



發心e報 [EPAPER]

104.12.11發報

第四十九期：孩子救了孩子：小天使凱瑟琳的「轉帳」活動

小時代大青年▶ 孩子救了孩子：小天使凱瑟琳的「轉帳」活動



前陣子南台灣正飽受登革熱之苦，無獨有偶，它的雙生惡魔：在非洲肆虐得兇狠的「瘧疾」也是由蚊子傳播。如果參閱維基百科的「瘧疾」條目，入眼全是看了就令人不寒而慄的症狀，偏偏這些疾患在酷熱、沒有良好排水措施的非洲地區病例叢生，難以消弭。如果這樣的噩夢有天使拯救，那麼一定是這個女孩——2006年美國的凱瑟琳(Katherine Commale)揚起了天真純淨的笑容，在影片裡眨著星眸邀請大眾一起捐蚊帳到偏遠的非洲，幫忙防治瘧疾的散佈……令人感佩的是，這個計畫開始的時候她只是一個五歲的兒童，心卻廣闊似海。故事的起源是因為這個小女孩某天在公共電視台上，看見了令她...

媒體素養專欄▶ 未曾消失的消費及物化女體 媒改十年，改變了什麼？

自由時報日前出現標題為「中視主播斷層，急挖貧乳主播救火」，以女性身材作為實無新聞價值的題材，遭前主播李艷秋投書中時，批評媒體居然以尺寸代表女主播的分量和地位。自由時報及原撰寫「貧乳主播」的記者鍾智凱，不但未予反省...

物化女性？

有好說整理

線上遊戲	以女性胸部為焦點、廣告殺很大
線上遊戲	低胸女工抖動胸部 (開罰)
線上麻將	護士、女僕代言，挑逗說「不要碰、我要摸」 (開罰)
豐胸廣告	傳遞錯誤兩性觀念 (台視年代罰7.5萬、10萬)
汽車廣告	以女性胸部強調小車也有「魔術大空間」
瘦身業者	讓男人無法一手掌握的女人
北市府 《台灣壹周》	「無論多冷，女生都是迷你裙、露半球……男生眼睛免費大吃冰淇淋」
中市府 大坑竹筍節	裸女竹筍餐
馬總統 520就職	要求女學生穿緊身旗袍高跟鞋，以身材優美為篩選禮儀小姐標準

活動報導1▶ 大台中企業志工日 關懷慢飛天使

今年是第二次參加拓凱大台中志工日，其實箇中感覺難以筆喻，只能靠自己實際去體會了解，若真要說出心中感受，只能將自己的心得略為陳述~~~當我知道今年的配對對象是台中啟智協會的身心障礙朋友(我們稱之為「慢飛天使」)，且要到「南投豐年農場」一日遊，心中難免忐忑不安，就深怕...



公益資訊▶



聖誕夢想 夜舞飛翔—聖誕節畫展

你~還記得小時候的梦想嗎？你~還記得上次拿起畫筆是什麼時候嗎？南台中家扶中心協助經濟弱勢的家庭很長的時間看見了許多有夢的孩子，因為環境限制，而無法追夢而在這個聖誕月裡...

活動報導2▶ 信望愛智能發展中心心得分享

11/7天氣晴朗，一早信望愛智能發展中心沙鹿社區日照服務據點的心智障礙學員，個個興高采烈整隊搭程巴士前往后里沙發后花園，下車後馬上有建智聯合會計師事務所的叔叔、阿姨們一對一照顧他們步行走入田園風光的沙發后花園。這是信望愛中心第三次參與拓凱教育基金會辦理「大台中企業志工日」活動...





善因行銷

善因行銷 (cause-related marketing)，又稱公益行銷，與社會行銷的概念互通，為一種企業與非營利組織融合非營利組織行銷、促銷組合、企業慈善、企業社會責任、募款管理和公共關係等專業領域觀點的概念。而這樣的合作關係起源，係因社會大眾希望看到企業對於人權及勞工權利等社會議題的因應及貢獻。因此，有些企業，會把與非...

