

## Legal Analysis of Social Responsibility for Merchandising (business) Companies

Mohammad Sadeghi<sup>\*1</sup>, Parisa Ahmadlou<sup>2</sup>

1. Ph.D. in Private Law, Faculty of Law, Mofid University- The Department of Codification, Expurgation and Compliance of the Capital Market Laws and Regulations, Tehran, Iran.

2. Graduate in MA of Diplomacy and International Organization, School of International Relations, Ministry of Foreign Affairs Tehran, Iran.

### Abstract

Subordination of commercial companies to the rules and principles of corporate law confirms that the dominant of formalism in this area is a necessity for stakeholder, managers and supervisors activates and with considering the Jus Cogens norms in this field, the stakeholders can not withdraw their capital stock from the corporate unless in framework of laws and charter. Therefore, the domination of rules and charter principles may create some obstacles and challenges on stakeholders or managers. Respect to human codes and obligate to social responsibility is the examples of above mentioned challenges. In this line, the relationship between merchandising (business) companies and social responsibility concept is so important. Meanwhile the domination and scope of corporates laws is not inclusive and generally in confronting between stakeholder's interests and respects to socially responsibility, corporates interests to be chosen. Absolutely, it doesn't mean a deadlock for considering the social responsibility by corporates. There are two approaches for interpretation. Although corporate it in self-nature obeys rules to achieve profits but limiting them to the function of profitability creates ambiguities about accepting social responsibility. The ambiguities on social responsibility in corporates can be managed and removed by utilizing human and international standards along with rule of law, corporate governance and as well as conventional tools.

**Keywords:** Corporates Law, Merchandising (business) Companies, Social Responsibility, Shareholders, Stakeholders, Corporate Governance, International Norms & Standards.



#### Article Type:

Original Research


Pages: 283-311

Received: 2021 August 1

Revised: 2021 October 13

Accepted: 2022 February 13



 This is an open access article under the CC BY licens.

\* Corresponding Author: [sadeqi67@gmail.com](mailto:sadeqi67@gmail.com)

## مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری؛ از تردیدها تا دلالت‌های حقوقی

محمد صادقی\*<sup>۱</sup>، پریسا احمدلو<sup>۲</sup>

۱. دکتری حقوق خصوصی و مدرس دانشگاه، مرکز تدوین، تنقیح و تطبیق قوانین و مقررات بازار سرمایه، تهران، ایران.

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دیپلماسی اقتصادی و سازمان‌های بین‌المللی دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه، تهران، ایران.

### چکیده

تبعیت شرکت‌های تجاری از ضوابط و اصول حقوق شرکت‌ها مؤید این است که شکل‌گرایی حاکم بر این حوزه از مقومات اعمال سهامداران، مدیران و ناظران باشد و متناسب با قواعد آمره در این زمینه سهامداران به صرف اراده خود قادر به خارج نمودن آورده خود از شرکت نگردند؛ مگر در چارچوب قانون و اساسنامه. بنابراین، اینکه قانون، اساسنامه یا سایر مقررات رسم‌الخط اعمال و فعالیت‌ها شود، دست سهامداران و مدیران برای انجام برخی امور را بسته و یا محدود می‌سازد. از جمله این چالش‌ها، التزام شرکت‌های تجاری به مسئولیت اجتماعی و رعایت موازین انسانی است. بر این اساس، با اینکه بیان نسبت این دو از مسائل مهم و حائز اهمیت است، اما مرزهای متشکل در حقوق شرکت‌ها دلالت و ظرفیت موسعی بر آن نمی‌شناسد؛ به نحوی که در دوران امر میان منافع شرکتی و حقوق اجتماعی، اصولاً غبطه سهامداری رجحان داشته و ضرورت‌های اجتماعی در مواردی ارجاع به نهادهای خارج از حقوق شرکت‌ها دارد. البته این احاله به معنای انسداده کامل حقوق شرکت‌های تجاری در پاسخ به لوازم مسئولیت اجتماعی نبوده و حسب نوع رویکرد به موضوع، دو تفسیر محتمل می‌گردد. با اینکه مقتضیات شرکت‌های تجاری بر تبعیت از ضوابط شکل گرفته، لکن بدیهی است تحدید دامنه عملکرد شرکت به سهامداری و سودآوری‌های شخصی، ابهاماتی را پیش روی پذیرش مسئولیت اجتماعی قرار می‌دهد اما با مدنظر قرار دادن استانداردهای جهانی و هنجاری انسانی - بین‌المللی به موازات حاکمیت قانون و اصول حاکمیت شرکتی و حتی با به خدمت گرفتن ابزارهای متعارف در حقوق شرکت‌ها مبتنی بر معیارهای عرفی می‌توان ایرادات و ابهامات وارده را مرتفع نمود و با امثال به شرایط پیش روی، مسئولیت اجتماعی شرکت را ممکن دانست.

**واژگان کلیدی:** شرکت‌های تجاری، مسئولیت اجتماعی، حقوق شرکت‌ها، سهامداران،

ذی‌نفعان، حاکمیت شرکتی، استانداردها و هنجارهای بین‌المللی



نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۲۸۳-۳۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده است.

## درآمد

مسئولیت اجتماعی<sup>۱</sup> را می‌توان به ارجحیت منافع اجتماعی - انسانی بر نفع قابل اغماض شخصی - سازمانی و پیگیری اشخاص از اتفاقاتی که در جامعه می‌افتد و علاقه‌مندی آنان برای حل برخی از مشکلات محلی (جامعه هدف) و شهروندی تعبیر کرد. این دغدغه‌مندی که از وجدان و تعلق خاطر به زندگی جمعی انسانی نشأت می‌گیرد، عموماً بر جهات اخلاقی و انسانی رفتارها (مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه و فضایی که در آن فعالیت می‌شود) تأکید دارد و از قرن بیست و یکم به بعد که علائم نگرانی شرکت‌ها نسبت به حقوق اخلاقی و بشری به‌طور فزاینده‌ای آشکار شد (خواجوی و اعتمادی جوربابی، ۱۳۹۴: ۱۰۵ و ۱۰۷؛ نوری یوشانلویی و جوهر، ۱۳۹۳: ۶۰۷-۶۰۹)، به مرور دارای مصادیق و گستره شمول در حال توسعه می‌باشد که حکایت از بدون مرز مشخص بودن آن دارد. (Jentsch, 2018, p. 1) اینکه مسئولیت اجتماعی چگونه با فعالیت شرکت‌های تجاری قابل انطباق باشد و جنبه‌های حقوقی قائل شدن به این مهم برای شرکت‌ها چگونه است، مستلزم تحلیل مصداقی و تبیین نتایج هنجاری است. در این مقاله به‌منظور انطباق نسبت شکل‌گرایی و اهداف انتفاعی شرکت‌ها با مقوله مسئولیت اجتماعی، درصدد بیان نسبت امور شرکتی با اهداف خیرخواهانه خواهیم بود و به اقتضای ابعاد خصوصی بحث، ماهیت شکل‌گرایانه و جهات انتفاعی فعالیت در شرکت تجاری را نیز مدنظر خواهیم داشت. البته در این میان، آن دسته از فعالیت‌های پراکنده‌ای که معمولاً در امور خیریه، عام‌المنفعه و یا صرف مبالغی در جهت توسعه فعالیت‌های مفید اجتماعی و بشردوستانه و غالباً توسط مؤسسات خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد صورت می‌گیرد، مدنظر نوشتار حاضر نبوده و تأکید این مقاله بر آن قبیل شرکت‌هایی است که تجاری (موضوع و تابع حقوق تجارت) هستند و با هدف کسب سود فعالیت دارند. اهمیت پرداختن به این مسأله آن است که حل برخی از ضرورت‌های اجتماعی بدو موضوع عملیات شرکت‌های با اهداف انتفاعی نبوده و قائل شدن به این مهم منوط به طرح نسبت مورد اشاره خواهد بود. مسلماً تبیین جهات پیش روی این پرسش که «جنبه‌های حقوقی تأیید یا انکار مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری چیست» و نیل به پرسش‌های فرع بر آن مستلزم بیان مباحثی از

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

هدف و موضوع فعالیت حقوق شرکت‌ها، دلالت‌ها و تئوری‌های حقوقی - اقتصادی در خصوص دورنمای شرکت، زمینه‌های مسئولیت اجتماعی و رویکردهای متصور در مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری خواهد بود تا در اثنای آن سنجه‌های شناسایی یا رد این مسئولیت برای شرکت، معیارهای مواجهه و چالش‌های قائل شدن به این نوع مسئولیت برای شرکت، نقش ذی‌نفعان در این رابطه و نسبت حقوق مالکانه سهامداران با اعمالی از این قبیل، مشخص شود. بنابراین، نوشتار حاضر در مقام تبیین مراتب فوق‌الذکر، با رویکرد حقوقی به آنچه یافته‌های علمی (منابع کتابخانه‌ای مترتب بر دکترا حقوق شرکت‌ها و تحلیل اقتصادی حقوق) عرضه می‌دارد، دلالت‌های رفتاری و رویکردهای متصور در این خصوص را اشاره نموده و ابعاد وارد بر آن‌ها را بیان خواهد کرد. در این راستا، مفروض و دلالت اولیه تحقیق مبتنی بر تحلیل از حیث نزاع میان «دیدگاه مبتنی بر ذی‌نفع‌گرایی» و «رویکرد محدود به شکل‌گرایی و سهامداری» است تا متعاقب اتخاذ رویکرد قابل قبول، موضع و ظرفیت‌های مقررات تجاری ایران در قبال مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز مشخص گردد. بنابراین، بدو مفاهیم و مبادی شناسایی مسئولیت اجتماعی شرکت را بیان نموده و سپس به تحریر محل نزاع در خصوص دو رویکرد معارض نسبت به این مقوله خواهیم پرداخت.

