

استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰

استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها

منتشر شده در می ۲۰۱۰ توسط سازمان بین المللی استاندارد

مترجم: علیرضا امیدوار

معاون ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی

با مقدمه‌ای از وحید صدوقی

مدیر عامل شرکت ارتباطات سیار ایران



نشرگنرمان

عنوان و نام پدیدآور	استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰: استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها/ منتشر شده در می ۲۰۱۰ توسط سازمان بین المللی استاندارد؛ مترجم علیرضا امیدوار؛ ویرایشگر سمیرا نیکنامی
مشخصات نشر	تهران: گندمان، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۲۱۶ ص.
شابک	978-600-91995-6-3
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: International Standard ISO 26000, guidance on social responsibility.
عنوان دیگر	استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها
موضوع	مسئولیت اجتماعی کسب و کار — استانداردها
موضوع	مسئولیت اجتماعی کسب و کار
شناسه افزوده	امیدوار، علیرضا، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه افزوده	سازمان بین المللی استاندارد
شناسه افزوده	International Organization for Standardization
رده بندی کنگره	۱۳۹۱ / ۵ / ۶۰ / HD
رده بندی دیویی	۶۵۸ / ۴۰۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۹۰۱۸۸۵

نام کتاب	استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰
نویسنده	سازمان بین المللی استاندارد
مترجم	علیرضا امیدوار
ویرایشگر	سمیرا نیکنامی
ناشر	گندمان
چاپ اول	پائیز ۱۳۹۱
تیراژ	۷۵۰ جلد
حروفچینی	گروه انتشارات دایره
لیتوگرافی	لیتو برند
چاپ	دانشور
صحافی	دانشور

۱۰۰۰۰۰ تومان

مرکز پخش: خاتون، تلفن: ۸۸۸۷۹۲۳۰ و ۹۱۲۱۲۲۱۲۲۲

صندوق پستی ۳۹۶-۱۵۷۲۵

www.dayerehgroup.com

فهرست

۹	مقدمه‌ی مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار ایران
۱۳	مقدمه‌ی مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی ایران
۱۹	پیش‌گفتار
۲۱	مقدمه
۳۳	راهنمایی مسئولیت اجتماعی
۳۳	۱- دامنه‌ی استاندارد
۳۵	۲- اصطلاحات و تعاریف
۴۱	۳- درک مسئولیت اجتماعی
۴۱	۱-۳ مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها
۴۲	۲-۳ روندهای اخیر مسئولیت اجتماعی
۴۳	۳-۳ ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی
۵۱	۴-۳ دولت و مسئولیت اجتماعی
۵۳	۴- اصول مسئولیت اجتماعی
۵۳	۱-۴ کلیات
۵۳	۲-۴ پاسخگویی
۵۴	۳-۴ شفافیت
۵۵	۴-۴ رفتار اخلاقی
۵۷	۵-۴ احترام به منافع ذینفعان
۵۸	۶-۴ احترام به حاکمیت قانون
۵۹	۷-۴ احترام به هنجارهای رفتار بین‌المللی
۶۰	۸-۴ احترام به حقوق بشر
۶۱	۵- شناسایی مسئولیت اجتماعی و مشارکت با ذینفعان
۶۱	۱-۵ کلیات
۶۱	۲-۵ تشخیص مسئولیت اجتماعی
۶۶	۳-۵ شناسایی ذینفعان و مشارکت آنان

۷۳	۶- راهنمایی در مورد موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی
۷۳	۶-۱ کلیات
۷۵	۶-۲ حاکمیت سازمانی (شرکتی)
۷۸	۶-۳ حقوق بشر
۱۰۰	۶-۴ فعالیت‌های کارکنان
۱۱۶	۶-۵ محیط زیست
۱۳۱	۶-۶ شیوه‌های عملیاتی عادلانه
۱۳۸	۶-۷ مسائل مربوط به مصرف‌کننده
۱۵۷	۶-۸ مشارکت در توسعه جامعه
۱۷۵	۷- راهنمایی یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی در کل سازمان
۱۷۵	۷-۱ کلیات
۱۷۶	۷-۲ رابطه ویژگی‌های سازمان با مسئولیت اجتماعی
۱۷۷	۷-۳ درک مسئولیت اجتماعی سازمان
۱۸۳	۷-۴ فعالیت‌هایی برای یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی در سراسر سازمان
۱۸۸	۷-۵ ارتباطات در مسئولیت اجتماعی
۱۹۳	۷-۶ افزایش اعتبار در خصوص مسئولیت اجتماعی
۱۹۶	۷-۷ بازنگری و بهبود اقدامات فعالیت‌های سازمان مربوط به مسئولیت اجتماعی
۲۰۱	۷-۸ اقدامات داوطلبانه در زمینه مسئولیت اجتماعی
۲۰۷	پیوست الف
۲۰۷	نمونه‌هایی از اقدامات داوطلبانه‌ی مسئولیت اجتماعی

