی نشان داد. بر اساس این دیدگاه، بین این سه بُعد رابطه‌ای متقابل وجود دارد، به این صورت که چشم‌پوشی نسبت به هر کدام بر دیگر ابعاد اثر می‌گذارد. (تروسکات[2] و دیگران، ۲۰۰۹: ۲۴)از منظر باسیل[3] و وبر[4] (۲۰۰۶)، بُعد اقتصادی شامل فروش، سود، بازگشت سرمایه[5]، جریان سرمایه و میزان ایجاد فرصت‌های شغلی است. بُعد محیط‌زیست از عوامل مختلفی مانند کیفیت هوا، میزان استفاده از انرژی و میزان هدر رفت منابع تشکیل شده است. بُعد اجتماعی نیز شامل رویه‌های کاری، اثرات شغلی، حقوق بشر و میزان مسئولیت‌پذیری در تولید محصولات می‌شود (اسن، 2013). مک گویر[6](۱۹۶۳) و دیویز[7] (۱۹۷۳) معتقدند که مسئولیت اجتماعی از سه بُعد تشکیل شده است که عبارت‌اند از: ابعاد اقتصادی، فنی و قانونی (ترکر[8]، 2009). همچنین، در بند ۴ از اصول ایزو ۲۶۰۰۰ آمده است که مسئولیت اجتماعی از ۷ بُعد تشکیل شده است که عبارت‌اند از: ۱. پاسخگویی ۲. شفاف‌سازی ۳. رفتار اخلاقی ۴. توجه و احترام قائل شدن برای منافع سهامداران ۵. احترام و توجه به نفوذ قانون ۶. احترام و توجه به هنجارهای بین‌المللی رفتار ۷. احترام قائل شدن برای حقوق انسان. کارول[9] (۱۹۹۹) فعالیت‌های بنگاه‌ها را از دو بُعد اقتصادی و غیراقتصادی مورد بررسی قرار می‌دهد. از منظر وی، جنبه اقتصادی بنگاه مجموعه فعالیت‌هایی است که به جهت کسب سود و

---

1. Esen
2. Truscott et al
3. Basil
4. Weber
5. ROI
6. McGuire
7. Davis
8. turker
9. Caroll

منافع اقتصادی انجام می‌دهد و جنبه غیراقتصادی نیز اشاره به انجام فعالیت‌هایی عام‌المنفعه و کمک به ذینفعان دارد. البته، کارول معتقد است که در پاره‌ای از مواقع فعالیت‌های اقتصادی بنگاه‌ها نیز همسو با خواسته ها و رفع مسائل و مشکلات بالقوه موجود در جامعه هدف به انجام می‌رسد. دالزرود (۲۰۰۸) معتقد است که مسئولیت اجتماعی از ۵ بُعد تشکیل شده است که عبارت است از: ۱. بُعد محیطی ۲. بُعد اجتماعی ۳. بُعد اقتصادی ۴. بُعد گروه‌های ذینفع ۵. بُعد داوطلبانه بودن.

«گرو» و همکارانش (۲۰۰۵) معتقدند که به طور کلی دو دیدگاه مختلف و متضاد در رابطه با مسئولیت اجتماعی وجود دارد. از نظر آنها، گروهی نسبت به مسئولیت اجتماعی بدبین هستند و معتقدند که برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی هزینه‌های اضافی را به شرکت متحمل می‌کند و مانع از رسیدن بنگاه به هدف نهایی‌اش که همانا حداکثر کردن سود سهامدارانش است، خواهد شد. در همین راستا، اتکینز (۲۰۰۶) اذعان داشته است «همین که بنگاهی باید به‌جای پرداختن سود به سهامدارانش برای برنامه‌های اجتماعی هزینه نماید، خودش نوعی عدم مسئولیت‌پذیری محسوب می‌شود». از طرفی دیگر، دیدگاهی خوش‌بینانه نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها وجود دارد و پیگیری آن برنامه‌ها را برای شرکت ثمربخش می‌داند؛ چرا که شمار زیادی از محققان بازاریابی معتقدند که مسئولیت‌پذیر بودن بنگاه منجر به خوشنامی خواهد شد و به شایعات و گمانه‌زنی‌ها نسبت به شرکت خاتمه خواهد داد. به طور کلی، محققان نتایج مختلفی از اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بنگاه‌ها یافته‌اند. (لینتیکوم[1] ، ۲۰۱۰ : ۱۲۸) مایگنان و فرل[2] (۲۰۰۴) معتقدند که دیدگاه‌های مختلفی نسبت به مسئولیت اجتماعی و وظایف و کارکردهای آن وجود دارد. هرکدام از این دیدگاه‌ها، دارای مزایا و معایبی هستند.

در یک دیدگاه، مسئولیت اجتماعی به عنوان تعهد اجتماعی تلقی می‌شود. این دیدگاه از جمله اولین دیدگاه‌هایی بود که در رابطه با مسئولیت اجتماعی توسط بوون (۱۹۵۳) ارائه گردید. وی مسئولیت اجتماعی را به عنوان تعهد به تبعیت از سیاست‌ها، اقدامات و تصمیماتی که با هدف ارائه ارزش و منافع به جامعه هدف ایجاد گشته‌اند، می‌داند. از نگاه وی، مسئولیت اجتماعی به وسیله تعهدی که بنگاه به جامعه دارند، شکل گردیده است. وی تعهدات اجتماعی بنگاه را به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌کند که معروف‌ترین بخشهای آن عبارت‌اند از: الف) تعهدات اقتصادی: بهره‌وری بیشتر و بقای اقتصادی ب) تعهدات اخلاقی و قانونی: تبعیت از قانون و هنجارهای اجتماعی و ج) تعهدات بشردوستانه: برگرداندن منافع اقتصادی به جامعه و حمایت از اعضای جامعه هدف.

