

Doing
well
by
doing
good

אל תיקחו דוגמה מפולקסווגן

אחריות תאגידית בעידן הגלובלי

פרופ' אביעד בר חיים
וד"ר אור קרסין

grymold/Shutterstock.com r/soft/Shutterstock.com Lasse Hendriks/Shutterstock.com

בספטמבר 2015 מסר מרטין ווינטרקורן, מנכ"ל קבוצת פולקסווגן, הודעה דרמטית על התפטרותו מראשות החברה. בהודעת ההתפטרות, שנמסרה בכל כלי התקשורת הבינלאומיים, ציין ווינטרקורן כי "אני המום מהאירועים של הימים האחרונים. אני מזועזע מכך שהתנהגות פסולה בהיקף כזה יכלה להתרחש בקבוצת פולקסווגן. כמנכ"ל אני מקבל אחריות על אי-הסדירות שהתגלתה, ועושה זאת למען האינטרסים של החברה, אף שאיני מודע להפרות כלשהן שהתרחשו מצדי".

ההצהרה סימנה נקודת שפל בהשתלשלות האירועים סביב מעשה המרמה רחב ההיקף שהתגלה בפעולתה של קבוצת פולקסווגן. זמן קצר לפני כן, הסוכנות האמריקאית להגנת הסביבה (EPA) האשימה את הקבוצה בכך שתכננה במתכוון את מנועי רכבי הדיזל שלה כדי שיעברו בהצלחה את מבחני זיהום האוויר בתהליכי הרישוי, כאשר למעשה בנסיעה רגילה בכביש, כלי רכב אלו פלטו עד פי 40 מנתוני הפליטה שהתקבלו במבחנים. מובן, שהפליטות למעשה חרגו בהרבה מן המותר לפי תקנות איכות האוויר הקיימות בארצות הברית, באירופה ובמדינות נוספות.

מחקירת פרטי המקרה התברר כי החל משנת 2009 הטמיעה קבוצת פולקסווגן (הכוללת גם את יצרניות הרכב סיאט, סקודה ואאודי) בתוך רכבי הדיזל שיצרה תוכנה חכמה היודעת לזהות מצבים שבהם הרכב נמצא במבחן רישוי של זיהום אוויר. הטכנולוגיה הוטמעה בכ-11 מיליון כלי רכב שנמכרו ברחבי העולם משנת 2009 ועד שנת 2015. תוכנה זו ידעה לשנות באופן מלאכותי וזמני את פליטת המזהמים מכלי הרכב ולהוריד מאוד את עומסי הפליטה של מזהמים מסוג תחמוצות החנקן (NO_x) ודו תחמוצת הפחמן (CO_2). קבוצת המזהמים הראשונה מהווה גורם סיכון בזיהום אוויר עירוני, שכן תחמוצות החנקן מגדילות את רגישות הריאות למחלות של דרכי הנשימה, ובריכוזים גבוהים גורמות לכאבי ראש ולגירוי של ריריות העיניים. דו-תחמוצת הפחמן מהווה, לעומת זאת, גז חממה עיקרי, האחראי לתופעת ההתחממות הגלובלית. נתוני האמת של רכבי הדיזל בשני הגזים הללו, האחד בעל השפעות מקומיות והאחר בעל השפעות אטמוספיריות רחבות, היו מורידים מאוד את דירוג היעילות של כלי הרכב במקרה הטוב, ובמקרה הרע (לחברה) היו מונעים כליל רישוי שלהם בארצות הברית ובאירופה. בכל אופן, היה ברור שהמרמה בנתונים אלה הביאה ליתרון כלכלי משמעותי לחברה במשך שנים, הגם שעמה נפגעו איכות האוויר, הבריאות ואיכות הסביבה.

ההשלכות לא איחרו לבוא. סוכנויות רגולטוריות במדינות נוספות לארצות הברית, החלו בתהליכי חקירה ומקצתן הטילו קנסות כבדים על החברה. כמו כן, בסמוך לפרסום הוגשו תביעות ייצוגיות רבות על ידי צרכנים שראו עצמם מרומים. שווי התביעות הוערך במיליארדים רבים. בתגובה מיידית לפרסומים, שווי המניות של החברה בבורסה הגרמנית צנח, והגיע כעבור שלושה ימים לשפל של 66% משווי המניה לפני ההודעה. עד מחצית דצמבר 2015 שווי המניה לא התאושש ועמד על 85% מהשווי שלפני הנפילה.