## ۱. مفاهیم و مبادی شناخت مسئولیت اجتماعی شرکت

### ۱-۱. مفهوم و زمینه مسئولیت اجتماعی

استاندارد (ایزو ۲۶۰۰۰) سازمان بین‌المللی استاندارد و همچنین، استراتژی کمیسیون اروپا در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (۲۰۱۱)، این تأسیس را به مسئولیت یک سازمان برای اثربخشی تصمیمات و فعالیت‌های خود بر جامعه و محیط از طریق رفتار شفاف و اخلاقی مبتنی بر ارزش قائل شدن به هنجارها و ارزش‌ها تعبیر نموده که پیش‌شرط و شاخصه‌های مهم آن عبارتند از: پاسخ‌گویی، حقوق بشر، حقوق کار و کارگر، شفافیت فعالیت‌های سازمان، احترام به موازین قانونی، احترام به توافق‌های جمعی، منافع، سلايق و علايق سهامداران، رفتار اخلاقی و احترام به حقوق انسانی. (محمدی و حکیمی، ۱۳۹۶: ۱۹) از این موارد، حائز توجه است که ظاهراً ابعاد بین‌المللی مترتب بر مسئولیت اجتماعی محدود به کمک‌های صرفاً داوطلبانه نبوده و

دامنه بنیادین و عمیق‌تری از قبیل تلاش شرکت‌ها بر قانون‌مداری و التزام به حاکمیت قانون، شفافیت فعالیت‌ها و پاسخگویی در قبال اثراتی که بنگاه اقتصادی بر محیط پیرامون خود می‌گذارد، رعایت اصول اخلاقی و حقوق انسان‌ها و احترام به حقوق کلیه ذی‌نفعان (اعم از مستقیم، غیرمستقیم، مالک و غیرمالک) را نیز شامل می‌گردد. به دلالت دیگر، برخلاف تصور رایج، مسؤلیت اجتماعی صرفاً در قالب فعالیت‌های خیرخواهانه تعریف نمی‌شود و بایستی آن را در راستای خسارت‌مبتنی بر فعالیت‌ها و آسیب‌های ناشی از رفتار شرکت نسبت به جامعه (نوری یوشانلوپی و جوهر، ۱۳۹۳: ۶۰۴-۶۰۵)، به‌عنوان یک استراتژی مدیریتی و سبک زندگی مسؤولانه تعبیر نمود که رویکردی متعالی به کسب و کار داشته و طیف وسیعی از دغدغه‌های انسانی و اجتماعی (از قبیل: توسعه پایدار، اقتصاد سبز و مسؤولیت زیستی، ارزش مشترک و حاکمیت شرکتی، آموزش، حقوق بشر، حقوق کار، حریم خصوصی و حقوق معلولان، مبارزه با فساد، تبعیض نژادی و قومی، فقرزدایی و ناهنجاری‌های اجتماعی، احترام به استانداردهای جهانی و هنجارهای بین‌المللی) را دنبال می‌نماید. (راه‌داری و برق‌بانی، ۱۳۹۸: ۱۰-۱۱)

## ۲-۱. ماهیت و چشم انداز شرکت

به اعتبار ترتب شخصیت حقوقی، شرکت را باید اجتماع دارایی‌ها دانست؛ به نحوی که هر آورده به مالکیت همگی شرکا درآمده و سهم مالکانه هر یک از شرکا از مال مشاع برابر می‌گردد با نسبت ارزش آورده وی در برابر ارزش مجموع آورده‌ها. (کاوایانی، ۱۳۹۵: ۱۱؛ اسکینی، ۱۳۹۸، ج ۱: ۲۱؛ صقری، ۱۳۹۳: ۳۱) ماهیت مزبور در پوشش و قالب شخصیت حقوقی، اینگونه نمود می‌یابد که هر یک از شرکا پس از تشکیل شرکت به جای مالکیت مستقیم (مجزا) بر آورده خود، مالک بر سهام شرکت شده و مسمی به سهامدار خواهد شد تا بتواند در قبال حقوق و تعهدات قانونی این عنوان ایفای نقش کند. نسبت به وجهه ذاتی یا فرعی کسب سود و میزان ارزشمندی امور انسانی و اجتماعی در منظر اهداف شرکت‌ها، دو رویکرد کلی متصور است که حسب مورد اثر متفاوتی را به دنبال دارد:

**الف. رویکرد محدود به سودآوری و شکل‌گرایی (دیدگاه مضیق):** رویکرد محدود، بر این طرح اساسی مبتنی است که دورنمای اصلی شرکت‌های تجاری جز

در تعقیب سود و ازدیاد آن نمی‌باشد. این دیدگاه را باید نظریه سهامدارمحور نامید که بر سودجویی و منفعت‌طلبی تأکید دارد. (ر.ک طوسی، ۱۳۹۳: ۲۹۰) بنابراین، اگر مفروض بگیریم که شرکت، محدود و منحصر در اجتماع و اشاعه حقوق مالکان و سهامدارانی است که انگیزه و اراده ایشان بر سهیم شدن در منافع و زیان‌های احتمالی حاصل از به‌کارگیری سرمایه و حتی‌الإمكان، ازدیاد ثروت، سود و منفعت آن‌هاست، (کاوپانی، ۱۳۹۵: ۱۱؛ پاسبان، ۱۳۹۵: ۶۵؛ اسکینی، ۱۳۹۸، ج ۱: ۲۱ و ۳۴؛ صقری، ۱۳۹۳: ۵۵) ترسیم قواعد و ضوابط حقوقی مترتب بر این نهاد بایستی محدود به همین دورنما باشد و قانون‌گذار باید هدفی را که تشکیل دهندگان درصدد تحقق آن بوده‌اند محترم شمرده و قواعدی وضع نماید تا نیل به مقصود متعاملان محقق گردد. قواعد حقوقی شرکت‌ها نیز لاجرم باید اهداف شرکت را پیش گرفته و برآورده سازد. چراکه سودمندی و بهره‌مندی در این مقام مبتنی بر حقوق مالکیت و دارایی‌های قانونی است که متعلق حق سهامداران شرکت می‌باشد. لذا، علم حقوق و قواعد قانونی نمی‌تواند نسبت به این زمینه‌ها و مالکیت‌ها و نمائات قانونی مدنظر مالکان بی‌تفاوت باشد و یا صرفاً به قواعدی دست یابد که اساساً از عهده و اراده آن‌ها خارج بوده است. از همین روست که نظام حقوق شرکت‌ها و سازوکار حاکمیت شرکتی بر حفظ منافع و حقوق سهامداران و کلیت شرکت استوار شده و نهادهای قانونی مورد نیاز نیز بر این امر (حمایت از حقوق و منافع سهامداران) دلالت دارد. البته این به معنایی نخواهد بود که مالکان و سهامداران شرکت به تأسی از حقوق مالکانه خود بتوانند مبادرت به رفتارهایی نمایند که مضر به حقوق دیگران (افراد غیرمالک و ذی‌نفعان غیرمستقیم) یا محدودیت‌کننده منافع مباح ایشان باشد. اما در عین حال، به معنای تمتع مستقیم و دارا شدن بلاجهت دیگران (افراد غیرمالک) نیز نخواهد بود. پس، بنا به قاعده تسلیط سهامداران بر دارایی خویش، روابط مدیران با شرکت نیز بر تئوری نمایندگی ابتناء داشته و چون آنان وکیل سهامداران و شرکت محسوب می‌شوند، مکلفند غبطه و مصالح آن‌ها و کلیت شرکت در پیشبرد هدف مزبور را رعایت نمایند. (Friedman, 1970, p.1) طبعاً ایشان در قبال اعمال فراتر از عهده و اختیاری که قانون و اساسنامه شرکت اعطاء نموده، مسؤول خواهند بود. علاوه بر این، حسابداری مالی شرکت‌ها نیز تنها بر نیاز اشخاصی تأکید دارد که در تخصیص منابع شرکت دخالت دارند و این به آن معناست که تمرکز بنگاه اقتصادی

بر اموری است که منافع مالی سهامداران آن بنگاه را تأمین می‌نماید. از این جهت، تعمیم هزینه‌های متفرع بر مسائل اجتماعی مشکلات حسابداری و گزارشگری مالی قابل توجهی را در پی خواهد داشت که به دلیل امتزاج و اختلاط تعهدات با یکدیگر قابل اغماض نیست. (خواجوی و اعتمادی جوریابی، ۱۳۹۴: ۱۱۴-۱۱۶)

### ب. رویکرد مبتنی بر ذی‌نفع‌گرایی و رفاه اجتماعی (دیدگاه موسع):

حتی اگر از منظر منع یا تضییق نیز به هدف شرکت‌ها بنگریم، ناگزیر از پذیرش این واقعیت خواهیم بود که مقوله شرکت و حیات آن را نمی‌توان و نمی‌بایست محدود و مختوم به سهامداران یا مدیران و ارکان قانونی شرکت قلمداد نمود. بلکه (علاوه بر سهامداران) در این میان مشارکت‌کنندگان، فعالان، مرتبطان و افراد دیگری نیز حضور دارند که از قبیل فعالیت شرکت موجودیت یافته و یا در پرتو امور شرکت محل اهمیت خواهند بود. در این رابطه، کارکنان و نیروی انسانی شرکت، تأمین‌کنندگان منابع مالی و مواد اولیه شرکت، بستانکاران، جوامع محلی (محل فعالیت یا اداره شرکت)، مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات شرکت از افراد مهمی خواهند بود که نمی‌توان با تمسک به اینکه شرکت، محدود به اجتماع و اشاعه حقوق مالکان و سهامداران است، از سرنوشت آنان غافل بود و یا نسبت به وضعیت آن‌ها واکنشی نشان نداد. (Keay, 2010, p. 257) بنابراین، مسؤولیت اجتماعی مدیران شرکت‌های بزرگ ایجاب می‌کند که آنان در اتخاذ تصمیم و اعمال اختیارات، کلیه گروه‌های درگیر و متأثر از تصمیمات مزبور را ملاحظه نموده و جهات ذی‌نفعی همگان را لحاظ کنند. (طوسی، ۱۳۹۳: ۱۳۸) این به آن سبب است که ذی‌نفعان ذاتاً باعث خلق ارزش برای شرکت شده (Keay, 2010, p. 254) و وقتی سازمان‌ها از مزایای همکاری متقابل با سایر مشارکت‌کنندگان منتفع می‌شوند، متقابلاً انتظار نفع‌رسانی به ایشان نیز از آن‌ها می‌رود؛ اگرچه تنها بخش کمی از این تعهدات در قوانین تدوین شده است.

### ۲. نسبت شرکت‌های تجاری و مسؤولیت اجتماعی

به‌موازات رویکردهای راجع به ظرفیت و اهداف شرکت‌ها، در ادامه ادله ایجابی و سلبی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری را بیان نموده و تحلیل می‌نماییم.

## ۲-۱. نگاه سلبی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری

مفروض به اینکه اغلب جهاتی که باعث می‌شود بر پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری ایراد وارد شود، عبارتند از: ۱- تغلیب مالکیت و انتفاع در اهداف شرکت (غالب شدن فعالیت شرکت در جستجوی سود) ۲- مشاعی و جمعی بودن اتخاذ تصمیم ۳- حکومت تشریفات و شکل‌گرایی بر شرکت. ۴- تفسیرپذیر و توسعه‌ای بودن مفهوم ذی‌نفعی، در ادامه عمده استدلال مترتب بر این موارد را بررسی می‌کنیم.

