

ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่ถูกจัดอันดับเครดิตเช่นกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการ  
ทวงความยุติธรรมของผู้ซื้อหน่วยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่หลงเชื่อตามการ  
จัดอันดับเครดิตที่ไม่ได้มาตรฐานนั่นเอง

โดยสรุปแล้ววิสาหกิจข้ามชาติ ก็ 'ต้อง' มี CSR หรือความ  
รับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จะละเมิดกฎหมายไม่ได้ ส่วนการ  
อาสาทำดีถือเป็นสิ่งที่ 'ควร' ทำ ภาวะที่มีความรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้อง  
ได้ก็ต้องมีระบบตรวจสอบที่ดีทั้งจากหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง องค์กร  
อิสระ NGO และสังคมโดยรวม

#### อ้างอิง

- <1> โปรดดูรายละเอียดที่ สถาบันคีนันสรุปรายงาน  
ผู้เข้าร่วมสรุปไว้
- <2> โปรดดูรายละเอียดได้ที่  
<http://www.millwardbrown.com/Sites/optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-Report.pdf>

## CSR กับ การโฆษณา

การมี CSR ที่แท้จริงนั้น ยังรวมความถึงการ  
โฆษณาสินค้าและบริการที่ควรให้ข้อมูลตามจริงและไม่มี  
ลักษณะหลอกลวง

ทุกวันนี้มีความพยายามโฆษณาให้คนทำดีและให้มี CSR แต่ก็นำ  
แปลกว่า สังคมของเรามี CSR ประสาอะไร จึงปล่อยให้มีการโฆษณา  
หลอกลวงประชาชนอยู่มากมาย

โฆษณาที่เห็นในท้องตลาดจำนวนมากบรรยายสรรพคุณเกินจริง  
เข้าข่ายการกระทำผิดกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค และถือเป็นการละเมิด  
ต่อผู้บริโภค แต่เรากลับเห็นกันอยู่ทั่วไปในโทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

วิสาหกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาเหล่านี้มักเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่ได้ชื่อว่ามี CSR มีกิจกรรมรณรงค์ทำดีสารพัด แต่ทำไมยังทำการโฆษณาในลักษณะนี้

### ตัวอย่างโฆษณา

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างโฆษณาที่เห็นอยู่ดกคั่นทางโทรทัศน์ของประเทศไทย

แชมพูสระผม: โฆษณาว่าทำให้ผมนุ่มลื่นตั้งแต่ครั้งแรกที่สระ หรือผมสวยประหนึ่งไปเข้ากระบวนการรักษาสภาพผม (Treatment) มา ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปได้

ครีมลดริ้วรอย: ก็บอกว่าสามารถเห็นผลได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งที่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคทาครีมหมดไปตั้งหลายกระปุกก็ยังไม่เห็นผล

ยาทารกแรรให้ขาว: โฆษณาว่าทาได้ขาวมาก แต่ใคร ๆ ก็เชื่อว่านางแบบต้องเอาแป้งโปะจนดูขาวเกินจริง

ผงซักฟอก: มักจะเห็นการโฆษณาที่เสื้อผ้าสีหมอง แค่นำไปซักกลับขาวจนใหม่เอี่ยมทั้งที่เป็นไปไม่ได้ และขัดสายตาอย่างชัดเจน

น้ำยาขัดห้องน้ำ: ก็โฆษณาให้ดูคล้ายกับว่าแค่ขัดเบา ๆ ก็ขัดจนขาวได้ทันที ทั้งที่ขัดกันจนเหงื่อแตกก็ยังขัดจนขาวได้แสนยาก

ฯลฯ

### ทำโฆษณาได้อย่างไร

โฆษณาเหล่านี้ทำได้ เพราะการ “เล่นคำ” ทำให้สามารถตีความได้ว่า “ไม่ผิดกฎหมาย” เช่น “นุ่มลื่นขึ้นตั้งแต่แรก” คืออาจนุ่มขึ้น ต่างจากเดิมเล็กน้อย แต่ก็แทบไม่มีนัยสำคัญ หรือ “เห็นผลใน 7 วัน” ก็เป็นทำนองเดียวกันคือ เห็นผลนิดเดียวจนแทบแยกไม่ออก แต่ก็บอกได้ว่า “เห็นผล” ถือเป็นการเล่น “เสียงบาลี” ถ้าตีความแบบ “ศรีธนช้ย” ก็คงไม่ผิดกฎหมาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหากทางราชการตีความตามหลักกฎหมายที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” และตีความโดยยึดผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็น

ที่ตั้งแล้ว จะเห็นถึงเจตนาแฝงของเจ้าของผลิตภัณฑ์ และเห็นได้ชัดเจนว่าโฆษณาเหล่านี้ผิดกฎหมาย มีลักษณะหลอกลวง และไม่สามารถโฆษณาได้ในประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งเขาคุ่มครองสิทธิของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ไม่ใช่คุ่มครองวิสาหกิจขนาดใหญ่

