

GONGSI DE SHEHUI ZEREN LILUN TANJIU
——YI 《GONGSIFA》 WEI SHIJIAO

公司的社会责任理论探究 ——以《公司法》为视角

武正雄◎著



 吉林大学出版社

公司的社会责任理论探究

——以《公司法》为视角

武正雄◎著

 吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司的社会责任理论探究：以《公司法》为视角/
武正雄著. —长春：吉林大学出版社，2017. 4
ISBN 978-7-5677-9616-4

I. ①公… II. ①武… III. ①公司—企业责任—社会
责任—研究 IV. ①F272—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 104886 号

书 名 公司的社会责任理论探究：以《公司法》为视角
GONGSI DE SHEHUI ZEREN LILUN TANJIU ; YI 《GONGSIFA》WEI SHI-
JIAO

作 者 武正雄 著
策划编辑 孟亚黎
责任编辑 孟亚黎
责任校对 樊俊恒
装帧设计 崔 蕾
出版发行 吉林大学出版社
社 址 长春市朝阳区明德路 501 号
邮政编码 130021
发行电话 0431—89580028/29/21
网 址 <http://www.jlup.com.cn>
电子邮箱 jlup@mail.jlu.edu.cn
印 刷 三河市天润建兴印务有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 12.5
字 数 162 千字
版 次 2017 年 11 月 第 1 版
印 次 2017 年 11 月 第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5677-9616-4
定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

公司社会责任的起源可以追溯到上几个世纪,而我们现在所讨论的公司社会责任是从 20 世纪 50 年代开始发展的现代公司社会责任。经过半个多世纪的发展,公司社会责任目前与可持续发展原则统一形成了相关领域,在社会、市场和政府的共同作用下也开始逐渐变得系统化。同时,随着经济全球化、公司全球化,公司社会责任也出现了全球化特征,逐渐发展成全球适用的公司社会责任方案。

21 世纪,可持续发展是全球性目标,公司社会责任越来越受到公司、政府和社会公众的重视。在这种情况下,公司也意识到开展公司社会责任实践的重要性和必要性。学习和理解公司社会责任的相关理念和理论为公司更好地掌握公司社会责任打下基础,但更为重要的是将理论融入实践,目前公司面临的最重要的课题是如何将公司社会责任融入日常公司运营活动中。虽然在国际范围内对公司社会责任有了普遍化的定义,但根据不同的国家、地区、文化背景和行业等,公司社会责任也有所不同,公司需要根据具体情况履行相应的社会责任。本书就是在这样的背景下撰写的,希望本书有助于读者进一步了解公司社会责任对实现现代化公司管理和提高竞争力的现实意义和战略意义,有助于管理者掌握创新管理思维,有助于公司坚持可持续发展原则,并坚定成为负责任的优秀公司公民的愿景。

本书共八章,从公司社会责任的基本概念,到其发展以及各国实践都有所介绍。第一章对公司社会责任的基本概念进行了阐述和解释,并介绍了其战略意义;第二章对公司社会责任的历史发展

进行了介绍,并对相关法理进行了简单介绍;第三章解释了公司社会责任的阈值,并对其实施和执行进行了分析;第四章对公司社会责任开展面临的问题和发展前景进行了分析,并介绍了公司社会责任战略管理;第五章对公司利益相关者以及其与公司之间的关系进行了分析;第六章对公司社会责任如何运用到公司的运营中进行了总结分析,并提出了相关建议;第七章主要探讨了公司社会责任与公司财务之间的关系,重点对融资、投资和财务三个方面进行了分析;第八章对国外公司社会责任实践进行了介绍和分析。

在撰写本书的过程中,参考了相关专家、学者的著作、论文,从中获得了许多有益的成果、见解,谨致以诚挚的谢意。由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请同行专家、学者和广大读者批评指正。

