

论企业社会责任的多维性

刘禧露

(湖南科技大学 马克思主义学院, 湖南 湘潭 411201)

摘要:企业社会责任从来都不是一个静态的固定概念,其内涵是随着社会经济的发展而不断变化的,处于一定历史条件中的人们只能从受自身限制的角度对之进行相对的理解。如果从共时态进行利益相关者的分析,我们就能清晰地认识到企业社会责任的多维性质。

关键词:企业社会责任;利益相关者;多维性

中图分类号:C913.9

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2014)02-0167-03

作为一个到今天仍然很难统一定义的概念,企业社会责任的内涵显然尚处在不断发展变化的过程之中,有待于我们在历史的进程中去不断探索和思考。当然,即使在共时态中,因思考的视角不同,也会形成对企业社会责任的不同理解。也就是说,企业社会责任的内容不是一维的,而是多维的。

1 对企业社会责任的不同理解

在对企业社会责任的理解方面,由于社会文化背景的不同,尤其是不同发展阶段的社会对于企业所应当履行的社会责任的期望不同,人们对于企业社会责任理解上的差异也很明显。如美国学者霍华德·R·鲍恩(Howard R. Bowen)认为,企业社会责任是“企业按照社会的目标和价值观的要求,向有关政策靠拢,做出相应的决策、采取理想的具体行动的义务。”^{[1]6}而韩国李哲松教授则认为,企业社会责任是“公司因其合理的经营结构而积蓄了如今庞大的财富,超出了一个商人的地位,成为重要的社会实体,因此可以让它承担部分带有公共性的责任。又由于公司对利润的极端追求成为生产财富不均等种种病理现象的原因,所以应该让公司主动做出将积蓄的财富返还给社会等行为,为公益事业做出贡献。”^{[2]49}美国学者特别强调的是企业应该按照社会的目标和价值而向外在环境的靠拢,关注一下企业自身之外的社会环境;而韩国学者则特别强调企业的公益性行为等公共性责任和义务。可见,不同的社会文化环境下,社会对于企业社会责任的期望是不同的。

基于不同的理论视角,我们更可见企业社会责任内涵的差异。世界银行认为,企业社会责任是“企业与关键利益相关者的关系、价值观、遵纪守法以及与居民、社区和环境有关的政策和实践的集合,是企业为改善利益相

关者的生活质量而贡献于可持续发展的一种承诺。”

欧盟委员会2001年在斯德哥尔摩签发的《关于推动欧洲公司社会责任框架的绿皮书》将公司社会责任定义为,“在遵守各种法律规范和社会规范的基础上,通过自愿承担的方式,采取各种有效的、可持续的方法,企业致力于:促进社会发展,加强环境保护,尊重基本人权和扩大企业利益相关者在公司治理中的影响以保护与调和公司利益相关者的利益。”

社会责任国际组织(SAI)则认为“公司社会责任区别于商业责任,它是指企业除了对股东负责,即创造财富之外,还必须对全体社会承担责任,一般包括商业道德、保护劳工权利、保护环境、发展慈善事业、捐赠公益事业、保护弱势群体等。”

世界可持续发展工商理事会(The World Business Council for Sustainable Development)将企业社会责任定义为:“企业一如既往地遵守社会伦理和促进社会经济发展的同时,努力促进雇员以及其家人、社区和社会大众生活质量的提高。”

由以上定义可以看出,对企业社会责任的具体阐述往往由于社会发展程度的不同以及社会所凸显的与企业社会责任相关的问题的不同而有不同,我们必须既从历时态去把握企业社会责任内涵的演进,又从共时态中分析企业利益相关者的关系结构,去透视企业社会责任的本质。

2 不断生成的企业社会责任

根据历史唯物主义原理,随着生产力与生产关系的变化,上层建筑也在随之发展变化。一切社会现象在其历史境域中,都是一个随着生产力的发展而不断展现自我的过程。企业社会责任概念的提出和发展,也是如此。

