1. **YourCause發布企業社會責任報告書 (YourCause，2015/04/01)**

<http://csrconnect.me/YourCause-Releases-Inaugural-Corporate-Social-Responsibility-Industry-Study-at-Conference.html>

專營CSR相關就職平台的企業社群發展計畫龍頭業者YourCause，在第五屆CSRworks會議發布一項有關CSR活動、趨勢及產業實務的指標性研究，此研究是依據五年來由企業社會責任領導者與參與者中收集之結果，為首次全面性的產業資訊發布。YourCause的創辦人與執行長Matt Combs表示：這份研究證實企業社會責任計畫同時增加企業對非營利組織的捐助，亦有效改善受雇員工的權益。

本項研究結果除提供給現場之企業社會責任領導者外，也將作為後續每2年更新之基準。Combs表示研究結果將會通知那些期望發展並改善當前計畫的CSR領導者以及正要開始CSR計畫的領導者。這項全面性研究的重點區分為員工聘雇資料、員工的捐贈行為、捐贈的區域、產業別以及企業規模、產業別及區域別之CSR計畫發展趨勢、技術及支付方式之演進。

1. **RobecoSAM發布年度道瓊永續指數公司評等 (RobecoSAM，2015/03/31)**

<http://www.sustainability-indices.com/images/20150331-robecosam-csa-start-eng-vdef.pdf>

* 超過3400家世界級大型企業受邀完成企業永續發展評估
* 基於建立一個有聲望的DJSI世界的企業永續發展實行評估
* 介紹XBRL報告提及對參與企業的報告負擔

公司聚焦於永續投資的投資專家RobecoSAM發表年度道瓊指數的企業永續發展評估。

每年邀請世界上前3400大企業參加CSA，包含800間新興市場的企業，受邀來參加並取得認證能夠加入道瓊永續指數。根據這些評估，永續表現名列各產業的前10%的企業將獲選為DJSI WORLD，為企業永續發展的金牌認證。

**RobecoSAM測量企業永續發展的方法**

CSA聚焦在企業長期的價值創造，以超過一百個財務、經濟、環境、社會以及公司治理等問題作為評估。超過一半的問題是因應不同產業而生的題目，因為他們深信產業特定的永續發展風險以及機會對公司的長期發展扮演相當關鍵的角色；另一半則包含普遍性的永續議題如公司治理、氣候策略以及人力資本發展等等。

我們大力鼓勵企業參加第17版CSA，透過這項活動能幫助企業區分會影響到他們的合格審查的財務永續發展議題。永續議題戲劇性的改變企業的競爭環境，一間公司在業務發展同時能注重永續議題將會比其他同業取得更大的競爭優勢。

CSA程序與分界面在過去這幾年持續的被界定，RobecoSAM在今年採取重要的一步，透過與軟體業者Credit360及Workiva的合作，引進API軟體能夠讓企業將所需的資料從資訊管理平台移至RobecoSAM CSA以減輕參與者的報告負擔。

RobecoSAM根據XBRL發展API，唯一開放式的國際數位商業報告標準，新創的分類包含59個特定產業別的問卷，讓公司及軟體商把CSA問卷整合進公司報告中。這項發展不僅大幅減少完成評估的時間與資源也提供一致性的方法將永續訊息數位化，進而改善整體數據的品質。

企業永續發展評估的增加及評分框架增加了企業的挑戰性，我們非常高興能夠成為收集永續發展資料的一員，也希望能有更多的企業利用數位報告的方式以增加重複使用性、比較性以及永續發展資訊的整體品質。

許多參加CSA評估的企業將其用於內部管理，以找出並著手改善存在於公司的商業事務上的代溝，參與CSA的公司也會收到免費的公司評分標準以比較企業及其同業的永續表現。此外，根據CSA標準，永續表現的優良企業會被選為道瓊永續指數，若獲選入這個受到高度關注的全球永續評分標準，能提升公司的信譽並能得到獲得被選入以道瓊永續指數為基礎的證券投資指標。

1. **科學家表示，儘管砍伐森林，世界仍會不斷綠化 (REUTERS，2015/03/30)**

<http://www.reuters.com/article/2015/03/30/us-climatechange-forests-carbon-idUSKBN0MQ1N920150330>

世界的植被不斷擴張，自2003的十年來種植樹木的行為已經使40億噸的碳排放為樹木所吸收，託中國的植樹計畫的福，加上降雨量增多，森林重新覆蓋前蘇聯國家以及廣袤的大草原。

科學家在周一自然氣候變遷研究發表會中表示，巴西與印尼持續不間斷的大規模砍伐熱帶雨林下，透過分析20年衛星數據發現碳排放不斷增加。碳會在海洋、空氣、陸地之間漂流，它會在大氣中以二氧化碳的形式呈現，二氧化氮為主要的氣候變遷氣體，以及會被樹木吸收儲存為碳的形式。透過光合作用，樹會將二氧化碳轉化為其生長所需的能量，把碳鎖在樹幹裡。

