

淺談企業社會責任

洪君如博士

最新一期哈佛商業評論(Harvard Business Review)的專欄標題為「完全負責的時代」，強調企業在現今時代不能只靠提供良好服務，為公司提高營業收入，便當作已盡了企業社會責任。現今社會大眾重視環保及健康，企業對其提供產品的來源、製造過程，乃至使用後對身體及環境的影響，已被高標準檢視。

歐盟委員會(European Commission)定義企業社會責任(CSR)為「企業在自願前提下，將民眾對社會及環境的關懷納入公司營運及與利益關係人互動的考量。」有鑒於今日對此議題的重視日趨提昇，筆者將現今對 CSR 的研究稍作介紹。

以性質來區分，有以下四種：

1. 社區參與 (如國泰航空的「飛躍理想計畫」)
2. 一次性的慈善活動 (如捐贈)、策略性的慈善活動 (與公司品牌結合)及致力成為有道德的企業 (如強生公司對各社會群體的責任與關懷)
3. 長期性或短期性
4. 直覺性執行 (憑直覺決定該從事哪種活動，多屬一次性)或策略性執行 (以 CSR 為促進品牌價值及營業收入)

筆者曾參加在北京及美國的討論會，與會者亦有探討對 CSR 應持的態度。固然 CSR 能達到雙贏，但若出發點只以企業利益為目標，相信便會為執行社會責任項目的成果及在來自利益關係人的支持上造成限制，無法達到提高品牌價值的目標。

- 完 -

撰文：洪君如博士

作者為浸會大學傳播系博士。