



## چالش های حقوقی مسئولیت اجتماعی شرکت ها

ملیکا علیخانی

### چکیده

مسئولیت در حقوق ایران یا حقوقی یا کیفری است و اخلاقی و اجتماعی بودن را نیز می توان به آن افزود. مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست محیطی به ذی نفعان مختلف می شود، به شکل گسترده ای پذیرفته شده است در جوامع امروزی شرکت های موفق، شرکت هایی هستند که الزامات قانونی خود را به درستی اجرا کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی هستند؛ بنابراین، رهبران و مدیران سازمان ها و شرکت های بزرگ سعی می کنند میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان نوعی تعادل ایجاد کنند و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. شایان ذکر است که مسئولیت اجتماعی شرکتها با چالش های زیست محیطی مواجه است که در این پایان نامه به صورت تفصیلی به آن اشاره شده است.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی ، شرکت ، چالش

## مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که در اواسط قرن بیستم در آمریکا مطرح و توجه بسیاری را در محافل اقتصادی، علمی و سیاسی جهان به خود جلب کرد. ظهور مسئولیت اجتماعی شرکت در سال های اخیر ریشه در داد و ستدهای جهانی، پیچیده تر شدن فضای کسب و کار، تقاضا برای شفافیت در کسب و کار و پاسخی به تحولات و چالش های جهانی شدن بوده است (۱).

مسئولیت اجتماعی یک چارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آن ها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می شود. این مفهوم به صورت دقیق تر به معنای انجام وظایف فردی به وسیله تک تک افراد جامعه است که انجام این وظایف باعث می شود تا تعادل مناسبی بین اکوسیستم و اقتصاد جامعه برقرار شود.

هرچند بسیاری از سرمایه گذاران برای مسئولیت اجتماعی اهمیت قائل هستند، اما عملکرد مالی هنوز دغدغه اصلی آنها به شمار می رود. لذا با توجه به اصل ۴۰ قانون اساسی که اشعار می دارد: هیچکس نمی تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد.

لازم به ذکر است از چالش های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها به مسائلی چون فقدان مشارکت مردمی، کمبود سازمان های مردم نهاد ساختار یافته، بحث شفافیت، نیاز به ساخت ظرفیت های محلی، درک محدود از ابتکارات مشارکت اجتماعی و... اشاره کرد. شایان ذکر است، سی اس آر، به عنوان یک بلیط برد و دو طرفه عامل اصلی رضایت ذینفعان و صاحبان شرکت است که در این پژوهش به صورت تفصیلی بررسی چالش ها بررسی شده است (۲).

## روش تحقیق

با توجه به اهداف و موضوع روش تحقیق توصیفی استفاده شده است زیرا در این تحقیق به زبان توصیف عینی و واقعی خصوصیات یک موضوع هستیم. تحقیق از نظر هدف توصیفی-پژوهشی است. همچنین از نظر نتیجه هم پژوهشی کاربردی است زیرا می توان نتایج آن را در کلیه شرکت ها اعم از دولتی و خصوصی مورد استفاده قرار داد. از نظر روش جمع آوری داده نیز این پژوهش پژوهشی پیمایشی است.

## پیشینه تحقیق

اقدامی، حسین، مسئولیت های حقوقی مدیران شرکتهای تجاری، انتشارات فدک ایساتیس، مشکلات ناشی از تخلفات مدیران شرکت های تجاری از تعهدات خود و ضررهای وارده در نتیجه ی این تخلفات به سایر اشخاص، یکی از مهمترین مسائل مبتلا به حقوقی در شرکت های تجاری است.

مرزهای مسئولیت حقوقی مدیران شرکت های تجاری اعم از مسئولیت مدنی و کیفری و نیز ضمانت های قانونی در برابر تخلفات آن ها، یکی از سوالات و نگرانی های اصلی اشخاص است که به نوعی با شرکت های تجاری در ارتباط هستند.

کتاب «مسئولیت های حقوقی مدیران شرکت های تجاری» با توجه به نیازسنجی صورت گرفته و در پاسخ به سوالات فوق، نگارش یافته است.

