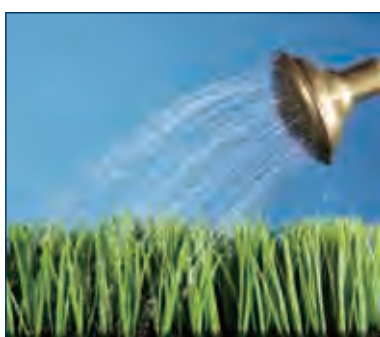


不做「僅合格」企業

社會責任標準：SA 8000 認證



■ 今時今日，企業單以「不違法」作為經營的原則，已遠遠跟不上時代的步伐。除了遵守法律之外，尋找及執行提升競爭力的核心策略，是更重要的。

對於致力建立企業品牌的人而言，「企業社會責任」(Corporation Social Responsibility) 一詞並不陌生。能履行企業社會責任的公司，以關懷社會、環境和對員工負責的態度作為經營和管理方針，是一種對社會實務的回饋，同時亦能替公司建立良好聲譽，換來無限商機，而 Social Accountability 8000 (簡稱：SA8000) 便是用來量度社會責任標準的國際認證。 ■

SA8000 的標準 ■

SA8000 標準體系中規定企業或組織社會責任是指：企業或組織在賺取利潤的同時，必須主動承擔對環境、社會和利益相關者的責任。這個標準的內容包括：環境保護、公益事業、健康安全、差別待遇、工作時間和勞動報酬等等。

為甚麼要申請 SA8000 ? ■

做生意需從長遠利益上看，印刷企業承擔社會責任與追求更多的利潤，兩者之間並不存在矛盾，SA8000 有效幫助企業提升品牌形象。一家注重員工福利的公司，透過優化工作環境及保障，能直接提升員工對工作的滿意度，增加歸屬感，間接減低員工的流失率。



從人力資源管理的角度來看，此舉能減少再聘請員工時所浪費的時間及成本，並降低生產力的損耗，這無疑是一種雙贏策略。員工的工作條件和工資得到改善，將有助於提升他們的生產效率，企業便能得到更大的效益。



■ 富士施樂的員工與家人一起參與香港保護兒童會的賣旗活動。

除了改善員工利益，企業亦可以透過對公眾環境的保護，提升當地居民及政府對企業的良好印象。英國近期的一項研究報告表明，四分之三的英國消費者認為，一間公司的道德觀念和準則會影響他們的購買決定；90% 的被訪者表示，企業應當積極地宣傳和推廣他們的企業價值觀。

由此證明，商譽不單單是公司與公司之間的運作準則，也是對市民作直接營銷的賣點。民心傾向是企業寶貴的無形資產，最終會提高企業在當地、國內甚至國際的市場競爭力。

國際市場早在 2000 年已提倡企業注意 SA8000 的實施可行性，歐美國家的企業普遍接受及重視此項準則，這正好反映他們注重人權和環境保護，在自身執行 SA8000 的同時，亦要求供應商通過該認證，可見大家對企業社會責任的關注。

與此同時，德國進口商協會已定立了《社會責任行為準則》，要求德國進口商按照 SA8000 標準，對其供應商的社會行為進行審查。近年，美國沃爾瑪、法國家樂福等跨國零售集團都加大了在中國直接採購的力度，選擇供應商時不僅看重產品的質量和價格，對勞工福利問題也相當重視，已有部分中國企業因未能達到 SA8000 的要求，而被取消供應商資格。

同業經驗借鏡 ■

利奧紙品集團在推行企業社會責任方面，可說是行內的表表者。他們積極在內地舉辦環保活動影響社區的發展，最近計劃以「碳評審」作為始點，致力推動「碳中和」(Carbon Neutral)。

富士施樂(香港)有限公司於 2002 年成立企業社會責任團隊。以強大(Strong)、友好(Kind)及有趣(Interesting)作為企業社會責任的推廣理念，透過對社會發展作出貢獻，提供一個可持續發展的環境，培育每位員工成為「良好企業公民」，為社會作出貢獻。

結語 ■

企業也是社會的一份子，對促進社區、國家甚至地球村的環境利益也責無旁貸。現時其實有很多印刷企業都十分重視社會責任，甚至鼓勵員工參與社會公益活動。而 SA8000 認證在幫助社會進步的同時，也可提升企業印象，一舉兩得。 ■

■ 利奧員工也十分注重生態的發展，去年參與了由世界自然基金會舉辦的「步走大自然 @ 米埔」的活動。

