



بررسی سیاست‌گذاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران و جهان



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خدای بزرگبخشایش همیشه بخوانید

بِسْمِ

تاریخ انتشار:
۱۴۰۱/۱۱/۲۵

شماره مسلسل: ۱۸۷۹۲
کد موضوعی: ۲۱۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

بررسی سیاستگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران و جهان

نام دفتر:

معاونت پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی

دفتر مطالعات اجتماعی (گروه توسعه تعاون، مشارکت‌های مردمی و سرمایه اجتماعی)

تهیه و تدوین کنندگان:

سینا شیخی، حسام عزت‌آبادی پور

همکاران:

محمدتقی ضرغام افشار، علی ربانی، ایمان تهرانی (دفتر مطالعات اقتصادی)، امین‌اله پاک‌نژاد (دفتر مطالعات حقوقی)، فاطمه میرجلیلی (دفتر مطالعات انرژی، صنعت و معدن)، محمدحسین پیروی (دفتر

مطالعات انرژی، صنعت و معدن)

اظهار نظر کنندگان:

بهمن مشکینی، محمدحسین زارعیان، هامون طهماسبی، علی بابازاده، وحید زارع‌فکری، سیدرضا جمشیدی، محمدبرزگر خسروی (دفتر مطالعات حقوقی)

ناظران علمی:

صابر جعفری کافی‌آباد، محمدرضا مالکی، مهدی مختاری پیام

ویراستار:

طاهره سیدمحمد

صفحه‌آرا:

فاطمه سرتیپی

واژه‌های کلیدی:

۱. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

۲. توسعه مشارکتی

۳. مشارکت اجتماعی



فهرست مطالب

۶

چکیده

۷

خلاصه مدیریتی

۸

مقدمه

۱۰

مسائل مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها

۱۲

بررسی قوانین جهان در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

۱۲

بررسی قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

۱۵

ارزیابی قوانین ایران در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

۱۶

جمع‌بندی و پیشنهاد

۱۸

منابع و مأخذ

فهرست جدول‌ها

جدول ۱. قوانین و مقررات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران ۱۵

جدول ۲. راهبردهای تقنینی و نظارتی در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ۱۸



بررسی سیاستگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران و جهان

چکیده

تسهیل شود. همچنین خلأهای قانونی مانند شفافیت شرکت‌ها و الزام ایشان به ارائه گزارش در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان و تقویت تشکل‌های کارگری باید در قانون جدید گنجانده شود. از دیگر موارد ضروری در حوزه سیاستگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تقویت ضمانت‌های اجرایی قوانین موجود به‌ویژه در حوزه محیط زیست، مشوق‌های مالیاتی هدفمند و تهیه آمایش سرزمین برای فعالیت‌های مجاز توسعه‌ای است. در نهایت باید توجه داشت که شرکت‌ها پیش از تأسیس با توجه به ایجاد تغییر در مؤلفه‌های جمعیتی و امکانات محلی باید به فراهم آوردن امکانات لازم نسبت به تغییرات حادث در آن مکان ملزم شوند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای امروز نقش مهمی در توسعه پایدار جوامع و جبران آسیب‌های کارخانجات و شرکت‌ها به محیط زیست و ساختار اجتماعی مناطق محلی دارد. این حوزه که در دنیای امروز به‌صورت ترکیب تقنین و فعالیت داوطلبانه پیش می‌رود در ایران نیز به‌صورت پراکنده در قوانین مختلف ظهور و بروز داشته است. گزارش حاضر ضمن بررسی قوانین ایران و جهان در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و چالش‌های این حوزه و ارزیابی این قوانین، پیشنهاد‌های سیاستی مختلفی را برای کارآمدسازی بیشتر این حوزه ارائه کرده است. اولین پیشنهاد تجمیع قوانین تا حد امکان در یک قانون و ایجاد متولی واحد رسیدگی به آن در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی است تا ضمن کارآمدی بیشتر این حوزه، نظارت بر دستگاه‌های دولتی و شرکت‌ها

[خلاصه مدیریتی]

شرکت‌ها در دنیای امروز به صورت ترکیب تقنین و فعالیت داوطلبانه پیش می‌روند و در ایران نیز به صورت پراکنده در قوانین مختلف ظهور و بروز داشته است. مهم‌ترین چالش در قوانین موجود در ایران عبارتند از: **قوانین متکثر بدون متولی واحد در حاکمیت، ضمانت اجرایی ضعیف، پشتیبانی ضعیف قوانین در حوزه کارگری، نبود قوانین در محورهای نوظهور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ضعف در مشوق‌ها.**

در نهایت این گزارش پیشنهاد‌های سیاستی مختلفی را برای کارآمدسازی بیشتر این حوزه ارائه کرده است. اولین پیشنهاد تجمیع قوانین تا حد امکان در یک قانون و ایجاد متولی واحد رسیدگی به آن در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی است تا ضمن کارآمدی بیشتر این حوزه، نظارت بر دستگاه‌های دولتی و شرکت‌ها تسهیل شود. همچنین خلأهای قانونی مانند شفافیت شرکت‌ها و الزام ایشان به ارائه گزارش در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان و تقویت تشکل‌های کارگری باید در قانون جدید گنجانده شود. از دیگر موارد ضروری در حوزه سیاستگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تقویت ضمانت‌های اجرایی قوانین موجود به‌ویژه در حوزه محیط زیست، مشوق‌های مالیاتی هدفمند و تهیه آمایش سرزمین برای فعالیت‌های مجاز توسعه‌ای است. در نهایت نیز باید توجه داشت که شرکت‌ها پیش از تأسیس با توجه به ایجاد تغییر در مؤلفه‌های جمعیتی و امکانات محلی باید ملزم به فراهم آوردن امکانات لازم با توجه به تغییرات حادث در آن مکان شوند. جدول زیر مهم‌ترین محورهای پیشنهادی این گزارش را نشان می‌دهد.

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها، تعهداتی است که بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های تجاری در برابر جامعه دارند. پژوهشگران حوزه سیاستگذاری معتقدند واحدهای تجاری فراتر از مسائل اقتصادی نسبت به جامعه، محیط زیست، بهبود زندگی و سلامت کارکنان، شهروندان و سایر ذی‌نفعان مسئولیت دارند. از اواسط قرن بیستم کنترل آلودگی‌های زیست‌محیطی، ایمنی و سلامت محیط کار، ایجاد فرصت‌های برابر شغلی، ارتقای کیفیت محصولات شرکت و رعایت حقوق کارگران، جزء لاینفک مطالبات اندیشمندان علوم اجتماعی و جامعه از کارخانجات و شرکت‌های تجاری بوده است. این مطالبه تا آنجا گسترش یافته که تحقیقات مختلفی نشان می‌دهند بی‌توجهی شرکت‌ها به این حوزه تأثیرات جدی بر اعتماد جامعه به آنها و بالطبع بر فروش محصولات و خدمات آنها داشته است.

در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای امروز نقش مهمی در توسعه پایدار جوامع و جبران آسیب‌های کارخانجات و شرکت‌ها به محیط زیست و ساختار اجتماعی مناطق محلی دارد. البته این حوزه چالش‌هایی نیز دارد که عبارتند از:

سوءاستفاده سیاسی و اجتماعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت پذیری در گذشته و پدیده سبز شویی، امکان پول شویی در بستر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و چالش جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در طیف فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی؛ که در این گزارش به‌طور مبسوط به آنها پرداخته شده است. در بخش بعدی این گزارش ضمن بررسی اسناد بین‌المللی و قوانین موجود در ایران، این نتیجه حاصل شده است که حوزه مسئولیت اجتماعی

راهبرد	حوزه پیشنهادی	ردیف
الزام شرکت‌ها به گزارش سالیانه در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	تقنین	۱
تولی‌گری متمرکز حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دولت	تقنین	۲
تقنین موارد نوظهور و کمتر توجه شده در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	تقنین	۳
تقویت ضمانت اجرایی قوانین موجود	تقنین	۴
دائمی‌شدن جزء (۲) بند «الف» ماده (۸۰) برنامه ششم توسعه به صورت الزام‌آور	تقنین	۵
نظارت مجلس بر میزان اجرایی شدن قوانین موجود در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تمرکز بر حوزه محیط زیست	نظارت	۶
تنقیح قوانین حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارائه قانون جامع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	نظارت - تقنین	۷
تقویت تشکل‌های کارگری و عدالت در فضای کار	تقنین	۸
ترویج استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جامعه از طریق وزارتخانه‌های مرتبط با این حوزه	نظارت	۹
مشوق‌های مالیاتی هدفمند	تقنین	۱۰
تهیه آمایش سرزمین برای فعالیت‌های مجاز توسعه‌ای و جلوگیری از فعالیت‌های توسعه‌ای شرکت‌های زیان‌ده	تقنین	۱۱



مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، تعهداتی است که بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های تجاری در برابر جامعه دارند. پژوهشگران حوزه سیاست‌گذاری معتقدند واحدهای تجاری فراتر از مسائل اقتصادی نسبت به جامعه، محیط زیست، بهبود زندگی و سلامت کارکنان، شهروندان و سایر ذی‌نفعان مسئولیت دارند. از اواسط قرن بیستم کنترل آلودگی‌های زیست‌محیطی، ایمنی و سلامت محیط کار، ایجاد فرصت‌های برابر شغلی، ارتقای کیفیت محصولات شرکت و رعایت حقوق کارگران، جزء لاینفک مطالبات اندیشمندان علوم اجتماعی و جامعه از کارخانجات و شرکت‌های تجاری بوده است. این مطالبه تا آنجا گسترش یافته که تحقیقات مختلفی نشان می‌دهند بی‌توجهی شرکت‌ها به این حوزه تأثیرات جدی بر اعتماد جامعه به آنها و بالطبع بر فروش محصولات و خدمات آنها داشته است (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نخستین بار در دهه ۵۰ میلادی توسط هاوارد راثمن بوئن مطرح شد. وی در کتاب معروف خود یعنی «مسئولیت اجتماعی تاجر» تاجر را مسئول سیاست‌ها و تصمیمات تجاری خود دانست و اینچنین مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در علوم اجتماعی مطرح شد. (بوئن، ۱۹۵۳)

به موازات گسترش صنعت در نیمه دوم قرن بیستم و مخاطرات زیست‌محیطی و مشکلات کارگران، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسعه یافت و مخاطبان و طرفداران بیشتری پیدا کرد. هر چند نگرش اقتصادی حاکم بر این دوره در سیاست‌گذاران و سیاستمداران جناح راست اقتصادی مانع از آن می‌شد که این مفهوم در سیاست‌گذاری کشورهای جهان جایگاهی جدی پیدا کند، اما به تدریج با گسترش پارادایم اجتماعی در برنامه‌های توسعه و ادبیات انتقادی در انتهای قرن بیستم اولین معاهده مهم جهانی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انعقاد یافت. در سال ۱۹۹۹ به پیشنهاد کوفی عنان دبیر وقت سازمان ملل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در معاهده جهانی Global Impact گنجانده شد که در سال ۲۰۰۰ تصویب شد. این معاهده هر چند غیرالزام‌آور بود، اما ۹ اصل را در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح کرد؛ این ۹ اصل به شرح زیر هستند: (پنداشته‌پور، ۱۳۹۹)

اصل اول: شرکت‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و بازرگانان باید در حوزه فعالیت و نفوذ خود از حقوق بشر حمایت کنند و به آن احترام بگذارند.

اصل دوم: شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تضمین نمایند که نقشی در نقض حقوق بشر ندارند.

اصل سوم: شرکت‌ها و بنگاه‌ها و به‌طور کلی بخش خصوصی باید از آزادی انجمن‌ها و سندیکاها و شناسایی مؤثرترین حقوق مذاکره و قدرت عمل دسته‌جمعی حمایت نمایند و حق چانه‌زنی متقابل را به رسمیت بشناسند.

اصل چهارم: شرکت‌ها باید در حذف هرگونه کار اجباری بکوشند.

اصل پنجم: شرکت‌ها باید به‌طور مؤثری کار کودکان را ملغی اعلام کنند.

اصل ششم: شرکت‌ها باید هرگونه تبعیض شغلی را منع کنند.

اصل هفتم: شرکت‌ها و بنگاه‌ها باید حامی رویکرد پیشگیرانه در مقابل مشکلات محیط زیست باشند.

اصل هشتم: شرکت‌ها باید متعهد گردند که در محافظت از محیط زیست، مسئولیت بیشتری را بر عهده گیرند و پیشقدم شوند.



اصل نهم: شرکت‌ها باید در تشویق توسعه و گسترش فناوری سازگار با محیط زیست بکوشند. پس از این معاهده بود که به تدریج کشورهای مختلف جهان سعی بر تنظیم قوانین و مقرراتی در این حوزه کردند که امری بسیار جدید و به‌روز بوده است. اما پیش از رسیدگی به قوانین این حوزه در ایران و جهان باید ماهیت و ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بررسی شود تا چارچوب نظری منسجمی برای تحلیل این حوزه به‌دست آید.

برخی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را از منظر فایده‌گرایانه بررسی می‌کنند و با نگاهی ابزاری به این مقوله معتقدند عمل به تعهدات اجتماعی شرکت در دنیای امروز موجب استقبال مخاطبین از شرکت و در نهایت افزایش سود آن خواهد شد. تحقیقات مختلفی در سطح ایران و جهان نشان می‌دهند که رابطه مثبت و معناداری میان سود مالی و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد. (سونگ، ۲۰۱۷ و شهسواری، ۱۳۹۷) اما در مقابل این نگرش اقتصادی برخی معتقدند این مفهوم را باید با منطقی اجتماعی تحلیل کرد و سایر پدیده‌های اقتصادی و سیاسی باید در حاشیه یا به‌عنوان پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر گرفته شوند؛ چراکه ماهیت کنش و هدف آن نمی‌تواند مغایر باشند و در بلندمدت ماهیت کنش به نفع هدف آن استحاله می‌شود و در این موضوع کنش اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ماهیتی اقتصادی پیدا کرده و دریافت سود اقتصادی بر اهداف اجتماعی غلبه می‌یابد. در منطق اجتماعی هر فرد حقیقی و حقوقی نسبت به جایگاه و حوزه فعالیت خود، نسبت به رفع مشکلات و پیشرفت جامعه مسئولیت دارند. حوزه کاری شرکت‌ها نیز با روشن شدن ذی‌نفعان این حوزه مشخص می‌شود. ذی‌نفعان یک شرکت یا سازمان عبارتند از: «هر گروه قابل شناسایی یا هر شخصی که روی تحقق اهداف سازمان اثرگذار است یا تحقق اهداف سازمان بر او یا آنها اثرگذار باشد». (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸)

مخاطب مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در چهار دسته کلی می‌گنجند که عبارتند از: ۱. محیط زیست، ۲. کارکنان شرکت، ۳. مخاطبان و مصرف‌کنندگان شرکت، ۴. جامعه. در قبال محیط زیست شرکت‌ها موظفند حداقل به همان میزانی که فرایندهایشان به طبیعت لطمه می‌زنند، مشکلات زیست‌محیطی ایجاد شده را جبران و رفع کنند.

در برابر کارکنان شرکت، شرکت موظف است که سلامت جسمی و روانی ایشان را تأمین کرده و ضمن حفاظت از کارگران در قبال مخاطرات محیط کار، تأمین رفاه اجتماعی ایشان را فراهم آورد. همچنین شرکت موظف است بسترهای تشکلیابی کارکنان و مشارکت آنان در حوزه‌هایی که نیاز به تصمیم‌گیری مشترک وجود دارد را فراهم کند.

در برابر مخاطبان و مصرف‌کنندگان، شرکت موظف است که محصولات و خدماتی را ایجاد کند که مخاطرات جسمی و روانی برای ایشان ایجاد نشود و حتی الامکان بسترهایی را برای نظرسنجی از مخاطبین و اعمال نظر آنان فراهم کند.

در نهایت نیز شرکت موظف است تا به‌عنوان یک شخصیت حقوقی فعال در جامعه تعهدات خود نسبت به توسعه جامعه را انجام دهد؛ چراکه از ظرفیت‌های مختلف همان جامعه مانند آموزشی که کارگران در نظام آموزشی جامعه دیده‌اند، استفاده کرده است.





[مسائل مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها]

■ سوءاستفاده سیاسی و اجتماعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اگرچه در ذات خود یک فعالیت بشر دوستانه و اجتماعی است، اما می‌تواند دستخوش مقاصد سیاسی و اجتماعی ناسالم قرار گیرد. قرار دادن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان پلی برای برقراری روابط سیاسی و ارتقای سیاسی در حکومت‌ها یکی از چالش‌های عمده و اساسی این حوزه در تمام جهان است. متداول است که شرکت‌ها قسمتی از بودجه‌های در اختیار را با تصمیم هیئت مدیره یا قوانین و مقررات داخلی یا به‌اختیار مدیر برای هزینه‌کرد در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار می‌دهند و کارشناسان معتقدند که هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند برای کم کردن فشار سیاسیون بر شرکت در موارد نقض قانون توسط شرکت باشد یا مسئولین شرکت برای ارتقای جایگاه سیاسی خود منابع مالی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در محل مورد نظر سیاسیون برای افزایش قدرت ایشان هزینه نمایند. (گریندورفر، ۲۰۱۸)

این موضوع وقتی بغرنج‌تر می‌شود که دولت به‌نحوی از انجا در شرکت‌ها سهام‌دار باشد. در این صورت اهرم فشار دولت بر شرکت بیشتر خواهد شد و حتی قوای ناظر دولت مانند قوای مقننه و قضائیه ممکن است با فشار بر مسئولین دولتی آن شرکت‌ها، منابع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در مسیر دلخواه خود هزینه کنند که ممکن است با مسیر توسعه آن کشور و جامعه نیز در تضاد باشد.