### الف. فرع بر مالکیت و شخصی بودن فعالیت در شرکت: برای اینکه بتوان

مسئولیت اجتماعی شرکت را اثبات نمود، باید عنایت داشت که تمتع و استیفای اشخاص از منافع و کارکردهای شرکت منوط به احراز مالکیت در شرکت بوده و در روابط و تکالیف متصور در این امر آنچه بیش از مقولات دیگر موضوعیت دارد، مالکیت است. برخی محققان در این زمینه معتقدند تعمیم حق‌ها به دیگران تحت عنوان ذی‌نفعان، برتری و اولویت قانونی سهامداران را متزلزل ساخته (Freeman, 1994, p. 413) و مالکیت خصوصی و مدیریت سهامداران بر آن را خدشه‌دار می‌سازد. (Sternberg, 1997, p. 9) در حقیقت، مالکیت و مسئولیت دو روی یک سکه از فعالیت در شرکت تجاری محسوب شده و اینکه بتوان اشخاص غیرمالک یا غیرذی‌نفع مستقیم را واجد حقی نسبت به شرکت دانست باید از طریق ابزارهای حقوق قراردادها، حقوق مسئولیت مدنی، یا حتی حقوق اساسی و شهروندی توجیه شود. بنابراین، به‌فراخور غلبه قاعده تسلیط نه تنها در این رابطه منفعتی برای دیگران (غیر از سهامداران شرکت) متصور نیست، اصولاً تکلیفی نیز بر ایشان در قبال شرکت نخواهد بود؛ مگر آنکه روابط قراردادی و جوانب ناظر به ضمان قهری یا قراردادی برخلاف آن دلالت نماید. پس، قائل شدن به مسئولیت اجتماعی خارج از اراده، توافق و یا قرارداد، نوعی تحدید بلاسبب مالکیت و سلطه حقوقی- مالی سهامداران بر شرکت تلقی خواهد شد. بر این اساس، تنها امکانی که می‌توان برای امور خیرخواهانه و بشردوستانه قائل شد، این است که سهامداران و مالکان در حیطه اراده شخصی و بدون اضرار به حقوق سایر ذی‌نفعان و صاحبان حق در مشاعات مبادرت به اعمالی نمایند که جنبه انسانی و دارای وجهت اجتماعی دارد. تبعاً اگر اتفاق نظر کلیه سهامداران نیز فراهم شود، چنین امکانی برای کلیت شرکت فراهم شده و خارج از کسب اتفاق یا اکثریت آراء نمی‌بایست تکلیفی مافوق اراده و قصد هر ذی‌نفعی قائل شد که در این صورت نوعی تکلیف مالایطاق و مالایراد است.



**ب. دشواری احراز مسؤولیت اجتماعی و تجاوز از اهداف اصلی فعالیت شرکت:**

چون مقوله شرکت تجاری با سودآوری و محاسبات اقتصادی عجین شده و نمی‌توان امری را که نوعاً غیرانتفاعی است بر فعالیت‌های تجاری و کسب و کارهای درآمدمحور سرایت داد، تحمیل و تکلیف این عنوان منجر به بازماندن شرکت و ارکان آن از اهداف اصلی و ذاتی خواهد شد. علاوه بر مردد و مردود بودن اصل این امر، تبعات و آثار اثباتی آن نیز محل خدشه بوده و ملاک روشن و قابل احصایی برای احرازش متصور نمی‌باشد. پس، غیر از مراتبی که در قانون، مقررات مبتنی بر قانون و اساسنامه معین شده، مسؤولیت دیگری متوجه شرکت و ارکان قانونی آن نیست و هر مسؤولیتی در این خصوص جز بر الزامات قانونی و قراردادی دائر نخواهد بود. همچنین، برای مشارکت هر شخص در رفاه اجتماعی لازم نیست که ایجاد آن بخشی از هدف مصرح او باشد، بلکه نتیجه حاصله از فعالیت وی در ایجاد خیر اجتماعی- انسانی، سهمی را به خود اختصاص می‌دهد. به عبارت دیگر، آنچه مدنظر می‌باشد، این است که چنانچه بنگاه برای ازدیاد سود خود نهایت تلاشش را به کار گیرد، توانسته از طریق ارائه کالا و خدمات مورد نیاز جامعه در ایجاد خیری اجتماعی مشارکت نموده و ضرورت ندارد در راستای گسترش رفاه اجتماعی از ماهیت خود خرج نماید یا از راهی که اتخاذ کرده باز بماند. (طوسی، ۱۳۹۳: ۲۹۴) براساس این طریق، همین که شرکت‌ها کار خود را به خوبی پیش ببرند، منافع اجتماعی و انسانی‌شان به‌طور خودکار -ولو پنهان- به افراد جامعه خواهد رسید. مضاف بر اینکه نقش شرکت‌ها می‌تواند شامل مواردی نظیر بهبود درک شرکت نسبت به مسائل پیرامونی، مدیریت پویای خطر، ایجاد فرهنگ منحصر به فرد «کار درست انجام دادن» در سازمان، پیروی از استانداردهای کارگری، سیاست‌های سلامت‌محور و امنیت‌مدار نیز باشد، قانون و سایر نهادهای عمومی حسب مورد بر فرآیند و نحوه عمل شرکت‌ها فشار کافی وارد می‌نمایند تا فعالیت‌های اخلاقی و انسانی در جامعه بهبود یابد. (خواجه‌وی و اعتمادی جوریابی، ۱۳۹۴: ۱۰۵)

**ج. شکلی و (اغلب) آمرانه بودن فعالیت مبتنی بر شرکت‌های تجاری:**

سبب تشریفاتی بودن قراردادهای منتهی به ایجاد شرکت تجاری و موکول بودن آثار آن به انجام اقداماتی مثل تسلیم سرمایه و ثبت و نیز، به این دلیل که قواعد امری حقوق شرکت‌ها اصولاً در راستای حمایت از حقوق اشخاص ثالث و منافع عمومی شرکا وضع

شده است، در رابطه با اعمال عمومی شرکت و مدیران، مراتب عدم عدول از اختیارات اساسنامه و خروج رفتارها از موضوع شرکت همواره مورد رصد، نظارت و ارزیابی قرار می‌گیرد. همچنین، از این حیث که برخی اعمال راجع به شرکت مباشرتی (قائم به شخص) بوده و به این قید تبعیتی از حقوق نمایندگی نداشته و اصلاً نیابت‌ناپذیرند، رعایت ساختار حاکمیتی شرکت‌ها مبتنی بر این ضابطه است که برای پیگیری امور حقوقی شرکت، اصولاً سهامداران نمی‌توانند رأساً و بدون لحاظ صلاحیت مدیران و صاحبان امضای مجاز مبادرت به اقدامی از طرف شرکت نمایند. این مهم را علاوه بر اصول حقوقی، در قرارداد میان سهامداران (اساسنامه) نیز می‌توان مستمسک قرار داد. بنابراین، چون روابط شرکت، مدیران و سهامداران با یکدیگر را اساسنامه هر شرکت تعیین و تفسیر می‌کند، کلیه سهامداران ملزم به رعایت اساسنامه هستند و نمی‌توانند بدون لحاظ مراتب آن اقدامی نمایند که خارج از اختیار آنان یا موضوع شرکت باشد. لذا، عدم امکان جمع میان امور شکلی که غلبه بر آمرانه بودن بسیاری از آنهاست، با امر اجتماعی و داوطلبانه، یا دست‌کم، دشواری جمع میان این دو، ایراد دیگری است که بر پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وارد می‌شود. بنابراین، در حالی که سهامداران (مگر در چارچوب قانون و اساسنامه) به صرف اراده خود قادر به خارج نمودن آورده‌هایشان از شرکت نخواهند بود، القای اموری که جنبه شخصی دارد، نوعی توجه نکردن به اوصاف و مراتب شرکت‌های تجاری خواهد بود.

#### د. فقدان ضمانت اجرای حقوقی برای اعمال مسئولیت اجتماعی: طبق

رویکرد سلبی به بحث مدنظر، افزون بر اینکه توسعه مسئولیت اجتماعی، به نوعی تحمیل انگیزه‌های خیرخواهانه فردی و شخصی به امور جمعی است، برای آن نمی‌توان ضمانت اجرا و ملاک مطالبه قرار داد. بنابراین، چون اقدامات مسئولانه و وجدانی در قبال هم‌نوعان و سایر انسان‌ها مستحق حمایت باشد، به این معنا نخواهد بود که بایستی نسبت به آن ضمانت اجرا هم متصور شد. پس، این اعتقاد وجود دارد که نظریه ذی‌نفعی به دلیل نداشتن ابزارهای مسئولیت‌پذیری و جاهت و ارزش عملی ندارد. (Sternberg, 2000, p. 50) چراکه مسئولیت قائل شدن نسبت به امری مستلزم اثبات اصل تکلیف است در حالی که اینجا سخن از تکلیف نیست و آنچه هست، اقدامی انگیزشی و ارادی است. از منظر دیگر، این نیز قابل رد نخواهد بود که برخورداری اشخاص ثالث

(غیرمالک) از مواهب شرکت باید در ازای رفتاری از جانب آنان (ثالث و غیرمالک) باشد؛ به نحوی که استحقاق یا مسؤولیت‌پذیری ایشان را احراز نماید. بنابراین، تحمیل امری بر شرکت بدون ارائه ضابطه سودمندی نسبت به آن، عبث و برخلاف اهداف واقعی شرکتی است.

**۷. تفسیرپذیری مقوله ذی‌نفعی و توسعه دامنه آن:** در خصوص امکان مورد بحث با این ایراد و ابهام مواجه خواهیم بود که ذی‌نفعی مقوله عام و گسترده‌ای است؛ از سویی عوامل تولید و کلیه افرادی که در امر تولید و خدمات مشارکت دارند (ذی‌نفعان مستقیم) را شامل شده و از طرف دیگر، سایر اشخاصی که فعالیت سوداگرایانه شرکت آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ذی‌نفعان غیرمستقیم) را نیز در برمی‌گیرد (نوروزی، ۱۳۹۷: ۳۳۴-۳۳۵). بنابراین، وانهادن این موضوع با دایره مصداقی آن، دامنه مسؤولیت‌های شرکت را توسعه داده و میزان تعهدات آن را به مراتب افزایش خواهد داد. وانگهی؛ در یک معنا حتی رقبای شرکت نیز در عداد ذی‌نفعان قرار خواهند گرفت. (Phillips, 2004, p. 2) بنابراین، این گستره شرکت را با مخاطرات متعدد حقوقی و مالی مواجه نموده و ریسک فعالیت‌های پیش روی آن را مضاعف خواهد ساخت. حتی اگر معنای بسیار مبسوط از ذی‌نفعی نیز مراد نباشد، قدر متیقن آن است که ذی‌نفع لزوماً افرادی نخواهد بود که براساس معیار مبادله یا التزام با بنگاه اقتصادی مرتبط می‌گردند بلکه کسانی که براساس حقوق طبیعی و انسانی حق زندگی سالم دارند نیز جزء ذی‌نفعان شرکت‌های تجاری محسوب می‌شوند. (طوسی، ۱۳۹۳: ۳۱۹) لذا، اتخاذ معنای میانه از مفهوم ذی‌نفعی در این حد که محدود به هر شخصی باشد که بر شرکت اثرگذار شده و یا متأثر از آن باشد (Freeman, n.d., p. 42) نیز کافی است تا ضریب تعهدات شرکت مضاعف شده و بالتبع آن را از مسیر اصلی و ذاتی خود خارج سازد.

