

אחריות תאגידית – של מי, כלפי מי?

שיעור ראשון בקורס "מבוא לאתיקה ואחריות תאגידית", סמסטר א' תשע"ה

לפני שבועות ספורים דלפו והופצו עשרות תמונות פרטיות וחושפניות של השחקנית ג'ניפר לורנס וידועניות אמריקאיות נוספות, ועוררו סערה ברשת. בתגובה [הודיעה חברת אפל](#) כי תפתח בחקירה על מנת לברר כיצד הצליחו האקרים לפרוץ לשירותי הענן שלה, בהם נשמרו התמונות. אלא שמסתבר שלא רק מפורסמים ותמונות העירום שלהם נמצאים על הכוונת, אלא גם מידע אישי על החיים הפרטיים של כולנו. ["תוכנית של 60 דקות"](#), ששודרה במרץ האחרון הציגה תמונה מדאיגה לגבי היקף ועומק המידע האישי שקיים לגבינו ברשת, מידע שנאסף בלא ידיעתנו מאתרים בהם אנחנו פעילים ושאותו קל יחסית להצליב עם פרטים אישיים כמו שם ותעודות זהות שמסרנו ביודעין באתרים אחרים. חברות עסקיות מחזיקות בכמויות עצומות של מידע אישי הנוגע לבעיות הרפואיות, ההעדפות המיניות, ההשקפות הפוליטיות והמיקום הגיאוגרפי של הגולשים, וסוחרות בו למטרות שיווקיות. גם אם אין לנו ממש מה להסתיר, עולה שאלה לגבי הזכות של הצרכן לפרטיות ולגבי החובה של אותם עסקים להגן עלייה: האם פעולתן של סוחרות המידע לגיטימית, באיזה אופן צריכות ספקיות השירותים להגן על פרטיות הצרכן, ואיזו אחריות מוטלת על הרגולטור או על הצרכן עצמו. או שהאחריות בעניין זה מוטלת על הרגולטור ועל הצרכן עצמו? נושא זה, של הגנה על פרטיות הצרכנים ברשת, מספק לנו דוגמה טובה להתחיל בה, כדי לדון בשאלה מהי אחריות חברתית של עסקים.

1

בשיעור זה, הפותח את הקורס שלנו, נתחיל להכיר את המושג "אחריות חברתית של עסקים" (או – "אחריות חברתית תאגידית", "CSR - Corporate social responsibility"). בחלקו הראשון, נתייחס לשאלה "על מי מוטלת האחריות?" ונדון באחריות של עסקים לעומת אחריות הממשלה והצרכנים. בחלקו השני נשאל "כלפי מי קיימת אחריות?" ונדבר על משמעות המילה "חברתית" בתוך "אחריות חברתית תאגידית". לבסוף, אציג בקווים כלליים את המשך הקורס ואשרטט את הדרך שנעבור במהלכו.

אחריות – של מי?

בעשרות השנים האחרונות הולך וגדל כוחם של עסקים על חשבון המגזר הציבורי. [השוואה](#) בין ההכנסות של עסקים ממכירות לבין התמ"ג של מדינות מצביעה על כך שמתוך 100 הכלכלות הגדולות בעולם 51 הן תאגידיים ורק 49 הן מדינות, ומגמה זאת הולכת ומתחזקת. כדי להמחיש זאת ניתן להביט בנתונים שמספק "[Business Insider](#)".

* נכתב ע"י קרן ליפונסקי-קלע עבור הקורס "מבוא לאתיקה ואחריות תאגידית". ניתן לעשות שימוש בחומרים תוך מתן קרדיט ושמירה על זכויות יוצרים.

לפיהם חברת "מייקרוסופט" היא כלכלה גדולה יותר ממדינת קרואטיה, "ג'נרל אלקטריק" מניו-זילנד, "וולמארט" מנורווגיה ו"פורד" ממרוקו.



