

در جستجوی لقمه‌های پایدار

امروزه صنعت غذا در سراسر جهان در نقطه عطفی قرار گرفته است. مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری به تأثیر انتخاب‌های غذایی خود آگاه شده‌اند و شرکت‌های بزرگ محصولات غذایی نیز از پایداری و مسئولیت اجتماعی می‌گویند



از تولید سودا تا سودای نجات زمین

از کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای تا بازگرداندن میلیاردها لیتر آب به طبیعت، شرکت بزرگ پسی‌کو ثابت کرده که کسب‌وکار موفق می‌تواند هم‌زمان با حفظ محیط‌زیست و بهبود شرایط اجتماعی همراه باشد

گفت‌وگو با «شهروام فرضی»، کارشناس مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی

مسئولیت‌پذیری یا مسئولیت‌گریزی

درحالی که شرکت‌ها بودجه‌هایی را صرف برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌کنند، اما نبود شفافیت در نحوه هزینه‌کرد موجب شده تا تردیدهایی درباره اهداف واقعی این اقدامات ایجاد شود

نشست تخصصی مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا با حضور فعالان، متخصصان و مسئولان حوزه‌های مختلف صنعت غذا، کشاورزی و محیط‌زیست برگزار شد

غذا، دارو یا بحران

کارشناسان هم‌افزایی دانشگاه و صنعت غذا، کاهش ضایعات غذایی و اصلاح الگوی مصرف را راهکارهای کلیدی برای پایداری صنعتی غذا دانستند.

به گفته شرکت‌کنندگان در نشست تخصصی مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا، مشکلاتی که در حوزه سلامت غذا وجود دارد، منجر به بیماری‌های فراوانی در کشور و دنیا شده است.



خبرگزاری صداوسیما

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)

تشویق کاربران به مشارکت در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی اسنپ

تقسیم برابر فرصت‌ها در «اسنپ»

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) که زمانی به‌عنوان یک مفهوم حاشیه‌ای در نظر گرفته می‌شد، اکنون به یک جزء اساسی در استراتژی‌های تجاری مدرن تبدیل شده است. شرکت‌ها در سراسر جهان درک کرده‌اند که موفقیت آن‌ها نه تنها با سودآوری مالی، بلکه با تأثیر آن‌ها بر جامعه و محیط‌زیست سنجیده می‌شود. این تغییر نگرش نشان‌دهنده یک حرکت اساسی به سوی کسب‌وکارهایی است که نه تنها به دنبال حداکثر کردن سود خود هستند، بلکه تلاش می‌کنند با ایجاد ارزش پایدار برای همه ذی‌نفعان، از جمله کارمندان، مشتریان، جوامع و زمین جایگاه بهتری را نزد افکار عمومی داشته باشند. اسنپ، به‌عنوان یکی از پیشگامان عرصه خدمات آنلاین، رویکردی جامع و چندوجهی را در قبال مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در پیش گرفته است. این پلتفرم با در نظر گرفتن نیازهای جامعه و اهداف تجاری خود، به‌جای صرفاً ارائه خدمات، درصدد است تا تأثیرات مثبت و پایداری را در محیطی که در آن فعالیت می‌کند، ایجاد کند. طرح‌های اسنپ در این حوزه، نشان‌دهنده عزم جدی این شرکت برای فراتر رفتن از مرزهای کسب‌وکار و ورود به عرصه‌ای از مسئولیت اجتماعی و انسانی است که به نفعی تجربیات اجتماعی کمک می‌کند.

بررسی مسئولیت اجتماعی در پلتفرم «اسنپ»

اسنپ، به‌عنوان یکی از پلتفرم‌های پیشرو در ارائه خدمات آنلاین، رویکردی چندوجهی را در قبال مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) اتخاذ کرده است که هم نیازهای جامعه و هم اهداف کسب‌وکار را در بر می‌گیرد. بررسی طرح‌های مسئولیت اجتماعی اسنپ نشان می‌دهد که این شرکت فراتر از یک ارائه‌دهنده خدمات، به دنبال ایجاد تأثیر مثبت و پایدار در جامعه است. این طرح‌ها به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: طرح‌های هم‌راستا با نیاز جامعه و کسب‌وکار. طرح‌های دسته اول شامل اقدامات محیط‌زیستی، ترویج سبک زندگی سالم و فعالیت‌های نیکوکارانه است که مستقیماً به رفع چالش‌های اجتماعی می‌پردازد. طرح‌های هم‌راستا با کسب‌وکار با هدف توان‌افزایی و حمایت از افراد با شرایط ویژه از طریق فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار اسنپ طراحی شده‌اند. نکته قابل‌توجه در رویکرد اسنپ استفاده از یک مدل خلاقانه است که به کاربران امکان می‌دهد با استفاده از امتیازهای اسنپ‌کلاب خود در طرح‌های نیکوکارانه مشارکت کنند. این امر نه تنها دامنه اثرگذاری فعالیت‌های این پلتفرم ایرانی را گسترش می‌دهد، بلکه حس مسئولیت اجتماعی را نیز در میان کاربران تقویت می‌کند.

انتخاب طرح‌های نیکوکاری با رویکرد توانمندسازی جوامع و افراد

بررسی عملکرد پلتفرم اسنپ در حوزه مسئولیت اجتماعی، نشان می‌دهد که این شرکت رویکردی نظام‌مند و مدون را در این حوزه اتخاذ کرده است. اسنپ در فرایند انتخاب مؤسسات نیکوکاری همکار، معیارهای دقیقی نظیر داشتن مجوزهای قانونی از مراجع ذی‌صلاح، شفافیت مالی و عملکردی، توانایی اجرایی و سوابق مثبت را مدنظر قرار داده است. این امر نشان‌دهنده تعهد اسنپ به گرینش شرکای قابل‌اعتماد و کارآمد در این حوزه است. همچنین، ارزیابی طرح‌های پیشنهادی با تأکید بر ایجاد اثرات مثبت بلندمدت و پایدار بر جامعه یا محیط‌زیست، نمایانگر رویکردی عمیق به مقوله توسعه پایدار و پرهیز از اقدامات سطحی و کم‌اثر است. اسنپ طرح‌هایی را با همکاری مؤسسات نیکوکاری اجرا می‌کند که علاوه بر اثرات پایدار و بلند مدت به توانمندسازی جوامع و افراد کمک کند. این رویکرد

خود، در طرح‌ها مشارکت می‌کنند. اسنپ به ازای هر مرتبه مشارکت کاربران مبلغ مشخصی را به اجرای طرح تعریف شده اختصاص می‌دهد. تا کنون ۱۹ طرح مسئولیت اجتماعی در نیکوکاری کلاب اجرا و با مشارکت کاربران به پایان رسیده است. این طرح‌ها در حوزه‌های مختلفی از جمله محیط زیست، کمک به بیماران، خرید تجهیزات بیمارستانی، آموزش و مهارت‌افزایی و تجهیز کتابخانه‌های مدارس در مناطق کم‌برخوردار اجرا شده‌اند. اسنپ در بخش «حمایت اجتماعی» نیز اقدامات متنوعی انجام داده است. این شرکت با همکاری مؤسسات نیکوکاری در ۱۴۰۲ اقدام به برگزاری دوره‌های مهارت‌آموزی، ساخت مدرسه، بورس‌های کاربران راننده و ورزشکار و غیره کرده است. این اقدامات نشان‌دهنده تعهد گردانندگان این پلتفرم به توسعه آموزش، حمایت از استعدادهای ورزشی و ایجاد فرصت‌های برابر در جامعه است.

«دسترس‌پذیری» با شعار «راحتی برای همه»

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اسنپ در مسیر انجام مسئولیت اجتماعی «دسترس‌پذیری» است. اسنپ‌خودرو، با هدف ایجاد فرصت برابر برای تمامی همراهانش، نرم‌افزار کاربران راننده و مسافر خود را برای افراد دارای معلولیت دسترس‌پذیر کرده است تا برای این گروه از افراد جامعه فرصت حضور بیشتر در جامعه فراهم شود.

قابلیت «دسترس‌پذیری» از دهم آبان ۱۴۰۱ در اسنپ از طریق تیم طراحی محصول با همکاری و مشورت افراد دارای معلولیت شکل‌گرفته است و این مجموعه همچنان به سمت بهبود خدمات قدم برمی‌دارد.

اسنپ برای ناشنوا/کم‌شنوا، نابینا/کم‌بینا و افراد دارای معلولیت حرکتی امکاناتی را به‌منظور دسترسی راحت‌تر در بخش سرویس خودرو در نظر گرفته است. در حال حاضر، بیش از ۸۹ هزار کاربر راننده و مسافر دارای معلولیت، نوع معلولیت خود را در نرم‌افزار اسنپ ثبت کرده‌اند و از قابلیت‌های دسترس‌پذیری بهره‌مند می‌شوند. کاربران دارای معلولیت، برای داشتن تجربه کاربری بهتر در استفاده از نرم‌افزار اسنپ، می‌توانند به بخش «اطلاعات کاربر» در منوی اسنپ بروند و در بخش دسترس‌پذیری (پایین صفحه) اطلاعات مربوط به نوع معلولیت خود را ثبت کنند. این اطلاعات در اسنپ ذخیره و در هر سفر به کاربر طرف مقابل ارائه می‌شود تا او نیز با آگاهی و دریافت آموزش‌های لازم، همراه این سفر باشد. از آبان ۱۴۰۱ تا ابتدای آذر ۱۴۰۳، ۱۵ هزار و ۶۴۷ کاربر راننده و ۲۴ هزار و ۱۲۰ کاربر مسافر نوع معلولیت خود را در اسنپ ثبت کرده‌اند.