راه داری، امیرحسین؛ سپاسی، سحر، مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب و کار پایدار، انتشارات مرکز تحقیقات و توسعه سازمان اتکا، ۱۳۹۷، در این کتاب نگارنده، با هدف افزایش آگاهی و آشنایی بیشتر صاحبان کسب و کارهای ایرانی با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی و کمک به آنها برای حرکت به سمت کسب و کارهای پایدار و مسئولانه تالیف شده است و می تواند برای علاقه مندان به موضوع مسئولیت اجتماعی نیز مفید واقع شود. در این کتاب به بررسی چگونگی شکل گیری مسئولیت اجتماعی شرکتی و نحوه حرکت کسب و کارهای سنتی به سوی کسب و کار پایدار می پردازد (۳).

شاه حسینی، محمدعلی، مسئولیت اجتماعی شرکتی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۷، این کتاب به جستارهای «اخلاق کسب و کار» است که به نقش شرکتها در حوزه اجتماع می پردازد. مسئولیت اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی شرکتها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسانها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می رود.

جدول ۱ - نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها

<div> <div>19<sup>th</sup> International Conference on</div> <div>Legal and Judicial Studies</div> <div>Event Place: Tbilisi, Georgia</div> <div>www.ljconf.ir</div> <div>مطالعات حقوقی و قضایی   گرجستان</div> <div>19<sup>th</sup> International Conference on Legal and Judicial Studies</div> <div>مطالعات حقوقی و قضایی</div> </div>			
سود آوری	عملکرد سیاسی	مطالبات اجتماعی	ارزش های اخلاقی
نظریه های ابزاری	نظری های سیاسی	نظریه های یکپارچه و مکمل	نظریه های اخلاقی
<div> <div>حداکثر سازی ثروت سهامدار</div> <div>راهبردهایی برای دستیابی مزیت رقابتی</div> <div>بازاریابی علت محور</div> </div>	<div> <div>نهانگرایی</div> <div>قرارداد اجتماعی</div> <div>شهروندی شرکتی</div> </div>	<div> <div>مدیریت موضوعات اجتماعی</div> <div>اصل پاسخگویی به عموم</div> <div>مدیریت ذینفعان</div> <div>عملکرد اجتماعی شرکت</div> </div>	<div> <div>اقتصاد سیاسی</div> <div>مشروعیت</div> <div>هنجاری ذینفعان</div> <div>حقوق همگانی</div> <div>رویکرد صلاح عمومی</div> <div>توصیفی ذینفعان</div> </div>

## تجزیه و تحلیل

مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی هستند؛ بنابراین، رهبران و مدیران سازمان ها و شرکت های بزرگ سعی می کنند میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان نوعی تعادل ایجاد کنند و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. مسئولیت اجتماعی سازمان، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را از زمره منافع بلندمدت خود تلقی می کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت ها، رویکرد جدیدی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می دهد و هدف اصلی آن، گرد هم آوردن تمامی بخش ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است. «مسئولیت اجتماعی» سازمان موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سال های اخیر بوده است و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می شود (۱۰).

## مصادیق مسئولیت حقوقی شرکت ها

- مسئولیت اجتماعی حقوقی
- مسئولیت اجتماعی خیرخواهانه



- مسئولیت اجتماعی اخلاقی
- اصول و نظریه های مسئولیت اجتماعی

## اصول مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها

افراد و شرکتها وظیفه دارند به طور کلی در راستای حفظ منافع محیط زیستی و بهبود وضعیت جامعه عمل کنند. البته اگر بخواهیم این مقوله را به شرکتها نسبت دهیم، باید از آن با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتها یا CSR یاد کنیم.

اصول کلی تئوری مسئولیت اجتماعی به گونه ای است که شرکت را ملزم می کند از سیاستهایی با هدف ایجاد تعادل میان سود آوری شرکت و نفع جامعه استفاده کند. این سیاستها می تواند شامل در نظر گرفتن کمیسیونهایی برای ارائه خدماتی همچون خدمات مالی یا زمانی و یا قرار دادن امکانات در دسترس افراد جامعه به شیوه ای بشر دوستانه باشد (۴).

