



فصلنامه علمی مطالعات پیشگیری از جرم

سامانه: cps.jrl.police.ir / doi: 10.22034/CPS.2021.210472.1399

چالش‌های حقوقی در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از فعالیت شرکت‌ها

سید یحیی موسوی کوهپیر^۱
 علی زارع^۲ ✉
 مهدی منتظر^۳
 محمدرضا عسگری^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۵

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: از آنجاکه فعالیت و تصمیمات شرکت‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم جامعه را در مفهومی گسترده شامل محیط‌زیست، اقتصاد، فرهنگ، ارزش‌ها، آداب و رسوم و... می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌دهد و شرکت باید مطابق با اصول حقوقی از قبیل اصل جبران خسارت، مسئولیت خسارات وارده بر اجتماع را متحمل شود. بر این اساس، این مسئله مطرح است که پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از فعالیت شرکت‌ها با چه چالش‌های حقوقی مواجه می‌باشد؟

روش: با توجه به ماهیت موضوع، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ گردآوری اطلاعات به روش اسنادی و از طریق مطالعه قوانین و منابع معتبر انجام شده و اطلاعات به دست آمده به صورت توصیفی - تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها و نتایج: پیشگیری از آسیب‌های ناشی از فعالیت شرکت‌ها شامل پیشگیری کیفری و پیشگیری غیر کیفری از فعالیت‌های شرکت‌ها شامل پیشگیری اجتماعی (مسئولیت احتیاطی، شفاف‌سازی در فعالیت شرکت‌ها، پاسخگویی مدیران شرکت و افزایش آگاهی‌های عمومی شهروندان) و پیشگیری وضعی (تعهد به نفع ثالث و الزام شرکت‌ها به ارائه گزارش خودارزیابی سازمانی) می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: پیشگیری، آسیب‌های اجتماعی، فعالیت‌های تجاری، شرکت‌های تجاری، سرمایه‌گذاری خارجی.

* استناددهی (APA): موسوی کوهپیر، سید یحیی؛ زارع، علی؛ منتظر، مهدی؛ عسگری، محمدرضا. (۱۴۰۰). چالش‌های حقوقی در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از فعالیت شرکت‌ها. فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم، ۱۶(۶۱)، ۴۳-۶۴.
http://cps.jrl.police.ir/article_97204.html

۱. دانشجوی دکتری حقوق مالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: symk77@gmail.com

۲. استادیار گروه حقوق، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: dr.alizare@gmail.com

۳. استادیار گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

رایانامه: mhdmontazer@yahoo.com

۴. 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





مقدمه

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمانها و مدیران موضوع مهمی به شمار می رود. مسئولیت اجتماعی شرکت ها مسئله حیاتی است و دارای پیامدهای استراتژیک برای شرکت ها در تمام صنایع است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت ها بر جامعه و محیط زیست، برای شرکت ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (فاضلی و دیگران، ۱۳۹۲: ۱).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مسئولیت هایی را پوشش می دهد که شرکت های تجاری در مقابل جامعه ای که در آن فعالیت می کنند، دارند. از این مفهوم در هر کشور با توجه به تفاوت ها و گستردگی نوع مسئولیت اجتماعی، برداشتهای مختلفی شده است. از نظر برخی از کشورها، مسئولیت اجتماعی، شکل خاصی از مسئولیت حقوقی است و به اعتقاد گروهی دیگر، این مسئولیت، با اخلاق تجاری و رفتار اجتماعی مسئولان ارتباط دارد و نیز گفته شده است که این مسئولیت فعالیت های خیرخواهانه شرکت را دربر می گیرد.

این نهادها می توانند با حساس کردن مردم و جامعه نسبت به موضوع مسئولیت اجتماعی به طور عملی از سازمان هایی حمایت کنند که مسئولیت اجتماعی خود را جدی گرفته اند. اهمیت این موضوع به حدی است که برای آن جوایزی نیز در نظر گرفته شده است. جایزه ملی مسئولیت اجتماعی سازمان، جایزه ای است که هر ساله با حمایت گروهی از سرمایه داران فعال به سازمان هایی اهدا می شود که مسئولیت اجتماعی خود را به درستی انجام می دهند (خضرچیدری، ۱۳۸۶: ۱-۳).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران نیز در سال های اخیر توسط صاحبان صنایع و بخش خصوصی، سازمان های غیردولتی و روشنفکران و دانشگاهیان مطرح گردیده است. برگزاری اولین کنفرانس مسئولیت اجتماعی شرکت ها توسط برخی تشکل های صنعتی چون اتاق بازرگانی، کنفدراسیون صنعت، برخی از شرکت های خصوصی و نیز سازمان های غیردولتی، نقطه آغازی در زمینه مطرح کردن مفهوم و ادبیات این موضوع در ایران بود (امیدوار، ۱۳۸۷: ۴۹). بر این اساس، به دنبال بررسی این امر هستیم که پیشگیری از آسیب های اجتماعی ناشی از فعالیت شرکت ها با چه چالش های حقوقی مواجه می باشد؟

پیشینه و مبانی نظری

خواجوی و اعتمادی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت ها و گزارشگری آن» به این موضوع پرداخته اند که با پیشرفت جوامع و توجه به حقوق بشر، افزون بر



مسئولیت متداول شرکت‌ها یعنی سوددهی، مسئولیت شرکت‌ها در قبال جامعه و محیط نیز مورد توجه قرار گرفته است. سهامداران دیگر تنها ذی‌نفعان شرکت نیستند، بلکه شهروندان، مشتریان، کارکنان و دولت و حتی نسل‌های آینده نیز ذی‌نفعان شرکت محسوب می‌شوند. هم‌اکنون شرکت‌های زیادی در سراسر جهان، به این مسئولیت خود واقف بوده و در جهت ایفای آن تلاش می‌کنند. گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی، ابزاری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است و با استفاده از آن شرکت‌ها می‌توانند اقدامات خود را در جهت ارتقای کیفیت زندگی آحاد جامعه به اطلاع کلیه افراد جامعه و نهادهای ذی‌نفع برسانند.

حیدرزاده (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت- مطالعه موردی شرکت ایران خودرو، نوع مقاله: مروری»، به این موضوع پرداخته که تمامی جوانب مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان بخشی از اقدامات بازاریابی اجتماعی با توجه به شرایط و بحران اقتصادی کنونی مهم‌ترین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی را که اهمیت و ضرورت بیشتری از سایر ابعاد دارند را تعیین نماید. به همین دلیل، در این پژوهش شرکت ایران خودرو مطابق با آمار ارائه شده در سال ۱۳۹۱ توسط سازمان مدیریت صنعتی ایران، جزو ۱۰۰ شرکت برتر از نظر میزان فروش و درآمد اعلام شد، که به عنوان یکی از شرکت‌های سودآور در صنعت خودرو مورد مطالعه قرار گرفته است.

علوی، زینلی، ایرانی کرمانی و خالقی‌زاده (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «بررسی مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)»، به این موضوع پرداخته‌اند که هر وجهی از کسب و کار دارای یک بُعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) در واقع روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، احترام به کارکنان، جامعه و محیط‌زیست می‌باشد. سازمانها باید این مسئولیت را احساس نمایند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان بشمار می‌آید و قسمتی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه بکار گمارند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مسئولیت و پاسخ‌گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تأکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه، همراه با تولید ثروت است. از آنجا که شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی یک جامعه دارند، باید اثرات مثبت فعالیت خود را در قبال جامعه و محیط به حداکثر و اثرات منفی فعالیت خود را به حداقل برسانند. این امر می‌تواند در بلندمدت تضمین‌کننده موفقیت و سود شرکت‌ها باشد.

مبانی نظری

۱. مسئولیت

«مسئولیت» مصدر جعلی است که از افزودن علامت (یت) به آخر مسئول، بر وزن مفعول، به معنای



«شخص مورد بازخواست و مورد سؤال»، به دست می آید. کلمه مسئول نیز از ریشه سائل سیل، مشتق شده است. در فرهنگ فارسی عمید، مسئولیت به معنای موظف بودن به انجام امری، آمده است (عمید، ۱۳۶۳: ۱۱۱۳). و غالباً به معنای «تکلیف، وظیفه و آنچه انسان عهده دار آن می باشد» است (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۴: ۶۴۲).