---

1. Linthicum
2. Magnen and Ferrell

در یک دیدگاه دیگر، مسئولیت اجتماعی به عنوان تعهد به ذینفعان قلمداد می‌شود. در اواسط دهه ۱۹۹۰، محققان بازاریابی عنوان کردند که نگریستن به مسئولیت اجتماعی به عنوان تعهد اجتماعی به دور از اهداف اساسی و مهمی است که مسئولیت اجتماعی برای ثمربخشی بر آن ایجاد گردیده است. کلارکسون (۱۹۹۵) اذعان نمود که مسئولیت اجتماعی نه تنها نسبت به جامعه، بلکه به تمام افراد و گروه‌هایی که به طور مستقیم و غیرمستقیم به فعالیتهای سازمان وابسته هستند یا بر آن اثر می‌گذارد نیز وابسته است. از نگاه وی، این افراد و گروه‌ها به عنوان ذینفعان یک سازمان شناخته می‌شوند که شرکت، نسبت به آنها مسئول است. وی ذینفعان را به چهار دسته مختلف تقسیم نمود که عبارت است: الف) ذینفعان سازمانی: مثل کارکنان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، سهامداران ب) ذینفعان جامعه: مثل انجمن‌های اجتماعی، نهادهای غیردولتی، سازمان‌های خیریه و عام‌المنفعه ج) ذینفعان انتظامی: مثل شهرداریها و نیروهای انتظامی د) ذینفعان رسانه‌ای: مثل شبکه‌های تلویزیونی، مطبوعات و خبرنگاران.

به دلیل انتقاداتی که به دو رویکرد بالا وارد شد، محققان نوع جدیدی از رویکرد مسئولیت اجتماعی را ارائه نمودند که بر اساس اصول اخلاقی ایجاد گشته بود. در این رویکرد، محققان تمامی فعالیت‌ها و اقدامات بنگاه‌ها را بر اساس درستی یا غلط بودنشان به جهت تعهداتی که به اجتماع یا ذینفعان داده است، مورد بررسی قرار می‌دهند؛ برای مثال، برای رعایت انصاف و عدالت نسبت به کارکنان و به‌کارگیری اخلاق حرفه‌ای در قبال آنها، شرکت باید به طور مداوم تمامی تصمیماتی که گرفته است و اقداماتی که در رابطه با آنها انجام داده است را بر اساس اخلاق‌مدار بودن مورد سنجش قرار دهد.

در نهایت اینکه شماری از محققان معتقدند که تعهد بنگاه به محیط پیرامون خود باید بر اساس مدیریت اخلاقی یا اقتصاد اخلاقی پایه‌ریزی شده باشد. بر این اساس، سازمان‌هایی که از اصول اخلاقی تبعیت می‌کنند، به عنوان شرکتهایی مسئولیت‌پذیر شناخته می‌شوند. آکرمن[1] (۱۹۹۵) معتقد است که شرکت‌ها به منظور مسئولیت‌پذیر بودن باید فرآیندی سه مرحله را طی نمایند که عبارت است از: الف) نظارت و ارزیابی شرایط محیطی ب) بررسی خواسته‌ها و توقعات گروه‌های ذینفع ج) طراحی برنامه‌ها و سیاست‌هایی به جهت تقویت تأثیرات مثبت سازمان.

در کل، بر اساس آنچه گفته شد، در مقاله حاضر آنچه مبنای تبیین مسئولیت اجتماعی قرار می‌گیرد، این است که مفهوم مسئولیت اجتماعی از ۵ بُعد تشکیل شده است و تعاریفی که حول محور مسئولیت اجتماعی ارائه شده است نیز عموماً به یک یا چند بُعد آن توجه می‌نماید. این ابعاد عبارت‌اند از: ۱. اجتماعی ۲. داوطلبانه ۳. گروه‌های ذینفع ۴. مسائل مالی و اقتصادی ۵. مسائل زیست‌محیطی.

---

1. Ackerman

۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حقوق کشورهای اروپایی (آلمان، فرانسه و انگلیس)

مسئولیت اجتماعی شرکتها موضوع حساسیت‌برانگیز در سال‌های اخیر بوده است؛ تا آنجا که سازمان‌های بین المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده اند که بنیادی وابسته به اتحادیه اروپاست، در مدل الگوی تعالی برای خود بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت سازمان‌ها[1]، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یکی از ارزش‌های هشت‌گانه خود معرفی کرده است. همچنین، یکی از معیارهای نه‌گانه خود را برای ارزیابی شرکت‌ها، به این امر اختصاص داده و هشت درصد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و امتیاز کل ارزیابی یک سازمان را برای این معیار قائل است.

سازمان‌های سرآمد[2] به عنوان سازمانهایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذی‌نفعان خود در قبال عملکردشان، روشی بسیار اخلاقی در پیش می‌گیرند. این سازمان‌ها حساسیت و توجهی ویژه به پاسخگویی اجتماعی و حفظ ثبات زیست‌بوم سازمان در حال و آینده دارند و این دیدگاه را ترویج می‌کنند. مسئولیت اجتماعی در ارزش‌های این سازمان بیان شده است. آن‌ها از طریق مراوده باز با ذی‌نفعان، انتظارات و مقررات محلی و جهانی را درک و رعایت کرده و از آن فراتر می‌روند. این سازمان‌ها ضمن توجه به مدیریت ریسک، در پی فرصت‌هایی برای تعریف پروژه‌هایی با جامعه هستند که منافع دوسویه داشته و برانگیزنده و نگهبان اعتماد ذی‌نفعان به سازمان باشد (لمبوی[3]، ۲۰۱۴: ۱۴). کمیسیون EU تعریف جدیدی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را با عنوان استاندارد و نه فقط انتخاب داوطلبانه را انتشار دادند. در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ توجه سیاست‌گذاران و شرکت بین‌المللی اساساً در گزارش‌های شرکت‌های غیرمالی جهت یافت. این به عنوان ابزار مهمی برای همکاری شرکت‌ها در گرفتن مسیر پایداری در نظر گرفته می‌شود. در ادامه، به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حقوق برخی کشورهای اروپایی (آلمان، فرانسه و انگلیس) پرداخته می‌شود.

۲-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور انگلستان

دولت انگلستان در وب‌سایت مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها آن را چنین تعریف کرده است: اصولاً مسئولیت اجتماعی مربوط به کیفیت تأثیر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های تجاری است، به طوری که دربردارنده حداکثر منافع و حداقل زیان باشد. مسئولیت

---

[1]. The European Foundation for Quality management

[2]. سر آمدی یعنی فراتر رفتن از چارچوب قانونی که سازمان بر اساس آنها فعالیت کرده و برای برآورده‌سازی انتظارات ذی‌نفعان سازمان در جامعه، تلاش می‌کنند.