اسنپ، با رویکردی جامع در مسئولیت اجتماعی شرکتی، گام‌های مهمی در جهت بهبود شرایط جامعه و محیط‌زیست برداشته است. اقدامات این پلتفرم، از حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر و ایجاد فرصت‌های برابر گرفته تا ترویج نیکوکاری و تسهیل دسترسی افراد دارای معلولیت، نمایانگر تعهد آن به توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی است. همچنین، شفافیت در گزارش‌دهی و تأکید بر اثرگذاری بلندمدت نشان‌دهنده رویکرد حرفه‌ای اسنپ در این حوزه است. اسنپ توانسته است کاربران خود را به شکلی نوآورانه در این مسیر سهیم کرده و حس مسئولیت اجتماعی را در آن‌ها تقویت کند؛ الگویی که می‌تواند الهام‌بخش سایر کسب‌وکارها برای ایفای نقش مؤثر در جامعه باشد.



گزارش

نشست تخصصی پایداری و مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا با حضور فعالان، متخصصان و مسئولان حوزه‌های مختلف صنعت غذا، کشاورزی و محیط‌زیست برگزار شد

غذا، دارو یا بحران

کارشناسان هم‌افزایی دانشگاه و صنعت غذا، کاهش ضایعات غذایی و اصلاح الگوی مصرف را راهکارهای کلیدی برای پایداری صنعتی غذا دانستند
به گفته شرکت‌کنندگان در نشست تخصصی مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا، مشکلاتی که در حوزه سلامت غذا وجود دارد، منجر به بیماری‌های فراوانی در کشور و دنیا شده است



فرح ابوطالبی | مترجم

نشست تخصصی «پایداری و مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا» به‌همراه مراسم رونمایی از ویژه‌نامه «فصلنامه ارگانیک» با همین موضوع، با حضور جمعی از فعالان و کنشگران این حوزه، در اتاق بازرگانی ایران برگزار شد. در این نشست، موضوعاتی همچون اهمیت پایداری در صنعت غذا، کاهش هدررفت مواد غذایی و لزوم همکاری بین صنعت و دانشگاه مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

صنعت غذا نیازمند هم‌افزایی است

«حسین محمودی»، عضو هیئت‌علمی دانشگاه شهید بهشتی و رئیس کمیسیون مسئولیت اجتماعی انجمن ارگانیک ایران، در ابتدای این نشست با اشاره به اینکه این اولین نشست در حوزه پایداری و مسئولیت اجتماعی در صنعت غذاست، از دیرینه‌گام بودن چنین برنامه‌های اظهار تأسف کرد و افزود: «متأسفانه فضای برای به‌اشتراک‌گذاری این تجربیات وجود ندارد و این رویداد با هدف ایجاد چنین فضایی شکل گرفته است.»

او این نشست را آغاز هم‌افزایی انجمن ارگانیک ایران با شرکتها و دانشگاهها و مراکز تخصصی حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و پایداری خواند و افزود: این رویداد در دو اتاق و دو جلسه متولد شد؛ اول، بحث‌هایی که در داخل انجمن ارگانیک داشتیم، برای این بود که رویدادها و فعالیت‌های ما در حوزه مسئولیت اجتماعی با محوریت صنعت غذا آغاز شود. اتاق بعدی، دفتر مدیرعامل شرکت چوپان بود که در آنجا مدیر محترم شرکت، در کمتر از یک دقیقه گفتند از این رویداد حمایت می‌کنند.

محمودی با تأکید بر اهمیت هم‌افزایی گفت: نباید ما در محافل دانشگاهی و انجمن، به‌تنهایی چنین کاری انجام دهیم، بلکه باید در کنار صنعت قرار بگیریم. او از آغاز هم‌افزایی انجمن ارگانیک ایران، دانشگاه و صنعت غذا ابراز رضایت کرد و گفت: امیدواریم در ادامه با همکاری صنایع دیگر، گام‌های مؤثری در جهت پایداری برداریم.

داروهای جایگزین غذا شده‌اند

انتقاد از وضعیت غذا و ایمنی غذا در کشور، آغازبخش سخنان «سید رضا نورانی»، رئیس هیئت‌مدیره انجمن ارگانیک ایران، بود. او با اشاره به ضرورت توجه به امنیت غذایی و ایمنی غذا، گفت: «سلامت غذا بسیار مهم است» و ضمن انتقاد از سازمان غذا و دارو و با اشاره به فروش بی‌رویه مکمل‌ها در داروخانه‌ها افزود: «متأسفانه امروز داروهای غذا ما شده‌اند، درحالی‌که غذای ما باید به دارو می‌تبدیل شود.» نورانی بر لزوم حفظ سلامت مردم از طریق تولیدات سلامت‌محور تأکید کرد و گفت: مشکلاتی که در حوزه سلامت غذا وجود دارد، منجر به بیماری‌های فراوانی در کشور و دنیا شده است.

او همچنین به نقش انجمن ارگانیک ایران در توسعه کشاورزی ارگانیک کشور اشاره کرد و گفت: «از سال ۸۵ که این انجمن تأسیس شد، اقدامات خوبی در زمینه ششم‌سازی تولید، ارگانیک و ترویج آن میان مصرف‌کنندگان انجام شده است.»

«بنیم وثوقی»، دبیر انجمن ارگانیک ایران، در این نشست گفت: بارها شنیده‌ایم که می‌گویند باید افراد یک جامعه از کودکی مسئولیت‌پذیری را بیاموزند؛ بی شک زمانی‌که همه مسئولیت‌های خود را به درستی انجام دهند، بسیاری از مشکلات حل می‌شود. در دهه‌های اخیر در کنار مسئولیت‌پذیری بودن انسان‌ها، سازمان‌های مسئولیت‌پذیر هم تعریف شده‌اند. او کشاورزی ارگانیک را دارای ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانست و گفت: این مسیری است که در این سال‌ها انجمن ارگانیک نتانها به آن معتقد بوده، بلکه در راستای اهداف خود تلاش کرده است که در بستر جامعه با تأثیر بر ساختار تصمیم‌گیری افراد و مصرف‌کنندگان، فرهنگ احترام به طبیعت، سبزی‌زیستن و سلامت‌محور بودن را ترویج دهد. وثوقی در ادامه افزود: بدون شک شرکتها و سازمان‌ها در کنار داشتن رویکردهای اقتصادی و اجتماعی با رویکرد محیط‌زیستی، فرایندها و رویه‌های بهتری را درون سازمان جاری می‌کنند و به این ترتیب، علاوه‌بر اینکه ثروت می‌آفرینند، سلامت جامعه و محیط‌زیست را نیز بهبود می‌بخشند. او خاطر نشان کرد: در دهه‌های اخیر و با گسترش روزافزون بیماری‌ها و سوم و آلوده‌ها، توسعه پایداری در کشاورزی تحت‌تأثیر قرار گرفته است که با مدیریتی بهینه و هدفمند می‌توان شاهد رشد و سلامت اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست بود. وثوقی عنوان کرد: فصلنامه ارگانیک که تنها فصلنامه تخصصی در حوزه کشاورزی ارگانیک ایران است، تصمیم بر آن گرفت تا در راستای اهداف انجمن ارگانیک ایران شماره چهارم خود را به‌صورت ویژه‌نامه پایداری و مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا منتشر کند

رشد کشاورزی ارگانیک در جهان

«محمد رضا اردکانی»، دبیر انجمن ایران (فدراسیون جهانی محصولات ارگانیک)، نیز در این نشست با ارائه آمارهای جهانی، گفت: «در حال حاضر ۹۹ میلیون هکتار از زمین‌های کشاورزی جهان تحت کشت ارگانیک قرار دارند و حدود ۴.۵ میلیون کشاورز ارگانیک در جهان فعال هستند.» او افزود: «گردش مالی محصولات ارگانیک در جهان به ۱۳۵ میلیارد یورو رسیده و ۱۸۸ کشور در تولید این محصولات مشارکت دارند.»

اردکانی بر لزوم توجه به مسائل اخلاقی و محیط‌زیستی در کشاورزی تأکید کرد و گفت: «توسعه کشاورزی ارگانیک نماند با حفظ محیط‌زیست کمک می‌کند، بلکه سلامت و امنیت غذایی را نیز تضمین می‌کند.» او همچنین به شاخص شادمانی اشاره کرد و گفت: «این شاخص شامل توجه به محیط‌زیست و حقوق کارگران است و باید در سیاست‌های کشاورزی کشور مورد توجه قرار گیرد.»

