

The background of the entire page is a photograph of several white daisies with yellow centers, growing on green stems against a clear blue sky. In the top left corner, there are bright sun rays emanating from behind a light source, creating a lens flare effect.

2015 圓剛科技 企業社會責任報告書



董事長的話

圓剛科技秉持「為增進人類的溝通性與娛樂性，並做一個對社會有貢獻的企業」的企業目的，專注本業、穩健經營。本著『腳踏實地、創造價值、貢獻自己、服務人群』的經營理念，其中，更明白的揭示服務人群、回饋社會、愛護地球是企業重要的社會責任，圓剛也一直朝向這個中心理念邁進，實踐此中心理念，善盡企業社會責任。期望藉由企業社會責任報告書的出版，能讓我們更深刻自我反省，以透明而公開方式來回應我們在企業社會責任上的努力與應股東、員工、消費者、供應商、環境、社區等各利害關係人所關切的重要議題上，我們始終相信，我們仍有許多可以再加強的部分。

我們重視對股東長期承諾，並提升企業資訊揭露的透明度及落實公司治理；過去每年參與臺灣證交所及證券櫃檯買賣中心委託證券暨期貨市場發展基金會所建置的「資訊揭露評鑑系統」，均獲A級企業以上之評比，更累計獲得5次評鑑結果均列為A+等級之公司。自2014年起，開始參與臺灣證交所之公司治理中心所舉辦之公司治理評鑑系統，評鑑結果均名列排名前百分之二十之企業。

除了領先同業率先完成符合歐盟無鉛無毒製程外，圓剛更長期致力於環境保護，並陸續通過環安衛相關之國際標準如ISO14001、

OHSAS18000、ISO28000(供應鏈安全管理系統) 及IECQ QC080000(危害物質過程管理)等管理系統認證，亦針對特定產品進行碳足跡計算及依ISO14064-1(組織溫室氣體盤查)之規範自我審查。藉由與國際標準接軌，來完成全面環境管理的系統建置及持續推動環保工作；並在產品開發時，即考慮環保設計的概念。

公司的經營理念中便清楚揭示了服務人群、回饋社會是公司的企業文化中的一環。並明訂企業目的為「為增進人類的溝通性與娛樂性，並做一個對社會有貢獻的企業」。圓剛科技透過實際行動來實踐這樣的理念。長期以來，我們本著在地關懷的精神專注在環保、教育兩個領域上。我們更鼓勵員工每人每年至少花半天實際參與志工活動回饋社會，透過許多不同的志工參與活動如弱勢家庭兒童陪讀計畫、空音1919陪讀路跑企業志工、食物銀行包米志工及耶誕鞋盒等公益活動，讓員工能用自己最珍貴的時間來服務社會，用自己的雙手幫助需要幫助的人。

展望未來，我們面對的挑戰是全球經濟景氣及科技版圖轉移的挑戰，因此我們更要努力不懈的耕耘著我們的本業，持續開發創新的產品，積極致力於產品的轉型，努力經營關鍵供應商的關係，提供滿足客戶需求的產品與服務，以提高公司的業績與盡快達成損益兩平的短期目標。我們更持續建構系統化的管理手法與工具，強化大家做事與溝通的精準度，以全員參與的共識，展現我們最大的決心與企圖心，將適當的資源發揮出極大化的效益，為整體利害關係人創造更大的成果與利潤，分享全體股東及持續重視與關注企業社會責任，善盡企業公民之義務。

