

企業社會責任

05-03

作生意本來就是錙銖必較，要有利可圖。然而，以往這股企業界會議室傳出的銅臭味，已逐漸轉變為一個截然不同的詞彙：關懷。越來越多公司發現企業社會責任，或所謂的慈善公益活動，不僅能提升其公共形象，也能刺激銷售額大幅增加。

消費者已不再只對公司提供物美價廉的產品感興趣。他們想知道自己捧場的公司正有所回饋，為社會做整體積極的貢獻。因此，業界正尋找方法以顯示其關心社區需求及對環境造成的影響力。

在企業社會公益方面首開先鋒的是網路公司 [salesforce.com](https://www.salesforce.com)。其公司政策是捐出利潤和股票的 1% 給慈善機構；員工也撥出 1% 的工時，亦即一年有六天支全薪去從事慈善工作。公司也鼓勵員工替公司發想行善的方式及援助的對象與機構。

在台灣，「統一企業」也展現出他們對環境保育和社區服務的關懷。它贊助的活動已使原本瀕臨絕種的黑面琵鷺數量得以增加。此外，「統一企業」也成立了急難救助協會，幫助急需緊急救援的人。

05-04

有些工業在本質上對環境有害。現在，這類公司常試著藉由做善後清理工作來洗刷負面形象。煉油大廠英國 BP 石油公司在關閉懷俄明州的煉油廠時，並未棄之不理，反加以維護清理。如今，原址已是一片使用環保科技處理受污地下水後的濕地。

在巴西，羅吉哥·巴吉歐和他的「資訊科技民主化委員會」，積極透過教育來幫助貧困的人們。在這個貧富差距極大的國家裡，他的公司幫忙教導弱勢者學習電腦技術。該機構在巴西設立了 965 所學校。這些學校和一般非營利機構的學校經營模式不同，較類似企業化經營。學生們必須繳費上課，但亦可藉學校工讀的方式來付學費。

在商場上成就非凡的大人物也陸續投入企業社會責任的行列。微軟創辦人比爾·蓋茲和夫人瑪琳達設立慈善基金會，捐贈金額已達 2,900 億美元。基金會致力於如愛滋病的研究及消除社會不公等現象。

在競爭的商場上，賺錢當然是首要目標。然而，如同企業界巨擘們所展現的風範，將一部份利潤回饋於社會而藉憐憫之心連結世界，應是其最大的收穫吧。