מתוך: <http://www.businessinsider.com/25-corporations-bigger-than-countries-2011-6?op=1>

ככל שעסקים הולכים ונעשים חזקים, וככל שהשפעתם חורגת מתחום גיאוגרפי ספציפי ונעשית גלובלית, כך גדלה הציפייה מהם לגלות אחריות על השפעתם ולתפקד כאזרחים הגונים ותורמים בעולם שבו הם פועלים. כתוצאה מכך, אנו עדים בשנים האחרונות להתגברות הביקורת על פעולתם של עסקים באמצעי התקשורת, להגדלת התביעות של עובדים וצרכנים מעסקים ולהחמרת הרגולציה המגבילה עסקים בתחומים שונים כמו איכות הסביבה ותחרות הוגנת. על רקע זה הלך וצמח תחום האחריות התאגידית, כתחום ניהולי המנסה להקנות כלים לניתוח ולביצוע אחריותם החברתית של עסקים.

2

אחריות תאגידית עוסקת בצמצום השפעותיהם השליליות ובהגדלת השפעותיהם החיוביות של עסקים על הסביבה והחברה שבה הם פועלים. אם נחזור לדוגמא שבה פתחנו, של הגנה על פרטיות הצרכן, הרי שנצפה מעסקים שמחזיקים במידע כזה להשתמש בו בצורה הגונה ולספק לצרכן מידע שקוף ובהיר לגבי השימוש שנעשה בתכנים האישיים שלו. כשם שקיימת ציפייה מממשלות להגביל את המידע שהן אוספות על אזרחיהן ולהשתמש בו בצורה זהירה ומדודה (הציבור האמריקאי עסק בכך השנה סביב פרשת סנודן שגילתה כי מידע אישי רב מועבר לשלטונות מטעמי בטחון, וגם בישראל הועלתה שאלה על לגיטימיות איסוף המידע סביב מחאת אנשי יחידת המודיעין 8200 וסביב הדיון על הקמת מאגר ביומטרי), כך מתחיל הציבור לצפות לאחריות דומה גם מעסקים.

אחריות העסק מול אחריות המדינה והצרכנים

האם אחריות תאגידית מייטרת את תפקיד הרשות המחוקקת והשופטת בהגבלת פעולתם של עסקים? בהחלט לא. תחום האחריות התאגידית אינו מציב את אחריות העסקים כתחליף

* נכתב ע"י קרן ליפנינסקי-קלע עבור הקורס "מבוא לאתיקה ואחריות תאגידית". ניתן לעשות שימוש בחומרים תוך מתן קרדיט ושמירה על זכויות יוצרים.

לאחריות הרשויות, אלא ככוחות שפועלים במקביל. לרוב, מתייחס המונח "אחריות תאגידית" לפעולות וולונטריות, שהעסק מבצע מתוך בחירה ומעבר לדרישות החוק. עסק אחראי חייב בראש ובראשונה לקיים את הנדרש על פי חוק, אך מאחר והחוק אינו יכול להקיף את כל הדינמיקה והמורכבות שעסקים מתמודדים איתן, מצופה מהעסק להשית על עצמו גם מגבלות שהן מעבר לנדרש בחוק.

בכתבה שהוזכרה קודם לכן, [התראיין בריאן קנדי](#), יו"ר ומנכ"ל "אפסילון", החברה הגדולה ביותר לסחר במידע למטרות שיווקיות, והתייחס לתפקיד הממשלה, שצריכה לטענתו להתמקד רק במקרים הספציפיים של שימוש לרעה במידע ולא בהטלת פיקוח או רגולציה על כל הענף הצומח של סחר במידע. קנדי מגייס לעזרתו טיעון מוחץ, לכאורה, שרגולציה כזאת עלולה לפגוע בכלכלה האמריקאית. בכך הוא מייצג את הניסיון של עסקים רבים להימנע מהחמרת הדרישות הרגולטוריות ביחס לענף שבו הן פועלות. חשש זה מפני הגברת הלחץ של המחוקק ופנייה לחקיקה אגרסיבית מניע לעיתים קרובות עסקים להגביר את האחריות שלהם בתחומים מסוימים. חברות רבות, בעיקר בענפים מפוקחים מאוד (כמו בנקים, יצרניות משקאות אלכוהוליים, וחברות אנרגיה) מבצעות לעיתים קרובות פעולות אלה כצעד מנע על מנת להנמיך לחץ ציבורי שעלול לדחוף להגברת החקיקה.

3



מתוך הכתבה: בזמן שהגולש מבקש באתר אינטרנט כלשהו, יש למעלה מעשר חברות שהאתר מאפשר להן לעקוב אחר פעולותיו, מבלי שהוא מודע לכך.

