

## SOSYAL SORUMLULUK ve ETİK\*

Çiğdem ŞATIR\*\*  
Zeynep ÖZTEKİN\*\*\*

### *Social Responsibility and Ethic*

*Corporate Social Responsibility is the conscience of the organizations to which it belongs. The trust and esteem based applications, that is social responsibility practises, are not the means that only serve the organization to make it a profit based company and that work in corporate crises time. They are not the means that legitimate organization's unethical applications. According to the Symmetric Public Relation model, that accepts the fact that the society and organizations have mutual rights and responsibilities, we should insist on that the social responsibility practises should not be only profit based but be concerned with human and society's values. On the other hand, Corporate Social Responsibility Practises are not going to be the ethic framework of a successful organization but put themselves among the discussions about Corporate Social Responsibility.*

**Key words:** Social responsibility, ethic, business ethic.

### Giriş

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ait oldukları kurumların vicdanıdır. Ancak, toplumun duyarlı olduğu alanlarda güven ve itibara dayalı bu uygulama, yani kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, örgütlerin sadece kar amaçlı ticari kuruluşlar olma işlevlerine ve kurumsal felaketlerine yanıt olarak hizmet eden, etik dışı iş uygulamalarını meşrulaştırma aracı değildir. Kurum ile paydaşları arasında karşılıklı sorumlulukları iki tarafa eşit paylaşan simetrik halkla ilişkiler

pratiğine göre de, artık yatırımın geri dönüşümünün salt kurumlara değil, topluma ve insani değerlere dönük olması yönünde de ayak diremek zorundayız. Aksi takdirde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk başarılı bir organizasyonun amaçları için, etik çatının iskeletini oluşturacakken, Kurumsal Sosyal Sorumluluk adına yapılan girişimler, etik tartışmaların ortasında yer alacaktır.

\*Bu çalışma, "Uluslararası İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı"nda bildiri olarak sunulmuş ve özeti yayınlanmıştır (Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 5-7 Mayıs 2004).

\*\*Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Bugün kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tartışmalarına birbirine zıt, iki görüş temel oluşturmaktadır. Birincisi, kurumun tek sorumluluğunun kar etme zorunluluğu olduğunu açıklayan ve böylece kurumlara ekonomik açıdan yaklaşan klasik görüştür (Christensen, Berg, vd.,1985). Yani varlık nedenlerini kar elde etme zorunluluğu üzerine açıklayan kurumlar, bu zorunluluğu yerine getirerek, ilgili kamular karşısında temel sorumluluklarını yerine getirdiklerine, ayrıca sosyal sorumluluk anlayışının daha farklı tanımlanması karşısında maliyetlerin çoğalmasına ve kar kaybına neden olacağına inanmaktadırlar (Schermerhon,1993: 86). Oysa kar, bir işletme için çok şey ifade etmesine rağmen günümüzde kuruluşun sürekliliği ve amacı için kamuoyuna bir fikir vermemektedir. Kadıbeşgil'e göre de (2003), artık en büyük şirket olmak, yerini en beğenilen şirkete bırakmıştır. Büyük olmanın göstergesi finansal verilerse, en beğenilen olmak farklı kriterler ve değerler taşımaktadır. Fortune Dergisi'nin yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında "sosyal sorumluluk" ana kriterlerden biri haline gelmiştir (Tansal, 2004). Sosyal sorumluluk, sürdürülebilir insani gelişim çalışmaları (kaynakların gelecek nesillere azalmadan, geliştirilerek aktarılması) ve işletme kavramına yeni bir bakış açısı getiren kurumsal vatandaşlık uygulamaları ile iş dünyasındaki iş yapma ve karar süreçlerini etkilemektedir.

İkincisi ise, sosyoekonomik açıdan yaklaşan ve yönetimin sorumluluğunu kar etmenin ötesinde, toplumun refahını korumak ve geliştirmek olarak tanımlayan görüştür. Çünkü kuruluşlar yoğun rekabet ortamında "kar elde etmek" ve sattıkları ürünün yaşam seyrini uzatmak için "satış için her yol mubahır" düşüncesiyle tüketici haklarını, çev