همچنین، به معنای ضمانت و تعهد است. مسئولیت چیزی با کسی بودن، یعنی به گردن او، در عهده او، در ضمان و پایبندی او بودن است (دهخدا، ۱۳۸۴: ۱۸۴۶۵) و «مسئول» کسی است که قابل بازخواست باشد؛ زیرا زمانی شخصی را مسئول می نامند، که وی پاسخ گوی نگرش ها، واکنش ها و اعمالش باشد. پس مسئولیت، یعنی مورد سؤال یا بازخواست قرار گرفتن انسان در برابر وظایف و اعمالی که بر عهده دارد (خواص، ۱۳۹۱: ۱۲۱).

مسئولیت در معنای فقهی و حقوقی، مترادف با عبارت ضمان به کار گرفته شده است و کسی را که مسئولیت بر ذمه و عهده او قرار می گیرد، «مسئول» یا «ضامن» می نامند. شخص در این صورت ملزم است که به جبران خساراتی بریاید که به دیگری وارد کرده است. و در حقوق، به آن مسئولیت مدنی می گویند (طاهری، ۱۳۷۵: ۲۱۳-۲۱۴). در ترمینولوژی حقوق مفهوم مسئولیت عبارت است از: «تعهد قانونی شخص، بر رفع ضرر که به دیگری وارد کرده است» (کاتوزیان، ۱۳۶۲: ۲۰-۲۱).

۲. شرکت

شرکت اصطلاحاً عبارت است از این که: دو نفر یا بیشتر سرمایه ای تعیین و روی هم گذارده که با آن کسب کنند (بروجردی، ۱۳۸۰: ۱۹۷). شرکت مفهومی است که نشانگر مشارکت یا مشارکه از باب مفاعله دلالت بر دخالت حداقل دو شخص در امر مورد نظر دارد (یگانه، ۱۳۸۸: ۸۹).

در رابطه با تعریف شرکت، شهید ثانی می گوید: «هو اختلاط النصیین فصاعداً بحیث لا یتیمیز الواحد عن الآخر» (شهید ثانی، ۱۴۱۳: ۱۹۷). یعنی شرکت عبارت است از آمیخته شدن دو سهم و یا بیشتر از دو سهم، به گونه ای که قابل تمیز از یکدیگر نباشند.

در قانون مدنی نیز همین معنای فقهی آمده و در ماده ۵۷۱ در تعریف شرکت قانونگذار می گوید: «شرکت عبارت است از اجتماع حقوق مالکین متعدد در شیء واحد به نحو اشاعه». شرکت در حقوق مدنی در دو معنای عام و خاص به کار رفته است. شرکت در معنای عام، بدین معناست که طرفین به موجب عقدی، سرمایه یا کار خود را برای رسیدن به سودی معین جمع می کنند. شرکت در این معنا وسعت و شمول دارد و عقود مانند مضاربه، مزارعه و مساقات را در بر می گیرد؛ ولی شرکت در معنای خاص، یکی از عقود معین است که همراه با اشاعه در حق مالکیت ایجاد می شود (قاسمی حسینی آبادی، ۱۳۹۵: ۴۴).



در تعریف شرکت تجاری نیز می‌توان گفت: «شرکت تجاری عبارت است از سازمانی که بین دو یا چند نفر تشکیل می‌شود که در آن هر یک سهمی به صورت نقد یا جنس یا کار خود در بین می‌گذارند تا مبادرت به عملیات تجارتي نموده و منافع و زیان‌های حاصله را بین خود تقسیم کنند.» (ستوده تهرانی، ۱۳۴۶: ۱۷۲).

روش

با توجه به ماهیت موضوع، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ گردآوری اطلاعات به روش اسنادی و از طریق مطالعه قوانین و منابع معتبر انجام شده و اطلاعات به دست آمده به صورت توصیفی - تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها

۱. ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد اجتماعی آن است و نقشی کلیدی در واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به شرکت ایفا می‌کند. هرچه شرکت نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد، مشتریان و جامعه، واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه، عملکرد اجتماعی شرکت بهبود می‌یابد (امیدی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۶۱).

در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت بدان معنا است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فرلتر از آنچه از طریق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده است، وظایفی را بر عهده دارند (سینگ^۱، ۲۰۰۸: ۲۱).

امروزه مسئولیت اجتماعی به عنوان مکانیسمی برای کنترل و اطمینان بخشی در جهت انطباق شرکت با قوانین و استانداردهای اخلاقی بکار می‌رود. مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، اهداف و فعالیت‌های تجاری را در راستای ارزش‌های اجتماعی و رفاه جامعه مورد توجه قرار می‌دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر چگونگی ایجاد ثروت از طریق کسب و کار مسئولانه تأکید دارد. مسئولیت اجتماعی به عنوان «ترکیب داوطلبانه اجتماعی و محیطی در عملیات تجاری شرکت‌ها و روابط آنها با گروه‌های ذینفع» تعریف می‌شود (ملت پرست و آدامز، ۲۰۱۲). مسئولیت اجتماعی به فعلیتی اطلاق می‌گردد که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی فراتر از اهداف مالی صورت می‌گیرد (هارجوتو، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی شرکت بدان معنا است که افراد در جامعه به غیر از سهامداران، وظیفه‌ای فراتر از قانون و قرارداد اتحادیه بر عهده دارند (سینگ، ۲۰۰۸: ۲۲).

1. Singh

پاسخگویی اخلاقی به عنوان جوهره اصلی مسئولیت اجتماعی شناخته می شود و درک صحیح مسئولیت اجتماعی شرکت باید بر اساس نگرش ذینفعان باشد و به هر دو جنبه دستوری و ابزاری آن پرداخته شود.

۲. گفتمان نظری حاکم بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها

گفتمان اقتصاد سیاسی به وسیله گری اون و آدامز به عنوان چارچوبی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی شده است که بشر در آن زندگی می کند و به دو دسته اقتصاد سیاسی سنتی کلاسیک و غیرسنتی (بورژوا) تقسیم شده است. در دیدگاه سنتی کلاسیک این نگرش وجود دارد که مسئولیت اصلی شرکت در جامعه آمریکا تولید کالاها و خدمات برای کسب سود است. مسئولیت اجتماعی شرکت، افزایش منافع است. مسئولیت اجتماعی یک امر دولتی است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها، نظام بازار آزاد را متوقف می کند. شرکت ها فقط وظیفه مسئولیت پاسخ گویی به سهامداران را دارند و باید منافع آنان را بیشینه کنند.

اما در دیدگاه غیرسنتی (بورژوا) این نگرش وجود دارد که شرکت ها باید چیزی بیشتر از ایجاد منفعت شخصی انجام دهند. به عبارت دیگر، شرکت باید فعالیت هایی همچون خودداری از خسارت رساندن و صدمه زدن به جامعه و همکاری فعالانه و مستقیم برای ارتقای کیفیت زندگی همه افراد جامعه نیز انجام دهد. لذا، می توان گفت که نظریه مسئولیت اجتماعی شرکت ها که می تواند به عنوان عاملی برای پیشگیری از آسیب های اجتماعی توسط شرکت ها باشد، برگرفته از دیدگاه غیرسنتی (بورژوا) گفتمان اقتصاد سیاسی می باشد (خواجوی و اعتمادی، ۱۳۹۴: ۱۱۰).

نظریه های متأخر نیز به بررسی ریشه های شکل گیری مسئولیت اجتماعی دولت و نقش آن در مقابله با آسیب های اجتماعی می پردازد. طبق نظریه قانونی بودن، سازمان ها به دنبال حصول اطمینان نسبت به این مطلب هستند که آیا شرکت ها طبق حدود و عرف جامعه مربوط عمل می کنند؟ یعنی، آن ها می خواهند مطمئن شوند که فعالیت هایشان از دید افراد برون سازمانی قانونی و مشروع جلوه کند (دیگان و رنکین^۱، ۱۹۹۶: ۵۲).