作 者

2017年3月

目 录

第一章 公司社会责任基本概念阐释	1
第一节 公司社会责任的概念与驱动力	1
第二节 公司社会责任的性质特征与分类	6
第三节 公司社会责任的评估	15
第二章 公司社会责任的历史发展及法学分析	24
第一节 公司社会责任的历史发展	24
第二节 公司社会责任与社会伦理	32
第三节 公司社会责任司法适用法理分析	40
第三章 公司社会责任的阈值与实施	47
第一节 公司社会责任的阈值	47
第二节 公司社会责任——整合融入公司管理	53
第三节 公司社会责任实施——短期到长期	54
第四节 执行——嵌入公司社会责任	68
第四章 公司社会责任的开展及战略管理	72
第一节 公司社会责任开展的障碍及未来发展	72
第二节 公司社会责任的管理体系内部审核	79
第三节 公司战略管理与公司社会责任	88
第五章 公司社会责任与利益相关者	97
第一节 企业社会责任:利益相关者之间的契约	97

第二节	股东、利益相关者与企业价值最大化	105
第三节	公司与利益相关者间的利益冲突与平衡	106
第六章	公司社会责任落实与公司运营体系	113
第一节	公司社会责任概念下的产品管理	113
第二节	公司社会责任卓越表现的品牌化	121
第三节	战略性公司社会责任沟通—— 宣传自己的两点	126
第四节	公司社会责任在线——基于网络的沟通	133
第七章	环境社会责任与公司财务的关系论	139
第一节	环境社会责任与财务治理的模式研究	139
第二节	环境社会责任与融资行为分析	144
第三节	环境社会责任与投资行为分析	152
第四节	环境社会责任与财务评价探析	160
第八章	国外公司社会责任发展及经验借鉴	164
第一节	美国公司社会责任实践	164
第二节	英国公司社会责任实践	169
第三节	法国公司社会责任实践	174
第四节	德国公司社会责任实践	179
第五节	俄罗斯公司社会责任实践	183
参考文献		190

第一章 公司社会责任基本概念阐释

现代公司社会责任从 20 世纪 50 年代初的“公司社会责任”发展至今,一方面它的演变逐渐与可持续发展原则相统一形成共同相关的领域,在社会、市场和政府各方的共同参与和交互作用之下不断走向系统化,而另一方面在此历程中这一理念得到普及,超出了公司界,超越了国界,继而发展成为全球各类组织普遍适用的“社会责任”方案。社会责任和可持续发展是 21 世纪人类共同的主题。

第一节 公司社会责任的概念与驱动力

一、公司社会责任的含义

公司社会责任包括多个方面的含义,以下是一些学者对公司社会责任的想法。

美国经济学家、诺贝尔奖获得者米尔顿·弗里德认为,“公司仅具有一种而且只有一种社会责任——在法律制度许可范围内,利用它的资源从事旨在增加它的利润的活动”。

斯蒂芬·P. 罗宾斯认为:“公司的社会责任是指超过法律和经济要求的、公司为谋求对社会有利的长远目标所承担的责任”。

哈罗德·孔茨等认为:“公司的社会责任就是认真地考虑公司的一举一动对社会的影响”。

约翰·埃尔金顿认为,公司的行为要满足经济、社会与环境的底线,即所谓“三重底线”理论。

乔治亚大学的阿奇·B. 卡罗尔将公司社会责任分解为四个方面:经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任,组成所谓“金字塔”模型(图 1-1),之后在第二章、第五章还会再提起。