[3]. Lambooy

اجتماعی شرکت را به طور اخص در اقدامات داوطلبانه نه تجاری بالاتر از حداقل الزامات مقرر شده در قانون می‌دانیم، به طوری که در بردارنده منافع رقابتی تجاری و منافع جامعه باشد (باغبان،۱۳۹۴: ۶۸). شورای گزارشگری مالی انگلستان در سال ۲۰۱۰ اصولی را تحت عنوان کد مسئولیت اجتماعی انگلستان تنظیم نموده است که اصول اساسی آن عبارتند از: ۱- رهبری ۲- کارآمدی ۳- مسئولیت‌پذیری ۴- پاداش ۵- رابطه با سهامداران ۶- الگوی تعیین حقوق برای مدیران بر اساس میزان کار و عملکرد آنها ۷- افشای ترتیبات مسئولیت اجتماعی و ۸- اصول نامزدی برای سهامداران نهادی.

در مؤلفه رهبری، هر شرکتی باید تحت مدیریت و سرپرستی یک هیئت‌مدیره مؤثر و کارآمد اداره شود که به طور جمعی مسئول موفقیت درازمدت شرکت می‌باشد. نقش هیئت‌مدیره یا رهبری مؤثر و کارآمد شرکت در چارچوب کنترل‌های سنجیده و مؤثری است که امکان برآورد و مدیریت ریسک را فراهم نماید. بر اساس مؤلفه کارآمدی، هیئت‌مدیره و کمیته‌های آن باید توازن مناسبی از مهارت‌ها، تجربه، استقلال و دانش در خصوص شرکت را داشته باشند تا بتواند مسئولیت‌ها و وظایف خود را به طرز مؤثر و کارآمدی به انجام برسانند. مطابق عنصر مسئولیت‌پذیری، مسئولیت هیئت‌مدیره در ارائه ارزیابی متعادل و قابل‌درک گزارشات مقدماتی و سایر گزارش‌های عمومی حساس با گزارش‌دهی به ناظران و هم‌چنین، ارائه اطلاعات لازم طبق شرایط قانونی است. مدیران باید در گزارش سالانه، مسئولیت خود را نسبت به تهیه وضعیت‌ها و گزارش سالانه شرح دهند و باید اظهارنظری از سوی حسابرسی در خصوص گزارش مسئولیت‌های آنها ضمیمه باشد. بر اساس مؤلفه حق‌الزحمه، سطح دستمزد باید برای جذب، حفظ و ایجاد انگیزه به مدیران برای اداره کارآمد لازم شرکت به طرز مؤثری کافی باشد.(آرونسون[1]، ۲۰۰۲: ۲۵۶) شرکت باید از پرداخت فراتر از آن میزانی که برای تحقق اهداف ضروری است، اجتناب کند. در خصوص رابطه با سهامداران، شرکت باید در تعامل با سهامداران باشد و هیئت‌مدیره باید تضمین کند که مدیران از موضوعات و دغدغه‌های عمده سهامداران آگاه هستند و هیئت‌مدیره باید از هر روشی که مؤثرتر و عملی‌تر است، از دیدگاه سهامداران مطلع گردد و آن را به اطلاع هیئت برساند و نیز باید راهکارهای مسئولیت اجتماعی را با سهامداران مذاکره نماید. علاوه بر این، باید در نظر داشته باشد که آیا مدیران استحقاق برخورداری از پاداش سالیانه را دارند یا خیر. اگر چنین باشد، شرایط و عملکرد باید مرتبط باشد و این اقدام در جهت موفقیت درازمدت شرکت مؤثر باشد. همچنین، مسئولیت اجتماعی بر مبنای قاعده متابعت یا توضیح است. در صورت عدم متابعت از قاعده خاص باید توضیح لازم ارائه شود و شرکت‌ها باید اطلاعات معینی را به

[1]. Aaronson

منظور متابعت از مواد معینی از قانون اعلام نماید. موارد فوق اصول مسئولیت اجتماعی انگلستان را تشکیل می‌دهد (یحیی پور، ۱۳۹۲: ۴۵- ۴۲).

در اروپا، به طور کلی به نظر می‌رسد که مسئولیت اجتماعی از سلسله مباحث مطرح شده در ایالات‌متحده آمریکا نشأت می‌گیرد (داویس کوپ[1]، ۱۹۷۳: ۵۶). رویه شرکت‌های انگلیسی بدین صورت است که آنان در عمل به اشخاص ثالث درونی توجه کمتری دارند و بیشترین دقت و همت خود را بر اشخاص ثالث خارجی مثل اعضای جامعه و محیط‌زیست و اقتصاد می‌گذارند. اما در همین اواخر است که شاهد اقبال زیادی نسبت به رعایت معیارهای مسئولانه در سطح جامعه توسط شرکت های انگلیسی هستیم؛ چنانچه با تبیین سودمندی رعایت این مسئولیت در سطح عمومی و نیز آینده‌نگری، تأکید زیادی بر رعایت آن دارند.(سگال جی پی[2]، ۲۰۰۳: ۵۰) در مقابل، برخی از حقوق‌دانان انگلیسی، بر پیامدهای منفی آن مثل هزینه‌های گزافی که بر شرکت تحمیل می‌کند، بدون آنکه سود قابل‌ملاحظه‌ای داشته باشد، تأکید می‌کنند (وادوک اس[3]، ۱۹۹۷: ۱۸۴). در مجموع و با توجه به این نظرات متناقض، رویه این کشور، قبول این نظریه در سطح کلان است. به عقیده یکی از حقوق‌دانان انگلیسی، هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبتاً بالاست، اما به دلیل سودمندی زیادی که برای شرکت دارد، ارزش سرمایه‌گذاری را دارد. (سگال جی پی، ۲۰۰۳: ۵۵). سه نکته مهم در راستای نتایج مثبت و درازمدت رعایت معیارهای رفتار مسئولانه توسط شرکت، که بر فایده‌مندی آن تأکید زیادی دارد، از این قرار است:

۱- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند تمایز مهمی در محصولات یا خدمات شرکت به وجود آورد و عنصر اساسی در جذب سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان و شهرت نام تجاری شرکت شود.