reye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Bu görüşe göre kurumların salt kar amaçlı varlıkları; tüketicilerin, çalışanların, yatırımcıların değişen parametreler karşısında beklentilerini karşılayamamıştır (medya aracılığıyla her şeyden haberdar olmaya başlayan ve buna yaşadıkları kötü deneyimler de eklenince, ödediği bedelin olumlu geri dönüşümlerini görmek isteyen tüketiciler, sürekli olarak kendileri adına kaynakları sınırsız kullanma tutkusunu içine giren kurumlar karşısında, kurumları boykot ederek kurumlara karar alma stratejilerini yeniden konumlandırmaları gerçeğini hatırlatmışlardır). Üzerinde yaşadıkları gezegenin yavaş yavaş dengesinin bozulması, kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar gibi "çevre kirliliği"; ucuz iş gücü oluşturan çocukların istihdamı, insan hakları ihlalleri ve sağlıksız üretim koşulları yaratılması karşısında, tepkilerini kurumlara karşı göstermeye başlamışlardır. Böylece kurumlar, kamunun talep ve tutumunda görülen bu değişimler nedeniyle, toplumun refahını korumak ve geliştirmek yönünde kurumsal boyutta farklı projeleri önemsemeleri gerekliliğini kabullenmişlerdir. Çünkü işletmeye karşı oluşabilecek olumsuz tepkilerden çekinerek, elde ettikleri gücü boşa kullanmamak ve kamunun desteğini kazanmak için bazı "hayır" işlerine önemle sarılmışlardır. Fakat işletmeler hangi konunun daha öncelikli görüldüğü noktasına odaklanamadıkları için sahip oldukları gücü nasıl kullanacaklarını bilememiş ve L'Étang ve Pieczka'nın (2002) dediği gibi, "kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını iş dünyasına yönelen eleştiriyi yok etmek için yaratılan ve stratejik hedefler vasıtasıyla önemli kamuların iyi niyetini kazanacak ya da satın alacak bir kavram olarak sunmuşlardır." Örneğin; petrol firması Shell, Batı Afrika'da sosyal projelerin en büyük finansörlerinden biridir.

Şirket, Nijerya'da da okul ve sağlık kuruluşlarının yapımı için her yıl yaklaşık 60 milyon Euro harcamaktadır. Vizyonu, "dürüstlük ve insanlara saygı"dır. Ancak Royal Dutch/ Shell Grubu, iç savaş ve silah ticaretinin finanse edilmesi, petrol çıkartan bölgelerde yaşam temellerinin yok edilmesi ve askeri rejimle işbirliği konularında da suçlamalarla karşı karşıyadır. Bu suçlamaları kabul etmiş ve yeniden milyonlar değerinde paralar harcayarak, insan hakları konusunda öncü olduğunu yapılandırmaya çalışmıştır. Ayrıca çevre koruma örgütü Greenpeace, petrol platformu Brent Spar'ın batırılmasının Kuzey Denizi'nde neden olacağı çevre felaketinin sonuçlarını da kamuoyuna göstererek, şirketi kamuoyu ile baş başa bırakmıştır. Milyonlarca sürücü, sarı deniz kabuğu logolu benzin istasyonlarını kullanmamaya başlamıştır (Werner ve Weiss, 2003; 103-284). Kadıbeşegil'e göre (2003) de; Enron, WordCom gibi şirketlerin yöneticileri, sosyal sorumluluk projelerine milyonlarca dolar yatırım yapmalarına ve bunun sonucu binlerce gencin üniversite bursu alması, toplumun sağlık sorunlarıyla ilgilenmeleri, kültür ve sanata yatırım yapmalarıyla tanınmalarına rağmen, etik anlayışa uygun olmayan uygulamaları ve topluma karşı şeffaf olmadıkları gerekçesiyle sorgulanmaktan kendilerini ve şirketlerini kurtaramadılar. Diğer bir örnek ise, Nestle Şirketler Grubu'nun açlık ve çocuk ölümlerinin önüne geçmemesiyle dünyanın gündeminde olan Etopya'dan, 59.3 milyon ciro yapan bir kurum olarak, 5.5 milyon dolarını (Hürriyet Gazetesi, 21.12.2002) istemeye kalkınca meydana gelmiştir. Milyonlarca kişi kuruma karşı bir ayaklanma başlatmış ve kurum CEO'su kısa bir süre sonra dünyadaki sorunlara duyarlı ve sorumlu olduğunu açıklamak zorunda kalmıştır (Kadıbeşegil, 2003: 234). Araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin %50'si, çevre için zararlı ürünleri (ku-

rumsal sosyal çalışmaları olmalarına rağmen) boykot edebileceklerini ifade ederken, %64'ü kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, iş uygulamalarının bir parçası olması gerektiğini ayrıca, tüketicilerin %37'si, üretici şirketi uygulamalarından dolayı sevmediği için, ürününü almayı kesinlikle reddettiklerini açıklamışlardır (Hiner,1993; Werner ve Weiss, 2003). Bu sonuçlar, kurumun etik ve yasal olmayan iş uygulamalarının karşısında, salt karından özveride bulunarak yapılan hayır işlerinin sosyal sorumluluk adı altında meşrulaştırmayacağına ifadesidir. Tüm bunların arkasındaki düşünce; kamunun sadece satın aldığı ürünün arkasında kimin olduğuyla değil, o kurumların aynı zamanda bir birey gibi vicdan sahibi olduğu, üretim süreci içindeki faaliyetleri sonucu doğan sorumlulukları üstlendiği, halka açık, çevreye ve insan haklarına duyarlı, doğru ve yanlış değerlendirme ölçütleri olan etik aktörler olduklarıydı. Tüketiciler bu girdileri, kurum hakkında olumlu ya da olumsuz güven notu vermek için kullanmakta, kurumların algılanan imajının iyi ve kötü değerlemesi için tüm bu bilgilere ulaşmak istemektedirler. Bu açıdan bir kurumun, dış çevreye yönelik uygulamalarıyla değerlendirdiğimiz sosyal sorumluluk anlayışını, salt gönüllü çalışmalarla ortaya çıkan uygulamalarla değil, kurumların iş yapma ve karar alma stratejilerinin şeffaf olmaması ve toplumun tümünü göz önünde bulundurmamasıyla ortaya çıkan uygulamalarla da değerlendirmeliyiz.