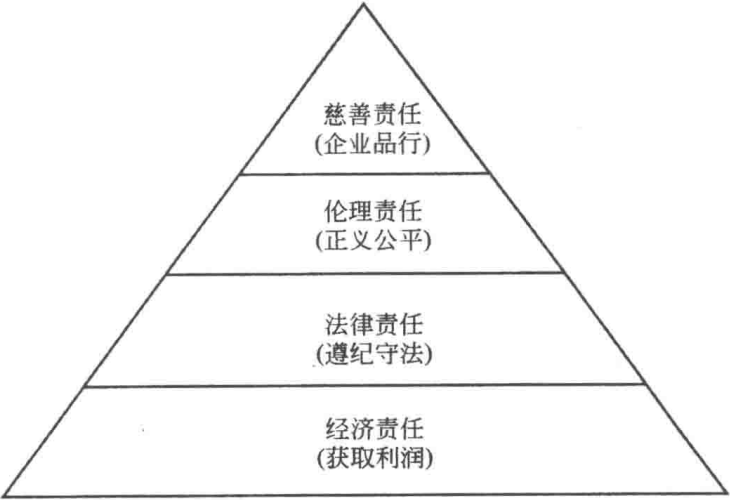


图 1-1 公司社会责任“金字塔”模型

世界银行给出的公司社会责任的定义是:公司与关键利益相关者的关系、价值观、遵纪守法以及尊重人、社区和环境有关的政策和实践的集合,是公司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。

欧盟则把公司社会责任定义为,“公司在自愿的基础上把对社会和环境的关切整合到它们的经营运作以及它们与其利益相关者的互动中”。

国际标准化组织认为,社会责任是指一个组织在开展任何活动时都要负责任地考虑对社会和环境的影响,其活动应当满足社会和可持续发展的需要,符合社会道德标准,不与法律和政府间协议相抵触,并全面贯穿到该组织开展的活动之中。

世界经济论坛认为,作为公司公民的社会责任包括四个方面:一是好的公司治理和道德标准,二是对人的责任,三是对环境的责任,四是对社会发展的广义贡献。

根据以上的论述,公司社会责任有一个可选择度的问题,通常将公司社会责任划分为必尽之责任、应尽之责任和愿尽之责任。

(1)必尽之责任:

经济责任,是基础,为了公司的赢利和发展。

法律责任,是前提,法律是社会强制力、约束力。

(2)应尽之责任,指道德责任。公司有义务主动遵守约定俗成的行为规范。我国公民基本道德规范是:“爱国守法,明礼诚信,团结友善,勤俭自强,敬业奉献”,人人都应遵守。

(3)愿尽之责任。如慈善事业、高尚的商业道德。这是公司自愿为社会做出更多的贡献,也是公司实现价值的重要体现。

据此,公司社会责任可定义为,公司在运营过程中,遵循法律法规、社会道德和商业伦理标准,对利益相关方、环境及子孙后代负责,持续追求经济、社会和环境的综合价值最大化的行为。

从对公司社会责任的论述可以看出,公司的收入分配也应考虑到公司社会责任的层级。第一,公司收入分配要保障公司能够正常持续运转。公司在进行收入分配时,要充分考虑到收入分配的限制条件,将其纳入收入分配的一部分原则之中。第二,公司收入分配要考虑自己所要承担的社会责任,并将其纳入自己正常经营范围之内。在新理财环境之中,社会责任是公司宣传自己的一张名片。新理财环境之中,公众能够通过信息网络快速了解到公司的社会责任状况,给予公司以积极正面的评价。比较典型的例子就是王老吉公司。王老吉在汶川地震中率先向灾区捐款 1 亿元人民币,迅速获得全国公众的认可,当时有公众号称要“买光它们”。在这个案例中,社会责任起到了十分正面的营销作用。第三,公司收入分配要考虑到其承担社会责任的不同层级。从前面的论述可以看出,公司要承担的社会责任是多方面的。应对这些社会责任,切忌眉毛胡子一把抓,要分清主次,顺次履行。对于一个公司来说,其社会责任相关者首先是员工。公司除了要支付员工报酬以外,还要不断改善员工的待遇,实现他们与社会的同

步发展。其次,公司要承担一定的社区责任。社区是公司稳定发展的一个重要方面。社区的治安环境稳定为公司的健康可持续发展提供了重要支持。据此,公司要回馈社区,同社区内其他主体共同建设社区,维持社区环境的长久繁荣稳定。最后,公司要回馈环境,承担一定的环境责任。公司是良好自然环境的受益者,为了公司的长久发展,在收入分配中公司要注意承担一定的环境改善责任。