## اصول حاکمیتی شرکتهای تجاری

شیوه های موثر حاکمیت شرکتی به منظور جلب و حفظ اعتماد عمومی نسبت به نظام بانکی ضروری هستند. این مسئله برای عملکرد مناسب بخش بانکی و نیز کل اقتصاد بسیار مهم می باشد. حاکمیت شرکتی ناکارآمد می تواند منجر به ورشکستگی بانک شود. این رویداد به دلیل اثرات احتمالی آن بر نظام بیمه سپرده ها و یا تبعات گسترده تر آن در اقتصاد کلان، مانند ریسک سرایت یا متاثر ساختن نظام های پرداخت، می تواند هزینه ها و عواقب مهمی را برای آحاد جامعه در پی داشته باشد. چنین رخدادی را می توان طی بحران مالی که در اواسط سال ۲۰۰۷ به وجود آمد، مشاهده نمود. علاوه بر آن، حاکمیت شرکتی ضعیف ممکن است منجر به از دست رفتن اعتماد بازار نسبت به توانایی یک بانک برای مدیریت دارایی ها و بدهی هایش از جمله سپرده های آن گردد. این امر می تواند موجب هجوم مردم برای برداشت گسترده سپرده ها و مواجه شدن بانک با بحران نقدینگی شود. در حقیقت بانک ها علاوه بر وظایفی که در قبال سهامداران خود دارند، مسئولیت خطیری را نیز در برابر سپرده گذاران و دیگر ذینفعان عهده دار می باشند.

حاکمیت شرکتی مطلوب مستلزم برخورداری از بسترهای مناسب و موثر قانونی، مقرراتی و سازمانی است. عوامل متعددی همانند مقررات تجاری، قوانین بورس و استاندارد های حسابداری می توانند بر انسجام بازار و

ثبات آن اثرگذار باشند، هرچند این عوامل اغلب خارج از حیطه نظارت بانکی قرار دارند. با این حال ناظران بانکی ترغیب می شوند تا با آگاهی از موانع قانونی و سازمانی پیش رو، اقدامات لازم را به منظور تقویت مبانی موثر بر اجرای حاکمیت شرکتی، مطابق با اختیارات قانونی خود انجام دهند (۵).

## مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد است.

**بعد اقتصادی:** مهم ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان ها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت ها و اقدامات اقتصادی مد نظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می تواند به مسئولیت های دیگرش بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد.

**بعد قانونی:** دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان ها ملزم می شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمان ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «الزام اجتماعی» نیز می گویند.

**بعد اخلاقی:** سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان ها، بعد اخلاقی است. از سازمان ها انتظار می رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش ها، هنجار ها و اعتقادات و باور های مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کار ها و فعالیت های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی» می گویند (۶).

**بعد عمومی و ملی:** چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته ها و سیاست های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می رود مدیران و کارگزاران سازمان ها با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی های کلی را سر لوحه امور خود قرار داده و با دید بلند مدت تصمیم گیری کنند بعد ملی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی» می نامند. پاسخگویی اجتماعی، تعهد در قبال مسئولیت واگذار شده است. از این رو پاسخگو بودن، دلالت بر نوعی رابطه رسمی دارد که در آن اختیارات از یک طرف به طرف دیگر محول شده است. (فلمینگ، ۲۰۰۲)

## مسئولیت اجتماعی شرکتها در حقوق بین الملل

اسناد بین المللی، اسنادی هستند- خواه الزام آور و خواه غیر الزام آور- که توسط مجامع بین المللی تهیه و تنظیم و توسط اعضای جامعه بین المللی- خواه دولت ها و خواه سازمان های بین المللی- پذیرفته می شوند. مسئولیت هر عضو صرفا مبتنی و در حدود پذیرش این اسناد خواهد بود. (ضیایی بیگدلی، ۱۳۸۶: ۱۲۱)

### اعلامیه جهانی حقوق بشر ۱۹۴۸

این اعلامیه در ۱۰ دسامبر ۱۹۴۸ و در پاریس تصویب و مهم ترین متن حاکم بر حقوق بشر و قواعد اساسی آن است. ایران در ابتدای امر به این اعلامیه پیوسته و جزء موسسین این اعلامیه بوده است. این اعلامیه در مواد ۲۲ و ۲۳ و ۲۵ خود صراحتا به این مساله اشاره و ضمن بازشناسی حقوق افراد در مفهوم خود، مسئولیت این مساله تضمین این حق را بر دوش دولت ها و بالتبع شرکت ها نهاده است.

