

‘ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব’ : একটি পর্যালোচনা

দেওয়ান মাহবুব হোসেন

এই প্রবন্ধের মূল উপজীব্য বিষয় হচ্ছে ‘ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব’ বা ‘কর্পোরেট সোশ্যাল রেসপনসিবিলিটি’ (সংক্ষেপে CSR) নিয়ে সাম্প্রতিক কিছু গবেষণার একটি পর্যালোচনা। প্রথমে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব ধারণাটির প্রেক্ষাপট আলোচনা করা হয়েছে। তারপর বিভিন্ন লেখক ও গবেষকের গবেষণালক্ষ ফলাফল বিশ্লেষণ করে এর একটি পর্যালোচনা করা হয়েছে। সব শেষে বাংলাদেশ প্রেক্ষাপটে ‘ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব’ ধারণাটির বিভিন্ন দিক তুলে ধরা হয়েছে। বর্তমান ব্যবস্থায় এটিও কীভাবে প্রতারণার হাতিয়ার হয়ে উঠে সে বিষয়টিও আলোচনায় আনা হয়েছে।

সূচন

২০১৩ সালে রানা প্রাজার ভয়াবহ ভবনধসে হাজারো হতাহতের ঘটনা ঘটে। অনেকে নিখৌজ রয়ে যায়। অনেকে সারা জীবনের মতো পঙ্গুত্ব নিয়ে দুঃসহ জীবন যাপন করছেন। ২০১২ সালে তাজরীন গার্মেন্টসে ভয়াবহ অগ্নিকাণ্ডে প্রাণ দিয়েছেন শত শত শ্রমিক। যদিও এই সব ঘটনা জাতীয় ও আন্তর্জাতিক পর্যায়ে অনেক আলোচিত হয়েছে, মিডিয়া অনেক রিপোর্ট করেছে, মানবাধিকার সংস্থাগুলো অনেক গবেষণা ও ক্যাম্পেইন চালিয়েছে। কিন্তু এগুলো যে বন্ধ হয়নি তার প্রমাণ কিছুদিন আগে ঘটে যাওয়া টঙ্গীর টাম্পাকো ফয়েলসের বিস্ফোরণ ও অগ্নিকাণ্ড এবং কালার ম্যাক্স বিডি ফ্যান্টারির অগ্নিকাণ্ড। এই সব ঘটনায় মানবাধিকার লজ্জনের পাশাপাশি আরো যে একটি বিষয় সামনে চলে এসেছে সেটি হচ্ছে ‘কর্পোরেট পাওয়ার’। বিশেষ করে রানা প্রাজার দুর্ঘটনার পরে তার মালিকদের পক্ষ হয়ে রাজনৈতিক নেতৃদের বিরুদ্ধে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর প্রভাবশালী ভূমিকাকে সামনে নিয়ে এসেছে। যেহেতু ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের মালিকরা অর্থবিত্ত ও ক্ষমতার অধিকারী, তাঁরা খুব সহজেই উপরমহলে প্রভাব খাটিয়ে এই সব অভিযোগ থেকে রক্ষা পেয়ে যান। এর ফলে দিনের পর দিন তাঁরা দায়িত্বহীনভাবেই তাঁদের প্রতিষ্ঠান পরিচালনা করে চলেছেন। মুনাফাই তাঁদের মূল লক্ষ্য। শ্রমিকের অধিকার হরণ, ভোক্তার অধিকার হরণ, পরিবেশ দূষণ—এই সব কার্যকলাপ নিয়মিতভাবেই ঘটে আসছে।

একেকটি ঘটনা ঘটে যাওয়ার পর পর যে প্রশ্নগুলো প্রকট হয়ে আসে তার মধ্যে রয়েছে, ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের এই সব দায়িত্বহীনতার প্রতিকার কী? কিভাবে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের দায়িত্ব ও স্বচ্ছতা নিশ্চিত করা যায়? ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর দায়িত্ব কী? ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো কি সমাজের প্রতি তাদের দায়িত্ব পালন করছে?

এ প্রসঙ্গে আলোচনা এলেই যে প্রসঙ্গটি সামনে চলে আসে তা হলো, ‘ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব’ বা ‘কর্পোরেট সোশ্যাল রেসপনসিবিলিটি’ বা সংক্ষেপে CSR। কোনো একটি বিপর্যয় হলে বহুল ব্যবহৃত এই ধারণাটি যতটা আবেদন নিয়ে প্রাসঙ্গিক হয়ে উঠে, প্রকৃতপক্ষে এর বাস্তবায়ন ঠিক ততটাই আবেদনহীন রূপে আবির্ভূত হয় নিপীড়িত শ্রমিকগ্রেণির জন্য। এই প্রবন্ধের মূল উপজীব্য বিষয় হচ্ছে ‘ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব’ নিয়ে সাম্প্রতিক কিছু গবেষণার একটি পর্যালোচনা। প্রথমে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব ধারণাটির প্রেক্ষাপট আলোচনা করা হয়েছে। তারপর বিভিন্ন লেখক ও গবেষকের গবেষণালক্ষ ফলাফল বিশ্লেষণ করে এর একটি পর্যালোচনা করা হয়েছে। সব শেষে বাংলাদেশ প্রেক্ষাপটে ‘ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব’ ধারণাটির বিভিন্ন দিক তুলে ধরা হয়েছে।