圓剛科技董事長

郭重松

目錄

董事長的話

2

壹、企業社會承諾與利害關係人對話

1.1 企業社會責任之承諾

6

1.2 企業社會責任組織

7

1.3 企業社會責任之關鍵議題

7

1.4 利害關係人之溝通做法

8

貳、企業營運概況

2.1 公司概況

11

2.2 公司治理

16

2.3 關鍵風險與機會

19

參、環境永續發展

3.1 綠色承諾

23

3.2 溫室氣體盤查

25

3.3 節能措施及成果

26

3.4 廢棄物管理

28

3.5 水資源節約

29

3.6 供應鏈管理

30

肆、企業社會責任

4.1 員工關係

33

4.2 客戶滿意

48

4.3 社區回饋

51

關於報告書

56



壹、企業社會承諾與利害關係人對話

企業社會責任之承諾 | 企業社會責任組織 | 企業社會責任之關鍵議題 | 利害關係人之溝通做法

1.1 企業社會責任之承諾



圖剛科技在經營理念揭示之下，訂定了企業永續經營的根基，因此我們提出圓剛之企業目的為並將此組織使命『增進人類的溝通性與娛樂性，並做一個對社會有貢獻的企業』，揭櫫於圓剛大樓大廳內，其中之文字內容均由中、高階經營主管親自書寫的毛筆字，代表所有圓剛集團同仁之共同承諾，以督促所有員工，必須不斷地追求卓越，創造員工、股東以及利害關係人之最大福祉，並為社群、為國家、為地球善盡企業公民之責任之共同承諾。



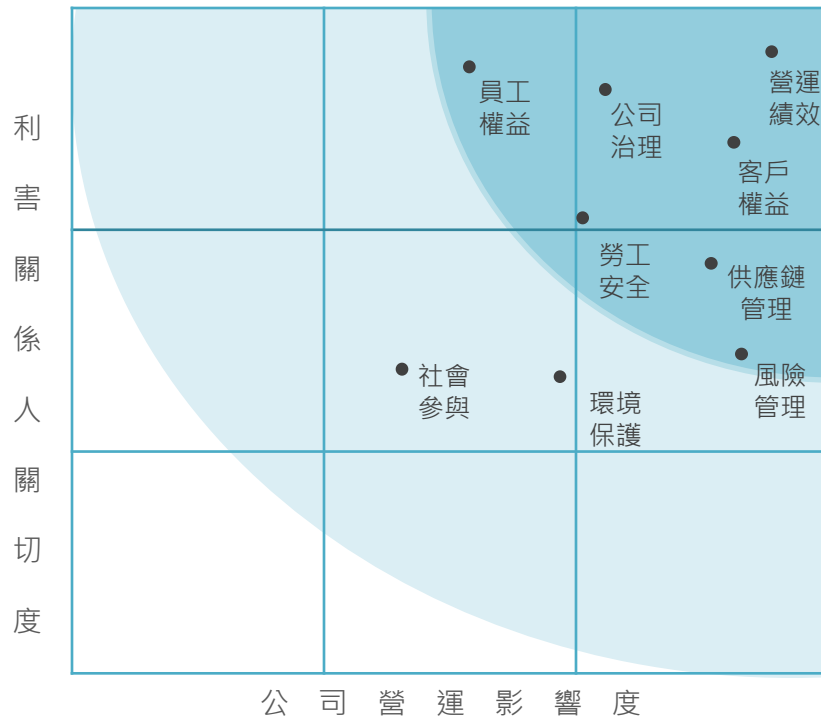
▲ 於公司大廳清楚揭示企業目的與經營理念

圖剛科技企業目的在於成為「增進人類的溝通性與娛樂性，並做一個對社會有貢獻的企業」，秉持『腳踏實地、創造價值、貢獻自己、服務人群』之經營理念，同時藉由高階領導公司內部各項活動，透過內外部不斷的溝通凝聚團隊的意識，形成組織文化，落實公司之經營理念與價值觀，經過長期的耕耘與累積，誠信正直、自我反省與自我超越的金三角定律已逐漸成熟儼然形成了圓剛科技的企業文化。此外更強調『服務人群、回饋社會、愛護地球』是企業重要的社會責任，不僅致力於發展符合綠色製造的產品，亦藉由實際響應環保、關懷教育及參與各種公益行動實踐此中心理念，善盡企業社會責任。