عدم توازن در مصرف و هدررفت منابع غذایی

«رضا صادقی»، مدیرعامل شرکت چوپان، نیز با اشاره به اهمیت پایداری در صنعت غذا، گفت: در تمام گزارش‌های پایداری شرکت‌های مواد غذایی، بخشی به نام سلامت‌محور وجود دارد. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت توجه به سلامت مواد غذایی در صنعت است او ابراز امیدواری کرد در سال‌های آینده، شرکت‌های بزرگ مواد غذایی با وجود همه مشکلات، به این موضوع توجه بیشتری کنند و افزود: در حوزه غذا، با عدم توازن در مصرف و از دست رفتن منابع مواجه هستیم. دلیل اصلی این است که آشنایی دقیق و درستی با این موضوع وجود ندارد.

صادقی ایجاد ادبیات مسئولیت اجتماعی و تعیین شاخص‌های مرتبط با این مفهوم در صنعت غذا را مهم‌ترین مسئله واحدهای غذایی خواند و گفت: ما در این زمینه با کمبودهای متعددی مواجه هستیم و از نظر فرهنگی نیز آسیب‌هایی داریم. او با اشاره به اقدامات شرکت چوپان در راستای کاهش ضایعات، گفت: در شرکت چوپان، میزان ضایعات را بسیار محدود شده است و این سیاست را نزدیک به هشت ماه است ادامه دارد. او افزود: «در ابتدا با مقاومت درون‌سازمانی مواجه بودیم، اما امروز به‌عنوان یک الگو در صنعت غذا مطرح شده‌ایم.»

مدیرعامل شرکت چوپان غذا را بهترین حوزه برای اصلاح فرهنگ دانست و افزود: یعنی اگر بتوانیم تغییر پارادایمی در مصرف‌کننده ایجاد کنیم، که فضای نزدیک به تاریخ انقضا را با غذای فاسد یکی نداند و از هدررفت منابع جلوگیری کند، کمک بزرگی به بهبود شرایط کرده‌ایم. او ادامه داد: «ما تلاش کرده‌ایم تا با کاهش ضایعات و توجه به تاریخ انقضا محصولات، گامی در جهت توسعه پایداری برداریم. این اقدامات اگرچه در ابتدا با مقاومت داخلی مواجه شد، اما امروز به‌عنوان یک الگو در صنعت غذا مطرح شده است.»

در ادامه، «لیلا صادقی‌تبار»، رئیس واحد مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت چوپان، نیز مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا را بسیار مهم دانست و گفت: باتوجه‌به اینکه اولین مواجهه ما با تأمین بقا و زیربنای توسعه‌مان از طریق جامعه‌ای سالم و فضایی سالم

شکل می‌گیرد، این موضوع اهمیت ویژه‌ای دارد. او افزود: جالب است که بخش عمده‌ای از هدررفت غذا در جامعه ایران مربوط به بخش مصرف است. یعنی میزان هدررفت در بخش خرده‌فروشی، توزیع و مصرف خارج از خانه، از دیگر بخش‌ها پیشی گرفته است. شرایط تولید مواد غذایی واقعاً طاقت‌فرساست، خصوصاً با نوسانات قیمت مواد اولیه و دیگر چالش‌ها. به نظر می‌رسد تمرکز و انتخاب کالای غذایی درست، اولین گامی باشد که می‌تواند مصرف بهینه را ممکن کند.

رئیس واحد مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت چوپان، در ادامه با تأکید بر اهمیت آموزش مصرف‌کننده، گفت: «اولویت اصلی ما در بحث مصرف اجتماعی، آموزش مصرف‌کننده و نهادینه کردن فرهنگ توجه به تاریخ انقضاست. تلاش می‌کنیم تا در این فرایند مشترک، محصولات غذایی نزدیک به تاریخ انقضا را نجات دهیم.» باتوجه‌به اینکه غذا اولین و شاید بی‌واسطه‌ترین مواجهه‌ی ما با تأمین بقایمان است و زیربنای توسعه‌ی ما می‌تواند یک جامعه‌ی سالم از طریق غذای سالم باشد. من در یادداشت‌م در ویژه‌نامه نیز تمرکز کردم بر مصرف غذا و الگوی مصرف غذا که نیازمند است تغییر کند با تأکید بر سازه‌های ذهنی‌ای که رفتار مصرف‌کننده را تنظیم می‌کند و به آن جهت می‌دهد در رابطه با هدررفت غذا و عواملی که در آن تأثیر دارد بسیار صحبت شده است به ویژه مولاری که در زنجیره‌ی تأمین تأثیرگذار است و تصور بر این است که هدررفت غذا که ضربه‌ی سنگینی می‌زند و بحث امنیت غذایی و توسعه‌ی غذایی در بخش زنجیره‌ی تأمین رخ می‌دهد اما مطابق با آمارها ما به‌نسبت کم در جامعه‌ی ما علی‌رغم اینکه فرهنگ ایرانی و فرهنگ اسلامی هدررفت غذا را نکوهش می‌کند اما جالب است که بخش عمده‌ای از دور ریز غذا در جامعه‌ی ایران مربوط به مصرف خانگی می‌شود یعنی از میزان هدررفت در بخش خرده‌فروشی، توزیع و مصرف خارج از خانه پیشی گرفته است و این نکته‌ی بسیار جالبی است از طرفی نیز با شرایط تولید مواد غذایی که واقعاً شرایط طاقت‌فرسای است روبرو هستیم و با این نوساناتی که اخیراً در بحث ارز و تأمین مواد اولیه و... به نظر می‌رسد که تمرکز بر انتخاب کالای غذایی درست اولین گامی باشد که بتواند در واقع مصرف‌کننده را سوق بدهد به سمت اینکه الگوی مصرف خود را بهینه نماید.

سبب غذایی مردم کاهش یافته است

«سهیلا محبی»، نایب‌رئیس کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران، به چالش‌ها و راهکارهای پیش روی این صنعت در ایران پرداخت. او گفت: «متأسفانه با توجه به مشکلات موجود، شاهد تغییر سبب غذایی مردم هستیم و این کاستی‌ها بر صنعت نیز تأثیرگذار است. تا زمانی‌که مسیر حرکت اقتصادی به جهت درست خود بازنگردد، این مسائل بطور کامل قابل اصلاح نخواهند بود و اصلاحات ساختاری نیز محقق نمی‌شود.»

محبی تأکید کرد: استفاده بیشتر از پتانسیل کمیسیون مسئولیت اجتماعی ایران می‌تواند بسیار مفید باشد. برگزاری همایش‌ها و جلسات مشترک میان مسئولین

در نشست تخصصی پایداری و مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا، مسئولان حوزه‌های مختلف صنعت غذا، کشاورزی و مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط انجمن ارگانیک ایران با همکاری شرکت چوپان برگزار شد. موضوعات کلیدی و چالش‌های پیش روی این صنعت مورد بررسی قرار گرفت. این نشست که با هدف ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت غذا و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود کیفیت زندگی و سلامت جامعه برگزار شد، به بررسی تجربیات داخلی و بین‌المللی در این حوزه پرداخت. در این گزارش، مهمترین مباحث مطرح‌شده در این نشست و دیدگاه‌های ارائه‌شده توسط شرکت‌کنندگان را می‌خوانید.

دولتی و تعاملات بین‌بخشی می‌تواند در این زمینه تأثیرگذار باشد

اهمیت آموزش و اصلاح الگوی مصرف

«عسکر جلالیان»، معاون حقوق بشر و امور بین‌الملل وزیر دادگستری، نیز از دیگر حاضرین در این نشست بود که بر اهمیت آموزش و اصلاح الگوی مصرف در کشور تأکید کرد. او افزود: «کشور ما متأسفانه یکی از پرمصرف‌ترین کشورهای جهان در حوزه‌های مختلف است.» جلالیان به میزان مصرف انرژی در کشور اشاره کرد و گفت: «آمار نشان می‌دهد که مصرف ما ۱۷ برابر ژاپن، ۴ برابر اتحادیه اروپا و ۴ برابر کانادا است

او افزود: ما باید در مسیر مدیریت صحیح گام برداریم؛ هم با آموزش مردم به کاهش مصرف و اصلاح الگوی مصرف کمک کنیم و هم به تولیدی توجه داشته باشیم که کمترین پسماند را ایجاد کند. اگر در حوزه تولید سرمایه‌گذاری کنیم و در زمینه سلامت مردم تلاش کنیم، می‌توانیم سربازان خوبی برای سلامت و رفاه جامعه باشیم

صنایع غذایی از تجاربشان گفتند

بیان تجربیها و به اشتراک‌گذاری دانش مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا، بخش مهم این نشست بود. در این بخش افراد و نمایندگان از شرکتها و مؤسسات مختلف به بیان تجربیات و دیده‌ها و شنیده‌های خود پرداختند

توجه به پیشرفت‌های قابل‌توجه در زمینه‌های بسته‌بندی و صنایع غذایی در جهان محور صحبت‌های یکی از حاضرین در جلسه بود. او به استفاده از ماشین‌آلات پیشرفته در بسته‌بندی و توجه ویژه بر پرسسرها (لیبلرها) اشاره کرد که از طریق آنها فرآورده‌ها به‌صورت آنلاین با مشتریان در ارتباط هستند و لیست محصولات را به آنها ارائه می‌دهند.