Kurumsal sosyal sorumluluk yalnızca gönüllü (sağduyuya dayalı) çalışmaları içermemektedir. Sağduyu çalışmaları olarak tanımlayabileceğimiz faaliyetler, toplum bireylerinin beklemedikleri, kurumların gönüllü faaliyetlerini içerir. Aygaz'ın "Dikkatli Çocuk Kampanyası"nda 152.850 öğrenciye eğitim vermesi sağduyu sorumluluklar

olarak tanımlanabilir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk, yasaların ötesinde ekonomik değerler üretmek için, toplumsal norm ve beklentilere uygun etik düzenlemelerin yerine getirilmesini de içerir (Bartol ve Martin, 1994). Bunlar; fiyatları makul düzeyde tutma, ürünün kalitesinin düşürülmemesi, cinsiyet ayrımı yapmamak, kişisel çıkarların ön planda tutulmaması, fırsatçılıktan kaçınmak, haksız rekabet gibi bir kurumun değer yargılarını da içerir. Etiksel sorumluluklar, toplumun kurumlardan beklediği sorumluluklardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında bu iki sorumluluk direkt yer alırken, ayrıca dolaylı da olsa, içeriğinde şu sorumluluk alanları da vardır (Ergüden, 2002: 9): Sorumlu bir işletme olarak kurumlar, zorunlu ekonomik faaliyetlerini yerine getirirken, ekonomik değer yaratma adına emanet edilen kaynakları verimli ve uygun miktarda (çevrenin tahrip edilmemesi gibi) toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaları, bunları yaparken de yasal koşullara uygun davranış ve bu yasalara kesin duyarlılık göstermeleridir. Örneğin; ekonomik hayatta çocuk emeğinin kullanımının yasak olmasına rağmen Uluslararası Çalışma Örgütü ILO, sadece az gelişmiş ülkelerde beş ila on dört yaş arasında yaklaşık 250 milyon çocuğun çalıştırıldığını açıklamaktadır (<http://www.ilo.org>). Ekonomik hayatta çocuk emeğinin kullanımı, kurumların sosyal sorumluluklarının seviyesinin belirlenmesinde başlıca ölçüt olmaktadır. Görüldüğü gibi çocuk işçi çalıştıramayacağı, yasalarla zorunlu hale getirilmesine karşın, kurumlar bu yasayı ihlal edebilmektedir. Bu açıdan kurumlar toplumun duyarlıklarına gösterdiği ilgiyi, yöneticilerin salt kişisel takdirlerine bırakılmış, gönüllülük esasına dayalı uygulamalarla açıklayamayacaklardır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kurumların etik değerleri belirlemedeki iş düzenlemele-

rini ve kar elde etmek gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken yasal ve ekonomik sorumluluk düzeylerini, insanlara, topluma, çevreye karşı hiçbir yasal zorunluluk olmadığı halde gönüllülük esasına dayanan sağduyu ve etik sorumlulukların tümünü içermektedir. Öyleyse kurumsal sosyal sorumluluk, hem yasal hem de etik gereklilikleri buluşturan iş düzenlemelerini de ifade eder (Parsons, 2002: 3; Bartol ve Martin, 1994: 104-105). Diğer bir tanıma göre ise, kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun topluma karşı gösterdiği tüm etik davranışlardır. Eylül 1998'de Hollanda'da sürdürülebilir gelişme için Dünya İş Konseyi kurumsal sosyal sorumluluğu, bir kurumun etik davranmaya gösterdiği sürekli bağlılık ve çalışanların ve ailelerinin yanı sıra toplumun tüm kesimlerinin yaşam kalitelerini iyileştirecek şekilde ekonomik gelişmeye yaptığı süreklilik gösteren katkı olarak tanımlar (Zoroğlu, 2001: 8). Kurumsal sosyal sorumluluk toplumu daha iyiye götürecektir. Kurumsal sosyal sorumlulukların uzun dönemli sonuçlarının etik fonksiyonunu üstlenirken, daha kötüden kaçınmaya yönlendirir. Bu açıdan sosyal sorumluluk, örgütün amaçlarının, ilgili kesimlerin çıkarlarına zarar verilmeden ve sürekli gerçekleştirilmesi şeklinde de tanımlanabilir (Dinçer, 1998: 155). Ayrıca, İngiliz araştırma şirketi MORI'nin, 1998 yılında İngiltere'de gerçekleştirdiği bir araştırmada, katılımcıların % 17'sinin bir şirketin ürünlerini etik gerekçelerle boykot edebileceğini, % 19'nun bir şirketin ürünlerini söz konusu şirketin etik ünü dolayısıyla tercih etmeye başladığını ve % 28'nin ise yukarıdaki davranışların her ikisini de gerçekleştirdiğini belirtmiştir (Ergüden, 2002: 45).