研究計畫的領導者同時也是新南斯威爾大學的新南斯威爾大學的科學家Liu Yi表示，相較同時燃燒化石燃料、水泥產品釋放出600億噸的碳排放量，40億噸的碳吸收量顯得微不足道。Liu在雪梨透過電話受訪表示“從這研究可以得知這些植物能幫助吸收部分二氧化碳，但仍有更大量的二氧化碳存在於大氣中。”“如果想要維持現階段的碳排放程度並避免產生連鎖效應，就必須要減少化石燃料的燃燒”

Liu主要研究水循環包含降雨及土壤水分，利用新科技收集衛星數據，透過地球本身自然輻射出的頻波來計算特定區域內的植被含量。在此之前，科學家透過衛星影像圖及其他科技觀測林相來測量植被。

過去二三十年，Liu曾經期待中國的植林以及退耕還林政策能讓植被增加，但他卻發現氣候變遷在熱帶莽原出現的強降雨使得澳洲、非洲及中南美洲的植被大量擴張。但他警示，這些脆弱的植栽很容易因為氣候改變就消失，可能會因為降水豐沛而生長，又因隔年乾旱而枯萎；然後碳又重新被排放出來。

國際森林研究印尼研究中心指導者Louis Verchot表示，Liu的發現大體而言便是我們所預期中的更為溫暖濕潤的氣候變遷結果。隨著北極變溫暖，曾為冰層與凍土層的地區被植被取代，森林線北移。根據二氧化碳肥料效應，植被也會隨著大氣中的二氧化碳增多而增加。Verchot表示Liu的研究的價值在於他將植被對節制大氣中二氧化碳累積的貢獻進行量化，衷心的希望這研究能讓人們對減緩熱帶雨林的開採更加重視，在我們不斷燃燒化石燃料，排放二氧化碳進入大氣的同時，能保存夠多的植物以吸收二氧化碳，形成永續利用的環境系統。

1. **富國銀行2014年出版企業社會責任進展報告 ( Wells Fargo & Company，2015/03/27)**

<http://www.csrwire.com/press_releases/36747-SASB-Releases-Provisional-Sustainability-Accounting-Standards-for-Financials-Industries-Second-Set-of-Standards-Issued-for-Use-by-Companies-and-Investors->

The Sustainability Accounting Standards Board™ 簡稱(SASB)™--為501c3的非營利組織，專門提供美國上市公司可依循的永續會計準則，今天發布了給予金融部門之相關企業一份臨時準則。SASB幫助企業去遵照現行的規範，也就是S-K條例，其目的在於揭露所有在章表10-K裡所涵蓋的相關資訊。SASB所訂定的準則受到American National Standards Institute (ANSI)所認證。

SASB所公布之臨時準則提出對於ESG--環境(environmental)社會(social)與政府治理(governance)的議題應更務實地被國內金融部門之七大工業所執行，其包含Asset Management & Custody Activities、Commercial Banks、Consumer Finance、Insurance、Investment Banking & Brokerage、Mortgage Finance與Security & CommodityExchanges。其中，相關議題的例子有包含像是顧客隱私與保密；結合ESG要素與風險分析；投資管理與顧問；責任貸款與預防債務。

SASB準則代表著對每個產業所訂定最低標準的永續相關議題，其被設計來使那些受規範之公司能產生對於投資者做出決策的效果。在每個財務標準中，平均永續相關議題之平均數的會計指標是定量的。

「金融部門是獨一的，包含了發行人與投資者。」Dr. Jean Rogers—SASB之創立者兼執行長說「以發行者來看，金融公司可以透過永續相關議題來使自我成長並且與他人競爭，是與成功有直接關聯的；而投資者方面，可以透過上述去比較不同金融公司的表現。」

SASB的標準制定過程中包含了研究方面，由Bloomberg data所提供資訊，其為一多方利益相關者、公開評論的團隊，並且受到美國Standards Council所審查。這些共包含了302民調小組替金融部門服務，代表著其管轄著公開交易的公司中多達1.3兆美金的市場資本與投資公司高達5兆美金的資產。由發布之日起，SASB對於金融市場的準則會被考慮為一年的期限，並且同時歡迎在短期階段的準則上能有所回饋。

「我們的客戶不斷地要求更多對於有助於決策之永續性議題。」Daniel L. Doctoroff—Bloomberg L.P.的CEO兼董事長說「SASB所發布之金融準則使的市場上立下了一個新的里程碑，並且迎接一個透明化市場與一個21世紀楷模的新世代。」

「SASB所發展出的準則是對於強制提供非金融性資訊給予投資者的唯一答案。」Samuel Di Piazza, Jr.—已退休之CEO, PricewaterhouseCoopers, International說道「這個準則提供了具比較性、工業基礎之基準。他們所採取之行動以現今或未來來看，皆是無可避免的。」

那些對於想要應用SASB所發布之準則的公司受邀參與了SASB Corporate Roundtable。SASB準則於2016年初由八十家以上及十多個部門所組成。

**關於SASB**

是一個獨立的組織，其專門發展特立於工業的準則，使其能用於揭露公司的永續性資訊，並且強制地備案於Securities and Exchange Commission部門。多達上千家個體，其代表著13.9兆美金的資產與5.7兆美金市場資本皆在此組織管理範圍內，並且由多方面之利益相關工業者所組成之團隊所提供資訊。