■ مسئولیت‌پذیری درک‌شده و پدیده سبز شویی^۲

«مسئولیت اجتماعی درک‌شده» مسئله بسیار مهمی است که کمتر مورد توجه صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفته است. این مفهوم میزان ادراک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را نشان می‌دهد. در تشریح دقیق‌تر این مفهوم می‌توان گفت همیشه میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، با آنچه در جامعه از جانب مشتری ادراک می‌شود، یکسان نیست. این مسئله می‌تواند به دلایل مختلفی همچون «اطلاع‌رسانی نامناسب» شرکت در باره اقدامات مسئولانه آن به مشتریان، «بی‌اعتمادی مشتری» به اقدامات مسئولانه شرکت به دلیل داشتن تجربه‌های منفی گذشته از نام تجاری شرکت یا حتی «بی‌اهمیتی آن نوع از اقدامات مسئولانه شرکت برای مشتری» باشد. تفکیک مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده آنها به این دلیل اهمیت دارد که آنچه بر نگرش و رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده شرکت است نه صرف انجام کارهایی در غالب مسئولیت‌پذیری

اجتماعی. (مهدی‌زاده، رستم و همکاران، ۱۴۰۰). افزایش روزافزون مصرف‌کنندگان آگاه و دغدغه‌مند به مسائل اجتماعی و محیط زیستی باعث شده تا بسیاری از شرکت‌های بزرگ و کوچک دنیا برای رقابت در افزایش سهم خود از بازار اقدام به سبز شویی کنند. سبز شویی واژه‌ای است که به دورویی انسان‌های به‌ظاهر دوستدار محیط زیست اشاره دارد. به این صورت که با نام حمایت از محیط زیست به محیط زیست صدمه می‌زنند. برای بیان سبز شویی اغلب به این موضوع استناد می‌شود که بیش از آنکه واقعا در مسیر دوستی با محیط زیست فعالیت کنند، برای نمایش آن تبلیغ و هزینه می‌کنند. نخستین بار در سال ۱۹۸۶ محقق آمریکایی به نام جی وسترولت واژه سبز شویی را در معنای «دست‌آویز کردن دوستداری محیط زیست برای کسب منفعت مالی بیشتر» به کار برد (De Freitas Netto et al, ۲۰۲۰). به‌عنوان مثال شرکت کوکاکولا نوشابه‌های جدیدی را با برچسب سبز روانه بازار کرده است و با این اقدام تلاش می‌کند این محصول را ارگانیک و حامی محیط زیست معرفی نماید در صورتی که قند بسیار بالای این محصول و بسته‌بندی پلاستیکی آن کاملاً مخالف تصویر ارائه شده از این محصول است. شرکت مکدونالد در سال ۲۰۱۹ برای اینکه خود را طرفدار محیط زیست نشان دهد نی‌های پلاستیکی خود را حذف و نی‌های کاغذی تولید کرد، اما این نی‌ها نیز قابل بازیافت نبودند و برای این اقدام بسیاری از جنگل‌ها نیز تخریب شدند. پیامد این رفتار، سردرگمی مصرف‌کننده در شناسایی محصولات سازگار با محیط زیست و در پی آن، بی‌اعتمادی به شرکت‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی آنهاست (Braga Junior et al, ۲۰۲۰). در ایران نیز برای جلب مشتری از سبز شویی استفاده شده است. سایت دیوار در بلبورد‌های تبلیغاتی در کنار نشان تجاری خود از تصاویری استفاده می‌کند که نشان‌دهنده از بین رفتن تدریجی محیط زیست است و در حاشیه آن عباراتی مانند «نابودی کمتر منابع آب، با کالای دست دوم» و «نجات زمین با دست دوم» درج می‌کند در صورتی که در این بستر محدودیتی برای فروش کالای مخرب محیط زیست وجود ندارد یا اینکه در بسیاری از هتل‌های کشور که از محصولات پلاستیکی، مواد شوینده بی‌کیفیت و سایر مواد ناسازگار با محیط زیست استفاده می‌کنند، مشاهده می‌شود برای ترغیب مسافران به مصرف کمتر دستمال کاغذی، تصویر درخت‌های بریده شده را در کنار این محصولات درج می‌کنند یا برای اینکه کمتر متحمل پرداخت هزینه شستشو شوند، روی بسته‌بندی حوله‌ها به مسافر هشدار می‌دهند که شستشوی حوله، آب و مواد شوینده زیادی مصرف می‌کند و این کار و پسماندهای ناشی از آن به محیط زیست آسیب می‌رساند؛ اما در واقع این طرفداری‌ها صرفاً پوسته‌ای برای کاهش هزینه‌های سربار و عملیاتی شرکت است. از این رو

1. Greendorfer
2. Greenwashing

هستند و به دلیل ماهیت خیرخواهانه آنها، احتمال کشف جرم در آنها کمتر است، به همین سبب نیز بسترهای مستعدی برای پول شویی و سوءاستفاده‌های مالی این گونه شرکت‌ها و مفسدان اقتصادی و سیاسی به شمار می‌روند. مجرمین با بهره‌گیری از عدم شفافیت در عملکرد و فعالیت‌های مالی مؤسسات خیریه، آن را مأمون مناسبی جهت تطهیر پول‌های ناپاک خود یافته‌اند و با تأسیس خیریه و تشکل‌های مردم‌نهاد و همچنین تخصیص منابع مالی و غیر مالی برای مقاصد سوء اقتصادی و سیاسی خود بهره می‌برند. با توجه به آنچه گفته شد، در شرایطی که بستر نظارت و شفافیت مالی و عملیاتی معیوب باشد، بروز پدیده شوم پول شویی به بهانه انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بسیار محتمل است. (باجلانی و حسینی، ۱۳۹۷)

■ چالش جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در طیف

فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی

انتخاب نوع فعالیت توسط مؤسسان یک نهاد و بنگاه با توجه به اهداف ایشان از کار اهمیت فراوانی دارد؛ چه بسا انتخاب یک شرکت تجاری برای فعالیت‌های اجتماعی مشکلات متعددی برای فرد و جامعه پدید می‌آورد. برای تشریح این موضوع نخست باید SPO یا همان «سازمان‌های با اهداف اجتماعی» را شناخت. براساس «دستورالعمل اجرایی برای اهداف اجتماعی در کانادا»^۲ در سال ۲۰۲۰ پیش‌بینی شد که تا سال ۲۰۳۰ حداقل ۸۰ درصد از محصولات شرکت‌های دولتی، خصوصی و سازمان‌های غیرانتفاعی فعال در کانادا در زمینه کالا و خدمات اجتماعی و از طریق SPOها باشد. (The Social Purpose Institute, ۲۰۲۰)

این سازمان‌ها در طیفی قرار می‌گیرند که یک سوی آن خیریه‌های سنتی برای تأثیرگذاری صرفاً اجتماعی در جامعه قرار دارند و سوی دیگر آن بنگاه‌های سنتی برای کسب منافع اقتصادی هستند. گام دوم پس از خیریه‌های سنتی به تشکل‌هایی تعلق دارد که برای تأمین منابع خود اقدام به نوآوری‌ها و درآمدزایی‌های مرتبط با اهداف اجتماعی می‌کنند. این تشکل‌ها مطالبه‌گری می‌کنند، درآمدزایی می‌کنند و در تصمیم‌سازی‌های دولتی مشارکت دارند. تمامی این اقدامات در جهت تعمیق ارزش‌های اجتماعی در جامعه است. برای این گونه از نهادها به مانند خیریه‌های سنتی، کسب سود معنا و اعتباری ندارد و درآمدهای حاصله از فعالیت آنها در راستای بهبود وضعیت جامعه هدف هزینه خواهد شد؛ لکن برای تأمین هزینه برنامه‌های درآمدزایی و تأمین هزینه‌های سربار و پرسنلی در کنار تأثیرگذاری اجتماعی باید نیم‌نگاهی به صرفه اقتصادی و کسب سود از فعالیت‌های خود نیز داشته باشند. در طرف مقابل نیز، پس از بنگاه‌های سنتی، شرکت‌هایی با استفاده

بسیار مهم است که در سیاستگذاری‌ها و فرایند نظارت بر عملکرد شرکت‌ها پدیده سبزشویی از مسئولیت اجتماعی آنها تمییز داده شود.