## ۲-۲. نگاه ایجابی به مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری

ملاک افزایش سود و منفعت سهامداران، از جهتی برای ارائه دیدگاه مثبت و ایجابی به مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز قابل استناد است. از این حیث، رسیدن به این مهم نه تنها برای خود سهامداران بلکه برای کلیه طرف‌های مرتبط نیز سودمند خواهد بود. (طوسی، ۱۳۹۳: ۲۹۹-۳۰۰) زیرا توفیق شرکت، با این نتیجه - ولو غیرمستقیم - همراه خواهد بود که

نوعی تخصیص بهینه منابع و کارآمدی نسبی را به ارمغان آورد. البته این عواید اصولاً شامل ذی‌نفعان مستقیم (از قبیل سهامداران شرکت، ذی‌نفعان مرتبط از جمله کارکنان، کارگران و امثال آنان) شده و افرادی مثل محرومان، فقرا یا سایر آحاد جامعه را مشمول نمی‌شود. (Kraakman, 2017, p. 98)

**الف. برخوردای شرکت‌ها از شخصیت حقوقی و مبادرت آن‌ها به امور اجتماعی، عمومی و یا دولتی:** به‌موازات توجه به سودآوری و افزایش کارایی فعالیت‌ها، وجود پدیده شرکت در عرصه اقتصادی، از طریق به حداقل رساندن هزینه‌های مبادلاتی و معاملاتی، تقسیم ارزش افزوده اجتماعی را ارتقاء داده که این قابلیت از نتایج اعطای شخصیت حقوقی به شرکت‌هاست. (طوسی، ۱۳۹۳: ۸۵، ۱۳۰، ۱۴۲ و ۲۶۲؛ باقری، ۱۳۹۰: ۵۷) بنا به این مراتب، هرچند دستیابی به منافع مبادله و سودآوری بدون هزینه نیست و انجام هر مبادله تجاری مستلزم صرف هزینه است (نصیری اقدم، ۱۳۸۵: ۳۷۰)، اما تمتع شرکت‌ها از شخصیت حقوقی باعث کاستن از بسیاری هزینه‌های جاری و مبتنی بر قراردادهای خرد و متعدد می‌شود. از این جهت که تشکیل شرکت تکیه بر صرفه‌جویی اقتصادی دارد (سیداحمدی سجادی، ۱۳۸۷: ۱۰۳)، شرکت‌های تجاری در کنار مواهب سودمندان، دارای ظرفیت‌هایی هستند که آنان را برای دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی یاری می‌نماید. بنابراین، نباید اصل کارآمدی شرکت تجاری برای نائل شدن به منافع اجتماعی و انسانی را تحت‌الشعاع برخی اوصاف خاص آن قرار داد و آن را از اساس منکر شد. در این زمینه، هرچند از منظر رویکرد سلبی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری این استدلال نیز نمایان است که التزام به مسئولیت‌های اجتماعی داخل در امور دولتی و مسائل حکومتی - حاکمیتی است و چنین امری ذاتاً برعهده دولت‌ها قرار دارد، اما یدک کشیدن عنوان شخصیت حقوقی توسط شرکت و مبادرت آن به امور عمومی و اجتماعی، دلیل دیگری است که شرکت‌ها به حقوق شهروندی و مسائل اجتماعی بی‌تفاوت نباشند. این مقوله مبتنی بر یک قرارداد ضمنی اجتماعی نیز هست که شرکت‌ها نباید سودجویی خود را در هر صورت عاملی برای نادیده گرفتن اولویت‌های اجتماعی قرار دهند. (Mallin, 2013, p. 148) مبرهن است که این امر نسبت به آن قبیل شرکت‌هایی که با برچسب دولتی یا عام و عمومی فعالیت دارند، محسوس‌تر بوده و در احراز مسئولیت اجتماعی آنان مؤثرتر است اما نافی عهده

و اختیار دیگر فعالان غیردولتی نمی‌باشد. چراکه شرکت‌های تجاری بازیگران مهم حوزه‌های اقتصادی هستند که کنترل و نظارت بر آنان هزینه‌هایی را به دولت تحمیل نموده و در هر صورت، - فارغ از ماهیت خصوصی یا دولتی آن‌ها- آنان را باید در عداد پیش‌برندگان اصلی سیاست‌های اقتصادی قلمداد کرد (نوروزی، ۱۳۹۷: ۳۵۹-۳۶۰) که در عین پیروی از اهداف ذاتی خود، بخشی از مؤثران و تابعان الزامات توسعه پایدار - که خود رویکرد نوین به حکمرانی خوب مبتنی بر مشارکت برای حل مسأله است- شناخته می‌شوند. (Hess, 2008, p. 449-450)

### ب. جدایی مدیریت بر شرکت از مالکیت در شرکت در راستای اصول

**حاکمیت شرکتی:** تردیدی در این نیست که اعطای مالکیت یک دارایی به هر شخص، به معنای اجازه دادن به او برای درونی کردن آثار اقتصادی خارجی بالقوه آن دارایی است و سنجش این امر نیز برعهده حقوق مالکیت می‌باشد (رنانی، ۱۳۸۴: ۲۸۸). پس، تخصیص مالکیت به اشخاص به همان میزان برای آنان اختیار و صلاحیت دخل و تصرف اعطاء کرده و ایشان را برای اتخاذ تصمیمات مشروع ذی‌حق می‌سازد. سهامداری و ذی‌صلاحی در شرکت‌های تجاری نیز از چنین حکمی مستثنی نبوده و هر سهامدار و صاحب دارایی در شرکت حق دارد به میزان منفعتی که می‌برد، نسبت به دارایی خود و ریسک‌های پیش روی آن حساس باشد. این ذی‌صلاحی و صاحب حق بودن منافاتی با احساس تعلق به جامعه انسانی و اجتماعات بشری نداشته و حس مسؤولیت دارندگان سهام در شرکت یا سرمایه‌گذاران آن نسبت به وضعیت مردم اطراف خود ضرورتاً به معنای بذل و بخشش یا ایثارگری بیش از حد نخواهد بود که به نحوی از آن تکلیف ملایطاق استنباط گردد. بلکه به این معناست که پرداختن به امور مربوط به مسؤولیت اجتماعی، خود ابزار مهمی برای رسیدن به کارایی و کارآمدی مالی شرکت در امتداد سرمایه‌گذاری اجتماعی و در عین حال، پیش زمینه مهمی بر التزام به حاکمیت قانون و حاکمیت شرکتی است. بنابراین، به اقتضای اصول متعدد حاکمیت شرکتی (از جمله: توجه به نقش ذی‌نفعان، شفافیت عملکرد و افشای اطلاعات، مشخص بودن روابط میان ارکان شرکت با سهامداران، ذی‌نفعان و اشخاص مؤثر با عملکرد شرکت، نظارت‌پذیر بودن فعالیت‌های شرکت، انگیزشی بودن اداره امور شرکت به سبب تفویض‌پذیری برخی امور، نظارت بر اعمال مدیران و تبعیت از ضوابط حکمرانی خوب شرکتی)، می‌توان

از امکان جدایی مدیریت بر شرکت از مالکیت در شرکت برای تفویض اختیار سهامداران به مدیران جهت فعالیت در بخش‌های مختلف اجتماعی و انسانی بهره برد و نباید با اتخاذ رویکردی مضیق، چنین اقداماتی را هزینه تلقی نمود. بلکه در رویکرد مبسوط به مقوله مسئولیت اجتماعی، این امر گونه‌ای سرمایه‌گذاری اجتماعی محسوب شده که شرکت را به سمت بهبود سطح رقابت‌پذیری، افزایش سهم بازار و کاهش ریسک اعتبار سوق داده و برند و اعتباری برای او نزد افکار عمومی مصرف‌کنندگان فراهم خواهد کرد. از این حیث، اقدام مزبور نه تنها هزینه و کاهشی از حق مالکیت نیست، بلکه اعمال این حقوق را تضمین‌شده‌تر جلوه داده و همچون معامله‌ای برد-برد آن را نزد جامعه انسانی قوام می‌بخشد. مجموع این گزاره‌ها مؤید این خواهد بود که تبعیت بیشتر و التزام عمیق‌تر شرکت‌های تجاری به مقوله حاکمیت شرکتی عملکرد بهتری را عاید شرکت و ارتقای ارزش آن خواهد کرد.

### ج. رابطه نزدیک مسئولیت اجتماعی با مسئولیت حقوقی و کیفری:

از این جهت که مسئولیت اجتماعی، مسئولیت مبتنی بر وجدان و التزام به موازین اخلاقی و حقوق انسانی است، -در حیطه موازین اخلاقی و انسانی- ضرورتاً درصد القای مسئولیت‌های حقوقی یا کیفری نبوده و در واقع، این قبیل مسئولیت‌ها نتایج و آثار مسئولیت اجتماعی خواهند بود. هرچند که اغلب هنجارهای بین‌المللی در بدو امر واجد پشتوانه قانونی نبوده و در ابتدا به صورت قانون نرم غیرالزام‌آور شناخته می‌شده است، طبعاً در پی تحولات بعدی و با مداخله و پشتیبانی دولت‌ها جهت اعمال در روابط خصوصی مستند و ضمانت اجرای قانونی نیز به خود گرفته‌اند. (Jentsch, 2018, p. 2 & 5) پس، ایراد راجع به فقدان ضمانت اجرای حقوقی برای رعایت مسئولیت اجتماعی نمی‌تواند معیار شایسته و کاملی برای رد اصل این مسئولیت از حیث هنجاری و ثبوتی باشد و این چالش اغلب محدود به مسائل اثباتی و مطالبه‌گری حقوقی است. بنابراین، شاید عدم التزام به مسئولیت اجتماعی در مواردی به معنای محدود بودن امر به قواعد اخلاقی و انسانی صرف باشد لکن نباید مطلقاً به منزله فقدان هرگونه ضمانت اجرای حقوقی تلقی گردد. چراکه از سویی، بسیاری از عواقب و پیشامدهای مبتنی بر عدم رعایت جوانب مسئولیت اجتماعی سنگین‌تر و جبران‌ناشدنی‌تر از برخی ضمانت‌اجراهای حقوقی و حتی کیفری بوده و بی‌توجهی به مقوله مدنظر از سوی شرکت‌هایی