1. **新書出版，食品工業永續發展的十項原則，食品工業如何邁向永續的關鍵步驟 (Pure Strategies，2014/03/25)**

<http://www.csrwire.com/press_releases/37792-New-Book-The-10-Principles-of-Food-Industry-Sustainability-Shares-Key-Steps-to-a-More-Sustainable-Food-Industry>

Pure Strategies, Inc.是一間企業永續性的領頭顧問公司，專業於食品工業的永續發展。於2015年3月25日時宣布由Wiley Blackwell公司所發行之新書將於宣布當天出版，其內容分享了一些關於養活全世界不斷成長的人數之重要的步驟。那本書是由Cheryl Baldwin，Consulting for Pure Strategies的副主席，所撰寫。書名為《The 10 Principles of Food Industry Sustainability》提供了許多啟發與實用的資訊以幫助食品工業走向一個能在人口不斷成長時同時也提升自然資源的一個新目標，另一方面也能加強經濟成長和公平性、減低資源間的差距。

《The 10 Principles of Food Industry Sustainability》提到了全球食品系統的複雜性，透過展出嚴謹的永續性原則和分享最近期的資訊、實用工具與真實世界中38個市場的例子。這本書也同時加入了筆者之經驗：在協助世界頂尖食品工業、零售業品牌諮詢關於企業永續發展之相關議題、他的學術背景、先前在食品工業的工作經驗與他自己所做之研究。

「雖然程序已經完成，在中世紀時對於要幫助九十億人口求溫飽之安全性與永續性看似令人生畏的。這本書對於上述之挑戰是有幫助的，透過一刀見血的方式直接將結論歸納為幾個重要的原則與手法，然後透過提供一個合併地工具和技術，同樣地會和本書中提到的幾個例子，若有正確的前置作業，我們就能成功。」Cheryl Baldwin說道。

Shauna Sadowski--Sustainability for organic and natural foods company Annie’s, Inc.的總裁說：「這本書是以實用於永續性與策略性的參考指南為目的，在重要的食品工業中，提供一個深入的研究、工具和實例研究以協助處裡一些複雜的議題，並且找到結論。另外，這本書也希望能提供一個更具永續性的食物系統」。

1. **再生能源供電系統：未來就是現在 (World Bank，2015/03/18)**

<http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/03/18/the-renewable-electricity-grid-the-future-is-now>

* 世界銀行之新報告指出，藉由正確的政策及投資，國家便能將多種再生能源(如太陽能及風力發電)整合進入現有的供電系統，同時並不會減損電力的可靠度，也不會增加成本。
* 隨著太陽能板和風機渦輪價格下跌，這些新的發電方式能提高開發中國家可更新能源的比例。
* 這份報告聚焦於天然氣的互補性角色，以及依賴太陽能、風力電能儲存的供電系統。

若干年前，再生能源甚至僅在各國能源計劃中佔很小的比重。當政府和大眾渴望增加再生能源於供電系統中的比例，卻受到經濟學家的質疑與關切。 但一切都改變了。

隨著太陽能光電儀表板以及風機渦輪的價格下降，使再生能源成本降低，目前在某些區域，其已能和傳統發電方式在市場上競爭。截至2014年，國際上已有144個國家建立擴展再生能源使用的國家計畫，並有將近一百個國家已設立具體的目標以及誘因。

根據世界銀行發佈之「協助能源管理計畫(Energy Sector Management Assistance Program)」，國家可透過結合新政策的制定與投資，將整合不同的再生能源，建立一個嶄新的供電系統，並且不會減損電力資源使用的效能、依賴度及負擔能力。

世界銀行全球能源與天然產業實踐部門之資深董事Anita Marangoly George指出，再生能源不再是邊際營業，而是各種能源的使用程度，攸關乎家戶使用的電力，一個城市經濟成長，設置是國家整體經濟的發展。

國家如果要過渡至大規模的供給以再生能源為主的供電系統，則必須能承受思想以及基礎建設的重大轉變；包含系統的現代化、新科技的應用、重修公共事業適用的經濟模型，以及更新政策和法案的架構。新的協助能源管理計畫報告(Bringing Variable Renewable Energy Up to Scale: Options for Grid Integration Using Natural Gas and Storage)變著重於如何促進這些轉變及確保成功的新方法。

這些方法包括加強各地區之間的連結，開發各區不同種之再生能源，並建立其具互補性的科技，調整之間的供給需求。這份報告以世界銀行和其他世界性組織先前發佈的報告為基礎，聚焦於天然氣以及電能儲存如何整合不同種的再生能源。

隨著再生能源發電快速興起，天然氣發電之科技比其他傳統發電方式(如核能、火力發電)更具有優勢，因其能快速調節供給速度，較能成為與風力或太陽能發電互補的角色。

同樣的，電能儲存具能克服整合相關所面臨之挑戰的潛力，能大規模地結合的不同種發電科技，包含水力、壓縮空氣動力、多種電池技術發電和儲熱發電，並且能同時充當與再生能源互補時的需求方(當外在電力需求低時，透過充電)及供給方(當外在電力需求高時，透過放電)。