■ امکان پولشویی در بستر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

پولشویی یکی از مهم‌ترین جرائم اقتصادی است که امروزه رواج زیادی یافته و قلمرو وسیعی دارد، به شکلی که بخش زیادی از جرائم را در برمی‌گیرد. پولشویی که عبارت است از: پنهان کردن یا تطهیر منشأ درآمدهای نامشروع و غیرقانونی، از طرق گوناگونی صورت می‌گیرد. در واقع پولشویی پردازش عواید مجرمانه برای پنهان کردن منشأ غیرقانونی آنهاست. شناسایی این فرایند از اهمیت حیاتی برخوردار است، زیرا مجرم را قادر می‌سازد تا از این سودها بدون به خطر انداختن منبع آنها بهره‌مند شود (Asian Development Bank, ۲۰۰۳). به اعتقاد باجلانی و حسینی (۱۳۹۷) مفسدان اقتصادی بیشتر از طرق زیر به این امر مبادرت می‌کنند:

- ۱ استفاده از سیستم بانکی
- ۲ استفاده از سیستم بانکی موازی
- ۳ استفاده از بانک‌های کارگزار
- ۴ افتتاح حساب با هویت مجعول
- ۵ آژانس‌های مسافرتی و شرکت‌های حمل‌ونقل
- ۶ عرضه کنندگان کالای گران قیمت
- ۷ دفاتر اسناد رسمی
- ۸ تأسیس شرکت سرمایه‌گذاری مسکن
- ۹ تأسیس شرکت‌های بیمه
- ۱۰ استفاده از کازینو
- ۱۱ استفاده از بورس اوراق بهادار
- ۱۲ فعالیت تحت عنوان خیریه

شرکت‌ها مشتاق هستند از نزدیک با نهادهای مردمی کار کنند تا بدین وسیله ارتباط خود را با جامعه و خیریه‌ها بهتر کنند. شرکت‌ها به این مهم پی برده‌اند که اثرات اجتماعی فعالیت‌هایشان در پذیرش آنها توسط جامعه بسیار تأثیرگذار است. از این رو بیشتر با خیریه‌ها، انجمن‌ها و سایر گونه‌های تشکل‌های مردم‌نهاد شریک می‌شوند، با مشارکت آنها مسائل اصلی خود را تعیین می‌کنند و برای آنها استراتژی‌های مناسب طراحی میکنند و در نهایت منابع شرکت را به نحوی تخصیص می‌دهند تا بهترین بهره‌را از ظرفیت‌های تشکل‌های مردم‌نهاد ببرند. در این میان برای شرکت‌ها و افراد سودجو نیز این ظرفیت‌ها در دسترس است. یکی از روش‌های مخفی کردن منشأ نامشروع پول برای مفسدین اقتصادی، تأسیس خیریه‌ها و فعالیت مجرمانه تحت پوشش فعالیت‌های خیریه‌ای است. سازمان‌ها و مؤسسات خیریه مورد اعتماد و اقبال عموم مردم

1. Money Laundering
2. Social Purpose Organizations (SPO)
3. Social Purpose Action Agenda for Canada.

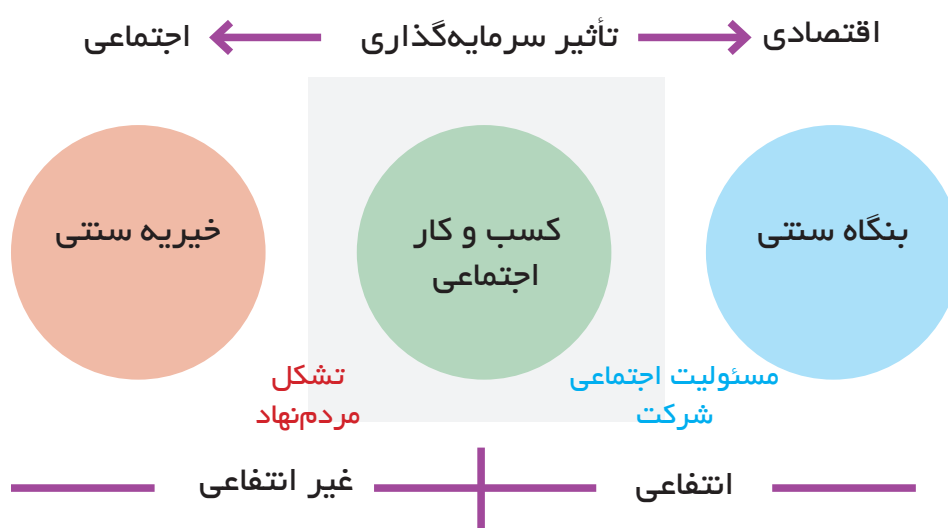


عام المنفعه آن برجسته تر می شود. (European Venture Philanthropy Association, ۲۰۱۵).

بنابراین فعالیت شرکت‌ها را نباید در زمره فعالیت‌های غیرانتفاعی در نظر گرفت، هر چند نفس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز نباید اقتصادی در نظر گرفته شود، بلکه فعالیت‌های اجتماعی (به نحو در هم تنیده) است که توسط یک بنگاه اقتصادی صورت می‌پذیرد که در صورت برنامه‌ریزی دقیق، آثار اقتصادی کوتاه مدت و بلندمدت خواهد داشت. مصادره هر یک از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی به نفع یکدیگر انسجام اجتماعی را با چالش و آسیب روبه‌رو می‌کند.

از ظرفیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فرار می‌گیرند. شرکت‌های تولیدی و سرمایه‌گذاری با رویکردی اجتماعی اقدام به فعالیت اقتصادی می‌کنند، اما کسب سود (هر چند کمتر از بنگاه‌های سنتی) و افزایش دارایی صاحبان سرمایه، همچنان مأموریت و هدف غایی آنهاست. پس از این دو مرحله، کسب و کارهای اجتماعی معرفی می‌شوند. جایی که منفعت اقتصادی و سود از طریق انجام فعالیت‌هایی کسب می‌شود که ماهیت و آثار اجتماعی مثبت در جامعه دارند و هر چه الگوی کسب و کار اجتماعی به سمت CSR و بنگاه‌های سنتی پیش می‌رود، تمایل به کسب سود در حوزه اجتماعی رنگ و بوی بیشتری می‌گیرد و هر چه به سمت تشکل‌های مردم‌نهاد و خیریه‌های سنتی پیش می‌رود اهداف

شکل ۱. معرفی سازمان‌های با اهداف اجتماعی (SPO) توسط انجمن ونچرفلانتراپی اروپا (EVPA)



می‌شود. در برخی موارد نیز مشاهده می‌شود که یک امر مطلقاً اجتماعی مانند نگهداری از سالمندان، نگهداری از دختران فراری و افراد بی‌خانمان یا امر مراقبت از زنان آسیب‌دیده به یک بنگاه اقتصادی سپرده می‌شود که می‌تواند آثار ناگوار اجتماعی به دنبال داشته باشد. از این رو شایسته است شرکت‌ها متناسب با ماهیت، الگو و آثار فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی خود شیوه مناسب انجام مسئولیت اجتماعی خود را برگزینند.

با توجه به آنچه پیش‌تر اشاره شد، انتظار می‌رود که مؤسسان نهادها، متناسب با هدف و رویکرد اقتصادی یا اجتماعی خود ساختار مناسبی برای انجام برنامه‌های خود انتخاب کنند. گاهی مشاهده می‌شود یک تشکل مردم‌نهاد با ماهیت صنفی و اقتصادی ایجاد می‌شود یا یک بنگاه کارآفرینی اجتماعی به نیت تحقق مسئولیت اجتماعی مؤسسانش تأسیس می‌شود، اما به دلیل بی‌توجهی به اصول بنگاه‌داری و رشکست می‌شود و این اتفاق باعث بروز آسیب‌های اجتماعی جدید در جامعه

1. European Venture Philanthropy Association (2015)

۲. مانند انجمن ملی ماساژ جمهوری اسلامی ایران یا انجمن قهوه ایران.

[بررسی قوانین جهان در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها]

خصوصی مصرف کنندگان
۷ توسعه جامعه؛ با تمرکز بر توسعه رفاه و آموزش در جامعه علاوه بر معاهدات و پیمان‌های جهانی، سیاستگذاران در کشورهای مختلف به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه داشته‌اند. در کشور **انگلستان** که گرایش‌های راست اقتصادی دارد تلاش می‌شود تا دولت کمتر در امور شرکت‌های تجاری دخالت کند و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این کشور قوانین مستقل و الزام‌آوری ندارد. در کشور **آلمان** نیز قوانین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیشتر متوجه کارکنان شرکت و حمایت از انجمن‌های صنفی و کارگری است. اما برخی شرکت‌ها مانند خودروسازی فولکس واگن به‌طور داوطلبانه مقرراتی در این حوزه برای خود تدوین کرده‌اند که به مسئولیت‌هایی مانند آزادی تشکل‌ها، مبارزه علیه تبعیض و احترام به مدارهای اساسی سلامت و امنیت متعهد شده است.