او همچنین به تغییر رنگ محصولات در صورت اتمام تاریخ مصرف اشاره کرد و گفت: در مورد برخی از آن‌بیموها، رنگ محصول تغییر می‌کند و با اتمام تاریخ مصرف، نوار کوچکی روی بسته‌بندی به رنگ قرمز درمی‌آید که نشان می‌دهد محصول دیگر قابل مصرف نیست. این نشان می‌دهد که جهان به سلامت و رفاه مصرف‌کننده بسیار اهمیت می‌دهد

«مهدوی دامغانی»، مشاور علمی شرکت پرفیرو و دانشیار آگرواکولوژی پژوهشکده علوم محیطی دانشگاه شهید بهشتی، یکی دیگر از شرکت‌کنندگان این نشست بود که به موضوع توانمندسازی جامعه محلی در حوزه کشاورزی و تولید محصولات ارگانیک پرداخت. او از تجربه شرکت خود در تولید محصول سالم و ارگانیک پیارم در حاجی‌آباد بندرعباس گفت که با مشارکت جامعه محلی رخ داده بود

«سپس « عاشوری»، مدیرعامل شرکت لبنیات دنون، به رویکرد پایداری این شرکت در صنعت غذا اشاره کرد. او ضمن اشاره به اینکه شرکت دنون از سال ۱۹۷۲ رویکرد پایداری را در دستور کار خود قرار داده است، گفت: «شرکت دنون برای خود چشم‌اندازی با نام Planet & One Health تعریف کرده است که براساس آن، مأموریت خود را رساندن غذا به حداکثر تعداد مردم جهان به روشی پایدار قرار داده است. این مأموریت شامل چند بخش مهم است: اول، سلامت غذا؛ دوم،

اهداف زیست‌محیطی؛ و سوم، مسئولیت اجتماعی او به اقدامات این شرکت در راستای کاهش مصرف شکر و چربی در محصولات غذایی اشاره کرد و گفت: در طی دو سه سال گذشته، موفق شدیم حداقل ۲۰ درصد شکر و ۲۰ درصد چربی را در محصولات خود کاهش دهیم. همچنین، با توزیع قاشق‌های پلاستیکی در مغازه‌ها، مصرف پلاستیک را به‌میزان قابل‌توجهی کاهش دادیم و وزن پلاستیک استفاده‌شده در محصولاتمان را نیز کم کردیم

«زینب بهرامی»، مدیر برند دکتر بن، از شرکت ماست‌فود، به تمرکز فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی این شرکت بر تغذیه سالم و روحیه کودکان خبر داد. ایشان برای ارتقای خلاقیت کودکان از تئاتر و عروسکها در مدارس استفاده کردند. آموزش تغذیه سالم از سنین پایین در مرکز فعالیت مسئولیت اجتماعی این برند هست

رونمایی از ویژه‌نامه «فصلنامه ارگانیک» با عنوان «پایداری و مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا» نیز بخشی از برنامه‌های این نشست بود. این ویژه‌نامه به موضوعات مرتبط با پایداری و مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا پرداخته و قرار است بزودی در اختیار عموم قرار گیرد.

نشست تخصصی مسئولیت اجتماعی در صنعت غذا با تأکید بر ضرورت همکاری بین صنعت، دانشگاه و نهادهای مدنی برای دستیابی به اهداف پایداری در صنعت غذا به کار خود پایان داد. این نشست فرصتی بود برای بررسی چالش‌ها و راهکارهای پیش روی این صنعت.

مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌معنای تعهد شرکت‌ها به رعایت اصول اخلاقی، محیط‌زیستی و اجتماعی در کنار کسب سود است و در صنعت غذا، این مسئولیت شامل کاهش ضایعات غذایی، حمایت از کشاورزان محلی، رعایت حقوق کارگران و کاهش تأثیرات منفی بر محیط‌زیست می‌شود. یکی از مهمترین مسائل در صنعت غذا، تضمین سلامت و ایمنی مواد غذایی است، اما در کشور ما به‌دلیل نبود نظارت کافی، معمولاً مشکلاتی در این زمینه وجود دارد و اکنون موضوع سلامت غذا که روابط جزئی از وظایف صنایع مواد غذایی است، در بخش مسئولیت اجتماعی شرکتی در زمینه CSR برای آموزش و آگاهی‌بخشی به مدیران شرکت‌ها و همچنین، افزایش آگاهی عمومی و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید از شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی خود عمل می‌کنند، می‌تواند منجر به افزایش توجه شرکت‌ها به مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتی شود. ضمن اینکه نظارت بیشتر بر عملکرد شرکت‌ها و اعمال جریمه برای شرکت‌هایی که از استانداردهای لازم پیروی نمی‌کنند، نیز لازمه تأمین سلامت غذایی است.

اگرچه صنعت غذا در کشور با چالش‌های عیدیه‌های رویه‌روست، اما چنانچه شرکت‌های فعال در این صنعت به مسئولیت اجتماعی خود بیشتر توجه داشته باشند، می‌توان امیدوار بود مشکلات و مصائب این حوزه کمتر شوند؛ هرچند مشکلات و چالش‌ها بیشتر از آن است که با تلاش شرکت‌ها قابل حل باشد. امید که بتوان با همکاری و تعامل بین بخش‌های مختلف، به اهداف بلندمدت و شایسته‌ای در این حوزه دست یافت. باتوجه‌به چالش‌های پیش روی دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی باید دست به دست هم دهند تا صنعت غذا در ایران بتواند به‌سخت توسعه پایداری حرکت کند. تنها در این صورت است که می‌توان به آینده‌ای ایمن و سالم برای نسل‌های آینده امیدوار بود



سید رضا نورانی | رئیس هیئت‌مدیره انجمن ارگانیک ایران

متأسفانه امروز داروهای غذا ما شده‌اند، درحالی‌که غذای ما باید به دارو می‌تبدیل شود. مشکلاتی که در حوزه سلامت غذا وجود دارد، منجر به بیماری‌های فراوانی در کشور و دنیا شده است



رضا صادقی | مدیرعامل شرکت چوپان

در تمام گزارش‌های پایداری شرکت‌های مواد غذایی، بخشی به نام سلامت‌محور وجود دارد. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت توجه به سلامت مواد غذایی در صنعت است



سهیلا محبی | نایب‌رئیس کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران

متأسفانه باتوجه‌به مشکلات موجود، شاهد تغییر سبب غذایی مردم هستیم و این کاستی‌ها بر صنعت نیز تأثیرگذار است. تا زمانی‌که مسیر حرکت اقتصادی به جهت درست خود بازنگردد، این مسائل به‌طور کامل قابل اصلاح نخواهند بود و اصلاحات ساختاری نیز محقق نمی‌شود



عسکر جلالیان | معاون حقوق بشر و امور بین‌الملل وزیر دادگستری

ما باید در مسیر مدیریت صحیح گام برداریم؛ هم با آموزش مردم به کاهش مصرف و اصلاح الگوی مصرف کمک کنیم و هم به تولیدی توجه داشته باشیم که کمترین پسماند را ایجاد کند



پایان

در جستجوی لقمه‌های پایدار

امروزه صنعت غذا در سراسر جهان در نقطه عطفی قرار گرفته است. مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری به تاثیر انتخاب‌های غذایی خود آگاه شده‌اند و شرکت‌های بزرگ محصولات غذایی نیز از پایداری و مسئولیت اجتماعی می‌گویند



شبنم شکرپوریان | دبیر ویژه‌نامه‌ها

تصور کنید هر لقمه‌ای که می‌خورید، نه تنها سلامت شما را تضمین می‌کند، بلکه به حفظ سیاره‌ای که روی آن زندگی می‌کنیم نیز کمک می‌کند. صنعت غذا و نوشیدنی امروز بیش از هر زمان دیگری زیر ذره‌بین جهانیان قرار دارد؛ صنعتی که نه تنها یکی از بزرگ‌ترین بازیگران اقتصاد جهانی است، بلکه نقشی حیاتی در شکل‌دهی به آینده محیط‌زیست و جوامع انسانی ایفا می‌کند. با افزایش آگاهی عمومی نسبت به بحران‌های زیست‌محیطی، نابرابری‌های اجتماعی و دغدغه‌های اخلاقی، انتظارات از شرکت‌های فعال در این حوزه به شدت افزایش یافته است. مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و دولت‌ها دیگر تنها به کیفیت و قیمت محصولات توجه نمی‌کنند؛ آن‌ها از برندهای غذایی می‌خواهند که مسئولیت‌پذیر باشند، تأثیرات منفی خود را کاهش دهند و به توسعه پایدار کمک کنند. اما مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) در صنعت غذا دقیقاً به چه معناست؟ از کاهش ردیابی کربن و بهبود شرایط کار گرفته تا رعایت حقوق حیوانات و استفاده از مواد اولیه پایدار، شرکت‌های غذایی امروز باید در خط مقدم این تحولات باشند. بالین‌حال، مسیر پایداری آسان نیست؛ هزینه‌های بالایی اجرای پروژه‌های سبز، پیچیدگی زنجیره‌های تأمین جهانی و رقابت فشرده، چالش‌هایی هستند که شرکت‌ها باید با آن‌ها دست‌وپنجه نرم کنند. در این میان، برخی از غول‌های صنعت غذا و نوشیدنی تلاش کرده‌اند میان سودآوری و مسئولیت اجتماعی تعادلی برقرار کنند. اما آیا این تلاش‌ها صرفاً یک استراتژی بازاریابی است یا می‌توان آن را گامی واقعی به سوی آینده‌ای پایدار دانست؟

تعین ذی‌نفعان و تدوین استراتژی

اولین گام در تدوین یک برنامه مسئولیت اجتماعی موفق، شناسایی ذی‌نفعان کلیدی است. این ذی‌نفعان شامل کارمندان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و حتی اعضای جامعه هستند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرند. پس از شناسایی این گروه‌ها، شرکت می‌تواند یک برنامه استراتژیک برای رسیدگی به مسائل مهم ESG (محیط زیست، اجتماعی و حکمرانی) تدوین کند. این برنامه نه تنها به بهبود عملکرد شرکت کمک می‌کند، بلکه اعتماد و وفاداری ذی‌نفعان را نیز جلب می‌کند.