همچنین، نظریه ذینفعان (سازمان ها یا افراد ذینفع) به این امر اشاره دارد که مفاهیمی در مورد این که چگونه انتظارات ذی نفعان مدنظر قرار می گیرد یا هدایت می شود را دربرمی گیرد. این نظریه شاخه ای اخلاقی یا دستوری و شاخه ای مدیریتی دارد. طبق شاخه اخلاقی، ذی نفعان این حق را دارند که سازمان با آن ها منصفانه رفتار کند؛ این امر به میزان تأثیرگذاری ذینفع در امور شرکت ارتباطی ندارد. ذی نفعان حقوق ذاتی دارند (به عنوان نمونه، کارکردن در شرایطی امن، پرداخت

1. Deegan & Rankin



منصفانه و غیره) و این حقوق نباید مورد تعدی قرار گیرد (دیگان و گوردن^۱، ۱۹۹۶: ۱۹۰).

دیدگاه خیرخواهی و قیمت بر این نظر است که افراد خوش اقبال‌تر باید افراد کم‌درآمد و بی‌اقبال، نظیر بیکاران، عقب افتادگان، بیماران و کهن سالان را یاری کنند. بنا به اصل قیومیت، صاحبان کسب و کار و تجارت و ثروتمندان باید خود را مسئول مراقبت از افراد و رفاه آنان بدانند. کارنگی اعتقاد داشت که افراد ثروتمند می‌توانند ثروت خود را در سازمان‌ها و مؤسسات بزرگ سرمایه‌گذاری کنند و از سود آن به دیگران کمک نمایند. نکته مهم و قابل توجه در دیدگاه کارنگی این است که مراعات حال و وضعیت ناتوانان جامعه از وظایف صاحبان سرمایه و ثروتمندان است. این موضوع بیش از یک صد سال قبل مطرح شد. ولی امروزه در عمل، این گونه کمک‌ها را بیشتر می‌توان از مؤسسات بزرگ اقتصادی انتظار داشت (آگوئینیس و گلاواس^۲، ۲۰۱۲: ۹).

۳. ضرورت پذیرش مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت‌ها

علاوه بر بنیان‌های نظری مطرح شده، ضرورت حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی نیز در عملکرد شرکت‌ها قابل مشاهده است. شرکت‌ها دریافته‌اند که برای بهره‌ور بودن، رقابت پذیر بودن و توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع جهانی می‌باید مسئولانه عمل کنند. جهانی شدن، مرزهای جغرافیایی ملی را کمرنگ کرده و فن آوری، فاصله‌ها و زمان را از میان برداشته است. با این حجم وسیع از تغییرات محیطی، شرکت‌ها تمایل به افزایش توان خود برای مدیریت بر سود و ریسک داشته و از حسن شهرت و برند خود حمایت کنند. همچنین جهانی شدن، رقابت تنگاتنگی برای جذب و نگهداشت نیروی کار ماهر، سرمایه‌گذاران و مشتریان وفادار به همراه داشته است. چگونگی پاسخگویی شرکت به نیازهای کارکنان، بازار و مشتریان در گرو پایداری کسب و کار است.

۳-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مزیت رقابتی

عواملی همچون مشتریان، رقبای، بازار، فناوری، دولت، عوامل فرهنگی و نظایر آن باعث ایجاد تغییراتی در محیط خارجی سازمان به صورت تدریجی و نامحسوس می‌شوند و شکل تازه‌ای در محیط رقابتی ایجاد می‌کنند که تعیین کننده استراتژی‌ها و فعالیت‌های تحول‌یافته سازمانی است. طبق نظر کارول، این تغییرات در انتظارات اجتماعی از بُعد مصلحتی و داوطلبانه فراتر رفته و به مرور، ابعاد اخلاقی و یا حتی اجباری (قانونی و اقتصادی) به خود می‌گیرد. زمانی که مسائل مصلحتی تبدیل به موانع قانونی می‌شوند، از بُعد داوطلبانه خارج و به امری ضروری برای برآورده

1. Deegan & Gordon

2. Aguinis & Glavas



کردن نیازهای جامعه بدل می‌شوند. مسئله دشوارتر، تشخیص مسائلی است که هنوز تحت حکم قانونی قرار نگرفته‌اند. اگر مدیران از اقتدار خویش بدون توجه به بُعد مصلحت‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف اقتصادی بهره‌گیرند، از لحاظ اجتماعی غیرمسئول شناخته می‌شوند و پیامد آن باعث آسیب به فروش کالاها، استخدام کارکنان، اعتماد و حمایت مالی سرمایه‌گذاران و... می‌شود (امیدوار، ۱۳۸۷: ۱۱۴).

براین اساس، همانطور که پیش از این نیز مطرح شد، سازمان با لحاظ اهداف اقتصادی و اجتماعی خود و نگرش دقیق به فرصت‌ها و تهدیدات بیرونی و توانمندی‌ها و ضعف‌های درونی، مسیری را طراحی می‌کند که در این محیط متغیر و رقابتی امکان‌بنا و توسعه‌داشته باشد. امروزه، چهار عامل محیطی رشد ثروت، جهانی‌شدن، فناوری‌های ارتباطی و مارک‌های تجاری موجب پیش‌راندن مسئولیت اجتماعی به صدر تصمیمات استراتژیکی سازمان شده‌اند. این عوامل به طور گروهي، به علت قدرتمند ساختن گروه‌های ذینفع باعث تغییر شکل در محیط سازمانی می‌شوند. این تغییرات با سرعت بسیار زیادی که برای بهترین استراتژیست‌های سازمانی نیز قابل‌پیش‌بینی نیست، اتفاق می‌افتد. اثرات تعاملی این عوامل با یکدیگر، اهمیت فیلتر مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه را برای استراتژی‌های سازمانی مورد تأکید قرار می‌دهد (مک و ویلیامز و دیگران^۱، ۲۰۰۶: ۹). با رشد ثروت در جوامع توسعه‌یافته، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و نگرش مسئولیت‌خواهی از بنگاه‌ها توسط گروه‌های اجتماعی افزایش یافته است. از طرفی، با پدید آمدن جهانی‌شدن، یک محیط محلی تنها لیزی نیست که بتوان مسئله مسئولیت‌های اجتماعی را از طریق آن مشاهده کرد. تفاوت فرهنگ‌ها در سراسر جهان باعث انتظارات بسیار وسیع و متنوعی از شرکت‌ها شده است. در فاز اول جهانی‌شدن، شرکت‌ها قدرتمند شدند و با گسترش فعالیت‌های خود در سطح جهانی، بر یگه تازی خود افزودند؛ اما در فاز دوم جهانی‌شدن، عوامل جبران‌کننده‌ای پدید می‌آید که توانایی محدود کردن توسعه قدرت شرکت‌ها را دارند (مک و ویلیامز و دیگران، ۲۰۰۶: ۱۲).

جریان آزاد اطلاعات موجب قدرتمندی مشتریان، رسانه‌ها و سازمانهای مردم‌نهاد^۲ می‌شود و نقطه عطفی را پدید می‌آورد که در آن، عقاید و گرایش‌های اجتماعی به طور وسیعی گسترش می‌یابند و مورد قبول همه می‌شوند. مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها تا حد زیادی به دلیل جهانی‌شدن، به چنین نقطه تحولی نزدیک شده است و تبدیل به اصلی اساسی در برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان‌ها به ویژه شرکت‌های جهانی خواهد شد. از طرفی، مارک‌های تجاری، هسته اصلی موفقیت شرکت‌ها به شمار می‌روند. امروزه حتی ارزش مارک تجاری فراتر از ارزش

1. McWilliams

2. NGO



دارایی‌های مادی یک شرکت است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها وسیله‌ای بسیار مؤثر در افزایش محبوبیت شرکت‌ها و بالا بردن ارزش مارک تجاری آنها و نیز حفظ سرمایه شرکت در طولانی مدت می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت به دلیل ملزم کردن شرکت با توجه به نیازهای تمامی گروه‌های ذینفع، بر تمامی ابعاد فعالیت‌های یک شرکت تأثیر می‌گذارد (کران و دیگران، ۲۰۱۴: ۴۲).

