



## CSR專欄

友善列印 

### 企業產品代言與社會責任

2014/01/24

#### 企業產品代言與社會責任

年關將近，黑心商品與其代言事件仍然層出不窮，即便是所謂大廠牌或知名人士代言掛保證者，也都天然不天然、純正不純正、健康不健康，消費者究該如何自處？企業與代言人有何責任？也像近日台北陰雨連綿的天氣，讓人看不清了。

#### 產品代言責任縱剖橫切

通常代言人與企業的法律責任，是社會大眾較普遍能夠意識、查覺到的部分，某知名人士代言或薦證某黑心商品時，社會大眾會很自然的聯想到，必須將無良企業及與之沆瀣一氣的代言人繩之以法，以儆效尤。但其實產品代言責任，可以包含兩個層面與兩個面向。以責任性質來說，包括了法律責任與社會責任兩個層面；以應該負責的人來說，包括了代言人責任與企業責任兩個面向。

#### 企業與代言人的法律責任

廠商在推出產品的時候，常常希望藉由知名人士或是學者專家的助力，透過電視、網路、社群網站或部落格等媒介，以提升知名度、迅速打入市場。此時若是涉及廣告不實，將可能有消費者保護法與公平交易法上的責任；若涉及食品或藥品等法律另有規範的產品者，則會有食品衛生管理法與藥事法等法律責任；故意或共同實施有關行為者，也有可能被分別處罰之；較嚴重的則可能有刑法上詐欺罪等刑事責任的產生。但是，如此就足夠了嗎？不論是代言人或是企業本身的法律責任，均有其侷限之處；不論民事賠償、行政處罰或是刑事制裁，總是會有其無法兼顧的地方。

#### 專家名流代言產品的社會責任

法律為了顧及整體適用的合理性與一致性，常常無法鉅細靡遺、無所不包的涵蓋所有可能的案例及事件。以代言人為例，只要廣告不涉及自己的意見、發現或親身體驗結果，亦或避免被認定為具有故意過失，就可能沒有任何法律責任可言。追根究柢，仍然必須仰賴代言人意識到自己身為公眾人物、特定領域專家，而受到廣大民眾信賴的身份，最少在自己能力或智識範圍之內，合理查證所代言商品或服務的實際性質、狀況，盡到身為人的一份社會責任。例如新聞報導某知名大廚，在代言商品前會諮詢熟悉相關法律及檢驗的人士，就是最好的示範。

#### 企業擇定代言人的社會責任

對於提供商品或服務的企業本身而言，在發生問題的時候，雖難免受到法律或者商譽上的不利益，但往往卻是將有關責任都推給上下游廠商，事發後也著重在重新包裝「再出發」，而非反省是否已盡到社會大眾所合理期待的社會責任。這種態度除了反映在危機事件的處理上，也反映在企業的日常經營，包括代言人的選擇一事之上。諸如偶像歌手、運動明星等各大廠牌趨之若鶩的代言對象，這些名人除非負面形象已直接影響到品牌聲譽、但來實質損害，否則只要是當紅炸子雞，廠商通常即照單全收，而不論其是否對社會—尤其是青少年—造成任何負面作用。

企業擇定代言人的社會責任，目前被關注、討論的情況、案例並不多，但這些名人對於社會所帶來潛移默化的影響，確實是存在的，否則企業斷不會砸大錢加以聘請。特別是對於青少年來說，偶像明星的衣著打扮、言行舉止，往往成爲其爭相仿效的樣板，同儕間也會相互比較自己是否跟的上「潮流趨勢」。因此這些代言人若涉及滋事、酗酒、賭博等「或許」合法，但卻有負面示範作用的行為，影響層面即不容忽視，而有待廠商也盡一份看守的社會責任，共同把關。

同時，代言人在鎂光燈之外的行為，是否真不會對企業帶來任何影響？2007年，知名運動廠牌代言人被揭發涉及血腥的鬥狗賭博、虐殺動物，事件最後結果是，所代言的產品被全部回收下架，值得企業經營者借鑑。

[回到頁首](#)