

আইএসও ২৬০০০ নীতিমালা না নির্দেশনা?

আইএসও ২৬০০০ স্বেচ্ছায় ব্যবহারের জন্য একটি আদর্শ পথপ্রদর্শক, যার লক্ষ্য হচ্ছে বিভিন্ন খাতের সকল ধরণের প্রতিষ্ঠানে সামাজিক দায়িত্বশীলতা বিবেচনা করার সময় এটা ব্যবহার করতে উৎসাহিত করা। পাবলিক এবং প্রাইভেট উভয় প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রেই সামাজিকভাবে দায়িত্বশীল হওয়াটা এখন একটি সার্বজনীন চাহিদা হয়ে গেছে। ফলে, আইএসও ২৬০০০ নির্দেশনা স্বরূপ একটা দলিল প্রকাশ করেছে, যা কোনো নিয়মাবলীর তালিকা নয়। ছোট-বড় সকল কোম্পানির জন্যই এটা একটা চ্যালেঞ্জ, যে তারা তাদের অবস্থার উন্নতির জন্য কতোটা উদ্ভাবনী পথে এই নির্দেশিকাটি ব্যবহার করছে।

এটা কোনো সনদপত্র নয়

একটি বিষয় আইএসও পরিষ্কার করে দিয়েছে, যে তাদের আইএসও ২৬০০০ সামাজিক দায়িত্বশীলতার সম্মতির ক্ষেত্রে বা আইএসও ২৬০০০ মান এর ক্ষেত্রেও, কোনো তৃতীয় পক্ষের সনদপত্র থাকবে না। রিড কনসালটিং বাংলাদেশ লিমিটেড আইএসও-এর সাথে এ ব্যাপারে যোগাযোগ করে তাদের মতামত নিয়েছে।

‘যেহেতু আইএসও ২৬০০০ তাদের সূচিতে তৃতীয় পক্ষের প্রয়োজনীয়তা অন্তর্ভুক্ত করে না, ফলে আমাদের মতামত এই, যে কোনো পরিস্থিতিতেই এই স্ট্যান্ডার্ডে সনদপত্র দেয়া সম্ভব নয়।’

গুডো গাটলার, এক্সপার্ট ও এসআর ওয়ার্কিং গ্রুপের ইন্টারনেশনাল চেম্বার অফ কমার্স-প্যারিস অবজার্ভার এবং ক্লুওডিয়া গ্রাংজিয়ানি, এসআর প্র্যাকটিশনার, আইএসও ২৬০০০ ব্যবহার নির্দেশিকা তৈরি করেছেন, যাতে পরিষ্কার করে বলে দেয়া হয়েছে যে, সংগঠনগুলোর ক্ষেত্রে এটা গ্রহণযোগ্য যে তারা নিজেরাই তাদের সামাজিক দায়িত্বশীলতার অনুশীলনকে পরীক্ষা করে দেখবে এবং আইএসও ২৬০০০ এ অন্তর্ভুক্ত ওয়ার্ল্ড ক্লাস সোশ্যাল রেসপনসিবিলিটি সেট-এর সাতটি মূলনীতি এবং সাতটি কেন্দ্রীয় বিষয়ের সাথে তাদের অনুশীলনের তুলনা ও পার্থক্য করে সে অনুযায়ী প্রতিবেদন পেশ করবে।

বাংলাদেশে মালিক এবং মহাব্যবস্থাপকরা এখন নিয়মিতই জানতে চাচ্ছে, ‘যে মানদণ্ড মানার জন্য কোনো সনদপত্র পাওয়া যাবে না, সেটা আমার জন্য কি প্রয়োজন?’ কিংবা ‘একটা সনদপত্রবিহীন মানদণ্ড অনুসরণ করতে চাই কি না, তা নিয়ে কেন চিন্তা করবো আমি?’ সামাজিক দায়িত্বশীলতায় আত্ম-বিস্তার যে সুযোগ রয়েছে সেটাই এই প্রশ্নাবলীর উত্তরের একাংশ। যখন কোনো কোম্পানি উত্তর আমেরিকা কিংবা পশ্চিমা ইউরোপে পণ্য বিক্রি করে, তখন যদি তারা দেখাতে পারে যে সামাজিক দায়িত্বশীলতার ক্ষেত্রে তারা আন্তর্জাতিক মান রক্ষা করতে পেরেছে, তাহলে একে সেই কোম্পানির ব্র্যান্ড-এর ক্ষেত্রে একটি ভালো উদ্যোগ বলেই চিহ্নিত করা হয়। একই সাথে এটি ‘ব্র্যান্ড বাংলাদেশ’-এর জন্যও বেশ ভালো।