1.2 企業社會責任組織

本公司訂有社會責任指導原則，作為社會責任政策與相關活動推廣之依據，並責成公共關係室負責相關業務及主持企業社會責任事項之成效檢討，並於每月經營會議進行向總經理進行報告。公共關係室設有專職人員負責推動負責投資人關係與企業社會責任等相關業務。

1.3 企業社會責任之關鍵議題



本報告書針對員工、客戶、投資人、供應商、社區、非營利組織等利害關係人之溝通管道。以公司營運影響度與利害關係人關切度的角度，鑑別出企業社會責任之關鍵議題分為：「營運績效」、「客戶權益」、「供應鏈管理」、「公司治理」、「環境保護」、「風險管理」、「員工權益」、「勞工安全」、「社會參與」。

本報告書將會就以上所述的議題進行揭露，其餘經常性活動及資訊將會公佈於公司年報、官方網站及投資人關係網站中。

1.4 利害關係人之溝通做法

對象	溝通之做法
員工	1. 員工與高階主管對話： 每周一次由董事長主持之管理經驗之分享，針對中高階主管，進行管理經驗、公司經營方向、產業未來變革之分享，並不定期針對特定議題，邀請相關主管進行專題分享。並於會後製作分享內容摘要節錄發送至各主管，以便主管於部門會議中進行相關經驗的再分享至全體同仁，於部門會議中行轉達。 2. 員工申訴與關懷專線：董事長專線6999、員工關懷專線6885，可直接且即時反映對公司之建議 3. 圓剛內部電子看板，針對公司內部活動及其他與同仁相關之訊息放送 4. 設有職工福利委員會 5. 執行員工感動專案 6. 無所不談信箱，鼓勵員工勇於發表自己的意見，相關單位也會就員工問題進行回覆
客戶	1. 客服專線：接受產品查詢、服務設定諮詢及技術問題排除 2. 客服網路信箱：提供網路客服，提供最方便且快速的平台 3. 滿意度調查：規劃各式調查了解經銷商及用戶需求，以求全面提升用戶滿意度 4. 客戶檢測服務：提供用戶攜帶/寄送產品至圓剛，實機檢測的服務，以解決用戶於產品使用上的問題 5. 利用官方網站提供即時產品資訊、FAQ 讓客戶方便查詢及瞭解

對象	溝通之做法
投資人	1. 每年定期召開股東大會，並於會中發放財務年報 2. 每月營收數字固定於次月5號公告於公開資訊觀測站 3. 設有中英文投資人關係網站：http://ir.avermedia.com、http://ir.avermedia.com.tw，投資人可以透過此網站取得投資人關係的相關訊息，如歷年財務數字、股利分配、公司治理情況及重大訊息查詢等 4. 設有獨立董事信箱，如對公司經營需改進之相關期許，均能透過此電子郵件信箱直接反應 5. 設有投資人聯繫窗口，並落實發言人制度。
供應商	1. 設立與供應商互動及協商專屬平台E-Procurement：維繫與供應商良好互動模式；即時更新本公司與供應商相關公告及須知事項，並設有協商作業，供應商可即時與本公司相關負責人員互動、協商。 2. 建立供應商評鑑機制：由採購及相關人員以品質、服務與工廠環境等審查項目進行評鑑。
社區	透過公共關係室執行之社會參與及環保活動，與社區溝通聯繫，如新莊區陪讀班計畫、Clean up the World清掃新北市河濱區域及工廠周遭環境、參與植樹活動、愛心贊助等，公司以身作則，鼓勵員工積極回饋社會，愛護地球。
非營利組織	公司為擴大履行企業責任，長期與部分非營利組織進行相關的公益專案協辦或志工參與服務之相關活動，僅列舉部分非營利組織之配合專案，如下： • 中華基督救助協會之弱勢家庭兒童課後陪讀班與急難家庭救助計畫、食物銀行、聖誕鞋盒、1919急難家庭救助計畫等 • 好鄰居文教基金會之(Clean up the World清潔地球活動 • 台灣節能巡邏隊 • 新北市志願服務暨婦女資源中心舉辦公益活動之志工支援