موفقیت شرکت‌ها بر پایه این امر است که استراتژی آنها بتواند بین قابلیت‌های درونی سازمان و فرصت‌های بیرونی آن به نحوی هماهنگی ایجاد کند که آن شرکت بتواند در تلاش بر مبنای چشم‌انداز و بینش خود، به موفقیت در مأموریت دست یابد. یک خط‌مشی مسئولیت اجتماعی مؤثر نیاز هست تا با اقدامات اثرگذار در مورد تدابیر استراتژیک بتواند سازمان را به اهداف استراتژیکی و مسئولیت‌های اجتماعی‌اش برساند. مسئولیت اجتماعی سازمان، نوعی عامل تمایز رقابتی برای آن می‌باشد و نیز نوعی بیمه و تضمین برای مارک تجاری سازمان است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، وسیله‌ای است که سازمان‌ها را قادر می‌کند به تحلیل و بررسی محیط کلی تجاری پرداخته و استراتژی‌های سازمانی مناسبی را تدوین کنند تا علاوه بر محافظت از شرکت و دارایی‌های آن، نوعی تمایز رقابتی را نیز پدید آورند (بزرگی، ۱۳۸۳: ۷). هم‌چنین اذعان می‌گردد که سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی و بشر دوستانه توسط شرکت‌های فعال در یک صنعت، چه به صورت جمعی و چه به صورت جداگانه، می‌تواند اثر زیادی بر عملکرد رقابتی آن شرکت‌ها داشته باشد.

۲-۳. منافع در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، عامل اساسی بقای هر سازمانی است که با توجه به ارتباطات کلیه سازمان‌ها با جامعه، به موضوع اجتناب‌ناپذیری تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، برای تعریف، قاعده‌مند کردن و به تصویر کشاندن نقش و مسئولیتی جدید برای سازمان‌ها است تا سازمان‌ها تمرکز و توجه خود را با محوریت رسالت انتفاعی تعریف شده، بر حوزه‌ای به نام اجتماع خود معطوف دارند. از لحاظ تاریخی، سازمان‌ها با رویکرد ایجاد سود برای سهام‌داران خود پایدار مانده‌اند.

اما امروزه این رویکرد برای تضمین بقا کافی نیست. در دنیای مدرن، سازمان‌ها با هر اندازه و در هر بازاری، باید برای بقا خود رضایت جامعه را کسب و حفظ کنند و این رضایت فقط در صورتی حاصل می‌شود که جوامع باور داشته باشند عملیات سازمان‌ها تأثیر سودمندی بر انسان‌ها و محیط زیست باقی می‌گذارد. مردم عادی، سرمایه‌گذاران بالقوه، سیاست‌مداران و طیف وسیعی از



دیگر ذینفعان سازمان ها را مسئول اثرات اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی می دانند. مسئولیت اجتماعی سازمان برای بسیاری از سازمان ها یک حوزه ناشناخته است و آنها الزاماً برای مقابله با چالش های آینده مجهز نشده اند. سه بُعد مسئولیت اجتماعی سازمان عبارتند از: «اجتماعی»، «محیط زیستی» و «اقتصادی» که به ترتیب دربرگیرنده مردم، کره زمین و سود است (گلچوییان، ۱۳۸۶: ۱-۲).

مسئولیت اجتماعی سازمان ها برای تمام ذی نفعان جذابیت ویژه ای دارد، از جمله برای حکومتها چون وظایف سستی دولت ها را در سیاست گذاری و حمایت های اجتماعی کاهش می دهد. از سوی دیگر، با افزایش مقبولیت اجتماعی سازمان ها، امنیت اجتماعی و محلی نیز افزایش می یابد و در نتیجه، ثروت و مالیات بیشتر به دنبال خواهد داشت. همچنین، برای شهروندان چرا که در کنار آلودگی های زیست محیطی و تغییرات فرهنگی و اجتماعی ناشی از حضور سازمان ها، می توانند رفاهی را بیش از آنچه دولت و نسل های قبلی برایشان خواسته اند، در غالب انواع خدمات و توجهات اجتماعی سازمان ها دریافت کنند. به علاوه، برای کارکنان چون هم از منظر شهروندی درون سازمانی، هم از منظر شهروندی اجتماعی، نتایج مادی و حتی معنوی قابل توجهی را برایشان به ارمغان خواهد آورد. همچنین، برای سهامداران شرکت ها نیز دارای جذابیت است، چرا که نقش خود را از مهمانی بیگانه به شهروندی مسئول و قابل احترام در جامعه تغییر یافته می بینند و البته، آغوشی امن تر از قوانین تجاری برای خود می سازند؛ آغوشی در بطن جامعه که از دست دادن این آغوش حتی حکومت ها را با تزلزل روبه رو می سازد، چه رسد به شرکت ها. سازمان ها و مدیران در مقابل مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی به چهار دسته تقسیم می شوند. (رحمانی، ۱۳۸۳: ۱۲)

بر این اساس، شرکت های پیشرو مخصوصاً در حوزه فناوری اطلاعات در سطح جهانی از رویکردهای متفاوتی در استراتژی مدیریتی خود استفاده می کنند. شرکت های پیشرو در حال حاضر برخلاف رویکردهای سنتی تر، در استراتژی مدیریت تمرکزشان را بر منابع انسانی و ارتباطات درون سازمانی معطوف داشته اند و منابع مادی و میزان سود سرمایه گذاران از دید آنها در مراحل بعدی توجه قرار دارند (لینز^۱ و دیگران، ۲۰۱۷: ۳۴).

سبک رهبری یا مدیریت در شرکت، اجازه برقراری ارتباط نزدیک میان کارمندان با یکدیگر و کارمندان با مصرف کننده نهایی را می دهد و یا می تواند یک محیط با ارتباطات محدود، نایمن و دور از اطمینان را بسازد. بنابراین، در عصر حاضر نمی توان سازمانی پیشرو را پیدا کرده و نام برد که به صورت مستبدانه و دیکتاتوری اداره شود، زیرا در مرحله ی اول، در دنیای رقابتی کنونی، مدیریت مستبدانه دیگر پاسخگوی نیازهای مدیران نیست و در مرحله دوم، کارمندان علاقه و

1. Lins



رغبتی به کار در یک محیط غیر تعاملی، غیرخلاق و بسته ندارند (لینز و دیگران، ۲۰۱۷: ۳۶) بطور خلاصه، آن دسته از شرکت‌ها را می‌توان از لحاظ عملکرد مالی، مدیریتی، کیفیت محصولات، خلاقیت و... جزء شرکت‌های پیشرو حساب کرد که در مرحله اول توانسته‌اند یک محیط کار مناسب جهت ایجاد حس اطمینان، خلاقیت، آسایش، حمایت، اعتماد، گذشت و تعامل را بسازند. در چنین محیطی، ایده‌ها به راحتی شکوفا شده و اطلاعات بدون لحاظ کردن ملاحظات خاصی در جریان‌اند. در این شرکت‌ها پروژه‌ها پس از تعریف شدن توسط خود اعضای تیم‌ها، انتخاب و در زمان مشخص با همکاری سایر اعضا اجرا و مدیران تیم‌ها و حتی نقش‌ها را نیز خود اعضای همان تیم انتخاب می‌نمایند (سروایس^۱، ۲۰۱۳: ۱۰۵۰).

یکی دیگر از مباحثی که ذیل موضوع منافع در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌توان به آن پرداخت،

۴. مصادیق آسیب‌های اجتماعی ناشی از فعالیت شرکت‌ها

آسیب‌های اجتماعی ناشی از فعالیت‌ها شرکت‌ها می‌تواند در حوزه‌های مختلفی تأثیرگذار باشد که ذیلاً به بیان مهم‌ترین آنها یعنی آسیب‌های محیط‌زیستی، آسیبهایی مرتبط با حقوق مصرف‌کننده و آسیبهایی حقوق بشری اشاره خواهیم داشت.

