

企業慈善捐助態度之探討

李貴榮譯

本文譯自 Aldo. D. Podesta 所著
"Raising Funds From America's 2,
000,000 Overlooked Corporations" P
27~P55.

在檢視各個公司的慈善捐助計畫時，這些公司就像被放在玻璃魚缸中一樣，易遭受各方的批評。有些人認為公司的慈善捐助已經做得太多，有些人認為應該還有餘地再多做一些，也有人認為慈善工作不應該跟商業行為混合在一起。

因此，關於公司在慈善事業中所應扮演的角色，已有很多論著及被廣泛討論，其中包括新聞界人士、尋求捐助的團體、政府、以及企業執行人員本身。本文的主旨並對各方面的評論做量的分析，而且對於各方所表達的非一般性意見，做質的評估。

一般而言，這些意見大部分贊成加強企業界在慈善事業上所扮演的角色，肯定企業對社會所作的貢獻。反對企業從事慈善活動者，佔極少數。

要明說此一情況，直接引用各界已發表過的報告與評論，或許是最好的方法。本文中引用的評論是以隨機抽樣而來。並不因為這些評論有特殊觀點及正反意見。這些評論中有的是最近才發表過的，而有一些已經由演講、報導、文章中產生共同的想法。

一、大眾傳播的觀點

(一)下面是一位著名作者提出較具客觀的觀念，他認為「慈善捐助……是個人對其所有財產的自願

性處置。它必須是自願的。如果有人想把「公司慈善捐助」以法律去規範它，不是思慮欠周就是用意可笑」。簡單而言，公司是一個經濟機構，很難將慈善工作融入其中。有些人認為——主要是經濟學家們——爭論這種做法一點也不恰當，因為公司的執行人員沒有權利獨斷地把應屬於股東或雇主的利潤提出去。這個論點會被提上法庭，但是被駁回」。

我們的法院承認所謂的「公司慈善捐助」，因為慈善捐助可被視為一種投資。就公司慈善捐助而言，沒有高尚或道德可言，因為這並非義務性的，只有符合公司的目標時，公司才會做慈善捐助。值得我們注意的是，在公司中真有人認真的在想公司慈善捐助問題，但大部分的人都沒想到這問題。「不良的判斷是可以責難的，但是沒有判斷就連要辯護的餘地也沒有」。

(二)一九八二年十月號的「國家商業」刊物上刊登了一則由「民意研究公司」所作的調查報告——對於美國各公司主要責任的認定。調查結果顯示，「社會責任感」在受測十九項目中名列第九，而「捐助金錢」則排在第十八位，只有百分之五十的受訪者認為捐助金錢是公司主要的社會責任。這項調查中，被認定為公司所關切的項目、排名及所占百分比如下：

- 「排名」「公司所關切的主要事項」「所占百分比」
1. 安全的工作環境 九五%
 2. 保持整潔的環境 九二%
 3. 保持高度的道德標準 八六%
 4. 對股東的投資給予合理的回報 八二%

5. 以公司的長期性發展而非短期利益為着眼點 七七%
 6. 維持足夠的營收，以擴展公司的力量，創造更多就業機會
 7. 增加生產力 七五%
 8. 在合理的價格下滿足顧客的需要 七四%
 9. 公司決策應具備責任感 七四%
 10. 提供顧客與產品相關的訊息 七一%
 11. 降低成本 六七%
 12. 與外國公司競爭 六〇%
 13. 僱用和訓練少數民族 五七%
 14. 更新設備 五三%
 15. 僱用和訓練傷殘者 五三%
 16. 提供有報酬，令人滿意的工作機會 五一%
 17. 開發及發展新的能源來源 五一%
 18. 提供金錢贊助教育、文化、衛生及慈善事業 五〇%
 19. 開發新產品以提高生活水準 四四%
- 如果我們再猜測民意及企業執行人員，對上則調查重新給予排列優先順序，我們會發現百分比會有所不同，但無論如何，即使是那些最仰賴公司慈善捐助的人，也必須承認，慈善捐助並不是公司執行人員優先考慮事項，更談不上有興趣支持這些非營利機構及從事慈善活動了。

二、一般大眾的觀點

最近幾年來的民意顯示，一般大眾對公司的營

收與公司所做的慈善捐助，在認識上與事實有所出入。根據「美國企業機構」(The American Enterprise Institute)最近的一項研究調查顯示，一般大眾對美國公司慈善捐助的數額多少沒有什麼概念。受訪者大半認為，公司每一美元的營收有十分錢 (Cent) 是投入慈善捐助中的，而事實上，全美國公司平均的慈善捐助比例，每一美元單位的營收中，投入慈善捐助項目的還少於一分錢。