ماده ۲۲ این اعلامیه می گوید: «هرکسی به عنوان عضوی از جامعه حق دارد از امنیت اجتماعی برخوردار شود و از راه کوشش در سطح ملی و همیاری بین المللی با سازماندهی منابع هر مملکت، حقوق سلب ناپذیر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خویش را برای حفظ حیثیت و رشد آزادانه شخصیت خویش به دست آورد.»

### اساسنامه سازمان بین المللی کار و بیانیه فیلادلفیا

این اساسنامه که پیرو بیانیه فیلادلفیا در ۱۹۴۴ می باشد، قواعد و ضوابط بسیاری را مطرح کرده که بررسی آن نیاز به مجال موسع و مستقل دارد اما آنچه در این قسمت ضروری است که مطرح شود این است که بر اساس بخش اول آن نمایندگانی از همه کشور های عضو- نماینده کارفرما، کارگر و دولت- در همایش سالانه این سازمان شرکت و موظف به ارائه گزارش هستند. همچنین مطابق فصل ۴ این اساسنامه، سازمان مستقلا می تواند گزارشی تهیه نماید و در صورت بروز نقض در حقوق، مساله به سازمان ملل یا دیوان بین المللی دادگستری ارجاع شود که در محل خود بیان خواهد شد. (عراقی، ۱۳۸۲: ۱۱۴)

### معاهده جهانی Global Impact

معاهده جهانی UN Global Impact یک معاهده غیر الزام آور بین المللی و در واقع، اولین سند تنظیم شده توسط یک سازمان بین المللی است که مستقیما شرکت ها را مخاطب قرار داده است. این معاهده به ابتکار کوفی عنان در ۱۹۹۹ در داووس سوئیس مطرح و در سال ۲۰۰۰ تصویب شد. کوفی عنان یادآور می شود:

«این شرکت ها، صاحب قدرت فوق العاده زیاد، مدیریت، فناوری و پول هستند و امروزه تبدیل به مدلی واقعی برای کسب ثروت شده اند. به این علت بود که از این شرکت ها خواستم که نفوذ، مسئولیت و قدرت خود را با من به اشتراک بگذارند و علیه آلودگی محیط زیست، استاندارد کردن شرایط کار و دفاع از حقوق بشر اقداماتی را انجام دهند. شما دیگر نباید منتظر حکومت ها باشید...» (رحیمیان، ۱۳۹۱: ۱۲)

## مسئولیت اجتماعی شرکت ها در حقوق داخلی ایران

عملکرد اجتماعی شرکت، می تواند نتایج بسیار دقیق تری را نسبت به عملکرد کلی شرکت، با توجه به مسائل اجتماعی و زیست محیطی فراهم نماید (گرافلند و همکاران، ۲۰۰۴).

از جمله مهم ترین ابعاد عملکرد اجتماعی شرکت که در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته، تمایل به اشتغال، شهرت و محبوبیت و رفتار شهروندی سازمانی بر گرفته از پژوهش هوی تسای و همکاران (۲۰۱۵) و تسو وانگ (۲۰۱۳)، است. یکی از ابعاد مهم عملکرد اجتماعی شرکت هاف شهرت شرکت است، شهرت و محبوبیت شرکت به درک از شهرت و خوشنامی و ویژگی های کلیدی سازمان بر می گردد (هوی تسای و همکاران، ۲۰۱۵). بعد دیگر عملکرد اجتماعی شرکت ها، رفتار شهروندی سازمانی است که باتمان و ارگان (۱۹۸۳) برای اولین بار از این اصطلاح استفاده کردند و آن را به عنوان رفتار های سودمند دانستند که در شرح شغل قید نشده است، اما کارکنان برای کمک به دیگران در انجام وظایفشان به نحوی مشهود از خود بروز می دهند. به عبارت دیگر، رفتاری فردی که داوطلبانه است و به طور صریح یا ضمنی توسط سیستم رسمی پاداش برانگیخته نشده است و کارایی سازمان را افزایش خواهد داد (صنوبری، ۱۳۸۷).

## مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت ها

- ارزش کسب و کار و سودآوری را افزایش می دهد

یک طرح مسئولیت اجتماعی بر روی روش های کارایی انرژی متمرکز است، به عنوان مثال بازیافت زباله که می تواند هزینه های عملیاتی را کاهش دهد، مزیت هایی هم برای محیط زیست دارد. با اجرای درست و دقیق برنامه های محیط زیستی با پوشش رسانه ای مناسب، شرکت ها نظر تحلیلگران بازار سرمایه، سرمایه گذاران یا صاحبان شرکت و ساکنان محلی را به خود جلب می کنند. نتیجه این کار، وضعیت شرکت را در بین صاحبان سهام بهبود می بخشد و آنها را ترغیب می کند تا با پیوستن به فضیلتی که از محل فعالیت های زیست محیطی به



دست آمده، خود را شریک کنند. زیرا می‌دانند خوشنامی حاصل از فعالیت‌های زیست محیطی شرکت، به افزایش ارزش سهام و دسترسی آسانتر به سرمایه منجر می‌شود (۷).

#### • باعث تقویت شهرت سازمان می‌شود

اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی می‌تواند اعتبار و شهرت شرکت را افزایش دهد. اگر به عنوان مثال شرکتی دچار مشکلی شود و شهرتش آسیب ببیند و مشتریان کم شوند، یک نتیجه روشن دارد و آن این که شرکت زیانده می‌شود. چنین وضعیتی به خصوص اگر به مسائل زیست محیطی مرتبط باشد به یک راه حل موثر نیاز دارد. این راه حل، اجرای یک برنامه دقیق مسئولیت اجتماعی است که می‌تواند به بهبود چهره آسیب دیده شرکت کمک کند و در نهایت به سودآوری منجر شود. در واقع در موقعیت‌های مختلف، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان بخشی از مدل کسب و کار عمل کند. پژوهش‌های نشان داده است که خریداران به مارک‌هایی وفادارترند که توجه جدی به نگرانی‌های محیط زیستی دارند.

#### • کمک به ایجاد انگیزه در بین کارمندان

تقریباً همه شرکتها می‌دانند کارمندان معتبرترین منابع یک شرکت هستند که اساس و بنیاد شرکت را تشکیل می‌دهند. توجه مداوم به کارکنان و انطباق برنامه مسئولیت اجتماعی در شرکت، انگیزه کار و فعالیت را در شرکت افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر وقتی شرکتی برای کارکنان خود عزت و احترام قائل است و برای استخدام کارکنان جدید شیوه منصفانه به دور از پارتی‌بازی و بر اساس توانایی و نیاز اقدام می‌کند، طبیعی است که کارکنان را به فعالیت همدلانه در شرکت تشویق می‌کند. علاوه بر این وقتی کارکنان می‌بینند که هیچ‌گونه تبعیض نژادی، قومی و جنسیتی در شرکت وجود ندارد، هم اعتماد به نفس‌شان افزایش می‌یابد و هم همکاری برای کار گروهی بیشتر می‌شود.

### معایب مسئولیت اجتماعی شرکت ها

#### • هزینه بالاتری نیاز دارد

یکی از مهمترین ایرادات اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مسئولیت اجتماعی، هزینه‌های بالایی است که شرکت باید بپردازد. اجرای این برنامه به خصوص برای شرکت‌های کوچکتر دشوارتر است. شرکت‌های بزرگ توانایی و امکان پرداخت هزینه‌های مسئولیت اجتماعی را دارند و دست‌شان بازتر است اما شرکت‌های کوچک و متوسط



که کمتر از یکصد کارمند دارند، از پس این هزینه‌ها به سادگی بر نمی‌آیند. علاوه بر این، یک نگاه به مسئولیت اجتماعی هم وجود دارد که معتقد است هزینه بالای مسئولیت اجتماعی باعث رکود در واحدهای کوچکتر می‌شود زیرا این واحدها توانایی تحمل هزینه‌های بالاتر برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تجهیزات و جلسات آموزشی برای تحقق مسئولیت اجتماعی را ندارند.