מקרה זה ממחיש בעוצמה את ההשפעה הנרחבת שיש לחברות עסקיות רב-לאומיות, כגון פולקסווגן. לפני האירוע, פולקסווגן הייתה ידועה ביחסי הציבור הירוקים שלה, ובכך שהתגאתה בהיותה חברה אחראית מבחינה חברתית וסביבתית. דיווחי האחריות התאגידית של החברה הציגו אותו כפורצת דרך בתחום הקיימות בתעשיית הרכב. כתאגיד רב-לאומי, פולקסווגן הייתה שותפה מרכזית ל-Global Compact, תוכנית האו"ם לקידום אחריות בקרב תאגידים רב-לאומיים בתחומי הסביבה, זכויות אדם וזכויות עובדים ומניעת שחיתות. מדובר במועדון יוקרתי המקבל לשורותיו תאגידים המצהירים על מחויבותם לעקרונות של אחריות תאגידית ולהשגת מטרות האו"ם בפיתוח בר-קיימא. חברותה של פולקסווגן בגלובל קומפקט לא רק העיבה על המועדון היוקרתי, אלא אף על רעיון האחריות התאגידית כולו. השאלה ששבה ועלתה סביב נסיבות המקרה הייתה: מהי אחריות תאגידית וכיצד אפשר למדוד אותה באופן אמין כדי להבטיח שדיווחי החברות לא יוליכו את הציבור שולל? כיצד אפשר לוודא שאחריות תאגידית לא תהיה כסות שחברות עסקיות (ולעתים קרובות הנצלניות שבהן) יתכסו בה בלי שיעמוד מאחוריה דבר?

מהי אחריות תאגידית

אחריות תאגידית (Corporate Social Responsibility – CSR) היא אסטרטגיה ארגונית וניהולית שמטרתה איזון בחזון התאגיד ובדרכי פעולתו בין אחריותו לאיתנות ולצמיחה הכלכלית והעסקית שלו לבין אחריות כלפי הסביבה והחברה שבה הוא פועל, כוח העבודה שלו והמוצרים המיוצרים על ידו. הגדרה פופולרית של אחריות תאגידית מתבטאת בשורה תחתונה של הצלחה משולשת (Triple Bottom Line): כלכלית-פיננסית, חברתית, וסביבתית. תפיסה זו קרויה לפעמים גם קיימות תאגידית (Corporate Sustainability).

השאלות מי צריך לקחת אחריות בתאגיד ולמה צריך התאגיד להיות אחראי הן שאלות יסוד במשילות התאגידית (Corporate Governance). בתשובות לשאלות אלה חל מפנה דרמטי בחמישים השנים האחרונות. בעבר שלטו בכיפה במדינות המערב שתי תשובות כלכליות לשאלה למי נתונה אחריותו של התאגיד: הגישה הנאו-ליברלית, שמייצגה הנודע הוא הכלכלן האמריקני מילטון פרידמן (1912–2006), חתן פרס נובל בכלכלה, ותורת הסוכן (Agency Theory) שהוגיה הראשונים היו החוקרים רוס (Ross) ומיטניק (Mitnick) מאוניברסיטת פנסילבניה בארה"ב. פרידמן האמין שבשוק

חופשי ותחרותי האחריות היחידה של התאגיד היא לאינטרסים הכלכליים של בעלי התאגיד, בעלי המניות ונציגיהם בדירקטוריון. הוא סבר שאם כל תאגיד יהיה אחראי רק לעצמו ולאינטרס שלו בשוק החופשי ויפעל במסגרת החוק, תועצם התועלת של כל תאגיד, ובאופן זה של החברה (Society) כולה. תורת הסוכן מביאה בחשבון התנהגות אנושית מורכבת יותר. היא מניחה שאחריות התאגיד תושג כשיהיה איזון בין האינטרס של הבעלים ("השחקן הראשי" – "Principal") לצמיחה ואיתנות התאגיד שלו, לבין האינטרס האגואיסטי לרווח אישי, למוניטין ולעוצמה של מי שמופקד על ניהול נכסי הבעלים, למשל המנכ"ל ("הסוכן" – "Agent"). כדי להגביר את התועלת הכלכלית שיפיק התאגיד יש לקבוע כללים שיבטיחו את צמצום הפער בין האינטרסים של הבעלים לסוכנים שלהם (מנהלי החברה בפועל), באופן שהסוכנים לא יוכלו לפעול בניגוד לעמדת הבעלים.