因此,在不同的历史时期,人们对企业社会责任的理解和期待是不同的。这是企业社会责任难以定义及其具体内容难以确认的根本原因。另一方面,企业社会责任是一个与“利益相关者”密切相关的概念,“利益相关者”所包括的对象和层次不同,企业社会责任的内容便会随之不同;即使是对于同一个利益相关者,由于对其利益的理解不同,企业社会责任的内涵也会不同。

以企业社会责任概念发源地美国为例,企业社会责任内涵的演进至今已经历三个发展阶段,表现为其所包括对象的不断扩大化趋势:

第一,产生阶段(20世纪初至60年代):随着工业革命的完成,美国经济在得到迅猛发展的同时,由于财富日益集中到少数人手中,企业成为谋取高额垄断利润和残酷剥削劳工的工具,引发各种社会问题。一些组织和个人开始呼吁企业应当承担社会义务以及由于生产经营而产生的社会成本,在主要为股东创造利润的同时,也应当回报公众和社会。企业应当以不污染、不歧视、不从事欺骗性的广告宣传等方式来保护社会福利,并融入自己所在的社区及积极资助慈善组织,在社会公益事业中扮演积极的角色,以改变企业在公众心目中越来越差的形象。此一时期的一些美国企业也因之慢慢改变以往的冷漠态度,认识到企业的慈善捐赠是有益于企业的长远发展的也有助于企业目标的达成,因此一方面开始主动资助社区活动和红十字会事业,帮助当地政府完善义务教育和公共健康制度,另一方面开始真正重视与其有密切关系的利益相关者的利益诉求,成立专门的组织机构来处理供应商、分销商、贷款人、特殊团体、社区等的意见和建议。在此阶段,涌现出一批积极承担社会责任、主动关注利益相关者利益诉求的企业^[3],一些大公司还专门设立慈善基金,有的企业则开始实施涉及教育、公共健康、就业福利、住房、城区改造、环境保护、资源保护、双职工家庭的婴儿护理中心等的社会行动。

第二,发展阶段(20世纪60年代至80年代):随着消费者维权意识、环保意识的提高,以及企业“敌意并购”行为的刺激,美国出台了一系列法令法规积极引导企业承担社会责任。1962年肯尼迪总统在《关于保护消费者利益的总结》特别国情咨文中提出消费者享有安全、了解、选择和意见被听取的四项基本权利,1969年尼克松总统又提出索赔的权利。这促使美国企业的经营理念发生了重大改变,更加关注消费者的需求。而发生于20世纪六七十年代的美国环境保护运动,促使美国政府开始把环境保护作为政府工作的重心之一,除了继续保护森林、土地和荒野等自然资源外,特别重视治理工业污染,特别是空气污染、水污染和化学污染等,并先后制定和通过了与环境保护相关的数十部法案。而频现的“敌意并购”则让企业认识到,短期获利行为与企业的可持续发展是相违背的,不但影响了企业的长期发展,而且也带来了许多负外部性问题。企业不但要为股东利益服务,也要对利益相关者负责,只有这样才能为企业的良性发展建设良好的外在环境。在这一阶段,企业社会责任已从制度层面强调企业关注环境,注重劳工和人权等方面,关注点从仅关心产品质量转向关心职业健康和劳动保障、环境等多个

方面。

第三,蓬勃发展阶段(20世纪90年代至今):企业社会责任运动广泛兴起,出现了“企业生产守则运动”(又称“企业行动规范运动”或“工厂守则运动”),并由以自我约束为特点的“内部生产守则”向社会约束的“外部生产守则”发展,最终形成以公平劳工协会(Fair Labor Association,简称FLA)、社会责任国际(Social Accountability International,简称SAI)等生产守则制定和监督认证的组织;2002年颁布的《萨班斯—奥克斯利法案(Sarbanes - Oxley Act)》则以立法的形式倡导企业应秉持信任、独立、责任和正直精神,从而进一步推动了社会组织对于企业履行社会责任的监督,越来越多的企业主动发布企业社会责任报告或可持续发展报告,报告的内容也从纯粹的环境报告发展为包括经济、环境和社会责任等在内的翔实的综合报告。