屈臣氏集團為亞洲
與歐洲最大的國際保健

watsons

美容零售商，以「為您帶來更多」作為集團使命，令全球顧客隨時隨地透過不同渠道購物，包括零售店舖以及網上商店(品牌網頁及手機程式)。屈臣氏集團起源於1828年中國大陸廣東省的一家小藥房，隨著集團不斷發展，今日旗下超過11,400家零售商店，業務遍布11個亞洲及歐洲市場，包含台灣、香港、中國大陸及澳門、新加坡、泰國、馬來西亞、菲律賓、印尼、土耳其及烏克蘭等地，共經營13個零售品牌，集團現聘用超過110,000名員工，屈臣氏為屈臣氏集團旗下的保健及美容零售品牌，是亞洲與歐洲最大的個人保健及美容零售連鎖商店，包括，經營超過4,500家店舖，當中超過1,200家提供專業藥房服務。為亞洲與歐洲最大的國際保健...

發薪日，邀您一起來發心

社會是土地，企業是樹木

發行人：沈文振

編輯顧問：朱東鎮、莊照約、謝文田、廖述忠、張英陣
汪大久、張桂林、李惠瑩、李芳裕

總編輯：許雅惠

執行編輯：薛妙賢

版面設計：沈聯興

發行單位：財團法人拓凱教育基金會

地址：台中市工業區11路8號

電話：04-23591869

網址：<http://www.topkeycsr.org.tw/>

電子郵件：topkeyfoundation@gmail.com

孩子救了孩子：小天使凱瑟琳的「轉帳」活動

文／賴其郁

前陣子南台灣正飽受登革熱之苦，無獨有偶，它的雙生惡魔：在非洲肆虐得兇狠的「瘧疾」也是由蚊子傳播。如果參閱維基百科的「瘧疾」條目，入眼全是看了就令人不寒而慄的症狀，偏偏這些疾患在酷熱、沒有良好排水措施的非洲地區病例叢生，難以消弭。

如果這樣的噩夢有天使拯救，那麼一定是這個女孩——2006年美國的凱瑟琳(Katherine Commale)揚起了天真純淨的笑容，在影片裡眨著星眸邀請大眾一起捐蚊帳到偏遠的非洲，幫忙防治瘧疾的散佈……令人感佩的是，這個計畫開始的時候她只是一個五歲的兒童，心卻廣闊似海。

故事的起源是因為這個小女孩某天在公共電視台上，看見了令她驚詫的事實：每過三十秒就有一位非洲的孩子因為瘧疾而去世。凱瑟琳似乎天生就有比別人更強的同理心和正義感，她得知分分秒秒都有人為著這樣的病痛而被萬般折磨，努力上網找資源，真的找到了一個捐蚊帳到非洲的組織「Nothing But Nets」。她首先把學校的點心費省下，和媽媽上超市買了第一頂蚊帳捐給組織，得到了一張鼓勵性質的獎狀；這還不夠，她到跳蚤市場，想把自己的舊書舊玩具全賣出去，攢夠資金好買更多蚊帳改善非洲疫情。

第一天擺攤生意不好，她突發奇想，「如果我捐一頂蚊帳能夠得到一張獎狀，那麼別人跟我買東西，我得到錢，是不是也要給對方一張獎狀呢？」在家人幫助之下，她開始一張張親手繪製獎狀——儘管想法單純，但一念之間卻成就了一項救了百萬條性命的義舉：鄰居被她的天真善良感動，紛紛投入「買蚊帳」的行動，很快地賣掉了十頂，但是遠遠不及以千以萬增加的瘧疾病例。她開始積極投入簡單演講募資的行動，從社區教會開始，慢慢地規模擴及更遠的教堂。凱瑟琳滿六歲時，手邊能夠投入買蚊帳行動的資金數字已經來到了6316元美金。就這樣，她救了部分的「潛在病童」免於蚊災。

隔年她看了富比世的報導，寫了封信向比爾蓋茲求助以提升募款進度。而這位富豪不負凱瑟琳的積極，三百萬美金全數捐給了「Nothing But Nets」組織。至此，七歲的凱瑟琳憑著這樣單純的善心，救了數百萬的非洲兒童。

看到相關報導的時候，筆者的心是被深深撼動的。

首先是感佩小女孩的父母能做完全的後盾，完全鼓勵嘗試、鼓勵行動，不會用大人的標準和理性，狠心戳破女孩心中單純的夢想泡泡。若是在不同的教育環境下，試想有多少萌芽的理想會被歸為無稽之談、不切實際？而凱瑟琳就是個敢夢並且身體力行的小英雄，並且有一些孩子才有的愚勇和傻勁。這樣的志氣在我們長大後多少都被自我設限而磨去了，更別提要用這一點拚勁去為他人的善、成他人之美。