לממשלה ולמחוקק גם יש תפקיד חשוב בקידום אחריות חברתית של עסקים באמצעות מתן הטבות המעודדות עסקים לפעול בצורה שתתרום יותר לחברה או לסביבה (כמו מענקים על העסקת עובדים מאוכלוסיות מודרות). האחריות התאגידית אינה מחליפה אם כן את אחריות הרשויות אלא מהווה גורם הפועל במשולב.

* נכתב ע"י קרן ליפנסקי-קלע עבור הקורס "מבוא לאתיקה ואחריות תאגידית". ניתן לעשות שימוש בחומרים תוך מתן קרדיט ושמירה על זכויות יוצרים.

קנדי התייחס בראיון גם לאחריות הצרכן עצמו, וציין שהוא משתומם על הצרכן שממחר לאינטרנט על מנת לספק על עצמו יותר מידע מאשר ניתן לתאר. קנדי הופתע (או היתמם) וציין שהוא עצמו כצרכן אינו נוהג כך. ראוי לציין בהקשר זה כי אחריות חברתית של עסקים אינה מבטלת את אחריותו של הצרכן, אך היא לוקחת בחשבון שקיימת א-סימטריה בידע ובעוצמה של הצרכן ושל הפירמה וכי במרבית המקרים לא ניתן להטיל את מלוא האחריות על הצרכן, שאין לו את הידע המלא ולא את המשאבים המתאימים להגן על עצמו מפני התאגיד. כאשר אנחנו מדברים על אחריות תאגידית של עסקים, אנחנו בוחנים אם כך איזו אחריות יש לעסק מעבר לדרישות החוק ומעבר לאחריות המוטלת על גורמים אחרים כמו הצרכנים או העובדים.

אחריות – כלפי מי?

לאחר שהצגנו את העמדה האומרת כי לעסק יש אחריות, נותר לברר כלפי מי הוא אחראי. למשל, האם ניתן לצפות מחברת הסחר במידע "אפסילון" להיות אחראית על תחום חברתי גדול ומורכב כמו פרטיות הגולשים? התשובה המקובלת לשאלה זאת היא שלא ניתן אמנם לצפות מעסק אחד להיות אחראי על החברה (society) בכללותה, אך ניתן לצפות ממנו להיות אחראי על אותם אנשים וקבוצות המושפעים ממנו באופן ישיר. אנשים וקבוצות אלה מכונים "מחזיקי העניין" של הפירמה, וכוללים בדרך כלל את עובדי החברה, לקוחותיה, ספקיה, בעלי המניות, הקהילה המקומית, ממשלה ורשויות וארגוני חברה אזרחית (ארגונים ללא מטרת רווח המקדמים מטרת חברתיות שונות כמו הגנה על איכות הסביבה, זכויות בע"ח וכו'). (להרחבה קראו את [דף המידע](#) על מחזיקי עניין).

הבסיס התיאורטי של תחום האחריות התאגידית הוא רחב, ומושתת גם על אתיקה, תורת המוסר, הבוחנת כיצד ראוי מבחינה מוסרית שהפירמה תנהג ביחס למחזיקי העניין שלהם, אך גם על מודלים של אסטרטגיה עסקית, הבוחנים כיצד רצוי ומשתלם מבחינה עסקית שהפירמה תפעל ביחס אליהם. בדוגמא שניתנה קודם לכן, נוכל לבוא ולשאול כיצד נכון מבחינה אתית ומבחינה אסטרטגית ש"אפסילון" תתייחס לסוגיה שהועלתה. למשל, האם עליה להשאיר את האחריות כולה לצרכנים או שנדרש ממנה לספק להם מידע מספק ומקיף יותר, ובאיזו מידה היא צריכה לשתף פעולה עם המאמצים של הממשל לקבל אינפורמציה על הענף ולבקר אותו? כמו שאתם רואים, כרגע אני בעיקר מעלה שאלות ועדיין לא מספקת תשובות, אך בהמשך הקורס נציע מודלים וכלים שמאפשרים לנתח שאלות כאלה.

* נכתב ע"י קרן ליפנסקי-קלע עבור הקורס "מבוא לאתיקה ואחריות תאגידית". ניתן לעשות שימוש בחומרים תוך מתן קרדיט ושמירה על זכויות יוצרים.