۴-۱. آسیب‌های محیط زیست محیطی

محیط‌زیست (اکوسیستم‌ها، گونه‌های گیاهی و جانوری، هوا، آب و خاک) حوزه موضوعی دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت و تحت تأثیر تصمیم‌ها و فعالیت‌های آن است. از جمله مصادیق آسیب‌های زیست‌محیطی می‌توان به «آلودگی محیط‌زیست»^۲ اشاره کرد. مسئله آلودگی محیط‌زیست از مهم‌ترین معضلات جامعه بشری امروز محسوب می‌شود و بر این مبناء، مسئولیت را می‌توان به این صورت معنا کرد که انسان‌ها و سازمان‌ها باید با حساسیت و توجه نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند.

بر این مبناء، حفاظت از محیط‌زیست عبارت است از تلاشی که به منظور حفظ سلامتی محیط

1. Servaes

۲. آلودگی محیط‌زیست به معنی پرهیز از انتشار آلودگی در هوا (آلاینده‌ها: سرب، جیوه، دی‌اکسید گوگرد، اکسید نیتروژن، ذرات مخرب ازون و...)، اجتناب از انتقال آلودگی‌ها به آب (محیط‌زیست دریایی، آب‌های سطحی یا زیرزمینی)، مدیریت پسماندها به ویژه پسماندهای خطرناک (پسماندهای رادیواکتیو)، دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمی (طبیعی یا تولیدشده توسط انسان) و سایر اشکال آلودگی (صدا، بو، آلودگی بصری، ارتعاشات، تشعشعات، عوامل عفونت‌زا مانند ویروس یا باکتری و...) است.



و انسان‌ها، در سطوح شخصی، سازمانی یا دولتی، از محیط طبیعی محافظت می‌کند. با توجه به رشد جمعیت و تکنولوژی، محیط بیوفیزیکی گاهی اوقات نادیده گرفته می‌شود. این موضوع باید به رسمیت شناخته شود و دولت‌ها باید محدودیت‌هایی علیه فعالیت‌های تخریب محیط زیست ایجاد کنند (مک ویلیامز و دیگران، ۲۰۰۶: ۷).

در کشورهای صنعتی، موافقت‌نامه‌های زیست‌محیطی داوطلبانه، اغلب یک پلت فرم را به شرکت‌ها ارائه می‌دهند تا حرکت‌هایی فراتر از حداقل استانداردهای نظارتی را به رسمیت بشناسند و از گسترش بهتر فعالیت‌های زیست‌محیطی حمایت کنند. در کشورهای در حال توسعه، مثل آمریکای لاتین، این موافقت‌نامه‌ها معمولاً برای اصلاح سطح قابل توجهی از عدم رعایت مقررات اجباری استفاده می‌شوند. چالش‌هایی در چگونگی ایجاد اطلاعات پایه این توافق‌نامه‌ها، اهداف، نظارت و گزارش‌ها وجود دارد. با توجه به مشکلات ذاتی در ارزیابی اثربخشی، آن‌ها اغلب مورد سؤال قرار می‌گیرند و ممکن است محیط‌زیست را تحت تأثیر منفی قرار دهند (کارول^۱، ۱۹۹۹: ۲۷۰).

امروزه مشکلات محیط‌زیستی رو به رشد بوده و فعالان محیط‌زیست ایده‌های بدیعی برای حفظ اکوسیستم ارائه می‌کنند. تعامل با این متخصصان می‌تواند به شرکتها در بهینه‌سازی فعالیت آنها کمک نماید. همچنین اقدامات داوطلبانه شرکتها در شناخت آسیبهای محیط‌زیستی ناشی از فعالیت‌های آنان نیز می‌تواند به بهبود شرایط کمک نماید.

۴-۲. آسیبهای مرتبط با مصرف‌کننده

شرکت‌ها در قبال مشتریان و مصرف‌کنندگان (به عنوان بخشی از ذی‌نفعان خود) مسئولیت دارند. اینها کسانی هستند که از خروجی تصمیم‌ها و فعالیت‌های شرکت استفاده می‌کنند. نیازهای مشروع مصرف‌کنندگان بر اساس اصول مورد نظر شرکت، ملل و میثاق بین‌المللی در ابعاد حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی عبارت‌ند از: امنیت، آگاهی، شنیده شدن، جبران خسارت‌ها، آموزش، محیط‌زیست سالم، احترام به حق حریم خصوصی، رویکرد پیشگیرانه در برابر تهدیدهای محصول و ارتقای طراحی جهانی (طراحی محصول قابل استفاده برای همه بر اساس اصول مرتبط)؛ بنابراین، لازم است این حقوق به‌طور جدی مورد توجه شرکت‌ها قرار گیرد.

مسئولیت‌ها در زمینه مسائل مربوط به مصرف‌کننده متعدد است. آموزش و ارائه اطلاعات صحیح، استفاده از فرآیندهای قراردادی و بازاریابی عادلانه و شفاف، ارتقای مصرف‌پایدار، طراحی محصولات و خدمات قابل دسترس و برای همه به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر، کاهش

1. Carroll



مخاطرات استفاده از محصولات یا خدمات از طریق رعایت اصول طراحی جهانی، حفاظت از اطلاعات و حریم خصوصی مشتریان و مصرف‌کنندگان، ساخت و توزیع مناسب، خدمات پشتیبانی، دستورالعمل‌های استرداد و فراخوانی و... از مصادیق آن می‌باشد (مک و ویلیام و دیگران، ۲۰۰۶: ۳۸).

تعهد اجتماعی وقتی تحقق می‌یابد که یک سازمان به سبب تعهدش به تأمین مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی در فعالیت‌های اجتماعی درگیر می‌شود. سازمان فقط آنچه را انجام می‌دهد که به آن تعهد دارد. این شیوه مبتنی بر دیدگاه کلاسیک‌ها از مسئولیت اجتماعی است. اما برعکس تعهد اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی به فراسوی استانداردهای اقتصادی و قانون نظر دارند.

۳-۴. آسیب‌های حقوق بشری

هر انسانی فارغ از جنس، رنگ، نژاد و مذهب دارای حیثیت برابر با دیگر انسان‌ها است. برخورداری از حیثیت و کرامت انسانی برابر، از اصول بنیادین حقوق بشر است که در هیچ شرایطی تخصیص نمی‌پذیرد. بنابراین منشأ برخورداری از حقوق برابر و یکسان، حیثیت انسانی برابر و یکسان است نه تعلق به جنس، نژاد، مذهب و یا حتی خط مشی سیاست غالب. لذا، مهم‌ترین چالش امروزه مسئله توجه به مسائل حقوق بشر و مشکلات ناشی از نقض این حقوق بنیادین توسط شرکت‌ها است.

قوانین بین‌المللی حقوق بشر، دولت‌ها را موظف می‌سازد تا بر اساس ضوابط مشخصی عمل کنند و یا از برخی اعمال مشخص خودداری ورزند تا حقوق انسانی و آزادی‌های اساسی افراد و گروه‌ها، ترویج و حفاظت گردد. با عضو شدن در معاهدات بین‌المللی، دولت‌ها متعهد به اجرای مسئولیت‌ها و وظایفی می‌گردند که مطابق آن باید حقوق انسانی افراد مورد احترام قرار گیرد و دولت‌ها نیز از این حقوق حمایت نمایند. تعهد به محترم شمردن حقوق بشر بدان معنی است که دولت‌ها بایستی از مداخله در حقوق بشر و یا محدود ساختن بهره‌مندی افراد از حقوق انسانی خود پرهیز کنند. تعهد دولت‌ها به حفاظت از حقوق بشر آنان را متعهد می‌سازد تا از افراد و گروه‌ها در برابر نقض این حقوق توسط اشخاص ثالث مراقبت کنند. تحقق حقوق بشر افراد بدین معنا است که دولت‌ها باید گام‌های اجرایی مثبتی بردارند تا تمامی افراد بتوانند از حقوق اساسی و انسانی خود به شکل کامل بهره‌مند شوند (پروین، ۱۳۹۳: ۱۰۸).