小女孩的胸懷廣袤，能夠負擔百萬非洲兒童的生命重量。她真正是在履行著世界公民的義務，不假拯救世界的虛話和理論。凱瑟琳知道，只憑一頂看似無足輕重的蚊帳，就能讓世界一角的一個孩子睡得更好，迎接更美的明日。



**「瞧，由於你的努力，這30秒，無人喪生」
-凱瑟琳 (Katherine Commale)**

2008年9月，美國各大電視台、報紙，乃至於網路都刊登了一個7歲小女孩的巨幅照片。

她是凱瑟琳，一個出身在平凡人家的小女孩。她在5歲的時候，在電視上看到一部記錄片，揭示了瘧疾在非洲每30秒鐘殺死一個孩子後，便開始了為非洲兒童募捐蚊帳的公益之旅。靠著一己之力，及家人的支持，一年後她募集了超過6萬美元的善款。接著，她寫信給比爾·蓋茲，促使比爾蓋茲基金會捐款300萬美元給「為生命轉帳」(Nothing But Nets)慈善機構，並且出資拍了一部《孩子救孩子》的公益紀錄片。

截至目前，已經有超過百萬個非洲小孩的生命，因為凱瑟琳的努力，得以存續。

未曾消失的消費及物化女體 媒改十年，改變了什麼？

文/ 婦女新知基金會 秘書長 林秀怡

自由時報日前出現標題為「中視主播斷層，急挖貧乳主播救火」，以女性身材作為實無新聞價值的題材，遭前主播李艷秋投書中時，批評媒體居然以尺寸代表女主播的分量和地位。自由時報及原撰寫「貧乳主播」的記者鍾智凱，不但未予反省，反而於電子報刊出網路上將李艷秋作為色情小說女主角的文章。縱然自由時報已經道歉，然而媒體自我墮落至此，仍令人憤慨。新聞媒體對女體的消費，對女性尊嚴的踐踏，從未停止，此次事件則愈加惡劣，對於女性的描述，仍停留在身體的嘲弄，罔顧女性主播的專業努力與付出，用最低級的語言攻擊與意淫。

不光是自由時報，其實其他媒體也曾使用類似標題或其他物化女性的報導方式，以關鍵字搜尋，隨隨便便都可以找出一大堆拿女性胸部罩杯大小為標題而與實質內容無關的新聞，這些也是我們要一併監督並要求改善的對象。媒體對於女體的物化與消費、期許媒體善盡社會責任破除性別刻板印象，是婦女新知基金會投入媒體改革的重要關注焦點與契機，今年適逢公民參與媒體改造聯盟成立十週年，也是我們重新檢視媒體是否進步的重要時間點。十年過去了，媒體對於女體消費與腥羶色的不當報導有收斂了嗎？



經過十年來努力，我們發現多數民眾對於此類腥羶色新聞都主動監督與發聲，像去年消費佔領運動的參與女性、到前陣子消費女主播與侮辱李艷秋主播事件，都可以看到公民參與監督的能動性與行動力。但是，我們也發現，這十年來媒體變化迅速，從電子、平面，擴展到網路媒體；而新聞露出從原有固定發佈頻率改以24小時即時新聞輪播，不斷的轟炸閱聽人。過去由公民團體、政府以及媒體共同制訂的自律公約已無法囊括所有媒體，而競爭點閱率的推波助瀾下，各式消費、物化女性的報導不減反增，也產生出新的監督困境，顯示出媒體改造仍還有很長的路要走。

面對團體抗議時，媒體最常端出「言論自由」做為回應，但是性別歧視言論不是法律所保障的言論自由，媒體不能打著言論自由大旗恣意消費女性或任何人，針對人身攻擊的歧視言論亦然。除此之外，如何在保障言論自由與要求媒體遵守報導界線間取得平衡，更是多年來監督者需要小心拿捏的重點；對此，我們認為法律及換照制度僅是最低限度的他律，媒體應該發揮更積極的自律機制，主動避免性別歧視的相關報導；此外更應主動負起教育功能，打破性別刻板印象，倡議性別平等價值。對於尚未制訂自律機制的媒體，因儘速訂定自律公約，與社會進行對話並接受檢驗。