کشور **فرانسه** پیشروترین کشور در حوزه مقررات مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. در قانون تجارت این کشور مقرر شده جدیدی گنجانده شده که شرکت‌ها را به ارائه گزارش سالیانه نتایج زیست‌محیطی مرتبط با شرکت، فعالیت‌های اجتماعی شرکت، وضعیت کارگران و ارتباط با تشکل‌های مردم‌نهاد ملزم می‌کند. (کوهپر و همکاران، ۱۴۰۰) مطابق

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها امری بدیع در سیاستگذاری جهانی است که قدمت چندانی ندارد. معاهدات و پیمان‌های این حوزه نیز همان‌گونه که ذکر شد غالباً داوطلبانه و غیرالزام‌آور است و در مقابل عمل به آنها، شرکت‌ها از مشوق‌های مختلف مالیاتی و اخذ گواهی‌نامه‌های رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت و... بهره‌مند می‌شوند. مهم‌ترین این معاهدات، استاندارد راهنمایی ایزو ۲۶۰۰۰ است که در سال ۲۰۱۰ توسط سازمان بین‌المللی استاندارد تهیه شده و به استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معروف است. در این استاندارد هفت مورد برای ارزیابی شرکت‌ها مدنظر قرار می‌گیرد که به شرح زیر هستند:

- ۱ حاکمیت سازمانی؛ با تمرکز بر شفافیت و پاسخگویی شرکت
- ۲ حقوق بشر؛ با تمرکز بر عدم تبعیض و اجرای عدالت
- ۳ شیوه‌های کار؛ با تمرکز بر بهداشت و ایمنی محیط کار، روابط کار و گفتگوی اجتماعی میان گروه‌های مختلف شرکت
- ۴ محیط زیست؛ با تمرکز بر حفاظت از محیط زیست، کاهش آلودگی و استفاده از منابع تجدیدپذیر انرژی
- ۵ عدالت در عملکرد سازمانی؛ با تمرکز بر رقابت عادلانه و جلوگیری از فساد
- ۶ حمایت از مصرف‌کننده؛ با تمرکز بر سلامت و حفظ حریم

[بررسی قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران]

نسبت به رفع موجبات آلودگی مبادرت یا از کار و فعالیت خودداری کنند. در صورتی که در مهلت مقرر اقدام ننمایند به دستور سازمان از کار و فعالیت آنها ممانعت به عمل خواهد آمد. در صورتی که اشخاص ذی‌نفع نسبت به اخطار یا دستور سازمان معترض باشند می‌توانند به دادگاه عمومی محل شکایت نمایند. دادگاه فوراً و خارج از نوبت به موضوع رسیدگی می‌کند و در صورتی که اعتراض را وارد تشخیص دهد رأی به ابطال اخطار یا رفع ممانعت خواهد داد. رأی دادگاه قطعی است.

تبصره - رئیس سازمان می‌تواند در مورد منابع و عواملی که خطرات فوری در برداشته باشد بدون اخطار قبلی دستور ممانعت از ادامه کار و فعالیت آنها را بدهد.

تبصره «۲» ماده (۱۱) **قانون هوای پاک** نیز واحدهای صنعتی، تولیدی و معدنی که تأسیس‌شان یا تغییرات در آنها موجب آلودگی هوا می‌شود را مکلف پرداخت جریمه رفع آلاینده‌گی و جبران خسارت وارده کرده است. این قانون همچنین اجازه برخورد و تعطیلی مراکز آلاینده هوا را به دستگاه‌های ذی‌ربط پس از طی مقدمات قانونی داده است.

در کشور **ایران** قوانین و مقررات گسترده و البته پراکنده‌ای در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۲ به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم وجود دارد. ماده (۸۰) قانون برنامه ششم توسعه (مصوب ۱۳۹۶/۱/۱۶)، قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست (مصوبه ۱۳۵۳/۳/۲۸ و اصلاحیه ۱۳۷۱/۸/۲۴)، قانون هوای پاک (مصوب ۱۳۹۶/۴/۲۵)، قانون مدیریت پسماندها (مصوب ۱۳۸۳/۲/۲۰)، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵)، سند ملی کار شایسته (مصوب ۱۳۹۸/۳/۱ هیئت وزیران) و قانون کار (مصوب ۱۳۶۹/۸/۲۹) از جمله مهم‌ترین قوانینی هستند که در این حوزه وضع شده‌اند.

به‌طور مثال در **قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست** و در ماده (۱۱) آن آمده است:

ماده (۱۱) - سازمان با توجه به مقررات و ضوابط مندرج در آیین‌نامه‌های مذکور در ماده (۱۰) کارخانجات و کارگاه‌هایی که موجبات آلودگی محیط زیست را فراهم می‌نمایند مشخص و مراتب را کتباً با ذکر دلایل بر حسب مورد به صاحبان یا مسئولان آنها اخطار می‌نماید که ظرف مدت معینی

1. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

۲. در ایران به‌دلیل شرایط خاص انواع شرکت‌های خصوصی و دولتی و شبه‌دولتی، حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به تمامی این موارد انصراف دارد؛ در حالی که در بیشتر کشورهای دنیا این حوزه بیشتر به شرکت‌های خصوصی می‌پردازد.



تقویت آثار مثبت و حذف یا کاهش پیامدهای مخرب و یا اصلاح برنامه کلان توسعه‌ای» تعریف شده است. ماده (۳) این آیین‌نامه نیز نقش مشاور مطالعات اجتماعی برای ارزیابی تأثیر اجتماعی تعریف می‌کند. در ماده (۶) تمام دستگاه‌های اجرایی و مجریان برنامه‌های کلان توسعه را به انتشار تمام اسناد و مدارک مربوط به مطالعات پیوست اجتماعی، ۶۰ روز پیش از اجرای برنامه بر روی تارنمای خود موظف کرده است. ماده (۷) نیز به کارفرمایان دولتی مجوز داده تا ۴ درصد اعتبارات هر برنامه را پس از مبادله موافقتنامه با سازمان برنامه و بودجه، برای طرح‌های پیشنهاد شده در مطالعات اجتماعی ماده (۳) در محدوده طرح و صرفاً از طریق دستگاه مسئول هر موضوع هزینه نماید.

همچنین در **جزء «۵» بند «الف» ماده (۴۳) قانون برنامه ششم توسعه** یک درصد از فروش معادنی که بهره‌برداری از آنها خسارت‌هایی به اهالی ساکن در محل رسانده است، پس از واریز به خزانه معین استان نزد خزانه‌داری کل کشور به جبران خسارت‌های مذکور و در صورت وارد شدن آسیب‌های عمومی، به فعالیت‌های بهداشتی، درمانی و عمرانی مورد نیاز منطقه درگیر اختصاص می‌یابد.

در **قانون معادن مصوب ۱۳۷۷ اصلاحات و الحاقات بعدی آن** در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی معادن دو مورد برای توسعه در محدوده شهرستانی که معدن در آن واقع شده و جبران خسارات ناشی از اکتشاف معدن ذکر شده است:

تبصره «۶» ماده (۱۴) - دولت مکلف است پانزده درصد (۱۵٪) از حقوق دولتی وصولی را به اعتبارات همان استان اضافه نماید، به طوری که تمام اعتبار یاد شده جهت ایجاد زیرساخت و رفاه و توسعه شهرستان با اولویت بخشی که معدن در آن واقع شده، اختصاص یابد.

ماده (۲۵) - چنانچه محدوده عملیات معدنی در منابع ملی و طبیعی واقع شده باشد، مطابق تبصره «۴» ماده (۳) قانون حفاظت و بهره‌برداری از جنگل‌ها و مراتع مصوب سال ۱۳۴۶ و اصلاحات بعدی آن اقدام و به جای بهره مالکانه و حق الارض مندرج در تبصره یاد شده، به منظور جبران خسارت ناشی از اکتشاف یا بهره‌برداری مواد معدنی، هزینه‌های ناشی از اکتشاف یا بهره‌برداری مواد معدنی به مأخذ پانزده درصد (۱۵٪) درآمد دولت ناشی از اکتشاف موضوع تبصره «۳» ماده (۶) این قانون و همچنین دوازده درصد (۱۲٪) از کل حقوق دولتی موضوع ماده (۱۴) این قانون و تبصره‌های ذیل آن که توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت وصول می‌گردد و به حساب خزانه‌داری کل کشور که از طریق وزارت جهاد کشاورزی تعیین می‌شود واریز می‌گردد تا بر حسب مورد و در طی عملیات معدنی نسبت به احیا و بازسازی محل عملیات معدنی اقدام گردد.

همچنین در **جزء «۵» بند «الف» ماده (۴۳) برنامه ششم توسعه** یک درصد از فروش معادن پس از واریز به خزانه معین استان نزد خزانه‌داری کل کشور به جبران خسارت‌های مذکور و در صورت وارد شدن آسیب‌های عمومی، به فعالیت‌های بهداشتی، درمانی و عمرانی مورد نیاز منطقه درگیر اختصاص می‌یابد.

همچنین ماده (۱۸) **قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان** تمهید ویژه‌ای برای مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال مصرف‌کنندگان داشته است:

ماده (۱۸) - چنانچه کالا یا خدمات عرضه شده توسط عرضه‌کنندگان کالا یا خدمات معیوب باشد و به واسطه آن عیب، خساراتی به مصرف‌کننده وارد گردد متخلف علاوه بر جبران خسارات به پرداخت جزای نقدی حداکثر تا معادل چهار برابر خسارت محکوم خواهد شد.

علاوه بر این در **قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴** در مواد (۱) و (۷۸) برای شرکت‌ها در حوزه محرومیت‌زدایی، آموزش جامعه و... تکالیفی وضع شده است.

در ماده (۸۰) **قانون اساسنامه شرکت ملی نفت ایران** مصوب ۱۳۹۵/۱/۲۳ نیز این شرکت به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های نفتی جهان، مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان، محیط زیست و توسعه پایدار ذکر شده است، اما ضمانت اجرایی و میزان هزینه این بخش مشخص نشده است.