二、公司社会责任的五个驱动力

公司社会责任会因影响一个公司运营的所有方面而显得十分重要。在当今的动态商业环境中,能够平衡好其各方利益相关者之间的利益冲突的公司是最有可能获得成功的。特别是由于五个明确的趋势(在 21 世纪会不断变得更加重要),公司社会责任作为战略不可分割的组成部分会对公司起到越来越重要的作用。

(一)富裕

一方面,一个贫穷的、需要就业和对内投资的社会,不太可能会推动严格的规定并且惩罚那些会将它们的公司和钱转移到其他地方的组织。另一方面,发达社会的消费者可以负担起他们所购买的产品,因而对他们购买商品的公司期望会更多。这种观念在 21 世纪前后的公司丑闻和当下的金融危机中不断加强。公司丑闻和金融危机减少了公众对公司和金融行业的信任,尤其是减少了对管制机构控制公司出格行为能力的信任。富裕影响并且带来了社会期望的变化。因此,在富裕社会中的公司,承受着需要证明其是对社会负责的压力。所以,全球富裕程度的增加会使公司社会责任在全球范围内逐渐被提上议程。

(二)可持续性

社会普遍富裕的增加和变化的社会期望带来了对环境更多

的关注。原材料价格的上涨、两栖动物种群变异率的上升、生物多样性的减少和其他实证指标都支持了这一直觉——地球是有生态极限的。我们接近地球极限的速度和我们行动的潜在后果都是一些专业知识无法解释的复杂问题。然而,毫无疑问的是人类的经济活动正在消耗地球资源并且给地球大气层带来剧烈的变化——这些变化在短期内都是不可逆转的。因此,不关心环境责任的公司很可能被指责或惩罚。

(三)全球性

公司逐渐地在一个全球化环境中经营生意。在多国多文化下经营,极速加大了公司运作的复杂程度。不仅仅需要理解更多的法律和规则,而且需要掌握更多的社会规范和文化。此外,跨国公司需要负责的利益相关者的范围扩大了,其不同利益相关者需求之间潜在冲突的可能性也变大了。全球化增加了公司从跨国界生产中获取的效益,同时当公司行为没有符合当地社区需求和期望时,它也会引发全球的关注。

(四)品牌

所有带来公司社会责任重要性的趋势都与一个公司的名誉和品牌的重要性相重合。品牌现今常常是公司成功的一个焦点。公司试图在消费者脑中建立一个流行的品牌,因为这样可以增加它们的竞争优势,从而带来更好的销售和利润。此外,消费者更可能为他们知道和信赖的品牌额外付款。然而,由于不断增加的利益相关者,其需求也不断增多,再加上在全球化背景下商业复杂性不断加强,个人和媒体将公司过失立即向全球传播的能力也在不断增加;当今,一个公司的名誉比以前任何时候都具有不确定性——难以建立并且容易丧失。生活方式品牌(基于呼吁消费者关注共同的价值观)依赖于公司传递给其消费者的观念。因此,就像国际品牌集团的年度品牌调查所证明的,品牌比其他任何时候都有价值,并且公司需要向前迈出一大步来保证其持续性发展。

(五)媒体

社会媒体影响力的增加使得公司任何公司社会责任倒退的行为会很快地被带到全球公众的视野中。丑闻就是新闻,过去的目击者现今被袖珍摄像机和手机所武装,可以通过视频、博客和即时短信提供证据。此外,互联网加快了行动群体和志趣相投的人之间的交流,使他们能够在协调集体行动的同时传播信息。这些技术已经超出了独裁政府所控制的范围并且使人们找到了新的转移及抗争的途径。