#### • مقاومت سرمایه گذار را افزایش دهد

شرکت‌ها برای جذب سرمایه‌گذار تلاش می‌کنند و سرمایه‌گذاران نیز به امید سودآوری، سرمایه‌گذاری می‌کنند و سهام می‌خرند اما این نگرانی همواره بین سهامداران و سرمایه‌گذاران وجود دارد که نکند فعالیت در زمینه مسئولیت اجتماعی، سودآوری را کاهش دهد. این نگرانی از آنجا ناشی شده که به نظر آنها شرکت‌های معدودی با اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی توانسته‌اند سود معقولی به دست آورند. علاوه بر این، دست و دل سرمایه‌گذاران همواره می‌لرزد چون می‌ترسند بخشی از منابع نقدی خود را در این کار از دست بدهند. برای همین سهامداران و سرمایه‌گذاران با توجه به سابقه اجرای برنامه‌های ناموفق مسئولیت اجتماعی در مسیر رشد درآمدها، می‌کوشند تا دست مدیران را برای اجرای این برنامه‌ها ببندند و آنها را محدود کنند (۶).

#### • باعث شست و شوی سبز می‌شود

به گفته منتقدان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به “شتشوی سبز Greenwashing” منجر شود. اصطلاح شتشی سبز به این معناست که شرکتها برخلاف ادعای‌شان دوستدار محیط زیست نیستند بلکه بر عکس به محیط زیست آسیب می‌زنند. این شرکت‌ها از مسئولیت اجتماعی فقط برای پوشاندن آسیب‌هایی استفاده می‌کنند که به محیط زیست می‌زنند. به عقیده این منتقدان، این شرکت‌ها برنامه‌های محیط زیستی را تنها به این دلیل اجرا می‌کنند که سرمایه خودشان را حفظ کنند و سودآوری آنها تضمین شود و گر نه هیچ علاقه‌ای به اجرای برنامه‌های محیط زیستی ندارند (۹).

### نتیجه گیری

مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست محیطی به ذی نفعان مختلف می‌شود، به شکل گسترده‌ای پذیرفته شده است. برای مثال، شاید شرکت محصولاتی تولید کند که از مواد سازگار با محیط زیست 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. در جوامع امروزی شرکت های موفق، شرکت هایی هستند که الزامات قانونی خود را به درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی شرکت ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند، ولی گاهی کافی نیستند. اولاً که آنها نمی توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن روبه رو می شود پاسخ دهند. دوم این که بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم این که قوانین ممکن است حاصل انگیزه های سیاسی قانون گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد. مسئولیت های قانونی در سطح دوم ظاهر می شوند. منطقی به نظر می رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی، گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است.

مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می رود. مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهوم گسترده ای است که می تواند بسته به نوع شرکت و صنعت اشکال متفاوتی به خود بگیرد. کسب و کارها از طریق برنامه های مسئولیت اجتماعی شرکتی، بشردوستی و کارهای داوطلبانه می توانند به جامعه منفعت برسانند و در عین حال برند خود را ارتقا دهند. همان قدر که مسئولیت اجتماعی شرکتی برای جامعه اهمیت دارد، برای خودش شرکت هم ارزشمند است. فعالیت های چنین برنامه ای می توانند کمک کنند پیوند بین کارمندان و شرکت ها را قوی تر کرده، باعث افزایش روحیه شده و هم به کارمندان و هم به کارفرمایان کمک کنند احساس ارتباط بیشتری با دنیای اطراف خود داشته باشند. مسئولیت اجتماعی و مدنی از نظر قلمرو به صورت عموم و خصوص من وجه است، یعنی برخی مصادیق مسئولیت اجتماعی و مسئولیت مدنی منطبق هستند و در پاره ای از موارد با هم متفاوتند. تمایزی که بین این دو مسئولیت وجود دارد این است که قواعد مسئولیت مدنی در جامعه فقط به نیازها و ارزش های موجود در همان زمان توجه می کند؛ در حالی که مسئولیت اجتماعی علاوه بر نسل حاضر، به نسل های آینده نیز می پردازد.