প্রেক্ষাপট

আঠারো শতকে শিল্প বিপ্লবের পরেই পৃথিবীর বিভিন্ন প্রান্তে শিল্পায়ন

বৃদ্ধি পেতে থাকে এবং এর সাথে সাথে সামাজিক, অর্থনৈতিক ও রাজনৈতিক পরিসরে ব্যবসার প্রভাব বাড়তে থাকে। অধিক শিল্পায়নের ফলে পরিবেশ দূষিত হয়। পুঁজিবাদীদের অধিক মুনাফা অর্জনের লক্ষ্য সমাজে সাম্য প্রতিষ্ঠার ক্ষেত্রে অন্তরায় হিসেবে কাজ করতে শুরু করে। অধিক মুনাফা অর্জনের লক্ষ্যে পুঁজিবাদীরা শ্রমিকদের কম মজুরি প্রদান করে। এর ফলে সমাজে বৈষম্য বৃদ্ধি পায়। ধনী-গরিবের ব্যবধান বৃদ্ধি পায়। অধিক মুনাফা পুঁজিবাদীদের বিভাগীয় করার পাশাপাশি ক্ষমতাশালী করে তোলে। এসব ছাড়াও ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের আরো কিছু ক্ষতিকর কর্মকাণ্ড সমাজের সামনে উন্মোচিত হয়। এদের মধ্যে ভোক্তার অধিকার হরণ, অনেক ও অসদুপায়ে ব্যবসা পরিচালনা এবং কর ফাঁকি দেয়ার মতো কার্যকলাপ বিশেষভাবে আলোচনায় আসে। এ কারণেই ব্যবসার সামাজিক দায়িত্ব সম্পর্কিত আলোচনাগুলো উঠে আসতে থাকে। ক্রমশ এই ধারণাটি জনপ্রিয় হয় যে মুনাফা অর্জন ছাড়াও সমাজের প্রতি ব্যবসার দায়িত্ব রয়েছে এবং সেজন্যই ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের প্রতিটি কর্মকাণ্ডে এই দায়িত্বশীলতার ছাপ থাকা উচিত।

সমাজের ওপর ব্যবসার নেতৃত্বাচক প্রভাব ছাড়াও আরেকটি বিষয়, যেটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্বের পক্ষে যুক্তি তৈরিতে সহায়তা করে সেটি হচ্ছে বিভিন্ন সামাজিক সমস্যার বিস্তার। মানবসৃষ্ট পরিবেশ (বায়ু, পানি, মৃত্তিকা ও শব্দ দূষণ) দূষণ সমাজে সমস্যার সৃষ্টি করে। এ ছাড়াও অন্যান্য সামাজিক সমস্যা, যেমন-দারিদ্র্য, বর্ণবাদ, নারীর প্রতি বৈষম্য, শিক্ষাবৈষম্য, স্বাস্থ্য সুবিধার বৈষম্য পৃথিবীব্যাপী বিরাট আকার ধারণ করে। শুধুমাত্র সরকারি উদ্যোগে এই সব সমস্যার সমাধান কঠিন হয়ে উঠে। এই সব সমস্যা সমাধানে সরকার ছাড়াও অন্য সামাজিক সংস্থাগুলোর পৃষ্ঠপোষকতার বিষয়টি আলোচনায় আসতে থাকে। যেহেতু মুনাফাভিত্তিক ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো যথেষ্ট অর্থ-সম্পদের অধিকারী, সামাজিক সমস্যা সমাধানে সরকারের পাশাপাশি তারাও একটা ভূমিকা রাখতে পারে বলে ধারণা করা হতে থাকে।

মুনাফা অর্জনই ব্যবসার একমাত্র লক্ষ্য হওয়া উচিত-এই ধারণার অন্যতম সমর্থক ছিলেন মিলটন ফ্রাইডম্যান^১। তাঁর মতে, যদি একটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠান অসদুপায় অবলম্বন না করে মুনাফা অর্জন করে ব্যবসার মালিকদের সম্পৃষ্ঠি রাখতে পারে, তাহলেই সমাজের প্রতি ব্যবসাটি তার দায়িত্ব যথাযথভাবে পালন করেছে বলে ধরে নেয়া যেতে পারে। অন্য কিছু কিছু গবেষকের মতে, যেহেতু ব্যবসা প্রতিষ্ঠানটি মুনাফা অর্জন করে এর একটা অংশ তার শ্রমিক আর কর্মচারীদের বেতন হিসেবে বণ্টন করে দেয় (যা কর্মচারীদের জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে সহায়তা করে), সেহেতু মুনাফা অর্জনকে সামাজিক দায়িত্ব পালন হিসেবেই ধরে নেয়া যেতে পারে। আবার মুনাফার আরো একটা অংশ ব্যবসা প্রতিষ্ঠানটি কর হিসেবে সরকারকে দিচ্ছে। সরকার এই অর্থ দেশের মানুষের কল্যাণের জন্য ব্যয় করছে। কাজেই পরোক্ষভাবে এটা ব্যবসা

