

## 香港企业公民意识调查报告

\*\*\*\*\*

下稿代公民教育委员会发出：

公民教育委员会今日（十一月十二日）公布香港企业公民意识（一般亦称作「企业社会责任」）调查报告。

这项调查在二零零六年十一月至今年四月期间进行，目的是了解现时香港公司的公司文化和价值观、营运策略和措施，以及对企业公民的认知和看法，以便制订在香港推广企业公民意识的策略和方法。

委员会委托了香港大学公民社会及治理研究中心和政策二十一有限公司进行这项调查。调查方式包括聚焦小组讨论、面谈和一项对全港公司进行的大型问卷调查。访问对象是从政府统计处机构记录库抽出的 2 0 4 1 7 家不同规模的公司，当中有 1 0 0 9 4 家公司完成问卷，响应率达 6 1 %。

调查结果显示， 2 3 % 的受访公司知道企业社会责任的概念，而 9 % 的公司已设有机制，以推行、监督及评估企业社会责任的活动计划。大公司对企业社会责任有较多认识，并已推行有关的活动计划；而认识这个概念的公司所推行的企业社会责任措施，也较不认识这个概念的公司的有关措施为佳。

公民教育委员会主席彭敬慈博士于今日记者会发表这项调查的主要结果时表示，这项调查特别探讨企业社会责任的四大范畴，即企业以符合道德规范的方式办事、减低不良影响、对社会作出贡献，以及改善员工的现况。虽然调查结果显示，公司对企业社会责任的认知并不特别高，但大部分公司支持企业社会责任的原则，并认为值得推行，实在令人感到鼓舞。大部分公司相信，履行企业社会责任长远来说对他们有利，也认为本身有责任建立和发展公司文化，并认为所有公司都必须履行企业社会责任。

彭博士说：「就行动而言，调查结果显示，公司的行动大多是按照基本道德规范或法律措施的规定。除此之外，这些公司只

会因为履行企业社会责任能带来商业利益，才履行这些责任。因此，他们在减低不良影响和以符合道德规范的方式办事这两方面，表现颇佳，但却较少会积极改善员工的现况或贡献社会，认为此举超越了本身应尽的责任。」

彭博士补充：「关于诱因结构的分析显示，认为企业社会责任会为公司带来利益或认为企业社会责任是其公司文化一部分（内在诱因）的公司，较因为法例规定或市场压力（外在诱因）才履行企业社会责任的公司，更有可能推行关于企业社会责任的措施。」

彭博士续称：「这些公司认为应由政府牵头推广企业社会责任和推行有关措施，例如为公司提供培训、加强企业社会责任的诱因、制订企业社会责任约章等。」

彭博士总结说：「日后委员会制订企业公民意识推广计划时，会仔细考虑这次调查的结果。」

有关企业公民的四个范畴，主要调查结果如下：

#### 范畴一：员工及其家属的福利

---

- \* 88%的受访机构已向员工及其家属提供福利。
- \* 差不多所有雇用50人或以上的机构（超过98%）都有提供员工福利。
- \* 较多机构关注工作地点安全（65%）、工时（62%）、薪酬与福利（58%）；较少机构关注教育（48%）、医疗福利（48%）和培训（40%）；更加少机构为员工及其家属安排康乐活动（25%），以及为员工家属提供福利（15%）。
- \* 大部分受访机构认为，向员工提供福利可提高工作效率（73%）和有助减少员工流失（77%），相当值得。另外，61%的受访机构认为公平机会是其公司文化的一部分。

## 范畴二：减低不良影响

---

### （甲）环境保护：

- \* 95 % 的受访机构已采取环保措施或推行有关政策。
- \* 大公司较较小公司更具环保意识。
- \* 大约三分之二的受访机构认为，保护环境是其公司文化的一部分（64 %）；或认为保护环境有助提升公司形象（66 %），以及减少成本（69 %）。
- \* 30 % 的受访机构认为，来自环保团体的压力是机构推行环保措施的主因。有较多机构表示因为法律规定（51 %）或顾客的要求（43 %）而推行环保措施。

### （乙）在招聘及雇用员工方面的反歧视措施：

- \* 74 % 的受访机构既没有订立反歧视指引，也没有采取有关措施。这个情况，在小公司当中更加明显。
- \* 只有小部分受访机构订立指引防止性别歧视（14 %）、年龄歧视（14 %）及残疾歧视（13 %）；大约10 % 的受访机构订立指引防止种族及家庭岗位歧视；大约9 % 的受访机构订立指引防止宗教歧视。
- \* 大约19 % 的受访机构在招聘和雇用员工方面采取了防止歧视措施，较常用的方法是向负责招聘及雇用员工的同事解释公司的防止歧视政策（78 %），以及向所有员工解释有关的政策（44 %）。有些机构设有内部委员会，以防止歧视（10 %）或促进平等机会（10 %），但这不是常见的做法。
- \* 大约30 % 的受访机构认为，雇用弱势社羣人士是公司的传统；大约35 % 的受访机构认为此举有助于提升公司的形象。

## 范畴三：以符合道德规范的方式办事

---

（甲）符合道德规范的对待顾客方式：

\* 大部分受访机构都实行保障顾客的政策或措施，例如向顾客提供清晰准确的价格数据（86%）、售后服务（77%）和价格以外的其它数据（74%），他们也十分注重保障顾客的个人资料（80%）。

\* 大部分受访机构相信，机构有责任向顾客提供安全和优质的货品或服务（88%）；他们认为这样能为机构带来长远利益（87%），也认为公平对待每位顾客是公司的价值观（84%）。

\* 外在因素对于巩固符合道德规范的办事方式，也十分重要。大约61%的受访机构指出，除非法律有所规定，否则机构没有责任披露货品或服务的数据。同样，66%的受访机构表示，只会保证货品或服务的安全程度达到法律规定的标准。此外，69%的受访机构为货品或服务定价时，完全按市场的力量来决定。

（乙）要求供货商以符合道德规范的方式办事：

\* 受访的机构对其供货商有较低的道德要求。在受访的机构当中，已实行政策或措施以确保供货商守法的占31%；确保供货商采取环保措施的占18%；确保供货商实行良好的雇佣制度的占16%。

\* 超过三分之二的受访机构表示，与供货商的业务往来取决于市场力量（72%）；另外，只要供货商守法，便无必要对供货商施加额外要求（68%）。

\* 大部分受访机构相信，使用合乎道德的手段跟对手竞争，较赚取利润更加重要（77%）；另外，他们认为使对手的公司倒闭是不对的（59%）。

范畴四：对社会的贡献

---

\* 18%的受访机构在接受访问前12个月内，曾向慈善机构捐款，捐款中位数为\$3,000。

\* 14%的受访机构在接受访问前12个月内，曾向慈善机构作出非金钱的捐赠，包括免费提供产品或服务。

\* 15%的受访机构在接受访问前12个月内曾鼓励员工捐款或参与义务工作，鼓励方式包括给予奖励、组织全公司员工参与义务工作、给予补假等。

\* 整体来说，37%的受访机构在接受访问前12个月内，没有向慈善机构作出金钱或非金钱的捐赠，也没有鼓励员工参与义务工作。

\* 三分之二的受访机构同意为社会作出贡献，有助建立团队精神（69%），提高企业形象（67%），以及加强员工对公司的归属感（66%）。

公民教育委员会联同民政事务局将于十一月二十四日举办一个名为「为你的企业增值 — 企业公民研讨会2007」，向商业机构公布这次调查结果，希望透过嘉宾讲者的分享和讨论，进一步在本港推广企业公民的概念。

完

2007年11月12日（星期一）