بنابراین، رابطه نسبت این دو مفهوم مسئولیت در نتایج اهداف عموم خصوص مطلق است. به لحاظ ارکان هیچ اشتراکی میان این دو مسئولیت وجود ندارد و هر دو کاملاً متمایز هستند و در واقع نسبت تباین میان آنها برقرار است. مسئولیت مدنی شیوه رایج جبران ضرر در میان مردم است و به دلیل وجود ضمانت اجرایی مشخص مورد حمایت قانون گذار می باشد. اما در مقابل، مفهوم مسئولیت اجتماعی به علل گوناگون رواج کمتری دارد، هرچند سابقه جهانی پررنگ تری دارد. پس به عنوان نتیجه دو علت عمده عدم رواج مسئولیت اجتماعی در کشور ما اول شناخت مبسوط در مقایسه با مسئولیت مدنی وجود ندارد و تمایل قانون گذار به در نظر گرفتن ضمانت اجرای



حقوقی درباره نقض تعهدات اجتماعی است؛ تفاوت دوم را باید در عدم شناخت مردم نسبت به حقوق خود در مقابل شرکت‌هایی دانست که در سطح منطقه زندگی آنان فعالیت می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکتها با چالش‌هایی روبرو است مانند موانع حقوقی دولت متبوع و دولت میزبان، نظریه هزینه - فایده، پرداخت مالیات، اتحاد مسئول - سهامدار در پیش روی وجود خواهد داشت.

تفاوت ساختاری میان مسئولیت مدنی و اجتماعی این است که مسئولیت مدنی به عنوان شاخه‌ای از مسئولیت حقوقی اجتماعی، تلاشی جهت بهبود زندگی اجتماعی است، در حالی که مسئولیت اجتماعی بر مبنای ارتباط افراد و محیط زیست و با هدف محافظت از محیط زیست است. در مسئولیت مدنی نسبت به غرامت به اشخاص و اموال مطرح است، در حالی که در مسئولیت اجتماعی محیط‌زیستی برای بازدارندگی و مجازات برخی اقدامات مخرب و عواقب آنها و ویژگی جبران کننده آن اشاره دارد. در مجموع، با وجود اشتراکات نمی‌توان دو مفهوم مسئولیت اجتماعی و مسئولیت مدنی را به عنوان یک شاخه مسئولیت در نظر گرفت.

## منابع

۱. مهدی صالحی، لیلا عبداللهی. ۱۳۹۷. مسئولیت اجتماعی شرکت. دومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و بانکداری
۲. مینا مهاجر\*، نیلوفر نژادمقدم زنجانی. ۱۴۰۱. واکاوی حقوقی ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت ها و مسئولیت مدنی محیط زیستی. علوم محیطی ۳. ۱۰۵-۱۱۵.
۳. سید یاسر ضیایی\*، محسن لطفی گماسایی. ۱۴۰۰. مسئولیت اجتماعی شرکت های فراملی؛ فرصت ها و چالش ها. پژوهشهای حقوقی ۴۶. ۲۵۵-۲۸۲.
۴. سید یحیی موسوی کوهپر، علی زارع\*، مهدی منتظر، محمدرضا عسگری. ۱۴۰۰. مسئولیت اجتماعی شرکت ها در نظام حقوقی ایران و کشورهای اروپایی. تحقیقات حقوقی آزاد ۵۲. ۲۰۷-۲۲۵.
۵. صدیقه سورگی. ۱۳۹۵. مسئولیت اجتماعی شرکت ها. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد
۶. دیوید چندلر، نسرین جزنی، احمد کاوسی، علی محمد گودرزی. ۱۳۹۳. مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت. سازمان مدیریت صنعتی
۷. حسین اقدامی. ۱۳۹۲. مسئولیت های حقوقی مدیران شرکت های تجاری. حدیث مهر
۸. سیدحسن هوشمندسجادی، محبوبه رضاعلی. ۱۳۹۵. مسئولیت اجتماعی با عملکرد شرکت. موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
۹. رضا عسکریان، متین خان جمالی، سیدحسن حسینی نسب، پویا پتراتیچی، امین حسینی راد. ۱۳۹۲. مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR). ۲۱. ۲۳.
۱۰. محمدجعفر قنبری جهرمی\*، رحیم باغبان. ۱۳۹۳. اقامه ی دعوا علیه بنگاه های چندملیتی: مسئولیت اجتماعی شرکت ها، چالش ها. تحقیقات حقوقی. ۷-۰.