第二节 公司社会责任的性质特征与分类

一、公司社会责任的性质特征

理解社会责任的性质特征(图 1-2)对于从本质上认识社会责任十分重要。

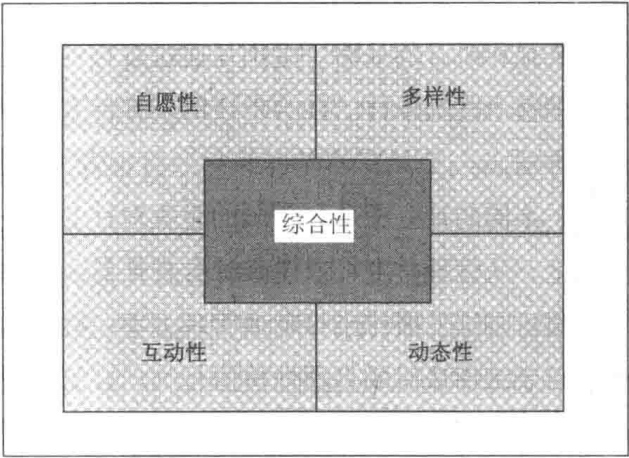


图 1-2 社会责任的特征

(一)社会责任的自愿性

首先,强调履行社会责任是包括遵守法律但不仅限于遵守法

律的道德行为。社会责任虽然是自愿的,但不是随意的,也不是可有可无的。社会责任的自愿性同时说明它不是一种短期的活动而是长期性投资。

(二)社会责任的互动性

识别利益相关方并与它(他)们保持互动的关系是社会责任的基本实践。

利益相关方是在一个组织的任何决策和活动中具有一种或多种利益的组织或个人。由于这些利益可能受到一个组织的影响,这就产生了与组织的一种关系,不管相关方是否意识到这一利益产生的关系是存在的。这一关系不一定是正式的。一个组织不一定始终意识到它所有的利益相关方,尽管它力求去识别它(他)们。与此相似,很多利益相关方不一定意识到一个组织影响它(他)们利益的潜在可能性。

利益相关方参与包含组织与它的一个或多个利益相关方之间的对话。通过为其决策提供一个明确的信息基础,它有助于组织处理其社会责任。利益相关方参与可采取多种形式。可以由一个组织倡议,也可以由一个组织对一个或几个利益相关方做出回应而开始。它既可以是正式会议,又可以是非正式会议,并可以具有各不相同的形式,如单独个别会议、大会、讨论会、公众听取会、圆桌讨论、顾问委员会,定期的和系统化的信息及协商程序,集体谈判和网络论坛。利益相关方参与应当互动,力图为利益相关方提供其意见得到听取的机会。它的本质特征是双向沟通。

(三)社会责任的动态性

公司社会责任是一个动态过程,在此过程中涉及所有的利益相关方的知识、参与和网络,它们都有助于应对复杂的社会挑战和寻求解决问题的方案。公司是主要的方案开发者和提供者。没有可持续的公司管理就没有可持续发展。公司要应对的最大

挑战是,如何将已有的方法和措施融入战略、内部组织结构、管理流程和公司的文化之中。公司社会责任描述了公司如何通过业务活动影响社会、环境和社区以及负责任意识的程度。有多重因素使公司社会责任在社会、政策和法律环境方面产生影响。所以,不同的时期关注不同的主题,需要不同的措施和差异化的战略。因此,公司社会责任不是静止的,总是与公司社会(社区)参与的理念和实践状态相联系,这意味着公司社会责任的动态性决定公司社会责任的阶段性特征。

(四)社会责任的多样性

取决于公司所处的环境,公司的文化和利益相关方的需求,各个不同公司的社会责任战略会明显不同。每一个参与履行社会责任的公司必须找到与其公司文化相符合的战略。这也是通过履行社会责任使公司和社会都获得成功的基本前提条件。社会责任的多样性有利于产生保护社会利益的创造性方法。

不同的国家、不同的社会成员和不同的公司对社会责任可能有不同的理解,但总体上,从管理角度可以说,社会责任是一个负责任的并为经济、社会和环境可持续发展做出贡献的管理方案;社会责任是包括法律法规,但不限于法律法规的自愿性价值行为;社会责任考虑利益相关方和社会的期望,公司将可持续性融入公司战略、管理和日常经营以及与利益相关方互动的关系中。所以,对社会责任的理解也包括理解它的重要准则和社会责任的文化特征。

