黑松的供應商應社會衝擊評估

第二十六條 等級：進階

資料來源：2017年黑松企業社會責任報告書

*黑松企業透過誠信條款及社會條款作為評估其供應商的社會衝擊，藉此與供應商互相影響來進一步達成永續營運之目標*

**企業概述**

黑松企業是1925年由張氏家族所創立，創辦人張文杞先生受家庭環境影響，自小即有做生意的願望。1924年末於台北後火車站，鄭州路附近一家生產彈珠汽水的「尼可尼可」（ニコニコラムネ）商會有意出讓，文杞先生遂興起作汽水的念頭。於是文杞先生籌措大部分資金，買下「尼可尼可」商會設備，七位堂兄弟合股於1925年組成「進馨商會」，首創以「山型」為商標的「富士牌」汽水、及以三兄弟聯手創業圖案為商標的「三手牌」彈珠汽水，種下黑松企業的幼苗，當時由張文杞先生從事開發生產，其弟張有盛先生負責推銷業務，兄弟分工為汽水事業打拼，奠定黑松企業發展的基石。時序至今，黑松公司屹立台灣飲料市場近百年，始終秉持著創業第一代的經營理念，即為「誠實服務」，以核心的研發生產能力及良好的企業文化，在飲料的專業領域不斷創新及提升品質，並致力於經銷通路的經營，同時長期投入環保綠色行動，成為善盡社會責任、對環境友善的績優企業。

**案例描述**

黑松現行供應商社會衝擊評估多著重在食品安全部分，針對新供應商部分，自104年起參考聯合國全球盟約以及實施可行性，於供應商合作條款中新增企業社會責任條款(包含2條誠信條款與2條社會條款)，並陸續與新供應商進行合約簽訂。

**企業社會責任條款**

**誠信條款**

1. 任何一方知悉有人員違反禁止收受佣金、回扣或其他不正當利益之契約條款時，應立即據實將此等人員之身分、提供、承諾、要求或收受之方式、金額或其他不正當利益告知他方，並提供相關證據且配合他方調查。一方如因此而受有損害時，得向他方請求契約金額一定比例之損害賠償，並得自應給付之契約價款中如數扣除。

2. 任何一方於商業活動如涉有不誠信行為之情事，他方得隨時無條件終止或解除契約。

**社會條款**

1. 保證在企業影響所及範圍內，支持並尊重國際人權，並確保不違反人權。

2. 支付相關人員之酬勞應遵循法令標準，包括相關費用。

環境條款黑松於107年Q4起將環境條款納入社會衝擊標準裡，要求供應商保證在企業影響所及範圍內，不會造成對環境的危害，並確保不違反環境相關法規。

