

企業社會責任的常見謬誤

企業管治



何顯文

雖然企業社會責任(CSR)已被視為多項企業管治的其中一項，但在研究過程中，我們也發現不少人仍對CSR存有誤解或誤解。讓我們先澄清企業社會責任與社會責任的關係。

面對社會上十種責任，這個詞語已爭論了多年。有經濟學者認為，企業的目標是利益最大化；管理學者相信，企業要持續發展必須為客戶創造價值。現在很多企業管理人員認為「社會責任」究竟與企業有沒有不能切割的關係？公司盈利與社會責任有衝突嗎？

目前還有不少人認為，公司盈利與社會責任毫不相干，或對本身尚未能反映社會責任。例如有人說：「企業不能只斤斤於求利，而且還應該盡社會責任。」

筆者指出，公司盈利與社會責任不一定存在衝突(一)

即可以雙贏，也非一定多犧牲他人利益，而且是最基本一致的。

公司盈利與社會責任相容

CSR可分為多個層次。事實上，在有效市場，企業以合法誠信方式以顧客可負擔的價值提供市場所需產品或服務，為顧客及經濟社會創造價值，這企業本身已承擔了基本社會責任。另外，按北大大學經濟學教授陳國強教授的分析，企業各利益相關者既制度合約的投入各項資源，股東除了出錢還出時間、精力和專業知識，因此每個人都要負管理層與其他利益提供者的行為和責任。企業所採用的各種資源有其機會成本，如某經理、企業對僱員自己薪酬的價值，就屬於機會成本。企業本身亦如此。因此，利潤是一個引導社會資源對其配置的信號。這個變化對材料同樣已反映了企業的貢獻和成本(或稱另一層)責任。相反，企業未有達到利潤指標就作出公益活動或活動，可算是沒有盡社會責任。

雖然企業在管理過程中會產生「外部性」(externality)或社會成本，但只與企業過遠地作出補償，而應價值超過總成本，社會價值已有所提高。因此，企業盈利已代表了一定的社會責任和問責。

從更高角度來看，在健全的制度下，利潤是社會其他企業家若有其真正意義的其中一個價值指標。企業不盡社會額外的社會公益活動，即是違了基本社會責任。但在市場制度可完善的環境下，利潤不一定就是其他企業的責任指標。雖然企業能損害社會利益，但是，我們應努力改善監管制度，以確保企業能盡其基本責任，而不是只憑慈善心去作無償性的公益活動。

對CSR的其他誤解

一些管理人員認為企業解決了員工就業問題，準時出糧及按章納稅已履行了社會責任，他們在實際上只履行了部分法律框架下的經濟責任。

近年來很多人期望望大型成功企業定期作出社會貢獻，也指他人認為，大型慈善捐款或慈善活動履行了社會責任。認為

欲知詳情請向香港企業社會責任的指標，即有些企業「擴大黃金」條件標準。另

一連串散裝員工或出售偽劣產品。事實上，CSR主要關心的不是企業如何賺錢，而非如何作分派。還有個人在CSR市場上只應扮演很少角色。CSR已超越一般慈善或公益活動。無論如何，慈善活動不能代替不負責任的公司行為。

另一個誤解是，以為履行社會責任是政府或大企業的任務，中小企業沒有責任承擔。另外，也有人誤解以為盡社會公益活動越多越好，不活動或活動與活動就是盡社會責任。

另外，一些企業在CSR的熱潮下，對其他同儕或競爭夥伴企業熱衷於CSR活動，因此在同儕壓力下也參與了CSR公益活動，不管這些活動有否效益。事實上，企業利用CSR純為公關形象，也常有長遠效益。最後筆者發現，很多企業在CSR活動中偏重對客戶的性質(即所謂「軟性式」)。企業往往沒有一些對外的企業社會責任活動或活動其先後次序，也沒有把它們公司的長期策略和日常運作活動內，以支援公司長期發展目標。按筆者的研究，只有百分之十的香港上市公司企業設有與公司長期策略配合的CSR全面政策。

筆者下期將推出一個分析CSR活動的理念框架，並繼續討論履行CSR的應有策略。

香港浸會大學工商管理學院院長楊毅教授



滙豐銀行管理多個企業社會責任獎；圖為滙豐亞太區企業責任及可持續發展總監馮鳳兒(左)及滙豐總行環球工商業務部環球專才曾潔高麗蓮(中)。



東亞銀行獲亞洲企業社會責任最佳工作場所運作組別冠軍獎