貳、企業營運概況

公司概況 | 公司治理 | 關鍵風險與機會

2.1 公司概況

2.1.1 公司概況

圓剛科技股份有限公司(以下簡稱：圓剛科技)是全球專精於數位影音、高畫質錄影與即時影音產品的設計、製造及行銷的主要公司之一，以一貫的設計理念透過自有技術的優勢，融合科技、人體工學以及使用者經驗，研發設計出高品質且大眾化的商品。圓剛科技主要產品為PC/平板/手機看電視相關產品，遊戲錄影裝置、遊戲直播設備、高畫質影音錄影產品、影像網路直播設備等，多項高畫質影音擷取及網路即時影音串流技術之應用。

圓剛科技創立於1990年，並在2000年股票上市，成立初期，即致力於數位影像技術的研發，其電視卡在電腦消費性市場逐漸居領導地位;並陸續將產品擴展至筆記型電腦內建式電視卡模組，然而隨電視卡需求萎縮，公司經營方向進行調整與轉型從之前專注的電視模組轉型為影音模組和整機系統。

公司總部位及生產基地均位於新北市中和區的圓剛科技，目前於海內外設有多處營運據點，仍以AVerMedia品牌行銷產品於全球，通路遍佈各國通路經銷商、加值型客戶、全國性零售商及ODM客戶，並與世界各大經銷商建立長期良好的合作關係。圓剛是ISO9001品質、ISO14001環保及符合歐盟有害物質限用(RoHS)認證合格的廠商，並符合最新的綠色製造標準。擁有一流的人才、尖端的技術、先進的自動化生產設備及精密的品質控制儀器，以滿足國際ODM客戶的嚴格要求。

