

# КРУГЛЫЙ СТОЛ КОНСОРЦИУМА «БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО»

6 ДЕКАБРЯ 2007Г.

ВЕСЕЛОВСКИЙ АЛЕКСАНДР

ТЕЗИСЫ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Комментарий лингвистического рода. Использование понятия «социально ответственный бизнес» предполагает что какой-то бизнес социально не ответственный. У меня есть опасения в отношении использования этого понятия по отношению какой-либо компании, когда негативный оттенок вкладывается в это понятие. Есть множество ситуаций, когда вешать «черную метку» на компанию из-за того, что она не соблюдает некоторые нормы неоправданно, например, ситуация, по экологическим требованиям предприятие не соответствует нормам, используемым в Европе. Социальная ответственность компаний – это то, что было бы не плохо, если бы компания осуществляла, но отсутствие этого совершенно не обязательно означает «плохо». Обязательства компании, которые входят в блок «обязательные» - платить налоги, соблюдать законодательные нормы РФ – трудовой кодекс, законодательство по безопасности труда, экологическое и проч. – все остальное - это «желаемое». Думаю, нам нужно быть более аккуратными здесь с использованием понятия.

Бо́льшая часть того, что включается в блок корпоративная социальная ответственность в сегодняшней ситуации в России не относится к полю правового регулирования государства, тем не менее это имеет громадную значимость для деловой репутации компаний и конкретных предпринимателей. После составляющей "ведение бизнеса в соответствии с моральными и этическими нормами" – составляющая "ведение бизнеса социально ответственно" - вторая. Хорошо известен пример, когда предприниматели отказывались несмотря на прибыльность сделки покупать добывающее уголь в шахтах предприятие на основании того, что там происходят взрывы в результате которых погибают люди и люди не хотят быть владельцами такого бизнеса. Если осуществление вклада компаниями в этой области некоторым образом оценено обществом – это несомненно – правильно. Оценка важна не только со стороны бизнес сообщества – голос общественных организаций, СМИ так же важен. Учреждение премии общественными институтами, голос которых значим в обществе (премия РСПП в области корпоративной социальной ответственности существует), большее внимание со стороны СМИ, способствовали бы созданию дополнительных стимулов компаниям повышать степень социальной ответственности и осуществлять вклад в общественное развитие.