প্রতিষ্ঠানটিরই অবদান হিসেবে ধরে নেয়া যেতে পারে। ফ্রাইডম্যান বলেন, যদি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো মুনাফা অর্জনের পাশাপাশি বিভিন্ন সামাজিক কর্মকাণ্ডে নিজেদের যুক্ত করে, তাহলে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের স্বাভাবিক কর্মকাণ্ড, দক্ষতা ও কার্যকারিতা ব্যাহত হবে। সে কারণেই ব্যবসার মূল লক্ষ্য হওয়া উচিত মুনাফা অর্জন।

কিন্তু ক্রমশ ফ্রাইডম্যানের এই যুক্তির বিপক্ষে অন্য বিজ্ঞনের তাঁদের মত দিতে থাকেন। তাঁরা পুঁজিবাদের বিকাশের ঐতিহাসিক দিকগুলো তুলে ধরে বর্তমান প্রেক্ষাপটে এর অন্য প্রভাবগুলো আলোচনায় নিয়ে আসেন। যেমন-গ্রিফিন^২ ব্যবসার সামাজিক দায়িত্বের পক্ষে কিছু যুক্তি দিয়েছেন। প্রথমত, যেহেতু ব্যবসা নিজেই বিভিন্ন সামাজিক সমস্যা তৈরি করে, এই সব সমস্যা সমাধানে তাঁদের একটা ভূমিকা থাকা উচিত। দ্বিতীয়ত, সমাজের অংশ হিসেবে সরকার এবং অন্যান্য নাগরিকের মতো ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোরও সমাজের প্রতি দায়িত্ব থাকে। তারা সেই দায়িত্বে অবহেলা করতে পারে না। তৃতীয়ত, যেহেতু ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো যথেষ্ট অর্থ ও সম্পদের অধিকারী, সামাজিক সমস্যা সমাধানে তাঁরা একটা ভূমিকা রাখতে পারে।

ক্যারল^৩-এর মতে মুনাফা অর্জন ছাড়াও ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর আরো কিছু দায়িত্ব আছে। ক্যারল ব্যবসার চারটি বিশেষ দায়িত্ব চিহ্নিত করেন। এর মধ্যে প্রথমটি হলো অর্থনৈতিক দায়িত্ব। ব্যবসা প্রতিষ্ঠান সমাজের কাছে পণ্য বা সেবা পৌছে দিয়ে তাঁর ঋণদাতা ও মালিকের কাছে অর্থ তুলে দিতে পারলে এই দায়িত্ব পূরণ হয়। দ্বিতীয় দায়িত্ব হচ্ছে আইনগত দায়িত্ব। একটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠান যেসব দেশীয় ও আন্তর্জাতিক আইনের আওতায় পড়ে অবশ্যই তা মেনে চলবে। তৃতীয়ত, নীতিগত দায়িত্ব। ব্যবসা প্রতিষ্ঠান যে সমাজে তাঁর কার্যক্রম পরিচালনা করে সেই সমাজের রীতি-নীতি, আচার-আচরণ ও মূল্যবোধকে সম্মান দেখাবে এবং মেনে চলবে। চতুর্থত, বিবেচনামূলক দায়িত্ব। এই সব দায়িত্ব সেই সব কার্যক্রমকে নির্দেশ করে, যেসব কাজ ব্যবসা প্রতিষ্ঠান নিজস্ব বিবেচনায় করে। মূলত জনকল্যাণকর কার্যক্রম এই সব দায়িত্বের আওতাভুক্ত হয়।

লক্ষণীয় যে ‘ব্যবসায় সামাজিক দায়িত্ব’ অন্তর্ভুক্তির সাথে সাথে ব্যবসার ধরনের নামকরণেও পরিবর্তন আনা হয়েছে। দেখা যাচ্ছে যে আজকের যুগে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানকে একটি অর্থনৈতিক মডেল অনুসরণ করার বদলে একটি আর্থসামাজিক মডেল অনুসরণ করতে উৎসাহিত করা হচ্ছে। যেখানে অর্থনৈতিক মডেল ব্যবসা প্রতিষ্ঠানকে উৎপাদন, সম্পদ আহরণ ও সম্পদের যথাযথ লাভজনক ব্যবহার এবং বাজারভিত্তিক সিদ্ধান্ত নিতে পরামর্শ দেয়, আর্থসামাজিক মডেল জীবন্যাপনের মান, সমাজের সামগ্রিক স্বার্থ এবং ব্যবসা, সমাজ ও পরিবেশের ভারসাম্য রক্ষায় উৎসাহিত করে। তাই এক পর্যায়ে দেখা গেল, একাডেমিক ও প্রফেশনালদের মধ্যে এই ‘আর্থসামাজিক’ মডেল ব্যবহারের ঝোক তৈরি হলো। আর এরই ফলে আমরা দেখলাম প্রফেসর ইউনিসের ‘সামাজিক ব্যবসা’ মডেলটি পৃথিবীব্যাপী আলোচিত হতে শুরু করল।

‘ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব’ ধারণাটির মূলত দুইটি দিক আছে। প্রথমত, সমাজের অংশ হিসেবে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানটি এমন কোনো কাজ করবে না, যেটা সমাজের জন্য ক্ষতিকর। যেমন-তাঁরা পরিবেশ দূষণ সম্পর্কে সচেতন হবে, শ্রমিকদের মজুরি যথাসময়ে