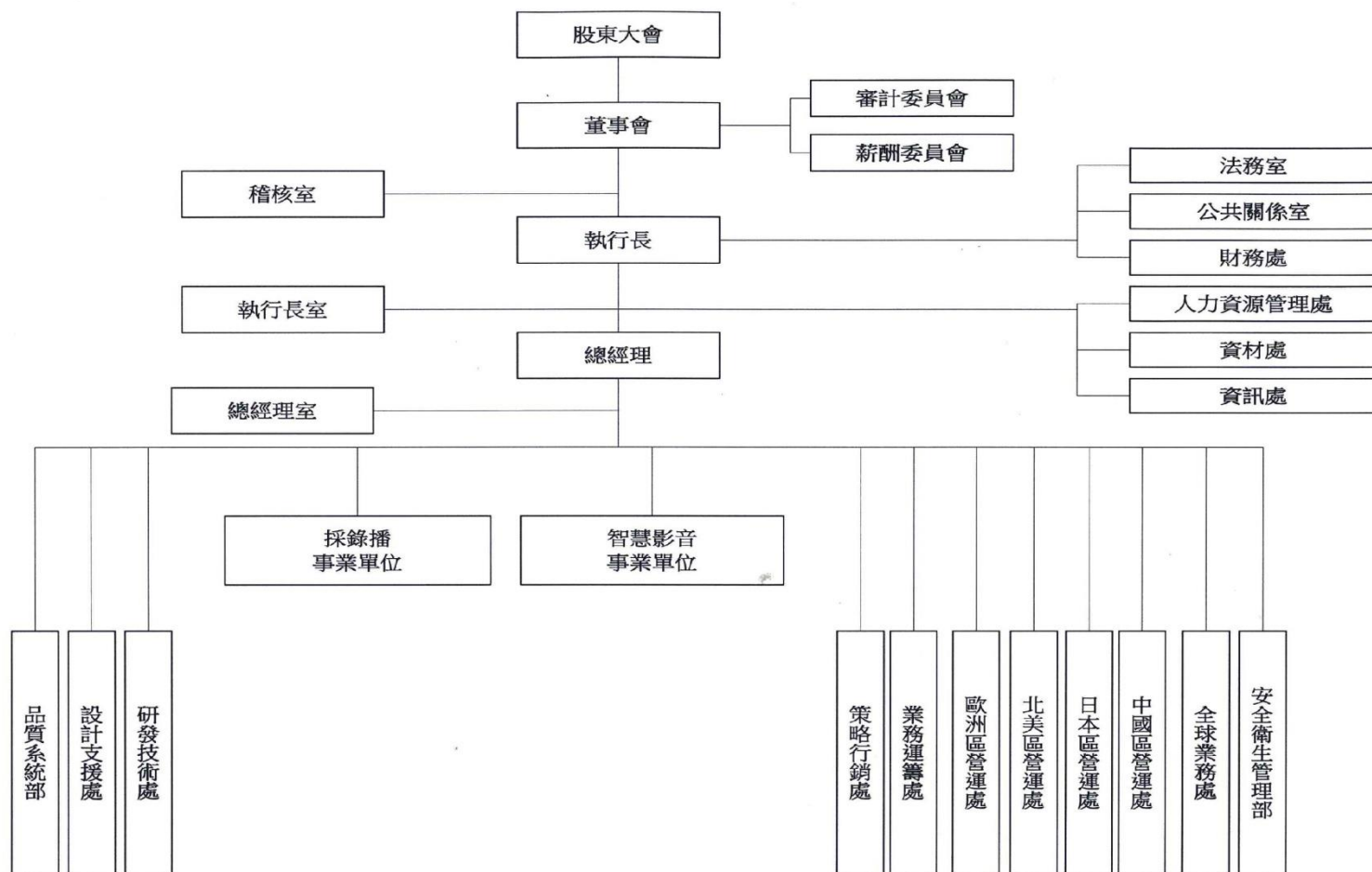
公司地址：新北市中和區建一路135號

	2015年	2014年
合併營收(百萬元)	2234	2635
營業成本(百萬元)	1228	1409
資產報酬率(%)	-5.23	-2.02
權益報酬率(%)	-6.01	-2.32
保留盈餘(百萬元)	512	785
每股盈餘(元)	-1.39	-0.74