که درصدد توسعه بازار و خدمات خود هستند، در عمل منجر به بی‌اعتمادی، بی‌توجهی سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری و مشارکت در شرکت می‌گردد. از طرف دیگر، در عین امکان توجه و تمسک به ضمانت اجراهای مرسوم حقوقی و کیفری که نوعاً مبتنی بر جبران خسارت، اعاده به وضع سابق، تنبیه و کیفر یا جرائم مالی هستند، ضمانت اجراهای مترتب بر مسؤولیت اجتماعی بر امور ذهنی، وجدانی و منزلت‌های انسانی استوار شده و دارای پیشران و محرک‌هایی از قبیل خلق ارزش برای شرکت و ارتقای برند شرکت در اذهان، ایجاد مزیت رقابتی و بهبود سطح رقابت‌پذیری شرکت، افزایش سهم بازار و کاهش ریسک اعتبار، افزایش شفافیت و کاهش هزینه‌های مبادلاتی و تبلیغی (راه‌داری و برق‌بانی، ۱۳۹۸: ۱۴-۱۵) هستند که در نهایت اقبال بیشتر فعالانی از قبیل مشتریان، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و افکار عمومی را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد. (Mallin, 2013, pp. 69-73) مجموع این موارد، نهایتاً در میزان توسعه بازارهای شرکت و منزلت اجتماعی محصولات و تولیدات آن نزد مصرف‌کنندگان و حتی رقیبان نمایان خواهد شد. بنا به مراتب، ضریب عملکرد و اثرگذاری ضمانت اجراهای متصور بر مسؤولیت اجتماعی در مواردی به مراتب بیش از ضمانت اجراهای متصور در اذهان مخالفان مسؤولیت اجتماعی است. وانگهی؛ علاوه بر مواردی که مستقیماً بر توفیق یا عدم توفیق شرکت مؤثر می‌شود، عدم توجه شرکت‌ها به مسؤولیت اجتماعی از جهت رابطه نزدیک مسؤولیت اجتماعی با مسؤولیت حقوقی و کیفری، ممکن است به صورت غیرمستقیم نیز به مسؤولیت‌های حقوقی، کیفری و یا انضباطی (حرفه‌ای) منتهی گردد. در این صورت نیز حسب مورد امکان تمسک به مسؤولیت‌های قانونی وجود دارد.

### ۲-۳. رویکرد مختار در خصوص مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری

در تقویت رویکرد ایجابی به تصور مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری (دست‌کم در حد موازین قانونی و جهات مقبول در اساسنامه هر شرکت)، دلایل ذیل نیز مورد امعان نظر است:

۱- اگرچه تلاش سهامداران برای سود و منفعت محل توجه است، اما نه سودآوری محدود به دارایی مادی است و نه سنجه سودآوری، تنها ملاک ارزشیابی

مسئولیت اجتماعی خواهد بود. اینکه جستجوی سود از امهات هدف شرکت‌های تجاری باشد را اولاً؛ باید از اوصاف عمده شرکت دانست که البته به معنای تحقق و فعلیت یافتن همواره آن نیست. ثانیاً؛ هرچند سود به معیار مادی از وجوه آشکار این مهم است، اما این مفهومی مضیق از سود می‌باشد. مقوله‌های دیگری مانند منفعت (تقلیل هزینه‌ها، عدم زیان، کسب برند، بازار و اعتبار) نیز هستند که می‌توان برای تمییز معنای سود مدنظر قرار داد که ضرورتاً بر منابع کمی و مادی تأکید ندارند.<sup>۱</sup> اما این به معنای انتفاء و انکار وصف مادی از سودمندی در فعالیت شرکت‌های تجاری نیست. زیرا سود مادی ملاک اصلی تشخیص این عنوان از تشکیلات غیر تجاری است. (اسکینی، ۱۳۹۸، ج ۱: ۳۴؛ صقری، ۱۳۹۳: ۵۶) بنابراین، نباید وصف صرفاً مادی را سنجه سودآوری قلمداد نمود. از این حیث، چون اشاره شد که مسئولیت اجتماعی مواهبی مثل توسعه بازار، ارتقاء وجهه، برند و اعتبار شرکت، محبوبیت نزد افکار عمومی و مصرف کنندگان، بهبود تصمیم‌گیری درون سازمانی و افزایش بازدهی مالی را عاید شرکت خواهد ساخت، باید به آن به مثابه سرمایه‌گذاری مثبت نگریست و اگرچه اجرای آن دارای هزینه‌هایی اولیه است اما نباید صرفاً هزینه و کسورات از شرکت تلقی گردد. (خواجوی و اعتمادی جوربایی، ۱۳۹۴: ۱۱۳) وانگهی؛ این عناوین نوعاً به صرفه‌جویی هزینه‌ها، سودآوری و توسعه مادی کسب و کار منتهی می‌شود و نهایتاً قابل تقویم به پول، مواهب مادی و در یک کلام خلق ارزش اقتصادی هستند.

۲- به این اقتضاء که تعهدات زمینه‌ساز مسئولیت اجتماعی فرافانونی بوده و مبنای الزام باطنی - وجدانی دارند (نوری یوشانلووی و جوهر، ۱۳۹۳: ۶۲۳)، احراز و تشخیص جنبه‌های راجع به آن به تبعیت از عرف و قضاوت افکار عمومی قابلیت یافته و سنجه شناسایی این مهم برعهده معیارهای عرفی و قضاوت متعارف انسانی خواهد بود. زیرا مصادیق مسئولیت اجتماعی حسب زمان و مکان قابل احراز بوده و این مهم نیز اصولاً تابع شرایط زمانی و مکانی است. بنابراین، نمی‌توان آن را زمینه بلاقیدی دانست

۱. استراتژی کمیسیون اروپا برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (۲۰۱۱) در ماده ۱ مقررات آن کمیسیون در این خصوص بیان می‌دارد که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رویکردی راهبردی است که با تعامل شرکت و ذی‌نفعان داخلی و خارجی رابطه‌ای وثیق داشته و به‌طور فزاینده‌ای از حیث رقابت شرکت‌ها در بازار و مدیریت ریسک، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و دسترسی به سرمایه، مدیریت منابع انسانی و روابط با مصرف کنندگان و ظرفیت‌های نوآورانه اهمیت دارد.



که هیچ وجهی از تمایز و شناسایی ندارد. پس، احراز مسؤولیت اجتماعی هم در چارچوب تکالیف حرفه‌ای متصور است و هم ممکن است زمینه راهبردی مناسبی با اقبال افکار عمومی به شرکت و دستاوردهای آن داشته باشد. البته اینکه احراز مسؤولیت اجتماعی و مراتب آن به معیارهای عرفی ارجاع داده شد، به معنایی نیست که عرف (به تنهایی) جایگزین لوازم قانونی و قراردادی شود، بلکه به این معناست که به‌عنوان یک سنجۀ تکمیلی و تفسیری به شناخت بهتر مسؤولیت‌های قانونی و قراردادی مبتنی بر ارزش‌های انسانی و اجتماعی محسوب گردد. در این صورت، در فرایند تمییز موازین مسؤولیت اجتماعی، التزام به اقتضانات مترتب بر اراده‌های قراردادی و قانونی مدنظر و مراعی خواهد بود. بنابراین، توجه به اراده مشترک صاحبان شرکت، سهامداران و کلیه مقومات قانونی و قراردادی (اساسنامه) از جهات مسلم بحث حاضر است و نباید به معنای فرضی بودن مبانی پذیرش مسؤولیت اجتماعی قلمداد گردد. از این حیث، معطوف به قوانین، مفاد اساسنامه و صلاحیت ارکان شرکت، ثمره بحث مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری را بایستی در مسؤولیت حقوقی و حرفه‌ای شرکت جستجو نمود.

۳- احسانی صرف قلمداد کردن مسؤولیت اجتماعی، فروکاهیدن مرتبت آن است و نمی‌بایست سطح این مسؤولیت را به امور صرفاً خیرخواهانه و داوطلبانه محدود نمود. زیرا در بحث از مفهوم و زمینه مسؤولیت اجتماعی اشاره شد که این موارد تنها بخشی محدود از مقوله مورد بحث را شامل شده و شق مهم‌تر معیارهای جهانی و بین‌المللی به ظرفیت‌های شرکت در درک و پاسخگویی به نیازهای اجتماعی - که یکی از مراتب آن اطاعت از قانون و ارزش‌هاست - (Hess, 1999) بازمی‌گردد که در جای خود بسترهای مهمی از تکالیف حقوقی و هنجاری محسوب می‌گردد.<sup>۱</sup> لذا، نباید مقوله مسؤولیت اجتماعی را به رفتارهای احسانی تقلیل داد و سایر جهات را در حاشیه و محدود به امور امتنانی قلمداد کرد.

۴- التزام ارادی به مسؤولیت اجتماعی نباید به معنایی دانسته شود که همه موارد و مراتب مسؤولیت اجتماعی جنبه داوطلبانه داشته و هیچ وجهی از وجوه آن

۱. در این مورد، ر.ک:

European Commission (2011). A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, communication of 25 October.

جنبه الزامی و قهری ندارد. به عبارت روشن‌تر، ارادی و وجدانی دانستن بخش‌هایی از مسئولیت اجتماعی نمی‌تواند حربه‌ای بر در نظر نگرفتن جهات تکلیفی و شؤن قانونی آن باشد. در این راستا، با اغماض از مصادیقی که ممکن است با مطالبه حقوقی و قانونی همراه شود، در بخش‌های داوطلبانه نیز مبرهن است که ممانعت از تشمت در امور جاری و ذاتی شرکت به سبب ارادی بودن اجرای مسئولیت اجتماعی و امکان اتخاذ تدابیر از طریق ارکان قانونی شرکت قابل رعایت است. از این منظر، وجود ابزارهایی مانند تصمیم مجمع عمومی، پیش‌بینی در اساسنامه، تفویض اختیار به مدیران در چارچوب قوانین از آن دست مجاری قانونی است که می‌تواند میان شکل‌گرایی اعمال شرکتی و التزام و احترام به مسئولیت‌های اجتماعی جمع نماید و ابهامات موجود در این زمینه را مرتفع کند.<sup>۱</sup>