پایداری دیگر یک گزینه اختیاری نیست؛ بلکه به یکی از رایج‌ترین و منطقی‌ترین انتخاب‌ها در صنعت غذا تبدیل شده است. هم ۱۰ شرکت برتر این صنعت در آمریکا برنامه‌های فعال پایداری دارند که اغلب در چندین جبهه پیش می‌روند. از تشویق به کشاورزی پایدار و کاهش مصرف آب و انرژی گرفته تا کاهش تولید زباله و بهبود بسته‌بندی‌ها. این شرکت‌ها نشان داده‌اند که پایداری می‌تواند همزمان با سودآوری همراه باشد.

برخی شرکت‌ها در حوزه پایداری بسیار خلاقانه عمل کرده‌اند. به عنوان مثال، بیسی‌کو روشی برای بازیافت و استفاده مجدد از چگالش بخار در فرآیند سرخ کردن چیپس توسعه داده است. این روش مصرف آب را تا ۵۰ درصد کاهش داده و در انرژی نیز صرفه‌جویی می‌کند.

چالش‌های بسته‌بندی و پلاستیک یکی از چالش‌های بزرگ در صنعت غذا و نوشیدنی،

جایگزینی پلاستیک بکر است. پلاستیک‌های بازیافتی به دلیل تقاضای بالا و سیستم‌های بازیافت نامنظم در آمریکا، اغلب گران‌تر و کمیاب‌تر هستند. شرکت‌هایی مانند کوکا‌کولا و بیسی‌کو متعهد شده‌اند که استفاده از پلاستیک بکر را تا سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۵۰ کاهش دهند، اما اجرای این تعهدات همیشه آسان نیست. در این میان، برخی شرکت‌ها نیز به دلیل عدم اجرای تعهدات خود در زمینه محیط‌زیست، متهم به «سبزشویی» می‌شوند. شرکت‌هایی که تنها برای جذب سرمایه‌گذاران یا مصرف‌کنندگان به ظاهر متعهد به محیط‌زیست می‌شوند، ممکن است با پیامدهای منفی مانند اقدامات قانونی یا از دست دادن سرمایه‌گذاری مواجه شوند.

تنوع، برابری و شمول (DEI)

یکی دیگر از حوزه‌های مهم مسئولیت اجتماعی، تنوع، برابری و شمول (DEI) است. هم ۱۰ شرکت برتر صنعت غذا و نوشیدنی در آمریکا برنامه‌های فعال DEI دارند. با این حال، اجرای این برنامه‌ها می‌تواند با واکنش‌های منفی مواجه شود، به ویژه اگر شرکت‌ها سعی کنند این استانداردها را به تأمین‌کنندگان خود تحمیل کنند.

مسئله کار کودکان در تولید کاکائو

یکی از چالش‌های بزرگ در زنجیره تأمین مواد غذایی، استفاده از کار کودکان در مزارع کاکائو در غرب آفریقا است. شرکت‌های بزرگ شکلات‌سازی بارها متعهد شده‌اند که از کاکائوی تولید شده توسط کار کودکان استفاده نکنند، اما اجرای این تعهدات به دلیل افزایش هزینه‌ها دشوار است.

رفاه حیوانات

مسئله رفاه حیوانات نیز به یکی از موضوعات داغ در صنعت غذا تبدیل شده است. شرکت‌هایی که با گوشت و تخم‌مرغ سروکار دارند، تحت فشار فزاینده‌ای قرار دارند تا شرایط بهتری برای حیوانات فراهم کنند. به عنوان مثال، فعالان حقوق حیوانات سال‌ها برای تعیین حداقل اندازه قفس‌های مرغ‌های تخم‌گذار تلاش کرده‌اند و برخی ایالت‌ها مانند کالیفرنیا و ماساچوست قوانینی در این زمینه تصویب کرده‌اند.

آینده پایدار

با ورود به سال ۲۰۲۵، صنعت غذا در حال ورود به یک دوره دگرگونی است که با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای پایداری، انتخاب‌های سالم‌تر و ارتباط عمیق‌تر با منشاء غذایی آنها شکل گرفته است. چندین موضوع کلیدی منجر به این تکامل می‌شوند، از جمله کاهش ضایعات، پروتئین‌های جایگزین، و تعادل ظرفیت برای منابع غذایی محلی و جهانی در واقع پایداری دیگر فقط یک کلمه کلیدی نیست، بلکه در حال تبدیل شدن به یک ارزش اصلی در سراسر صنعت غذا است. مصرف‌کنندگان از تأثیرات زیست‌محیطی انتخاب‌های غذایی خود آگاه‌تر هستند و حرکتی را به سمت کاهش ضایعات و اتخاذ سیستم‌های غذایی دایره‌ای هدایت می‌کنند. روش‌های بدون ضایعات در حال افزایش است و رستوران‌ها و تولیدکنندگان مواد غذایی در حال فکر کردن مجدد هستند که چگونه می‌توانند از هر بخشی از یک ماده برای تولید غذاهای جدید استفاده کنند. این نه تنها به کاهش ضایعات مواد غذایی کمک می‌کند، بلکه فرصت‌هایی را برای نوآوری در آشپزی باز می‌کند و آنچه را که زمانی قراضه تلقی می‌شد به غذاهای لذیذ تبدیل می‌کند. پایداری همچنین مستلزم شفافیت است. با افزایش نگرانی‌ها در مورد تغییرات آب و هوایی و کاهش منابع،

مصرف‌کنندگان انتظار دارند که بدانند غذای آنها از کجا می‌آید و چگونه تولید می‌شود. این منجر به افزایش تمرکز بر منابع محلی شده است، جایی که مشاغل تولیدکنندگان مجاور را در اولویت قرار می‌دهند تا ردیابی محیطی خود را کاهش دهند و محصولات تازه‌تر و پایدارتری ارائه دهند. همانطور که گفتگو در مورد پایداری ادامه دارد، غذاهای گیاهی و پروتئین‌های جایگزین در حال تبدیل شدن به بخشی جدایی‌ناپذیر از آینده صنایع غذایی هستند. با توجه به مصرف‌کنندگان آگاه به سلامت و نگرانی‌های زیست‌محیطی، علاقه فزاینده‌ای به رژیم‌های غذایی مبتنی بر گیاه و پروتئین‌های نوآورانه مانند قارچ‌ها، جلبک‌ها و حتی گوشت‌های آزمایشگاهی وجود دارد. این جایگزین‌ها دیگر کاربردی نیستند. آنها در حال تبدیل شدن به جریان اصلی هستند و گزینه‌های متنوع‌تری را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند و در عین حال ضررهایی زیست‌محیطی دامداری سنتی را کاهش می‌دهند.

صنعت غذا همچنین در حال عبور از تنش بین زنجیره‌های عرضه جهانی شده و تمایل فزاینده به منابع محلی است. از یک طرف، مصرف‌کنندگان از تنوع و تنوعی که جهانی شدن ارائه می‌دهد قدرتی می‌کنند و به آنها امکان دسترسی به طعم‌ها و مواد تشکیل‌دهنده از سراسر جهان را می‌دهد. از سوی دیگر، یک جنبش رو به رشد برای حمایت از کشاورزان و تولیدکنندگان محلی، تقویت ارتباطات قوی‌تر با غذایی که می‌خوریم و کاهش ردیابی کربن مرتبط با حمل و نقل از راه دور وجود دارد.

سیستم غذایی مسئولانه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تنها یک ابزار برای بهبود تصویر برند نیست؛ این یک فرصت استثنایی است برای ایجاد تأثیری ماندگار بر سودآوری، اعتماد مصرف‌کنندگان و آینده سیاره ما. اما رسیدن به این هدف، نیازمند برنامه‌ریزی هوشمندانه، تعهدی قوی و همکاری عمیق با ذی‌نفعان است. رهبران صنعت غذا باید پیشگام این تحول باشند و با اقدامات معنادار، نه تنها به بهبود شرایط محیط زیستی و اجتماعی کمک کنند، بلکه الگویی برای دیگران باشند.