這份報告也指出，這樣嶄新的供電系統也面臨新的挑戰。例如使用天然氣作為互補性發電方式，會造成國際間天然氣價格變動或是採買策略的改變，以及間歇性使用所造成的維修成本。且使用者將具備消費者及生產者的雙重身分，使天然氣發電的使用及規範也需適應新的經濟模型。

建立額外的補償機制或誘因時，也需將其彈性及儲備能力納入考量，使營運系統者能確保提供足夠的電力。

Anita Marangoly George又說，現今談論供電系統不再只關注再生能源的滲透度以及週期性，而是如何整合他們及管理這個多變的系統。

1. **企業社會責任計畫並不是答案 (Forbes，2015/03/10)**

<http://www.forbes.com/sites/edwardlawler/2015/03/10/csr-programs-are-not-the-answer/>

在美國企業界，企業社會責任計畫已漸漸風行起來。無庸置疑的，大部份的企業因其獲利，也對社會造成正面的影響。也可以成為企業吸引或留住人才的手段，或是增加其產品的購買力。但這個計畫所要求企業達成的任務，真的有使這個世界變得更美好嗎？答案是—沒有。

企業最需要做的事情應該是思考怎麼樣可以讓組織本身變得更好，換句話說，應該注重在永續發展的四重底線上，除了傳統之財務、社會及環境底線，還應善待組織員工。企業當然可以透過遵循這個計畫，間接對社會大眾及前述四重底線帶來正面的影響，但其關注的是「附加」的項目，而不是企業「營運」的本身。企業如欲達到永續發展，最需改善的是本身管理流程及結構，而不是著重於參與企業社會責任計畫；不應該只關注如何提高財務表現，而是這個企業能為社會大眾做什麼？

企業需要領導者，全盤掌握每個關鍵決策對於組織之四重底線所造成的影響，並且致力於在四重底線皆有良好的表現。此外，還需建立起完善的獎勵系統，作為組織全體達成永續發展的誘因。

想要達成永續發展，組織的設計必須有能提供足夠且完善資訊的機制，使員工能夠有效的觸及主要利害關係人；並且能隨時告知員工們外在環境的變化，使他們能夠同步掌握外在的資訊以及組織所面臨到的問題。這常常牽涉組織結構的改變，以及內部資訊流通的方式。

雖然企業社會責任計劃在很多方面都很吸引人，但它並沒有真正促使企業去實踐真的有利於社會、使企業能永續經營的事，也確實分散了企業去注重什麼可以且應該做。企業想達到永續發展，不應只關注在附加的項目上，而是應該回頭去思考，如何在「營運」上設立對的目標，並以正確的方式完成之。

1. **全球500大企業僅花費「小部分」企業社會責任預算在教育上 (International Business Times，2014/02/17)**

<http://www.ibtimes.co.uk/global-fortune-500-spend-fraction-corporate-social-responsibility-budget-education-1483348>

根據Varkey基金會，有些世界上的大型公司，僅願意花費「小部分」的企業社會責任在教育上。

　　為企業支持教育平台所委任的該研究發現，全球前500大企業在199億美元的企業社會責任預算中，僅僅花費26億美元(13%)在教育相關的活動上。

　　該研究亦揭露這全球前五百大的企業，僅有不到一半(218家)企業提供了與教育相關的企業社會責任範疇。

　　企業支持教育平台向企業挑戰，希望能夠在2020年前，將全球企業社會責任預算中教育相關的項目提升到20%，並且該主張亦得到美國前總統Bill Clinton與倫敦市長Boris Johnson的支持。

　　「這個設計目標是希望企業能夠一齊向政府的標的花費看齊。」該組織說。

　　聯合國教科文組織建議政府應該花費20%的預算在教育上，而這20%的官方發展協助金應該挹注於教育倡議上。

　　「當教育的需求與供給的落差增大時，這更是特別的重要，特別是在發展中國家，我們可以很明顯的認知到政府是無法靠自己補足這個落差的。」

　　該份報告說明了全球前500大企業中，在企業社會責任以及教育相關之企業社會責任上花費最多的美國企業前五名分別為IBM、Exxon Mobil、Target、Microsoft以及Well Fargo。

　　全球500大企業中，132間美國企業家總僅花費了102億5400萬美元在企業社會責任上，而在這之中僅有10%，也就是10億6500萬美元，是花費在教育相關的活動上(2011-2013三年間的平均)。

　　Varkey基金會表示調查結果提供了「有力的證據」，證明企業給予教育的花費，是大幅低於其他(如醫療保健類)的開銷。

　　全球前500大企業中，在教育相關的企業社會責任開銷前十大依序為：Banco Santander(1億9700萬美元)、IBM(1億4400萬美元)、Telefonica(1億3000萬美元)、Exxon Mobil(1億1600萬美元) 、Target(9500萬美元) 、GlaxoSmith Kline(8700萬美元) 、Microsoft(8700萬美元) 、Toyota Moter(8400萬美元) 、Rio Tinto Group(8200萬美元) 、Wells Fargo(8200萬美元)

1. **企業社會責任：終極行銷工具 (EUROPEANCEO，2015/02/13)**

<http://www.europeanceo.com/home/corporate-social-responsibility-the-ultimate-marketing-tool/>