除了針對媒體報導內容監督之外，媒體職場中對於女性主播非專業的要求與文化，以及勞動條件惡劣、違反性別工作平等法等也是急需消除的職場性別歧視。今年四月台北市勞動局才公佈34家媒體，79.4%違反勞動基準法「禁止申報加班以至於未給付加班費或補休」情事最多，「未設置上下班打卡出勤紀錄」佔76.5%、「超過每日工作時間達12小時以上」佔70.6%；也就是說所有的媒體都有違反勞基法的狀況，媒體從業人員長期處於過勞、高壓力狀況，自然也會連帶影響其製作新聞的品質。勞動局此次勞檢仍以勞動基準法為檢查依據，如果我們將性別工作平等法也列入檢查項目，恐怕檢查出來的結果會更為驚人。

不止一次，我們聽到女性新聞從業人員抱怨媒體業中的懷孕歧視，生理假、育嬰留職停薪等相關規定更是看的到但絕對吃不到的。其他像是女主播透露媒體主管要求他們在專業外要經營臉書，張貼各種非專業文章、賣弄性感以增加點閱率與知名度，更是違反性別工作平等法，要求雇主消除職場性別歧視與刻板印象的要求。

婦女新知基金會呼籲媒體人除了新聞自律之外，也要檢視工作環境之性別歧視，勇敢提出性別工作平等法之申訴，杜絕性別歧視，捍衛職場權益。媒體監督與消除性別歧視，無法僅憑單一團體的力量，我們更需要大家站出來，遇到性別歧視新聞報導，邀請大眾主動發起不看/不轉發/拒買的行動，並且打電話到媒體抗議要求下架與道歉，也向主管機關提出檢舉。讓媒體回歸專業，不要再拿女人的身體作為吸引閱聽人與消費對象！

感謝「兒少新聞妙捕手」惠賜文稿

文章選自：http://www.newscatcher.org.tw/b_2_1.php?sn=2537

圖片來源：<http://www.jessicaledwich.com/the-ferocious.html>



大台中企業志工日-關懷慢飛天使

鐘鈺志工-邱麗玉

今年是第二次參加拓凱大台中志工日，其實箇中感覺難以筆喻，只能靠自己實際去體會了解，若真要說出心中感受，只能將自己的心得略為陳述~~~

當我知道今年的配對對象是台中啟智協會的身心障礙朋友(我們稱之為“慢飛天使”)，且要到“南投豐年農場”一日遊，心中難免忐忑不安，就深怕會無法勝任，於是活動前即先做了功課。

當天一早即到愛心家園集合，找到了各自的服務對象，我配對到的是位50幾歲的中年婦女，是位很健談的大姊，一見到我即黏住了，時時刻刻的提醒我，她視力不好，要我好好地牽妥她，所以一整天下來我倆就大手牽大手的度過一天。

在愛心家園拍完照之後就上車出發囉！在車上免不了要自我介紹一番，哇塞！！這些可愛的慢飛天使可真是臥虎藏龍呀！有跑馬拉松的、有彩繪高手、有歌唱天王天后，真是不簡單啊……其中莊浩志發現當天竟然是他服務對象的生日，於是就悄悄的點了生日快樂歌來獻給小壽星，頓時整個車上都被歡樂氣氛給包圍，簡直就High到最高點，小壽星則樂的很眼睜，呵呵笑個不停。



不久車子即駛進了豐年農場，志工將自己的伴侶小心翼翼地扶下車，在農場人員的安排下開始進行講解太空包的製作，認識各種菇類、DIY彩繪、吃香菇火鍋。中間還發生小插曲，小壽星媽媽請人送來蛋糕慶祝(原本媽媽忙忘了今天是兒子生日)當媽媽和兒子擁抱在一起時，超級感動的呀！在大家的祝福之下，小壽星過了一個非常特別難忘的生日，祝福他能永遠如此開心。接著進行採菇囉，大家採的不亦樂乎，真是收穫滿行囊，總之大家過了一個開心又有意義的的志工日，回程到台中市民廣場集合，滿滿的人潮，感受到大家的熱血，驗證了一句話：「施比受更有福。」希望這份熱血能持續長久，召集更多的同好加入志工行列。



鐘鈺志工-周美玲

行前經由啟智協會的行程說明會中得知此行所要服務的對象，是在心智上有所障礙的慢飛天使們，也了解需要注意的一些事項。

11/07一早來到台中愛心家園集合，因為是第一次參與公司舉辦的志工服務，帶著緊張又期待的心情，迎接即將服務的孩子來到，家瑜是一位在溝通與行動上都還不錯的孩子，在旅途過程中得知她目前在台中市政府裡面就業，也曾參加多次的路跑，是一位有禮貌的孩子。