可见,随着经济社会的不断发展,企业社会责任的内涵也处于一个不断发展演变的过程当中。对企业社会责任内涵的不同理解,代表着社会发展的不同阶段对于企业的要求与期望。

3 利益相关者理论下企业社会责任的多维性

美国学者弗里曼(Freeman)在1984年出版的《战略管理:利益相关者管理的分析方法》一书中,首次提出了利益相关者管理理论:“利益相关者是能够影响一个组织目标的实现,或者受到一个组织实现其目标过程影响的所有个体和群体。”他还将利益相关者划分为3大类:1)所有权利益相关者,指持有公司股票的一类人,如董事会成员、经理人员等;2)经济依赖性利益相关者,指与公司有经济往来的相关群体,如雇员、债权人、内部服务机构、供应商、竞争者、消费者等;3)社会利益相关者,指与公司在社会利益上有关系的相关群体,如政府机关、地方社区、媒体、环境等。我们在弗里曼的理论中来分析企业社会责任的基本内容,是理解和把握企业社会责任具体内容的较为简便和合理的方法。

3.1 企业对于所有权利益相关者的社会责任

随着生产力的发展,现代企业主要表现为所有权和经营权的分离,对于企业来说,首先必须通过完善治理结构来保障股东的利益,履行企业对于所有权人的责任。企业所有权利益相关者并非一个简单的人群,而是包括了有关所有者、董事会、高级经理和其他相关方在内的复杂人群。企业在其经营活动当中,首先要处理好以上相关人群的权力分配和制衡关系。只有这样,企业才能拥有一个完善的治理结构,从而形成一套完善可行的管理制度,保证企业的管理者能够以股东利益为基点来进行生产经营和管理。

当然,这并不是要求企业的管理者只能一味地附庸于企业所有权人而丧失自己的独立地位。事实上,由于只关心自身利益,企业所有权人往往较为短视,比如大股东利用其控制地位可能做出有利于自己而有害于中小股东利益的决策,而股东大会往往只注重于企业短期利润的增加而无视其是否有害于企业的长期利益,这就要求在治理结构上给予企业管理者以足够的空间,保证企业

家才能的发挥,达到实现企业可持续发展的目的。

因此,企业应该建立完善的治理结构有:在董事会、管理层之外,要成立监事会来实现对董事会和管理层的有效监督;要明确股东大会、董事会、监事会等的职责和决策程序;企业的重大经营决策和高层官员的任命要经董事会或股东大会来决定;应确立高层领导定期举行会议的制度,以评审企业的运营和财务情况;应严格执行独立审计的制度,以保护股东和相关方的利益;等等。

同时,企业还应向股东及时、准确地呈报企业信息,为股东的投资决策提供科学依据。这不但包括企业生产经营中的各种信息,还包括企业从事各项社会责任实践活动的信息,不但包括正面信息,也包括一些负面的信息。向社会披露的一些负面信息也许在短期内会影响企业的收益并影响可能获得的投资,但这是负责任的做法,从长远来看,可以使投资者获得投资方面的安全感,从而吸引新的投资者。

3.2 企业对于经济依赖性利益相关者的社会责任

企业对于所有权利益相关者的社会责任似乎是现代企业从一开始就认识十分明确的事情,但实际上,这一认识却存在一个由简单到复杂的发展过程。而随着这一过程的进一步演变,为了使企业获得更加良好的发展势头,企业必然要扩大其关注的利益相关者的范围,从而使其对于经济依赖性利益相关者的社会责任正式进入企业社会责任的视野。如果说,企业对于所有权利益相关者的社会责任属于企业社会责任的微观层面,那么,企业对于经济依赖性利益相关者的社会责任则属于企业社会责任的中观层面。