همچنین در ماده (۱۷۲) **قانون مالیات‌های مستقیم** کمک شرکت‌های تجاری در حوزه تعمیر، تجهیز، احداث و یا تکمیل مدارس، دانشگاه‌ها، مراکز آموزش عالی و مراکز بهداشتی و درمانی و یار دوگاه‌های تربیتی و آسایشگاه‌ها و مراکز بهزیستی و کتابخانه و مراکز فرهنگی و هنری، جزء هزینه‌های قابل قبول این شرکت‌ها حساب می‌شود که مشوقی مناسب برای شرکت‌ها در جهت توسعه اجتماعی کشور به شمار می‌رود. برخی از شرکت‌های تجاری تمایل دارند کمک‌های مالی شان به حوزه‌های اجتماعی به عنوان مالیات لحاظ شود که این موضوع علاوه بر ایجاد زمینه پول شویی، به اقتصاد کشور ضربه جدی می‌زند و ناترازی بودجه را تشدید می‌کند؛ لذا مناسب است که با در نظر گرفتن این کمک‌ها به عنوان هزینه‌های قابل قبول اکتفا شود. در نهایت باید توجه داشت هر نوع معافیت مالیاتی جدید طبق بند «الف» ماده (۶) قانون برنامه ششم توسعه ممنوع است.

اما در **جزء «۲» بند «الف» ماده (۸۰) قانون برنامه ششم توسعه** مسئله پیوست اجتماعی به عنوان یکی از مفاد مهم قانونی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح شده است:

«تهیه و تدوین پیوست‌های اجتماعی در طراحی کلیه برنامه‌های کلان توسعه‌ای، ملی و بومی با توجه به آثار محیطی آنها و به منظور کنترل آثار یادشده و پیشگیری از ناهنجاری‌ها و آسیب‌های اجتماعی با تصویب شورای اجتماعی کشور آیین‌نامه اجرایی این بند به پیشنهاد وزارت کشور (سازمان امور اجتماعی) به تصویب هیئت وزیران می‌رسد».

آیین‌نامه اجرایی این جزء در سال ۱۳۹۹ (بعد از چهار سال از تصویب قانون برنامه ششم) تصویب شد و به موجب آن پیوست اجتماعی به عنوان «سندی متضمن شناسایی محیط انسانی، جمعیت، مناطق تحت تأثیرات احتمالی (سرزمین)، تعیین واکنش‌های احتمالی طرف‌های تحت تأثیر، ارزیابی آثار و پیامدهای اجتماعی و ارائه پیشنهاد‌های اجرایی لازم با هدف

[ارزیابی قوانین ایران در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها]

با توجه به اصول جهانی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مستفاد از ایزو ۲۶۰۰۰ و سایر اسناد در جدول زیر قوانین متناظر در ایران دسته‌بندی شده‌اند و ملاحظات سیاستگذارانه ناظر به هر یک از این اصول ذکر شده است:

جدول ۱. قوانین و مقررات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

ردیف	اصول جهانی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	قوانین و مقررات متناظر در ایران	ملاحظات سیاستگذارانه
۱	حمایت از حقوق بشر و جلوگیری از نقض آن در محیط شرکت و جامعه	- قانون کار - قانون مالیات‌های مستقیم	قوانین مذکور نیازمند تقویت ضمانت اجرایی و تکمیل هستند.
۲	مشارکت در توسعه پایدار جامعه	- الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) - قانون اساسنامه شرکت ملی نفت ایران - قانون مالیات‌های مستقیم - ماده (۸۰) قانون برنامه ششم توسعه - ماده (۴۳) قانون برنامه ششم توسعه	قوانین مذکور نیازمند تقویت ضمانت اجرایی و تکمیل به‌ویژه در زمینه متولی و نحوه هزینه‌کرد منابع هستند.
۳	بهداشت و ایمنی محیط کار و توسعه تشکل‌های کارگری	- قانون کار - سند ملی کار شایسته	قوانین مذکور نیازمند بازنگری جدی در حوزه توسعه تشکل‌های کارگری و توسعه بهداشت محیط کار هستند.
	مصونیت‌بخشی به تشکل‌های کارگری	- قانون کار	اصلاح فصل ششم قانون کار براساس الهام از استانداردهای بین‌المللی و مقابله‌نامه‌های شماره ۸۷ و ۹۸ سازمان بین‌المللی کار
۴	حذف کار اجباری و جلوگیری از کار کودکان	- قانون کار - سند ملی کار شایسته	این حوزه نیازمند نظارت است و در قانون کار ضمانت اجرایی مناسبی دارد.
۵	حمایت از مصرف‌کنندگان	- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان	این قانون نیز در موارد سنتی حقوق مصرف‌کننده مناسب است، اما در مورد مسائل جدید مانند حفظ حریم خصوصی نیازمند تقنین هستیم.
۶	عدالت در عملکرد سازمانی با تمرکز بر گسترش عدالت در محیط کار و جلوگیری از فساد	- قانون کار - سند ملی کار شایسته	قوانین مذکور نیازمند نظارت درباره چرایی معطل ماندن برخی از قوانین به‌ویژه در حوزه عدالت در محیط کار هستند.
۷	پیشگیری از مشکلات زیست‌محیطی و محافظت از محیط زیست	- قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست - قانون هوای پاک - قانون مدیریت پسماندها - قانون مالیات‌های مستقیم - ماده (۸۰) قانون برنامه ششم توسعه - ماده (۴۳) قانون برنامه ششم توسعه	قوانین مذکور در حوزه پیشگیری از مشکلات زیست‌محیطی و مقابله با متخلفان کافی هستند، هرچند در مواردی نیاز به تقویت ضمانت اجرایی دارند. اما در حوزه توسعه حفاظت از محیط زیست نیازمند مشخص شدن متولی و نحوه هزینه‌کرد منابع هستند.
۸	شفافیت و پاسخگویی شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی	قانون جامعی وجود ندارد. به‌صورت محدود ماده (۸۰) برنامه ششم توسعه	نیاز به تقنین و الزام شرکت‌ها به گزارش‌دهی وجود دارد.



خود در آن منطقه نیستند و صرفاً شرکت‌ها مجاز به هزینه کردن بخشی از منابع خود در این حوزه هستند، حال آنکه ممکن است به سبب تأثیر آن کارخانه در محل مورد نظر، ترکیب جمعیتی آن منطقه و امکانات موجود کاملاً مختل شود.

پشتیبانی ضعیف قوانین در حوزه کارگری: از جمله مواردی که در جدول فوق نیازمند تقویت است، موارد مربوط به بهداشت و ایمنی محیط کار و تشکل‌های کارگری است. تشکل‌های کارگری به دلیل مسئله امنیت شغلی توان پیگیری حقوق کارگران را به شکل مناسب خود ندارند.

نبود قوانین در محورهای نوظهور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: چنانکه از جدول فوق برمی‌آید موارد نوظهور حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مانند حریم خصوصی مصرف‌کنندگان و شفافیت کمتر مورد توجه سیاستگذاران در ایران بوده است.

ضعف در مشوق‌ها: از آنجا که بخش قابل توجهی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها داوطلبانه و در جهت توسعه اجتماعی و کمک به دولت است گنجاندن مشوق‌های مالیاتی و تبلیغاتی در این حوزه می‌تواند برای ارتقای مشارکت اجتماعی شرکت‌ها مؤثر باشد که این مورد کمتر در قوانین و مقررات مدنظر قرار گرفته است.

جدول فوق مهم‌ترین چالش‌های قانونگذاری حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شرح زیر است:

قوانین متکثر بدون متولی واحد در حاکمیت: چنانکه از بررسی قوانین ایران به دست می‌آید، حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بیش از هفت دسته از قوانین حضور دارد. هر چند یکی کردن تمام این قوانین با توجه به شاخه‌های مختلف آن از کارگر تا کارفرما دشوار به نظر می‌رسد، برخورداری از متولی و مرجعی واحد در دولت می‌تواند این نقیصه را تا حد ممکن برطرف نماید.

ضمانت اجرایی ضعیف: حوزه محیط زیست یکی از مهم‌ترین موضوعات حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. چنانکه در قوانین حفاظت و بهسازی محیط زیست و نحوه جلوگیری از آلودگی هوا ملاحظه می‌شود، سازمان محیط زیست اجازه دارد تا با شرکت‌های متخلف به راحتی برخورد کند، اما در عمل این اتفاق کمتر رخ می‌دهد. فشار شرکت‌های متخلف، سایر دستگاه‌های اجرایی، احتمال بیکاری کارگران مجموعه، نبود بودجه مناسب برای بهسازی شرکت آلاینده و... از مهم‌ترین عوامل ضعف در ضمانت اجرایی قوانین مذکور است. همچنین در آیین‌نامه اجرایی جزء «۲» بند «الف» ماده (۸۰) برنامه ششم توسعه اساساً شرکت‌ها برای تأسیس در مناطق مکلف به ارزیابی آثار اجتماعی تأسیس

[جمع‌بندی و پیشنهاد]

چنانکه ملاحظه شد قوانین وضع شده در ایران، توجهی ویژه به حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نداشته‌اند و شاید بیش از هر کشوری در ایران قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وضع شده است. علاوه بر این در برخی موارد ضمانت‌های اجرایی مناسبی مانند جریمه مالی، حبس متخلفان، لغو پروانه فعالیت شرکت‌های متخلف و... برای این قوانین وجود دارد. اما بررسی‌های کارشناسان نشان می‌دهد در عمل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در محورهای مختلف زیست‌محیطی و شرکت در توسعه اجتماعی کمتر به سرانجام رسیده است. سیاستگذاری این حوزه و پیشنهاد برای نحوه تقنین در موارد ضروری و سامان‌دهی این موضوع با تمرکز بر سیاست‌های تشویقی در محورهای زیر در ساحات تقنین و نظارت می‌تواند مطرح شود:

۱ الزام شرکت‌ها به گزارش سالیانه در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

با ایجاد زیرساخت‌های مناسب در کشور و الگوبرداری از قوانین نوین جهانی حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، می‌توان گزارش‌دهی سالیانه شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی را الزامی کرد و ضمن صحت‌سنجی این گزارش‌ها توسط متولیان امر، آن را به اطلاع عموم جامعه رساند. بدین صورت می‌توان مزیت رقابتی مذکور را معتبرتر کرد و شرکت‌ها را به‌طور درونی و خودجوش به رعایت مفاد استانداردهای

این حوزه سوق داد.