فهرست جعبه‌ها

- جعبه ۱- اطلاعات مختصر جهت کمک به کاربران این استاندارد بین‌المللی ۲۹
- جعبه ۲- برابری جنسیتی و مسئولیت اجتماعی ۴۶
- جعبه ۳- ایزو ۲۶۰۰۰ و سازمان‌های کوچک و متوسط ۴۷
- جعبه ۴- درک مفهوم مشارکت در جرم ۵۹
- جعبه ۵- لایحه بین‌المللی حقوق بشر و اسناد اصلی حقوق بشر ۷۹
- جعبه ۶- کار کودک ۹۸
- جعبه ۷- سازمان بین‌المللی کار ۱۰۱
- جعبه ۸- کمیته‌های مشترک کارکنان- مدیریت در حوزه ایمنی و بهداشت ۱۱۴
- جعبه ۹- نمونه‌هایی از اقدامات انطباقی با تغییرات آب و هوایی ۱۲۸
- جعبه ۱۰- راهنماهای سازمان ملل برای حمایت از مصرف‌کننده ۱۳۹
- جعبه ۱۱- حل اختلاف ۱۵۳
- جعبه ۱۲- اهداف توسعه هزاره ۱۶۰
- جعبه ۱۳- مشارکت در توسعه جامعه از طریق فعالیت‌های اصلی سازمان ۱۶۲
- جعبه ۱۴- گزارش‌دهی در زمینه مسئولیت اجتماعی ۱۹۱
- جعبه ۱۵- طرح‌های قابل تأیید مرتبط با منافع اقتصادی و تجاری ۲۰۵
- جعبه ۱۶- عدم موافقت و تأیید طرح‌های ابتکاری توسط ایزو ۲۰۹

مقدمه‌ی مدیر عامل شرکت ارتباطات سیار ایران

مسئولیت اجتماعی سازمانها در اصل کسب و کار مسئولانه، همراه با تولید ثروت است. کسب و کارهای خوب و درست همیشه بر همین پایه بوده‌اند، به عبارتی بر پایه‌ی کیفیت، معاملات صادقانه و منصفانه و اعتماد بلندمدت که با مدیریت منابع، سود منصفانه، و اعتبار و شهرت عمومی به توازن می‌رسد. در حالی که حساس بودن یک شرکت به مقوله رفاه اجتماعی و کمکهای خیریه قابل تحسین است، اما برای بنگاههای اقتصادی مسئولیتهای اولیه اجتماعی خاصی نیز وجود دارد، که می‌بایست عملی شود و فعالیتهای داوطلبانه و خیریه جایگزینی برای آنها نمی‌باشد. به همین دلیل است که در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ که به نوعی جمع‌بندی همه مباحثات و ابتکارات در دهه‌های گذشته بر سر موضوع مسئولیت‌پذیری بنگاههای اقتصادی بوده است، فقط به موضوع مشارکت شرکتها در جامعه اشاره شده است و بر موضوعاتی چون مسئولیت شرکت در قبال کارکنان، حقوق مصرف‌کنندگان، حقوق شهروندی، مسئولیت شرکت در قبال زنجیره‌ی تأمین و کسب و کار منصفانه تأکید شده است. این به نفع شرکتها و بنگاههای اقتصادی است که از سودهای کوتاه مدت که پایه‌گذار جهت‌گیری "سوددهی به هر قیمت" خواهد بود، پا را فراتر گذاشته و با قدم به جلو گذاشتن و عمل کردن به عنوان یک شهروند مسئول علاوه بر آنکه می‌توان کسب و کار پایدارتری داشت، میان شرکت خود و دیگر شرکتها تفاوتی ایجاد کرد. یک شرکت نه با ادعا و بازاریابی، بلکه با درگیرکردن خود در مواردی که بر روابط خود با ذینفعانش تاثیرگذار است، می‌تواند عضوی تأثیرگذار بر پیشرفت کشور خود و جامعه‌ی جهانی شود.

کسب و کار و بنگاههای اقتصادی همانند انسان هستند، نه تنها از این جهت که می‌توانند تحت لوای قانون، مسئول فعالیتهای خود باشند، بلکه همچنین از این جهت که مانند یک شهروند معمولی در اقدامات مجموعه خود مشارکت می‌کنند و درست همانطور که از یک شهروند شریف انتظار می‌رود، عادل، منصف، راستگو، وفادار، و مسئول هستند. همانطور که یک مجموعه به چنین شهروندی احترام و شهرت اعتبار و نفوذ اعطا می‌کند، یک کسب و کار مسئولانه و یک بنگاه مسئول نیز می‌تواند احترام مشتریان را به دست آورده و در جامعه نفوذ، اعتبار و شهرت به دست آورد. یک جامعه ارزش مدار شرکت‌هایی را که مسئولانه و اخلاقی عمل نمی‌کنند، بر نمی‌تابد، زیرا آنها برای غلبه بر بازار و جلب اعتماد سهامداران رقابت غیر منصفانه‌ای دارند.