已經有一部分的人開始注意到社會永續的議題，不意外地，許多NGO開始在世界各地如雨後春筍般冒出，並且指導公司與個人如何以道德的方式去做。不論大型或小型企業，都應該為他們所造成的影響負責，主要的原因在於網路工具在資訊上快速的整合，使得原本孤獨的個體能夠共同為所追求的並肩合作。在一片譴責聲浪迅速地擴散至全球時，公部門開始要求對企業人道主義(corporate humanitarianism)有更高級別的規範。「企業認為消費者並不在意自己買到的產品是否具有社會責任，也不在意生產該產品之公司是否具有社會責任。」Corporate Responsibility Communications的主席John Friedman說道。對於持續上揚的需求令人想起許多公司企業為了競爭而忽略消費者所需的景象。

**更多的參與**

實施CSR的策略長期以來將可以使消費者與勞工投入參與。將CSR與企業模型結合會使後者與公共的接觸有新的方式，其方式能使大眾產生輿論並且開始分享，最終會消費更多。將此影像投影在道德的手法上，像是永續能源，同樣妥善對待員工與慈善事業，可以使公共聚焦於那些值得稱讚的政策，然後同時伴隨著該公司而來。根據由Cone Communications and research firm Echo的研究，九成的民調顯示，消費者會停止去買一個產品，若他們得知該產品之公司使用非責任性的手段經營；同樣地，有九成二的人會願意去買一個產品，若該產品標榜著對環境友善。像是上述兩種狀況顯示出不斷成長的社會意識會使CSR政策不只是公司願不願意提供而是迫使其強制去執行。

俗話說「一個快樂的員工會比產值高的員工還要好」是一個再肯定不過的事了。根據Dale Carnegie and MSW Research所做的研究顯示，公司中已婚的員工會比尚未結婚的員工還要高出202%的效率。此外，CSR政策會創造一個正向的工作環境，會使員工的潛力與專長被激發出來，與NGO合作的企業能夠招攬更多具潛力的員工。而隨著適才適所的潮流不斷增強，雇主很有可能受員工的選擇而捐款至慈善團體，並且要求員工去擔任志工。「再搭配員工與慈善事業時，公司有能力去提供一個全面的協助與聯繫。」Double the Donation主席Adam Weinger說道。Double the Donation是一個組織專職協助員工配適的計畫。

**推動創新**

實行CSR可以突破現行之產品或者是公司企業的型態。因此，長久以來公司設立的底線(bottom line)已經無法再形容一個公司成功的因素；反之，由企業永續顧問John Elkington所創造出來的三底線(triple bottom line)，強調現今有三個要素：獲利、人與我們這顆星球，考慮上述三要素，是一種渲染性的想法，也是我們過去都曾為想像過的。

簡化包裝或者是當地製造可大幅減少產品的成本，包括運送成本，這些手法能透過減少碳足跡達到環境友善，是一種當今最熱門的概念，因為同時也能夠增加邊際利益。舉例而言，Sidel已經推出新型的PET瓶，強調能夠減少飲料包裝的費用。根據Euromonitor所做出的模型來看，有超過2560億個PET瓶子被製造用於裝水或者飲料，因此若改採用新型的PET瓶，可以減少至少十億歐元的產業成本。

越來越多的公司或品牌開始投入創新的包裝，主要的原因不外乎就是更節省的成本與對環境能有更少的影響。像是Crest’s toothpaste tubes、make-up packaging by Estee Lauder與 Coca-Cola bottles等等，就連惡名昭彰的Wal-Mart也開始想要透過改變供給方的包裝而做出些改變。

**長期的效益**

執行CSR措施對於公司的永續經營已經有不斷增加的重要性存在。「對公司而言，長期的效益不外乎就是長期的可行性，因此有效地與客戶、員工、投資者、供給者、競爭者、社群與政府部門建立好關係是公司價值最大化和建立永續企業的關鍵要素」Friedman說道。

「CSR措施正確執行且有效整合時，能夠幫助一個公司達到收益的目標(因為員工產值很高)、在股票市場上表現優異並且同時抓緊難得且重要的聲譽與責任」Edelman’s Business and Social for Purpose team之副總裁Aman Singh說道。因此執行CSR會產生良好的聲譽並且有更多的媒體公開機會。這些可以為那些想要長久組織的人解惑，不只是因為能夠使公司形象在投資與廣告上更好，還能因此使公司得到曝光的機會而得到更多貿易夥伴或加入了新的網絡。CSR的緊迫性不只為了未來，而是已經近在眼前了。當某些人不願採取社會環境友善的手段時，願意採取之人已經得到了利益，而當世界正為了更美好而前進時，前者最終將會被不斷前進之後者拋在頭後。

1. **股東價值與企業社會責任：朋友或敵人？ (CFO，2015/02/09)**

<http://ww2.cfo.com/risk-management/2015/02/shareholder-value-csr-friends-foes/>

　　這裡有一個有關於企業社會責任與永續發展帶來企業與投資者利益增加的小問題。在2011年，只有不到20%的S&P500企業公布了他們的永續發展以及企業社會責任報告，而僅僅在兩年後，也就是2013年的時已經增加到72%。