המקרה של פולקסווגן הוא אחד מני רבים, המערער את תפיסת האחריות הצרה ואת תפיסת הסוכן. מקרה זה מלמד, שאחריות כלפי בעלי המניות בלבד אין בה די כדי להבטיח שתאגידים יפעלו באופן אחראי כלפי הדרישות הרגולטוריות וכלפי החברה והסביבה שבהן הם פועלים. החשש מפני "סנקציות" של כוחות השוק, כמו במקרה של פולקסווגן, לא היה חזק דיו כדי למנוע התנהגות בלתי אחראית. רק התערבות הרגולטור האמריקני הביאה את "השוק" להעניש את החברה בירידת ערך מניותיה, ובהמשך תגובת הצרכנים הקטינה את היקף המכירות.



גישת מחזיקי העניין. ד"ר אור קרסין

בינתיים חל שינוי מרחיק לכת בגישה לאחריות תאגידית. הגישה המקובלת כיום מבוססת על מחזיקי עניין מרובים (Stakeholder Theory). לפי תורה זו, אחריות התאגיד היא לא רק למחזיקי המניות, אלא גם למחזיקי עניין נוספים ובהם: עובדים, רגולטורים, ספקים, לקוחות, גופים פיננסיים המספקים אשראי וביטוח לתאגיד, עמותות מגזר שלישי וקהילות שבהן פועל התאגיד. גישת מחזיקי העניין מזהה אינטרסים שונים של השחקנים וגורסת כי תפקידם של המנהלים לאזן בין האינטרסים הללו לבין האינטרסים הכלכליים של התאגיד, ולהביא ליישום מדיניות אשר לוקחת בחשבון את מכלול האינטרסים.

בצד תורת מחזיקי העניין, קיימת גישה מרחיקת לכת עוד יותר המכונה "אזרחות תאגידית" (Corporate Citizenship). גישה זו מעניקה משקל יתר לאינטרסים הציבוריים (הסביבתיים והחברתיים) על האינטרסים הפרטיים (למשל, של ספקים או של גופים פיננסיים). הציפייה על פי תפיסה זו היא שהתאגיד יפעל כדי ליצור תועלת חברתית רחבה ויפעל גם כן מתוך שיקולים מוסריים של אזרחות טובה ולא על בסיס של שיקולים כלכליים גרידא. גישה זו סבורה כי אימוץ גישה מוסרית של אזרחות טובה, יביא בסופו של דבר לתועלת כלכלית לתאגיד. הסיסמה הידועה של בעלי גישה זאת היא "עשו חיל על ידי עשיית טוב!" (Doing well by doing good!).

המקרה של פולקסווגן מערער את תפיסת האחריות הצרה ומלמד שאחריות כלפי בעלי המניות בלבד אין בה די כדי להבטיח שתאגידים יפעלו באופן אחראי

מגמות של אחריות תאגידית

אחריות תאגידית, לפי תפיסת מחזיקי העניין, היא מגמה מתעצמת ומתמסדת בקצב מהיר, בוודאי במדינות המפותחות, אך גם במדינות מתפתחות כגון סין, מלזיה, אינדונזיה וקולומביה. מגמה זו באה לידי ביטוי בשיעור ההולך וגדל של מדינות שהנהיגו חובת מדידה ודיווח על מדדים שונים של אחריות תאגידית, וכן במספר התאגידים המדווחים באופן וולונטרי (ללא חיוב בחוק). דווקא לנוכח המגמות הגלובליות, בישראל

על התנהגות אחראית (או בלתי אחראית) של התאגיד כלפי הסביבה, החברה, כוח העבודה, המוצר ועוד. בחנו פעולות שמהוות עמידה בדרישות הרגולציה בתחומים אלו כמו גם פעולות שהן מעבר לדרישות הרגולציה והן בגדר פעולות ותוכניות התנדבותיות של התאגיד.

מה מצאנו במחקר?