「高達百分之四十的受訪者認為，公司營收數額應有百分之四十投入慈善捐助項目……只有百分之十八的受訪者希望公司降低捐助……百分之四十二的人認為現況應該改變，而百分之四十二的人認為不需要改變。」上述調查顯示，至少在調查進行的當時，一般大眾並不認為慈善捐助是公司企業的主要功能項目。

然而，許多研究報告也指出，「美國大眾對經濟事務的了解是很不完整，而且相當分歧。大部分人在討論經濟概念時只能使用相當模糊的辭彙術語」。另外一個令人驚訝的發現是，「百分之三十七的大眾，認為他們個人的生活，並不受企業界營收數額上下起伏的影響」。[The Ad Council and Corruption] 過去五年來追蹤民意的結果顯示，民眾對美國經濟體系的態度與認識，逐年有正面的增長。可惜的是，「公司慈善捐助」並未列入調查項目之中，我們只能假設，當民眾對經濟體制有更進一步的認識之後，會逐漸體認到，以資金來支持美國經濟的必要，其中當然還包括資助非營利單位在內。

這些資料顯示出，公眾承認公司企業在慈善事業中所扮演的重要角色。企業界的領導人也瞭解到這點，但他們也要求接受捐助的單位，將慈善捐助活動公諸大眾知道。這是肯定各企業公司在慈善捐助中，佔有重要角色的一種辦法，而且可藉此確保這一重要的慈善捐助來源得以持續。

三、政府的觀點

一般而言，聯邦政府、州政府及地方政府向來都支持公司從事慈善捐助。法律也一直在鼓勵公司將捐助當作減稅的項目，然而，想要扣除這項稅收的努力卻一再地失敗。因此，議員們也承認公司企業有資助非營利部門的必要。這種現象可以在一九八一年稅法的改變中反映出來。一九八一年稅法中允許各公司，在稅前收益中可扣除百分之五至百分之十，作為慈善捐助金。在那同時，「Subchapter S Corporations」是一個小公司，則沒有捐助扣減的項目，捐助扣減項目只能透過個別股東，依照稅法進行。雷根總統的預算政策，便極為強調企業界在配合社會需要方面扮演重要的角色，希望能藉此彌補聯邦預算降低及不能資助私人部門的遺憾。

一九八二年八月三日的「The Tax Exempt News」就有這樣的一則報導：「雷根總統經濟學上以企業界作實驗：雷根總統的經濟及稅收政策，高度地要求公眾注意企業界所扮演的角色。雷根總統呼籲企業界擴展慈善活動，民間調查顯示大眾支

持這項建議，然而民意調查也同時指出，民眾對於企業單位是否會迎接此一挑戰，抱着存疑的態度。就某種程度而言，民眾對企業單位的期望太高，企業界對於擴展資助慈善活動的計畫，也無適當的準備、管理、策劃、人事等各方面，都還有許多問題存在。」

「Pollster Lou Harris」所做的民意調查也指出，百分之六十九的民眾對企業單位的社會經費支出，給予較低的評價。同時，民意反對將社會責任大幅度由政府部門轉移至企業單位。由這些正反意見調查中，可知民眾對企業界的態度還處在游離不定中。

為了更進一步強調社會對企業單位的需求，雷根總統在一九八一年十月指定成立了一個擴展私人部門的「特遣部隊」，這一「特遣部隊」的組織由四十四位來自不同單位人員組成，包括學術界、企業界、勞工組織、政府人員、基金會、宗教界、一般國民及非營利團體等各方面人士，他們的用意在拋磚引玉，希望能鼓勵現有的組織、個人，及社團擔任分擔社會責任的主導角色。

「特遣部隊」對於慈善捐助項目有許多建議，其中針對企業界的建議有下列幾點：

- (一) 決策單位人員對於私人部門從事社會工作，所可能引起的潛在衝擊及如何儘可能避免負面影響。
- (二) 強大的經濟是私人部門擔負社會責任最大誘因。
- (三) 「特遣部隊」相信，當私人部門經由時間、

人力、財力的投資，而對美國的社會及經濟有所貢獻時，還有許多工作需要私人部門與政府部門攜手合作，為美國人民的需要而努力。這裏所指的私人部門包括企業單位、有組織的勞工、宗教及人民團體、教育及慈善機構、服務及鄰里互助組織、貿易及職業公會、個人及家庭，涵蓋了美國人民生活最廣的各個層面。私人部門的每一個部份都在塑造美國的未來，扮演著極為重要的角色。