۵- میان اوصاف مالکانه شرکت و همچنین، تشریفات مترتب بر آن و مشاعی بودن دارایی‌ها مغایرتی با التزام به جوانب مسئولیت اجتماعی وجود نداشته و از طریق سازوکار قانونی موجود در شرکت‌ها هم می‌توان اهداف مدنظر در مسائل اجتماعی و انسانی را در پیش گرفت. به عبارت دقیق‌تر، تشریفات و شرایط مبتنی بر فعالیت شرکت، دلالتی بر تحریم و ممنوعیت رعایت مراتب اجتماعی- انسانی ندارد و تنها-نسبت به آن بخش‌هایی که مترصد تحدید یا تضییع حقوق دیگر سهامداران یا شرکت است- بازدارندگی دارد. در واقع، پیگیری مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی در بخش‌هایی که احتمال مغایرت با موضوع شرکت و حدود اختیارات دارد، مشروط به ملاحظاتی شده است. در این خصوص، چون سهامداران به صرف اراده خود قادر به خارج نمودن آورده‌هایشان از شرکت نخواهند بود؛ مگر در چارچوب قانون و اساسنامه، با امعان نظر به این امر که پایبندی به مسئولیت اجتماعی ملازمه‌ای با خارج نمودن آورده سهامداران از شرکت ندارد، آن بخش‌هایی که ابتدایی بر تشریفات آمرانه شرکت ندارد و هر یک از سهامداران به اراده شخصی می‌توانند اقدامی صورت دهند تا اهداف

۱. در این خصوص ماده ۱۹ دستورالعمل انضباطی ناشران پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (مصوب ۱۳۸۷/۱۱/۱۲ هیأت مدیره سازمان بورس و اوراق بهادار) مقرر می‌دارد: قبل از پرداخت هرگونه کمک‌های بلاعوض به اشخاص خارج از شرکت، موضوع باید به تصویب مجمع عمومی عادی شرکت برسد و در این مجمع سهامداران ذی‌نفع و سهامداران پیشنهاد دهنده کمک مزبور، حق رأی ندارند. دلالت بند ۱۱ ماده ۲۴ دستورالعمل مذکور نیز بر آن است که از جمله تخلفاتی که موجب تذکر کتبی به ناشر و مدیران ارشد آن با درج در پرونده می‌گردد، عبارت است از: پرداخت هرگونه وجه تحت عنوان کمک بلاعوض به اشخاص خارج از شرکت بدون تصویب مجمع عمومی، موضوع ماده ۱۹ دستورالعمل.

عمومی و انسان‌دوستانه مدنظر قرار گیرد، در جای خود قابل پیگیری به طرق عادی و ارادی است. اما آن اقداماتی که مستلزم اراده جمعی سهامداران بوده و مقتضای اتفاق نظر یا نظر اکثریت می‌باشد، حسب مورد از طریق سازوکار اراده شرکت تجاری از جمله؛ مجامع عمومی شرکت یا تفویض از مجمع به مدیران و مسئولان قابلیت دستیابی داشته و طی شرایط قانونی جهت احراز این مهم از جمله از طریق مجمع عمومی فراهم و مقدر خواهد بود. به‌عنوان مثال، اینکه سود سهام شرکت - که قاعده بر تقسیم آن به نسبت آورده است - به نحوی به نیازمندی‌های اجتماعی تخصیص یابد، به هر دو شق شخصی و شرکتی قابل تحقق است. به نحوی که هم آحاد سهامداران می‌توانند سود متعلق به حصه خود را به امور انسانی اختصاص دهند و هم به طرزى که مبین اراده جمعی شرکاست، مثلاً از طریق مجمع مربوطه امکان ارائه بخشی از سود جمیع سهامداران به این منظور متصور می‌باشد. البته در این رهگذر، ترغیب افکار عمومی، سازمان‌های مردمی و خصوصاً سهامدارانی که ممکن است به ندای ایفای مسؤلیت اجتماعی شرکت متبوع توجه کنند بر افزایش علل، انگیزه‌ها و منافع ناشی از اجرای مسؤلیت اجتماعی و گزارشگری آن در شرکت مؤثر است (خواجوی و اعتمادی جوربابی، ۱۳۹۴: ۱۱۲) اما نتیجه و ضریب توفیق آن بسته به عوامل و شرایط مختلف از جمله مشارکت سهامداران متفاوت می‌باشد.

۶- اینکه اتخاذ عنوان موسع ذی‌نفعی گستره شرکت را با مخاطرات حقوقی و مالی مواجه نموده و ریسک فعالیت‌های پیش روی آن را مضاعف خواهد ساخت؛ به نحوی که چون ممکن است رقبای شرکت نیز در عداد ذی‌نفعان قرار گیرد و اتخاذ معانی متعدد از مفهوم ذی‌نفعی لااقل در این حد که محدود به هر شخصی باشد که بر شرکت اثرگذار شده و یا متأثر از آن باشد نیز کافی است تا ضریب تعهدات شرکت مضاعف شده و آن را از مسیر اصلی و ذاتی خود خارج سازد، اولاً؛ براساس ملاک عرفیه قابل فهم و قضاوت بوده و حسب مورد حائز بررسی مجزاست. ثانیاً؛ فارغ از اینکه برخی شؤن این امر داخل در الزامات موسوم به حاکمیت شرکتی است، چنانچه یک شرکت به اقداماتی دست بزند که کارکنان، مصرف‌کنندگان و مشتریان، مجاوران جغرافیایی و حتی غیرمالکان (افراد غیر از سهامداران شرکت) از مواهب آن بهره‌مند شوند، ضرورتاً برای ادامه فعالیت شرکت زیان‌آور نبوده و به شرحی که بیان شد، بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت در بلندمدت رابطه وثیقی برقرار است (همان: ۱۰۵) که حاکی

از این حقیقت می‌باشد که این مراتب نوعی اعتبار و سرمایه‌گذاری اجتماعی می‌باشد. ثالثاً؛ تا جایی که رعایت مراتب مذکور منتهی به مسئولیت‌های حقوقی، کیفری یا انتظامی نباشد، نباید آن را تابع مَرِّ ضمانت اجراها دانست و امر فاقد ضمانت اجرای دقیق نیز مَبْرًا از محاسبه و مادی‌نگری محض است. پس، اگر یک اقدام مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، نباید انتظاری کمتر یا بیشتر از آنچه هست، داشت. به خصوص اینکه؛ مسئولیت اجتماعی امری امتنانی و احسانی صرف نیست و در حد خود مسئولیتی حقوقی قلمداد می‌شود. رابعاً؛ تئوری ذی‌نفعان و تفکیک به مستقیم و غیرمستقیم، خود ملاک روشنی است که قضاوت عرفی را در تمییز مسئولیت‌پذیری شرکت و مدیران آن نسبت به منافع مختلف یاری می‌نماید. (Phillips, 2004, p. 2) مسلم است؛ با اینکه شرکت‌ها بایستی به حقوق کلیه ذی‌نفعان احترام بگذارند، اما التزام و تکلیف قانونی آنان به رعایت همه آنان از حیث معیارهای گوناگون یکسان نیست. (نوروزی، ۱۳۹۷: ۳۳۵)

لذا، مدیران براساس معیارهای اشاره شده و مبتنی بر سنجه تعادل و توازن یا تراجیح حقوق و منافع مدنظر، مبادرت به اقدام و انتخاب مقتضی بر پایه اقتضائات و انتظارات قانونی طیف‌های ذی‌حق و ذی‌نفع می‌نمایند. (Keay, 2010, p. 277-278)<sup>۱</sup>

۷- فارغ از مراتب مقرر در باب زمینه‌های حقوق تجارتنی، از حیث برخوردای شرکت‌های تجاری از شخصیت حقوقی و نتایج حاصل از این عنوان در کاستن هزینه‌های اجتماعی و مبادلاتی، حتی اگر ضوابط قانونی و حقوقی حقوق شرکت‌ها (خصوصاً با رویکرد به حقوق و منافع ذی‌نفعان) یارای توجیه نداشته باشد یا کاستی‌هایی برای این مهم متصور شود، جای دستاویز به دیگر شاخه‌های حقوقی همچون حقوق قراردادها، حقوق اموال، حقوق کار، حقوق مسئولیت مدنی، حقوق مصرف‌کننده، حقوق شهروندی، حقوق رقابت و... وجود دارد. به عبارت دیگر، چنانچه مقررات حقوق تجارت صراحتاً مسئولیت اجتماعی

۱. برای مثال، ماده ۱۷۲ قانون شرکت‌های انگلستان (۲۰۰۶) حاکی از آن است که تکلیف ارتقای امور شرکت برعهده مدیران است. این ماده ضمن تعیین روش‌های تحقق تکلیف مذکور مبتنی بر اصل حسن نیت، منافع کارکنان شرکت، تقویت روابط با تأمین‌کنندگان، مدنظر داشتن تأثیر فعالیت‌های شرکت در جامعه و محیط جغرافیایی، منافع طلبکاران شرکتی و مواردی از این قبیل را صراحتاً مورد اشاره قرار داده که همگی موارد سعی بر توسعه احترام به حقوق ذی‌نفعان دارد.

شرکت‌های تجاری را معین نکرده باشد، متناسب با هر یک از قواعد حقوقی مورد اشاره می‌توان فعل یا ترک فعل شرکت و مدیران آن را از جهات مدنظر مورد شناسایی قرار داد.

### ۳. موضع و ظرفیت مقررات تجاری ایران در قبال مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها

تبلور عملی و میزان فعلیت هر یک از شقوق مسؤولیت اجتماعی بسته به اولویت قوانین ملی و قواعد حقوق شرکتی هر کشور دارای نوسان مصداقی می‌باشد؛ به نحوی که مثلاً به رسمیت شناختن عضویت گروه‌های ذی‌نفع (از قبیل کارکنان شرکت یا نمایندگان کارگری) در ترکیب هیات‌مدیره یا لایه‌های نظارتی شرکت در کشورهایی چون انگلستان، آمریکا و آلمان، فرانسه واجد تفاوت‌هایی است که بیان بیشتر آن از حوصله خارج است. (Mallin, 2013, p. 77-78) پس، هر چند به‌موجب قوانین و قرارداد شرکت (اساسنامه)، تشریفات راجع به اعمال و فعالیت مشخص و مصرح است، اما در حقوق شرکت‌های تجاری کشورمان برای ذی‌نفع حقوق و اختیاراتی متصور شده است. با این حال، چون اطلاق این واژه وسیع‌تر از کلماتی مثل سهامدار یا شرکاست، جای بحث وجود دارد که آیا مقنن کشورمان به خودداری از افتادن در ورطه مضیق‌گرایی تمایل داشته است؟ اگر چنین امری اثبات شود، تردیدی نخواهد بود که حق و توی متصور در لفافه مقررات موجود جز با به رسمیت شناختن نفع دیگر گروه‌های وابسته به شرکت (از قبیل کارکنان و تأمین‌کنندگان یا سایر وابستگان دارای منافع مشترک با شرکت) توجیه‌پذیر نبوده (طوسی، ۱۳۹۳: ۳۲۲) و تمایلاتی مبنی بر مدنظر قرار دادن حقوق سایر ذی‌نفعان (فرا‌تر از سهامداران) وجود دارد. در این حد، با استناد به برخی مواد قانونی (از جمله ماده ۱۴۲، ۱۴۳، ۲۲۳، ۲۲۵، ۲۲۶، ۲۶۴ و ۲۶۵ لایحه قانونی اصلاح قسمتی از قانون تجارت) شمه‌هایی از مسؤولیت مدیران در قبال اشخاص ثالث را می‌توان مستمسک قرار داد که در حدود روابط قراردادی با شرکت، راهی - ولو محدود- به تأیید مسؤولیت اجتماعی در حقوق شرکت‌های کشورمان دارد. با این حال، مسلم است که در چارچوب مقررات قانونی و امکاناتی که اساسنامه شرکت یا اختیاراتی که مجمع عمومی به مدیران می‌دهد، جای توسعه مصداقی و ابزارهای اهمیت بیشتر به موازین انسانی و اجتماعی فراهم