পরিশোধ করবে, প্রতিষ্ঠানের ভেতরে জেন্ডার ও বর্ণবৈষম্য দূর করবে, দেশীয় ও আন্তর্জাতিক আইন মেনে চলবে, শ্রমিকদের কাজের সময়ে নিরাপত্তা নিশ্চিত করবে ইত্যাদি। দ্বিতীয়ত, যেহেতু ব্যবসার হাতে যথেষ্ট অর্থ-সম্পদ ও ক্ষমতা থাকে, তাঁরা বিভিন্ন জনহিতকর কাজে নিজেদের নিয়োজিত করবে। আজকের যুগে বিভিন্ন ব্যবসা প্রতিষ্ঠান স্কুল, কলেজ, হাসপাতাল প্রতিষ্ঠা করে বা এই সব সামাজিক প্রতিষ্ঠানে অর্থসাহায্য ও অন্যান্য সুযোগ-সুবিধার ব্যবস্থা করে থাকে। এ ছাড়া তাঁরা দারিদ্র্য দূরীকরণ, নারীর ক্ষমতায়ন এবং বিভিন্ন ধরনের অবকাঠামো উন্নয়নে সহায়তা করে থাকে বলে প্রচার করে।

ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব : কিছু সমালোচনা

যদিও ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব ধারণাটির সূচনাপর্বে সমাজ উন্নয়নে এর ভূমিকা তথা এর ভালো দিকগুলোই আলোচনায় আসছিল, ক্রমশ এ বিষয়টি বিতর্কের সমূখীন হতে থাকে। বিভিন্ন গবেষণায় এটা উঠে আসে যে যদিও বাইরে থেকে মনে হতে পারে যে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো এই সব কর্মকাণ্ডে দিয়ে সমাজের উন্নয়নে ভূমিকা রাখছে, আসলে অনেক ক্ষেত্রেই তাঁরা এটিকে মুনাফা অর্জনের আরেকটি হাতিয়ার^৪ হিসেবে নিয়েছে।

এ সম্পর্কে প্রথম যে অসংগতিটি সবার সামনে আসে সেটি হলো, ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো তাঁদের সামাজিক দায়িত্ব পালনের কর্মকাণ্ডকে

মূলত মার্কেটিংয়ের একটি কৌশল হিসেবে ব্যবহার করছে। জনহিতকর কাজের বদলে এটি মূলত জনসংযোগের একটি হাতিয়ার হয়ে উঠেছে। এই সব কর্মকাণ্ডের মাধ্যমে খুব সহজেই ক্রেতাদের কাছে তাঁদের পণ্য সম্পর্কিত তথ্য খুব সহজেই পৌছে দেয়া যায়। এতে ক্রেতাদের কাছে তাঁদের পণ্য সম্পর্কিত তথ্য খুব সহজেই পৌছে দেয়া যায়। এই পণ্য পরিচিতি বিক্রি বৃদ্ধিতে সাহায্য করে। কাজেই দেখা যাচ্ছে, এতে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব ধারণাটির মূল উদ্দেশ্যকে অন্যদিকে ধাবিত করা হয়। জনকল্যাণের উদ্দেশ্য পুঁজি, মুনাফা এবং পুঁজিবাদ সম্পর্কিত ধারণাগুলোর আড়ালে হারিয়ে যায়।

ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর সামাজিক কর্মকাণ্ড আরো যে একটি কারণে সমালোচিত হয় তা হলো এই ধরনের কর্মকাণ্ড মূলত এক ধরনের স্বেচ্ছাসেবা। এটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর জন্য বাধ্যতামূলক নয়। ফলে এই সব কর্মকাণ্ডের জন্য তেমন কোনো আইন, নীতিমালা অথবা গাইডলাইন নেই। ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো তাঁদের ইচ্ছা এবং সুবিধামতো এক বা একাধিক সামাজিক সমস্যা চিহ্নিত করে সেই সমস্যা কমানোর জন্য তাঁদের সামাজিক কর্মকাণ্ড পরিচালনা করে। এর ফলে অনেক ক্ষেত্রে তাঁরা অনেক গুরুত্বপূর্ণ সেক্টরে অর্থ-সম্পদ ব্যয় করে। যেসব সামাজিক সমস্যার সমাধান অগ্রাধিকার ভিত্তিতে প্রয়োজন, সেই সব সমস্যা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর সামাজিক কর্মকাণ্ডে গুরুত্ব না-ও পেতে পারে।

আগেই বলেছি, কোম্পানিগুলো তাঁদের সামাজিক দায়িত্ব বিষয়ক কর্মকাণ্ড জনসমক্ষে প্রচার করার জন্য যথেষ্ট উদ্দেশ্য নেয়। এই প্রচারে তাঁরা বিভিন্ন মাধ্যমের সাহায্য নেয়। বিলবোর্ড, সংবাদপত্র, ইলেক্ট্রনিক মিডিয়া, ওয়েবসাইট বা বার্ষিক প্রতিবেদনের মাধ্যমে তাঁরা নিয়মিত এই সব কার্যকলাপের প্রচার করে। গবেষণায় দেখা গেছে যে এই সব প্রচার কোম্পানিগুলোকে সমাজের লোকদের কাছে ‘সমাজমুখ্য’ হিসেবে প্রতিষ্ঠা করে। এটা সমাজে কোম্পানিগুলোর ভাবমূর্তি উজ্জ্বল