ראשית, יש לציין כי הוצאת המחקר לפועל הייתה מלווה בקשיים לא מבוטלים. מפעלים גדולים רבים, ובעיקר אלו העוסקים בתחום המזון והפטר-כימיקלים, סירבו לשתף פעולה, הגם שהובטחה להם אנונימיות מלאה. זה כשלעצמו הוא ממצא חשוב, המעיד עד כמה התעשייה הישראלית

חסרת אמון בגורמים מן החוץ ומפגינה פחד ורתיעה מהתמודדות עם שאלות הקשורות באחריות (או באי האחריות). שמנו לב כי ככלל, דווקא במפעלים המשתייכים לקונצרנים גדולים, שבהם קיים תפקיד שהוגדר "מנהל/ת אחריות תאגידית", היה לנו קשה יותר לקבל שיתוף פעולה, מאשר במפעלים שהשתייכו לקבוצות קטנות. הרושם שליווה אותנו במפגש עם חלק ממנהלי האחריות התאגידית היה כי אלו נועדו להוות מעין שומרי סף שמטרתם לשמור על דימוי החברה, יותר מאשר להנהיג תוכניות משמעותיות לשינוי תרבות האחריות בחברה שלהם.

מצד אחר, מראיונות העומק שערכנו עם מנהלים בכירים בחברות התעשייה שהשתתפו במחקר, גילינו כי רבים מהם דווקא מאמינים באחריות אישית להתנהגות התאגיד שלהם, וסבורים כי על התאגיד להתנהג באופן אחראי כלפי העובדים, הקהילה והסביבה. רבים מאותם מנהלים מדווחים על פעולות קונקרטיות מפורטות שהם נוקטים לקידום התנהגות אחראית במסגרת אילוצי התחרות והעלויות הכרוכות בכך, לעתים קרובות, גם שלא מדובר בתוכנית אחריות תאגידית רשמית ומוסדרת.

מצאנו כי במרבית החברות, אם כי בהיקפים שונים, מתקיימות פעילויות התנדבותיות בקרב הקהילה. עם זאת מצאנו שהיקף התרומות הכספיות נמוך ביותר, ומהווה שיעור זניח מרווחי החברה, אם בכלל. בתחום הסביבתי גילינו שפרויקטים מעבר לדרישות הרגולציה



התייחסות למנהיגות בארגון.
פרופ' אביעד בר חיים

הנושא עדיין בחיתוליו. בדוח משנת 2013 של חברת הייעוץ KPMG נמצא כי ישראל נמצאת במקום אחרון מבין 41 מדינות שנבחנו בהן שיעורי הדיווח של אחריות תאגידית בקרב החברות הגדולות במשק. בישראל שיעור הדיווח עמד על 19% לשנת 2013 אחרי יוון, קזחסטן ואיחוד האמירויות. אנו נמצאים הרחק אחרי המדינות המובילות: דרום אפריקה, דנמרק - וצרפת, שבה יותר מ-98% אחוזי דיווח.

בסקר שערכנו התגלה כי שיעורי הדיווח היו בעצם ככל הנראה אף נמוכים יותר, ובשנת 2013 התפרסמו לא יותר מ-16 דיווחי אחריות תאגידית של חברות בכלל המשק. חלוקת הדיווחים בין הסקטורים אינה

שוויונית. מתרשים 1 בעמוד הבא עולה כי הסקטור התעשייתי מרבה יותר לפרסם דיווחי אחריות תאגידית, וכי בסקטורים של הבנייה והשירותים היקף הדיווח נמוך ביותר.

מחקר אמפירי ראשון על אחריות תאגידית בישראל

על רקע זה, יצאנו למחקר ראשון מסוגו בישראל, שמטרתו להתמודד עם השאלה מה גורם לתאגיד להתנהג בצורה אחראית (או בלתי אחראית). במחקר שלנו בחנו את ביצועי האחריות התאגידית בתעשייה הישראלית. חקרנו 11 מפעלים וחברות תעשייתיות, 54 מנהלים בכירים, 412 עובדים ו-60 רפרנטים של מחזיקי עניין שונים. מעבר לרמת הביצועים, ביקשנו לברר מהם הגורמים לאחריות (או להעדר אחריות) ברמת התאגיד בהתבסס על מודל שפיתחנו שמתייחס לשלושה רבדים (ראו תרשים 2). הרובד המוסדי הכולל התייחסות לדרישות וללחצים של הרגולטור ובעלי העניין. הרובד הארגוני הכולל התייחסות למנהיגות בארגון, לעמדות ולפעולות של מנהלים בכל הקשור לאחריות תאגידית ולתרבות ארגונית. לבסוף, הרובד האישי הכולל התייחסות לעמדות של עובדים כלפי מקום עבודתם: התנהגות ארגונית אזרחית, מחויבות לארגון ושביעות רצון ממקום העבודה. באמצעות ניתוח רב-משתני ביקשנו לזהות את הגורמים שמשפיעים בצורה משמעותית