　　然而，即使有增加的焦點，許多公司仍然對於是否要把企業社會責任放進公司核心營運、策略以及商業模型的問題上陷入掙扎。他們同時也面對到如何跟對於企業社會責任的精神以及影響保持懷疑態度的顧客、員工、投資者以及環境保護活動者的溝通問題。在這個議題中最根本的爭議在於企業社會責任活動以及最重要的企業管理─股東價值之間。本文檢驗了在這些衝突背後的元素，並且提供了企業社會責任以及股東價值間能夠和諧一致的建議。

　　(為了簡化這個討論，在公司的永續經營、環境、社會與治理的活動中，企業社會責任會使用總括式的設計)

　　為了更了解企業社會責任以及股東價值間的摩擦，我們需要看執行層面。

　　前500大CEO以及CFO無可避免的都是男性；大部分是在大學時研讀工程、商業管理、經濟或會計，並且而後研讀工商管理碩士。最常見的情況通常是由CEO主掌財務、行銷以及營運，而幾乎一半的CFO為掌理會計出身。而此時我們可以總結出在CEO與CFO之間有非常明顯的權能比例(通常這兩個決策階層最能代表股東價值)，而這兩個決策階層通常來自相似的量化以及財經分析的教育背景，換言之，都是非常注重可量化的結果的教育背景。

　　我們很少去比較企業社會責任中的數據，部分原因在於跨公司之間沒有通用的職稱，部分原因在於許多組織通常有許多較新的職位。因此可得的資訊只能提供小部分的觀察。

　　首先，大約一半的職位擔任者為女性。第二，企業社會責任的執行者的教育背景與CEO比起來為較非商業導向，比較少的工商管理碩士，反之較多專業在科學、環境以及公共政治領域。

　　另一個企業社會責任與股東價值之間的挑戰在於標準與衡量通常用於可量化的結果。股東價值有一個明確的衡量：公司股票市價加上收到的紅利。再加上，SEC規範以及GAAP與IAS會計規則禁止企業必須揭露的財務資訊以及他們如何揭露，而這樣比較上的要求普遍存在於全球。營收、利益與股票市值是能夠被所有企業共同理解並且清楚衡量的。

　　然而在企業社會責任方面，對於股東價值而言並沒有單一可比較的目標，大概可歸於兩個原因。第一，企業社會責任為較廣泛的公司決策與活動，其參考內容如：

* 支付「合宜生活的工資」而不僅僅是法定工資
* 遵守環境相關法規
* 員工減肥競賽
* 舉辦慈善活動
* 不與在人權方面表現不佳的國家合作
* 減少碳排放
* 終結種族歧視的推廣

　　而其中又有哪些活動才是好的企業社會責任活動呢？答案是─取決於對象─有可能全部都是，也可能全部都不算，並且可能依據方法論以及衡量方式而有不同的評估。維基百科列出了15項可以通用於全球的企業社會責任報告引導與準則，每一項都在衡量不同的項目，並且有自己的實施方式。

　　第二個挑戰為報告要求並非恆久不變的。許多國家要求編製永續發展報告，包括中國、丹麥、馬來西亞以及南非，但研究發現沒有適用的通用的基準。雖然每年有越來越多公開公司都在準備永續發展報告，對於持續性的揭露企業社會責任數據仍然還有很長的路要走。

　　總結來說，我們擁有兩群教育與經驗上價值非常相異的統計母體。他們每天使用的「語言」是有明顯不同的，就如他們的目標與研究方法以及度量用來衡量結果般。

　　如果企業社會責任被不準確的定義，缺少明確的衡量以及持續性的報告，那他與股東價值間仍能和諧一致嗎？我相信答案是可以的。藉由關注那些企業社會責任案例中與財務表現有清楚聯結的項目，股東價值的前題能夠被完整保存，而不需犧牲嚴格的分析。我想這樣一個方法不僅是可辯護的，同時也可以反映對於許多公司而言對企業社會責任的看法。

　　基礎的財務理論說，公司的股票價格可以簡單的代表目前對於外來金流的價值期待。在這架構下，企業社會責任如果可以增加未來的金流或是減少這些流向的風險，便可創造股東價值。在現今的環境下，許多企業社會責任活動可以直接地藉由減少支出而提升財務表現、提升收入或是減少風險。

　　去辨認與執行如去建立企業社會責任與股東價值的區分的目標。如果企業社會責任執行可以比較容易的去理解某些對於財務表現的影響以及可推測的股票價值，那便可以得到關於企業社會責任提案衡量的新的觀點。在相同的時間，有CEO和CFO與企業社會責任執行人密切的共事來建立連結，在企業社會責任與收益風險之間能夠給CEO與CFO在公司經營上的負責任的想法。經過一段時間後，我相信這種方法能夠帶來雙方更緊密的連結並起且產出更有意義的成長。

　　為了促進該連結，我提議三種企業社會責任活動：節約支出、尋求利潤以及減低風險。這個輪廓並非總是清楚的，且有些企業社會責任可能會超出這些範疇。在這個光譜的左側，建立於股東價值的影響有多直接。最好理解的方法就是去看一些真實公司的案例以及經驗。