از زمان آغاز سال ۲۰۲۵، صنعت غذا در نقطه عطفی تاریخی قرار گرفته است. پایداری، نوآوری و شفافیت دیگر تنها روندهای زودگذر نیستند؛ آنها تبدیل به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر شده‌اند. کاهش ضایعات غذایی، پروتئین‌های جایگزین و ادغام سیستم‌های غذایی محلی و جهانی، تنها بخش‌های کوچکی از تحولی هستند که نحوه تولید و مصرف مواد غذایی را در سال‌های آینده شکل خواهند داد.

صنعت غذا، آینده‌ای نوآورانه، با وجدان و متعالف است. این آینده، راه را برای عصر جدیدی از غذا خوردن پایدار هموار می‌کند؛ عصری که در آن هر لقمه غذایی نه تنها بدن ما را تغذیه می‌کند، بلکه سیاهمان را نیز حفظ می‌کند. این تنها یک رویا نیست، بلکه مسیری است که امروز باید با شجاعت و تعهد آغاز شود.

منابع: www.foodindustryexecutive.com | www.dkshdiscover.com

انتخاب اهداف مناسب برای مسئولیت اجتماعی، کار ساده‌ای نیست. شرکت‌های غذایی باید در حالی که با فشارهای ناشی از مصرف‌کنندگان آگاه، زنجیره‌های تأمین شکننده و نظارت‌های فزاینده قانونی مواجه هستند، اهدافی را انتخاب کنند که نه تنها به بهبود تصویر شرکت کمک کند، بلکه به دنبال جذب مصرف‌کنندگان جوان‌تر مانند نسل Z و هزاره‌ها هستند، باید بر مسائلی مانند پایداری محیط‌زیستی و تنوع و شمول تمرکز کنند، زیرا این نسل‌ها به شدت به این موضوعات اهمیت می‌دهند و خریدهای خود را بر اساس ارزش‌های اخلاقی و زیست‌محیطی انجام می‌دهند. نسل‌های جوان‌تر به شدت به مسائل پایداری اهمیت می‌دهند. برای این مصرف‌کنندگان، خرید یک محصول تنها به معنای تأمین نیازهای روزمره نیست، بلکه نشان‌دهنده ارزش‌ها و باورهای آنهاست. آنها ترجیح می‌دهند محصولاتی را انتخاب کنند که نه تنها کیفیت بالایی دارند، بلکه هدفی سازنده را دنبال می‌کنند و به بهبود شرایط محیط زیستی و اجتماعی کمک می‌کنند. شرکت‌هایی که بتوانند این انتظارات را برآورده کنند، نه تنها اعتماد این نسل را جلب می‌کنند، بلکه سهم بازار خود را نیز افزایش می‌دهند.

جهان



پیسی‌کو و گام‌های بلند به سوی آینده‌ای پایدار

از تولید سودا تا سودای نجات زمین

از کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای تا بازگرداندن میلیاردها لیتر آب به طبیعت، شرکت بزرگ پیسی‌کو ثابت کرده که کسب‌وکار موفق می‌تواند همزمان با حفظ محیط‌زیست و بهبود شرایط اجتماعی همراه باشد.

در دنیایی که تغییر اقلیم و بحران منابع، آینده کره زمین را تهدید می‌کند، شرکت‌های بزرگ نقش کلیدی در کاهش این چالش‌ها دارند. پیسی‌کو، غول صنعت مواد غذایی و نوشیدنی با تعهدات بلندپروازانه خود در حوزه‌های تغییر اقلیم، مدیریت آب و بسته‌بندی پایدار، نه تنها به دنبال کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی است، بلکه الگویی برای سایر شرکت‌ها در پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکتی شده است. از کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای تا بازگرداندن میلیاردها لیتر آب به طبیعت، پیسی‌کو ثابت کرده که کسب‌وکار موفق می‌تواند همزمان با حفظ محیط‌زیست و بهبود شرایط اجتماعی همراه باشد.

گلخانه‌ای را در مقایسه با سال پایه ۲۰۱۵، بیش از ۴۰ درصد کاهش دهد. این هدف شامل کاهش ۷۵ درصد انتشار گازهای گلخانه‌ای در عملیات مستقیم شرکت نیز می‌شود. در سال ۲۰۲۳، پیسی‌کو موفق شد ۳۳ درصد کاهش در انتشار گازهای گلخانه‌ای در Scope ۱ و Scope ۲ (عملیات مستقیم و انرژی خریداری شده) و ۱ درصد کاهش در Scope ۳ (زنجیره ارزش غیرمستقیم) در مقایسه با سال پایه ۲۰۱۵ محقق کند. این شرکت همچنین با گسترش استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر مانند بویگاز و افزایش ناوگان وسایل نقلیه الکتریکی، گام‌های بزرگی در جهت کاهش ردیابی کربن خود

محمد زز | خبرنگار

انتشار صفر تا سال ۲۰۴۰

پیسی‌کو هدف بلندپروازانه‌ای برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای (GHG) در سراسر زنجیره ارزش خود تعیین کرده است. این شرکت قصد دارد تا سال ۲۰۴۰ به انتشار صفر خالص (Net-Zero Emissions) برسد و تا سال ۲۰۳۰، انتشار گازهای

شغلی داخلی را که با مسیرهای شغلی بلندمدت آن‌ها هم‌خوانی دارد، شناسایی کند

برابری و فراگیری

پیسی‌کو به طور مداوم در حال کار بر روی بهبود تنوع و فراگیری در محیط کار خود است. در سال ۲۰۲۳، این شرکت پیشرفت‌های قابل‌توجهی در راستای اهداف نمایندگی مدیریتی خود در ایالات متحده داشت: نمایندگی مدیران سیاهپوست در ایالات متحده به ۹.۲ درصد افزایش یافت و به هدف ۱۰ درصد تا سال ۲۰۲۵ نزدیک‌تر شد. در سطح جهانی، ۴۵ درصد از نقش‌های مدیریتی در سال ۲۰۲۳ توسط زنان اشغال شده بود. این شرکت همچنین به تلاش‌های خود برای تضمین برابری دستمزد و ترویج شرایط کاری عادلانه و ایمن ادامه می‌دهد.

کمک به بیش از ۹۱ میلیون نفر برای دسترسی به آب

پیسی‌کو با مشارکت در پروژه‌های جهانی، به جوامع در سراسر جهان کمک می‌کند تا به منابع پایدار آب و غذای سالم دسترسی پیدا کنند. در سال ۲۰۲۳، این شرکت به بیش از ۹۱ میلیون نفر کمک کرد تا به آب آشامیدنی سالم دسترسی پیدا کنند، از جمله بیش از ۱۰ میلیون نفر در همان سال. همچنین، پیسی‌کو با جوامع همکاری کرد تا امنیت غذایی را پیش ببرد و دسترسی به غذای مغذی را برای بیش از ۶۱ میلیون نفر فراهم کند.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کلید موفقیت پایدار

پیسی‌کو با تعهدات بلندپروازانه خود در زمینه‌های تغییر اقلیم، مدیریت آب و بسته‌بندی پایدار، نشان داده است که کسب‌وکار موفق می‌تواند همزمان با حفظ محیط‌زیست و بهبود شرایط اجتماعی همراه باشد. این شرکت نه تنها به کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی کمک می‌کند، بلکه الگویی برای سایر شرکت‌ها در پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکتی است. در دنیایی که منابع طبیعی به سرعت در حال کاهش هستند، اقدامات پیسی‌کو یادآوری می‌کند که آینده پایدار تنها با همکاری همه بخش‌های جامعه ممکن است.

منبع: www.pepsico.com

برداشته است. بالین‌حال، پیسی‌کو با چالش‌هایی در دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت خود مواجه است. این شرکت به طور مداوم اهداف خود را در چارچوب رشد کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری‌های لازم و همراهی با اهداف علمی مبتنی بر داده‌ها (Science Based Targets) بررسی می‌کند.

بازگرداندن میلیاردها لیتر آب به طبیعت

پیسی‌کو به عنوان یکی از اولین شرکت‌های بزرگ که دسترسی به آب را به عنوان یک حق انسانی به رسمیت شناخته است، متعهد به ایجاد تأثیر مثبت خالص (Net Water Positive) در مدیریت آب است. در سال ۲۰۲۳، این شرکت موفق شد ۲۵ درصد بهبود در بازدهی مصرف آب در مراکز تولیدی با ریسک بالای کمبود آب در مقایسه با سال پایه ۲۰۱۵ محقق کند. همچنین، پیسی‌کو ۶۹ درصد آب مصرفی در مراکز تولیدی با ریسک بالای کمبود آب را بازگرداند که معادل بیش از ۱۲ میلیارد لیتر آب است.

یکی از پروژه‌های برجسته پیسی‌کو در این زمینه، بازگرداندن ۲۰ میلیون لیتر آب به رودخانه سگورا در اسپانیا از طریق جایگزینی گیاهان مهاجم با جنگل‌های ساحلی بود. این اقدام نه تنها به بهبود اکوسیستم محلی کمک کرد، بلکه نشان داد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند در بازسازی منابع طبیعی نقش فعالی داشته باشند.