করে ।^৫ কিন্তু অনেক গবেষক তাঁদের গবেষণায় এটা দেখতে পেয়েছেন যে অধিকাংশ সময় কোম্পানিগুলো যা প্রচার করে, তা তারা বাস্তবে করে না । বিখ্যাত অ্যাকাউন্টিং গবেষক হপটউড^৬ বলেছেন, কোম্পানিগুলোর এই ধরনের প্রচার আসলে এক ধরনের ‘গ্রিন ওয়াশিং’ । এই সব প্রচারে আকর্ষণীয় ভাষা ও চিত্র উপস্থাপন করে কোম্পানিগুলো মূলত সমাজের ‘ব্রেন ওয়াশ’ করে থাকে । বেশির ভাগ সময় সমাজের মানুষ আসলেই কোম্পানিগুলো সামাজিক কর্মকাণ্ডে চালিয়েছে কি না সেটা যাচাই না করেই প্রচারে মুঢ় হয় এবং এতে সমাজে কোম্পানিগুলোর ভাবমূর্তি উজ্জ্বল থাকে । এই উজ্জ্বল ভাবমূর্তি কোম্পানিগুলোকে আরো অর্থ-সম্পদ ও ক্ষমতা আহরণে সাহায্য করে থাকে ।

অনেকের মতে, সামাজিক দায়িত্ব বিষয়ক কর্মকাণ্ড অনেক সময় সমাজের চোখে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর অনেক অনৈতিক কাজের বৈধতা তৈরিতে সাহায্য করে ।^৭ এই সামাজিক কর্মকাণ্ডের কারণে যেহেতু ব্যবসার ভাবমূর্তি উজ্জ্বল হয়, এই সুযোগে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর অনেক অন্যায় ও অবৈধ কাজ চোখের আড়ালে চলে যায় । গবেষণায় দেখা গেছে যে যখন কোনো কোম্পানির কোনো খারাপ, অনৈতিক বা অবৈধ কাজ মিডিয়ায় বা অন্য ক্ষেত্রে প্রচার পেয়ে যায়, তখন তারা তাঁদের সোশ্যাল রিপোর্টিং বা সামাজিক কর্মকাণ্ডের প্রচার অনেকগুণ বাড়িয়ে দেয় । সমাজের মানুষ এবং মিডিয়া এই সব সামাজিক কর্মকাণ্ডের প্রচারে মুঢ় হয়ে অনৈতিক কর্মকাণ্ডের কথা ভুলে যায় । অধিকাংশ সময় কোম্পানিগুলোর অবৈধ ও অনৈতিক কাজগুলোর পেছনে কিছু মুনাফ-কেন্দ্রিক উদ্দেশ্য কাজ করে । সামাজিক কর্মকাণ্ডের আকর্ষণীয় প্রচার এই সব মুনাফাভিত্তিক অবৈধ কার্যকলাপকে আলোচনার আড়ালে ফেলে দেয় । কোম্পানিগুলো আরো সম্পদ ও ক্ষমতার অধিকারী হয় । এক অর্থে এভাবে পুঁজিবাদ বৈধতা পায় এবং এর ভিত্তি সুদৃঢ় হয় ।

এসব কারণেই অনেক গবেষক প্রশ্ন তুলেছেন যে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব পালনে আসলে সমাজের কোনো দীর্ঘমেয়াদি লাভ হয় কি না ।^৮ তাঁদের মতে, কোম্পানিগুলো এমনিতেই অনেক ক্ষমতাবান । সামাজিক দায়িত্ব পালন করার মাধ্যমে তারা সমাজের মানুষের এবং মিডিয়ার ‘ব্রেন ওয়াশ’ করে নিজেদের ভাবমূর্তি উজ্জ্বল করতে পারে, যা পরবর্তীকালে কোম্পানিগুলাকে মানুষের চোখে প্রায় সরকারের সমতুল্য একটি এজেন্সিতে পরিণত করে দিতে পারে । এমনিতেই অনুন্নত এবং উন্নয়নশীল দেশগুলোতে সরকারের ওপর ব্যবসায়ীদের এক ধরনের প্রভাব থাকে । সামাজিক দায়িত্ব পালনের ডিসকোর্স এই প্রভাবকে আরো জোরদার করতে পারে, যা পরবর্তীকালে পুঁজিবাদী সমাজ ব্যবস্থার খারাপ প্রভাবকে বেগবান করে তুলতে পারে । সমাজে অর্থ-সম্পদ ও ক্ষমতার বৈষম্য বৃদ্ধি করতে পারে ।

ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব : বাংলাদেশ প্রেক্ষাপট

উন্নত বিশ্বের কোম্পানিগুলোর তুলনায় স্বল্পান্বয় ও অনুন্নত দেশগুলোর ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর সামাজিক কর্মকাণ্ড সম্পর্কিত তথ্য ততটা সহজলভ্য নয় । এসব দেশ নিয়ে গবেষণার সংখ্যাও কম । তথাপি এটুকু জানা যায় যে এই সব দেশের কোম্পানিগুলো তুলনামূলকভাবে সামাজিক কর্মকাণ্ডে কম আগ্রহী । বাংলাদেশের কোম্পানিগুলোর সামাজিক কর্মকাণ্ড নিয়ে কিছু গবেষণা হয়েছে । বেশির ভাগ গবেষণার

তথ্য-উপাত্ত মূলত কোম্পানিগুলোর বার্ষিক প্রতিবেদন এবং ওয়েবসাইট থেকে সংগৃহীত ।

বিভিন্ন গবেষণায় দেখা গেছে যে বাংলাদেশি কোম্পানিগুলো কিছু কিছু সামাজিক কর্মকাণ্ড করে থাকে ।^৯ তাঁদের সামাজিক কর্মকাণ্ডের মধ্যে গুরুত্ব পায় এমন কিছু কাজ হচ্ছে পরিবেশ সংরক্ষণ, দেশের অবকাঠামোগত উন্নয়নে সাহায্য করা, নারীর ক্ষমতায়নে কাজ করা, শিক্ষা ও স্বাস্থ্য সুবিধা বাস্তিতের সাহায্য করা, প্রাকৃতিক দুর্যোগে ক্ষতিগ্রস্ত মানুষদের সাহায্য করা, প্রতিবন্ধীদের সাহায্য করা ইত্যাদি । বেশির ভাগ গবেষণায়ই দেখা গেছে যে বাংলাদেশে বেশির ভাগ কোম্পানি তেমন কোনো সামাজিক কর্মকাণ্ডে জড়িত থাকে না এবং এ সম্পর্কে কোনো কিছু রিপোর্টও করে না । মূলত বড় কোম্পানিগুলোই এই ধরনের কার্যকলাপ পরিচালনা করে থাকে এবং কিছু কিছু ক্ষেত্রে বার্ষিক প্রতিবেদন এবং ওয়েবসাইটে রিপোর্ট করে । কিন্তু বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই এই সব রিপোর্ট মানসম্পন্ন হয় না এবং এগুলো থেকে কোনো পূর্ণাঙ্গ চিত্র পাওয়া যায় না । অনেক গবেষণায় দেখা গেছে যে কোম্পানিগুলো বিভিন্ন অনৈতিক কাজকর্ম করে থাকে । এর মধ্যে শ্রমিককে ন্যায্য অধিকার থেকে বাস্তিত করা, শিশুশ্রম, ভোক্তার অধিকার হরণ এবং পরিবেশ দূষণ বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য । বেশির ভাগ বাংলাদেশি কোম্পানি সামাজিক কর্মকাণ্ড পালনকে একটি মার্কেটিং

কৌশল (জনসংযোগ) হিসেবেই নেয় ।^{১০} সামাজিক কর্মকাণ্ডের মাধ্যমে ক্ষেত্রাদের কাছে পৌঁছে মুনাফা অর্জনই তাঁদের মূল লক্ষ্য ।

বাংলাদেশ সরকার কোম্পানিগুলোকে সামাজিক কর্মকাণ্ডে উৎসাহিত করার জন্য কিছু কর সুবিধা দিয়ে থাকে । কিন্তু ২০১০ সাল থেকে এই সুবিধা চালু করা সত্ত্বেও কোম্পানিগুলোকে সামাজিক কর্মকাণ্ডে বিশেষ উৎসাহিত করা যায়নি ।^{১১} এর থেকে এটাই প্রতীয়মান হয় যে এই কর সুবিধা কোম্পানিগুলোর জন্য যথেষ্ট আকর্ষণীয় নয় । সম্প্রতি

বাংলাদেশ ব্যাংক দেশের ব্যাংকিং কোম্পানিগুলোর জন্য গ্রিন ব্যাংকিং গাইডলাইন চালু করেছে । ব্যাংকিং কোম্পানিগুলো এ সম্পর্কে রিপোর্টও প্রকাশ করছে ।^{১২} কিন্তু এই রিপোর্টগুলোও মানসম্মত নয় এবং এর থেকে পরিপূর্ণ তথ্য পাওয়া যায় না । যদিও এই সব রিপোর্টের ভাষা এবং পরিবেশনা যথেষ্ট আকর্ষণীয়, রিপোর্টগুলো তথ্যবহুল নয় ।

কিছু কিছু গবেষকের মতে, বাংলাদেশের কোম্পানিগুলোর সামাজিক কর্মকাণ্ডের সাথে সরকারের উন্নয়ন কর্মকাণ্ডের একটি সমন্বয় সাধন জরুরি ।^{১৩} যেহেতু ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক কর্মকাণ্ড সম্পর্কিত তেমন কোনো গ্রহণযোগ্য গাইডলাইন এখনো তৈরি করা যায়নি, কোম্পানিগুলো এই সব কার্যকলাপ নিজেদের ইচ্ছা ও বিবেচনা দিয়ে পরিচালনা করেছে । সরকার যদি ‘প্রো-অ্যাকটিভ’ মনোভাব নিয়ে নিজের উন্নয়ন কার্যক্রমের সাথে ব্যবসার সামাজিক কর্মকাণ্ডের সমন্বয় ঘটাতে পারে তাহলে হয়তো এই সব কাজের একটা সুফল পাওয়া যেতে পারে ।