**節省支出**

　　最簡單增加利潤的辦法就是減少支出。藉由企業社會責任活動而直接減少支出的案例包含餐廳使用當地生產的原料、公司轉而使用較為乾淨或是便宜的能源。Facebook最近開放了476000數據、lowa幾乎全部使用風力能源，而這樣的能源也被MidAmerican Energy稱為最便宜的可欲能源。

　　不直接的支出節省可以在公司包裝商品上被實踐。環境友善的包裝設計能夠減少耗材需求，減少相關支出，並且帶來更多的回收。舉例來說，Procter and Gamble’s重新設計了Folgers的咖啡包裝，並且每年減少了百萬磅的塑膠消耗。

**增加收入**

　　對於許多工廠而言，企業社會責任的目標是為了要增加收入。收益可以透過賣得更多或是賣得更貴來增加。顧客有許多可能的原因會願意付錢給對社會責任負責的商品。在某些案例中，他們相信商品是較優越的。舉例而言，有些顧客相信有機食品以及自由放養的肉是比較健康且比較好吃的，而這值得更高的價錢。

　　在另外的案例中，這些產品是品質且功能相同的，但是因為使用了對於環境較為友善的並且提供社會或是環境好處。FSC認證的木材與未經FSC認證的木材外觀上是難以分辨的，但是經認證的木材是永續種植的。Prius開起來並沒有比其他好，但是能夠產生比較少的碳排放。

　　為了要創造股東價值，公司只需要確認收入溢價仍然保持正向利潤。  
**降低風險**

　　即使需要新的投資或是額外的支出，減少風險可以增加股東價值。而這樣透過企業社會責任活動而減少的風險可以幫助公司避免規範、稅金或是罰款這些減少金錢流的事項。

　　風險可能透過維護公司聲譽的活動而轉移。當被新的稅金與即刻禁令所威脅的時候，American Beverage Association推出一個將高卡洛里的軟性飲料撤出校園販賣機的廣告。Kevin Keane，American Beverage Association公共事務的資深副總總結了以下的產業上的觀點：「比起防禦，你永遠在更容易去冒犯的位置，而我們的公司認識到我們正在做其他人會跟隨的活動。」而這樣相似的倡議也被其他速食與點心業者採用。

　　Walmart的與市民合作持續地被質疑，但他使用了企業社會責任來免除一些批評並且迎回對投資人與顧客的聲譽。被視為粗魯、僅在乎銷售的巨獸Walmart，在資助卡崔娜颶風後得到非常大的聲譽。這間公司使用專門技術讓受災者得到水與食物。在這之後，媒體便不再將Walmart的形象塑造為冷血的巨獸。

**結論**

　　顧客以及公司同時增加對永續發展以及企業社會責任的關注。對於公司而言，問題是如何管理企業社會責任議題並同時創造股東價值。這個挑戰可能會因CEO/CFO以及企業社會責任執行者之間不同的觀念而加劇。

　　這篇文章試圖去和緩在兩者之間的衝突，並且意圖讓其能夠一同合作。這廂目標允許雙方追求各自的目標，但同時建議透過合作，雙方亦能成就更多。有效的實現這樣的方法，最終能夠使企業得到收益，股東們亦即社會都能得到最大的好處。

1. **對企業成長而言為何企業社會責任(CSR)是必要的？ (CFO，2015/01/20)**

<http://www.huffingtonpost.ca/andrea-lekushoff/corporate-social-responsibility-_b_6509260.html>

　　對於企業而言，只是單純的考慮自己商品的買賣，而不關心企業存在其中的世界運作已經不再足夠。企業必須自願性的為經濟、環境責任付出，才能在遠程目標上達到永續。

　　企業社會責任(CSR)對於每間企業來說都有些不同。對於外出服飾製造商Patagonia而言，企業社會責任代表策略性的投資於不使用水且僅有微量浪費的紡織業與服飾生產技術。

　　對於Broad Reach client Altema Savings而言，企業社會責任則為支持在加拿大的男女社團。除此之外，更提供社團專案與獎學金，Altema的員工們同時也擔任志工參與其中。對於Broad Reach client Primus Telecommunications來說，企業社會責任代表提供加拿大的父母們知識、技能以及他們所需的自信，讓他們可以保護他們的孩子，讓孩子免於網路霸凌。

　　種種的企業社會責任專案已經深入了全球企業目標，並且成為董事會中的重要決議。而為加強企業對企業社會責任的認同，哈佛大學甘迺迪政府管理學院甚至提供關注於治理、課責性、商業以及全球發展的創新計劃。

［使用PR來展示企業社會責任］

　　在強力的企業社會責任到位後─在經過時間而創建出可衡量的結果─該企業就有機會展示該策略性公共相關的專案。

　　若你的企業可以與投資人以及社會大共分享企業社會責任活動，便是給予顧客以及客戶一個深入了解該企業價值的機會。同時也使他們能夠基於道德、永續或環境友善的因素而選擇你的企業品牌。越來越多的研究指出，顧客會被品牌的名譽所吸引。