۲- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها زمینه حفظ و تضمین سود آینده شرکت را در برخورد با نوسانات بازار، اعم از نوسانات تجاری و سیاسی فراهم می‌آورد.(فاند[4]، ۲۰۰۱: ۹)

۳- شرکت‌هایی که رعایت معیارهای فعالیت مسئولانه را توصیه می‌کنند، در جذب کارگران و متعهد ساختن آنان نسبت به خودشان موفق‌ترند، چرا که کارگران ترجیح می‌دهند در شرکتی کار کنند که به لحاظ اجتماعی از مقبولیت بیشتری برخورداند و معیارهای رفتار مسئولانه را نسبت به خود آنها نیز رعایت می‌کنند..(هرمن[5]، ۱۹۴۸: ۲۰) بسیاری از شرکت‌های انگلیسی، یک کمیته یا گروه مسئولیت اجتماعی را تشکیل داده‌اند.[6] برخی از شرکت‌ها نیز گزارش‌هایی از رعایت

---

1. Davis Kop
2. Segal JP
3. Waddock S
4. Funds
5. Herman

۶. برای مثال، کمیته‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تسکو (Tsco) بی جی (BG) ساینس بری (Siainsbury)

معیارهای مسئولانه خود ارائه می‌دهند[1] یا فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی خود را به عموم مردم از طریق تبلیغات و بروشورهایی نشان می‌دهند.[2]

۲-۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور آلمان

در آلمان در قانون تشکیل شرکت‌های آلمان مصوب ۱۹۷۲ [3] قواعد قابل‌اجرا در مورد شرایط کار و کارگران و مسئولیت‌های کارفرمایان، آورده شده است و شرکت‌ها را مخیر به استفاده از هریک از دو نوع پیمان‌های دسته‌جمعی میان کارگران و کارفرمایان در مورد: ۱- موافقت‌نامه‌های مرتبط با دستمزد و حقوق ۲- موافقت‌نامه‌های مربوط به شرایط کار از قبیل ساعات کار و مرخصی‌ها و... کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چارچوب نوع دوم از موافقت‌نامه‌ها قرار می‌گیرد. طبق اصول کلی که این قانون در نظر می‌گیرد، هر دو گروه از کارگران و کارفرمایان، در شرایط برابر و مساوی می‌توانند راجع به این موضوعات، بحث و چانه‌زنی کنند. این شکل از رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حقوق این کشور مدنظر است.

این قانون همچنین، حق مشارکت و تعیین سرنوشت جمعی را برای نمایندگان کار با تشکیل هیئت‌هایی مثل کمیته شرکت[4] و صنوف کارگری[5] ایجاد می‌کند. این حق، گاهی تا سطح مدیریت شرکت نیز پیش می‌رود و بر اساس آن، نمایندگان کارگری در مدیریت شرکت دخالت و در هیئت‌مدیره شرکت فعالیت دارند. و می‌توانند سیاست‌های شرکت را در رابطه با کلیه شرایط و فعالیت‌های شرکت تعیین کنند.[6] مفهوم مشارکت اجتماعی در شرکت، میان اشخاص ثالث علی مثل کارگران و مدیران، تأسیسی نوین است که در سایر نظام‌های حقوقی تابع آن به ندرت یا بسیار محدود است و در این کشور بر مبنای پیشینه اجتماعی و نه صرف قانون، پی‌ریزی شده است. اقتصاد در آلمان بر مبنای اقتصاد اجتماعی بازار استوار شده است که به دولت اجازه دخالت در سطوح کلان اقتصاد را برای تنظیم بازار می‌دهد. در این کشور، دولت اصولاً خط‌مشی‌های مدیریتی را تأسیس می‌کند، اما در سطح خرد، برای حقوق کارگران اهمیت ویژه‌ای قائل است.

نتیجه بحث آن است که در آلمان، نیاز به تأسیس حقوقی به نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دلیل مشارکت گسترده کارگران احساس نمی‌شود، چرا که دخالت کارگران در فعالیت شرکت‌ها،

---

[1]. برای مثال، گزارش‌های شرکت‌های ودافون (Vodafone) پریمیر اویل (Premier Oil)

[2]. برای مثال، شرکت کریت پورینوسال استورز (Great Universal Stores)

[3]. La Loi sur la Constitution des Entreprises de 19

[4]. Le Comité d'Entreprise

[5]. Deutscher Gewerkschaftsbund (Federation allemande des syndicats), site Internet: Deutscher Gewerksche http://www.dgb.de

[6]. Fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie et de travail, http://europa.eu/ legislation_summaries/employment and social policy/ employme nd_work_organisation/ c11111 fr. htm2011/06/28

آنان را بی‌نیاز از توسعه مفهومی و ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌کند.(استفانی[1]، منبع پیشین: ۲۶)

اما چند انتقاد اساسی و عمده به این نتیجه‌گیری وارد است: اول آنکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً شامل کارگران نمی‌شود و تعداد زیادی از اشخاص ثالث و نیز جنبه‌های گسترده‌ای را شامل می‌شود که از آن غفلت شده است. ثانیاً، هدف مسئولیت اجتماعی، آن گونه که دیدیم، توسعه پایدار است، در حالی که در این نتیجه‌گیری بدان توجهی نشده است و نیاز است که در سایر جنبه‌ها به این نوع از مسئولیت شرکتی توجه بیشتری شود.

برای نمونه، یکی از شرکت‌های آلمانی پیشگام در رعایت مسئولیت اجتماعی را مورد بررسی قرار می‌دهیم. گروه فولکس واگن ای جی،[2] یکی از بزرگترین سازندگان اتومبیل در سطح جهان است. در سال ۲۰۰۱ درآمد این شرکت ۸۸/۵ میلیارد یورو بود. این شرکت حجم ۱۲/۴ درصد از بازارهای جهان را به خود اختصاص داده است.[3] هدف اصلی این گروه، تولید ماشین‌هایی است که در عین جذابیت و امنیت، مطابق با الگوهای زیست‌محیطی نیز باشد تا بتواند در سطح بازارهای جهان با سایر شرکت‌ها رقابت کند. اصل اولیه در این شرکت، حل مشکلات و موانع با حداکثر انرژی و ایده‌های خوب است. از جمله اقدامات شرکت فولکس واگن در راستای فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی، انتشار اعلامیه حقوق اجتماعی و روابط صنعتی این شرکت با همکاری و مساعدت کمیته شرکتهای جهانی و فدارسیون بین‌المللی فلز در سال ۲۰۰۲ بوده است.[4]

این اعلامیه، تعهد گروه بین‌المللی فولکس واگن در مقابل معیارهای اساسی مسئولیت اجتماعی مانند آزادی تشکل‌ها و مبارزه علیه تبعیض و احترام به مدارهای اساسی سلامت و امنیت است. مطابق این اعلامیه، این شرکت صراحتاً تمامی اشخاص ثالث مرتبط با فعالیت‌های خود را اعم از تأمین‌کنندگان وسایل اولیه و فروشندگان محصولات فولکس واگن را همسو با سیاست‌های کلان این شرکت و ارتباطات دوجانبه به رعایت معیارهای فعالیت مسئولانه مندرج در این اعلامیه تشویق می‌کند.