### **Etik - İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk**

Etik sözcüğü, topluluk içindeki bireylerin ve üyeleri oldukları kurumların, tutum ve davranışlarını iyi-kötü, doğru-yanlış ile ilgili,

toplumda genel kabul gören ahlaki standartlara uyumunu ifade eder (Pieper, 1999). Ahlak ve etik kavramları birçok kez birbirinin yerine kullanılmakla birlikte, aralarındaki ayrımı belirtmekte yarar vardır. Etik doğru ve yanlış teorisi, ahlak ise onun pratiğidir (Sucu, 2003: 285). Uygulamalı bir ahlak alanı olan iş ahlakı da, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik standartların tümü olarak ifade edilir (Kıral, 2000: 2). İş dünyasında etkili olan doğru ve yanlış davranışları tanımlar, işin kendi uygulamalarını ve kapsamlı yatırımların etik içeriği üzerine odaklanır. Önceleri "şirketlerin sosyal sorumluluğu" başlığı altında özellikle ABD'de 1960'lar ve 1970'lerde gündeme gelmiş, 1980 ve 1990'larda da gerek ABD gerekse de diğer pek çok ülkede "iş ahlakı - iş etiği" olarak yoğunluk kazanmıştır. İş etiğinin amacı, işletmelerde etik davranışların beklendiği, teşvik edildiği ya da tersi durumunda cezalandırıldığı bir ortam yaratmaktır. Schulze'ye göre (1997), işletmelerin ahlaki meşruluğu, sahip oldukları etkiyi ve gücü nasıl kullandıklarına bağlıdır. İş etiği, kurumsal faaliyetleri yönlendirecek etik ilkelere belirlenmesinin yanı sıra uygulanmasını da ifade eder. İş etiği kısaca (Takala, 1999: 2);

- Örgütsel davranışı etik açıdan açıklamaya çalışır.
- Kurumsal uygulamaların insani değerler taşıması için, nasıl olması gerektiği konusunda öneriler sağlar.
- İyi-kötü arasındaki ilişkiyi inceler.

Çok fazla etik tanımının olması, hangisinin kullanılacağı konusunda belirsizlikler yaratmasına rağmen, iş dünyasında etik kavramı hakkında dört farklı görüş burada açıklanacaktır (Zoroğlu, 2001: 31). İlk görüş, fayda yaklaşımıdır. Kar maksimizasyonu amacına sadık kalır. İkincisi haklar yaklaşımıdır.

Bireylerin haklarına saygı gösterilir. Özel hayatın korunmasını ilke edinir. Üçüncü görüş, adalet teorisi yaklaşımıdır. Yöneticilerin kurallar karşısında adil ve tarafsız olmalarını ister. Dördüncü görüş ise, bütünlük sosyal sözleşmeler teorisi. İş dünyası etiğini, ne ve nasıl olmalı yaklaşımlarını bir arada toplar. Bu noktada etik anlayışı, sözü edilen konuların hangisinin daha önemli görüldüğü noktasında odaklanır. Uygulamalar bir çok kurumun ilgili alanda etik kararlar verirken, faydacı yaklaşımı kullandıklarını göstermektedir. Faydacı yaklaşım karlılığı göz önünde bulundurduğu için de, sonuçlar çok şaşırtıcı değildir. Bu açıdan iş etiğini, uygulanan etik olarak tanımladığımızda, iş etiğinin o kuruma yönelik uygun olarak algılanan şeyler olduğunu söyleyebiliriz (Sucu, 2003: 288). Öyleyse bir işletme, sosyal sorumluluk etik anlayışı yerine, kar etik anlayışını benimsemişse; kamuoyu inandırıcı olmayan sosyal sorumluluk uygulamalarıyla karşılaşacaktır. Sosyal sorumluluk bu açıdan iş etiğinin bir gereğidir. Bu birçok kez organizasyonların kar elde etme amaçları ile uygulamada çatışır bir hal alsa bile, sosyal sorumluluk iş etiğinin ayrılmaz bir parçasıdır (Aktan, 1999: 2). Hiçbir zaman sosyal sorumluluk anlayışı, şirketlerin kötü imajını parlatacak etik dışı uygulamaların can simidi değildir. Kurumlar sosyal sorumluluğu yüksek bir organizasyon algısına sahip olmalarına rağmen, uygulanan sosyal sorumluluk projeleri kurumsal davranış ve iş etiğiyle desteklenmediğinde bu etik değildir, kurumsal sosyal sorumluluk değildir, bu bir göz boyamadır. Bob Garfield, sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumlar tarafından büyük bir iki yüzlülük ve istismarla kullanıldığının örneğini, "Kosova'da zor durumda olan insanlara 125 bin dolar değerinde gıda yardımı yapan dünyanın en büyük kuruluşlarından birisinin, bu yardımı anlatan reklam filmi çekmek için 1, yayın-

