



站在世界的中心呼喚 對「永續」的競爭優勢

文／楊雪紅

作者為中華民國傳媒稽核認證會董事執行長

歡迎連絡 官網：www.abc.org.tw

FB：www.facebook.com/abc.org.tw

時代已和過去二十年前所看待的世界不一樣。

企業執行永續的能力（英文稱之為：Sustainability），已成為品牌呼應社會渴求的重要環節。不訝異，日趨嚴重的空污、極端氣候，以及水污染……快速蔓延消費者生活時，一場極可能出現的惡夢，成為促使企業主得趕在消費者信任崩潰之前，提出客觀、正確的製程數據，以回應市場之最主要理由。

「永續」，企業都在招喚的競爭力

全球報告行動指標 GRI（Global Reporting Initiative）指南裡，有明確的規範，企業組織應如何在所處環境中，展現其永續活動，並如何將宗旨置於商業獲利、潔淨環境和人文生態之間，以取得經濟上與環境上的共生、共存。

台灣企業主永續的腳步走得甚早。2017年12月5日新聞中，樂見台灣大哥大已積極在人工智慧（AI），與5G的組織發展目標中，提出關閉2G服務，節電減排納入永續之議題而驚艷國際，諸如此例的企業主如：台達電、信義房屋、富邦金控等，天下雜誌CSR得獎主，有高信譽口碑於企業社會責任之承諾。這股企業相爭「永續」的趨勢力道，不僅強，更具續航力，不難推測台灣1,700多家上市、上櫃公司暨廣告主定會積極投入此領域。

善用第三方稽核認證 協助企業主取回「永續」的正當性

取得第三方稽核認證，不僅是滿足社會大眾所期盼的正確與透明，更是企業要與顧客一同，站在世界的中心，呼喚對永續的競爭優勢，將風險降低、聚焦永續足跡，讓企業這艘航於數位汪洋的大船，能重塑「信賴」，在品牌核心價值的正當性，確保品牌安全。這，才是第三方稽核認證機構，為何存於媒體生態之意義與價值，稽核認證僅為協助企業主通達彼岸的必要手段。

IFABC（國際稽核組織聯盟）會員國已有幾個主要會員，對「永續經營與企業社會責任」執行過程中，所依循產業共識準則，提供第三方獨立認證服務，用來驗證分析特定的領域，堅持其「信任」承諾。借鏡國際、反思台灣廣告生態，第三方驗證機制來公正揭露，台灣廣告主所從事的永續活動，是否也要順應廣告主們，致力招喚的永續競爭力，順勢推動潔淨生態的發展速度呢？

我想，這題的答案應該是：YES. 🐾