חשוב לשים לב לכך שהמילה "חברתי" בתוך המונח "אחריות חברתית תאגידית" מתייחסת לכל אותם נושאים שלכאורה אינם קשורים ישירות להיבטים כלכליים או עסקיים ואין הכוונה כאן למושג "חברתי" במובן של תרומה לקהילה או התנדבות עובדים (שיכולים להוות מרכיב קטן בתוך האחריות הכוללת של הפירמה אך הם לא המרכיב המרכזי של התנהלות אחראית).

כדאי גם לשים לב לכך, שההבחנה בין חברתי לעסקי הולכת ומטשטשת. כך למשל, יותר ויותר חברות מפרסמות דו"חות משולבים, שבהם הדו"ח הפיננסי השנתי משולב עם דיווח האחריות התאגידית של הפירמה. ההיגיון העומד מאחורי גישה זאת היא שתהליכים חברתיים (כמו אי שוויון, תזונה לקויה, צפיפות בכבישים ועוד) וסביבתיים (כמו התחממות כדור הארץ, התדלדלות המשאבים או מחסור במים) קשורים בקשר ישיר לפעולתה העסקית של הפירמה משום שהם יכולים לצמצם את המשאבים שעומדים לרשותה, לשנות ביקושים, להשפיע על סביבת התחרות או לייצר הזדמנויות עסקיות חדשות.

לסיכום, זיהוי וניתוח מחזיקי העניין ישמש אותנו על מנת לנתח מיהם הגורמים ה"חברתיים" אשר הפירמה מחויבת כלפיהם. בשיעור השני נעסוק בהרחבה בנושא זה.

לקראת המשך הקורס

תחום האחריות החברתית התאגידית הולך וצובר תאוצה בשנים האחרונות. זהו תחום רחב ומרתק שנוגע לנושאים שקשורים לכולנו ומשפיעים על החיים שלנו יותר ממה שאנחנו רגילים לחשוב. הסוגיות הקשורות בתחום זה מגוונות וכמעט שלא ניתן לפתוח אתר חדשות בלי להתקל בכתבה שעוסקת במשהו שקשור לתחום. במהלך הקורס ניגע במספר סוגיות ונאפשר לכם להעמיק ולהרחיב בנושאים שיעניינו אתכם יותר, מתוך מטרה שהמודעות לשאלת האחריות תעסיק ותלווה אתכם גם בהמשך הדרך. בשיעור זה התחלנו להבין מה היא אחריות תאגידית, בשיעור הבא נתחיל לבחון בשביל מה צריך אותה, ובשיעורים האחרונים ננסה להבין כיצד מיישמים.

אני רוצה לסיים בדברים שאמר פרופ' זאב שטרנהל, חתן פרס ישראל לחקר מדע המדינה, בראיון שהעניק [לגידי וייץ](#) בעיתון "הארץ":

"הפונקציה של האינטלקטואל היא לשמור על הזכויות האוניברסליות ותפקידו הוא תמיד למתוח ביקורת על הכוח השולט, לפעול נגד השררה ולא לעמוד לצדה. בעלי הכוח לא צריכים עוד כוח. הם זקוקים לביקורת. למראה."

* נכתב ע"י קרן ליפנסקי-קלע עבור הקורס "מבוא לאתיקה ואחריות תאגידית". ניתן לעשות שימוש בחומרים תוך מתן קרדיט ושמירה על זכויות יוצרים.

כאשר שטרנהל מדבר על הכוח השולט והשררה הוא מתייחס אמנם לממשלה ולרשויות, אך לאחר השיעור אני מקווה שברור לכל שעסקים כיום מחזיקים לעיתים קרובות בכוח ויכולת השפעה לא פחות גדולים. תפקידנו כאינטלקטואלים (וכתלמידי תואר ראשון אתם אכן כאלה) אם כך, הוא להתבונן בכוחות אלה באופן ביקורתי. רגע לפני שאתם מסיימים את לימודיכם והופכים לחלק מהמערכת העסקית, יש לכם הזדמנות לבחון אותה בעין ביקורתית, על מגבלותיה, ולשקול דרכים אלטרנטיביות לפעולה.

ועכשיו, אחרי שהיכרנו, תוכלו לעבור למטלת הבית הראשונה שלכם.