旅程到達今天的目的地豐年農場，經由服務人員的說明，認識了許多菇類相關的知識，也見到了一些平時少見的品種，同行裡的孩子們，也都展露出開心的笑臉。接下來在DIY彩繪的活動中，看到每位孩子豐富的創意，時間來到下午採菇的活動，孩子們也都很聽從志工的帶領，依照農場的規則進行。

回程大家都帶著滿滿的收穫，來到大台中企業志工日的集合點，在這樣的活動中感受到，社會上還是有許多有愛心的企業及人士，也從受幫助者身上學到了知足與努力，自己也獲得滿滿的力量。

很感謝我們鐘鈺公司成立這樣的企業志工隊，讓我有機會可以幫助他人，也希望自己有一天可以成為一個推手，讓更多人加入一起，為這個社會付出一點點自己的力量。





聖誕夢想，夜舞飛翔-聖誕節畫展

你~還記得小時候的梦想嗎?
你~還記得上次拿起畫筆是什麼時候嗎?

南台中家扶中心協助經濟弱勢的家庭很長的時間
看見了許多有夢的孩子，因為環境限制，而無法追夢
而在這個聖誕月裡，南台中家扶中心邀請您來幫孩子圓夢



「小羽」，是南台中家扶中心扶助的孩子，也是這一次【聖誕夢想，夜舞飛翔-聖誕節畫展】的圖像創作者。目前是高三生的她，在學業之餘更認真投入繪畫的世界裡，而她最常用的繪圖工具是麥克筆，透過這簡單樸素的媒材，小羽卻能將她腦海裡繽紛綺麗的異想世界呼喚出來。

邀請您親自走一趟展覽現場，看看小羽在每一幅畫作裡的奇想，也歡迎您在留言本裡寫下觀看畫作後的感想或是給小羽一些鼓勵！

如果您喜歡這次的展覽，現場有誠實商店模式的明信片小，這次您投入的每一塊錢都將轉化成為畫畫用品，讓創意能持續展延~

我們翻開了一本書，一本空白的筆記本，裡頭的文字將是您想說的故事，可以是一段故事的開場白、一句圖畫角色的對話、一個你觀展的心得詞彙...；故事就要開始了，你準備好要聽了嗎？

展覽地點：老樣咖啡館
(台中市西區大和路77號)

※展出空間：老樣咖啡館內的右側小屋

展出時間：104年12月1日(二)起至12月31日(四)止

台灣兒童暨家庭扶助基金會

財團法人台灣兒童暨家庭扶助基金會(Taiwan Fund for Children and Families)，簡稱家扶基金會、TFCF，是台灣民間的國際性非營利組織。幫助對象為18歲以下弱勢兒少及其家庭，「經濟扶助」及「兒童保護」為該組織兩大服務主軸。家扶基金會前身為「中國兒童基金會」，係由美國教會人士成立於1938年，結合認養與育幼院制度來照顧中國抗日戰爭中的中國孤兒。早期捐款來自於國外愛心人士，1985年則完全自立，目前在台灣共有23個家扶中心及大同育幼院，國外則在蒙古、吉爾吉斯、史瓦濟蘭成立直接服務據點，已幫助逾18萬名國內兒童成長自立，幫助逾4萬名國外兒童改善生活。2014年仍扶助國內5萬1千多名兒童，及36個國家6萬2千多名兒童。



信望愛智能發展中心心得分享

陳育真 組長

11/7 天氣晴朗，一早信望愛智能發展中心沙鹿社區日照服務據點的心智障礙學員，個個興高采烈整隊搭程巴士前往后里沙發后花園，下車後馬上有建智聯合會計師事務所的叔叔、阿姨們一對一照顧他們步行走入田園風光的沙發后花園。這是信望愛中心第三次參與拓凱教育基金會辦理『大台中企業志工日』活動。

為讓心智障礙學員認識建智志工，特地安排進行『加賀谷·宮卒式音樂照顧』活動開場破冰。接續由建智志工們陪伴心智障礙學員進行焗窯包食材，平日在沙發后花園接受訓練的學員展現拿手絕活，主動示範如何洗地瓜、包食材；進行大地闖關遊戲時，志工們充分發揮愛與陪伴精神，即使有2位學員因坐輪椅無法跑跳，志工會一人負責推輪椅，另一人在旁與學員合力完成遊戲（如：滾輪胎）。不論學員能力如何，總是會發現志工們會貼心想辦法讓學員可以完成遊戲，即使有一位學員當下不想參與遊戲，志工會陪他在旁看大家玩遊戲。