۲ تولی‌گری متمرکز حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دولت تجربه و گزارش‌های کارشناسی حاکی از آن است که تکثر متولی حوزه‌های واحد، یکی از آسیب‌های اجرایی کشور است که ضمن افزایش بوروکراسی به دلیل پراکنده شدن موضوع، احتمال بروز فساد را افزایش می‌دهد. در واقع تمرکز متولی هر امر ضمن تقسیم کار مناسب به پویایی و نظارت بهتر آن عرصه کمک می‌کند. از این رو پیشنهاد می‌شود در وزارت امور اقتصادی و دارایی که متولی اصلی اقتصاد کلان کشور و شرکت‌های دولتی است، بخشی به‌عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعبیه شود.

۳ تقنین موارد نوظهور و کمتر توجه‌شده در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

چنانکه در ارزیابی قوانین ایران اشاره شد برخی موضوعات حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مانند حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان و شفافیت عملکرد شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از خلأهای قانونی است که با توجه به اهمیت و جایگاه‌شان در بهبود عملکرد شرکت‌ها تقنین آنها ضروری به نظر می‌رسد.

۴ تقویت ضمانت اجرایی قوانین موجود یکی از مشکلات جاری در حوزه قوانین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

از کلیدی‌ترین مباحثی است که می‌تواند موضوع عدالت در کار که از مؤلفه‌های استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ است را محقق سازد همچنان با مشکل روبه‌رو است و کارفرما می‌تواند قرارداد کارگران مطالبه‌گر را در این تشکل‌ها به هر بهانه‌ای تمدید نکند. به همین منظور اصلاح قانون کار با محوریت تأمین «امنیت در بازار کار»^۱ «امنیت در استخدام»^۲ «امنیت شغلی»^۳ (ثبات و استمرار شغلی)، «امنیت در بازتولید مهارت»^۴ «امنیت در انجام کار»^۵ (تضمین ایمنی کار)، «امنیت و مصونیت نمایندگی»^۶ (حق تشکل‌یابی) و «امنیت در دادخواهی» (اطمینان از دادرسی منصفانه، سریع و منعطف)، می‌تواند در دستور کار قرار گیرد.

۹ ترویج استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جامعه از طریق وزارتخانه‌های مرتبط با این حوزه با توجه به پُررنگ بودن نقش فرهنگ و افکار عمومی در موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیشنهاد می‌شود با ترویج استانداردهایی مانند ایزو ۲۶۰۰۰ در کشور و شناساندن آن به جامعه و بیان اهمیت آن در مجامع علمی شرکت‌ها را به رعایت بیشتر مسئولیت‌های اجتماعی خود ترغیب کنیم که مجلس شورای اسلامی می‌تواند این مسئله را از طریق وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری پیگیری کند. اینچنین با ایجاد مزیت رقابتی میان شرکت‌ها به ارتقای شاخص‌های اجتماعی به صورت داوطلبانه در کشور کمک می‌شود.

۱۰ مشوق‌های مالیاتی هدفمند در حال حاضر ماده (۱۷۲) قانون مالیات‌های مستقیم بسیاری از فعالیت‌های عام‌المنفعه را به‌عنوان هزینه قابل قبول به حساب می‌آورد و برنامه ششم توسعه هرگونه معافیت مالیاتی جدید را ممنوع کرده است. اما به‌نظر می‌رسد گنجاندن بخش اندکی از مشوق‌های مالیاتی (۵ درصد) در چارچوب نظارتی دولت در تشویق شرکت‌ها به کار خیر عواید بیشتری نسبت به فرایند حاضر خواهد داشت. چارچوب نظارتی دولت نیز باید انتخاب پروژه توسط شورای برنامه‌ریزی استان و آمایش سرزمین و واریز شدن مالیات به خزانه و تخصیص آن از طریق طرح‌های تملک دارایی قوانین بودجه سالیانه کشور باشد و صرفاً به موارد عمرانی با اولویت پروژه‌های آموزشی، بهداشتی و ورزش همگانی تخصیص یابد.

۱۱ تهیه آمایش سرزمین برای فعالیت‌های مجاز توسعه‌ای و جلوگیری از فعالیت‌های توسعه‌ای شرکت‌های زیان‌ده انجام فعالیت‌های شرکت‌ها نباید به گونه‌ای باشد که نظام عمرانی و توسعه منطقه‌ای را مختل نماید. از این‌رو ضروری است تأییدیه شورای برنامه‌ریزی استان را برای فعالیت‌های خود اخذ نمایند و با توجه به اسناد

ضمانت اجرایی ضعیف آنها به‌ویژه در حوزه محیط زیست است. غالب موارد محیط زیست به برخورد با خاطیان آلودگی محیط زیست بازمی‌گردد. برخورد با این موارد به دلیل بیکار شدن کارگران با چالش روبه‌رو می‌شود. از این‌رو باید طی وفاق میان دستگاهی از ابتدا با تشکیل این موارد برخورد شود و سایر موارد موجود با همکاری سازمان برنامه و بودجه از طریق تقویت صندوق ملی حفاظت محیط زیست، بهسازی و اصلاح شوند.

۵ دائمی شدن جزء «۲» بند «الف» ماده (۸۰) برنامه ششم توسعه به صورت الزام‌آور

تأسیس هر کارخانه و شرکت جدید بر مؤلفه‌های اجتماعی و ساختاری هر منطقه‌ای تأثیرگذار است. مهیاسازی منطقه توسط شرکت یکی از وظایف ایشان است. از این‌رو پیشنهاد می‌شود موضوع پیوست اجتماعی در ماده (۸۰) قانون برنامه ششم توسعه مبنی بر احداث شرکت‌ها و کارخانجات جدید ضمن دائمی شدن، در مورد ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی آن، به صورت الزام‌آور و نه تجویزی درآید. همچنین انتخاب پروژه‌های این حوزه باید با تأیید شورای برنامه‌ریزی استان باشد تا زیرساخت‌های ضروری و لازم آن منطقه تأمین شود.

۶ نظارت مجلس بر دستگاه‌های مختلف مانند سازمان حفاظت محیط زیست، سازمان استاندارد، شرکت ملی نفت ایران و سایر سازمان‌ها و ارگان‌های مرتبط برای بررسی میزان عملیاتی شدن این قوانین، علل تخطی از آنها و برخورد با خاطیان از ضرورت‌های این حوزه است.

۷ تنقیح قوانین حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارائه قانون جامع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

با توجه به قوانین متعدد در این حوزه پیشنهاد تدوین قانون جدید، بدون توجه به قوانین جاری صحیح به‌نظر نمی‌رسد. البته در راستای بندهای «۹» و «۱۰» سیاست‌های کلی نظام قانونگذاری مبنی بر انسجام و تنقیح قوانین، برای نظم و انسجام بیشتر این عرصه می‌توان تمام قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تا حد ممکن در یک قانون جمع کرد تا ضمن افزایش انسجام و کارآمدی فعالیت‌های حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ضمانت اجرایی قوانین و نظارت بر دستگاه‌های اجرایی و شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی تقویت گردد.

۸ تقویت تشکل‌های کارگری و عدالت در فضای کار یکی از حوزه‌های اولویت‌دار در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تسهیل فعالیت تشکل‌های کارگری و امنیت شغلی ایشان است. به‌طور مثال بحث امنیت شغلی کارگران فعال در تشکل‌های کارگری یکی

1. Labour Market Security
2. Emploment Security
3. Job Security
4. Skill Reproduction Security
5. Work Security
6. Representation Security



سیاسی پیش نیاید.
اهم راهبردهای تقنینی و نظارتی به شرح جدول ۲ آمده است.