এ ছাড়াও সরকারের আরো একটি গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্ব হচ্ছে এই ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো যাতে সমাজের জন্য ক্ষতিকর এমন কোনো কাজ না করতে পারে তা খেয়াল রাখা । এক্ষেত্রে পর্যবেক্ষণ দরকার । বেশ কিছু বছর ধরে তৈরি পোশাক শিল্পে বিভিন্ন ঘটনা-দুর্ঘটনা এই বিষয়টির গুরুত্ব আরো বাড়িয়ে দিয়েছে । তাজরীন গার্মেন্টস বা রানা প্লাজার

দুর্ঘটনা আমাদের হতবাক করেছে। যদিও এখন তৈরি পোশাক শিল্প খাতের এই সব বিষয় সরকার, মিডিয়া ও সিভিল সমাজের কাছে কিছুটা গুরুত্ব পাচ্ছে, অন্য সব খাতের ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর অনৈতিক কার্যকলাপ সেইভাবে আলোচনায় আসছে না। এমনকি একাডেমিক গবেষণায়ও ব্যাংকিং আর পোশাক শিল্প খাতই বেশি গুরুত্ব পাচ্ছে। অথচ অন্যান্য খাতেও অনেক ঘটনা ঘটছে, যেগুলো সমাজে বিভিন্ন সমস্যার জন্ম দিচ্ছে। কয়েক বছর ধরে পত্রিকায় প্রকাশিত কিছু ঘটনার ওপর আলোকপাত করলেই বোঝা যাবে।

১১ আগস্ট ২০১৬-তে বণিক বার্তায় প্রকাশিত একটি রিপোর্টে জানা যায় যে কর্ণফুলী ও মোংলায় নদীর তীরে গড়ে উঠা সিমেন্ট কারখানার ক্ষতিকর রাসায়নিক পদার্থ ও গ্যাস নির্গমনে ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছে নৌবাহিনীর মূল্যবান জাহাজ ও যুদ্ধ সরঞ্জাম (সর্বজনকথা, নভেম্বর ২০১৬)। সর্বজনকথা, নভেম্বর ২০১৬ সংখ্যায় প্রকাশিত আরেকটি রিপোর্টে জানা যায় যে সিলেটের বৈকুষ্ঠপুর চা বাগানে ১৬ সপ্তাহ ধরে বেতন, রেশন ও চিকিৎসা বন্ধ থাকায় মানবেতর জীবন যাপন করে মারা গেছে সাত শ্রমিক। শ্রমিকদের প্রতিদেন্ট ফান্ডের টাকা আত্মসাহ করে পালিয়ে গেছে ম্যানেজার। প্রথম আলো ৯ আগস্ট ২০১৬-র একটি রিপোর্ট অনুযায়ী সুন্দরবনের চারপাশে বিভিন্ন বড় ব্যবসা প্রতিষ্ঠান ভারী শিল্প স্থাপনার জন্য জমি কিনছে (সর্বজনকথা, নভেম্বর ২০১৬)। এটা ভবিষ্যতে বড় ধরনের পরিবেশ বিপর্যয় বয়ে আনতে পারে। এ ছাড়াও বিভিন্ন সেন্টেরে কারখানায় দুর্ঘটনা একটি সাধারণ ঘটনায় পরিণত হয়েছে। সম্প্রতি টঙ্গীর টাম্পাকো ফয়েলসে অগ্নিকাণ্ড ভয়াবহ দুর্ঘটনার আরেকটি উদাহরণ। এই দুর্ঘটনায় প্রায় ৩৪ জন নিহত হয়। ২৬ সেপ্টেম্বর ২০১৬-তে প্রকাশিত প্রথম আলোর একটি রিপোর্টে বলা হয় যে যদিও টাম্পাকো ফয়েলস সব সময় নিজেদেরকে কারখানা বিধি মেনে চলা প্রতিষ্ঠান হিসেবেই দাবি করে, তারা আসলে বরাবরই বিভিন্ন জাতীয় ও আন্তর্জাতিক আইন লঙ্ঘন করেই চলছিল। এমনকি কারখানার ভবনে নিরাপদ ও যথাযথ কোনো সিঁড়িও ছিল না (সর্বজনকথা, নভেম্বর ২০১৬)। এগুলো ছিল অনেক অনিয়মের মধ্যে মাত্র করেকটি উদাহরণ। এসব ক্ষেত্রে একটি সার্বিক পর্যবেক্ষণ প্রয়োজন। ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো সমাজের উন্নয়নে কী কী কাজ করছে তা লক্ষ করার চেয়ে অনেক বেশি গুরুত্বপূর্ণ হচ্ছে এই প্রতিষ্ঠানগুলো সমাজের প্রতি ক্ষতিকর কোনো কাজ যাতে না করে তা লক্ষ রাখা। সরকার, মিডিয়া এবং নাগরিক সমাজ এক্ষেত্রে এই পর্যবেক্ষকের ভূমিকা নিতে পারে। ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন জনহিতকর কাজকর্মের ডিসকোর্সের চাকচিক্যময় প্রচারের পেছনে এই সব অনৈতিক কার্যকলাপ যাতে ধারাচাপা পড়ে না যায় সেদিকে লক্ষ রাখতে হবে।