午餐後，有安排時間讓大家休息一下，發現有好幾位學員不想午休，牽著志工的手，帶志工邊逛沙發后花園邊如數家珍地介紹，看見學員自信地向志工介紹的神情，讓教保老師驚喜，內心有股難以言喻的感動。在溫馨分享時刻，建智志工帶來禮物要送給學員，學員也致贈親手製作的卡片，主持人讓每位參與者逐一分享今日參與感言，沒想到平日很少向人主動表達的服務對象因與志工相處後，主動向陪伴的志工說出「謝謝您陪我玩，我愛您！」，志工當場紅了眼眶，說不出話來，因而帶動現場溫馨氛圍，台下許多志工深受感動。聆聽大家分享服務的感言，志工們都很讚揚學員們的表現，甚至有志工說：「今天不是我來照顧他們，而是學員在帶領我參與..」

『因為有緣，我們相遇』，謝謝拓凱教育基金會集結熱心公益的企業團體辦理及贊助這麼有意義的活動，讓我們看見更多的美好~看見心智障礙學員參與活動快樂的笑容、看見心智障礙學員的進步與成長、看見建智志工們無私的愛與奉獻、看見社會處處有溫情…

Linda Hsueh / 整理

善因行銷 (cause-related marketing)，又稱公益行銷，與社會行銷的概念互通，為一種企業與非營利組織融合非營利組織行銷、促銷組合、企業慈善、企業社會責任、募款管理和公共關係等專業領域觀點的概念。



而這樣的合作關係起源，係因社會大眾希望看到企業對於人權及勞工權利等社會議題的因應及貢獻。因此，有些企業，會把與非營利組織合作

的善因行銷方案，標示為該企業所承擔之社會責任。透過善因行銷的合作關係，企業將非營利組織的價值，帶入企業的價值鏈中，除可強化投資人對企業的信任、增加員工向心力、創新來源，更可以透過媒體的報導，塑造良好的企業形象，進而吸引投資、增加資金來源，繼而提升企業的競爭力。

一、善因行銷的起源

1981年，美國運通公司 (American Express) 當時的執行長，為提升消費者對美國運通卡的認識，因而贊助舊金山的藝術節活動；在活動期間，美國運通卡的使用者每刷卡一次，該公司便捐5美分予舊金山的幾間藝術機構，而該地區每增加一名運通卡的新會員，則捐款2美元，並於在三個月內，共捐贈近11萬美元予藝術團體。美國運通公司發現，該次活動使得信用卡交易量大幅增加，並改善了公司與當地商家的關係，使更多當地商家願意接受該公司發行之信用卡。因為市場對這個行銷活動的反應相當良好，該公司又於1983年與Ellis Island Foundation合作，舉辦了一個全國性的公益行銷活動，旨在為「自由女神像重建基金」募款，結果在三個月內讓美國運通卡的使用率增加了28% (Josephson, 1984)；這是善因行銷的經典範例。

二、善因行銷的合作方式

善因行銷構成要素涉及了企業、非營利組織及消費者三部份，建構出了每位參與者的共同利益。而根據企業與非營利組織不同的合作方式，善因行銷大致上可分為四類：

企業主題推廣 (Corporate Issue Promotion)：

此方式主要係由企業的立場出發，由企業主動發起，期間並無與非營利組織合作，而是自行推廣社會大眾所需求的某項理念或議題。

聯合主題推廣 (Joint Issue Promotion)：

企業與非營利組織合作共同推廣某一社會理念，或是非營利組織所主張與關切的議題之做法。

與銷售相關的募款活動 (Sales-related Fund-raising)：

在消費者交易行為達成後，將捐助某一特定金額或提撥銷售額的某部份贈予非營利組織。

授權 (Licensing)：

非營利組織將名字或商標授權給企業使用，以收取固定費用或受益的百分比，企業則以此為行銷推廣活動的目標。

而有關企業贊助之公益活動，主要有教育、環保、體育、社會福利、醫療保健、藝術文化、社區服務、宗教與國防等類別。

三、善因行銷對企業及公益團體的影響

企業	公益團體
<ol style="list-style-type: none"> 1. 企業增強了其公眾形象，和提高了交易中的銷售 2. 挽救負面的名聲、安撫被冒犯的顧客群體及公眾 3. 促進進入市場及有利於品牌的推廣 4. 激勵員工，建構企業文化 5. 與他企業體做區分，並建立自己的顧客忠誠度、信譽及公共關係。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可藉企業的行銷能力，精準地為目標市場客製化其行銷活動，提高社會對組織的認識，藉此教育大眾，提昇公眾意識 2. 引進企業的財務支持 3. 帶來創造力和具效率的募款方式 4. 良好聲譽的企業贊助商，對於非營利組織在公眾的態度和形象上，有明顯的增強效果

