

CSR調查〉第六屆《遠見》企業社會責任獎

CSR

2010年《遠見》企業社會責任獎出爐！

受到2009年金融海嘯衝擊，今年回卷率與分數均略為下降，不過，為了讓調查與時俱進，本屆增加了不少新做法，包括：首次公開未回卷的百大企業名單、增設首屆CSR民意調查等。結果發現已有超過七成的企業，會按CSR表現選擇供應商，而今年的20家得獎企業，不因景氣低迷而停止投入CSR，成就更顯卓越。

為了讓讀者瞭解與之最切身相關的企業CSR做法，《遠見》特請光寶、台灣杜邦、台灣晶技、台灣大哥大、住華科技、英特爾等6家標竿企業現身說法，分享他們的CSR創意。

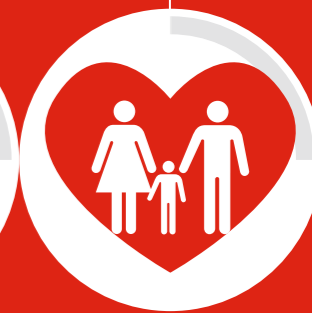
我們也歸納了國內CSR的發展現況，並遠赴馬來西亞參加企業社會責任亞洲峰會，帶回第一份亞洲永續力調查報告，以及國際間最新的CSR觀念。

調查企劃 / 高宜凡、呂愛麗



再造企業 續航力

- 首次CSR民意調查
- CSR調查 百大企業誰缺席？
- 第一份亞洲永續力調查報告



更多內容，請至：2010《遠見》企業社會責任獎首頁 <http://www.gvm.com.tw/CSR2010/>

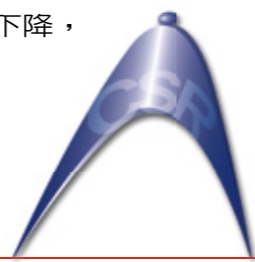


第六屆CSR大調查 10大焦點

超過七成企業， 用CSR選擇供應商

經歷2009年金融海嘯洗禮後，《遠見》企業社會責任（CSR）大調查也調整題型，歸納出10大焦點。由於刪除大部分企業已能做到的基本題，分數普遍下降，且本土的上市櫃公司表現還是不如外商。

文 / 高宜凡



2010年《遠見》企業社會責任獎 得獎名單

上市公司組

科技業A組



五星
光寶科技
董事長 宋恭源



楷模
台積電
董事長 張忠謀

科技業B組



五星
旺宏電子
董事長 吳敏求



楷模
英華達
董事長 張景嵩



楷模
台灣晶技
總經理 林萬興

傳產與 製造業組



五星
裕隆汽車
總經理 陳國榮



楷模
南亞塑膠
董事長 吳欽仁



楷模
統一企業
董事長 高青愿

服務業組



五星
信義房屋
董事長 周俊吉



楷模
中華電信
董事長 呂學錦



楷模
台灣大哥大
董事長 蔡明興

金融業組 從缺

進入第六屆的遠見CSR（企業社會責任，corporate social responsibility）大調查，今年再度進行問卷升級改版，希望檢測出真正善盡責任、也符合國際趨勢走向的優質企業。

這次改版特地拿掉法律已有明文規定、或大部分國內上市櫃企業都已落實的基本題，並加入許多國際最新CSR探討議題，如水資源、產品責任、性別平等、營運風險管

理等，讓不少企業在填答時倍感壓力。使得本屆調查的回收率與整體平均分數方面，均呈現了微幅下滑的情形。

本屆共調查了包括上市、上櫃、外商等合計920家在台企業，最後總回收率剛好達三成。上市及上櫃企業兩組，回收率分別降低1到3個百分點。

反倒是外商組成長了2.2個百分點，顯示本土企業在接受CSR檢驗

時的態度，似乎不如外商公司來得坦然。

再來看各組分數，今年回卷的162家上市企業，平均分數從上一屆的53.2分降至46.5分。上櫃企業則從42.9分降到33.4分，回卷的64家上櫃企業只有兩家達到及格門檻。平均54.1分的外商企業，已是表現最好的一組。

從本次調查可以得出十大重點發現：

上櫃企業組



五星
普萊德科技
董事長 陳清港



楷模
中強光電
總經理 黃經洲

《遠見》企業社會責任獎評審委員名單：
評審長台灣大學名譽教授孫震、評審團為中原大學董事長白培英、中央大學講座教授兼副校長李誠、台灣觀光學院董事長柴松林、元智大學講座教授暨校聘教授許士軍、行政院政務委員曾志朗、行政院政務委員兼經濟建設委員會主任委員蔡動雄、司法院院長賴英照

外商企業組

製造業



楷模
台灣杜邦
董事長 陳錫安



楷模
住華科技
董事長 神尾邦政



楷模
福特六和
總經理 李國寶

金融與 服務業



五星
花旗銀行(台灣)
董事長 利明獻



楷模
英特爾
亞太區執行總監 黃逸松



楷模
台灣IBM
總經理 于弘鼎

《遠見》 CSR榮譽榜



台達電子
董事長 鄭崇華



中華汽車
董事長 嚴凱泰



玉山金控
董事長 黃仁

分組說明：1.科技業A組為年營收新台幣1000億元以上之企業，科技業B組為年營收新台幣1000億元以下之企業
2.今年金融組從缺，故不列入得獎名單
3.《遠見》CSR榮譽榜為連續三年獲得《遠見》CSR首獎之企業，即可獲列榮譽榜，並可連續三年不參加評選

2010《遠見》CSR 65強企業

註：按公司名稱筆畫排列

上市企業 40家

科技業A組	台積電 光寶科技 英業達 華碩電腦 廣達電腦 緯創資通 聯發科技
科技業B組	台灣晶技 禾伸堂 旺宏電子 南亞電路板 研揚科技 英華達 圓剛科技 環隆電氣
傳產與製造業組	中國鋼鐵 中聯資源 台化纖維 台塑工業 台灣水泥 正隆工業 永光化學 李長榮化工 南亞塑膠 統一企業 裕隆汽車 遠東新世紀 豐泰企業 寶成工業
服務業組	中華電信 中鼎工程 台灣大哥大 和泰汽車 信義房屋 統一超商 裕隆日產汽車
金融業組	中國人壽 中國信託 國泰金控 富邦金控

上櫃企業 5家 中強光電 生泰合成 全家便利商店 胡連精密 普萊德科技

外商企業 20家

製造業組	台灣杜邦 台灣拜耳 台灣康寧 住華科技 國瑞汽車 福特六和汽車 摩托羅拉
金融與服務業組	台灣IBM 台灣索尼 台灣微軟 花旗銀行 帝亞吉歐 英特爾 飛利浦 家福公司 麥當勞 惠普科技 渣打銀行 滙豐銀行 瑞士銀行

焦點1：CSR專責人員未普及

為探詢企業對CSR的重視態度與決策層級，今年針對CSR推動部門的問法改為：企業內部有無「常設的CSR專責人員」，並強調兼職者不得列入計算。

結果顯示，國內企業裡，26.4%的上市企業回答有，其他11.7%表示正在籌設中，比例和去年相當。（表1）

反觀上櫃公司與外商的數據都呈現下降，上櫃公司只有1.6%表示設有專責CSR人員，高達85.9%表示沒有。

制度較健全的外商公司，則有46%的企業已有CSR專責人員，但同樣有另外46%表示沒有。

焦點2：外商會用CSR打考績

想徹底落實CSR，擺脫只是公關活動、或大演公益秀的窠臼，將CSR加以制度化與內化到日常運作中，是很重要的一步。

本次調查更發現，高達六成的

外商企業會將CSR履行績效，列為高階經理人與台灣區負責人的考核項目。其中，更有七成的外商公司，表示會按照本地的國情與需求，執行最適宜的CSR執行方案，完全按照總部CSR策略走的，只有22%。（表2）

《遠見》CSR調查納入外商組，今年已是第三次，外商組的成績能一直領先本土企業，其實與CSR成效跟主管個人績效綁在一起的制度有關，非常值得參考。

焦點3：資訊受檢狀況不佳

將CSR相關資訊彙整成報告書，或融入公司年報，已是先進國家企業對外揭露CSR成效的普遍管道。

但當問及台灣企業有無發布任何履行CSR的資訊時（包括社會責任報告、環境報告、永續發展報告、企業公民報告等）時，結果只有32.7%的上市公司表示有發布相關報告，上櫃公司更只有10.9%曾發表過。

至於外商則有六成表示曾發表過上述相關報告，比例比台灣企業高很多。但在發表CSR相關報告的上市企業中，僅有30.2%獲得第三方認證，數據連續三年下降。外商企業也只有兩成拿到國際認證。不少企業甚至對國際認證抱疑慮與費用考量，不歡迎外部機構來查驗自己的內容可信度，或擔心得因此揭露更多。（表3）

在自家網站裡公布部分CSR資訊，則是最普遍、也是接觸面最廣的揭露管道。今年有七成左右的上市企業及外商，還有近六成的上櫃企業，都表示會將CSR資訊公布在網站上。

焦點4：對內溝通CSR不足

鑑於許多企業執行CSR活動時，只有特定部門參與，或只勤於對外宣傳，對內溝通與自家員工的宣導反而不佳。

對此，今年特地詢問企業：如何鼓勵員工響應CSR？結果發現本土

企業與外商企業的做法大不相同。

本土企業以「鼓勵研發公益業務或綠能產品」為主要手段，另有8%的上市企業還提供「志工假」。22.2%的上市企業與40.6%的上櫃企業則坦承，未做到鼓勵員工參與CSR活動。

但高達八成的外商企業，先以「積極宣導CSR政策與理念」為方法，之後才是鼓勵研發公益業務或綠能產品，而且已有20%的公司提供志工假。當CSR成為產業風潮、甚至變成宣傳企業形象的主力時，企業也別忘了向自家人宣傳，並鼓

勵基層員工響應。

焦點5：殘勞聘雇意願走低

法律規定企業須至少雇用1%人力的「具就業能力之身心障礙者」，但《遠見》CSR問卷發現，企業遵行的意願逐步降低。

《遠見》企業社會責任調查焦點

表1 僅26.4%上市、1.6%上櫃企業設CSR專職人員

問：企業有常設的CSR專責人員的比例？（%）

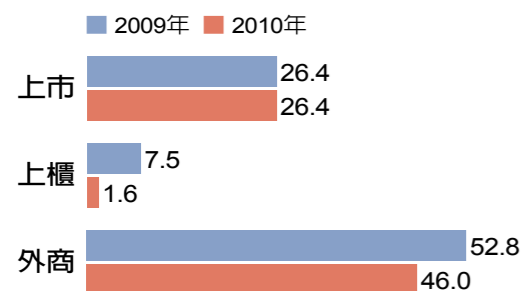


表2 70%外商會按本地需求設計CSR方案

問：有將CSR列入主管考核指標，並按本地需求執行的比例？（%）

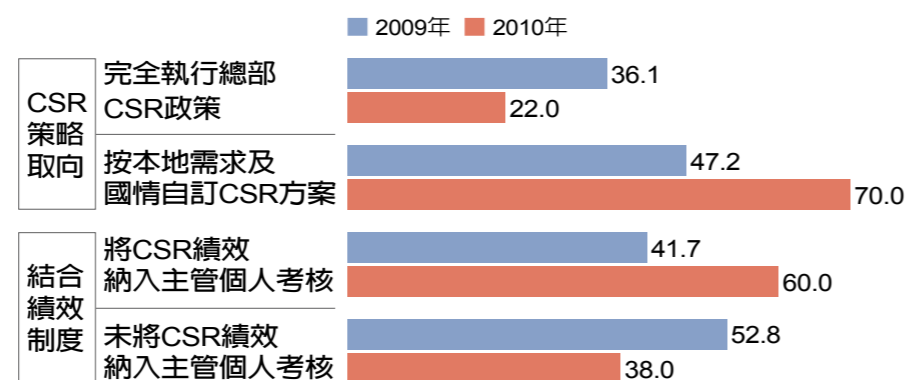


表3 有發布CSR資訊的本土企業，僅三成獲第三方認證

問：有發布CSR資訊者，有經過具公信力機構的查證的比例？（%）

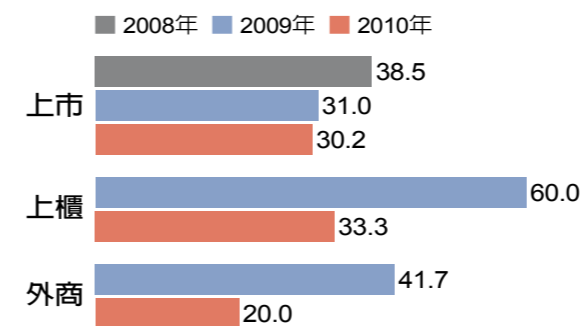


表4 逾三成上櫃企業未用足額身心障礙者

問：未聘雇「具就業能力之身心障礙者」的企業比例為何？（%）

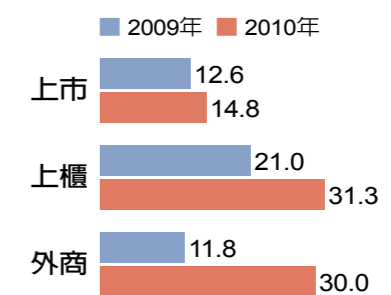


表5 逾七成外商及上市企業，會按CSR表現選擇供應商

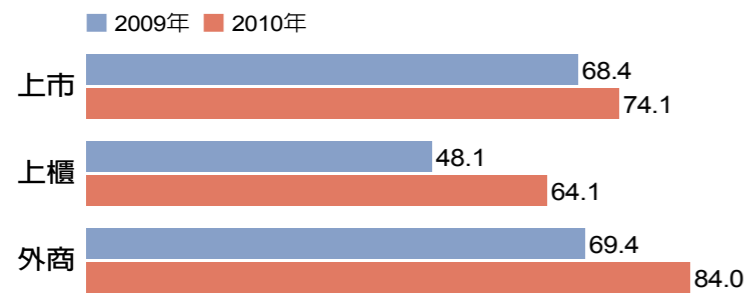


表6 近2 / 3上櫃企業未和NPO接觸

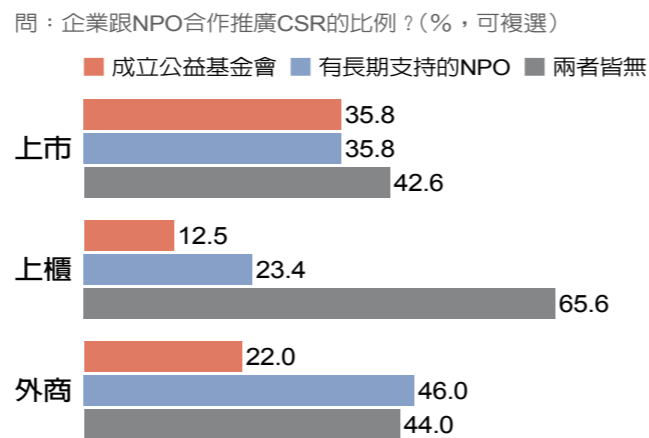
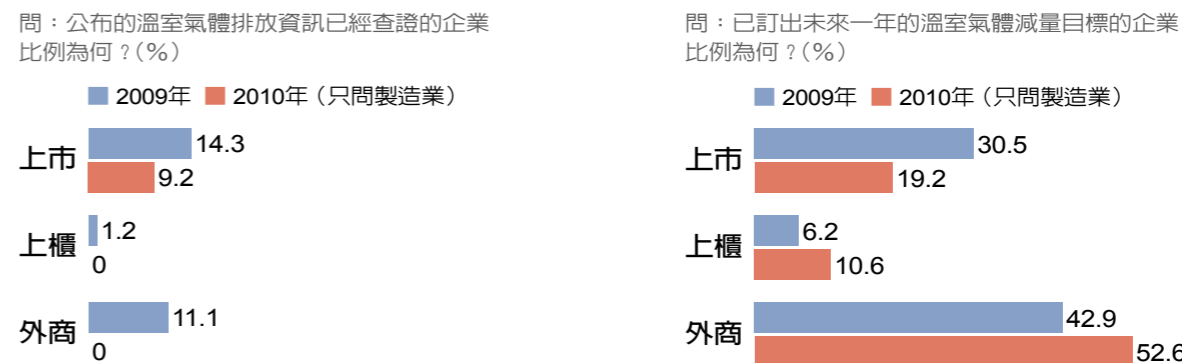


表7 接受碳排放認證的上市企業比例較上半年減少，僅19.2%上市企業有訂減碳目標



繪表：林薇依

調查方式說明

●第六屆「遠見雜誌企業社會責任大調查」調查對象為連續三年(2007年1月至2009年9月)經營狀況均無稅後虧損之國內上市公司、上櫃公司，及在台資本額前200大，或列入「2009全球百大品牌」之知名外商公司。連續三年獲得CSR首獎之企業，得列入「遠見CSR榮譽榜」，並暫停三年參賽資格。調查時間為2009年10月5日~12月10日，回收有效問卷：上市企業162份，回收率37.1%；上櫃企業64份，回收率24.2%；外商企業50份，回收率22.9%。

●本調查採用13項CSR指標，主要參照「OECD多國企業指導綱領」及其他國際通則，就企業是否重視股東權益、勞動人權、供應商管理、消費者權益、環境保護、社區參與、利害關係人溝通、資訊披露等項目，進行問卷填答。

以上市企業為例，今年有14.8%表示未雇用這些殘障勞工，比以往6%~12%的比例高。上櫃企業則有31.3%沒雇用殘勞，也比去年的21%更高。連外商也有三成表示未雇用，比去年的11.8%高出甚多。(見頁83表4)

當然，企業也有苦水要吐，如某些職缺無法啓用身體不便的員工，或苦無訂單之時怎敢擴編人力等。但在景氣低迷時，創造就業機會才是企業盡責的最佳方式。如何活用本身資源來照顧弱勢族群，值得企業深思。

焦點6：售後服務不夠完整

近年有關產品責任歸屬及售後服務爭端的案件層出不窮，對企業名譽及品牌形象影響深遠。有鑑於此，今年《遠見》特地詢問，「如何維護顧客權益並善盡產品責任？」

這題三個組別的回答倒是相當一致，按比例高低依序為：設立顧

客投訴及賠償程序、公開產品資訊及定型化契約、舉辦滿意度調查並列入考核指標等。

但同樣普遍不足的，則是「提供完整售後退換、維修及回收等服務」。目前只有68%的外商、54.9%的上市企業、及39.1%的上櫃企業，有把握提供較完整的售後服務系統。

當消費者自我保護意識愈來愈強烈，企業也該積極承擔更多產品責任，才能有效面對愈來愈多的信任危機及輿論圍剿。近來鬧得滿城風雨的豐田汽車(TOYOTA)全球大規模召回事件，就是值得參考的案例。

焦點7：CSR表現已成採購及融資指標

除了講究獨善其身，CSR概念也愈來愈深化到供應鏈體系。

本屆調查發現，多達84%外商、74.1%上市企業、及64.1%上櫃企業，會在選擇上下游供應商伙伴

時，將對方是否履行CSR列入考量指標，比例均較去年大幅攀升。(表5)

此外，幾乎每家金融業都會按對象機構的CSR表現優劣，決定是否提供企業貸款或投資金額。

焦點8：與NPO互動待加強

想提升投入公益領域的績效，多與NPO(非營利組織)合作才能收事半功倍之效。

但目前台灣企業與NPO的合作風氣，顯然還處在彼此熟悉、培養默契的階段。今年首次問及企業：有無成立公益基金會、或有長期支持的非營利組織？結果，仍有超過四成的外商與上市企業，及65.6%的上櫃企業，表示未曾與NPO合作推動CSR。(表6)

至於到底要設立自家基金會，或是對外尋求NPO支援？外商與上櫃企業均呈現接近1比2的比例。至於上市企業，設立基金會或與NPO合作的比例一樣高。

從此不難發現，台灣企業投入CSR或策劃公益活動時，仍有相當比例喜歡自己來、或透過自家基金會操刀，跟國外企業習慣找NPO合作，淡化本身CSR活動的商業色彩，有著明顯不同。

其實若企業有心扶助弱勢，長期耕耘公益領域的NPO會是很好的諮詢對象與執行伙伴，如此一來不但能真正幫助需要資源的公益團體，也才能消除外界認為企業只想透過基金會避稅、或做財務操作的疑慮。

焦點9：水資源觀念薄弱

繼節能減碳後，水資源極可能是下一個企業必須面對的挑戰。

但今年新問到的水資源因應措施，卻有超過三成的上市企業、超過四成的外商、及過半數的上櫃企業，都繳了白卷，表示尚未有任何因應動作。

當問及企業有哪些保護水資源的措施時？建立廢水回收及處理系統、統計營運所需的用水量、推動水資源節約計畫，是最普遍的三項做法。但更進一步的「維護水源地流域及生態系統」「計算水足跡」(單位產品或服務之耗水量)，則只有一成左右的外商及上市企業，表示有開始投入行動。明確算出用水量、節水量、水足跡等數據的，更是屈指可數。

當前國際最著名的碳揭露倡議組織CDP(碳揭露計畫，Carbon Disclosure Project)，不久前宣布將於今年啓動「水資源揭露計畫」，針對企業進行水資源管理的調查。面對國際上即將湧來的水資源議題，台灣企業也不能再繼續後知後覺。

焦點10：減碳動作不夠積極

調查進入第三年的溫室氣體議

題，今年改為只詢問「製造業」(傳產、電子業)，結果發現肯接受碳盤查、喊出減量目標的比例，竟不增反減。

以上市企業為例，上屆有14.3%表示曾接受過碳排放相關認證，今年卻降到9.2%。

上屆有30.5%明確喊出來年的減量目標，今年這數據降到19.2%。(表7)

而47家上櫃製造業中，則有多達89.4%未公布溫室氣體排放資訊，雖比上屆的97.5%好些，但進步非常緩慢。

狀況最好的還是外商組，去年有超過四成訂出具體減量目標，今年改問製造業後，比率還提高到52.6%。

數字會說話，儘管國際減碳風持續狂吹，綠色行銷也大行其道，但許多企業對減碳的動作，依舊不太積極。G