四、企業單位的觀點

「特遣部隊」也給予各企業公司一些建議：

- (一) 建議各公司在四年之內，加倍投入慈善捐助的金額以捐贈為名目所扣除的免稅金額，至少應佔稅前淨利的百分之二。
 - (二) 建議各公司在四年之內，加倍投入慈善活動的服務工作，包括資金的支持和人力的動員。
 - (三) 重新評估公司對於金錢的捐助及公共服務的形式，以確保活動項目符合社區在人力、社會和經濟上的需要。
 - (四) 公司應主動承諾，表示願意參加私人部門及政府協力合作各種發展計畫。
- 這幾年來，企業公司除了直接的金錢捐助之外，也以各種其它方式對社區有所貢獻。例如：創造工作機會、訓練失業者、有計畫都市投資及提供志願工作人員。這些公司提供捐助的總金額達到三十億美元，有一部分是實物貢獻，如財貨、服務、人力等。「特遣部隊」的工作已經成為慈善捐助及私



人部門的主力，在未來的幾年內，也極可能發揮更大的效用。

五、企業領導者的觀點

從企業領導者所發表的評論、演說，以及他的受訪的言論中，我們發現他們一致地主張支持非營利團體，他們關心社會的需要，並且以各種方式支持社區的活動。根據 Council on Foundation 的調查發現，三分之二 CEO 成員相信，非營利機構對他們所得的捐助款項做了最佳的運用。大部分的公司執行人員也表示，他們嘗試在公司的利益與大眾利益之間維持均衡。

從最近的調查報告中得知，CEO 在公司給予慈善捐助的決策過程中扮演着重要角色，他們支持而且鼓勵公司從事慈善捐助活動。以下便是具有代表性的幾個公司領導者的評論，而且是對公司慈善捐助的正面肯定。

(一)「商業界不能再認為，社會進步不關商業界的事。這不再是一個社會進步的改變會不會影響商業界的問題，而是商業界有否眼光與政府部門合作適應這種改變的事實。」

「商業界不能脫離社會的整體利益，而在象牙塔中追求利益，也不能被剝奪建立穩定、健康、繁榮的社區的權利。公司外面的世界不是我們的敵人建立的，而是我們的員工、股東、顧客及鄰人所共同塑造的。我們公司的福利與他們息息相關，無法分離。」

(二)「有些人希望商業界能嘗試着解決社會的所有問題，另外也有人辯稱商業界不需行善，只要做好本身事務即可。」「我認為商業界的責任在生產高品質的產品、提高售後服務態度、提供工作機會、創造財富。但我也相信營利事業應該貢獻一部分所得，在符合企業本身的利益上，資助社會上醫藥社會機構，及教育文化機構。」

「我相信許多公司會逐漸增加他們的捐助款項。例如：IBM 去年的慈善捐助便達到六千萬美元，今年和明年我們將逐年增加二千萬美元的捐助。實際而言，二千萬美元的差額只要透過個人慷慨的捐款，便可以很快地填滿，而公司提供捐助的資源，反而顯得相當有限，因為這些捐助必須與自身利益相配合」。

「重建我們的國際競爭力也需要大家合作。企業單位不僅必須製造高品質的產品與服務，也要支持社會的志願組織，這是一個好的社團法人及好的企業所應該做的」。

(三)「公司以長程計畫承諾扮演積極的社會角色一事，可由各公司設立下列部門的事實加以印證：例如：設立社會責任辦公室、社會計畫與分析部門、公共事務或社區事務辦公室，以及社會問題管理處等。通常這些單位都是由直接向公司領導人負責的高階層主管執行監督。另外，有許多公司還由董事會直接設立委員會，來監督計畫的執行。」

「很顯然的，美國的企業界也承認企業單位在美國社會中扮演很重要的角色，他們也了解到，社

會如果不能繁榮、進步，企業界也無法繁榮、進步，這些已成為企業界所主要關切的事項了。」很可惜的是，這種對社會責任的關懷，尚未在公司各階層中形成氣候，尤其是中階層管理者。

「對社會責任的內涵的誤解是相當危險的，公司的慈善活動與他所涉入的社會領域也要加以區分。社會捐助雖然重要，但是透過社會捐助所發生的社會影響力，也要與公司在正常活動下所提升的影響力兩相比較。」

「如果公司認為要在有盈餘之後才能從事社會工作，這種看法是錯誤的。對社會而言，重要的是，這個公司在獲取利益的過程中的所作所為，而不是公司在獲取利益之後，做了些什麼。因此，在我們談及企業單位的社會責任時，我們所關心的是企業單位的社會影響力——每一項商業活動正面與反面的社會影響力。」