آمایش سرزمینی فعالیت‌های خود را انتخاب کنند. همچنین شرکت‌های زیان‌ده باید از فعالیت‌های توسعه‌ای (نه بخش محیط زیستی، کارکنان و حقوق مصرف‌کنندگان) منع شوند تا شائبه فعالیت و زدوبندهای

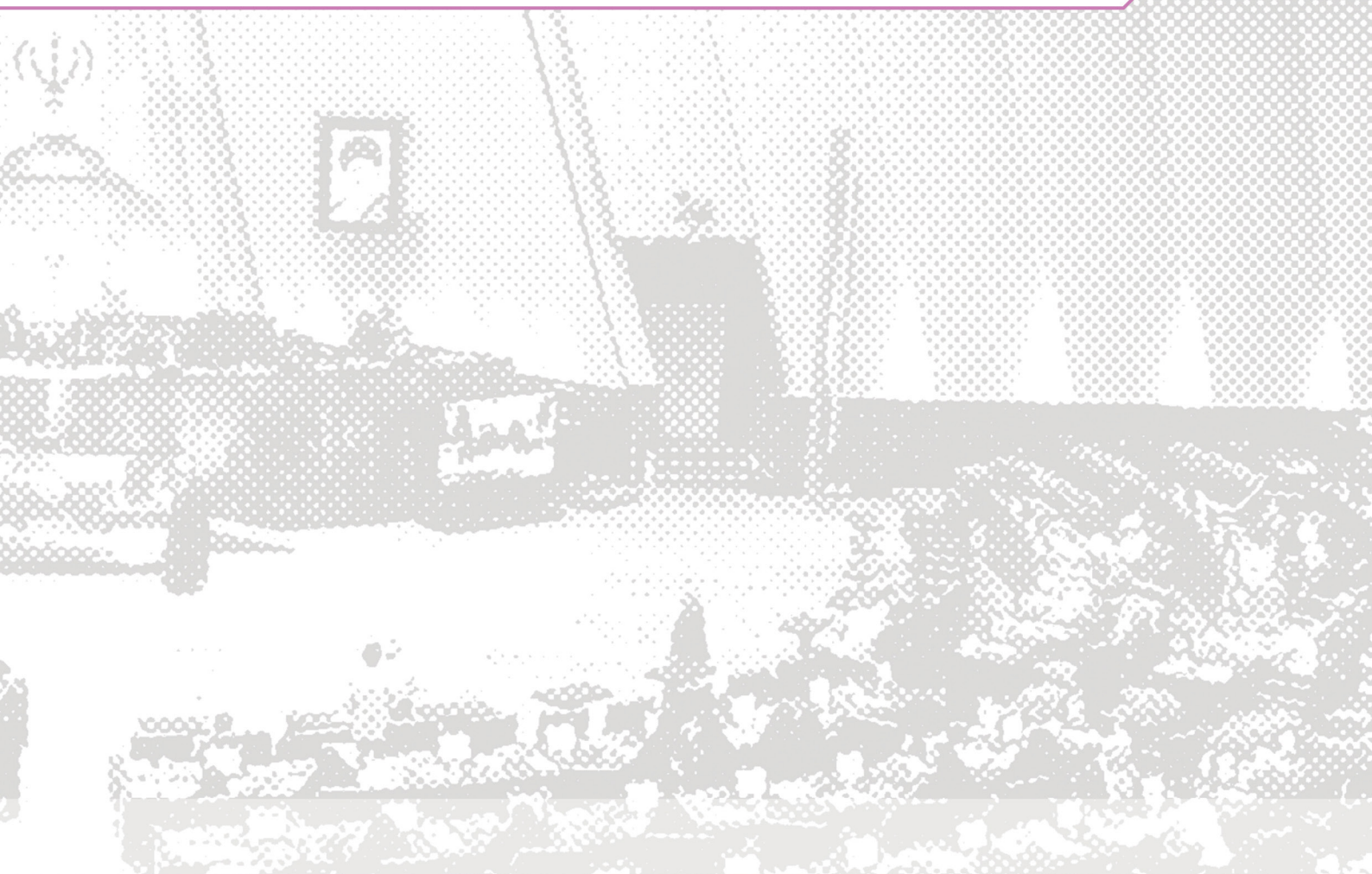
جدول ۲. راهبردهای تقنینی و نظارتی در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکتها

راهبرد	حوزه پیشنهادی	ردیف
الزام شرکت‌ها به گزارش سالیانه در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	تقنین	۱
تولی‌گری متمرکز حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دولت	تقنین	۲
تقنین موارد نوظهور و کمتر توجه شده در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	تقنین	۳
تقویت ضمانت اجرایی قوانین موجود	تقنین	۴
دائمی شدن جزء (۲) بند «الف» ماده (۸۰) برنامه ششم توسعه به صورت الزام‌آور	تقنین	۵
نظارت مجلس بر میزان اجرایی شدن قوانین موجود در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تمرکز بر حوزه محیط زیست	نظارت	۶
تنقیح قوانین حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارائه قانون جامع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	نظارتی - تقنینی	۷
تقویت تشکل‌های کارگری و عدالت در فضای کار	تقنین	۸
ترویج استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جامعه از طریق وزارتخانه‌های مرتبط با این حوزه	نظارت	۹
مشوق‌های مالیاتی هدفمند	تقنین	۱۰
تهیه آمایش سرزمین برای فعالیت‌های مجاز توسعه‌ای و جلوگیری از فعالیت‌های توسعه‌ای شرکت‌های زیان‌ده	تقنین	۱۱

[منابع و مأخذ]

۱. قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست، مصوبه ۱۳۵۳/۳/۲۸ و اصلاحیه ۱۳۷۱/۸/۲۴.
۲. قانون هوای پاک (مصوب ۱۳۹۶/۴/۲۵).
۳. قانون مدیریت پسماندها، مصوب ۱۳۸۳/۲/۲۰.
۴. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵.
۵. قانون کار، مصوب ۱۳۶۹/۸/۲۹.
۶. قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲)، مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴.
۷. قانون مالیات‌های مستقیم با آخرین اصلاحات، مصوب ۱۳۹۴/۴/۳۱.
۸. حساس‌یگانه، یحیی و قدرت‌اله برزگر. مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، مجله حسابداری مدیریت، شماره ۶۶، ۱۳۹۳.
۹. پنداشته‌پور، محمدرضا. فصلنامه پژوهش‌های حقوقی میان‌رشته‌ای، دوره اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۹.

۱۰. شهسواری، معصومه و رسول سلمانی. مقاله بررسی پیامدهای اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (با تأکید بر کارایی سرمایه‌گذاری)، ۱۳۹۷.
۱۱. اشرفی، جواد و رهنمای رودپشتی، فریدون و بهمن بنی‌مهد. مقاله نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، ۱۳۹۸.
۱۲. کوهپر، سیدیحیی موسوی و دیگران. ۱۴۰۰. مقاله چابستی چالش‌های مالی مسئولیت اجتماعی از منظر جامعه‌شناسی حقوق عمومی، ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، دوره ۵، شماره ۱۱، بهمن ۱۴۰۱.
۱۳. مهدی‌زاده‌رستم، مهدی؛ تقی‌زاده، امیر و عباس رضایی. بررسی ادراک مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر آن بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی، تهران، فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، ۱۴۰۰.
۱۴. باجلانی، یاسین و سیدمحمد حسینی. بررسی جرم پول‌شویی در بستر مؤسسات خیریه، تهران، مجموعه مقالات دومین همایش ملی خیر ماندگار: مطالعه ارزیابی امور خیر با تمرکز بر چالش‌های نیکوکاری در ایران امروز، بنیاد خیریه راهبری آلاء، ۱۳۹۷.
۱۵. De Freitas Netto, Sebastiao Viera and Marcos Felipe Falcao Sobral., Ana Regina Bezerra Ribeiro., Gleibson Robert de Luz Soares (۲۰۲۰) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review, Environmental Sciences Europe.
۱۶. David Driskell (۲۰۰۲): Creating better cities with children and youth: A Manual for Participation, Routledge.
۱۷. Bowen R. (۱۹۵۳). Social Responsibility of Businessman. NY: Harper and Row.
۱۸. Braga Junior, Sergio., Marta Pagán Martínez., Caroline Miranda Correa., Rosamaria Cox Moura_Leite., Dirceu Da Silva (۲۰۱۹) Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption, RAUSP Management Journal.
۱۹. Asian Development Bank (۲۰۰۳), Manual on countering money laundering and the financing of terrorism, Asian Development Bank's Regional Technical Assistance No. ۵۹۶۷.
۲۰. Seong K. Byun , Jong_Min Oh , (۲۰۱۷) , Local Corporate Social Responsibility, Media Coverage, and Shareholder Value, Journal of Banking and Finance.
۲۱. The Social Purpose Institute (۲۰۲۰) Turning Social Purpose Dialogue and Vision into Action: A ۲۰۲۰ to ۲۰۲۲ Social Purpose Action Agenda for Canada.
۲۲. European Venture Philanthropy Association (۲۰۱۵), What is Venture Philanthropy: <https://b2n.ir/g۵۸۱۲۸>.
۲۳. www.csrir.com
۲۴. www۲.deloitte.com : ۲۰۲۱ Millennial and Gen Z Survey.
۲۵. https://www.iso.org/iso_۲۶۰۰۰_social_responsibility.html
۲۶. Greenderfor, Marc A. ۲۰۱۸. Discrimination as a Business Policy: The Misuse and Abuse of Corporate Social Responsibility Programs.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، رویروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir