

## 對台灣企業社會責任獎項評比的省思

- 劉世慶/國立政治大學商學院信義書院研究主任
- 張詠晴/輔仁大學助理教授
- 許永明/國立政治大學風險管理與保險學系教授
- 陳厚儒/致德國際股份有限公司 CSRone 永續智庫 CSR 總監

完整全文收錄於證券市場發展季刊第 130 期(2021 年 6 月出版)

近二十年以來，企業社會責任 (Corporate Social Responsibility；CSR) 逐漸受到產、官、學各界的關注。為增進民眾對於 CSR 表現的瞭解，以減少資訊不對稱，與表揚並鼓勵 CSR 表現績優的企業，開始有了 CSR 獎項的設置，針對 CSR 表現進行評比。目前臺灣現有主要的 CSR 獎項包括：《遠見雜誌》的遠見企業社會責任獎、《天下雜誌》的天下企業公民獎與台灣永續能源基金會的台灣企業永續獎等三大獎項。自開始有了這些獎項的評比與頒發，著實讓社會各界更能夠知道企業 CSR 的表現，並且協助社會大眾更有效率地辨識出具備 CSR 的企業，從而予以支持。此外，亦能促進企業發展更有品質的 CSR，這將使企業的環境與社會資訊更加透明。

然而，獎項的價值與評比，難免仍有一些值得省思甚至改進之處。原因包含：企業要從事社會責任活動的種類與程度，係由企業自行裁決的，因此各公司所從事的 CSR，並不盡相同；再者，不同於財務績效，CSR 屬於企業的非財務績效，涵蓋範圍包含經濟、社會與環境等多個面向。再者，由於 CSR 定義的多元性，加上不同商業文化與不同產業都有其關切的 CSR 議題，這使得 CSR 評比難度更為提高。此外，CSR 獎項評審來自不同專業背景，所著重與切入的面相並不

相同，如何客觀與公正地評比 CSR，則成為各評比單位的重要課題。

因此，本研究訪談有關於 CSR 獎項的相關人士，包含獎項辦理單位的負責人，以及協助企業參獎的 CSR 顧問，以及在不同產業中協助企業參與獎項的 CSR 負責人員，用以了解 CSR 獎項的價值與 CSR 獎項評選的省思。

我們從訪談中發現，CSR 獎項價值有正面與負面。正面的價值包含有 (1) 促進良性競爭，特別是那些 CSR 競爭激烈的產業中；(2) 標竿學習，跟獲獎企業學習 CSR；(3) 提升企業聲譽與扭轉形象，獲獎者除了能夠促進企業聲譽，也能夠協助過去形象不好的企業扭轉名聲；(4) 掌握 CSR 發展趨勢，由於獎項的設計須參酌國際的 CSR 趨勢，還可以協助公司有系統蒐集 CSR 資訊，或是對照競賽指標，從中發掘公司哪一個 CSR 指標表現是比較有待改進的；(5) 徵才與留才，企業可能因獲得 CSR 獎項，而會對於招募與留才有幫助；(6) 企業內部管理，由於參加獎項比賽需要每年整理資訊，因此參獎成為一種收集各部門資訊的良好機制；(7) 促進產官學界認識 CSR，CSR 獎項對於促進社會各界認識 CSR 有一定的助益；(8) 促進社會 CSR 知識提升，由於獎項的辦理，也讓社會吸收 CSR 的新知。

然而，CSR 獎項雖有許多「美麗」的一面，但亦存在著「哀愁」的一面，像是造成 CSR 部門工作量負荷變重，因企業在參獎過程中，也需要投注許多時間與心力；要得獎的壓力，企業如果沒有獲獎的話，則會受到來自高層的壓力，也會造成 CSR 部門的士氣低落；獎項評比單位的回饋不足，企業參與獎項也帶著學習的動機，但現行的獎項辦理單位所提供的回饋並不足夠；報名數量不足的壓力，對於辦獎單位來說，無疑想看到企業踴躍參加，而能讓大眾更關注 CSR，在訪

談獎項辦理單位後，不約而同認為參獎企業的數量還是比較少；獎項報名需要收費，也因為收費可能會影響報名參獎的企業數量。

而有關於 CSR 獎項的省思，根據訪談也發現，有些獎項的指標只能衡量「有」或「無」，少部份指標可以衡量「程度」，但幾乎沒有指標可以用來衡量企業所從事的 CSR 相關活動的品質與績效，CSR 品質難以量化的問題，辦獎單位也透過參考國際 CSR 趨勢與歷年調整評比標準來改善，用以建構出客觀的評比標準。

此外，辦獎單位也會儘量經由面試方式來確保只看企業的表面資訊與數字部分；再者是評審難以全面評比，評審要在有限的時間中閱讀完所有參賽的報告很不容易，另外，評審專業知識無法涵蓋所有產業，因此，這也導致評審難以全面評比所有參賽企業，辦獎單位對於此項問題的處理方式，會儘量給評審較多的時間，及把資料準備好來讓評審審查，以減少評審不詳盡的風險；再者是有些獎項沒有分產業評比，因各種產業對於 CSR 所著重的各個面向，可以表現與發揮的程度不同；還有在 CSR 專業知識上的挑戰，因許多新的作法與管理方式陸續出現，如果評審不瞭解這些新知識，可能造成評審過程會有盲點或誤差出現，因此辦獎項單位，會儘量尋找專業、多元背景的評審，以及有評審替換機制來確保評審專業；如果評審是企業的 CSR 顧問或(獨立)董事，也應該避免評審該企業或其相關企業，避免評選可能不公情形發生而引起外界的質疑；辦獎單位也需要建置獎項追回機制，因企業若發生弊案或負面事件，將會影響到頒發 CSR 獎項單位的公信力與聲譽。

此外，本研究也調查了台灣民眾對於獎項的看法，在 192 份有效問卷中，有 89.5%的台灣民眾知道有 CSR 獎項，其中對於三大獎項

最為熟悉。在知道 CSR 獎項的民眾當中，這些 CSR 獎項對民眾而言，也確實達到了協助民眾了解 CSR 的效果，但對於獎項的評選機制認知是有待加強的；有關 CSR 獎項的公正性，87.1%的民眾是相信的，不相信的理由，包含認為評比較偏向專家主觀意見；在 CSR 獎項的成效方面，如果企業獲獎後，社會大眾的確會給予獲獎企業較好的評價，包含提升購買公司產品、前往就職、購買公司股票的意願。

透過訪談與調查，本研究在政策意涵上有以下幾點建議：首先，關於獎項資訊認知的修補，由於企業對於獎項與獎項辦理單位的認知有所落差，這之間可能會產生誤解，讓企業參獎的意願降低，建議企業能更全盤了解各 CSR 獎項的差異與特色，辦獎單位也應用更多元的管道，讓企業深入了解所承辦的 CSR 獎項。此外，社會大眾雖然知道三大 CSR 獎項，但對於獎項的評比機制是較不了解的，如能加強民眾對於獎項的認知，將有助民眾更進一步辨識出真正的 CSR 企業；再者，媒體可以幫助企業辨識台灣重要的社會議題，遠見與天下雜誌常報導台灣社會問題，因此有豐富的台灣社會問題資料庫，如果能將此面相融入 CSR 評比，將能協助企業更有效率辨識社會問題，發揮更多的綜效。

本文藉由省思 CSR 獎項所發展的研究，在學術上的貢獻，補足了過去缺乏對 CSR 獎項的探討，而能提供後續的研究者參考；在實務上，本研究期許辦獎單位，能理解獎項的價值與問題，而能持續不斷地提升 CSR 獎項的評比品質，讓社會大眾能透過獎項的頒發，用以找出真正的 CSR 企業，進而驅動台灣在 CSR 上的正向循環。