در دهه گذشته یک تحول تقریباً کلی در نحوه‌ی عملکرد شرکتها مشاهده شده و در محیط جهانی امروز برای پیشرفت موفقیت شرکت تنها سوددهی کافی نیست. این صحیح است که شرکت‌های موفق هنوز با سوددهی ایشان و با معیارهای آشنایی مانند سهم بازار یا بازگشت سرمایه مشخص می‌شوند، اما همزمان، مجموعه کاملاً جدیدی از مولفه‌های "مسئولیت اجتماعی" نیز به عنوان یک نمره برای شرکت برنده، که آن را به خاطر رفتار اخلاقی خود بدست آورده است، مورد قبول قرار گرفته است.

هر چند در محیط اطرافمان پر از مثالهایی از شرکت‌هایی با سوددهی بالاست، که در نزد عموم از رفتار مناسبی به عنوان یک شرکت مسئول یا یک شهروند مسئول برخوردار نبوده‌اند، اما بسیاری از شرکتها توانسته‌اند احترام، اعتبار و شهرت خوبی را برای عملکرد مسئولانه‌شان در زمینه‌های متعددی کسب کنند، که هر غیر این صورت به سوددهی نمی‌انجامید.

همانطور که انتظار می‌رود، شرکت‌های هوشمند و حساس به تحولات بازار کسب و کار امروزه به طور فعالانه‌ای به تغییر مدل کسب و کار خود اقدام می‌کنند. آگاه‌ترین آنها هم اکنون برنامه‌های خود را طوری تغییر داده‌اند که بر تصمیمات اخلاقی و مدیریتی در خرید و سرمایه‌گذاری تأثیرگذار بوده، به حقوق شهروندی و

محیط زیست احترام بگذارند و در قبال ذینفعانش شفاف بوده و در زمان مناسب عملکرد خود را منتشر کنند. در غیر این صورت عجیب نیست که شرکتها شاهد محیطهای اقتصادی نگران کننده باشند. واضح است که سالهای پیش رو انتخابهای متفاوتی را به شرکتها ارائه می‌کند. انهایی که ناآگاه باقی بمانند و با این تغییر جهانی به سوی رفتار مسئولانه حرکت نکنند با خطر نابودی روبرو می‌شوند. در عین حال، انهایی که برای معقول‌تر و مسئولانه‌تر کردن سیاستهای شرکتشان سرمایه‌گذاری می‌کنند، از فرصتهای جدیدتر بهره‌برداری می‌نمایند.

وحید صدوقی

مقدمه‌ی مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی ایران

استاندارد مسئولیت اجتماعی سازمانها یکی از آخرین استانداردهای مدیریتی است، که توسط سازمان بین‌المللی استاندارد تحت عنوان «ایزو ۲۶۰۰۰» تدوین و منتشر گردیده است. این حاصل جلسات و گردآوری نظرات و مشورت با ذینفعان گوناگون در ده سال و مشارکت بیش از ۹۰ کشور جهان است. این استاندارد در تمامی سازمانهای کوچک و بزرگ، دولتی و خصوصی کاربرد دارد و هدف آن ارائه خدمات مناسب به مشتریان و احساس مسئولیت سازمانها در قبال مردم است. این استاندارد که در برگیرنده‌ی راهنماییهایی برای مسئولیت اجتماعی سازمانها اعم از بنگاههای اقتصادی، سازمانهای دولتی، مدارس، بنگاههای خیریه، مساجد و ... می‌باشد، برای انواع سازمانها در هر دو بخش خصوصی و دولتی، چه در کشورهای در حال توسعه و یا توسعه یافته، کاربرد دارد. این استاندارد شامل راهنمایی‌ها است و الزامات را در بر نمی‌گیرد و بنابراین به عنوان یک استاندارد برای صدور گواهی‌نامه مانند گواهی‌نامه‌های ایزو ۹۰۰۰ و ایزو ۱۴۰۰۰ به کار نمی‌رود. این استاندارد به گونه‌ای طراحی شده که کاملاً شفاف و قابل فهم برای همه حتی غیر متخصصین باشد.