lamak için 10 milyon dolar harcamasını" göstererek açıklıyor (Milliyet Gazetesi, 18 Nisan 2004). İngiltere'de gerçekleştirilen bir araştırma kurumların, kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermeleri ile genel olarak olumlu bir izlenim vermeleri arasında çok yüksek bir ilişki olduğunu göstermiştir (Ergüden, 2002: 44). Bu sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, kurumlar tarafından iyi düşünülmeden başlatılan ve yürütülen işlerin, toplumdaki olumsuz etkilerini azaltıcı bir faaliyet alanı olarak görül-  
düğünü açıklamaktadır.

Türkiye'de de faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin (bazıları Türk ortaklarıyla birlikte) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile iş uygulamalarına ilişkin diğer bazı örnekleri de oldukça dikkat çekicidir.

Çoğu kez "vinyl" olarak adlandırılan PVC, dünyada ikinci en çok kullanılan ayrıca çevreye en çok zarar veren plastiktir. PVC dünyanın en büyük dioksin kaynaklarından birisidir. Dioksin, kansere yol açmaktadır. Dioksinler ayrıca PVC gibi klorinli ürünlerin imalatı sırasında oluşmaktadır. Bu grup kimyasallar bugüne kadar çevreye bırakılmış en zehirli kimyasallardan bazılarıdır. Bu kimyasalların UNEP'in Stokholm Konvansiyonu altında küresel düzeyde ortadan kaldırılması hedeflenmiştir. Çevresel olarak zararlı olmanın yanında PVC tüketim ürünleri ayrıca tüketicilere de tehlikeler oluşturmaktadır. Üstelik PVC geri dönüşümü ne teknik açıdan ne de finansal açıdan uygulanabilir değildir (PVC, 2004).

Fakat Türkiye PVC cennetidir. Avrupa'daki 30 dolayında olan PVC kapı ve pencere firmasına karşılık, Türkiye'de irili ufaklı 60 firma bulunmaktadır (Zaman gazetesi, 03.02.2000). Bu firmaların en büyüklerinden biri de Pilsa şirketler grubudur. 15'i ise ya-

bancı firmadır. Pilsa, plastik sektöründe lider konumda bulunmaktadır. Pilsa, 30.000 ton/yıl kapasiteli Türkiye'nin en büyük plastik boru tesislerinin birinde inşaat ve tarım sektöründe kullanılan PVC ve HDPE gibi boruların ve ek parçaların üretimini gerçekleştirmektedir (Pilsa, 2004). Ayrıca Pilsa, arkeolojide (Torbalı Sigara Fabrikası kurulduktan sonra) Philip Moris ile sosyal sorumluluk deyince özellikle de Metropolis kenti kazılarında (Philip Moris -Sabancı "PHILSA" Sigara ve Tütüncülük Sanayi ve Ticaret A.Ş) ilk akla gelenler arasında yer almaktadır. Pilsa, Metropolis kenti kazılarına 10 yılda yaklaşık 1 milyon dolar harcayarak bir antik kent yaratılmasına yardımcı olmuştur (Akşam Gazetesi, 08.07.2003).

Unilever ise, dünya genelinde sosyal sorumluluk projelerine büyük bütçeler ayıran kuruluşlardan birisidir. 2000 yılında Unilever'in, dünyada toplumsal katkı projelerine ayırdığı bütçe yaklaşık 50 milyon dolardır. Dünyanın 100'den fazla ülkesinde ürünleri satılan Unilever, sosyal sorumluluk çalışmalarını üç ana başlık altında; sürdürülebilir balıkçılık, sürdürülebilir tarım ve sürdürülebilir temiz su kaynakları altında yürütüyor. Unilever'in kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temelini oluşturan sürdürülebilirlik, kaynakların gelecek nesillere bozulmadan aktarılabilmesini ifade ediyor. Unilever bunu gerçekleştirmesinin en temel koşulunu, ticari faaliyet için gereksinim duyduğu kaynaklara özen göstermek olarak nitelendiriyor. Bunun tabii ki, salt ekonomik anlam ifade etmediğinin, aynı zamanda etik yönünün de olduğunu altını çiziyor. Unilever Grubu'nun ürün ve markalarından bazıları ise şunlardır; Cif, Omo, Domestos gibi çamaşır ve temizlik ürünleri, Becel, Knorr, Magnum gibi gıda ürünleri (Sorumluluk Bilinci, 2004). Fakat bütün bu sorumlu yaklaşımın yanısıra 2001 yılının