می‌باشد.<sup>۱</sup> در مقابل، چنانچه الزامات مقرر در مواد ذکر شده نادیده انگاشته شود یا به نحوی نقض گردد، جایی برای توجیه عملکرد مدیران مربوط وجود ندارد و ایشان مکلفند مسئولیت قصور یا تقصیر خود را پذیرا باشند. چراکه به‌رغم روزه‌هایی که از طریق موارد اشاره شده برای القای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در ایران متصور است، برای احراز مسئولیت اجتماعی شرکت در نظام حقوقی کشور نیازمند نص قانونی صریح‌تر هستیم؛ در حالی که این مهم منوط به توجه به قواعد مسئولیت قراردادی و مسئولیت مدنی نیز هست. از این حیث، افزون بر مبانی قانونی و قراردادی منتهی به مسئولیت اجتماعی، توجه به اراده مشترک صاحبان شرکت و سهامداران از مسلمات پذیرش مقوله مدنظر در حقوق ایران است. اگرچه این اراده از بستر اساسنامه و تفاهم‌های شرکا و سهامداران محقق می‌گردد اما بدیهی است که گاه امکان توافق جمعی ناممکن و یا دشوار می‌نماید. به همین سبب و در جهت کاهش مخاطرات و ریسک‌های ناشی از تعارض منافع مترتب بر اعمال این قبیل از حقوق مالکانه، بخش‌هایی از ملاحظات را می‌توان از طریق اساسنامه نمونه یا تحدید شرایط و سقف‌های مقتضی مندرج در آن مرتفع نمود.

۱. به موجب دستورالعمل حاکمیت شرکتی ناشران ثبت شده نزد سازمان بورس و اوراق بهادار (مصوب مورخ

۱۴۰۱/۰۷/۱۸ هیأت مدیره سازمان بورس و اوراق بهادار) ذیل فصل گزارشگری پایداری مقرر گردیده:

۱- شرکت باید با رویکرد توسعه پایدار و ایجاد سازوکاری برای سنجش و ارزیابی توان ایجاد ارزش در کوتاه‌مدت و بلندمدت، اطلاعات لازم در زمینه مسائل مالی، اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی را در پایگاه اینترنتی خود ارائه نماید. همچنین شرکت باید در گزارش تفسیری و گزارش فعالیت هیأت مدیره خود در یک سرفصل مشخص به‌طور جداگانه تحت عنوان گزارش پایداری به افشای مخارج صورت گرفته در این خصوص بپردازد و در مجمع عمومی عادی به صاحبان سهام ارائه نماید. (ماده ۳۹)

۲- ابعاد افشای گزارش پایداری شرکت به شرح زیر می‌باشد: الف- بعد محیط زیست نظیر میزان ذخیره و کاهش مصرف انرژی، اقدامات برای کاهش آثار مخرب تنوع زیستی، رعایت مسائل زیست محیطی از دید مشتریان، تفکیک ضایعات و نحوه برخورد با آنها؛ ب- بعد مسئولیت اجتماعی نظیر کمک‌های عام‌المنفعه، دریافت گواهی‌نامه‌های بهداشت و سلامت کارکنان، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، ساعات آموزش کارکنان، مشتری‌مداری؛ ج- بعد اقتصادی نظیر عملکرد اقتصادی، سهم بازار محصول، شاخص‌های بهره‌وری تولید و رشد شرکت. شرکت‌ها موظفند به‌طور کامل کلیه کمک‌های عام‌المنفعه و هرگونه پرداخت در راستای مسئولیت‌های اجتماعی را با جزئیات کامل به‌طور جداگانه در گزارش تفسیری مدیریت و گزارش فعالیت هیأت مدیره افشا کنند. (ماده ۴۰)

۳- حسابرس مستقل شرکت باید در گزارش خود به مجمع عمومی صاحبان سهام در یک بند جداگانه درخصوص تبصره ماده ۴۰ (مبنی برافشای کامل کلیه کمک‌های عام‌المنفعه و هرگونه پرداخت در راستای مسئولیت‌های اجتماعی به‌طور جداگانه در گزارش تفسیری مدیریت و گزارش فعالیت هیأت مدیره) اظهارنظر کند. (ماده ۴۱)

علاوه بر موارد مذکور، مواد ۵، ۳۳، ۱۱۱ (تبصره)، ۱۱۳، ۱۲۷، ۱۳۶، ۱۴۱، ۱۴۳، ۱۵۳، ۲۰۵، ۲۱۹ و ۲۳۱ از لایحه قانونی اصلاح قسمتی از قانون تجارت نیز اشارتی به حق و اختیار ذی‌نفعان برای تمشیت امور مدنظر، داشته و در عین اینکه دلالتی بر محدودیت اختیار مدیران نسبت به تجاوز از اختیارات اساسنامه و موضوع شرکت می‌باشد، بر این مهم صحه می‌گذارد که موضع قانون تجارت ایران بر ترتب امور مربوط به مسؤولیت اجتماعی از مجاری مقرراتی و منوط به رعایت اساسنامه، حقوق مالکانه سهامداران، غبطه و رضایت آنان، قابل توجیه بوده و اقداماتی فراتر از آن (بدون مدنظر داشتن جهات قانونی و اساسنامه‌ای) - خصوصاً نسبت به غیرمالکان - می‌تواند ریسک‌هایی - اعم از حقوقی یا مالی - را بر مدیران ذی‌ربط متحمل سازد. از همین رو مقتضی است در کنار دیگر شرایط اقامه دعوا (خصوصاً سمت و اهلیت بر مطالبه)، ذی‌نفعی طرف‌های مربوط نیز مدنظر باشد. با مفروض قرار دادن ابعاد مترتب بر مقوله ذی‌نفعی، مهم‌ترین چالش برای احراز ارزش اثباتی بحث حاضر در ایران، ملاک «سمت» می‌باشد که با توجه به مفهوم حقوقی آن (ر.ک: شمس، ۱۳۹۳، ج ۱: ۲۸۶)، ذی‌حقی‌سایرین (اشخاص غیر سهامدار) عملاً زائل می‌شود. پس، چون اشخاص بیرون از رابطه سهامداری یا مدیریت با شرکت علی‌الأصل خارج از تعریف سمت هستند، احراز و لحاظ مطالبه حقوق ناشی از مسؤولیت اجتماعی صرف محل خدشه و رد بوده و اغلب فاقد ارزش و زمینه مطالباتی می‌باشد؛ مگر آنکه به جهتی از جهات دیگر مثل ذی‌نفعی یا قائم‌مقامی خلاف آن مسلّم گردد.<sup>۱</sup> پس، غیر از آن دسته التزاماتی که مبنا و مأخذ قانونی و مقرراتی دارد، مطالبه موازین انسانی و اجتماعی که صراحتی در مقررات قانونی ندارد از طریق مدیران و ناظران شرکت متصور بوده و اصولاً دادگاه اختیاری در پذیرش مطالبات فراقانونی یا فراقردادادی ندارد. (Keay, 2010, p. 287)

۱. مضاف بر این، با احتساب اینکه از شرایط مطالبه و دادخواهی، «مستقیم بودن» و «شخصی بودن» جبران ضرر است (شمس، ۱۳۹۳، ج ۱: ۲۸۳-۲۸۵)، یکی از شروط و رئوس مهم برای مطالبه، ذی‌نفعی خواهان در اعمال حقی است که مورد تضییع و ادعا واقع شده است. ذی‌نفعی خواهان نیز به معنایی است که «شخصی» که اقامه دعوا می‌نماید باید توجیه کند که اگر دعوای اقامه شده، به صدور حکم علیه خواننده بیانجامد، قابلیت این را دارد که سودی به او برساند» (همان: ۲۸۱-۲۸۲). مفهوم این موقعیت آن است که تنها شخصی که حق او تضییع شده دارای چنین اختیاری است و اصولاً سایر اشخاص حق اقامه دعوا یا سهمی بر اصل عنوان ندارند. مشخص است که از حیث جهات اثباتی و دادرسی نیز بایستی بنا بر تضییق تفسیر از مفهوم ذی‌نفعی باشد.

## برآمد

نزاع بین دیدگاه‌های معارض بر هدف شرکت‌های تجاری از حیث میزان اصالت سودجویی، در جای خود بزنگاهی برای پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. چنانچه اصالت را بر شکل‌گرایی و تشکل‌محوری شرکت تجاری قرار دهیم، تقبل برخی جنبه‌های راجع به مسئولیت اجتماعی شرکت دور از انتظار و یا دشوار خواهد بود. اگر هم در اثنای سودآوری و افزودن بر دارایی سهامداران هر شرکت، امکان رصد امور خیرخواهانه، اخلاقی یا مبتنی بر نیازهای شهروندی و اجتماعی وجود دارد، از مجرای نهادهای اختیاری پیش رفته و ارکان یا نهادهای شکلی و قانونی شرکت نه تنها دلالتی بر التزام همراه با ضمانت اجرای حقوقی ندارند، بلکه در راستای حفظ حقوق سهامداران و رعایت موضوع شرکت و قرارداد میان شرکا، با چالش‌ها و ممنوعیت‌هایی نیز روبه‌روست. دلایل و وجوه مهم این تحدید یا ممنوعیت، بر استدلال‌هایی از قبیل شخصی (ارادی و داوطلبانه) بودن کمک به دیگران، دشواری احراز مسئولیت اجتماعی و عدول از اهداف اصلی فعالیت شرکت، شکلی و (اغلب) آمرانه بودن فعالیت مبتنی بر شرکت‌های تجاری، فقدان ضمانت اجرای حقوقی برای اعمال مسئولیت اجتماعی یا تفسیرپذیری مقوله ذی‌نفعی استوار است که همگی به موضوع مالکیت سهامداران بر شرکت و در معرض تضییع قرار گرفتن این حق (به‌عنوان دارایی و سرمایه جمعی شرکا) بازمی‌گردد. در مقابل، ابزارها و تفاسیری مترتب بر عناوینی مثل برخوردای شرکت‌های تجاری از شخصیت حقوقی و مواهب این عنوان در کاستن هزینه‌های اجتماعی و مبادلاتی، بهره‌مندی شرکت از جهات اجتماعی و مبادرت به امور عمومی و یا دولتی، جدایی مدیریت بر شرکت از مالکیت در شرکت در راستای اصول حاکمیت شرکتی، رابطه نزدیک مسئولیت اجتماعی با مسئولیت حقوقی و کیفری و وارد نبودن ایرادات مخالفان تعلق مسئولیت اجتماعی بر شرکت تجاری از دلایل توجیهی پذیرش این مقوله برای شرکت‌هاست. در خصوص مراتب مزبور، به نظر می‌رسد با توجه ملاک‌های عرفی، وجود حق تشخیص مدیران شرکت در چارچوب قوانین و مقررات یا نهادهای حقوق شرکت‌ها، حقوق قراردادهای و شاخه‌های مرتبط دیگر، همراهی و مقارنت مسئولیت اجتماعی با نهادهای قانونی و حقوقی شرکت‌های تجاری، مشخص بودن معیارهای راجع به تئوری ذی‌نفعان و قابلیت تفکیک ذی‌نفعان به مستقیم و غیرمستقیم و محدود به هزینه نبودن اجرای مسئولیت اجتماعی، جهات