从构成来看,这一层面所包括的利益相关者是比较复杂的。对企业内部而言,雇员是这一层面的主要利益相关者;对于企业外部而言,企业内部服务机构、债权人、供应商、竞争者、消费者等都包括在这一层面。而在企业外部,这一层面利益相关者又可以根据生产过程而划分为三个方面:为企业生产和持续存在提供支持的利益相关者,包括企业内部服务机构、债权人、供应商等;与企业横向共存的利益相关者,主要指竞争者;与企业生产效果相关的利益相关者,主要指消费者。

因与企业的相关性不一样,企业对于不同的利益相关者所应负担的社会责任也是不一样的。

对于债权人、供应商和竞争者等而言,尽管他们与企业在经济利益上往往处于相对的位置,但又有着千丝万缕的共同利益。企业在处理与供应商的关系上,往往通过压低其价格来增加自身利润,但对于供应商的过度压榨,只会使之无利可图,从而使企业失去原材料的可靠来源。竞争者似乎与企业处于你死我活的对立地位,但市场经济的现实一再地向我们证明,缺少好的竞争对手,只会使企业陷入发展的停滞局面。因此,企业在处理与他们的关系的时候,一定要实现双方利益的共赢,使企业获得更加优质的外部环境。

对于雇员而言,企业应该超越种族、性别、文化、价值

观等似是而非的雇佣标准而实现公平雇佣,并积极改善雇员的工作环境,保证雇员的安全和健康,使雇员在其职业生涯中能够拥有得到发展和提升的机会,培育雇员的归属感。

对于消费者而言,企业应该从原材料购买、生产、销售等多个方面综合考虑,为消费者提供高质量的产品和服务,确立产品事故隐患的危机管理机制,建立高品质的售后服务体系和咨询渠道,不断满足消费者的新要求,认真对待和正面回应消费者的投诉,保护消费者信息,做到真正的全面为消费者考虑。

3.3 企业对于社会利益相关者的社会责任

企业对于社会利益相关者的社会责任,属于企业社会责任的宏观层面,也是企业社会责任在发展过程中最后被认识到的部分。

对于地方政府和社区而言,企业可以通过公益捐赠、员工志愿者行动、参与慈善事业,以及与非营利组织(Non Profit Organization,简称NPO)的合作来实践其社会责任,甚至可以通过精心设计的,既能带来社会效益,又能带来经济效益的领域进行战略性投资,实现社会公益和企业绩效的双赢。

对于环境而言,企业的环境责任可以分为节约资源(能源)、减少污染排放和开展环境公益3个方面。企业应当主动倡导节约的理念,不仅在生产过程中努力节约资源(能源),而且也要在管理过程中做到水、电、气、办公用品等资源的节约,依靠文化、组织和制度的保障来履行企业社会责任。对于生产过程中可能产生的对于环境的影响,企业应当通过设备的改造和管理的改善,加强对空气污染物、水污染物、噪声污染等的处理,并且在建造大型工程的时候注意不要破坏生态,切实做好减少碳排放量和废旧产品回收的工作,将企业对环境的污染降到最低。企业还可以积极参加各种环境公益活动,通过支持环境教育提升整个社会的环境保护意识,通过环境补偿行动改善所在地的生态环境,在环保方面发挥积极的带动作用。

通过以上考察,企业社会责任不但是一个随着社会经济的发展而不断发展的概念,而且可以从不同的角度进行不同的理解,即使是从静态的角度进行利益相关者的分析,也必须对之做多维的认识。这些都说明,企业社会责任是一个具有多维内容的复杂概念,需要我们从历时态和共时态对之进行准确把握。

参考文献:

[1] Howard Rothmann Bowen. Social Responsibilities of the Business[M]. Harper & Brothers, 1953.
[2] (韩)李哲松. 韩国公司法[M]. 吴日焕,译. 北京:中国政法大学出版社,2000.
[3] 曾海燕. 低碳经济背景下的企业环境社会责任探析[J]. 邵阳学院学报社会科学版,2013(4):44-47.

(责任校对 谢宜辰)