Mart ayında Greenpeace üyeleri Hindistan'da bir Unilever kuruluşunun neden olduğu hayati tehlike yaratan çevre kirlenmesine dikkat çektiler, ayrıca Kenya ve Hindistan'da da bir kısmını elinde bulundurduğu çay sanayiinde yoğun bir fiyat baskısı uygulayarak bu fiyat baskısı sonucu çok düşük ücretler ve kötü çalışma koşullarını yarattı. Ayrıca petrol tortusu gibi atık maddeler, hayvan yemine dönüştürüldü. Kongo'da sabun üretiminde kullanılan palmye yağı çıkarılması için geniş araziler yerli halkın elinden alındı (Werner ve Weiss, 2003: 293).

Bu konuda daha önce de bahsettiğimiz bir diğer büyük şirket de Nestle'dir. 1975 yılında açıklıkla boğuşmakta olan Etiyopya'dan 6 milyon dolar tazminat istemesi; İngiliz hükümetinden, piyasanın daralması endişesiyle, şarbon hastalığına karşı alınan önlemlerden vazgeçilmesini istemesi; Afrika ülkelerine sattığı süt tozlarının paketlerinde Afrikalıların anlayacağı dilde hiçbir yazı yer almaması sonucu birçok bebeğin yaşamını yitirmesi; ayrıca anne sütünün aleyhine bir çok kampanya, Nestle'yi uluslararası tüketici boykotları ve Birleşmiş Milletler Örgütleri'nin protestoları ile karşılaştırdı. Bunun sonucunda, Nestle bebeklerin Hiv-virüsü taşıyan annelerden bu virüsü kapmalarını engelleyici büyük sosyal çalışmalar başlattı (Ekonomi, 2003).

2000'li yıllara yaklaştığımız süreçte ise, Nike Firması, Ocak 1997'de yapılan ve Kasım 1997'de New York Times'da yayımlanan bir raporda, Vietnam fabrikalarında çalışan kadınların kabul edilebilir seviyenin 177 katı Toluene toksinine maruz kaldıklarını ortaya koymaktaydı. Toluene ya da metilbenzen gibi ayakkabı endüstrisinde en çok kullanılan kimyasalların; böbreklere, ciğerlere ve merkezi sinir sistemine zarar verdiği bilin-

mektedir. Doğum hastalıklarına, düşük kilolu bebek doğumuna, bebeklerde gelişim bozukluklarına yol açmaktadır. Nike ve Reebok'un Çin'de yapıştırıcı olarak kullandıkları ABS 514 ise, tehlike içermektedir. Nike'ın Endonezya'daki fabrikalarında 12 yaşında genç kızlar düşük ücret ve sağlıksız koşullarda haftada 70 saat çalışmaktadırlar. Temmuz 1997'de, Nike'ın Güney Çin'deki fabrikalarında genç kadınların günde 10-12 saat ve saati 16 cent'e çalıştıkları ve 2-4 saat fazla mesaiye zorlandıkları belirlendi. Nisan 1997'de, 10.000 Endonezyalı Nike işçisi, firmayı protesto etmek için sokaklara döküldü. Nike sözcüsü, eylemin ardından Endonezya'nın kendisini pazarın dışında bulma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu açıkladı. Nike, Nisan 1997'de Kanada Ontario'daki buz pateni fabrikasını kapatarak 400 Kanadalı işçiyi işten çıkardı. "Nike'lamak" Vietnam'da işçilere aşırı kötü davranmak anlamında bir deyim olarak kullanılmaya başlandı (NIKE'da bi 68'li, 2004). En ilginç olanı ise Nike'ın ısrarla peşlerinden koştukları müşteri grubu olan 11-13 yaşları arasındaki yüzlerce çocuğun medyayı da arkalarına alarak firmaya karşı ayaklanmaları oldu. Milyarlar harcanarak yaratılan imaj yok olmak üzereydi.

Coco-Cola ve stratejik ortağı Mc Donald's bugüne kadar birçok sosyal sorumluluk kampanyalarını göz boyamak uğruna yıllar boyunca yaptılar. Lösemili çocuklar için hastanelerde özel odalar inşa ettiler, Coca-Cola içenler ödedikleri paralar ile sosyal kurumlarda yaşayan çocuklara yardım ettiler, ama şirketin Afrika'da çalışanların HIV ilacının parasını ödemeyi ret ettiğini hiç bilmediler. Coca-Cola'nın ilk patronu Asa Chandler "çocuk ne kadar erken yaşta çalışmaya başlarsa; hayatı o kadar güzel ve yararlı olur" görüşünü savunuyordu (Mater, 2003).