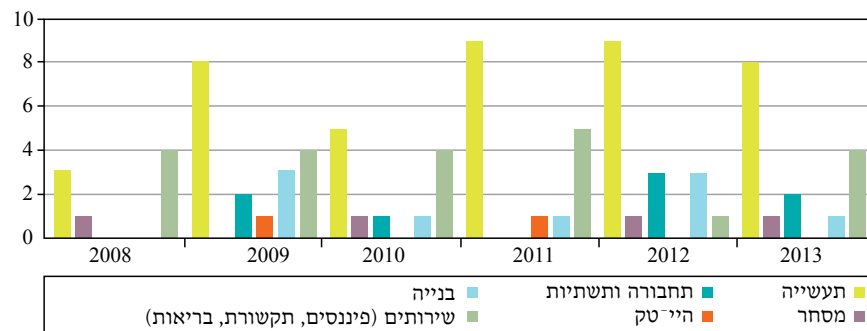
מבוצעים לרוב כאשר יש רציונל עסקי ברור, כלומר, כאשר צפוי רווח כלכלי מההתייעלות הסביבתית.

גילינו כי רבים מהמנהלים מאמינים באחריות אישית להתנהגות התאגיד, וסבורים כי על התאגיד להתנהג באופן אחראי כלפי העובדים, הקהילה והסביבה

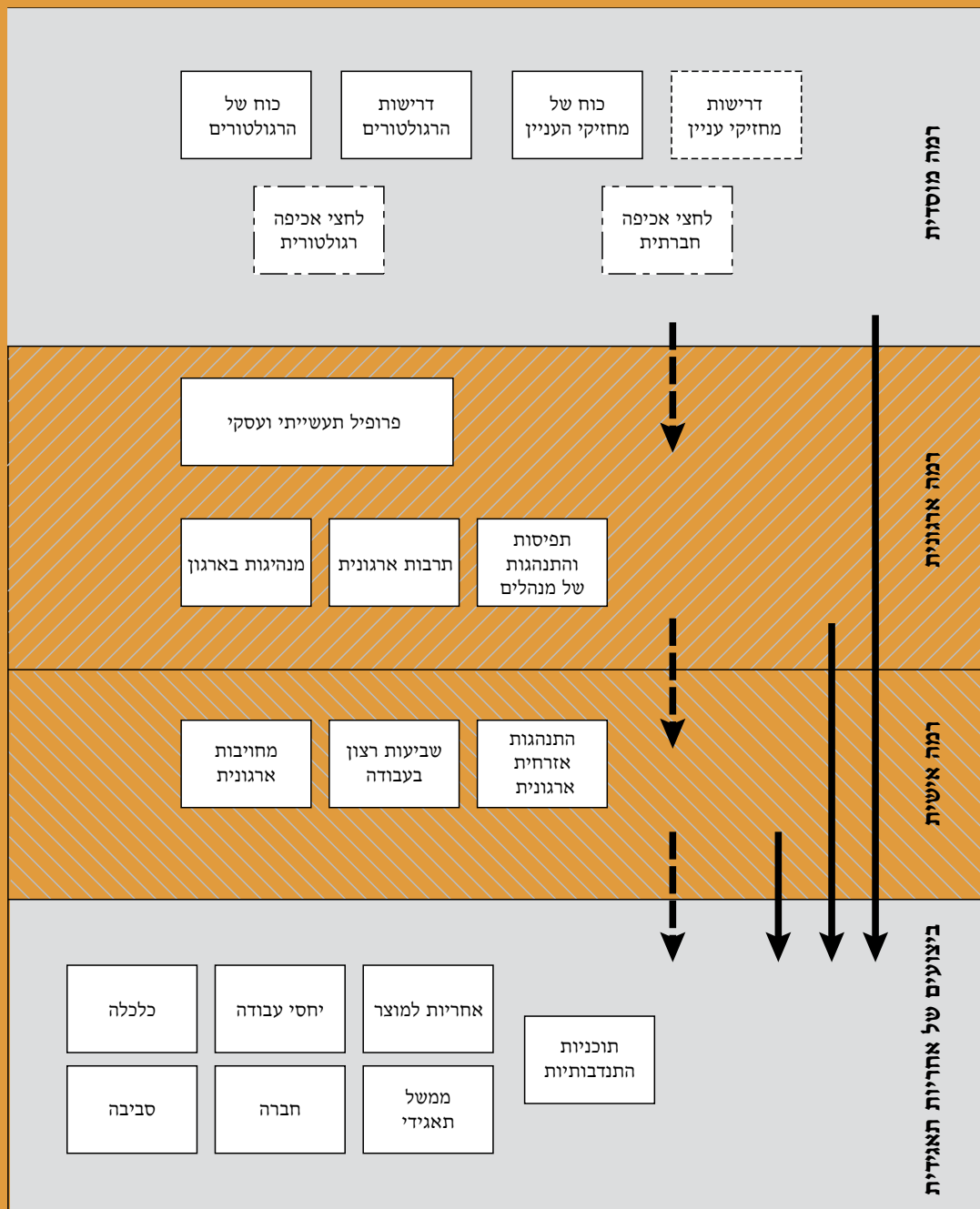
בתחום האחריות הסביבתית לא הופתענו לגלות כי בחברות רבות חסר מעקב מסודר המאפשר השוואה שיטתית. בתחומים שבהם קיימת רגולציה (כגון זיהום אוויר או זיהום מים) החברות ידעו לדווח על עמידה בדרישות החוק. אולם, בתחומים שבהם אין כללים ברורים, התקשינו לקבל נתונים, משום שאלו אינם נאספים. למשל, כאשר שאלנו חברות איזה אחוז מסך הוצאותיהן מושקע בהגנת הסביבה או בשיפור הביצועים הסביבתיים שלהן, במרבית החברות שנדגמו כלל לא ידעו לענות. ביתר החברות, אחוז ההשקעה שדווח היה נמוך ביותר. גם הוא משוער בלבד ועמד על 0.15%-0.3%. בשאלה נוספת שעסקה בהתייעלות אנרגטית (הפחתת צריכת האנרגיה של המפעל) כמעט כל החברות דיווחו על נקיטת אמצעים לחיסכון בצריכת האנרגיה, אולם רק מקצתן ידע לדווח על היקף החיסכון, ולמעשה בכל החברות, למעט שתיים, לא הביאו האמצעים לחיסכון ממשי. כאשר מתייחסים לכלל הגורמים המשפיעים על אחריות תאגידית (כפי שמופיע במודל בתרשים 2), מוצאים כי הגורם הבולט ביותר בחיזוי התנהגות אחריות של התאגיד הוא התרבות הארגונית. כשהיא