۲-۳. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در فرانسه

مهره مسئولیت اجتماعی شرکتها در فرانسه، مفهومی جاافتاده و دیرپای است که در اواخر قرن نوزدهم و از ایالات‌متحده آمریکا وارد این کشور شد. حتی موضوعاتی چون قوانین رفتاری ملاک عمل شرکتها که امروزه ابزار ارتقای این نوع از مسئولیت است، پدیده‌های نوین نیست. از آغاز قرن بیستم، بسیاری از شرکت‌ها در کشور فرانسه از معیارهای رفتار مسئولانه اجتماعی پیروی

---

1. Stefanie
2. Volkswagen AG
3. www.volkswagenas com/vwag voorpronten en2001/ 12/06.
4. Voir http://www www.eiro.eurofound ie/2002/07/Feature/E10207203F

می‌کنند. در فرانسه، عمل اجتماعی مسئولانه به عنوان ارزشی شناخته می‌شود که صرفاً دارای اهمیت اخلاقی نیست و به آثار قانونی و حقوقی آن به تنهایی توجه نمی‌شود، بلکه مفهومی بنیادین و مبتنی بر اقدام و فعالیت عملی شرکت‌ها در راستای توسعه اقتصاد و زیرساخت‌های شرکتی جامعه در جهت پیشرفت آن در عین توجه به توسعه پایدار است. (شبکه تجاری اروپا برای پایداری و مسئولیت پذیری شرکت[1]، ۲۰۰۰: ۴۵)

تحلیل حقوق اثباتی فرانسه در رابطه با این موضوع نشانگر آن است که مسئولیت اجتماعی، فراتر از تصریح یا تکلیف قانونی است و به صورت الزام باطنی و امری فراگیر در میان شرکت‌هاست، چرا که شرکت‌ها را به مطابقت با استانداردهای فعالیت‌های مسئولانه برمی‌انگیزد. این انگیزش، خواه در سرمایه‌گذاری‌های شرکت، خواه در خط‌مشی‌های طولانی و بلندمدت شرکت، مؤثر خواهد بود. نوع اول را انگیزش مستقیم و نوع دوم را انگیزش غیرمستقیم می‌نامند. در نوع اول، عامل تحریک‌کننده، تعهد به شفافیت در سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه اجتماعی است. قوانین فرانسه، شرکت‌ها را به شفاف‌سازی فعالیت‌ها وا می‌دارد تا نشان دهد که آیا این شرکتها نوعی سرمایه‌گذاری اجتماعی و زیست‌محیطی دارند یا خیر؟ و اینکه تصادم فعالیت‌های شرکت و تصمیمات اعضای آن در مقابل جامعه در چه سطحی است؟ نوع غیرمستقیم این عوامل، تعهد شرکت به لحاظ زیست‌محیطی و اجتماعی است. در قانون تجارت فرانسه، مقرره جدیدی هست که تعهد هیئت‌مدیره شرکت را در مقابل سهام‌داران بر دادن گزارش یا عملکرد سالانه در مورد توجه به نتایج زیست‌محیطی و اجتماعی فعالیت‌های شرکت دربردارد؛[2] از تاریخ لازم‌الاجرا شدن این قانون،[3] تمامی شرکت‌های فرانسوی باید در سه جهت این گزارش را ارائه کنند و مورد تصویب سهامداران در مجمع عمومی آنها قرار گیرد: ۱- توسعه پایدار؛ ۲- محیط‌زیست ۳- اجتماع.

برخی از این گزارش، با نام ترازنامه اجتماعی[4] یاد می‌کنند که مفهومی بسیار پیشرفته است و شامل آماری مرتبط با شرایط کار، تعداد کارگران، افراد شاغل، افراد بیکار، توجه به مسائل فرهنگی و مسائلی از این دست است و همچنین باید نشان دهد که آیا به معیارهای رفتار مسئولانه توجه دارند یا خیر. در آخر نیز این ترازنامه باید متضمن بیان جزئی ارتباط شرکت با جامعه، مؤسسان و سازمان‌های مردم‌نهاد باشد. (ایگالن[5]، ۱۹۹۹: ۱۴۰)

---

[1]. The European Business Network forCorporate Sustainability and Responsibility

[2]. ماده ۲۹-۴۲ قانون پولی و مالی فرانسه

[3]. 31 décembre 2002

[4]. Bilan Social(BS)

[5]. Igalen

۲-۴. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

در ایران مسئولیتهای اجتماعی شرکتها، در قالب مفاهیمی چون وقف و وام‌های قرض‌الحسنه و... به اذهان متبادر می‌گردد؛ به عنوان مثال، وقف به عنوان سنت ملی اسلامی، عمدتاً محدود به ساخت مدرسه و یا مسجد بوده و تجار و صاحبان صنایع در ساخت و تأمین هزینه‌های این اماکن مشارکت داشته‌اند. در سنت زرتشت نیز هر فرد زرتشتی موظف بوده که یک‌دهم درآمد خود را صرف کمک به حل مشکلات اجتماعی و مشکلات مالی هم‌کیشان خود کند. بسیاری از صاحبان سرمایه در ارتباط بسیار نزدیکی با کارکنان خود بودند و کارکنان نیز صاحبان سرمایه خود را در نقش پدر می‌دیدند. کمک در زمان بیماری، ازدواج و تهیه مسکن از جمله فعالیتهای این پدر بوده است که با توجه به فقدان نظام تأمین اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌نموده است. در کنار این نقش پدرسالاری، بسیاری از صاحبان شرکتها و تجار بر اساس باورهای مذهبی و اخلاقی عمدتاً مسئولیت و نقش اجتماعی خویش را در قالبهای نیکوکارانه و مذهبی ایفا می‌کردند. با توجه به اینکه فضای صنعتی در ایران در دهه اول سالهای ۱۳۰۰ به آرامی شکل گرفت، تعداد کارگران صنعتی در اندازه‌های بزرگی نبود و اغلب صاحبان صنایع، با افراد جامعه خود و کارکنان خود دارای روابط اجتماعی گسترده‌ای بودند و نقش پررنگ مذهب و سنت باعث می‌گردید مشارکتهای اجتماعی گسترده‌ای داشته باشند. رشد بخش خصوصی و بازار سرمایه کشور در چند سال اخیر سبب گردید شرکتها دارای مجموعه‌ای از «ضوابط کاری اخلاقی و اجتماعی»[1] شوند (امیدوار، ۱۳۹۰).