উপসংহার

যদিও ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়িত্ব ধারণাটির উৎপত্তি হয়েছিল একটি ভালো লক্ষ্য থেকে, কিন্তু ক্রমশ এই ধারণাটি পুঁজিবাদীদের মূল্যায় অর্জনের এবং সমাজের ওপর কর্তৃত অর্জনের একটি হাতিয়ার হয়ে যাচ্ছে। বহু যুগ আগে কার্ল মার্ক্স পুঁজিবাদীদের হাতে সমাজের শোষণ ও বৈষম্যের যে চিত্র বিশ্ববাসীর সামনে উপস্থাপন করেছিলেন তা আজও অনেক ক্ষেত্রেই প্রাসঙ্গিক। সামাজিক কর্মকাণ্ডের মাধ্যমে পুঁজিবাদী গোষ্ঠী খুব সহজেই সমাজের প্রাণিক জনগোষ্ঠীর কাছে পৌছে যায়। যদিও এই সব সামাজিক কর্মকাণ্ডের পেছনে তাদের মূল্যায়িতিক মার্কেটিংয়ের উদ্দেশ্টাই আসল, বাহ্যিকভাবে তাদের একটি ‘জনদরদি’ রূপ মানুষের সামনে প্রতীয়মান হয়। মানুষ ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোকে তাদের ‘উদ্ধারকর্তা’ ভাবতে শুরু করে। এর ফলে এই

সব মানুষের ওপর তাদের এক ধরনের কর্তৃত্ব কায়েম হয়। এ ধরনের কর্তৃত্ব শেষ পর্যন্ত অধীনস্থদের মধ্যে সীমিত সম্পদ ভাগাভাগির আদিম প্রবৃত্তিকেই উক্ষে দেয় এবং আর্থসামাজিক দিক থেকে তাদের জীবনের মানোন্নয়ন না করে বরং তাদের চিরনির্ভরশীল এবং বিপদগ্রস্ত মানবগোষ্ঠীতে পরিণত করে। এজন্য ব্যবসায়ীদের সামাজিক দায়িত্ব পালনের মাপকাঠি যেন মুনাফাভিত্তিক মার্কেটিংয়ের মধ্যে সীমাবদ্ধ হয়ে না যায়, বরং শ্রমিকরা যেন ন্যায্য মজুরি পায়, সুস্থ কর্মপরিবেশের নিশ্চয়তা পায়, সুচিকিৎসা পায়, যৌথ দর-কষাকষির সুযোগ পায়—সে বিষয়গুলো দ্বারা যেন এর মাপকাঠি বিবেচনা করা হয়, সেটাই নিশ্চিত করতে হবে। □

দেওয়ান মাহবুব হোসেন: সহযোগী অধ্যাপক, একাউন্টিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।

ইমেইল: dewanmahboob@gmail.com

তথ্যসূত্র

- ১) Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine, 13 September, 30, 126-127.
- ২) Griffin, R. W. (1997). Management (5th edition). India: AITBS Publishers and Distributors.
- ৩) Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, October, 497-505.
- ৪) Hossain, D. M., Mazumder, M. M. M. &Alam, S. (2010). Corporate social responsibility practices in Bangladesh: a survey on the perceptions of the people working in the corporate sector. The Bangladesh Accountant, July-December, 98-101.
- ৫) Aaken, D., Splitter, V. &Seidl, D. (2012). Why do corporate actors engage in pro-social behaviour? A Bourdieusian perspective on corporate social responsibility. Working Paper No. 319. UZH Business Working Paper Series, University of Zurich, Zurich.
- ৬) Hopwood, A. (2009). Accounting and the environment. Accounting, Organization and Society, 34(3/4), 433-439.
- ৭) Deegan, C. (2006). Financial Accounting Theory (3rd edition). Sydney: McGraw-Hill.
- ৮) Davis, K. (1975). Business and Society: Environment and Responsibility. New York: McGraw-Hills.
- ৯) Hossain, D. M. (2011). Social responsibility practices of business organisations: Bangladesh Perspective. In Williams, G. (ed.). Responsible Management in Asia: Perspectives on CSR (pp. 44-64). England: Palgrave Macmillan.
- ১০) Hossain, D. M. (2017). Exploring the main discourses and power relations in the social inequality related disclosures in the corporate narratives. Unpublished Doctoral Thesis. IIUM: Malaysia.
- ১১) Mala, D. A. (2015). Corporate entities cool about CSR tax rebate. The Financial Express. June 20, 2015. Found in <http://www.thefinancialexpress-bd.com/2015/06/20/97341/print> on November 12, 2015.
- ১২) Hossain, D. M., Al Bir, A. T. S, Tarique, K. M. &Momen, A. (2016). Disclosure on green banking issues in the annual reports: a study on Bangladeshi banks. Middle East Journal of Business, 11(1), 19-30.
- ১৩) Advancing Public Interest Trust (2006). Missing Links: Corporate Social Responsibility and Basic Education in Bangladesh. Dhaka: Ekushey Publications Limited.