

مطالعات حقوق تطبیقی
دوره ۵، شماره ۲،
پاییز و زمستان ۱۳۹۳
صفحات ۶۰۳ تا ۶۲۷

مفهوم‌شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکرد تطبیقی جعفر نوری یوشانلوئی *

استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

سعید جوهر

کارشناس ارشد حقوق شرکت‌های تجاری دانشگاه علوم قضایی

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۷/۷ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۵)

چکیده

«مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»^۱ اصطلاحی است که از دهه نود میلادی به صورت گسترده، با آزادسازی اقتصاد و شکاف عمیقی که میان نقش‌های اجتماعی و اقتصادی شرکت‌ها ایجاد شده بود، پدید آمد. این نظریه در آغاز بیگانه می‌نمود؛ چراکه قبل از آن شرکت‌های تجاری صرفاً به جنبه‌های اقتصادی فعالیت‌های خود و کسب سود حداکثری توجه می‌کردند و صرف هزینه بدون بازگشت سود برای آن‌ها غیرقابل تصور بود. اساساً فعالیت و تصمیمات شرکت‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم جامعه را در مفهومی گسترده که شامل محیط زیست، 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. در نگاه اول، شاید این مسئولیت هزینه‌های سنگینی را به شرکت بار کند، ولی در درازمدت حداقل تأثیری که دارد، زمینه شهرت تجاری، افزایش مشتری و بهره‌وری شرکت را فراهم می‌سازد. اما آیا شرکت تجاری واقعاً می‌تواند نقشی اجتماعی داشته باشد؟ تعریف این شاخه نوین از مسئولیت چیست؟ چه نظریات و تئوری‌هایی در این زمینه وجود دارد؟ مجموع مباحث طرح‌شده با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حقوق کشورهایمانند فرانسه، انگلستان و آلمان پیشرفت چشمگیری داشته است که مفهوم و تاریخچه این نوع از مسئولیت شرکتی در یک رویکرد تطبیقی با حقوق ایران بررسی خواهد شد.

واژگان کلیدی

اخلاق شرکتی، توسعه پایدار، سرمایه‌گذاری اجتماعی، مسئولیت اجتماعی.

Jafarnory@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول فاکس ۰۹۵۹۵۰۶۶۴۰-۲۱

Saeed.johar@yahoo.com

1. Corporate Social Responsibility (CSR)(In English); La Responsabilité Sociale de l'Entreprise(RSE)(In French).

مقدمه

تخصصی شدن دامنه مسئولیت‌ها در راستای جبران خسارات زیان‌دیده مطلوب است و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، خسارت‌های ناشی از فعالیت‌ها و آسیب‌های شرکت به جامعه را پوشش می‌دهد. مسئولیت اجتماعی شاخه‌ای مستقل از دیگر مسئولیت‌هاست و هم‌عرض آن، مسئولیت‌هایی از قبیل مسئولیت مدنی و کیفری قرار دارد و پس از مسئولیت اشخاص حقیقی و حقوقی، نسل سوم از انواع مسئولیت به‌شمار می‌رود. چنانچه این نوع از مسئولیت در سطح جامعه و برای اشخاص و شرکت‌ها نهادینه شود و تعامل میان شرکت و جامعه برقرار گردد، به سمت جامعه‌ای آرمانی حرکت خواهیم کرد که در آن شرکت‌های تجاری، درعین استفاده از منابع طبیعی و مالی، نیروی انسانی و زمینه‌های اقتصادی موجود در جامعه، در برابر محیط زیست، اقتصاد و اجتماع در مفهوم گسترده خود که شامل فرهنگ، ارزش‌ها، آداب و رسوم و... می‌شود، مسئول خواهند بود. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بیست سال اخیر و با پدیده‌هایی همچون جهانی شدن، مقررات‌زدایی از دنیای تجارت، تضعیف نقش‌های اجتماعی و اقتصادی دولت‌ها، آگاهی مردم نسبت به حقوقشان و افزایش مطالبات اجتماعی آنان گسترش یافته و به آن توجه شده است. به لحاظ تاریخی، در تعلیمات ادیان و مذاهب، کم‌وبیش از مسئولیت‌های شخص در برابر جامعه و حتی دنیای مادی بحث به میان آمده است. فعالیت‌های انجمن‌های خیریه یکی از نمونه‌های بارز آن است. همه مذاهب دنیا کم یا زیاد به مسئولیت‌هایی که اشخاص در مقابل جامعه و در گستره وسیع‌تر، جهان پیرامون خود دارند، توجه زیادی نشان داده‌اند. فعالیت‌های خیرخواهانه افراد، سنت حسنه وقف و ساختن مساجد و کاروانسراها، نمونه‌های بارزی از این نوع مسئولیت‌هاست (امیدیانی، ۱۳۸۷، ص ۹۹). در این فعالیت‌ها، فرد بدون هیچ‌گونه اجباری و صرفاً برای کمک به هم‌نوعان خود و کاهش تضاد و فاصله طبقاتی، دست به فعالیت‌های خیرخواهانه در سطح جامعه می‌زند. ظهور دیدگاه‌های جدید در باب رعایت این رفتارها و مسئولیت‌ها، صرفاً تأکیدی بر این تمایلات بشری بوده و آن‌ها را توسعه بخشیده است. به مرور زمان ابعاد مختلف این موضوع در بیشتر نظام‌های حقوقی پیشرفته شناسایی و مطالعه شده، به‌طوری که امروزه به یک نهاد حقوقی مستقل تبدیل گردیده است. اما انطباق جلوه‌های کنونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری با مبانی و منابع حقوق داخلی به تحقیقات گسترده‌ای نیاز دارد که در این مقاله صرفاً به تعریف و تحلیل مفاهیم آن می‌پردازیم تا در مقالات بعدی ابعاد دیگر این موضوع بدیع بررسی گردد.

تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در یک تعریف ساده، شامل مسئولیت‌هایی می‌شود که شرکت‌های تجاری در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، به‌عهده دارند. از این مفهوم با توجه به تفاوت‌ها و گستردگی نوع مسئولیت اجتماعی در هر کشور برداشت‌های متفاوتی شده است؛ از نظر کشورهای حقوق رومی-ژرمنی، مسئولیت اجتماعی شکلی خاص از مسئولیت حقوقی است و در حوزه خسارت‌های معنوی قرار می‌گیرد. به اعتقاد کشورهای کامن‌لا، این مسئولیت، با اخلاق تجاری و رفتار اجتماعی مسئولانه مرتبط است و نیز این مسئولیت فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت را دربر می‌گیرد. براساس یکی از تعاریف قدیمی که در سال ۱۹۷۹م ارائه شده، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آسیب‌هایی است که در نتیجه فعالیت و تصمیمات یک شرکت در طول یک دوره زمانی مشخص در زمینه اقتصادی، حقوقی و اخلاقی به جامعه وارد می‌شود (Archie B, 1999, p.114).

درواقع، شرکت‌های تجاری در روزگار ما در معرض فشارهای شدیدی از سوی مردم، سهام‌داران، کارگران شرکت، مشتریان و مصرف‌کنندگان، سازمان‌های مردم‌نهاد و تشکل‌های مدنی و در یک کلام، جامعه در مفهوم گسترده خود هستند. تحت این فشارها و مسئولیت‌های نامحدود در زمینه اقتصاد، اجتماع و محیط زیست، وظایف سنگینی بر شرکت بار می‌گردد (Joras M., Igalens J. & Mancy F., 2002, p.225). به گفته یکی از نویسندگان، دوره‌ای که تنها وظیفه شرکت‌ها تولید اقتصادی بود، گذشته است و این وظیفه متحول شده است. (Frederick Wc, Davis K., Po & J., 1988, p.174). در حال حاضر، شرکت‌ها باید به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی به‌عنوان یک راهبرد توسعه‌ای بنگرند؛ به‌این‌معنا که اولاً دستیابی به این اهداف را که در قالب مسئولیت بر شرکت تحمیل می‌شود، به‌عنوان یک امر هزینه‌ای نگاه نکنند؛ چراکه در درازمدت سود سرشاری را برای شرکت به‌ارمغان خواهد آورد و باعث شهرت تجاری شرکت می‌گردد. دوم اینکه رعایت این مسئولیت، امکان منفعت اجتماعی را فراهم می‌کند که در نتیجه به منفعت شخصی شرکت که همان کسب سود و شهرت تجاری است، می‌انجامد (Drucker, 1957, p.45). معنای این‌چنینی از مسئولیت اجتماعی مورد توجه بیشتر حقوق‌دانان، استادان دانشگاه و حتی خود شرکت‌های تجاری قرار گرفته است. تعریفی که کمیسیون اتحادیه اروپا از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه داده (Commission de l'Union Européenne, Livre Vert, 2001, p.10) به این شرح است:

«ترکیب اختیاری دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها با فعالیت‌های تجاری آنان در ارتباط با اشخاص ثالث^۲ مرتبط با شرکت». شرکتی که به لحاظ اجتماعی مسئول است، نه تنها تعهدات قانونی لازم‌الاجرا را رعایت می‌کند، بلکه فراسوی تعهدات قانونی رفته، اقداماتی را در خصوص فرهنگ، محیط زیست و اقتصاد جامعه به‌صورت اختیاری انجام می‌دهد (Rosé J.-J., 2006).

شورای جهانی کسب و کار برای توسعه پایدار^۳، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را با ارائه مصادیقی از رفتار مسئولانه، این‌گونه تعریف می‌کند: «تعهدات شرکت برای تطابق با کدهای اخلاقی، مشارکت در توسعه اقتصادی در عین بهبود کیفیت سطح زندگی کارگران و خانواده‌هایشان و مشارکت در توسعه محلی و منطقه‌ای جامعه‌ای که شرکت در آن فعالیت می‌کند».

در توضیح این تعاریف باید گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی در حال تحول و دگرگونی است. این مفهوم در وهله اول کیفی و غیرقابل اندازه‌گیری است؛ به این معنا که نمی‌توان گفت که اقدامات یک شرکت در سطح جامعه تا چه اندازه توجه مردم را به خود جلب کرده است (Turcotte M.-F & M'Zali B., 2004, p.450). از طرف دیگر، این مفهوم بسیار متغیر است. از آنجا که ارزش‌های موجود در هر جامعه‌ای متفاوت با جامعه دیگر است و این ارزش‌ها دائماً در حال تغییر هستند، شرکت‌ها نیز باید خود را با این چندگونگی انطباق دهند (Okoye A., 2009, p.65). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از کشوری به کشور دیگر متغیر و شاید گاه متضاد باشد. فرهنگ‌ها و جهان‌بینی مردم هر جامعه به این تغییر و تضاد دامن می‌زند و شرکت‌ها را با مسئولیتی روبه‌رو می‌سازد که متغیر، متضاد و متحول است. به گفته یکی از نویسندگان، مفهوم مسئولیت اجتماعی مثل چتری است که خواسته‌های متفاوت و گاهی اوقات کاملاً متناقض را پوشش می‌دهد (Delalieux, 2005, p.203). نویسنده‌ای دیگر این‌گونه بیان می‌کند: «هر دوره‌ای از تاریخ، خواسته‌ها و عقاید خاص خود را به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تحمیل می‌کند و در دوره‌ای که ما در آن قرار داریم، مفهوم اخلاقی مسئولیت اجتماعی، جای خود را به مفهوم بشردوستی که سطح بالاتری از مسئولیت اخلاقی است، داده است» (Pasquero, 2005, p.101).

به‌عنوان نتیجه جزئی می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از آغاز با مشکل

2. Parties Prenantes

3. Le Conseil mondial des entreprises pour le développement durable (Fr), World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (In English).

ارائه تعریفی جامع روبه‌رو بوده است؛ هرچند چنانکه دیدیم، حقوق‌دانان، سازمان‌ها و معاهدات بین‌المللی تعاریف متعددی از آن ارائه داده‌اند. برخی از نویسندگان ادعا می‌کنند که در تعریف و واژه‌شناسی این بحث، همه موضوعات به‌طور کلی حل شده است و ابهامی وجود ندارد (Capron, 2009, p.148).

پس از بررسی تعاریفی که در این زمینه صورت گرفت، شایسته است که تعریف جامعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه شود که اولاً، همه معیارهای مسئولیت اجتماعی را دربر گیرد و ثانیاً، با نیازهای کنونی جامعه همخوانی داشته باشد. در این صورت، می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت است از: «تعهدات فراقانونی شرکت و مسئول بودن در برابر همه بخش‌های جامعه، سرمایه‌گذاری در زمینه‌های انسانی و ایجاد رابطه با سازمان‌ها و گروه‌های حامی حقوق بشر؛ که در عین حال ساخت آینده جامعه با هدف توسعه پایدار را نیز شامل می‌شود». باین حال، این تعریف ممکن است همه مصادیق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را دربر نگیرد، زیرا این مفهوم متغیر در موقعیت‌های مختلف در قالب‌های متعددی تبلور یافته که به برخی از آن‌ها به شرح زیر اشاره می‌شود.

۱. تطور تاریخی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مفهوم مسئولیت اجتماعی از سال ۱۹۵۰م از ایالات متحده آمریکا نشئت گرفته و توسعه آن در قرن اخیر همراه با تحولات نظام سرمایه‌داری آغاز شده است (Gendron, 2000, p.2). برای آنکه به‌طور خلاصه با این تحولات آشنا شویم، پنج مرحله اصلی شکل‌گیری و توسعه مسئولیت اجتماعی را جداگانه مطرح و بررسی می‌کنیم.

۱.۱. ایجاد مفهوم مسئولیت اجتماعی

آغازگر و طراح مفهوم مسئولیت اجتماعی، هاوارد بوون^۴ آمریکایی بود؛ کسی که مفهوم مسئولیت اجتماعی تجار را در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مطرح کرد.^۵ به همین دلیل او را بنیان‌گذار و پدر این شاخه نوین از مسئولیت شرکت‌ها نامیده‌اند. به عقیده بوون، مسئولیت اجتماعی، تعهد تجار در راستای احترام به قواعد و هنجارهای

4. Howard R. Bowen

۵. نام کتاب بوون What responsibilities to society may businessmen reasonably be expected to assume? است که آن را در سال ۱۹۵۳م نوشته است.

موجود در جامعه، ارزش‌ها و سنت‌های مردم، پیروی از سیاست‌های عمومی در تصمیم‌ها و فعالیت‌های آنان است (Gond & Mullenbach-Servayre, 2004, p.2). مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی، از تجار حقیقی آغاز شده و به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها که تجار حقوقی هستند، تسری یافته است و امروزه به‌طور گسترده از مسئولیت‌های آنان در مقابل اجتماع بحث می‌شود.

۲.۱. تحولات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

۱.۲.۱. تحول مفهومی. بعد از آنکه مفهوم سنتی مسئولیت اجتماعی که مربوط به تجار بود به شرکت‌ها که روزبه‌روز در حال افزایش کمی بودند، تسری یافت، نگاه جدیدی ایجاد گردید که در بهبود نگرش صاحبان سرمایه به این موضوع تأثیر شگرفی داشت. به باور برخی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه تنها برای شرکت هزینه‌ای دربر نخواهد داشت، بلکه سود شرکت را افزایش خواهد داد (Mercier, 2004, p.59). این نگرش جدید به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تحول عظیمی را در برخورد با آن به‌وجود آورد و شرکت‌های بزرگ را به‌سوی رعایت مسئولیت اجتماعی پیش برد. گفتنی است که این نظر صرفاً بر جنبه سوددهی مسئولیت اجتماعی تأکید دارد که خود یک نظریه را تشکیل می‌دهد. این تحول مفهومی از سال ۱۹۶۰م آغاز گردید.

۲.۲.۱. تحدید و قاعده‌سازی. این مرحله در سال ۱۹۷۰م پا به عرصه وجود نهاد و می‌توان آن را به‌طور دقیق، مرحله تلاش برای قاعده‌مند کردن حدود و دامنه اصلی مسئولیت اجتماعی نام‌گذاری کرد (Archie, 1999, p. 49). در این مرحله، رفتار مسئولانه اجتماعی را در چهار سطح که دارای سلسله‌مراتب است تقسیم‌بندی می‌کنند و به‌وسیله آن، جایگاه مسئولیت اجتماعی در مقایسه با دیگر مسئولیت‌ها از نظر رتبه و درجه اهمیت تعیین می‌شود. مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی که بیشترین نوع مسئولیت را دربر می‌گیرد، نیاز هر جامعه است و بدون آن دو و مخصوصاً مسئولیت قانونی، جامعه نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد. مسئولیت اقتصادی در خصوص شرکت‌های تجاری به معنای پاسخ‌گویی شرکت در برابر توسعه متعادل اقتصادی برای همه احاد جامعه و استفاده صحیح از منابع اقتصادی موجود است و مسئولیت قانونی نوعی مسئولیت است که قانون‌گذار در قوانین پیش‌بینی می‌کند. سطح سوم یعنی مسئولیت اخلاقی، مطلوب و موردنظر افراد جامعه است و احاد مردم از دولت‌ها انتظار دارند که این نوع مسئولیت

را به رسمیت شناخته، به آن عمل کنند. سطح چهارم که مسئولیت بشردوستانه است، نوع جدیدی از مسئولیت به‌شمار می‌رود که رعایت معیارهای حقوق بشر در سطوح مختلف را مد نظر دارد. تعیین جایگاه و تحدید مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در میان این چهار نوع از مسئولیت، به نگرش ما به مسئولیت اجتماعی یعنی پذیرش نظریه منفعت‌طلبی و سودجویانه بودن رعایت مسئولیت اجتماعی یا پذیرش مبنای اخلاقی و فراقانونی بازمی‌گردد. چنانچه مبنای منفعت‌طلبی و رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بپذیریم، مسئولیت اجتماعی در محدوده مسئولیت اقتصادی قرار می‌گیرد و چنانچه مبنای اخلاقی و اختیاری بودن آن را بپذیریم، در حیطه مسئولیت‌های اخلاقی جای می‌گیرد.

۳،۲،۱. ظهور مفاهیم جدید. با ظهور اشخاص ثالث مرتبط با فعالیت‌های شرکت^۶، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها افزون بر رعایت حقوق سهام‌داران^۷، باید به حقوق اشخاص ثالث از قبیل کارکنان، مصرف‌کنندگان، صنف‌ها احترام بگذارد. به‌طور خلاصه، اشخاص ثالث، اشخاص یا گروهی هستند که می‌توانند بر شرکت تأثیر بگذارند و یا فعالیت‌ها و تصمیمات شرکت می‌تواند بالقوه بر آن‌ها تأثیرگذار باشد؛ مثل کارگران و صنف‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2007, p.36). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های دهه ۱۹۸۰، با جدی شدن مسائل مربوط به حقوق کارگران و کارکنان شرکت‌ها و صنف‌های مرتبط با شرکت مطرح شد. برای آنکه شرکتی را از نظر اجتماعی مسئول بدانیم، باید این شرکت در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های خود همواره اشخاص ثالث را مد نظر قرار دهد.

۴،۲،۱. تحول نوین. این مرحله از سال ۱۹۹۰م شروع شده است و تاکنون ادامه دارد. به‌واسطه حضور فرآیند جهانی شدن در حوزه حقوق و عملکرد شرکت‌ها، به‌وجود آمدن شرکت‌های چندملیتی و توسعه توجه به اشخاص ثالث مرتبط با شرکت، شاهد تحول مستمر و پایدار در مباحث مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها هستیم. در این مرحله، سازمان‌های عمومی دولتی در کشورهایی که میزبان شرکت‌های چند ملیتی بودند، به‌وجود آمد. این سازمان‌ها با هدف نظارت بر رعایت معیارهای مسئولیت اجتماعی از سوی این گونه شرکت‌ها و متقاعد کردن آن‌ها به رعایت معیارهای حضور مسئولانه در جامعه وارد عرصه شدند (Stefanie, 2005, p.31).

6. Stakeholders(En),Parties Prenantes(Fr).

7. Shareholders(En),Actionnaires(Fr).

۲.۲. مکاتب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

سه مکتب مهم در زمینه دفاع از نظریه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه شده که عبارت‌اند از: مکتب اخلاق کسب و کار، مکتب تجارت و جامعه، و مکتب مدیریت مسائل اجتماعی.

۱.۲. مکتب اخلاق کسب و کار^۸. این مکتب نگرشی اخلاق‌گرایانه به تجارت دارد و بر سه اصل مهم تأکید می‌کند: نخست، رعایت قواعد و اصول اخلاقی در زمینه فعالیت‌های اقتصادی و تجاری؛ دوم، توجه بیش‌ازپیش به مسائل اخلاقی در موضوعاتی که مرتبط با انسان است؛ سوم، ایجاد نوعی تعهد و تکلیف به رعایت اصول اخلاقی که در هر جامعه وجود دارد (Turcotte & Salmon, 2005, p.19). به عقیده این مکتب، شرکت‌ها باید در روابط خود با جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، سهام‌داران خود و سایر اشخاص ثالث، اخلاق را سرلوحه کار خود قرار دهند (Georges Enderle, 1999, p.12). به نظر اینان، رعایت اخلاق همان مسئول بودن شرکت به لحاظ اجتماعی است.

۲.۲. مکتب شرکت و جامعه. دومین مکتب در توجیه این نظریه، مکتب شرکت و جامعه^۹ است. این مکتب بر همزیستی میان جامعه و شرکت تمرکز دارد و با قبول این واقعیت که شرکت واحدی جدا و مجموعه‌ای از قراردادهای خصوصی^{۱۰} میان افراد است، همزیستی و مشارکت با جامعه را مبنای رعایت مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت می‌داند (Turcotte & Salmon, 2005, p.20).

۳.۲. مکتب مدیریت مسائل اجتماعی. مطابق مکتب مدیریت مسائل اجتماعی^{۱۱} که دربرگیرنده نگرشی سودمند و درعین حال پیشرفته است، بر این مبنا تأکید دارد که باید به مسائل اجتماعی به مثابه عنصری راهبردی در اداره شرکت نگریسته شود؛ چراکه پیامد خلق این نگرش، از یک طرف، کمک به شرکت‌ها به لحاظ اقتصادی است و از طرف دیگر، به ارتقای ارزش‌های اجتماعی کمک می‌کند. براساس این نظریه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، یک ابزار پاسخ‌گویی راهبردی برای شرکت‌ها در مقابل سیاست‌های آشفته مرتبط با جامعه است (Davis & Blomstrom, 1966, p.385).

-
- 8. Business Ethics
 - 9. Business & Society (BAS)
 - 10. Private contracts
 - 11. Social Issue Management

جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حقوق تطبیقی

این مسئولیت در هر کدام از نظام‌های معتبر حقوقی، دارای مفهوم، مصادیق، تاریخچه و تحولات منحصر به فردی است که برای بومی‌سازی دستاوردهای خارجی و انسجام موازین داخلی باید به جایگاه آن در برخی از این نظام‌ها اشاره شود.

۱. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور آلمان

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیرباز در نظام حقوقی و اقتصادی کشور آلمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است و بُعد اصلی روابط میان صنعت و مؤسسات این کشور را تشکیل می‌دهد. نظریه اصلی مدیریتی در این کشور آن است که دولت و قوای حاکم، شرایط کلی و اساسی فعالیت‌های تجاری را از طریق قواعد و قانون‌گذاری کلی و عمومی تعیین می‌نمایند، اما شرایط خاص و جزئی را معین نساخته، ایجاد و ضابطه‌مند کردن آن‌ها را براساس شکل و فعالیت خاص هر مجموعه به خود آن‌ها واگذار می‌کنند تا با روش‌هایی مانند مذاکره میان کارگران و صنف‌های کارگری با کارفرمایان نسبت به تعهدات و مسئولیت‌های طرفینی تعیین تکلیف نمایند (Stefanie, 2005, p.220). در نظام حقوقی آلمان برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز فرآیندی این‌چنینی پیش‌بینی شده است؛ به این صورت که در قانون تشکیل شرکت‌های آلمان مصوب ۱۹۷۲م^{۱۲} قواعد قابل اجرا درباره شرایط کار و کارگران و مسئولیت‌های کارفرمایان آمده است، شرکت‌ها مخیر به استفاده از هر یک از دو نوع پیمان‌های دسته‌جمعی میان کارگران و کارفرمایان در خصوص: الف) موافقت‌نامه‌های مرتبط با دستمزد و حقوق ب) موافقت‌نامه‌های مربوط به شرایط کار از قبیل ساعات کار و مرخصی‌ها هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چارچوب نوع دوم از موافقت‌نامه‌ها قرار می‌گیرد. طبق اصول کلی که این قانون در نظر دارد، هردو گروه از کارگران و کارفرمایان در شرایط برابر و مساوی می‌توانند درباره این موضوعات بحث و چانه‌زنی نمایند. این شکل از رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حقوق این کشور مد نظر است (Wieland, 2009, p.15).

این قانون همچنین حق مشارکت و تعیین سرنوشت جمعی را برای نمایندگان کار با تشکیل هیئت‌هایی مثل کمیته شرکت^{۱۳} و صنف‌های کارگری^{۱۴} ایجاد می‌کند. این حق

12. La Loi sur la Constitution des Entreprises de 1972

13. Le Comité d'Entreprise

14. Deutscher Gewerkschaftsbund (Fédération allemande des syndicats)

Internet: <http://www.dgb.de>

گاهی تا سطح مدیریت شرکت نیز پیش می‌رود و براساس آن نمایندگان کارگری در مدیریت شرکت دخالت و در هیئت مدیره شرکت فعالیت دارند و می‌توانند سیاست‌های شرکت را در خصوص کلیه شرایط و فعالیت‌های شرکت تعیین نمایند.^{۱۵} مفهوم مشارکت اجتماعی در شرکت، میان اشخاص ثالث داخلی مثل کارگران و مدیران، تأسیس نوینی است که در دیگر نظام‌های حقوقی مشابه آن به‌ندرت و یا بسیار محدود است و در این کشور بر مبنای پیشینه اجتماعی و نه صرف قانون پی‌ریزی شده است. در آلمان اقتصاد بر مبنای اقتصاد اجتماعی بازار استوار است که به دولت اجازه دخالت در سطوح کلان اقتصاد را برای تنظیم بازار می‌دهد. در این کشور، دولت اصولاً خط‌مشی‌های مدیریتی را تأسیس می‌کند، اما در سطح خرد برای حقوق کارگران اهمیت ویژه‌ای قائل است.

نتیجه بحث این است که در آلمان نیاز به تأسیس حقوقی به نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دلیل مشارکت گسترده کارگران احساس نمی‌شود؛ چراکه دخالت کارگران در فعالیت شرکت‌ها، آنان را از توسعه مفهومی و ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بی‌نیاز می‌سازد (Ibid, p.26).

اما دو انتقاد اساسی و عمده به این نتیجه‌گیری وارد است؛ اول اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تنها شامل کارگران نمی‌شود، بلکه تعداد زیادی از اشخاص ثالث و نیز جنبه‌های گسترده‌ای را شامل می‌گردد که از آن غفلت شده است. دوم، هدف مسئولیت اجتماعی، آن‌گونه که دیدیم، توسعه پایدار است؛ درحالی که در این نتیجه‌گیری به آن توجهی نشده و نیاز است که از جنبه‌های دیگر به این نوع از مسئولیت شرکتی توجه بیشتری شود.

برای نمونه یکی از شرکت‌های آلمانی پیشگام در رعایت مسئولیت اجتماعی را بررسی می‌کنیم. گروه فولکس واگن ای جی^{۱۶} یکی از بزرگ‌ترین سازندگان اتومبیل در سطح جهان است. در سال ۲۰۰۱م درآمد این شرکت مبلغی بالغ بر ۸۸,۵ میلیارد یورو بود و این شرکت حجم ۱۲/۴ درصد از بازارهای جهان را در اختیار داشت.^{۱۷} هدف اصلی این گروه، تولید ماشین‌هایی است که در عین جذابیت و امنیت، مطابق با الگوهای زیست‌محیطی نیز باشد تا بتواند در سطح بازارهای جهان با شرکت‌های دیگر رقابت

15. Fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie et de travail, http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/c11111_fr.htm 2011/06/28

16. Volkswagen AG

17. [www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/en/homepage.html\(2001/06/12\)](http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/en/homepage.html(2001/06/12))

کند. اصل اولیه در این شرکت، حل مشکلات و موانع با حداکثر انرژی و ایده‌های خوب است. از جمله اقدامات شرکت فولکس واگن در راستای فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی، انتشار اعلامیه حقوق اجتماعی و روابط صنعتی این شرکت با همکاری و مساعدت کمیته شرکت‌های جهانی و فدراسیون بین‌المللی فلز در سال ۲۰۰۲ م بوده است.^{۱۸} این اعلامیه، تعهد گروه بین‌المللی فولکس واگن در مقابل معیارهای اساسی مسئولیت اجتماعی مانند آزادی تشکل‌ها، مبارزه علیه تبعیض و احترام به هنجارهای اساسی سلامت و امنیت است. براساس این اعلامیه، این شرکت به‌صراحت همه اشخاص ثالث مرتبط با فعالیت‌های خود، اعم از تأمین‌کنندگان وسایل اولیه و فروشندگان محصولات فولکس واگن را همسو با سیاست‌های کلان این شرکت و ارتباطات دوجانبه به رعایت معیارهای فعالیت مسئولانه مندرج در این اعلامیه تشویق کرده است.

۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور فرانسه

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در فرانسه مفهومی جاافتاده و دیرپای است که در اواخر قرن نوزدهم از ایالات متحده آمریکا وارد این کشور شد. حتی موضوعاتی چون قوانین رفتاری ملاک عمل شرکت‌ها که امروزه ابزار ارتقای این نوع از مسئولیت است، پدیده‌ای نوین نیست. از آغاز قرن بیستم بسیاری از شرکت‌ها در کشور فرانسه از معیارهای رفتار مسئولانه اجتماعی پیروی می‌کنند. در فرانسه، عمل اجتماعی مسئولانه به‌عنوان ارزشی شناخته می‌شود که صرفاً دارای اهمیت اخلاقی نیست و به آثار قانونی و حقوقی آن به‌تنهایی توجه نمی‌شود، بلکه مفهومی بنیادین و مبتنی بر اقدام و فعالیت عملی شرکت‌ها در راستای توسعه اقتصاد و زیرساخت‌های شرکتی جامعه در جهت پیشرفت آن در عین توجه به توسعه پایدار است (CSR Europe, 2000, p.45).

تحلیل حقوق اثباتی فرانسه در خصوص این موضوع نشانگر آن است که مسئولیت اجتماعی فراتر از تصریح یا تکلیف قانونی است و به صورت یک الزام باطنی و امری فراگیر در میان شرکت‌هاست؛ چراکه شرکت‌ها را به مطابقت با استانداردهای فعالیت‌های مسئولانه برمی‌انگیزد. این انگیزش می‌تواند خواه در سرمایه‌گذاری‌های شرکت، و خواه در خط‌مشی‌های طولانی و بلندمدت شرکت مؤثر باشد. نوع اول را انگیزش مستقیم و نوع دوم را انگیزش غیرمستقیم می‌نامند. در نوع اول، عامل تحریک‌کننده، تعهد به شفافیت در سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه اجتماعی است.

18. Voir <http://www.eurofound.ie/2002/07/Feature/EU0207203F.html>

قوانین فرانسه شرکت‌ها را به شفاف‌سازی فعالیت‌ها وامی‌دارد تا نشان دهد که آیا این شرکت‌ها نوعی سرمایه‌گذاری اجتماعی و زیست‌محیطی دارند یا خیر، و اینکه تصادم فعالیت‌های شرکت و تصمیمات اعضای آن در مقابل جامعه در چه سطحی است. نوع غیرمستقیم این عوامل، تعهد شرکت به لحاظ زیست‌محیطی و اجتماعی است. در قانون تجارت فرانسه مقرر شده است که تعهد هیئت مدیره شرکت را در مقابل سهام‌داران بر دادن گزارش یا عملکرد سالانه در خصوص توجه به نتایج زیست‌محیطی و اجتماعی فعالیت‌های شرکت دربر دارد.^{۱۹} از تاریخ لازم‌الاجرا شدن این قانون^{۲۰}، همه شرکت‌های فرانسوی باید در سه جهت این گزارش را ارائه نمایند تا در مجمع عمومی به تصویب سهام‌داران برسد: توسعه پایدار؛ محیط زیست؛ اجتماع.

برخی از این گزارش با نام ترازنامه اجتماعی^{۲۱} یاد می‌کنند که مفهومی بسیار پیشرفته است و شامل آماری مرتبط با شرایط کار، تعداد کارگران، افراد شاغل، افراد بیکار، توجه به مسائل فرهنگی، و مسائلی از این دست می‌شود و همچنین باید نشان دهد که آیا به معیارهای رفتار مسئولانه توجه دارند یا خیر. در آخر نیز این ترازنامه باید جزء ارتباط شرکت با جامعه، مؤسسان و سازمان‌های مردم‌نهاد را بیان کند (Igalens & Peretti, 1982, p.50/ Gautier, 1999, p.140).

۳. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور انگلستان

در انگلستان، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها طرفداران چندانی پیدا نکرده است. فقط تعداد محدودی فعالیت‌های مدیریتی مثل تشکیل کارگروه‌های دولتی در زمینه مسئولیت اجتماعی به‌خصوص با گسترش قواعد شرکت‌ها و تنوع آن‌ها دیده می‌شود (Aaronson & Reeves, 2002, p.256). همچنین سازمان‌هایی در جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و برپایی دوره‌هایی با موضوع اخلاق‌مداری شرکت‌ها، توسعه پایدار و ... شکل گرفتند که نشان‌دهنده توجه به این موضوع نوین هرچند با گستره‌ای محدود بوده است. با اینکه شرکت‌های انگلیسی در عمل معیارهای رفتار مسئولانه را رعایت می‌کنند، ولی با نام و مفهوم و گستردگی قلمرو مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آشنا نیستند. غیر از ایالات متحده آمریکا که از سال ۱۹۵۳ م این مفهوم در آن کشور جافتاده

۱۹. ماده ۳۹-۲۱۴ قانون پولی و مالی فرانسه

20. 31 décembre 2002

21. Bilan Social(BS)

و تعریف شده است، در دیگر کشورها از جمله انگلستان تعریفی جامع و یکپارچه و کلی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد. در اروپا به‌طور کلی به‌نظر می‌رسد که مسئولیت اجتماعی از سلسله مباحث مطرح‌شده در ایالات متحده امریکا نشئت می‌گیرد (Davis, 1960, p.56). رویه شرکت‌های انگلیسی به این صورت است که آنان در عمل به اشخاص ثالث درونی، توجه کمتری دارند و بیشترین دقت و همت خود را بر اشخاص ثالث خارجی مثل اعضای جامعه و محیط زیست و اقتصاد می‌گذارند. اما همین اواخر شاهد اقبال زیاد شرکت‌های انگلیسی به رعایت معیارهای مسئولانه در سطح جامعه هستیم؛ چنانچه با تبیین سودمندی رعایت این مسئولیت در سطح عمومی و نیز آینده‌نگری، بر رعایت آن پافشاری دارند (Segal, Sobczak & Triomphe, 2003, p.50). در مقابل، برخی از حقوق‌دانان انگلیسی بر پیامدهای منفی آن مثل هزینه‌های گزافی که بر شرکت تحمیل می‌کند بدون آنکه سود قابل‌ملاحظه‌ای داشته باشد، تأکید می‌نمایند (Waddock & Graves, 1997, p.184). در مجموع و با توجه به این نظریات متناقض، رویه این کشور قبول این نظریه در سطح کلان است. به عقیده یکی از حقوق‌دانان انگلیسی، هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبتاً بالاست، اما به دلیل سودمندی بسیار ارزش سرمایه‌گذاری را دارد (Segal, Sobczak & Triomphe, 2003, p.55). سه نکته مهم در راستای نتایج مثبت و درازمدت رعایت معیارهای رفتار مسئولانه شرکت، که بر فایده‌مندی آن تأکید زیادی دارد به این شرح است: الف) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند تمایز مهمی در محصولات یا خدمات شرکت به‌وجود آورد که عنصر اساسی در جذب سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان و شهرت نام تجاری شرکت است. ب) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها زمینه حفظ و تضمین سود آینده شرکت را در برخورد با نوسانات بازار اعم از تجاری و سیاسی فراهم می‌آورد (Lake, 2001, p.9). ج) شرکت‌هایی که رعایت معیارهای فعالیت مسئولانه را سفارش می‌کنند، در جذب کارگران و متعهد ساختن آنان نسبت به خودشان موفق‌ترند؛ چراکه کارگران ترجیح می‌دهند در شرکتی کار کنند که به لحاظ اجتماعی از مقبولیت بیشتری برخوردار است و معیارهای رفتار مسئولانه را نسبت به خود آن‌ها نیز رعایت می‌کند (Herman & Gioia, 1998, p.20). بسیاری از شرکت‌های انگلیسی یک کمیته یا گروه مسئولیت اجتماعی را تشکیل داده‌اند^{۲۲}. برخی

۲۲. برای مثال، کمیته‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تسکو (Tesco) بی جی (BG) ساینس بری (Sainsbury).

از شرکت‌ها نیز گزارش‌هایی از رعایت معیارهای مسئولانه خود ارائه می‌دهند^{۲۳} یا فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی خود را از طریق تبلیغات و بروشورهایی به عموم مردم نشان می‌دهند^{۲۴}.

۴. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور ایران

بحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران از موضوعات مهمی است که بنا به دلایلی چندان توسعه نیافته است؛ از جمله این دلایل می‌توان به جدید بودن این شکل از مسئولیت، توسل به قواعد عمومی و قوانینی مثل مسئولیت مدنی در حالت ایجاد مسئولیت برای شرکت، دسترسی سخت به اطلاعات شرکت‌ها و شفاف نبودن فعالیت‌های شرکت نام برد. هرچند به عقیده گروهی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران در قالب نهادهایی چون وقف و قرض‌الحسنه تجلی می‌یابد (امیدیانی، ۱۳۸۷، ص ۹۰)، ولی اولاً این سنت‌های حسنه و مشخصاً وقف صرفاً در زمینه ساخت مدرسه و مسجد انجام می‌شود؛ در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابعاد گسترده‌تری را دربر می‌گیرد. دوم، استفاده شرکت‌ها از این ابزارها (ساخت مسجد یا مدرسه) با درآمدهای بالایی که دارند، بسیار جزئی است، اما دامنه‌های مسئولیت اجتماعی بسیار وسیع و گسترده است؛ هرچند که این حرکت‌ها می‌تواند مقدمه‌ای برای فعالیت‌های گسترده‌تر باشد.

۱.۴. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قوانین داخلی

بسیاری از قوانین داخلی به نوعی به مسئولیت اجتماعی اشخاص اشاره کرده‌اند، اما شناسایی و تحلیل همه مصادیق آن در این مقاله امکان‌پذیر نیست. لذا از یک سو تحقیق خود را به بررسی یکی از جلوه‌های کنونی و کاربردی موضوع متمرکز کرده‌ایم، و از سوی دیگر، جایگاه موضوع در قوانین تجاری را از وضعیت آن در سایر قوانین جدا ساخته‌ایم.

۲۳. برای مثال، گزارش‌های شرکت‌های ودافون (Vodafone) پرمیر اویل (Premier Oil)

۲۴. برای مثال، شرکت گریت یورینوسال استورز (Great Universal Stores)

۱.۱.۴. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قوانین تجاری

بخش یازدهم از قانون تجارت اصلاحی ۱۳۴۷ش به مقررات جزایی اختصاص یافته است. در این بخش که بیست‌وهفت ماده دارد، مسئولیت جزایی شرکت آمده که در بسیاری از مواد آن این مسئولیت به مدیران نسبت داده شده و ناشی از تقصیر، زیاده‌خواهی و کلاهبرداری مدیران شرکت‌هاست. در این مجموعه مقررات، از انواع مسئولیت‌ها حتی مسئولیت‌هایی مثل مدنی و اجتماعی بحثی به‌میان نیامده است و نیز مقرره‌ای کلی هم در این خصوص دیده نمی‌شود تا بتوان از آن استفاده کرد و شرکت را مسئول دانست. لازم بود که در این بخش پیش‌بینی می‌شد که چنانچه در نتیجه فعالیت‌ها و تصمیمات شرکت به افراد ثالث زیان وارد شود، شرکت مسئول خواهد بود. در این مواد تنها ماده ۲۲۷ قانون اصلاحی ۱۳۴۷ وجود دارد که بیان می‌دارد: «مقررات اساسنامه و تصمیمات مجامع عمومی نباید به‌نحوی از انحاء حق صاحبان سهام را در مورد اقامه دعوی مسئولیت علیه مدیران شرکت محدود نماید». هرچند در این ماده مسئولیت به‌طور مطلق آورده شده و شامل همه انواع مسئولیت می‌شود، ولی مشکل بزرگ این است که در این مسئولیت‌ها، فقط صاحبان سهام ذی‌نفع هستند، نه اشخاص ثالث. اگر در این ماده به‌صراحت می‌آمد که در خصوص اقامه دعوی مسئولیت علیه مدیران شرکت نمی‌توان حق اشخاص ثالث را در مقررات اساسنامه و تصمیمات مجامع عمومی محدود کرد، این امکان وجود داشت که قلمرو این مسئولیت را به مسئولیت اجتماعی سرایت دهیم و شرکت را مسئول اقدامات و تصمیماتی بدانیم که به جامعه در مفهوم گسترده خود آسیب وارد می‌سازد. اما در حال حاضر، محمل قانونی در قانون تجارت برای این نوع از مسئولیت وجود ندارد. این بخش از قانون تجارت نیز توجه حقوق‌دانان تجاری را به خود جلب نکرده است و افزون‌بر نبود محمل قانونی، در این زمینه ادبیات حقوقی نیز تولید نشده است. در قانون تجارت ۱۳۱۱ش ماده ۶۱ مقرره‌ای عام دارد که این ماده نیز درباره مسئولیت مدیران و شرکت است، ولی نمی‌تواند محمل قانونی برای مسئولیت‌های شرکت و این نوع خاص از مسئولیت باشد. متن این ماده چنین است: «مدیران شرکت در مقابل شرکت یا اشخاص ثالث برای تخلف از مقررات این قانون و تقصیراتی که در اعمال اداری شرکت مرتکب می‌شوند موافق قواعد عمومی مسئول می‌باشند». هرچند در این ماده قانونی مسئول بودن را اعم آورده، ولی در صورتی شرکت را مسئول دانسته است که اولاً از مقررات قانون تجارت ۱۳۱۱ش تخلف شده باشد که در نتیجه درباره مسئولیت اجتماعی در قانون یادشده صحبتی نشده است تا

تخلف از آن باعث مسئولیت برای مدیران شرکت شود؛ دوم اینکه مدیران مرتکب تقصیراتی در اعمال اداری شرکت شوند. این بخش هم نمی‌تواند شامل مسئولیت اجتماعی شود، چراکه مسئولیت اجتماعی نوعی تقصیر است، اما در نتیجه اعمال تجاری، کالاها، تصمیمات و فعالیت‌های شرکت به وجود می‌آید. البته قانون تجارت مصوب ۱۳۱۱ش و اصلاحیه ۱۳۴۷ش در بخش شرکت‌های سهامی است و انتظاری هم نمی‌رود که از مسئولیت اجتماعی سخنی به میان آورده باشد، ولی به دنبال قاعده عمومی مسئولیت‌ها در قانون تجارت بودیم که حتی آن قاعده عمومی هم آورده نشده است؛ به این مضمون که شرکت در مقابل اشخاص ثالث به دلیل فعالیت‌ها و تصمیمات خود مسئولیت داشته باشد تا تفسیری گسترده از اشخاص ثالث ارائه و آن را به مسئولیت‌های اجتماعی تسری دهیم.

۲.۱.۴. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سایر قوانین

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

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

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

در قانون کار به‌طور مستقیم از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت سخنی به میان نیامده است. از آنجایی که شرکت می‌تواند به‌عنوان کارفرما در مقابل کارگران خود مرتکب اعمالی شود که زمینه مسئولیت شرکت را فراهم آورد و رعایت معیارهای رفتار مسئولانه در مقابل کارگران، خود در مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی دارد، از این منظر می‌توان چنین مسئولیتی برای شرکت قائل بود. مواد ۱۷۱ تا ۱۸۴ قانون کار در این زمینه نکات مهمی را دربر دارد؛ به‌طوری که در ماده ۱۷۲ این قانون از منع کار اجباری سخن می‌گوید و کار اجباری را در هر نوع منع می‌کند. همچنین در ماده ۱۴۹ هم آمده است کارفرمایان مکلف‌اند با تعاونی‌های مسکن و در صورت نبود این تعاونی‌ها مستقیماً با کارگران فاقد مسکن برای تأمین خانه‌های شخصی مناسب همکاری لازم را بنمایند. در ماده ۱۵۵ نیز چنین بیان شده است: کلیه کارگاه‌ها موظف‌اند بر حسب اعلام وزارت کار و امور اجتماعی و با نظارت این وزارت و سازمان‌های مسئول در امر سوادآموزی بزرگسالان، به ایجاد کلاس‌های سوادآموزی بپردازند.

در ماده ۹ قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست نکاتی به‌چشم می‌خورد که با تسری آن به اعمال شرکت‌ها، می‌توان نوعی مسئولیت زیست‌محیطی برای آن‌ها قائل شد. متن ماده ۹ چنین است: «اقدام به هر عملی که موجبات آلودگی محیط‌زیست را فراهم نماید، ممنوع است». هرچند این مقرر کلی و جامع است، ولی با توسل به آن می‌توان مسئولیتی قانونی برای شرکت‌هایی که مسئولیت‌های اجتماعی را رعایت نمی‌کنند و محیط زیست را آلوده می‌سازند، در نظر گرفت.

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

ماده ۲ قانون حفاظت دریا و رودخانه‌های مرزی از آلودگی با مواد نفتی مصوب ۱۳۵۴ش مقرر می‌دارد: «آلوده کردن رودخانه‌های مرزی و آب‌های داخلی و دریای

سرزمینی ایران به نفت یا هر نوع مخلوط نفتی خواه توسط کشتی‌ها و خواه توسط سکوها‌ی حفاری یا جزایر مصنوعی (اعم از ثابت و شناور) و خواه توسط لوله‌ها و تأسیسات و مخازن نفتی واقع در خشکی یا دریا ممنوع است و مرتکب به حبس جنحه‌ای از شش ماه تا دو سال یا پرداخت جزای نقدی از یک میلیون تا ده میلیون ریال یا به هردو مجازات محکوم می‌گردد. در صورتی که آلودگی به واسطه بی‌مبالاتی یا بی‌احتیاطی واقع شود، مجازات مرتکب حداقل جزای نقدی مذکور است. نیروی دریایی شاهنشاهی یا ژاندارمری کشور بر حسب مورد به منظور جلب و دستگیری مرتکب و تنظیم صورت‌مجلس تشخیص میزان آلودگی در صورتی که وسیله آلوده‌کننده نفتکش باشد آن را متوقف و در مورد سایر منابع آلوده‌کننده از ادامه عملیات آن‌ها جلوگیری به عمل خواهد آورد» و نیز ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی نحوه جلوگیری از آلودگی صوتی مقررهای عام دارد که بیان می‌کند: «مبادرت به هرگونه اقدامی که موجبات آلودگی صوتی را فراهم نماید ممنوع می‌باشد...».

مواد ۱۵ و ۱۶ قانون مدیریت پسماند مصوب ۱۳۸۳/۲/۲۰، برای تحقق اصل پنجاهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و به منظور حفظ محیط زیست کشور از آثار زیان‌بار پسماندها و مدیریت بهینه آن‌ها، کلیه وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات و نهادهای دولتی و نهادهای عمومی غیردولتی که شمول قانون بر آن‌ها مستلزم ذکر نام می‌باشد و کلیه شرکت‌ها و مؤسسات و اشخاص حقیقی و حقوقی موظفاند مواد مقرر در این قانون را رعایت نمایند (ماده ۱). این قانون تولیدکنندگان پسماندهای ویژه^{۲۵} را موظف می‌کند پسماندهای خود را به حداقل برسانند (ماده ۱۵). نحوه حفظ و مخلوط کردن، حمل و نقل، خرید و فروش، دفع و تخلیه پسماندها در محیط باید طبق این قانون صورت پذیرد (ماده ۱۶). ملاحظه می‌شود که هرچند به صراحت نامی از شرکت در وقوع این جرائم برده نشده است، ولی تقنین و تصویب این قوانین و جرم‌انگاری این رفتارها، نشان از دغدغه قانون‌گذار به حفظ محیط زیست و مسئولیت‌پذیری اشخاص در مقابل محیط زیست و جامعه دارد. از طرف دیگر گروه‌های مختلف اجتماعی طرف‌دار محیط زیست، شرکت‌ها را عامل اصلی تأثیرگذار بر محیط زیست معرفی می‌کنند و

۲۵. به کلیه پسماندهایی گفته می‌شود که به دلیل بالا بودن حداقل یکی از خواص خطرناک از قبیل سمیت، بیماری‌زایی، قابلیت انفجار یا اشتعال، خوردگی و مشابه آن، به مراقبت ویژه نیاز داشته باشد و آن دسته از پسماندهای عادی، صنعتی و کشاورزی که نیاز به مدیریت خاص دارند، جزء پسماندهای ویژه محسوب می‌شوند (بند ۳ ماده ۲ قانون مدیریت پسماند).

خواستار پاسخ‌گویی شرکت‌ها در مقابل فعالیت‌های مؤثر بر محیط‌زیست هستند تا تأثیر زیست‌محیطی فعالیت‌های خود را به‌طور شفاف افشا کنند و تبعات و هزینه‌های این فعالیت‌ها را بر محیط زیست بپذیرند (همت‌فر و دیگران، ۱۳۹۱).

۳.۱.۴. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اصول حقوقی

حال با توجه به نبود مقررات صریح قانونی دربارهٔ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، چنانچه طبق تعریف مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌ها یا تصمیمات شرکت آسیبی به جامعه وارد سازد، آیا می‌توان با توجه به قواعد عمومی و اصول حقوقی مسئولیت شرکت را در این زمینه پذیرفت و ضمانت اجرایی برای آن عمل، اعم از جبران مادی یا معنوی، در نظر گرفت؟

چنانچه از نتیجهٔ عمل و فعالیت شخصی ضرری متوجه دیگری گردد و در قانون به‌صراحت از آن عمل یاد نشده و به‌عنوان جرم مدنی و یا جرم کیفری در نظر گرفته نشده باشد، اغلب به مادهٔ ۲ قانون مسئولیت مدنی که مقرره‌ای عام دارد، استناد می‌کنند. در متن این ماده چنین آمده است: «در موردی که عمل واردکننده زیان موجب خسارت مادی یا معنوی زیان‌دیده شده باشد دادگاه پس از رسیدگی و ثبوت امر او را به جبران خسارات مزبور محکوم می‌نماید و چنانچه عمل واردکننده زیان فقط موجب یکی از خسارات مزبور باشد دادگاه او را به جبران همان نوع خساراتی که وارد نموده محکوم خواهد نمود». طیف گسترده‌ای از نوع مسئولیت‌های اجتماعی را با این ماده قانونی می‌توان پوشش داد؛ به این صورت که هرگاه از نتیجه اعمال، فعالیت‌ها و تصمیمات شرکت به جامعه، اشخاص ثالث و محیط زیست لطمه‌ای وارد آید که به‌صراحت در قوانین دیگر به آن توجه نشده باشد، تمسک به این مادهٔ قانونی راهگشاست.

۴.۱.۴. طبقه‌بندی شرکت‌های ایرانی از نظر سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی

شرکت‌های ایرانی را می‌توان در این زمینه به چهار دستهٔ مسئولیت‌ناپذیر و غیرقانونی، حداقل مسئولیت، ناقص، و راهبردی تقسیم کرد. اغلب شرکت‌ها در یکی از این دسته‌ها جای می‌گیرند و هرکدام از دسته‌های یادشده دارای ویژگی‌های خاصی می‌باشند که به‌طور مختصر به ویژگی‌های هر سطح اشاره می‌شود:

الف) شرکت‌های مسئولیت‌ناپذیر. این‌گونه شرکت‌ها اصلاً از قانون و رسوم

متعارف و استانداردهای عموماً پذیرفته شده پیروی نمی کنند. شرکت‌هایی که به قاچاق کالا مبادرت می‌ورزند یا درصدد استثماری کارگران مهاجرند و اغلب از ضوابط قانونی مانند سلامتی و ایمنی، دستمزد و ساعات کار تخطی می‌کنند، از این گونه‌اند.

ب) شرکت‌های دارای حداقل مسئولیت. این دسته از شرکت‌ها، حداقل درگیری را با قوانین دولتی و محلی دارند. به عبارت دیگر، این شرکت‌ها تا حدودی از قوانینی چون ایمنی تولید، حداقل دستمزدها، فرصت‌های استخدام برابر، سلامتی کارگران سرپیچی می‌کنند و در صورتی که اجبار و الزام قوانین دولتی نباشد، این مسائل را نه تنها رعایت نمی‌کنند، بلکه رعایت این قوانین را هزینه‌ای اضافی برای خود می‌دانند. فراتر از این دشمنی قانونی، آن‌ها درگیر هیچ نوع فعالیتی نیستند که بتوان اسم آن را مسئولیت اجتماعی گذاشت. برخی شرکت‌های معدنی در این دسته جای دارند.

ج) شرکت‌های ناقص. شرکت‌های این دسته آشکارا با قوانین دولتی دشمنی ندارند و در تعداد محدودی از فعالیت‌ها که در حوزه مسئولیت اجتماعی قرار می‌گیرد، مشارکت دارند. برای مثال این دسته از شرکت‌ها گاهی به مؤسسات خیریه کمک‌هایی می‌کنند یا در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت دارند یا یک مرکز نگهداری روزانه برای کودکان کارکنانش تأسیس می‌کنند و یا کیفیت محصولات را ارتقا می‌دهند و گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ را دریافت می‌دارند. مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای این شرکت‌ها بیشتر از آنکه یک استراتژی بلندمدت باشد، یک امر ناقص و موقتی است. آن‌ها هیچ‌وقت به شیوه‌ای منسجم و ارادی اقداماتی را به‌عهده نمی‌گیرند و در این امور پیش‌دستی نمی‌کنند. افزون‌براین‌ها، تعهد اجتماعی این شرکت‌ها بسیار کم، تدریجی و بیشتر ناشی از انگیزه‌هایی به این شرح است: گاهی این انگیزه‌ها سود محور هستند؛ مثلاً هنگامی که برای ارتقای مهارت کارگران حقوق‌ها را افزایش می‌دهند. بعضی وقت‌ها این انگیزه‌ها می‌توانند کاملاً شخصی باشند؛ برای نمونه مشارکت و همکاری با مؤسسه خیریه موردنظر. عمده شرکت‌های برتر ایرانی در این دسته جای می‌گیرند.

د) شرکت‌های راهبردی. ویژگی این شرکت‌ها، موضع‌گیری نظام‌مند در حوزه‌های متنوع برای عملکرد برتر، و انگیزه آن‌ها راهبردی یا ابزاری است؛ به این معنی که آن‌ها به‌طور مشخص حوزه‌هایی را که معتقدند موجب افزایش عملکرد مالی شرکت می‌شود، پوشش می‌دهند. برای مثال، در این دسته از شرکت‌ها، یک حوزه کلیدی هدف، مسئله مدیریت منابع انسانی، افزایش قدرت انتخاب، نگهداری (کارکنان) و نظارت بر رقابت میان کارکنان است. پاسخ‌گویی به مشتریان، حوزه کلیدی بعدی می‌باشد. این حوزه

مسائلی چون نیازسنجی مصرف‌کنندگان، نظرسنجی‌های دوره‌ای درباره‌ی بازخورد محصولات میان مصرف‌کننده‌ها، حل سریع مشکلات مصرف‌کنندگان و معرفی خدمات ویژه به نیازهایی اختصاصی را دربر می‌گیرد. کیفیت محصول یا خدمات می‌تواند حوزه‌ی بعدی باشد. در این مرحله، متناسب با استراتژی شرکت، گواهینامه‌های ایزو ۹۰۰۰ یا TQM دریافت می‌شود یا برای دریافت گواهینامه‌ی تعالی سازمانی تلاش صورت می‌گیرد. هرچند که شرکت در فرایندها و ساختارهای خود به رعایت مسئولیت اجتماعی الزام پیدا می‌کند، ولی با دریافت این گواهی‌نامه می‌تواند شرکای قوی‌تری جذب کند.^{۲۶}

نتیجه

امروزه بحث از مسئولیت اجتماعی با اشخاص حقوقی و به‌ویژه شرکت‌های تجاری قرین و عجین شده است. دلیل این مدعا آن است که شرکت‌های تجاری اصلی‌ترین اشخاصی هستند که در جامعه‌ی امروزی با تعهدات اجتماعی در ارتباط هستند. ولی تاریخچه‌ی این موضوع نشانگر آن است که از آغاز این نوع مسئولیت برای تجار حقیقی پیش‌بینی شده بود و پس از آن به شرکت‌های تجاری نیز تسری یافت. مسئولیت اجتماعی، ناشی از نقض تعهدات اجتماعی است. اساساً اشخاص و خصوصاً اشخاص حقوقی، در جامعه‌ای که فعالیت دارند، از منابع، نیروی کار، دستاوردهای انسانی، محیط طبیعی و اجتماع (در مفهوم گسترده‌ی خود) استفاده می‌کنند و در قبال این استفاده، تعهداتی فراقانونی برعهده دارند که امروزه با عنوان «تعهدات اجتماعی» از آن‌ها یاد می‌شود. این تعهدات مستقل از انواع دیگر تعهدات است و نقض آن‌ها «مسئولیت اجتماعی» را به‌دنبال دارد. بنابراین مسئولیت اجتماعی، مستقل از دیگر انواع مسئولیت‌هاست و الزاماتی از قبیل استفاده از نیروی کار محیطی که شخصیت حقوقی در آن فعالیت می‌کند، آموزش‌های همگانی به اعضای جامعه، الزام به حفاظت از محیط زیست را در پی خواهد داشت.

بر اساس آنچه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که تعهدات اجتماعی که زمینه‌ساز مسئولیت اجتماعی هستند، اولاً فراقانونی می‌باشند؛ به این معنا که در قوانین کشورهای مختلف دنیا کمتر پیش‌بینی شده‌اند و اشخاص حقوقی بر مبنای الزام باطنی و دلایلی از قبیل افزایش شهرت تجاری، کسب اعتبار مالی، اخلاقی نمودن محیط اقتصادی اقدام به

۲۶. منبع: مرکز ترویج مسئولیت شرکت‌ها در ایران، به نشانی اینترنتی: www.csiran.com

رعایت آن می‌نمایند. دوم، هرچند ذاتاً ضمانت اجرای قانونی ندارند، ولی ضمانت اجراهای مختلف اجتماعی پشتوانه آن است؛ تاجایی که حتی در عمل باعث از بین رفتن و برچیده شدن شخص متخلف از قلمرو فعالیت اجتماعی می‌گردد. مثلاً شرکتی که تعهدات مرتبط با حقوق بشر را رعایت نمی‌کند، عملاً به دلیل اعتراض گسترده مردم مشتریان خود را ازدست می‌دهد و با عواقب گوناگون آن روبه‌رو می‌شود. سوم، در بسیاری از موقعیت‌ها، مسئولیت اجتماعی از ضمانت اجرای‌های حقوقی، کیفی، اخلاقی و اداری به دلیل نداشتن ضمانت اجرای قانونی معین بهره‌مند می‌گردد.

اگرچه برخی از این مجموعه تعهدات اجتماعی کم‌وبیش در قوانین کشورها پیش‌بینی شده است، اما با توجه به اینکه این نوع تعهدات، همان‌گونه که گفته شد، اساساً پشتوانه قانونی ندارند، انتظار نمی‌رود که قانون‌گذاران ملی قوانینی را به‌طور مستقل به این بحث اختصاص دهند. باین‌حال در تصویب قوانین جدید باید نمونه‌هایی از رعایت نکردن مسئولیت اجتماعی جرم‌انگاری گردد، ضمانت اجرای حقوقی مناسب با عنوان مسئولیت مدنی برای آن در نظر گرفته شود یا مجازات‌های اداری برای آن تعیین گردد.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

۱. امیدیانی، سیدحسین (تابستان ۱۳۸۷)، نقش سنت حسنه وقف در توسعه علم و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پژوهشنامه ۲۱ مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ص ۸۹-۱۳۹.
۲. همت‌فر، محمود و اسلانی، محمد و لطفعلیان، فاطمه (۱۳۹۱)، نقش حسابداری و حسابرسی محیط زیست در دستیابی به توسعه پایدار در چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دومین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست.
۳. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۱)، فلسفه اخلاق، تحقیق و نگارش احمدحسین شریفی، تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.

ب) خارجی

4. Aaronson, S.J & Reeves, J. (2002) «The European Response to Public Demands for Global Corporate Responsibility» National Policy Association.

5. Acquier Aurélien, Gond Jean-Pascal, Igalens Jacques, 2005 “**Des fondements religieux de la responsabilité sociale de l’entreprise à la responsabilité sociale de l’entreprise comme religion**” *Cahier de recherche du CRG*, Institut d’Administration des Entreprises Toulouse, n° 166, pp. 1-31
6. Allouche, J., Huault, I. & Schmidt, G. (s. d.). **Responsabilité sociale des entreprises : La mesure détournée?** In Université Paris-Dauphine. *Base de publications de recherche de l’université Paris-Dauphine*
7. Capron Michel, Quairel-Lanoizelée Françoise, 2007, *La responsabilité sociale d’entreprise*, Editions La Découverte, Paris
8. Capron, M. (2009). **La responsabilité sociale d’entreprise.** dans L’Encyclopédie du Développement Durable.
9. Carroll Archie B., 1999 “**Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct**” *Business and Soci&y*, no 38(3), pp. 21-34
10. Christophe Krolik, **Le droit de l’énergie durable comme moyen de valoriser les énergies renouvelables & l’efficacité énergétique.** *Revue Européenne de Droit de l’Environnement*, 2009
11. Conseil Économique & Social, **Le bilan social**, Rapport présenté par M. Jean Gautier, CES, Paris, 1999.
12. CSR Europe, **The European Survey on Socially Responsible Investment and the Financial Community**, CSR Europe, Brussels, 2000
13. Davis & Blomstrom, **Business and it's environment**, New York, McGraw-Hill, 1966
14. Davis, K. (1960) «**Can business afford to ignore social responsibilities?**» *California Management Review*, 2: 70-6.
15. Davis, K. & Blomstrom, R. (1966) **Business and it's Environment**, New York: McGraw Hill.
16. Delalieux G., **L’influence des idéologies dans le développement de la RSE**, 2005, <http://ias2005.free.fr>.
17. Drucker P. **La pratique de la direction des entreprises, The practice of management**, Traduit de l’américain par le bureau des temps élémentaires, Les éditions d’organisation, Paris, 1957.
18. Field L. **Leçons de bouddhisme pour l’entreprise**, Maxima, Paris 2008.
19. Frederick Wc, Davis K., Po& J., **Business & soci&y corporate strategy, public policy, &hics**, Mc Graw Hill 1988, 6th Ed.
20. Frederick William C., 1994 (réédition de 1978) “**From CSR1 to CSR2 – The Maturing of Business-and-Soci&y Thought**” *Business and Soci&y*, n° 33(2)
21. Garriga Elisab&h, Melé Domènec, 2004 “**Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory**” *Journal of Business &hics*, no 53.

22. Gendron, C.. **Le questionnement éthique & social de l'entreprise dans la littérature managériale.** *Cahier du Centre de Recherche sur les Innovations Sociales (CRISES)*,no 4, 2000.
23. Georges Enderle, **International Business & Ethics**, Univ. of Notre Dame Press, 1999.
24. Gond Jean-Pascal, Mullenbach-Servayre Astrid, **“Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise”** *La Revue des Sciences de Gestion*, no 205, 2004, p. 5-15.
25. Herman, R.E. & Gioia, J.L. (1998) **«Making work meaningful: secrets of the future-focused corporation»** *The Futurist*, 32 (9): 24-6.
26. Hiss Stefanie, 2005 **Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch**, Campus, Francfort-sur-le-Main.
27. J. Igalens & M. Perrotin, **Le bilan social de l'entreprise**, 2e éd., PUF, coll. Que sais-je ?, Paris, 1982 .
28. J. Wieland (Universität Konstanz), L. Büchner, H. Eberbach & K. Winckler, **EIAB**, 2010.
29. Jean-Pierre Segal, André Sobczak & Claude-Emmanuel Triomphe, **La responsabilité sociale des entreprises & les conditions de travail**, Fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie & de travail, 2003.
30. John Martin, Fisher, **Recent work on Responsibility**, *Journal of Business Ethics*, 2000, v. 110, No 1.
31. Joras M., Igalens J. & Mancy F., **La responsabilité sociale de l'entreprise**, comprendre, rédiger le rapport annuel, Editions d'organisation, septembre 2002.
32. La responsabilité économique, <http://www.developpement-durable.gouv.fr/La-responsabilite-economique.html> (4 janvier 2012) - Développement durable
33. La responsabilité sociale de l'entreprise: **un levier de transformation du dialogue social**.ORSE(Observatoire sur la responsabilité sociale de l'entreprise),Septembre 2009
34. Lake, R. (2001) **«Funds of goodwill»**, Parliamentary Brief, 1er juillet. Pp.8-9.
35. Marie-France Turcotte, Louis Langelier, Marie Hanquez, Marie-Claude Allard, Thérèse Desrochers & Mickaël Tirilly, **Comprendre la responsabilité sociétale de l'entreprise & agir sur les bases de la norme ISO 26000**, Institut de l'énergie & de l'environnement de la Francophonie(IEPF),2011
36. McGuire, J.W. (1963) **Business and Society**, New York: McGraw Hill.
37. McWilliams, A & D. Siegel (2001) **«Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective»**, *Academy of Management Review*, 26 (1): pp.117-27.

38. McWilliams, A. & Siegel, D. (2000) «**Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?**» Strategic Management Journal, 21:pp. 603-9.
39. Mercier Samuel, 2004, *L'éthique dans les entreprises*, Editions La Découverte, Paris
40. Okoye A, **Theorising Corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary?** , *Journal of business & hics*, 2009, pp. 613-627. www.ideas.repec
41. Olivier Maurel, Avec la collaboration de : Julienne Brab&, Isabelle Daugareilh, Pascal van Gri&huysen & Olivier Kiehl ,**La responsabilité des entreprises en matière de droits de l'homme**. Nouveaux enjeux, nouveaux roles, 2009
42. p.f.strawson "freedom and resentment" re_printed in fisher and ravizza, perspectives on moral responsibility.1999 pp.25-15
43. Pasquero J, **la responsabilité sociale de l'entreprise comme obj& des sciences de gestion** ; un regard historique dans Turcotte M.-F. B. & Salmon A (dir), Responsabilité sociale & environnementale de l'entreprise, Collection Pratiques & politiques sociales & économiques, Presses de l'Université du Québec.2005, pp.80-112.
44. Pasquero, 2005. «**La responsabilité sociale de l'entreprise comme obj& des sciences de gestion: Un regard historique** ». In *Responsabilité sociale & environnementale de l'entreprise*, sous la dir. de M-F. Turcotte & A. Salmon, p. 80-111. Québec: Presses de l'Université du Québec.
45. *Revue de l'investissement socialement responsable au Canada 2008*
46. Rosé J-J., "La France est venue tardivement à la RSE , mais elle va vite" Responsabilité sociale de l'entreprise, <http://www.journaldun.com>, 5/12/2006.
47. Turcotte & Salmon, **Responsabilité sociale & environnementale de l'entreprise, Collection Pratiques & politiques sociales & économiques**, Presses de l'Université du Québec, 2005
48. Turcotte M.-F & M'Zali B., **L'industrie financière & les fonds responsables** ; tutti frutti & devenir, dans Tremblay D.-g. & Rolland D. (dir.), Responsabilité sociale d'entreprise & finance responsable ; quels enjeux ? Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
49. Waddock, S. & Graves, S. (1997) «**The corporate social performance-financial performance link**», Strategic Management Journal, 18: pp.303-19.