با این وجود، قانونی جهت متعهد نمودن شرکت‌ها به رفتار اخلاقی وجود ندارد و هر شرکتی با توجه به فعالیت خود اقدامات و رفتارهایی را که جنبه اخلاقی دارد از جمله: ۱. حقوق کار و حقوق اطفال ۲. محیط‌زیست و تعهدات شرکت مبنی بر توجه بیش‌ازپیش ۳. الزامات حقوق بشری ۴. تعهداتی که راجع به امنیت کارگر می‌باشد، مدنظر قرار می‌دهد (جعفری، ۱۳۹۳: ۶۴).

فضای غالب اقتصادی سیاسی ایران به گونه‌ای است که شرکتها، انجام فعالیتهای مسئولیت اجتماعی را علاوه بر اینکه هزینه به حساب می‌آورند، آن را باعث جا ماندن از فضای رقابتی می‌دانند. در حال حاضر، رویکرد شرکت‌ها و بنگاههای بزرگ اقتصادی در ایران به‌طور مثال با برگزاری همایش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به سوی توجه بیشتر به این مقوله است که به مرور زمان سبب نهادینه شدن مسئولیت اجتماعی شرکتها نزد مدیران شرکت‌ها می‌شود.

با افزایش فضای رقابتی، مدیران صنایع بزرگ و شرکت‌های برتر ایرانی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیشتر توجه نموده‌اند و اقدام به اخذ گواهینامه‌های کیفیت زیست‌محیطی، گواهینامه‌های تعالی سازمانی و سرآمدی مفهوم مسئولیتهای اجتماعی شرکتها نموده‌اند که از

[1]. Ehics of Code

نشانه‌های روی آوردن شرکت‌ها به سوی پذیرش مسئولیت اجتماعی است. دریافت این گواهینامه‌ها علاوه بر اینکه شرکتها را به سمت بهره‌وری بیشتر هدایت می‌کند، برای شرکتها مزیت رقابتی نیز ایجاد می‌نماید. شاید نیاز صنعتگران ایرانی به پیدا کردن شریک خارجی یکی از دلایل عمده حرکت صنایع به سمت مفهوم امروزی و مدرن مسئولیت اجتماعی شرکتها باشند که می‌توان آن را در قالب گواهینامه‌های «بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت» دید.[1]

هرچند به عقیده عده‌ای، مسئولت اجتماعی شرکت‌ها در ایران در قالب نهادهایی چون وقف و قرض‌الحسنه تجلی می‌یابد (امیدیانی،۱۳۸۷: ۹۰)؛ ولی اولاً این سنت‌های حسنه و مشخصاً وقف، صرفاً در زمینه ساخت مدرسه و مسجد خلاصه می‌شود، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکتها، ابعاد گسترده‌ای را در برمی‌گیرد. ثانیاً، استفاده از این ابزارها برای شرکت‌ها با درآمدهای بالایی که دارند، ساخت مسجد یا مدرسه بسیار جزئی است، اما دامنه‌های مسئولیت اجتماعی بسیار وسیع و گسترده است؛ هرچند که این حرکت‌ها می‌تواند مقدمه‌ای برای فعالیت‌های گسترده‌تری باشد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به عنوان قانون مادر، با نگرشی به توسعه پایدار در اصل پنجاهم بیان می‌کند: «در جمهوری اسلامی، حفاظت محیط‌زیست که نسل امروز و نسل‌های بعدی باید در آن، حیات اجتماعی رو به رشدی داشته باشند، وظیفه عمومی تلقی می‌شود. از این رو، فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن، که با آلودگی محیط‌زیست و یا تخریب غیرقابل‌جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است».

این ممنوعیت به موجب قوانین دیگر که در زیر به آنها اشاره خواهد شد، شفاف شده و شکلی عملی به خود گرفته است:

ماده ۶۸۸ قانون مجازات اسلامی در بخش تعزیرات، تهدید علیه بهداشت عمومی را جرم‌انگاری کرده بود. این ماده مقرر می‌داشت: «هر اقدامی که تهدید علیه بهداشت عمومی شناخته شود، از قبیل آلوده کردن آب آشامیدنی یا توزیع آب آشامیدنی آلوده، دفع غیربهداشتی فضولات انسانی و دامی و مواد زائد، ریخت مواد مسموم‌کننده در رودخانه‌ها، زباله در خیابان‌ها و کشتار غیرمجاز دام، استفاده غیرمجاز فاضلاب خام یا پساب تصفیه‌خانه‌های فاضلاب برای مصارف کشاورزی ممنوع است و مرتکبین، چنانچه طبق قوانین خاص، مشمول مجازات شدیدتری نباشد، به حبس تا یک سال محکوم خواهند شد. مرتکبین اقدام علیه بهداشت عمومی، چنانچه طبق قوانین خاص، مشمول مجازات شدیدتری نباشند، به حبس تا یک سال محکوم خواهند شد وگرنه طبق همان قانون خاص با آنها رفتار خواهد شد. در این ماده قانونی، بارقه‌هایی از رعایت مسئولیت اجتماعی و حمایت از آن توسط قانونگذار کیفری دیده می‌شود که قابل‌سرایت به شرکت‌های تجاری است.

[1]. European Fundation Of Quality Management (EFQM)

در قانون کار به طور مستقیم از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، صحبتی به میان نیامده است. از آنجایی که شرکت می‌تواند به عنوان کارفرما در مقابل کارگران خود مرتکب اعمالی شود که زمینه مسئولیت شرکت را فراهم آورد و رعایت معیارهای رفتار مسئولانه در مقابل کارگران، به نوبه خود در مسئولیت اجتماعی شرکت، نقش مهمی ایفا می‌کند، پس از این منظر می‌توان چنین مسئولیتی برای شرکت قائل بود. مواد ۱۷۱ تا ۱۸۴ قانون کار در این رابطه نکات مهمی را در بر دارد، به طوری که ماده ۱۷۲ این قانون از منع کار اجباری می‌گوید و کار اجباری را به هر نوع، منع می‌کند. همچنین، در ماده ۱۴۹ نیز بیان می‌دارد کارفرمایان مکلف‌اند با تعاونی‌های مسکن و در صورت عدم وجود این تعاونی‌ها مستقیماً با کارگران فاقد مسکن، جهت تأمین خانه‌های شخصی مناسب، همکاری لازم را نماید. ماده ۱۵۵ نیز بیان می‌کند: کلیه کارگاهها موظف‌اند برحسب اعلام وزارت کار و امور اجتماعی و با نظارت این وزارت و سازمانهای مسئول در امر سوادآموزی بزرگسالان، به ایجاد کلاس‌های سوادآموزی بپردازند.

در ماده ۹ قانون حفاظت و بهسازی محیط‌زیست، مواردی به چشم می‌خورد که با تسری آن به اعمال شرکت‌ها، می‌توان نوعی مسئولیت زیست‌محیطی برای آن‌ها قائل شد. ماده ۹ این قانون بیان می‌دارد که: اقدام به هر عملی که موجبات آلودگی محیط‌زیست را فراهم نماید، ممنوع است. هرچند این مقرره کلی و جامع، با توسل به آن می‌توان مسئولیتی قانونی برای شرکت‌هایی که مسئولیت‌های مدنی را رعایت نمی‌کنند و محیط‌زیست را آلوده می‌سازند، در نظر گرفت.

ماده ۱۲ قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا مصوب ۲/۳/ ۱۳۷۴ که قابل تسری به شرکت‌ها نیز هست، بیان می‌کند: «احداث کارخانجات و کارگاه‌های جدید و توسعه و تغییر محل یا خط تولید کارخانجات و کارگاه‌های موجود مستلزم رعایت معیارهای سازمان حفاظت محیط‌زیست می‌باشد». این ماده، به بُعد زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی شرکت در مقابل جامعه توجه نموده است. ماده ۱۴ همین قانون بیان می‌دارد که چنانچه ماده ۱۲ این قانون رعایت نشود، فعالیت کارخانه‌های خاطی ممنوع است. ضمانت اجرای این ممنوعیت در ماده ۱۶ تا حدی است که از کار و فعالیت کارخانجات و کارگاه‌های آلوده‌کننده جلوگیری خواهد شد. ادامه کار و فعالیت آنها منوط به اجازه سازمان حفاظت محیط‌زیست با رأی دادگاه صلاحیت‌دار است.

ماده ۲ قانون حفاظت دریا و رودخانه‌های مرزی از آلودگی با مواد نفتی مصوب ۱۳۵۴ مقرر می‌دارد: «آلوده کردن رودخانه‌های مرزی و آب‌های داخلی و دریای سرزمینی ایران به نفت یا هر نوع مخلوط نفتی، خواه توسط کشتی‌ها و خواه توسط سکوهای حفاری یا جزایر مصنوعی (اعم از ثابت و شناور) و خواه توسط لوله‌ها و تأسیسات و مخازن نفتی واقع در خشکی یا دریا ممنوع است و مرتکب به حبس جنحه‌ای از شش ماه تا دو سال یا پرداخت جزای نقدی از یک میلیون تا ده

میلیون ریال یا به هر دو مجازات محکوم می‌شود. در صورتی که آلودگی به واسطه بی‌مبالاتی یا بی‌احتیاطی واقع شود، مجازات مرتکب، حداقل جزای نقدی مذکور است.

نیروی دریایی شاهنشاهی یا ژاندارمری کشور برحسب مورد، به منظور جلب و دستگیری مرتکب و تنظیم صورت‌مجلس تشخیص میزان آلودگی در صورتی که وسیله آلوده‌کننده، نفت‌کش باشد آن را متوقف و در مورد سایر منابع آلوده‌کننده از ادامه عملیات آنها جلوگیری به عمل خواهد آورد». نیز ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی نحوه جلوگیری از آلودگی صوتی مقرره‌ای عام دارد که بیان می‌کند: «مبادرت به هر گونه اقدامی که موجبات آلودگی صورتی را فراهم کند، ممنوع می‌باشد...».

نحوه نگهداری و مخلوط کردن، حمل‌ونقل، خریدوفروش، دفع و تخلیه پسماندها در محیط باید طبق این قانون صورت پذیرد. (ماده ۱۶) ملاحظه می‌شود که هرچند صراحتاً نامی از شرکت در وقوع این جرائم برده نشده است، تقنین و تصویب این قوانین و جرم‌انگاری این رفتارها نشان از دغدغه قانونگذار به حفظ محیط‌زیست و مسئولیت‌پذیری اشخاص در مقابل محیط‌زیست و جامعه است.

از طرف دیگر، گروه‌های مختلف اجتماعی طرفدار محیط‌زیست، شرکت‌ها را عامل اصلی تأثیرگذار بر محیط‌زیست معرفی کردند و خواستار شدند که شرکت‌ها در مقابل فعالیت‌های مؤثر بر محیط‌زیست پاسخگو باشند و اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های خود را به طور شفاف افشا کنند و تبعات و هزینه‌های این فعالیت‌ها را بر محیط‌زیست بپذیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال‌های اخیر یکی از موضوعات قابل‌توجه در سطح جهان بوده است که انجمن‌ها، نهادها و سازمان‌های جهانی، جامعه اروپایی و به ویژه سازمان ملل در این زمینه فعالیت‌های زیادی داشته‌اند. مسئولیت اجتماعی شرکتها و سازمان‌ها، فلسفه جدیدی نیست. بسیاری از صاحبان سرمایه از دوران گذشته در مسئولیت اجتماعی صاحب‌قدم بوده‌اند. مدیران امروز باید علاوه بر مهارت‌های فنی، اداری و انسانی به مهارت اداره مسائل اجتماعی و پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و محیطی نیز مجهز بوده و مسائل جامعه را جزء اهداف سازمانی خود در نظر بگیرند.

شرکت‌ها برای اینکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ کرده یا بهبود بخشند به نحوی که موجب ادامه بقای آنها و موفقیتشان در کار شود، لازم است به مسئولیت اجتماعی توجه لازم داشته باشند. اگر شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی خود عمل نکنند، دولت با اتخاذ تصمیمات و تصویب قوانین، به نحوی شرکت‌ها را مجبور می‌کنند که به این مهم عمل کنند؛ در حالی که اگر شرکت‌ها

خود به این وظیفه اجتماعی داوطلبانه عمل کنند، نیاز به کنترل نیست و کار آنها موجب می‌شود تا در جامعه، از چهره مطلوبی برخوردار شوند.

توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران به دلیل شرایط ویژه و جلب اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و همچنین، نظارت و تعمیم این مسئولیت در تردید سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های اقتصادی می‌تواند باعث سطح پایداری اجتماعی گردد. مسئولیت اجتماعی فرامرزی است و شامل فعالیت در سازمان ملل و سازمان جهانی کار می‌شود و باید از طریق نهادهای مدنی و انجمن‌ها در سراسر جهان توسعه یابد و این نهادها و انجمن‌ها همواره مورد حمایت جهانی و بین‌المللی سازمان ملل متحد باشند.

برای تعمیم و نهادینه کردن مفهوم مسئولیت اجتماعی در نزد صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی، باید تشکل‌های ذی‌ربط شکل بگیرد. در ایران قبل از انقلاب، عدم اعتماد عمومی به صاحبان سرمایه باعث فروپاشی بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی شد. اکنون باید فعالیت‌هایی در زمینه ارتقاء جایگاه صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی در ایران صورت گیرد.

به نظر می‌رسد تصوری که از مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد، عمدتاً شامل موارد ذیل می‌باشد:

- فعالیت‌های حداقلی زیست‌محیطی
- تلاش‌ها برای دریافت گواهینامه‌هایی چون رعایت حقوق مصرف‌کننده یا تعالی سازمانی یا زیست‌محیطی
- حمایت مالی از همایش‌ها و کنفرانس‌ها
- کمک‌های خیریه و اسپانسرینگ
- وقف و وام‌های قرض‌الحسنه

پیشنهادها عبارتنداز:

۱- ایجاد مکانیزم نظارت بر پیشرفت مسئولیت اجتماعی شرکتها در سطح ملی

۲- ایجاد ابزارهای سنجش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتها در سطح شرکتها

۳- ایجاد شفافیت و قابلیت اعتبار رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها در فعالیت‌های کسب‌وکار

۴- شناسایی فرصت‌ها و پتانسیل‌های رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خوب به عنوان مکانیزم و ابزار مزیت رقابتی برای شرکت‌های مسئولانه.

منابع

- امیدوار، علیرضا (۱۳۹۰). **ترویج مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها**. روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۴۸۵، کد خبر: DEN-۴۲۲۱۵۲

-امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷). **ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاستها و وظایف دولت: سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها.** پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی.

-امیدیانی، سیدحسین (۱۳۸۷). **نقش سنت حسنه وقف در توسعه علم و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتها**، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

-باغبان، رحیم (۱۳۹۴). **حقوق تجارت بین‌الملل**. مسئولیت شرکت‌های چندملیتی.

-جعفری، امین (۱۳۹۳). **حقوق کیفری کسب‌وکار**. انتشارات شهر دانش.

-سیف هاشمی، سید ناظره (۱۳۹۵). **بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها**. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوریهای باز، مرکز همایش‌های پژوهشگاه نیرو.

-یحیی‌پور، جمشید (۱۳۹۲). **نظام حاکمیت شرکتی در شرکتهای سهامی ایران با مطالعه تطبیقی در حقوق انگلستان و امریکا**. رساله دکتری. دانشگاه مازندران.

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). **A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality**. Advances in consumer research, 22, 391-391.

-Aaronson SJ, Reeves, (2002). **The European Response to Public Demands for Global Corporate Responsibility**, London N ational Policy Association, p.256.

-Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Mohamed, M., Nejati, M. (2017). **Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia andMalaysia**. Journal of Financial Reporting and Accounting.

-Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). **Does corporate social responsibility matter to consumers inIndonesia?** Social Responsibility Journal.

-Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). **Values motivation and concern for appearances: the ffect of personality traits on responses to corporate social responsibility**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,11(1), 61-72.

-Bowen, H., (1953). **Social Responsibilities of the Businessman**, Harper, New York, NY.

-Carroll, A. B. (1999). **Corporate social responsibility evolution of a definitional construct**. Business & society, 38(3), 268-295.

-Clarkson, M. B. E. (1995). **A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance**. *Academy of Management Review, 20*, 92-117.

-Cummunity, CSR Europe, Brussels, 2000, p.45.

-Dahlsrud, A., (2008). **How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions**. Corporate Social Responsibility and Environmental Management 15, 1–13.

-Davis, K. (1973). **"Can business afford to ignore its social responsibility?"** California Management Review, 2 (3), 70-76

-Esen, E. (2013). **The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Building Corporate Reputation**. Advances in Sustainability and Environmental Justice, 11, 133-150.

-Gautier J. Le bilan social Paris, CES, 1999, p.140

-Gero, W. B., & Chandler, D. (2005). **Strategic corporate social responsibility as global brand insurance**. Business Horizons, 48(4), 317-324.

-Herman RE, Gioia JL, (1948). **Making work meaningful: secr&s of the future-focused corporation**, The Futurist, no 32, p.20.
-Igalens J. Le bilan socia, Paris, PUF, 1982.p.50.
-Isa, S. M. (2012). **Corporate Social Responsibility: What can we Learn from the Stakeholders?.** Procedia-Social and Behavioral Sciences, 65, 327-337.
-Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). **Corporate social responsibility (CSR): theory and practice in a developing country context**. Journal of Business Ethics, 72(3), 243-262
-L ake RFunds of goodwill. **Parliamentary Brief**, 2001, no 9, p.9
-Lambooy,Tineke, (2014). **Reforming Company Law for Sustainable Companies**, European Company Law, Volume 11, Issue 2,.
-Linthicum, C., Reitenga, A. L., & Sanchez, J. M. (2010). **Social responsibility and corporate reputation: the case of the Arthur Andersen Enron audit failure**. Journal of Accounting and Public Policy, 29(2), 160-176.
-Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2001). **"Corporate citizenship as a marketing instrument.Concepts, evidence and research directions",** European Journal of Marketing, Vol.
-Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). **Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework**. Journal of the Academy of Marketing science, 32(1), 3-19.
-McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2016). **Corporate social responsibility and CEO.**
-Segal JP, Sobczak A, Triomphe CE. (2003). **La responsab Social des enterprises & les alion des conditions de travail Paris**, Fondation européenne pour l'amélioration des co & de tryil , p.50
-Sen, S.; Bhattacharya, C.B. and Korschun, D. (2006). **The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment,** Journal of the Academy of Marketing Science volume 34**.**
-Truscott, R. A., Bartlett, J. L., & Tywoniak, S. A. (2009). **The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia**. Australasian Marketing Journal, 17(2), 84–91.
-Turker, D. (2009). **Measuring corporate social responsibility: A scale development study**. Journal of business ethics, 85(4), 411-427.
-Waddock S, Graves S, (1997). **The corporate Social performance-financial performance link**, Strategic Management Journal, no 18, p.184.