تقویت و پذیرش مراتب مدنظر قابل احراز بوده و دست‌کم با محور قرار دادن حقوق جمعی سهامداران و موضوع شرکت براساس مفاد اساسنامه، ابزارهای متعددی در دست اعضای شرکت هست تا در ازای دغدغه‌مندی شرکت نسبت به مسائل اخلاقی، اجتماعی و انسانی، نتایجی از قبیل توسعه بازار، ارتقاء وجهه، برند و اعتبار شرکت، محبوبیت نزد افکار عمومی و مصرف‌کنندگان، بهبود تصمیم‌گیری درون سازمانی و افزایش بازدهی مالی در بلندمدت عاید شرکت گردد. از حیث موضع و ظرفیت‌های مقررات تجاری کشورمان نسبت به مسؤولیت اجتماعی، هرچند منوط به مبانی قراردادی و قانونی مترتب بر مسؤولیت قراردادی و مدنی و نیز، رعایت تشریفات قانونی مترتب بر مفاد اساسنامه، حقوق مالکانه سهامداران، غبطه و رضایت آنان روزهایی برای اجرای امور مربوطه فراهم است، لکن چون قوانینبالادستی کشور صراحتاً نص یا رهنمود جامعی در نحوه رعایت و پیگیری این مراتب از سوی شرکت‌ها مدنظر نداشته، با احتساب جمیع جهات و اوصاف مسؤولیت اجتماعی و به‌موازات هنجارها و استانداردهای بین‌المللی -دست‌کم- تدوین سند راهنما، اساسنامه نمونه یا کدهای رفتاری مبتنی بر جهات مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها با امعان نظر به الزامات حرفه‌ای شرکت (مشمول بر توصیه‌ها و رهنمودهای حقوقی مرتبط با موازین انسانی- اجتماعی)، ساده‌ترین راهکاری است که جهت بهره‌مندی بخش‌های مختلف کشور از مواهب نقش‌آفرینی شرکت‌های تجاری در جامعه، پیش روی نهادهای مقررات‌گذار و تنظیم‌گر در رابطه با ناشران و شرکت‌های تجاری می‌باشد تا به پشتوانه محمل‌های تنظیم‌گرایانه، نیازها و هزینه‌های متعددی از مسائل اجتماعی نیز کاهش یافته و برطرف گردد. فراتر از این امکان، به این دلیل که قواعد مسؤولیت مدنی و مسؤولیت قراردادی کشور ما از نظامات نوشته تبعیت نموده و در جای خود با دشواری‌های هنجاری و اثباتی همراه است، اجرای بیشتر مراتب مسؤولیت اجتماعی، منوط به ایجاد زمینه و انگیزه‌هایی از قبیل ایجاد تعادل میان الزامات قانونی و یا کاهش هزینه‌های اجرای مسؤولیت اجتماعی است تا شرکت‌ها بتوانند میان بسترهای قانونی، اهداف اقتصادی خود و نیازهای جامعه ارتباط برقرار نمایند. بنابراین، مدنظر قرار دادن ابزارها و مؤلفه‌های تشویقی از قبیل لحاظ التزام شرکت‌ها به جهات مسؤولیت اجتماعی می‌تواند بخشی از هزینه‌ها یا بیم‌های پیش روی شرکت را تقلیل داده و مشوقی باشد بر پیشبرد اهداف خیرخواهانه و مبتنی بر

أمر انسانی- اجتماعی. در رابطه با مرتبه و ارزش حقوقی سند راهنما یا کدهای رفتاری حرفه‌ای نیز این واقعیت حائز توجه است که اولاً؛ هر دو عنوان مذکور (در کنار جهات ارادی و قراردادی) بر مبنای حکم قانونی می‌توانند ایجاد مسئولیت نموده و در هر صورت تبعیت از اصول و مبانی نظام حقوقی قابلیت استناد می‌یابد. ثانیاً؛ ظرفیت عناوین مدنظر (سند راهنما، اساسنامه نمونه یا کدهای رفتاری حرفه‌ای مبتنی بر مقررات و الزامات حرفه‌ای) در بازارهای مالی که بستر فعالیت شرکت‌های پذیرفته یا ثبت شده هستند، تا حدود بیشتری فراهم است و بالتبع، التزام شرکت‌های پذیرفته شده یا شرکت‌های تحت نظارت در هر یک از بازارهای مالی به الزامات و رفتارهای حرفه‌ای مبتنی بر شرایط اقتصادی- اجتماعی محقق‌تر است اما در هر حال باید به ضمانت اجراها، جهات الزام‌آور و میزان تبعیت‌پذیری سند راهنما و کدهای رفتاری حرفه‌ای نیز توجه گردد.



## منابع الف) فارسی کتاب و گزارش

۱. اسکینی، ربیعا (۱۳۹۸). *حقوق شرکت‌های تجاری*، ج ۱، چاپ بیست و هفتم، تهران: سمت.
۲. باقری، محمود (۱۳۹۰). *نقش حقوق شرکت‌ها و بازار بورس در موفقیت خصوصی‌سازی*، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۳. پاسبان، محمدرضا (۱۳۹۵). *حقوق شرکت‌های تجاری*، چاپ دوازدهم، تهران: سمت.
۴. راه‌داری، امیرحسین و احمدرضا برق‌بانی (۱۳۹۸). *مسئولیت اجتماعی به زبان ساده*، تهران: کمیسیون حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اتاق ایران.
۵. رنایی، محسن (۱۳۸۴). *بازار یا نابازار؟ بررسی موانع نهادی کارایی نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران*، چاپ دوم، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
۶. شمس، عبدالله (۱۳۹۳). *آیین دادرسی مدنی (دوره پیشرفته)*، ج ۱، چاپ سی و یکم، تهران: دراک.
۷. صقری، محمد (۱۳۹۳). *حقوق بازرگانی شرکت‌ها*، ج ۱ و ۲، تهران: سهامی انتشار.
۸. طوسی، عباس (۱۳۹۳). *تحلیل اقتصادی حقوق شرکت‌ها*، تهران: شهردانش.
۹. کاویانی، کورش (۱۳۹۵). *حقوق شرکت‌های تجاری*، چاپ پنجم، تهران: میزان.

## مقالات

۱. خواجوی، شکراله و مصطفی اعتمادی جوریابی (۱۳۹۴). «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن»، *حسابداری سلامت*، دوره ۴، شماره ۲ (پیاپی ۱۲)، صص ۱۰۴-۱۲۳.
۲. سیداحمدی سجادی، سیدعلی (۱۳۸۷). «تحلیل شرکت از دیدگاه اقتصادی»، *اندیشه‌های حقوق خصوصی*، سال پنجم، شماره ۱۳، صص ۱۰۱-۱۱۶.
۳. محمدی، حامد و علی حکیمی (۱۳۹۶). «سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد استاندارد ISO 26000»، *مدیریت استاندارد و کیفیت*، سال هفتم، شماره ۱، پیاپی ۲۳، صص ۱۶-۳۳.

۴. نصیری اقدم، علی (۱۳۸۵). «اقتصاد هزینه مبادله»، *جستارهای اقتصادی*، دوره ۳، شماره ۵، صص ۳۶۱-۴۱۵.
۵. نوروزی، محمد (۱۳۹۷). «تأملی بر رابطه شرکت‌های تجاری و ذی‌نفعان آن‌ها»، *تحقیقات حقوقی*، دوره ۲۱، شماره ۸۲، صص ۳۳۳-۳۶۳.
۶. نوری یوشانلوئی، جعفر و سعید جوهر (۱۳۹۳). «مفهوم‌شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکرد تطبیقی»، *مطالعات حقوق تطبیقی*، دوره ۵، شماره ۲، صص ۶۰۳-۶۲۷.

### (ب) انگلیسی کتب

1. Kraakman, Reinier et al. (2017). *The anatomy of corporate law: A Comparative and Functional Approach*, Third Edition, Oxford University Press.
2. Mallin, christine. A, (2013). *Corporate Governance*, Fourth Edition, Oxford University Press.
3. Sternberg, Elaine (2000). *Interestingly, Elaine Sternberg, a shareholder primacy supporter also purports to bring them together*. ELAINE STERNBERG, JUST BUSINESS (Little, Brown & Co), 2d ed.

### مقالات

1. Freeman, Edward, R (n.d.). "Stakeholder Theory of the modern corporation general issues in business ethic", *n.d.*, pp. 38-48.
2. Freeman, Edward, R. (1994). "The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 4, No. 4, pp. 409-421
3. Friedman, Milton, (1970). "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", *The New York Times Magazine*, pp.1-6.

4. Hess, David (1999). “A Reflexive Law Approach to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Corporation Law*, vol 25.
5. Hess, David (2008). “The Three Pillars of Corporate Social Reporting as New Governance Regulation: Disclosure, Dialogue, and Development”, *Journal of Business Ethics Quarterly*, Volume 18, Issue 4, pp.447-482.
6. Jentsch, Valentin (2018). “Corporate Social Responsibility and the Law: International Standards, Regulatory Theory and the Swiss Responsible Business Initiative”, *European University Institute*.
7. Keay, Andrew (2010). “Stakeholder Theory in Corporate Law: Has It Got What It Takes?”, *J. Global L. & Bus.* 249, Vol. 9.3, pp. 249-300.
8. Phillips, Robert A. (2004). “Some Key Questions About Stakeholder Theory”, *Ivey Business Journal*, Accessed February 27.
9. Sternberg, Elaine (1997). “The Defects of Stakeholder Theory”, *CORP. GOVERNANCE: AN INT’L REV*, Vol. 5, pp. 3-10.