与上述方案相一致,可表示出社会责任文化的基本特征,如图 1-3 所示。

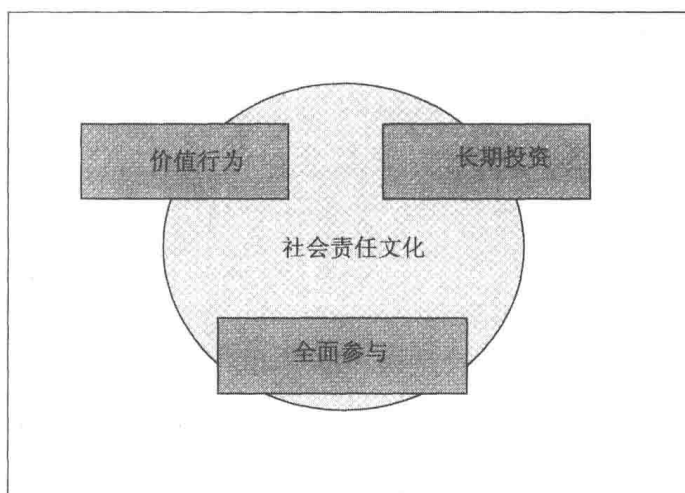


图 1-3 公司社会责任文化的基本特征

(五) 社会责任的综合性

社会责任作为一种负责任的管理方案,包括经济、环境和社会三个方面。一般可将社会责任理解为公司为经济、环境和社会可持续性、自愿性地实现高度的道德标准做出的一个战略定位。

说明社会责任不仅不是一个额外的任务,而且是一个必须融入整个公司与所有部门相关的综合性任务;公司社会责任与核心业务相结合是履行社会责任和实现可持续发展的基本出发点,也是社会责任可信度的根本标志。

1. 公司社会责任的组织

公司社会责任组织是公司履行社会责任的重要组织保障。一个公司不能指望只靠任命一个负责人,或只靠成立一个相关部门就可履行社会责任。这里不仅有组织上落实而且有功能设置和各部门之间协调及配合的问题。更为重要的是,公司社会责任的组织在整个管理系统中所处的地位。一个合适的社会责任组织和形式,其中包括公司最高领导的真正负责和参与,是公司开展社会责任活动的重要先决条件。

2. 公司社会责任管理者

公司社会责任管理者承担的任务是具有挑战性的。他为公司制定和实施社会责任战略,将社会责任全面融入公司战略和公司组织机构之中。作为公司社会责任管理者,需要在公司内部高度认可社会责任及可持续管理的主题,这一认可度会通过社会责任活动的透明性明显地加强。

社会责任管理者的人品体现可持续性元素。他必须为公司的目标产生增值、证明自己的贡献,并且使他的社会责任措施获得支持者。一个令人信服的表现、合理的团队和公司内广泛的支持是成功的基础。

二、公司社会责任的类型

公司履行社会责任自然遇到的问题是,如何具体行动和必须进行哪些活动才能有助于在实践中有效地履行公司社会责任。因此,为了合理开展社会责任活动,有必要认识社会责任的不同类型。

有两个划分类型的准则(M. Meyer & J. Wassmann 和 D. Lotter & J. Braun)。第一个是按照公司社会责任与公司核心业务结合为公司创造增值的高低程度,可以分为非战略性公司社会责任和战略性公司社会责任。第二个是根据其为公司为社会创造增值的大小,或者是按法律方面的要求和来自利益相关方的压力做出反应,或是在自愿的基础上主动开展公司社会责任的活动,这样可以将上述两种公司社会责任再分别分为两种不同的类型。按照这两个准则划分公司社会责任可以得出如图 1-4 所示的二维矩阵。每一矩阵元素分别代表具有不同特征的一种类型。使用这个矩阵可以识别公司履行社会责任所处的地位,也有助于考虑如何将社会责任的应用方案系统化。