زمینه‌ی تدوین استاندارد بین‌المللی مسئولیت اجتماعی از کنگره جهانی محیط زیست آغاز می‌شود، که در سال ۱۹۹۲ در ریودوژانیرو برگزار شد، در این کنگره ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمانها مطرح گردید، سپس این موضوع در کنگره‌ی جهانی توسعه پایدار که در سال ۲۰۰۲ در آفریقای جنوبی برگزار شد نیز مورد بحث قرار گرفت. در آوریل سال ۲۰۰۱ شورای سازمان بین‌المللی استاندارد

از کمیته سیاست‌گذاری این سازمان برای مصرف‌کنندگان درخواست کرد تا در زمینه تدوین استاندارد بین‌المللی مسئولیت اجتماعی امکان‌سنجی نماید و از آن به عنوان "مسئولیت اجتماعی یکپارچه" نام برد. در آغاز سال ۲۰۰۳، سازمان استاندارد یک گروه مشاورین استراتژیک را در مورد مسئولیت اجتماعی شامل نمایندگی از سراسر جهان و طیف وسیعی از گروه‌های ذینفع از جمله دولت‌ها، بنگاههای اقتصادی، اتحادیه‌های کارگری، انجمن‌های حقوق مصرف‌کنندگان و سازمانهای غیردولتی تشکیل داد. پس از ۱۸ ماه تلاش مستمر، این گروه گزارش جامعی ارائه نمود که شامل بررسی اقدامات و ابتکارات کشورهای مختلف در زمینه مسئولیت اجتماعی و نقش سازمان استاندارد در این رابطه بود. به همین منظور، کنفرانس بین‌المللی مسئولیت اجتماعی توسط سازمان ISO و با میزبانی مؤسسه استاندارد سوئد (SIS) در تاریخ ۲۱-۲۲ ژوئن ۲۰۰۴ در استکهلم برگزار شد. هدف از برگزاری این کنفرانس جلب حمایت کشورها برای مشارکت در تدوین استاندارد بین‌المللی مسئولیت اجتماعی بود. در این کنفرانس ۳۵۵ نفر از ۶۴ کشور جهان حضور داشتند که نمایندگی گروههای ذینفع اصلی را به عهده داشتند. یک گروه کاری برای تهیه پیش نویس اولیه استاندارد بین‌المللی مسئولیت اجتماعی تشکیل شد، که ریاست این گروه کاری نیز مشترکاً به عهده مؤسسات استاندارد دو کشور برزیل و سوئد واگذار شد و پس از جلسات بسیار و تشکیل کمیته‌هایی در کلیه کشورهای عضو سازمان بین‌المللی استاندارد از جمله ایران، متن اولیه این استاندارد در سال ۲۰۰۹ منتشر شد. هر یک از اعضای سازمان قادر به ارائه رأی و پیشنهاد در خصوص متن استاندارد بودند. در نهایت با رأی مثبت نزدیک به ۹۰ کشور و رأی مستنق ۱۷ کشور این استاندارد در سال ۲۰۱۰ نهایی و منتشر گردید. مواضع کشورها در قبال استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی را می‌توان بر سه گروه تقسیم کرد:

- کشورهای توسعه یافته، تقریباً همه کشورهای توسعه یافته و صنعتی به این استاندارد رأی مثبت داده بودند، تا بتوانند در راستای جهانی‌سازی و مقررات WTO استانداردهای یکپارچه‌ای را بر محیط کسب و کار حاکم کنند.

- **کشورهای کمتر توسعه یافته** چون سریلانکا و بنگلادش که به این استاندارد رأی مثبت داده بودند، عمدتاً محتوای این استاندارد را به عنوان ابزاری در جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی خود می‌یافتند و استدلالشان این بود که می‌توانند سازمانها و شرکتهای بین‌المللی را از طریق این استاندارد ترغیب به فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی کنند.

- **کشورهای در حال توسعه** چون هند، مالزی و اغلب کشورهای اسلامی که به استاندارد رأی منفی داده بودند و عمدتاً این استاندارد را به عنوان مانعی در راه توسعه اقتصادی خود می‌دیدند، استدلال می‌کردند که محتوای این استاندارد در جهت منافع کشورهای توسعه یافته و صنعتی است و این کشورها در سالهای آینده می‌توانند از طریق این استاندارد مانعی برای تجارت و سرمایه‌گذاری کشورهای در حال توسعه ایجاد کنند.

شهروندی شرکتی، مسئولیت اجتماعی شرکتی، مسئولیت شرکتی و پایداری شرکتی مفاهیمی هستند که امروزه در دنیای کسب و کار بسیار شنیده می‌شوند و به نوعی تنوع مفهومی تکامل این مفهوم را در دنیای کسب و کار نشان می‌دهد، زیرا که هدف‌نهایی و غایی توجه به مسئولیتهای شرکت و پایداری کسب و کار آن است. شهروندی شرکتی عمدتاً به فعالیتهای بشر دوستانه و توسعه‌ای جوامع اشاره دارد، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکتها فعالیتهایی فراتر از الزامات قانونی شرکت است و به منظور یکپارچه کردن اثرات اقتصادی اجتماعی زیست محیطی شرکت در راستای استراتژی شرکت انجام شده و به مثابه یک سیستم عمل می‌کند. مسئولیت شرکتی که مفهوم جدیدتری است به طبیعت فلسفه و احساس مسئولیت‌پذیری اشاره دارد و به نوعی در ارتباط با همه ذینفعان شرکت می‌باشد. پایداری شرکتی و مسئولیت‌پذیری شرکتی نیز که مفهومی است که در دو سال اخیر عمدتاً به مباحث مدیریتی وارد شده است، به نوعی جمع‌بندی تمام مباحث گفته شده است.

"شورای کسب و کار جهان برای توسعه پایدار" در تعریف پایداری شرکتی می‌نویسد: پایداری شرکتها یعنی پذیرش مسئولیتهای اقتصادی زیست محیطی و

اجتماعی در استراتژی شرکت به گونه‌ای هماهنگ تا شرکت‌ها را قادر سازد سودها و منافع پایداری را برای تمامی ذینفعان و نسلهای حاضر و آینده فراهم آورد. وین ویسر از صاحب نظران برجسته این حوزه می‌گوید: از نقطه نظر برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک سازمان، تکامل مسئولیت‌پذیری شرکتی در حوزه‌ی کسب و کار را می‌توان به ۵ دوره تقسیم نمود: حرص و طمع، امور خیریه، بازاریابی، مدیریت، و مسئولیت‌پذیری؛ که هریک از آنها به ترتیب نمایانگر مراحل مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتها هستند و عبارتند از: تدافعی، خیرخواهانه، ترویجی، استراتژیک و سیستماتیک. هریک از این دوران‌ها و مراحل، مضامین متفاوتی در ارتباط با رویکرد سازمان نسبت به این مقوله و سطح یکپارچگی مسئولیت‌های اقتصادی، زیست-محیطی و اجتماعی در ایجاد مخاطب کسب و کار دارند. هدف اصلی این است که با قرار داشتن در عصر مسئولیت‌پذیری، نگاه‌های اقتصادی به سمت رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی سیستماتیک که همان پایداری و مسئولیت‌پذیری شرکتی است حرکت نمایند؛ در غیر این صورت بحران‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی که با آنها مواجه هستیم، حل نخواهند شد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مسئولیت و پاسخ‌گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تأکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب‌وکار مسئولانه همراه با تولید ثروت است که در فرهنگ یک سازمان نهادینه شده است. به نوعی برای مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی چگونه از طریق کسب‌وکار مسئولانه ایجاد ثروت نمود بنابرین، رفتارهای تجاری شرکت حوزه کارکنان، مشتریان، پیمانکاران، محیط زیست و جامعه را دربرمی‌گیرد. بنابرین، یک رابطه برنده-برنده و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای بنگاه، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت شرکتی است و موفقیت کسب و کار با پیشرفت جامعه متصل بوده و رابطه مستقیمی میان این دو است.^۱

۱- برای اطلاع از وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران می‌توانید به وب سایت مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی مراجعه نموده و گزارش کشوری مسئولیت اجتماعی شرکتها را مطالعه نمایید.
www.csiran.com

امروزه شرکت‌ها به مسئولیت شرکتی به مثابه ابزاری می‌نگرند که چگونه می‌توانند از طریق آن منافع شرکت خود را به حداکثر برسانند. آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی سهم بازار خود را توسعه دهد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی خود را به عنوان شرکتی معتبرتر و باپرسستی‌تر جا بیندازد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی و همکاری با سازمان‌های محلی ریسک اجتماعی خود را مدیریت کند و مجوز محلی برای کار کردن داشته باشد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی بازاریابی کند و بازاریابی خود را با چالش‌های اجتماعی پیوند زند تا نامی ماندگارتر داشته باشد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی به سیاست‌گذاران و مقامات محلی نزدیک شده و منافع خود را تأمین کند؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی در شرکت خود روح تازه‌ای بدمد و کارکنان خود را انگیزه‌دارتر کند؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی با شراکت و مشارکت یک سازمان خیریه محلی بخشی از مشکلات محلی اطراف شرکت خود را حل کند؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی و حضور در بازارهای کم‌تر توسعه یافته محصولی جدید به بازار عرضه کند؟

پیش گفتار

ایزو (سازمان بین‌المللی استاندارد)، یک فدراسیون جهانی از مؤسسات و سازمانهای ملی استاندارد در هر کشور (اعضای کشوری عضو ISO) است و تهیه‌ی استانداردهای بین‌المللی معمولاً از طریق تشکیل کمیته‌های فنی ایزو در رابطه با هر استاندارد انجام می‌پذیرد. بدین ترتیب، چنانچه عضوی به موضوعی که کمیته فنی عنوان کرده است علاقه‌مند باشد، حق بیان نقطه نظرات و نمایندگی در کمیته را دارد. همچنین سازمان‌های بین‌المللی، دولتی و غیردولتی نیز با همکاری این سازمان، در امر تدوین استانداردها مشارکت دارند. به طور کلی، این سازمان در استانداردسازی کلیه‌ی موضوعات الکترونیک، همکاری نزدیکی با کمیسیون بین‌المللی الکترونیک^۱ دارد. استانداردهای بین‌المللی اغلب براساس بخش دوم قوانین و دستورالعمل‌های ایزو و کمیسیون بین‌المللی الکترونیک پیش‌نویس می‌شوند.

وظیفه‌ی اصلی کمیته‌های فنی، تهیه استانداردهای بین‌المللی است. پس از تهیه و تأیید پیش‌نویس استانداردهای بین‌المللی توسط کمیته فنی، نسخه‌هایی از آن برای رأی‌گیری میان اعضاء توزیع می‌شود. انتشار عمومی به عنوان یک استاندارد بین‌المللی، منوط به کسب حداقل ۷۵٪ رأی موافق از سوی اعضاء است.

در استفاده از این متن باید به این نکته توجه داشت که ممکن است بخش‌هایی از آن، حقوق انحصاری^۲ را در بر داشته باشد و این سازمان مسئولیتی در قبال

1- International Electronic Commission (IEC)

2- Patent right

تشخیص این قبیل حقوق بر عهده ندارد. ایزو ۲۶۰۰۰ توسط کارگروه ISO/TMB در مورد مسئولیت اجتماعی تهیه شده است.

این استاندارد بین‌المللی با رویکرد چند ذینفعی و با همکاری کارشناسانی از بیش از ۹۰ کشور و ۴۰ سازمان جهانی و یا منطقه‌ای بزرگ که در ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی مشغول به فعالیت هستند، توسعه یافته است. این کارشناسان از شش گروه مختلف از ذینفعان انتخاب شده‌اند که عبارتند از: مصرف‌کنندگان، دولت، گروه‌های صنعتی و صنفی، سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOها)، بخش خدمات، حوزه‌های تحقیقاتی، دانشگاهیان و غیره. به علاوه، در تهیه‌ی پیش‌نویس این استاندارد، تمهیدات ویژه‌ای به منظور برقراری تعادل میان کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در گروه‌های مسئول تدوین پیش‌نویس استاندارد و همچنین تعادل جنسیتی در این گروه‌ها رعایت شده است. اگرچه تلاش‌هایی در جهت حصول اطمینان از مشارکت متوازن تمامی گروه‌های ذینفع در اقصی نقاط جهان انجام گرفته است، اما شایان ذکر است که محدودیت‌هایی مانند در دسترس بودن منابع و نیاز به مهارت‌های زبان انگلیسی تا حدی این موضوع را تحت‌الشعاع قرار داده است.

مقدمه

سازمان‌های سراسر جهان و ذینفعانشان به طور روزافزون نسبت به ضرورت و مزایای رفتار مسئولانه اجتماعی آگاه می‌شوند. در واقع هدف از مسئولیت اجتماعی، مشارکت در توسعه‌ی پایدار است.

عملکرد یک سازمان از نظر تأثیر آن بر جامعه و همچنین تأثیر آن بر محیط زیست، عامل مهمی در سنجش عملکرد کلی سازمان و توانایی آن برای ادامه‌ی فعالیت‌های خود به طور مؤثر، به شمار می‌آید. این امر به نوبه‌ی خود نشان می‌دهد که اهمیت سلامت اکوسیستم‌ها، برابری اجتماعی و استقرار حاکمیت شرکتی^۱ خوب و مؤثر روز به روز بیشتر احساس می‌شود. در بلندمدت، تمام فعالیت‌های سازمانی به سلامت اکوسیستم‌های جهانی بستگی دارد. سازمان‌ها توسط گروه‌های مختلفی از ذینفعان مورد بررسی موشکافانه قرار می‌گیرند. برداشت ذینفعان از عملکرد یک سازمان در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی، می‌تواند موارد ذیل را شامل شود:

- مزیت‌های رقابتی آن سازمان؛

- اعتبار آن سازمان؛

۱- حاکمیت شرکتی مناسب قواعد و رویه‌های حاکم بر روابط بین اعضای هیئت مدیره، مدیران اجرایی و سهامداران شرکت‌ها و همچنین ذینفعانی نظیر کارکنان و اعتبار دهندگان می‌باشد که از طریق جلب اطمینان بازار، کمک به سلامت بازار و کارایی اقتصادی، ثبات مالی و رشد اقتصادی را به ارمغان می‌آورد. حاکمیت شرکتی مطلوب و کارآمد موفقیت یک کسب و کار را تضمین نمی‌کند، اما یکی از عواملی است که می‌تواند در موفقیت بلند مدت کسب و کار به آن کمک کند.

- قابلیت جذب و نگهداری کارکنان، اعضا، مشتریان یا کاربران آن سازمان؛
- حفظ روحیه، تعهد و بهره‌وری کارکنان سازمان؛
- نظر سرمایه‌گذاران، مالکان، اعطاکندگانی وام، حامیان و جامعه مالی نسبت به آن سازمان؛
- روابط سازمان با شرکت‌ها، دولت‌ها، رسانه‌ها، تأمین‌کنندگان، شرکت‌های همکار، مشتریان و جامعه‌ای که سازمان در آن فعالیت می‌کند.

این استاندارد بین‌المللی، رهنمودهایی را در رابطه با اصول بنیادین مسئولیت اجتماعی، شناخت مسئولیت اجتماعی، مشارکت ذینفعان، موضوعات محوری مرتبط با مسئولیت اجتماعی و روش‌های یکپارچه‌سازی و ادغام رفتار مسئولانه‌ی اجتماعی در سازمان (شکل ۱) فراهم می‌آورد.

شکل ۱- نمای کلی ایزو ۲۶۰۰۰

شکل ۱، نمایی کلی از استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ را ارائه می‌دهد و هدف آن کمک به سازمان‌ها برای درک چگونگی استفاده از این استاندارد است. نکات ذیل نیز راهنمای استفاده از این استاندارد است:

این استاندارد بین‌المللی، تأکید ویژه‌ای بر نتایج و پیشرفت‌های مربوط به اجرای مسئولیت اجتماعی دارد. همچنین، این استاندارد بین‌المللی با هدف مفید بودن برای تمامی سازمان‌ها اعم از خصوصی، دولتی، غیرانتفاعی، بزرگ یا کوچک، فارغ از اینکه در کشور توسعه‌یافته فعالیت می‌کنند یا در کشور در حال توسعه، تدوین شده است. با اینکه تمام بخش‌های این استاندارد به یک اندازه مورد استفاده سازمان‌ها قرار نخواهد گرفت، اما موضوعات اصلی آن به هر سازمانی مربوط می‌شود. تمام موضوعات اصلی مطرح شده در این استاندارد، موارد گوناگونی را در بر می‌گیرند و این مسئولیت خود سازمان است که با در نظر گرفتن ملاحظات سازمانی و گفتگو با ذینفعان، تشخیص دهد کدام مسائل مهم‌تر هستند و در ارتباط بیشتری با حوزه‌ی فعالیت آن قرار دارند.

شکل ۱- نمای کلی ایزو ۲۶۰۰۰



سازمان‌های دولتی نیز مانند هر سازمان دیگری ممکن است بخواهند از این استاندارد استفاده کنند. در این رابطه باید در نظر داشت که هدف از این استاندارد به هیچ وجه تعویض، اصلاح یا تغییر الزامات و قوانین حکومتی نیست. هر سازمانی تشویق می‌شود تا با استفاده از این استاندارد بین‌المللی از لحاظ اجتماعی، مسئولانه‌تر عمل کند.

با توجه به اینکه هر سازمانی در مراحل مختلفی از درک و تکمیل مسئولیت اجتماعی قرار دارد، این استاندارد بین‌المللی هم برای استفاده سازمان‌هایی که اجرای مسئولیت اجتماعی را شروع کرده‌اند و هم برای سازمان‌هایی که در اجرای آن تجربه بیشتری دارند، در نظر گرفته شده است. کاربرد مبتدی ممکن است خواندن و اجرای این استاندارد جهانی را به عنوان نقطه‌ی شروعی برای پرداختن به مسئولیت اجتماعی مفید بداند، در حالی که کاربر باتجربه ممکن است از آن برای بهبود اقدامات موجود و پیشبرد روند یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی در سازمان

استفاده کند. اگرچه هدف این استاندارد بین‌المللی خوانده شدن و مورد استفاده‌ی کامل قرار گرفتن است، مطالب جدول شماره ۱ برای خوانندگانی که به دنبال اطلاعات مشخصی در مورد مسئولیت اجتماعی هستند، می‌تواند مفید باشد. همچنین جدول شماره ۱ اطلاعات مختصری را برای کمک به کاربران این استاندارد بین‌المللی ارائه می‌نماید. استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ صرفاً برای راهنمایی استفاده‌کنندگان است و برای اعطای گواهی‌نامه به آنها آماده نشده است. در نتیجه هر پیشنهاد یا ادعایی مبنی بر اعطای گواهی ایزو ۲۶۰۰۰ یا اخذ آن، سوء تعبیری از منظور و هدف این استاندارد بین‌المللی محسوب می‌شود.

ارجاع به هر یک از ابزارها یا اقدامات داوطلبانه پیوست (الف) در این استاندارد بین‌المللی، به این معنی نیست که ایزو بر آن ابزار یا اقدام صحه می‌گذارد یا برای آن ارزش ویژه‌ای قائل است.

جدول ۱- طرح کلی ISO 26000

عنوان ماده	شماره بخش	توضیح ماده
دامنه شمول	بخش ۱	دامنه‌ی شمول این استاندارد بین‌المللی را تعریف کرده و محدودیت‌ها و استثنائات آن را شناسایی می‌کند.
اصطلاحات و تعاریف	بخش ۲	شناسایی و تعریف اصطلاحات کلیدی که برای درک مسئولیت اجتماعی و استفاده از این استاندارد بین‌المللی اهمیت بسیار دارند.
درک مسئولیت اجتماعی	بخش ۳	عوامل اصلی و شرایطی که بر توسعه‌ی مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار بوده‌اند و منجر به تأثیر بر طبیعت و عملکرد آن شده‌اند را توضیح می‌دهد. همچنین مفهوم مسئولیت اجتماعی، معنی آن و اینکه چگونه در سازمان‌ها عمل می‌کند را بیان می‌کند. این ماده به منزله‌ی یک راهنما برای سازمان‌های کوچک و متوسط در استفاده از این استاندارد بین‌المللی محسوب می‌شود.

اصول مسئولیت اجتماعی	بخش ۴	شامل قوانین مسئولیت اجتماعی است و آن‌ها را شرح می‌دهد.
تشخیص مسئولیت اجتماعی و برقراری ارتباط با ذینفعان	بخش ۵	توضیح دو موضوع اصلی در به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی: ۱- شناخت یک سازمان از مسئولیت اجتماعی خود ۲- شناسایی ذینفعان خود و ارتباط با آنها. این بند رهنمودهایی برای ارتباط سازمان با ذینفعان آن و جامعه، در تشخیص مسائل و مشکلات اصلی مسئولیت اجتماعی و حوزه‌ی تأثیر سازمان بر این موارد ارائه می‌کند.
راهنمایی بر موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی	بخش ۶	توضیح مسائل اصلی مرتبط با مسئولیت اجتماعی؛ برای هر موضوع اصلی، اطلاعاتی پیرامون دامنه شمول آن، ارتباط آن با مسئولیت اجتماعی، قوانین مرتبط و ملاحظات، اقدامات قابل اجرا و همچنین انتظارات مرتبط با موضوع ارائه شده است.
راهنمایی به منظور یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی در کل سازمان	بخش ۷	ارائه راهنمایی برای اجرای مسئولیت اجتماعی در یک سازمان که شامل مواردی نظیر: درک مسئولیت اجتماعی یک سازمان، یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی در کل سازمان، ارتباطات مربوط به مسئولیت اجتماعی، بهبود اعتبار یک سازمان در نتیجه‌ی ایفای مسئولیت اجتماعی خود، بازبینی روند کار و بهبود عملکرد و ارزیابی ابتکارات و اقدامات اختیاری برای مسئولیت اجتماعی می‌باشد.
نمونه‌های ابتکارات اختیاری و ابزارهای موجود برای مسئولیت اجتماعی	پیوست (الف)	ارائه لیستی نه چندان جامع از ابزارها، ابتکارات و اقدامات اختیاری مرتبط با مسئولیت اجتماعی که ابعاد گوناگون یک یا چند مسئله اصلی و یا اقدامات یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی در یک سازمان را نشان می‌دهد.
اصطلاحات اختصاری	پیوست (ب)	شامل اصطلاحات اختصاری که در این استاندارد بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرند.
کتاب‌شناسی		شامل مراجع و منابعی است که سازمان‌های جهانی معتبر و استانداردهای ایزو به عنوان منابع مهم، در بدنه‌ی اصلی این استاندارد از آن استفاده کرده‌اند.

جدول ۲- موضوع ها و مسائل اصلی مسئولیت اجتماعی

شماره‌ی زیربخش	موضوع اصلی
۶-۲	موضوع اصلی: حاکمیت سازمانی/شرکتی
۶-۳	موضوع اصلی: حقوق بشر
۶-۳-۳	مسئله ۱: تلاش لازم و بررسی اجمالی
۶-۳-۴	مسئله ۲: موقعیت‌های دارای ریسک حقوق بشر
۶-۳-۵	مسئله ۳: اجتناب از شراکت در جرم
۶-۳-۶	مسئله ۴: رسیدگی به شکایات
۶-۳-۷	مسئله ۵: تبعیض و گروه‌های آسیب‌پذیر
۶-۳-۸	مسئله ۶: حقوق سیاسی و شهروندی/مدنی
۶-۳-۹	مسئله ۷: حقوق اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی
۶-۳-۱۰	مسئله ۸: اصول و حقوق بنیادین در کار
۶-۴	موضوع اصلی: فعالیت‌های کاری کارکنان
۶-۴-۳	مسئله ۱: استخدام و روابط استخدام
۶-۴-۴	مسئله ۲: شرایط کار و حمایت اجتماعی
۶-۴-۵	مسئله ۳: گفتگوی اجتماعی
۶-۴-۶	مسئله ۴: ایمنی و سلامت در کار
۶-۴-۷	مسئله ۵: آموزش و توسعه انسانی در محل کار
۶-۵	موضوع اصلی: محیط زیست
۶-۵-۳	مسئله ۱: پیشگیری از آلودگی
۶-۵-۴	مسئله ۲: استفاده پایدار از منابع
۶-۵-۵	مسئله ۳: تغییرات حاد آب و هوایی و تعدیل آن
۶-۵-۶	مسئله ۴: حمایت از محیط زیست، تنوع زیستی