در این خصوص لازم است به فعالیت شرکت‌های چندملیتی نیز اشاره نماییم. شرکت‌ها امروزه حوزه فعالیت خود را توسعه داده و در قالب شرکت‌های فراملی توانسته‌اند جریان سرمایه را به خارج از مرزهای ایجاد خود هدایت نمایند. به علاوه، اگرچه این شرکت‌ها در کشورهایی که

شکل گرفته اند، ممکن است قوانینی در جهت حمایت از حقوق بشر باشد، اما فعالیت های آنان در کشورهایی که مقررات حقوق بشری ضعیف تری دارند در قبال کارکنان، بسیار ضعیف تر می باشد. شرکت های فراملی افزون بر دستاوردهای مناسب و مطلوبی که در عرصه های مختلف به جا گذاشته اند، آسیب هایی به ویژه در حوزه ی حقوق بشر رقم زده اند. این موضوع به یک مسئله ی اختلاف برانگیز در حوزه ی حقوق بین الملل بشر منجر شده است که آیا شرکت های فراملی تعهدات حقوق بشری دارند؟ در پاسخ به این پرسش، دو رویکرد اصلی شکل گرفته است: نخست، رویکرد اخلاقی که معتقد است حقوق بشر به عنوان تعهدات بنیادین اخلاقی از پیش موجود، به همه موجودیت ها از جمله شرکت های فراملی قابل انتساب است. دوم، رویکرد نهادی که می گوید حقوق بشر همان حقوقی است که در اعلامیه ی جهانی حقوق بشر و اسناد بین المللی بعدی آمده است و اینکه دولت ها متعهدان اصلی در قبال حقوق بشر به شمار می آیند. به اعتقاد رویکرد اخیر، عدم انتساب مستقیم تعهدات حقوق بشری به شرکت های فراملی، روش مناسب تری برای صیانت از حقوق بشر است (محمودی و صدیقیان کاشانی، ۱۳۹۷: ۸۲۹).

واقعیت آن است که شرکت های تجاری حتی شرکت هایی که در قالب شرکتهای فراملی هستند تابعان حقوق بین الملل محسوب نشده و امکان پذیرش تعهد توسط آنها ذیل معاهدات حقوق بشری وجود ندارد. در برخی کشورها نیز به دلیل قدرت بالای این شرکتها امکان تحمیل تعهدات حقوق بشری در آنها نیست.

۵. پیشگیری از آسیب های اجتماعی در فعالیت شرکت ها

پیشگیری را می توان یکی از راهبردهای اساسی در حوزه کنترل اجتماعی برشمرد که دربردارنده مجموعه راهکارهای مستقیم و غیرمستقیم با هدف ایجاد امکانات و موقعیتهای بازدارنده از وقوع جرم و کج روی طراحی و تدوین می شود (علیوردی نیا، ۱۳۹۳: ۳۷).

پیشگیری می توان جنبه کیفری داشته باشد و با ارباب از مجازات اشخاص را به سمت خودداری از ارتکاب جرم سوق دهد. به علاوه، از آنجا که تشدید مجازات هم حتی مانع از ارتکاب جرم نیست، لذا شکل دیگری از پیشگیری تحت عنوان پیشگیری غیر کیفری شکل گرفته است که در ارتباط با فعالیت های شرکت ها ذیلاً مورد بررسی قرار می گیرد.

۵-۱. پیشگیری کیفری از فعالیت های شرکت ها

پیشگیری کیفری عبارت است از مجموعه تدابیر و اقداماتی که هدف از اعمال آن کاهش جرم و بزه، ترس و ارباب در مجرمان برای عدم تکرار جرم های بعدی، جلوگیری از مجرم شدن مجرمان بالقوه تأدیب افراد جامعه علی الخصوص مجرمان با هدف افزایش نظم و امنیت عمومی و فردی



کاهش انگیزه‌ها و فرصت‌های مجرمانه در افراد جامعه، دفاع از حقوق قربانیان جرم در چارچوب قانون می‌باشد (بیات و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۰).

اگرچه پیشگیری کیفری در خصوص اشخاص حقوقی کارایی دارد، اما سؤالی که مطرح می‌باشد، این است که با توجه به طبیعت مجازات‌ها، آیا امکان پیشگیری کیفری از اشخاص حقوقی نیز وجود دارد؟ بر این اساس، باید به دنبال قوانینی بود که برای شرکت‌ها به عنوان اشخاص حقوقی امکان مسئولیت کیفری قائل باشند.

در خصوص مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی ماده (۲۰) قانون مجازات اسلامی مقرر می‌دارد: «در صورتی که شخص حقوقی بر اساس ماده (۱۴۳) این قانون مسئول شناخته شود، با توجه به شدت جرم ارتكابی و نتایج زیان‌بار آن به یک تا دو مورد از موارد زیر محکوم می‌شود؛ این امر مانع از مجازات شخص حقیقی نیست:

الف- انحلال شخص حقوقی، ب- مصادره کل اموال، پ- ممنوعیت از یک یا چند فعالیت شغلی یا اجتماعی به طور دائم یا حداکثر برای مدت پنج سال، ت- ممنوعیت از دعوت عمومی برای افزایش سرمایه به طور دائم یا حداکثر برای مدت پنج سال، ث- ممنوعیت از اصدار برخی از اسناد تجاری حداکثر برای مدت پنج سال، ج- جزای نقدی، چ- انتشار حکم محکومیت به وسیله رسانه‌ها.

تبصره- مجازات موضوع این ماده، در مورد اشخاص حقوقی دولتی و یا عمومی غیردولتی در مواردی که اعمال حاکمیت می‌کنند، اعمال نمی‌شود.»

بر این اساس، در حوزه‌های مختلفی که فعالیت شرکت‌ها ممکن است موجب آسیب‌های اجتماعی گردد، امکان، جرم‌انگاری و تعیین مسئولیت کیفری شرکت‌ها وجود دارد. با توجه به اهمیت بقاء، دوام و اعتبار شرکت، رعایت مقررات مربوطه در این خصوص از سوی شرکت‌ها صورت گرفته و لذا، پیشگیری کیفری در این زمینه مؤثر خواهد بود.

۲-۵. پیشگیری غیر کیفری از فعالیت‌های شرکت‌ها

پیشگیری غیر کیفری شامل پیشگیری اجتماعی و وضعی می‌باشد که ذیلاً در ارتباط با فعالیت‌های شرکت‌ها و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲-۵. پیشگیری اجتماعی از فعالیت شرکت‌ها

پیشگیری اجتماعی بر بسیج اشخاص و گروه‌هایی استوار است که می‌توانند در خصوص رفع موانع مشارکت عمومی در توسعه پایدار و ایجاد جوامع سالم و پایدار کمک کنند. پیشگیری اجتماعی به دنبال بهبود توانایی مردم برای زندگی در محیط امن و مشارکت کامل در محیط اجتماعی است؛



این نوع پیشگیری در مورد سرچشمه‌های معضلات اجتماعی اعمال می‌شود (محمدنسل، ۱۳۹۱: ۵۹).

الف - مسئولیت احتیاطی:

تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این مسئولیت یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان برای خدمات داوطلبانه، همکاری داوطلبانه، کمک‌های داوطلبانه که بیشتر بحث و جدلها در مورد مشروعیت و حدود مرز مسئولیت اجتماعی شرکتها بر همین موضوع تأکید دارد؛ برخی از این موارد شامل: بلایای شهری، معضلات مواد مخدر، مشروبات الکلی، فقر، جرم، بی‌سوادی، کمبود بودجه آموزشی و غیره است (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲: ۲۱۹).

مدل کلی مسئولیت صنفی پذیرفته شده، توسط «کیت دیویس» ارائه شده است. دیویس پنج قضیه عمده را فهرست کرده و توضیح می‌دهد که چرا و چگونه کسب و کارها باید متعهد باشند تا اقداماتی را به عمل آورند که از رفاه جامعه و همچنین، سازمان حمایت می‌کنند و آنها را بهبود می‌دهند (دیویس، ۱۹۷۵: ۶۵۰).