四、善因行銷案例

Case-1：

全球最大的電子商務公司 eBay，在 2003 年時成立一個內部組織 Giving Works，讓 eBay 使用者可以捐款給自己所選擇的公益組織。基本上來說，使用者可以選擇在消費之外，也進行捐款；或是從消費中抽出一定百分比的金額作為捐款。透過這個方式，eBay 讓上千個非營利組織，不分大小，都能夠收取資金和提高能見度。



Case-2：

可口可樂公司同樣也投身慈善事業。他們和愛護北極熊的世界自然基金會 (World Wildlife Fund) 合作，在假期期間將標誌性的紅色罐身換成白色。除了大手筆捐出兩百萬美金外，包裝可口可樂 Zero 和健怡可樂等飲料的白色罐身，也讓民眾注意到保護北極熊自然棲息地的議題。可口可樂消費者可以透過簡訊捐款給世界自然基金會，或是上網 ArcticHome.com 捐款。



參考資料：

善因行銷活動，不只是行銷。(2012年3月15日)。公益交流站。2015年12月07日，取自：<http://npost.tw/archives/323>。

屈臣氏-秉承關愛傳統

屈臣氏集團為亞洲與歐洲最大的國際保健美容零售商，以「為您帶來更多」作為集團使命，令全球顧客隨時隨地透過不同渠道購物，包括零售店舖以及網上商店(品牌網頁及手機程式)。屈臣氏集團起源於1828年中國大陸廣東省的一家小藥房，隨著集團不斷發展，今日旗下超過11,400家零售商店，業務遍布11個亞洲及歐洲市場，包含台灣、香港、中國大陸及澳門、新加坡、泰國、馬來西亞、菲律賓、印尼、土耳其及烏克蘭等地，共經營13個零售品牌，集團現聘用超過110,000名員工，屈臣氏為屈臣氏集團旗下的保健及美容零售品牌，是亞洲與歐洲最大的個人保健及美容零售連鎖商店，包括，經營超過4,500家店舖，當中超過1,200家提供專業藥房服務。為亞洲與歐洲最大的國際保健美容零售商，經營港口及相關服務、零售、基建、能源以及電訊等五項核心業務。



關於企業社會責任

屈臣氏集團早於創業初期便致力回饋社會，在廣東一帶為貧苦大眾贈醫施藥。1870至80年間，醫療保健服務仍非一般市民所能負擔，屈臣氏開設首個獎學金供醫學院學生申請，以資助香港本地公共醫療服務發展；而當時著名的中國政治家及革命先驅孫中山先生在香港習醫，更是屈臣氏獎學金的受惠者之一。屈臣氏集團多年來一直秉承關愛社群的傳統，致力履行社會責任，以行動將關愛傳送到不同階層，為全球24個市場的顧客帶來更多。

屈臣氏集團以熱誠為本，致力履行的社會責任，將訂立系統化框架，制定每年的重點項目；透過集團內各部門、各同事的參與，互相交流意見，共同實踐為大眾帶來更多的承諾。認為企業社會責任不單是屈臣氏的職責，更為集團帶來更多發展的機遇。

屈臣氏集團的企業社會責任可分為四大範疇 分別為工作環境、市場關係、生態環境及社區關懷等：

1. 工作環境

屈臣氏為跨國集團，員工來自世界各地，因此集團重視與員工之間的溝通、發展機會，為員工提供合適的培訓讓他們發揮所長，並確保員工的工作環境安全、健康，保障員工不受歧視並得到支援。我們重視員工發展，為員工提供合適培訓讓他們盡展所長，樂於成為屈臣氏大家庭的一份子。