McDonald's ise 30.000 şubesi ile 118 ülkeye yayılmış durumda. Günde 45 milyon müşteriye hizmet veriyor. 2000 yılının Temmuz ayında Greenpeace, McDonald's'ın sattığı tavukların genleriyle oynanmış soya ile beslendiğini ispat etti. Tüketicilerden gelen tepkiler sonucu gen teknolojisiyle değiştirilmiş yem kullanmayacağını açıkladı. Çocuklara "Happy Meals" satıyor. Bu mutlu yemekleri onlara Disney kahramanları vererek sağlıyor. Oysa çocuklara mutluluk veren bu kahramanları yine 12-13 yaşlarındaki 100'den fazla çocuğun günde 12 saat çalıştırılarak ürettikleri ortaya çıkınca, şirket ücret, çalışma saatleri ve kayıtlarla ilgili sorunlar olduğunu kabul etmek zorunda kaldı (Werner ve Weiss, 2003: 131).

1999 yılında Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan tarafından başlatılan bir girişimle Evrensel Sözleşme (Global Compact) imzalanmıştır. Novartis bu sözleşmeye ilk imza atan şirketlerden birisidir. Bu sözleşme tüm ülkelerde, özellikle de yoksul ülkelerde çevre, sağlık ve güvenlik alanlarında sürdürülebilir dokuz temel alana dikkat çekmektedir. Novartis, bu temel ilkeleri tamamen uygulayacağını açıkladığı gibi, stratejilerine ve tüm ticari faaliyetlerine de sosyal amaçlarını yansıtacağını altını çizmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de de Engellilere Novartis Desteği, Novartis Emekliler Günü, Novartis Gönüllüler Günü gibi faaliyetleri üstlenmiştir (Novartis ve Kurumsal Yurtdaşlık, 2004). Novartis'in en yakından tanıdığımız ürün ve markaları Optolidon, Calsiyum Sandoz, İnsidon gibi ilaçlar olarak sayılabilir. Oysa Novartis, etik olmayan ilaç testlerinin finansmanı konusunda da ciddi suçlamalarla karşı karşıya. 80'li yılların başında şirket gazete manşetlerine 'doktorları maddi çıkar karşılığı tıbbi kararlarında etkilemeye çalıştığı' suçlaması ile çıkmıştır (Werner ve Weiss, 2003: 267).

Tüm bu ihlallere dayanan uygulamalar, bu küresel markaların milyar dolarlarına büyük katkıda bulunurken, sosyal sorumluluk projelerine de ciddi yatırımlar yaparak toplumu da gözetme çabaları, işletmelerin karlarını garanti (!) altına almakta fakat etik tartışmaları da hızlandırmaktadır. Bu nedenle yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının bazı kriterleri taşınması önemli olmaktadır.\*

-Kurumların ekonomik faaliyetlerini yürütürken kanuna, ahlak standartlarına ve insani değerlere bağlı kalıp kalmadığı incelenmeli, geçmiş toplumsal sorunlar üzerine davranışları ve iş uygulamaları değerlendirilmelidir.

-Sosyal sorumluluk bir heves, ara sıra gerçekleştirilen bir hayır olarak görülmemelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk kurum için tamamen kurumsallaştığı takdirde anlamlıdır. Bu, toplumsal duyarlılık yaratan alanlarda sürdürülebilir gelişimin sağlanmasından, sosyal sorumluluk anlayışının kurumun günlük faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesini, yönetim tarafından stratejilerin oluşturulmasını ve uygulama sistemlerine uyumlaştırılmasını ifade eder.

-Sosyal sorumluluk uygulamaları içinde olan bir işletme, içinde bulunduğu toplumun bir vatandaşı gibi, faaliyetleri hakkında hesap verme alışkanlığı kazanmaları gerekmektedir. Ayrıca bu konuda yayımladıkları raporlar ve çalışmalar bağımsız kuruluşlar tarafından denetlenmelidir. Yasalara uymadığında ise, yaptırımlarına karşı sorumlu bir işletme tavrı belirlemelidirler.

\*Kriterlerin oluşturulmasında Salim Kadıbeşegil, Yılmaz Ergüden, Zeyyat Sabuncuoğlu ve Nergis Schulze'nin konuyla ilgili yazındaki görüşlerinden yararlanılmıştır.



-Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve paydaşları her kurum için detaylı tanımlanmalıdır.

-Bu sorumluluk en başta şirket üst yönetiminin temel görevleri arasında yer almalıdır. Kurum yöneticileri, toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmalı, kendilerini başkalarına bağımlı hale getirecek ilişkilere girmemelidirler. Yöneticilerin özellikle kamusal niteliği olan işlerde kayırmacılık gibi işin gerekliliklerini ortadan kaldıracak uygulamalardan sakınmaları gerekmektedir. Gerçi sosyal sorumluluk kavramının ilgi odağı olan yönetici için, günümüz toplumlarında yukarıda sıralanan çok çeşitli sorunların çözümünde, salt yöneticilerin bireysel ahlaka dayalı anlayışı yeterli olmayabilir.

-İş etiğinin oluşumunda temel insani değerlerin baz alındığı, fakat sektörel farklılıkların korunduğu bir etik anlayışının kurumsallaşmasında, yönetici ile birlikte halkla ilişkiler uzmanının da yeri tanımlanmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler bir organizasyonun dış iletişimini gerçekleştiren en önemli uygulamadır, kurumların iletişim problemlerini çözerken uygulanan stratejilerin ve taktiklerin üzerine odaklanır. İş etiği ise, daha önce de açıklandığı gibi işin kendi uygulamalarının ve kapsamlı yatırımların etik içeriği üzerine odaklanır. Bu açıdan halkla ilişkiler ve iş etiği arasında ilişki, halkla ilişkilerin uygulamada iş etiğini de sağlamlaştırıyor olmasıdır. Bu açıdan şüphesiz halkla ilişkiler, bu çalışmada tartışılan "nasıl bir kurumsal sosyal sorumluluk" anlayışının oluşması için de önemli bir rol oynar.

### Kaynakça

- AKTAN, C. C. (1999). *Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. Arı düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayını. İstanbul.
- Akşam Gazetesi. 08.07.2003. "Metropolisi Yeniden Yarattılar".
- BARTOL, K. M., Martin, D. C. (1994). *Management*. McGraw Hill. Boston.
- CHRISTENSEN, R. S., Berg, N. A., Sater, M. A. & Stevenson, H. H. (1985). *Policy Formulation and Administration*. R. D. Irwin Inc.
- DİNÇER, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayım. İstanbul.
- "Ekonomi". (2003). <http://www.evrensel.net/03/10/25/ekonomi.html>.
- ERGÜDEN, Y. (2002). "Kurumsal Sosyal Sorumlulukta İş Dünyasının Rolü". *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. ARGE Danışmanlık Yayınları. İstanbul.
- HINER, G. (1993). "Environmental Reputation: Influencing Consumer Behavior" *Corporate Image: Communicating Visions and Values (Konferans Notları)*. The Conference Board Inc. U.S.A.
- Hürriyet Gazetesi 21.12.2002. "Nestle 6 Milyon Doları Etopya'ya Yatıracağız".
- KADIBEŞEGİL, S. (2003). "Bir sonraki Kuşağa Karşı ne Kadar Sorumluyuz!". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 1. Antalya.
- KIRAL, Ç. (2000). "Örgütlerde Etik, Ahlak ve Sosyal sorumluluk Kavramına Kültürel Yaklaşımlar". *M. Ü. İİBF Dergisi*. Cilt: 16. Sayı: 1. İstanbul.
- L'ETANG, J. ve Pieczka, M. (2002). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği". *Halkla İlişkiler Eleştirel Yaklaşımlar*. Çev. Ayşe Elif Emre. Vadi Yayınları.
- MATER, Ç. (2003). "Cola Yalnızca 'KOLA' DEĞİL". *Siyasi Gazete*. S: 5. Ekim.
- Milliyet Gazetesi. 18 Nisan 2004. "125 Bin Dolarlık Yardıma 11 Milyon Dolarlık Reklam".
- "Nike'ta bi 68'li". (2004). <http://www.mochshoe.com>.

- “Novartis ve Kurumsal Yurttaşlık”. <http://www.novartis.com.tr>.
- PARSONS, P. (2002). “When Ethics is Window Dressing”. <http://www.prcanada.ca/ETHIX/WINDOWT.HTM>.
- PIEPER, A. (1999). *Etiğe Giriş*. Çev., Veysel Atayman ve Gönül Sezer. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Pilsa. (2004). <http://www.pilsa.com.tr>.
- “PVC, polyvinly chloride”. (2004). <http://www.grenpeace.org.tr>.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Beşinci Basım. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- SCHERMERHON, J. R. (1993). *Management for Productivity*. John Wiler and Jons inc. NewYork.
- SCHULZE, N. (1997). “İşletme Etiği Sorununa Kavramsal Bir Yaklaşım”. *Amme İdaresi Dergisi*, c. 30.
- “Sorumluluk Bilinci”. (2004). <http://www.unilever.com.tr>.
- SUCU, Y. (2003). “Yönetim ve Etik”. *XI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. 22-24 Mayıs. S: 285-289. Afyon.
- TAKALA, T. “Postmodern Business Ethics-Is It Possible, Is It Relevant?”. <http://www.jyu.fi/ejbo/archive/takala3.html>.
- TANIAL, S. (2004). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Planlarında Kritik Konular ve Etik Kurallar Nelerdir? *Sürdürülebilir Kalkınma Kongresi*. Ekim.
- WERNER, K. ve Weis H. (2003). *Markaların Kara Kitabı*. Çev. Dilman Muradoğlu. Media Cat Yayınları. İstanbul.
- Zaman Gazetesi. 03.02.2000. “Türkiye PVC Cenneti”.
- ZOROĞLU, E. (2001). Sosyal Sorumluluk Kavramı: Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- <http://www.ilo.org>.