מובחנת היטב, חזקה ומרובת ממדים, תרבות הארגון משפיעה על התנהגות התאגיד, באופן ישיר ובאופן עקיף, יותר מגורמים ארגוניים כמו מנהיגות. היא בולטת גם בהשוואה לגורמים משפיעים אחרים ברובד המוסדי, הכוללים בעיקר את הדרישות של הרגולטורים ואת עוצמתם של מחזיקי עניין שונים.

במידת תרבות ארגונית, זיהינו שבעה טיפוסים תרבות ארגונית (פריטים לדוגמה מובאים בסוגריים): "משפחתיות" ("המפעל שלנו הוא כמו משפחה"); "קהילתיות" ("המפעל שלנו מדגיש אחריות לקהילה ולסביבה שלו"); "חדשנות" ("במפעל שלנו חווים כל הזמן שינויים וחידושים"); "למידה" ("במפעל שלנו מעודדים ללמוד, להפיק לקחים מתקלות ולהשתפר"); "תחרותיות וחתירה ליעדים" ("הדגש העיקרי במפעל שלנו הוא להשיג את היעדים שנקבעו"); "סמכותנות" ("הנהלת המפעל דורשת מאיתנו כל הזמן לציית להוראות ולעשות מה שאמרו לנו לעשות"); "פיתוח המשאב האנושי" ("המפעל שלנו מדגיש פיתוח עובדים וקידום מקצועי"). לכל טיפוס תרבות יש משקלים מובהקים באינדקס התרבות הארגונית במחקר. ואולם, משקלים בולטים יותר היו למשפחתיות, לקהילתיות, ללמידה, לחדשנות ולפיתוח המשאב האנושי. מצאנו כי דווקא לטיפוס תרבותי חדשני יש קשר חיובי לאחריות תאגידית, אף יותר מאשר לטיפוסים המשפחתי והקהילתי. זאת אנו מסבירים בכך שבישראל אחריות תאגידית עדיין נתפסת כנחלתם של ארגונים חדשניים ו"מתקדמים", וכי ארגונים חדשניים רואים בה יתרונות רבים יותר מאחרים.