2. 市場關係 - 供應商 · 顧客 · 產品

集團重視維護公平的商業原則，並同時督促合作伙伴遵循相同商業道德標準，共同維護供應鏈的風險管理。商業上抱持著顧客為先的精神，為顧客帶來良好的產品和服務，即時以不同途徑收集客戶意見，了解顧客所需，務求讓客戶更加稱心滿意。

3. 生態環境

屈臣氏集團從店舖到供應鏈、倉庫及辦公室，均努力實踐環保措施，以支持可持續發展。透過監控生產過程，優化製程以提升能源效益，減少廢物及溫室氣體排放，盡量減低對自然環境的負面影響。同時於商業經營落實環保意識，積極推動環保活動，例如推倡環保購物袋的使用、向員工、客戶宣揚環保意識等。

4. 社區關懷

屈臣氏集團持續加強與每一個業務市場的社區密切溝通，多年來一直熱心服務社區，並將繼續與每一個業務市場的社區密切溝通。鼓勵公司部門與地方團體合作，依據當地需求擬定合作計劃，同時鼓勵員工積極參與義工活動回饋社會，例如於香港地區進行沙灘清潔活動、於中國大陸地區關懷殘疾兒童、於英國地區與社區共同綠化生活環境等，長期以來鼓勵支持員工積極參與義工活動回饋社會。



小結

屈臣氏集團業務遍佈全球多個市場，作為負責任的企業公民，為社區帶來更多重要和正面的影響，為業務所及的每一個人帶來更好的生活素質。屈臣氏集團透過系統化推動集團各部門、各同事的參與，加強全球各分店與當地的連結，盡力落實企業社會責任。展望未來，屈臣氏集團作為全球性的零售商，如何利用其通路資源、銷售的商品，加強與弱勢地區的連結，都將可作為未來企業社會責任的發展方向。

歷年事跡

屈臣氏啟動「LOVE in HER美麗新女力」公益計畫 04/11/2013

董氏調查：台灣女性平均每十人就有一人有明顯憂鬱情緒需專業協助。

屈臣氏啟動「LOVE in HER美麗新女力」公益計畫為台灣女性轉動快樂與壓力說掰掰
定期運動習慣者，憂鬱情緒比例低於無此習慣者

2013屈臣氏全球志工日 10/11/2013

《2013屈臣氏全球志工日》號召全體屈臣氏員工、廠商夥伴及董氏基金會
一日單車騎乘活動呼籲運動紓壓轉動快樂向壓力說掰掰

統一發票獎金兌領 09/12/2013

屈臣氏便利服務再加一等

統一發票200元中獎即可至屈臣氏兌獎獎金兌領選擇更多更實用

寵i行動會員卡 19/12/2013

屈臣氏寵i會員-行動會員卡以科技創造便捷的購物
集點、兌點出示智慧手機輕鬆easy搞定

躍馬迎春！2014屈臣氏邁向“創新與整合” 08/01/2014

躍馬迎春！2014屈臣氏邁向“創新與整合”

3大經營方針、6大市場策略 品牌強化持續躍進

屈臣氏引領潮流 開創台灣藥妝通路新格局

藥妝通路龍頭屈臣氏引領潮流 08/03/2014

藥妝通路龍頭屈臣氏引領潮流

3/8國際女人節舉辦「千人一塊跳ZUMBA®」派對

屈臣氏網路商店正式開站 02/04/2014

屈臣氏領先業界 全台第一藥妝通路自營網路商店開站

虛實整合雙通路 挑戰網路商店業績每年倍數成長

屈臣氏歡慶寵i會員6週年「寵i無限音樂派對」 28/11/2014

屈臣氏歡慶寵i會員6週年 首屆「寵i無限音樂派對」

全能天后楊丞琳、創作才子韋禮安 聯手打造今年音樂盛事

新春飛羊！2015屈臣氏“美麗迎新” 11/12/2014

正式公布屈臣氏2015年營運方針，將著重在『通路』與『品牌』兩大營運面向，穩坐藥妝通路龍頭地位、並積極拓展自有品牌版圖，秉持著讓消費者“Look Good, Feel Great”的品牌精神，持續締造更多“躍進”佳績！

屈臣氏歡慶500店 08/05/2015

屈臣氏歡慶500店 成功開拓通路版圖新篇章

開創藥妝通路新紀元 屈臣氏展店大躍進

資料參考：<http://www.watsons.com.tw/csr>

<http://www.aswatson.com/zh/our-company/our-responsibilities/>

<http://www.watsons.com.tw/company>