ب - شفاف‌سازی در فعالیت شرکت‌ها:

معمولاً رسم بر این است که وقتی سازمان یا فعالیتی اعم از دولتی یا خصوصی، آغاز یا بازنگری می‌شود، تحلیل‌گران روش‌های سازمانی که هم کارشناسان مدیریت‌اند و هم آشنا با آخرین تکنولوژی‌های ابزاری و آمار، با بحث‌های گروهی، روش‌های کار و پیاده کردن اهداف شرکت‌ها را طراحی می‌کنند و برای هر یک از فعالیت‌ها و زیرمجموعه‌ها، فرم‌هایی را پیش‌بینی می‌کنند که منعکس‌کننده فعالیت‌های سازمانی و کارکرد افراد باشد. با استخراج آماری مرتب از این فرم‌هاست که بطور شفاف، نتایج و فعالیت‌های یک سازمان بدست می‌آید و برای جامعه، نشانگر فعالیت دولت، و برای مسئولان، نشانگر کارکرد و مشارکت‌پذیری کارکنان سازمانی است و چگونگی دسترسی به اهداف سازمانی را تبیین می‌کند.

از اینجا درمی‌یابیم که بدون علمی کردن روش‌های سازمانی، فعالیت‌ها همچنان کدر و غیرشفاف باقی خواهد ماند. در تمام سازمان‌های رسمی و غیررسمی، اینگونه آمارهای جانبی می‌تواند همراه با بهبود روش‌ها قابل حصول باشد؛ ولی همواره با کمترین توجه روبرو بوده، و اگر هم روزی مسئله جمع‌آوری آنها مطرح شده، ضمن حفظ روش‌های سنتی گذشته با صرف هزینه‌های اضافی، برخی اقدامات ناقص صورت گرفته است. برای شفاف‌سازی فعالیت‌ها لازم



است سازمان‌ها روش‌های مدیریتی را جایگزین روش‌های سنتی گذشته کنند، کاری که امروزه در همه کشورهای مردم‌سالار رواج یافته است. در این مسیر، اگر اقدامی اساسی بر اساس آخرین تجارب جهانی صورت گیرد، سازمان‌ها می‌توانند هم به بهبود روش‌ها و توسعه خدمات خود همت گمارند. و بهره‌وری افراد در سازمان را زیر ذره‌بین گذارند و برای ارتقای آن کوشش کنند، هم بسیاری از نارضایتی‌ها که در اثر عدم اطلاع از فعالیت‌ها و ناکارایی‌هاست را از میان بردارند (علیزاده، ۱۳۹۳: ۴۴).

ج- پاسخگویی مدیران شرکت

یک سیستم پاسخگویی نوعی مبادله است که طی آن بخشی از قدرت خود را به نحوی که هر یک از طرفین به دیگری نیاز داشته باشد، مبادله می‌کنند (هیوز، ۱۳۹۲: ۲۸۲). پاسخگویی از ابزارهای کنترل و نظارت بر قدرت و مقابله با سوءاستفاده از قدرت است. بنابراین، در همه نظام‌ها، فرآیندها و سازوکارهایی برای اعمال شاخه اجرایی دولت پیش‌بینی شده است. اگر دولت پاسخگو نباشند، مستبد و فسادانگیز خواهند شد. لازمه دموکراسی داشتن یک سیستم پاسخگویی مناسب است. سازمان‌ها و شرکت‌ها به وسیله مردم و برای مردم ایجاد می‌شوند و می‌بایست در برابر آنها پاسخگو باشند (هیوز، ۱۳۹۲: ۲۸۳).

فقدان پاسخگویی موجب بی‌اعتمادی و در بی‌اعتمادی دموکراسی و شهروندی مفهومی نخواهد داشت. پاسخگویی مبنای هر جامعه‌ای است که ادعا می‌کند دموکراتیک است. امروزه دستگاه‌های دولتی نیز با نوعی تعارض و دوگانگی مواجه‌اند: از یک سو، در مقابل مردمان و سازمان‌های ملی خود احساس مسئولیت می‌کنند و باید در برابر نیازهای آنان پاسخگو باشند و از سوی دیگر، الزامات بین‌المللی و نیروهای جهانی آنان را وادار به اعمال روش‌ها و شیوه‌هایی می‌کند که در عمل مغایر خواست و انتظارات شهروندان آنهاست (الوانی، ۱۳۹۳: ۱۶-۱۷).

د- افزایش آگاهی‌های عمومی شهروندان:

با افزایش آگاهی‌های عمومی شهروندان در جوامع مختلف، انتظارات آنها از سازمان‌های دولتی نیز دستخوش تحولات زیادی شده است. شهروندان در سازمان‌های دولتی انتظار دارند که اصول اخلاقی، قوانین و مقررات، عدالت و برابری، صرفه‌جویی در منابع، کارایی در تولید، مشارکت دادن آنها و توانمند کردن ارباب رجوع را بیشتر از گذشته مورد توجه قرار دهند. دانشمندان علوم اداری برای اصلاح نظام اداری و کارآمد ساختن آن روش‌های مختلفی را پیشنهاد کرده‌اند. از جمله مهم‌ترین این روش‌ها، طراحی و اجرای یک نظام پاسخگویی کارآمد است (هابرمن^۱،

1. Haberman

۵-۲-۲. پیشگیری وضعی از فعالیت شرکت‌ها

پیشگیری وضعی شامل اقدامات و روشهایی برای کاهش فرصت جرم است که به سوی شکل کاملاً خاصی از جرم نشانه می‌رود؛ همچنین، متضمن طراحی و مدیریت محیط بی‌واسطه (صحنه و محل وقوع جرم) یا همان نظارت و تحت نفوذ در آوردن هر چه پایدارتر و سازمان یافته‌تر محل وقوع جرم است، به طوری که زحمات و خطرات ناشی از اقدام برای ارتکاب جرم را افزایش داده و سود حاصله، که در نظر بیشتر مجرمان جلوه‌گر می‌شود، را کاهش دهد (صفاری، ۱۳۸۸: ۱۲).

الف- تعهد به نفع ثالث:

از جمله اقداماتی که می‌توان در مورد پیشگیری وضعی از آسیب‌های اجتماعی شرکت‌ها بیان نمود، درج تعهد به نفع ثالث است. قلمرو اصل آزادی اراده‌ها محدود به متعاقدين عقود و قراردادهای نبوده و می‌تواند به اشخاص ثالث نیز تسری پیدا کرده و آنها را تحت تأثیر اعمال حقوقی خود قرار دهد. به عبارت دیگر، متعاقدين می‌توانند به صورت مستقل و یا بطور شرط ضمن عقد به نفع اشخاص ثالث حقی را قائل شوند که در نظام حقوقی کشور ما به «تعهد به نفع اشخاص ثالث» موضوع بند دوم ماده ۱۹۶ قانون مدنی معروف گردیده است.

ب- الزام شرکت‌ها به ارائه گزارش خودارزیابی سازمانی:

برای بهبود مستمر عملکرد شرکت‌ها، یکی از روش‌ها خودارزیابی سازمانی است که در این روش وظیفه سنجش عملکرد شرکت به خود شرکت واگذار می‌شود. در شیوه خودارزیابی شرکت مواردی ممکن است موجب آسیب اجتماعی ناشی از فعالیت‌های او گردد را تعیین و سپس، پیرامون فعالیت خود در یک سال گذشته خودارزیابی انجام داده و آن را منتشر می‌کند. عملکرد شرکت در مقایسه با سال قبل می‌تواند بهبود وضعیت شرکت در این خصوص را نشان دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

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. این امر مسئولیت‌هایی را پوشش می‌دهد که شرکت‌های تجاری در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، دارند. از این مفهوم در هر کشور با توجه به تفاوت‌ها و گستردگی نوع مسئولیت اجتماعی، برداشت‌های مختلفی شده است و امروزه مسئولیت اجتماعی به عنوان مکانیسمی برای کنترل و اطمینان‌بخشی در جهت انطباق شرکت با قوانین و استانداردهای اخلاقی بکار می‌رود.