תרשים 1: מספר דוחות האחריות התאגידית שהתפרסמו בשנים 2008-2013 בחלוקה לפי סקטורים
 Karassin O. and Bar-Haim A. (2015), *Corporate Social Responsibility In Israeli Industry Uncovering* מוקד: the Determinants available at: http://www.openu.ac.il/policy/download/research_report-1.pdf



סרגל התרשים:

_____ משתנה שנמדד ישירות
 - - - - - משתנה סמוי
 - - - - - משתנה שלא נמדד במחקר

תרשים 2: דגם לחיזוי אחריות תאגידית

המשמעות המעשית של ממצאים אלה, המצביעים על חשיבות התרבות הארגונית כמניע להתנהגות אחראית של התאגיד, היא שאפשר, באמצעים שונים שעלותם נמוכה יחסית, לטפח תרבות תאגידית שתומכת ומקדמת אחריות. למשל, עידוד הדרכת עובדים מכוונת, פיתוח מנהלים ממוקד אחריות, הכשרת דירקטורים גם להיבטים של אחריות תאגידית ואף יצירת מגוון תמריצים לקידום ולעידוד מנהלים ועובדים המפגינים התנהגות אחראית ופועלים לקידומה. בכל האמצעים הללו יכולה לתמוך המדינה באופן ישיר או עקיף, ולמעשה זו עשויה להיות השקעה שהתועלת בצדה גדולה מעלותה.

ממצא נוסף של המחקר קשור לאופן שבו המושג "אחריות תאגידית" מתפרש ומובן על ידי מחזיקי עניין בישראל. אף שהתיאוריה מניחה שלמחזיקי עניין שונים יהיו אינטרסים מגוונים ואף נוגדים, מצאנו כי הדבר אינו משפיע על האופן שבו הם מפרשים את המשמעות של "אחריות תאגידית". מסדנה שניהלנו בנושא ושאלון שהפצנו בקרב 60 נציגים של שבע קבוצות של מחזיקי עניין (מקרב התעשיינים, ארגוני עובדים, ארגוני צרכנים, נציגי מוסדות פיננסיים, ארגוני מגזר שלישי, משרדי ממשלה ויועצי אחריות תאגידית) נמצא, כי אין ייצוג טהור של אינטרסים, וכי קיימת מודעות לאינטרסים ולצרכים של מחזיקי עניין אחרים. למעשה קיים דמיון רב בין השחקנים השונים בהבנה הכללית של המושג אחריות תאגידית. התרומה היחסית המוערכת של אחריות לסביבה, לעובדים, לכלכלה, לחברה ולקהילה, למוצר ולממשל התאגידי ביחס למושג הכולל של

אחריות תאגידית הייתה כ-19% בקירוב. אחריות לחברה ולממשל תאגידי הוערכה כתורמת כ-15%. ואילו אחריות למוצר הוערכה כתורמת כ-13%.

תרומת האחריות לסביבה, לעובדים ולכלכלה ביחס לאחריות התאגידית הייתה כ-19% בקירוב, בכל אחד מהתחומים

ממצא זה מעורר תקווה בדבר עתידה של האחריות התאגידית בישראל. התייחסות הוליסטית לרעיון זה והבנת הצרכים של מגוון השחקנים הן צעד ראשון וחשוב ביכולת לקדם התנהגות אחראית בקרב המגזר העסקי. השלב השני יהיה מיסוד התנהגויות אחראיות ברמת התאגיד באמצעות עידוד תרבות ארגונית תומכת, מדידת ביצועים והגברת הדיווחיות והשקיפות כלפי מחזיקי העניין. לתאגידים אנו קוראים "קחו אחריות!" אתם חלק מן החברה (Society) שבה אתם פועלים ושממנה מופק ההון שלכם. לרגולטור אנו מציעים: עודדו תרבות ארגונית שלוקחת אחריות ומצאו דרכים לקדם ולעודד פרקטיקות אחראיות ודיווח ברמת התאגיד. ■

פרופ' אביעד בר חיים הוא פרופסור (בפרישה) במחלקה לניהול ולכלכלה באוניברסיטה הפתוחה.
ד"ר אור קרסין היא חברת סגל במחלקה לסוציולוגיה, למדע המדינה ולתקשורת באוניברסיטה הפתוחה.