(四)「經濟蕭條是對公司的社會承諾最真實的考驗，有些固執的管理者認為，社會責任在經濟景氣時，才是需要履行恩惠政策。但是，有些人忘記了，好的企業與好的公民道德是攜手並進的，如果其中一者被疏忽了，那麼兩者都將受到損害。」

「我們對於我們所做的工作感到驕傲，我們也承認，需要努力的地方還很多。為了將社會責任的活動制度化，Monsanto 的董事會早在一九八一年就成立了一個公司社會責任常設委員會，由瑪格利特·布希·威爾遜擔任主席，將社會責任問題提到董事會的層次，目的就是希望能在未來，為我們的

員工，爲我們所服務的廣大羣衆，以及我們工作、居住的社區盡一份責任。」

綜合上述企業單位領導者的意見，我們可以歸納成下列幾點：

1. 在大多數公司中，慈善捐助計畫的發展仍不健全。
2. 事實上，企業單位比我們想像中還要慷慨，他們還有許多潛力可以增加慈善捐助計畫。
3. 整體而言，公司對於慈善捐助所作的努力，是對社會需要表現出一種回饋方式。

4. 在接受調查的公司中，每十個公司中有六個公司，計畫在往後的幾年內增加他們的慈善捐助。

5. 一般而言，企業單位捐助的對象，大多在公同所在的社區範圍內，部分原因是爲了獲取本身的利益。

6. 現階段，對慈善捐助活動的支持大都是正面的，慈善捐助的需要也廣受各方的肯定。現在就要看那些受捐助的單位如何運用這些基金了。

六、股東的觀點

勞倫斯韋恩 (Lawrence A. Wein) 是公司慈善捐助計畫中最有力的擁護者，他是一位著名的律師、慈善家，並且是「公司慈善捐助促進委員會」主席。經過三年的努力，這個委員會於一九八三年夏天結束了它的工作與任務，在這段期間內，促成了許多的慈善捐助。

韋恩先生和他的伙伴們買下了近三百家公司的股票。他以股東的身分，參加了各公司的年度會議，並且提議這些公司以固定的百分比，提做慈善捐助。假如該公司慈善捐助的紀錄低於全國各公司平均稅前所得的百分之一點二，韋恩先生通常會提議產業公司將捐助額增加到百分之二，對於其它的例子，他建議各公司努力達到法定的最高額。也就是公司的慈善捐助額應佔稅前營利所得的百分之五，一九八一年稅法調整後，此一比率調整爲百分之十。

在他所提出的方案中，他使用特定的百分比，因爲他覺得許多公司的領導人，都一再被要求對慈善機構提供更多的捐助，他認爲這種要求太空泛而不能爲公司的管理提供特別的目標。

韋恩先生說：「一九六九年一般大眾認爲公司應該提出稅前所得的百分之一點二六做爲慈善捐助，十年之後，一九七八年，一般認爲這個比率應調整爲百分之一點零一。」在爲他的固定百分比提議做結論時，韋恩先生希望「每一個人都能了解到問題的嚴重性……以及對公司在社會責任中的地位，做一全面性檢討的必要。」

假如韋恩先生的提議之一得到百分之三的股東支持，而公司未能增加慈善捐助款項，他將會在下一年度再度提出。假如他無法獲得百分之三的股東同意（這種情形經常出現），那麼韋恩先生會在三

年之後再度提出這個建議，然而，無論在那一種情況之下，他都與各該公司的捐助模式齊頭並進。假如他覺得這些公司有誠意促進慈善捐助活動，他也會自動撤回他的建議。

韋恩先生所強調的重點，在增加公司慈善捐助的活動中，股東所需付出的代價不多。以某公司爲例，在每一股五點六美元的股利中，只需提出九分錢做爲慈善捐助金。幾乎所有透過韋恩先生建議的公司，都認真考慮增加慈善捐助的預算，在這些公司當中，百分之二十五以上的公司指出，他們正努力要達到百分之五的比例，其中有四家公司已超過了百分之五的水準。

像韋恩先生這樣的熱心奉獻者，他所提倡的活動，對於亟需仰賴捐助的團體而言是非常重要的。同時，韋恩先生的大力疾呼，對那些認爲公司不需要提供慈善捐助款項的股東而言，也是一項非常重要的抗衡力量。那些股東認爲所有的稅前所得都應該列爲紅利，由各個股東自行決定是否應進行慈善捐助活動。

假如這種觀念大爲流行，我們將會看到許多重要的慈善計畫從此在美國消失，那麼我們每一個人都將是受害者。

（本文作者任職內政部社會司）