　　這就是策略性的PR如何能夠展現您的企業社會責任，並且帶來企業的成長  
**這將會刺激你的決策團隊去研發長期的策略。**

　　一個完整的公司企業社會責任計畫能夠使公司的決策團隊去思考遠程的商業策略，而非僅僅是狹隘地關注近兩年的商業成果。一個企業社會責任的計畫能夠鼓勵企業去評估對於企業而言遠程的永續經營，以及對於經濟、社會以及環境面等對社區的影響。

　　最好的企業社會責任計畫應該建立在公司的原則之上，能夠與公司的核心商業價值一致。The Body Shop在1985年成為一公開公司後，便成為了公開批評動物實驗以及環境維護的擁護者。而該公司的產品亦是依循著這些他們所相信的價值而生產的。

**它將會將你的公司置於領導地位**

　　真正開創性的企業社會責任計畫是能夠改變世界的。鞋商TOMS不僅僅是把企業社會責任作為經商的一小部分而已，該公司建立於慈善原則之上。「One for One」就是該企業的座右銘，這句話反映了這間公司的商業模式。每賣出一雙鞋，同時TOMS就會捐給需要的孩童一雙鞋。企業舉行年度競賽鼓勵人們體驗一天沒有鞋子的生活。企業社會責任為TOMS背後最高的原則，同時也被深植入該品牌之中，鞋商TOMS也已經開始擴大如眼鏡等商品。

［企業社會責任與品牌名譽］

　　企業社會責任對於企圖建立以及維持一個強大且良好的品牌名譽而言是不可或缺的。除了能夠使公司成長之外，建立在能夠令人信服的企業社會責任計畫之上的PR競賽，亦能在遇到有爭議性或是有危險的時機時，保護公司並且避免公司受到傷害。

　　對於越來越多企業來說，企業社會責任已成為一種優先(並且規範的)事項，我們期待在未來能夠看到更多創新性的永續計畫源源不絕地出現。

1. **企業領導者對於永續發展成長的機會具相當信心 (UN global compact，2015/01/20)**

<https://www.unglobalcompact.org/news/1631-01-20-2015>

全球企業領導者將缺水、石油資源浩劫等永續發展所面臨到的挑戰，轉化成新的經濟成長機會，特別是製造業以及金融業。前述為Global Opportunity Report—由DNV GL、UN Global Compact及Monday Morning Global Institute發佈之最新調查結果，該報告訪問且諮詢了來自二十一個國家，超過六千位公部門或是私部門的領導者。

George Kell—UN Global Compact的行政執行長指出，全球經濟體系沒有迴避或不重視如氣候變遷等全球性危機，反而更加重視並且掌握住與其相關的機會。報告證實現在正經歷一個轉捩點—私部門開始在經濟崛起的世代中，掌握永續發展的主導權。

除了六千位被調查的領導者，另有兩百位來自八大國家的專家提供意見以及協助報告的產出；此報告根據公私部門的利益以及對於社會、經濟的潛在影響力，排名出十五種方式，協助合夥人將經濟危機轉化為永續發展的機會。此份報告提供了一個創新的平台，讓全球利害關係人皆能掌握永續發展的機會，也獲得超過一百二十種輕鬆解決跨區域危機的方式。

* 最佳機會：找出解決水資源問題的創新方法

關於未來，企業領導人已經看出想要掌握發展趨勢，就是解決缺水問題以及提倡消費者綠色選擇行為。總體來說，企業領導人認為開發水資源充沛地區的農業是最佳的發展機會，有高達37%的領導者已發現其可高度回饋社會，故力求國家不要錯失。

這項報告明顯的呈現，各企業領導人對於解決水資源問題的信心。因其是能直接影響人類基本生存需求的資源，如人民的健康，甚至是一個國家的繁榮；故他們有相當信心，只要能解決此問題，就能在追求國家發展的同時，不會忽略永續發展的目標。

* 消費者綠色選擇行為

相較於接近耗竭的石油資源，越來越多人提倡消費者綠色選擇行為，包含鼓勵家戶使用再生能源或是多消費利用再生能源生產的產品。

* 私部門比公部門更有信心

因公部門能決定能源相關政策的制定，故此份報告指出其在永續發展中的重要性，公部門可以透過制訂政策，並重永續發展及經濟發展，並且與企業合作共創榮景；儘管如此，私部門與公部門卻對永續發展如何回饋社會，以及自身能力不是很樂觀。

但目前這個情況已漸漸改善，在經濟快速崛起的國家－尤其是撒哈拉以南非洲和南美－公部門中有越來越多三十歲以下和女性領導者出現，他們願意抓住新的機會以及確實實踐這些改變，也嘗試與私部門一起合作，制訂能源轉換以及水資源等等最熱門的永續發展相關政策。

* 製造業與金融業最有信心

新興經濟體－如中國大陸－對於永續發展面臨到的挑戰所產生的市場機會已有所準備，在解決永續會面臨到的障礙及所能得到的回饋非常有信心。

* 中國大陸第一，歐洲最後

在針對永續發展機會的信心度調查中，中國大陸領導人以48%位居第一位，接者是印度(44%)以及南美(37%)；歐洲則以23%的信心度位居末位，使其成為面對此議題時，最需慎重以對的區域。