### ต้องเป็นแบบอย่าง

วิสาหกิจขนาดใหญ่ในสังคม ในด้านหนึ่งมีภาพพจน์ที่ดี คือส่งเสริมให้คนทำดีเพื่อสังคม และสถาบันชาติ ศาสน์ กษัตริย์ อยู่เนื่อง ๆ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็กลับโฆษณาในลักษณะนี้อยู่ทุกวัน การกระทำอย่างนี้คงเข้าทำนอง “ปากว่า ตายยับ” และทำให้เกิดคำถามว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่เหล่านี้มี CSR จริงหรือ โดยเฉพาะกรณีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคซึ่งก็คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งวิสาหกิจทั้งหลายไม่อาจจะเม็ดได้

ทางออกสำคัญก็คือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต้องรักษากฎหมายทำการตรวจสอบการโฆษณาโดยเคร่งครัด จะปล่อยให้มีการโฆษณาหลอกลวงประชาชนทางสื่อมวลชนต่าง ๆ อยู่ทุกวันไม่ได้ มีการตรวจสอบผลการทดลองสรรพคุณ และประกาศให้ทราบทั่วกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกรณีที่โฆษณาเกินจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ต้องรวมกลุ่มกันให้เข้มแข็ง ควรมีสมาคมผู้บริโภค เช่น Consumers Association of Singapore (case.org.sg) ซึ่งมีสมาคมประเภทนี้ในแทบทุกประเทศหรือมีสาขาสมาคมในแต่ละจังหวัด หรือ National House Buyers Association (hba.org.my) ซึ่งมุ่งไปช่วยเหลือเหล่าคนซื้อบ้านในมาเลเซีย หรือ Organic Consumers Association (organicconsumers.org) ซึ่งมุ่งไปที่ผู้บริโภคด้านอาหารและสุขภาพในระดับโลก เป็นต้น

### ต้องเข้าใจ CSR ให้ชัด

กรณีการโฆษณาข้างต้นนี้ชี้ให้เห็นว่าเราควรทบทวนความเข้าใจ CSR ให้ชัดเจน การบำเพ็ญประโยชน์ของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ด้วยการบริจาคเงินมากมายหรือการอาสาทำดีทั้งหลายนั้นถือเป็นเพียงด้านหนึ่งของ

CSR แต่ไม่ใช่ด้านสำคัญ เป็นกิจกรรมทางสังคมซึ่งคุณหญิงคุณนายในอดีตก็ได้ทำมาก่อนหน้านี้มากกว่าครึ่งศตวรรษแล้ว

เราต้องเข้าใจให้ชัดเจนว่าหัวใจสำคัญของการมี CSR ก็คือ การรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ใช่แค่การไม่ละเมิดกฎหมายหรือการไม่ทำผิดกฎหมายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า-ผู้บริโภครู้ คู่ค้า-ผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับเรา ชุมชนโดยรอบ และสังคมโดยรวม เป็นต้น ถ้ามี CSR เราจะโฆษณาโดยขาดความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ได้

CSR ยังเกี่ยวข้องกับมาตรฐานและจรรยาบรรณซึ่งถือเป็น "Soft Laws" ไม่ใช่ "Hard Laws" (อันได้แก่ กฎหมายแห่งและพาณิชย์ กฎหมายอาญา เป็นต้น) ในกรณีนี้ โดยจรรยาบรรณของพ่อค้า-นักธุรกิจ ต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยจรรยาบรรณของสื่อ ต้องไม่ช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่หลอกลวง โดยจรรยาบรรณของนักวิชาชีพโฆษณา ต้องไม่ทำโฆษณาสองแง่สองง่ามที่เกินจริงเพียงเพื่อประโยชน์ในการสร้างรายได้ให้กับตนเอง เป็นต้น

สุดท้ายในที่นี้จึงต้องย้ำให้ชัดเจนว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีอย่างเคร่งครัด และ CSR นั้นมีหัวใจอยู่ที่การไม่ละเมิดกฎหมาย และทำธุรกิจหรือธุรกรรมใด ๆ โดยไม่ละเมิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย CSR ยังครอบคลุมถึงการรักษามาตรฐานและจรรยาบรรณของวิชาชีพหรือของวงการค้าโดยเคร่งครัด และสุดท้าย CSR ยังรวมความถึงการอาสาทำดี ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงส่งเสริม แต่ถ้าทำดีโดยไม่ยึดกฎหมาย ไม่ยึดมาตรฐานและจรรยาบรรณ ก็เท่ากับการหลอกลวงนั่นเอง

**CSR จึงเป็นมากกว่าการอาสาทำดี (เพื่อปกปิดความไม่ดี)**

## ภาค 4

# CSR กับ คุณธรรม

CSR กับคุณธรรมสัมพันธ์กันอย่างไร ว่ากันว่า 'ธุรกิจต้องมีคุณธรรม' นี้เป็นเพียงคำหวาน คำโฆษณาหรือหรือเป็นเนื้อแท้ ด้วยความดีนั้น ใครๆ ก็อยากได้ยิน อยากเอ่ยถึง (แต่อยากทำหรือไม่ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง) แม้แต่คนไม่ดีก็อยากพูดเพื่อให้ตนดูดี นี่จึงเป็นข้อพึงสังวร หาไม่อาจถูกลวงให้เสียหายได้

**อย่าตีหัวเข้าบ้าน – อย่าดันได้ อาย-อด**



ที่มา: จากเว็บไซต์ <http://www.ethics.bellsouth.com/images/integr3.jpg>