در خصوص گفتمان‌های حاکم بر نظریه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید گفت نظریات مختلفی چون دیدگاه غیرسستی (بورژوا) در قالب گفتمان اقتصاد سیاسی، نظریه قانونی بودن، نظریه ذینفعان (سازمان‌ها یا افراد ذینفع) و غیره بر این امر تأکید دارند. علاوه بر بنیان‌های نظری مطرح شده، ضرورت حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی نیز در عملکرد شرکت‌ها قابل مشاهده است. بر این اساس، می‌توان به مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مزیت رقابتی و منافع در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره کرد. آسیب‌های اجتماعی ناشی از فعالیت‌ها شرکت‌ها می‌تواند در حوزه‌های مختلفی تأثیرگذار باشد که شامل آسیب‌های محیط‌زیست محیطی، آسیب‌های مرتبط با مصرف‌کننده و آسیب‌های حقوق بشری می‌باشد. در خصوص پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی در فعالیت شرکت‌ها دو رویکرد کیفی و غیرکیفی وجود دارد. پیشگیری کیفی از فعالیت‌های شرکت‌ها شامل قوانینی است که اقدامات مخرب اجتماعی ناشی از فعالیت شرکت‌ها را جرم‌انگاری نموده و اگرچه پیشگیری کیفی در خصوص اشخاص حقوقی کارایی دارد، اما با وجود ماده (۲۰) قانون مجازات اسلامی مسئولیت کیفی برای اشخاص حقوقی قابل پذیرش است. پیشگیری غیرکیفی از فعالیت‌های شرکت‌ها شامل پیشگیری اجتماعی (مسئولیت احتیاطی، شفاف‌سازی در فعالیت شرکت‌ها، پاسخگویی مدیران شرکت و افزایش آگاهی‌های عمومی شهروندان) و پیشگیری وضعی (تعهد به نفع ثالث و الزام شرکت‌ها به ارائه گزارش خودارزیابی سازمانی) می‌باشد.

پیشنهادها

۱. تدوین و ارائه الزامات و محرک‌های لازم برای گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی
۲. مدیریت امور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق بازبینی وضعیت موجود، ایجاد آگاهی و تعهد و برنامه‌ریزی برای اجرای تعهدات.



منابع

- امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۷). *مسئولیت اجتماعی شرکت های ایرانی*. مجموعه مقالات فرهنگ و صنعت. شورای فرهنگ و صنعت.
- امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ عزیزی، شهریار. (۱۳۹۱). شناخت قابلیت های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد. *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶ (۱)، ۳۵-۷۲.
- https://smt.journals.isu.ac.ir/article_1023_0.html
- امیدی، فریدون؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ محمدشفیعی، مجید. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش های مصرف کننده در صنایع غذایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۱)، ۱۶۱-۱۷۸.
- https://nmrj.ui.ac.ir/article_20659.html
- بزرگی، وحید؛ عابدین، محمدرضا. (۱۳۸۷). چارچوبی برای بررسی و تدوین دیپلماسی تجاری در دوران جهانی شدن و وابستگی متقابل. *اطلاعات سیاسی اقتصادی*، ۲۴۸، ۱۶۱-۱۴۸.
- <http://ensani.ir/fa/article/89153>
- بیات، بهرام؛ شرافتی پور، جعفر؛ عبدی، نرگس. (۱۳۸۷). *پیشگیری از جرم با تکیه بر رویکرد اجتماع محور*. تهران. ناجا. معاونت اجتماعی.
- جعفری لنگرودی، محمجعفر. (۱۳۸۴). *ترمینولوژی حقوق*. تهران. بنیاد راستاد.
- حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۲). ارائه مؤلفه ها و شاخص های بعد اجتماعی مسئولیت شرکتها و وضعیت موجود آن در ایران. *مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، ۲ (۱)، ۲۳۴-۲۰۹.
- https://journals.sabz.ac.ir/scds/browse.php?a_id=67&sid=1&slc_lang=fa
- خواجوی، شکراله؛ اعتمادی، مصطفی. (۱۳۹۴). *مسئولیت اجتماعی شرکت ها و گزارشگری آن*، فصلنامه *حسابداری سلامت*، ۲ (۱۲)، ۱۲۳-۱۰۴.
- https://jha.sums.ac.ir/m/article_17119.html
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۸۴). *لغت نامه دهخدا*. تهران. چاپ سیروس.
- ستوده تهرانی، حسن. (۱۳۴۶). *حقوق تجارت*. تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
- شهید ثانی (عاملی)، زین الدین بن علی. (۱۴۱۳). *مسالک الافهام الی تنقیح شرایع الاسلام*. قم. مؤسسه معارف اسلامی.
- طاهری، شهنام. (۱۳۷۵). *بهره وری و تجزیه و تحلیل آن در سازمان ها (مدیریت بهره وری فراگیر)*. تهران. بی نا.
- علیوردی نیا، اکبر. (۱۳۹۳). *مدیریت پیشگیری از جرم در ایران*. فصلنامه *سیاست های راهبردی و کلان*، ۲ (۸)، ۵۸-۳۷.
- http://www.jmsp.ir/article_7769.html
- عمید، حسن. (۱۳۶۳). *فرهنگ فارسی عمید*. تهران. امیرکبیر.



-فاضلی، حامد؛ بهمنی، اکبر؛ حسین زاده، فاطمه (۱۳۹۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ابعاد و عوامل اثرگذار. هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی. مدیریت و کارآفرینی ایران. تهران.

-قاسمی حسین آبادی، فائزه. (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۱ (۲)، ۶۲-۴۳.

<http://www.asmd.ir/post.aspx?id=492>

-کاتوزیان، ناصر. (۱۳۶۲). قانون مدنی در نظم حقوقی کنونی. تهران. نشر میزان.

-گلچوبیان، میرمحمدعلی. (۱۳۸۶). اقتصاد ایران. فصلنامه عصر مدیریت، ۱ (۲)، ۱۰-۱.

<https://www.magiran.com/volume/34873>

-محمودی، سیدهادی؛ صدیقیان کاشانی، منصوره. (۱۳۹۷). تعهدات حقوق بشری و شرکت‌های فراملی با تأکید بر رویکرد شورای حقوق بشر. حقوق تطبیقی، ۹ (۲)، ۸۴۹-۸۲۹.

https://jcl.ut.ac.ir/article_69837.html

-الوانی، سیدمهدی. (۱۳۹۳). مدیریت دولتی جدید و توسعه؛ ارائه یک مدل تلفیقی. تهران. سازمان امور اداری و استخدامی کشور.

-هیوز، الف. (۱۳۹۲). مدیریت دولتی نوین: نگرشی راهبردی (استراتژیک) سیر اندیشه‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها. ترجمه الوانی و همکاران. تهران. گلشن.

-Aguinis H, Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of management*. 38 (4).

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0149206311436079>

-Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & society*. 38 (3).

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0149206311436079>

-Carroll, A.B. (2015). *Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks*. Organizational dynamics.

-Crane, A; Matten, D; Spence, L. (2014). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge.

-Deegan, C.; Gordon, B. (1996). A Study of the Environmental Disclosure Practices of Australian Corporations, *Accounting and Business Research*, 26(3).

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00014788.1996.9729510>

-Deegan, C; Rankin, M. (1996). Do Australian Companies Report Environmental News Objectively? An Analysis of Environmental Disclosures by Firms Prosecuted Successfully by the Environmental Protection Authority. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 9(2).

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0951357610116358>

-Devic, B., Neck, C.P., Goldsby, M. (1975). Body shop international: An exploration of corporate social responsibility. *Management Decision*. 36(10).

<https://doi.org/10.1108/00251749810245291>

-Haberman, (1989). *The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food*. Business Ethics a European Review.

-Lins, KV; Servaes, H; T. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jofi.12505>

-McWilliams, A; Siegel, DS.W. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43 (1), 1-18.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>

-Servaes, H; Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management science*, 59 (5), 1045-1061.

<https://econpapers.repec.org/article/inmormnsc>

-Singh, J. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611.

<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9457-6>



نوینسندگان: سید یحیی موسوی کرهپور، علی زارع، مهدی منتظر و محمدرضا عسگری
چالش‌های حقوقی در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از فعالیت شرکت‌ها

فصلنامه علمی مطالعات پیشگیری از جرم

سال شانزدهم / شماره ۶۱ / زمستان ۱۴۰۰