بسته‌بندی پایدار: جهانی بدون زباله

پیسی‌کو رویکردی پایدار در زمینه بسته‌بندی دارد و هدف آن ایجاد جهانی است که در آن بسته‌بندی هرگز به زباله تبدیل نشود. در سال ۲۰۲۳، این شرکت ۱۰ درصد از نوشیدنی‌های خود را در مدل‌های قابل‌استفاده مجدد فروخت و به اولین شرکت نوشیدنی تبدیل شد که حلقه‌های پلاستیکی را با بسته‌بندی‌های کاغذی در تمامی بسته‌های چندتایی نوشیدنی‌ها در آمریکا شمالی جایگزین کرد. علاوه بر این، پیسی‌کو ۱۰ درصد مواد بازیافتی در بسته‌بندی‌های پلاستیکی خود استفاده کرد و به هدف استفاده از ۵۰ درصد مواد بازیافتی تا سال ۲۰۳۰ نزدیک‌تر شد. این شرکت همچنین ۸۹ درصد از بسته‌بندی‌های خود را با بگونه‌های طراحی کرده است که قابل بازیافت، کمپوست‌پذیر، زیست‌تجزیه‌پذیر یا قابل استفاده مجدد (RCBR) باشند.

ضمیمه روزنامه پیام ما

روزنامه سیاسی - اجتماعی
 صاحب امتیاز و مدیرمسئول:
 روح‌الله خدیژی
 چاپ: صمیم ۶۵۵۸۶۸۰۱ - ۰۲۱

سرمدیر: افشین امیرشاهی
 دبیر ویژه‌نامه‌ها: شبنم شکوریان
 مدیر هنری: تیوا صدیقان
 عکس: یاسر خدیژی (دبیر)
 بازرگانی و فروش: محمد زز

همکاران: ریحانه حیدری، فرح ابوطالبی و محمد زز
 ویراستار: فرح ابوطالبی

آدرس: تهران، خیابان شریعتی، ابتدای شهید بهشتی، پلاک ۱۲، طبقه اول | تلفن: ۰۲۱ - ۲۸ ۴۲ ۱۹ ۱۰

www.payamema.ir @payamema @payamema ۰۹۰۳ ۳۳۳ ۸۴۹۴



| شهرام فرضی |

| کارشناس مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی |



- بخش اعظمی از اقداماتی که به نام مسئولیت اجتماعی انجام می‌شود، بیشتر از آنکه به کاهش آثار منفی مستقیم و غیرمستقیم شرکت‌ها معطوف شود، در راستای کاربست حفظ ظاهر و نمایش بیرونی است. اگر بخواهم خلاصه بگویم باید از فعالیت‌های داوطلبانه کوتاهمدت عبور کنیم و به پایداری فعالیت‌ها زیر نظر بالاترین مقام شرکت یا سازمان توجه کنیم



- وقتی ما صحبت از پایداری می‌کنیم، فقط منظورمان توجه و حفظ منابع برای آیندگان نیست بلکه برای زندگی خودمان هم باید به آن توجه کنیم. یعنی ما منابع را آنچنان بی‌رویه مصرف نمی‌کنیم که اگر کنترل نشود، مصداق همان مثل «بر شاخه نشستن و بن بریدن» است. پس این آگاهی ابتدا باید در میان مردم محلی رخ دهد. باز هم از کلاردشت می‌توان مثال بزنم یک موردی سراغ دارم که فردی زمین خودش را فروخت و با پول آن ماشین خوبی خرید، اما بعد از مدتی حتی پول بزمین زدن را هم نداشت و دیگر زمینی هم نداشت تا روی آن کار کند. پس در درجه اول آگاهی‌بخشی عمومی مهم است و بخش دیگر مصائب ما در این حوزه به شرایط کلی کشور بر می‌گردد. برای مثال مردم جوامع محلی هم بررسی می‌کنند، عایدی زمینشان چقدر است و ریسک‌هایی که با زمین مرتبط می‌شود، تا چه اندازه کشاورزان و مردم محلی را دچار چالش می‌کند. هر سالی که خشکسالی رخ دهد و باران نیارد یا محصولات زمین کشاورزی بیمه نباشد، محصولات را آفت بزند و ... شرایط زندگی و معیشت کشاورزان دچار اختلال شدیدی می‌شود. پس به‌طور کلی این افراد دچار عدم پایداری در تأمین معیشت از طریق زمین هستند و از طرفی هم وجود یک کار دائم یک امنیت خاطری را برای آنها ایجاد می‌کند و در درجه‌های مثل کار کشاورزی را برای افراد در جامعه محلی ندارد، به‌قول معروف همان آب باری که را دارند و به در درسهای دیگر آن فکر نمی‌کنند. چند سال پیش شرکت سنگ تزئینی کلاردشت به اسم تأمین سنگ برای متروی تهران آمد و در منطقه حفاظت‌شده رودبارک کلاردشت گستره چند صد هکتاری را مورد تهاجم راننده‌های بولدوزر قرار داد؛ یعنی آنها هیچ طرح و نقشه از پیش‌تعیین‌شده‌ای نداشتند و راننده بولدوزر تعیین می‌کرد که کجا معدن سنگ است و در آنجا به این منابع دسترسی پیدا کنند. در ابتدا مردم محلی با این موضوع مخالف بودند، اما از طرف دیگر به بحث بیکاری عمومی وجود داشت. بنابراین، مسئولان این شرکت با نمایندگان مردم صحبت کردند تا عده زیادی از کسانی که معترض بودند و تحصن کردند، به کار گرفته شوند و در نهایت معدن هم تا چندین سال به کار خودش ادامه داد. حتی امروز شما می‌بینید در یک منطقه حفاظت‌شده بدون هیچ برنامه‌ای یک شرکتی تأسیس شد، جاده‌ای کشیدند و با وجود این جاده مردم هم دست به زمین‌خواری زدند و کل این منطقه تحت‌تأثیر این اتفاق قرار گرفته است. متأسفانه در حال حاضر هم شرکت سنگ تزئینی هیچ مسئولیتی را قبول نمی‌کند. اما دوباره باید به بحث شرایط عمومی کشور برگردیم؛ وقتی بیکاری عمومی وجود داشته باشد و نیاز به داشتن یک معیشت مداوم، سبب می‌شود تا افراد از همان ایده‌هایی که در ابتدا داشتند کوتاه بیایند و با کسانی که به حریمشان تجاوز می‌کنند، توافق کنند. در نهایت باید بگویم ما بیشتر از اینکه به بحث مسئولیت اجتماعی بپردازیم، نیازمند این هستیم که همگام با دیگر کشورها پیش برویم و جامعه جهانی از ما انتظار دارد تا در فعالیت‌های خودمان توجیه به پایداری را بیش‌ازپیش مدنظر قرار دهیم که این بخش کماکان مغفول مانده است. امیدوارم با توجه بیشتر دولت، شرکت‌ها و نهادهای دیگر هرچه سریع‌تر عملکردمان بیشتر از قبل معطوف به پایداری شود



- به‌جای اینکه شرکت‌ها به‌دنبال کاهش میزان انتشار کربن که هزینه‌بر هم است باشند، یا توجه به شرایط کاری کارکنان و مردم متأثر در منطقه فعالیت توجیه کنند، به سراغ مدرسه‌سازی و جاده‌سازی می‌روند تا برای کم‌کاری در امورات اصلی، پوششی ایجاد کنند



گفت‌وگو با «شهرام فرضی»، کارشناس مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی؛

مسئولیت‌پذیری یا مسئولیت‌گریزی

در حالی که شرکت‌ها بودجه‌هایی را صرف برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌کنند، اما نبود شفافیت در نحوه هزینه‌کرد موجب شده تا تردیدهایی درباره اهداف واقعی این اقدامات ایجاد شود



| ریحانه حیدری |
 | روزنامه‌نگار |

در عصری که تخریب‌های زیست‌محیطی و بحران‌های اجتماعی، آینده‌گره زمین را به خطر انداخته‌اند، کشورها و جوامع مختلف در سراسر جهان بیش از هر زمان دیگری به فکر اصلاح عملکرد خود در حوزه‌های گوناگون هستند. هدف آنها دستیابی به پایداری بیشتر و ساختن آینده‌ای است که در آن نسل‌های بعدی نیز بتوانند از منابع طبیعی و اجتماعی بهره‌مند شوند. در این میان، موضوع مسئولیت اجتماعی بیش از پیش اهمیت یافته است، به‌ویژه از زمانی که شرکت‌ها و سازمان‌ها به این حوزه توجه ویژه‌ای نشان داده‌اند و بودجه‌هایی تحت‌عنوان مسئولیت اجتماعی به آنها تخصیص داده شده است. اما سؤال اینجاست که شرکت‌ها و سازمان‌ها تا چه حد به تعهدات خود در قبال جامعه و محیط زیست عمل می‌کنند؟ آیا بودجه‌های اختصاص یافته به مسئولیت اجتماعی واقعاً به دست جوامع محلی و پروژه‌های پایدار می‌رسد؟ برای پاسخ به این سؤالات و بررسی عملکرد شرکت‌ها در حوزه پایداری و پیگیری اقدامات آنها در قبال مسئولیت اجتماعی، با «شهرام فرضی»، کارشناس مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، به گفت‌وگو نشستیم. در ادامه، مشروح این گفت‌وگو را می‌خوانید:

در حوزه مسئولیت اجتماعی عملکرد درستی داشته باشند، باید در عملکردشان بازنگری کلی کنند و نگاهی به درونشان و فعالیت‌هایشان بیندازند. شرکت‌ها باید پیامدهای اجتماعی، محیط‌زیستی و اقتصادی را شناسایی کنند و بعد از شناسایی در پی رفع این مسائل باشند. نکته اینجاست که در بسیاری از موارد، درگیری پرطمطراق شرکت‌ها در امور خیرخواهانه‌ای مثل ساخت جاده، تأمین آب آشامیدنی، درمانگاه و دانشگاه به‌نظر من یک‌جور مسئولیت‌اجتماعی‌شویی است. به‌جای اینکه شرکت‌ها به‌دنبال کاهش میزان انتشار کربن که هزینه‌بر هم است باشند، یا توجه به شرایط کاری کارکنان و مردم متأثر در منطقه فعالیت توجیه کنند، به سراغ مدرسه‌سازی و جاده‌سازی می‌روند تا برای کم‌کاری در امورات اصلی، پوششی ایجاد کنند. باید صادقانه بگردیم و ببینیم فعالیت‌ها و اقدامات ما تا چه‌اندازه به محیط‌زیست و کسانی که با ما کار می‌کنند، دچار چه آسیب‌هایی می‌کند

در برخی از شرکت‌ها ظروف یکبارمصرف بسیار زیاد استفاده می‌شود و در پی این مسئله هر کارمندی زباله زیادی تولید می‌کند، اگرچه از هدررفت بخشی از منابع مالی جلوگیری می‌تواند اما در اینجا نقش مدیران و مسئولان مسئولیت اجتماعی برای آگاهی کارمندان چیست تا بتوانند کارمندان را نسبت به موضوع مسئولیت اجتماعی حساس کنند؟

که از فعالیت شرکت‌ها هم متأثر می‌شوند، توجه کنیم. مطرح شدن مسئولیت اجتماعی در اثر خواست و مطالبه عمومی ایجاد شده است و مطالبات هم در اثر وقوف و آگاهی از آنچه در حال رخ دادن است، شکل می‌گیرد. پس اگر بسترهای لازم برای شکل‌گیری آگاهی ایجاد نشود، تأسیس واحدهای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها که گاهی به روابط عمومی یا منابع انسانی وصل می‌شود، کافی و جوابگوی حل مسائل پیچیده امروز که ما با آن دست به‌گریبان هستیم، نخواهد بود. در حال حاضر، با توجه به بحران‌های محیط‌زیستی و تغییرات اقلیم و پیامدهای وحشتناکی که با آن مواجه هستیم، معقول آن است شرکت‌ها به پیامدهای فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند، توجه کنند و این کار باید از شکل داوطلبانه خارج و به یک الزام تبدیل شود.

بخش اعظمی از اقداماتی که به‌نام مسئولیت اجتماعی انجام می‌شود، بیشتر از آنکه به کاهش آثار منفی مستقیم و غیرمستقیم شرکت‌ها معطوف شود، در راستای کاربست حفظ ظاهر و نمایش بیرونی است. اگر بخواهم خلاصه بگویم باید از فعالیت‌های داوطلبانه کوتاهمدت عبور کنیم و به پایداری فعالیت‌ها زیر نظر بالاترین مقام شرکت یا سازمان توجه کنیم

پس شما هم به عملکرد فعالان حوزه مسئولیت اجتماعی نقد دارید و هم بودجه‌ای که اختصاص داده‌شده را حیف و میل می‌دانید، درست‌ه؟

در اولین مرحله باید ببینیم شرکتی که گزارش ارائه داده، آیا مهمترین مسائل مربوط به فعالیت‌هایش (اصطلاحاً موضوعات برجسته یا متریک) را شناسایی کرده یا نه؟

آنچه ما به‌نام اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌شناسیم، در واقع درخواست‌ها و مطالباتی است که از سوی شبکه پیچیده قدرت تحمیل می‌شود و در برخی مواقع هم، همگامی با سوبیه‌های ایدئولوژیک روز است و ارتباطی با مسئولیت اجتماعی برقرار نمی‌کند. اگر شرکت‌ها می‌خواهند

سال‌های اخیر پیگیری این موضوع بودند، چه کسانی هستند؟ اگر قرار بوده اقدام مثبتی برای افزایش رضایت‌مندی مردم انجام شود، مردم از چه طریقی می‌توانستند درخواستشان را مطرح کنند؟ طبق اطلاعات درز کرده از رسانه‌ها، تنها در صنعت نفت در طول سه سال دولت سیزدهم بیش از ۴۶ همت در حوزه مسئولیت اجتماعی هزینه شده است. آیا مستنداتی برای چگونگی شناسایی اقدامات و نیز سنجش اثربخشی آنها وجود دارد؟

طبق روندهای شناخته‌شده، پیش از هر اقدامی در این زمینه، باید ارزیابی تأثیرات انجام شود. در حین و پس از اجرا نیز باید مراحل ارزشی نیز صورت بگیرد تا ببینیم چه اندازه این اقدامات اثربخش بوده است. مشکل اساسی آن است که اقداماتی که در زمینه مسئولیت اجتماعی انجام شده، ارتباطی با بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی برقرار نمی‌کند، چون شفافیت و پاسخگویی مغفول مانده و اگر کسانی در این حوزه مدعی هستند که شفاف عمل می‌کنند، باید مستندات شناسایی تا اجرای اقدامات را با معیارهای گزارش‌دهی پایداری به اطلاع عموم مردم برسانند تا آنها متوجه شوند پروژه‌هایی که به‌نام مسئولیت اجتماعی پیش رفتند، چه مراحل را طی کردند، چه کسانی آنها را پیشنهاد دادند و تا چه اندازه برای این اقدامات بودجه هزینه شده است و در نهایت این اقدامات تا چه اندازه مؤثر بودند

شرکت‌ها در حال حاضر واحدهایی به‌نام مسئولیت اجتماعی تعریف می‌کنند یا زیر مجموعه بخش منابع انسانی می‌شوند؛ فکر می‌کنید کارشناسان این حوزه توانستند CSR را برای مدیران خودشان تعریف کنند و جا بیندازند؟

اگر پیشینه موضوع مسئولیت اجتماعی را با بررسی کنیم، می‌بینیم از مسئولیت فردی در حوزه اخلاق شروع می‌شود، اما سازوکار جمعی تبیین‌شده‌ای برای آن وجود نداشته است. در غرب به این‌طور نبوده که شرکت‌ها خودشان بیایند و به مسئولیت اجتماعی توجه کنند و بگویند صرف سودآور بودنمان کفایت می‌کند و باید به محیط‌زیست و اجتماعی

حالا دیگر مسئولیت اجتماعی کاری داوطلبانه و پیشنهادی اخلاقی نیست بلکه در حال تبدیل شدن به یک قانون لازم‌الاجرا است، شرکت‌ها تا چه اندازه توانستند این الزام قانونی را رعایت کنند؟

با اینکه نگاه‌ها به این سمت است که مسئولیت اجتماعی از شکل داوطلبانه خارج شود و به‌صورت الزام قانونی در بیاید، اما کماکان این اتفاق نیفتاده است؛ چون همچنان نه یک قانون صریحی از سوی مجلس تصویب شده و نه اینکه دولت به‌صورت یکپارچه آیین‌نامه یا مقرراتی برای این موضوع پیشنهاد داده است. اما وقوف به اهمیت این موضوع و پراکندگی اقدامات در حوزه مسئولیت اجتماعی و همین‌طور هزینه‌کردهای بی‌حساب و کتاب در این حوزه، سبب شده است هم مجلس و هم دولت به این فکر باشند که با ایجاد قوانین مرتبط، تصویب آیین‌نامه و مقررات مربوط به مسئولیت اجتماعی این مفهوم را صورت‌بندی کنند تا در چارچوب مشخص و شفاف قرار بگیرد و امکانی برای پاسخ‌خواهی فراهم شود.

در حال حاضر، تدوین پیش‌نویس قانون مسئولیت اجتماعی با همکاری مرکز پژوهش‌های مجلس وارد سال سوم شده است تا این مسئله به یک انسجامی برسد. اتفاق قابل‌توجهی که در فرایند ویرایش سوم پیش‌نویس قانون اتفاق افتاده، این است که با همت دکتر شیخی، انتشار این پیش‌نویس عمومی شده تا نخگان و صاحب‌نظران این حوزه بتوانند نقد و نظرات خود را نسبت به این پیش‌نویس اعمال کنند تا نظرات آنها در این پیش‌نویس لحاظ شود

پس آیا شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی تا به امروز وقتی الزام قانونی وجود نداشته، براساس پیشنهاد اخلاقی عمل کردند؟

الزام عمل به مسئولیت اجتماعی بیشتر، نه از سوی قانون یا مقررات دولت، بلکه از سوی کسانی که در جایگاه قدرت قرار داشتند نسبت به شرکت‌های فعال در این حوزه، تحمیل می‌شد. باید واقع‌بینانه ببینیم مخاطبان مسئولیت اجتماعی و کسانی که در