註：1. 上述營收資料表達至2015.12.31

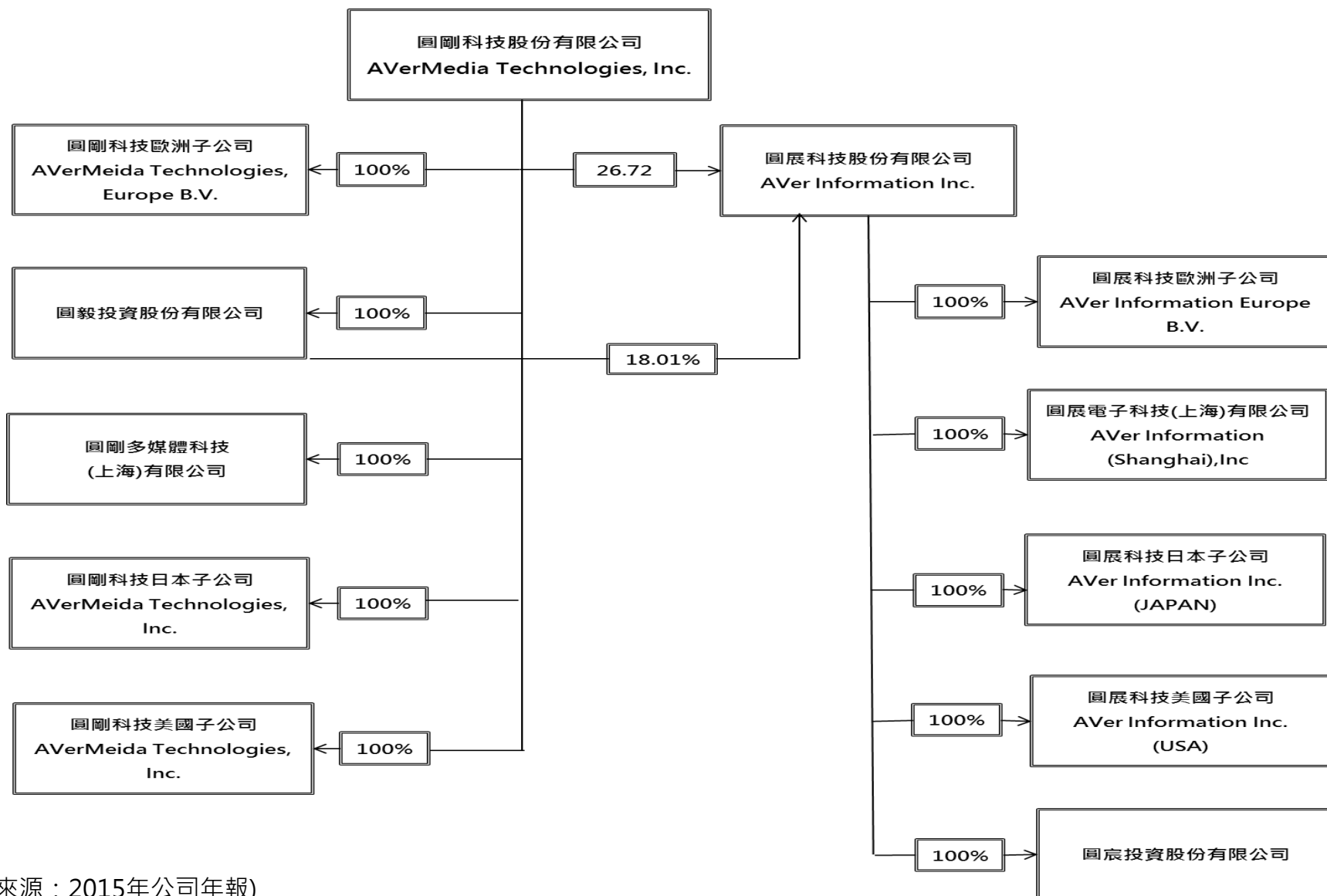
2. 自104年1月起適用國際會計準則2013年版本之IFRS10將圓展科技（股）公司列入合併財務報告之子公司，故基礎與以前年度不同且2014年有重編。

2.1.2 組織架構



(資料來源：2015年公司年報)

2.1.3 關係企業



(資料來源：2015年公司年報)

2.1.4 品牌精神

圓剛科技持續專注於產品設計、行銷、製造，並以AVerMedia自有品牌行銷全球。

圓剛科技的核心理念是滿足世界各地顧客的需要，並以其能力將創新技術及功能導向設計融入產品研發的過程。圓剛承諾帶給顧客領先業界標準以及超乎期望的滿意度及服務。為達到這些目標，圓剛專業團隊與顧客共同發展出先進技術及持續改善引領潮流並符合客戶需求的產品品質。圓剛科技以創新能量開發先進但容易使用之產品，不僅僅致力於滿足顧客娛樂之需求，同時也提供創意性的多媒體生活方式以獲得顧客長期信賴。



▲圓剛科技全球行銷服務據點

2.1.5 歷史沿革及重要獎項

2015

影音產品持續榮獲台灣精品獎肯定
公司治理評鑑系統第兩年評鑑結果均名列排名前百分之二十之企業
兩項產品榮獲 **π** 概念設計獎及 **π** 包裝設計獎
圓剛遊戲用麥克風榮獲金點設計獎

2009-2014

成立日本子公司於東京
榮獲第十七屆產業科技發展獎 優等創新企業獎
雙核數位棒榮獲傑出資訊應用暨產品獎
雙核數位棒榮獲 Best Choice of Computex 2009 Award
AVerTV TwinStar 榮獲台灣資訊月傑出資訊產品暨應用獎
AVerTV Hybrid TVBox 11、AVerTV Hybrid PocketExpress 獲 CES 創新設計及工程獎
AVerMedia 品牌獲頒外貿協會舉辦之第六屆台灣優良品牌
榮獲第十八屆產業科技發展獎 傑出創新企業獎
榮獲中華公司治理協會 CG6005 公司治理制度評量認證
連續第七年榮獲天下雜誌評選為天下企業公民 TOP 50
證期會第五十一屆資訊揭露評鑑圖剛五次名列 A+ 級企業、二次 A 級企業
通過 ECQ QC080000 危害物質過程管理系統認證
獲行政院頒發第二十一屆國家品質獎
多項產品榮獲台灣精品獎肯定
公司治理評鑑系統第一屆評鑑結果名列排名前百分之二十之企業
通過 ISO 28000 供應鏈安全管理系統
獲頒二〇一四年績優健康職場 活力躍動獎

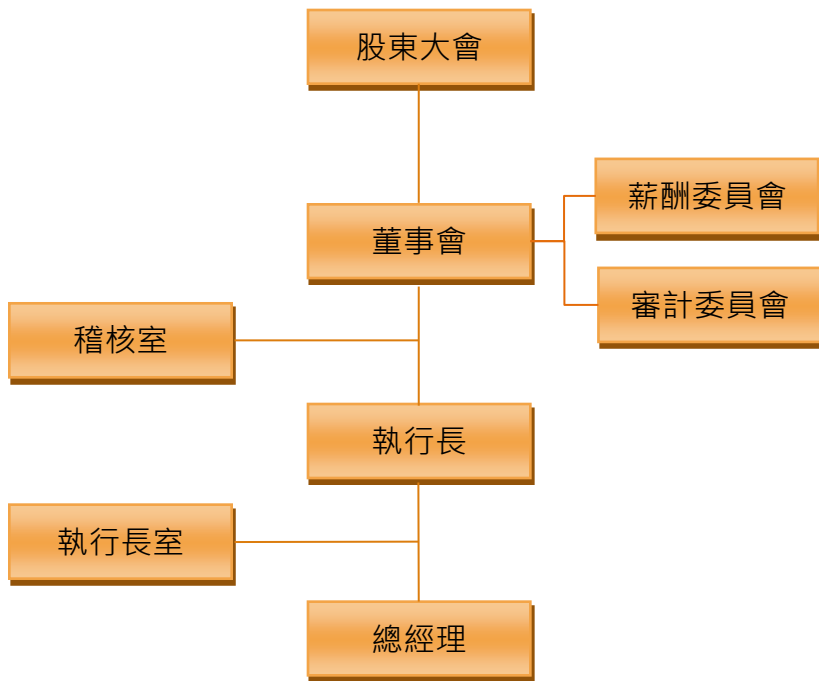
2008-1990

創立圓剛科技股份有限公司
成立美國子公司於加州
通過 SO 9001:1994 品質管理系統認證
通過上櫃掛牌
成立英國子公司
成立中國子公司於昆山
成立西班牙子公司於馬德里
上櫃轉上市
通過 SO 9001:2000 版品質管理系統轉證
通過 SO 14001 環境管理系統認證
成立泰國子公司於曼谷
通過 SONY Green Partner 認證
成立法國子公司於巴黎
榮獲經濟部頒發 2006 台灣優良品牌
獲國防部頒發 95 年度國防工業訓儲制度績優用人單位
證期會第四屆資訊揭露評鑑圖剛為 A 級且為自願性揭露透明度高的公司
通過 OHSAS 18001 職業安全衛生管理系統認證
成立歐洲營運總部於荷蘭
成立子公司圓展科技
GPS 數位電視棒贏得 2008 台灣最佳外銷資訊產品獎

2.2 公司治理

圓剛重視營運透明度及公司治理，依中華民國公司法、證券交易法以及其它相關法令制定公司治理架構與執行實務規範，持續提升管理績效，保障投資人及其他利害關係人權益。

2.2.1 公司治理組織



圓剛推動公司治理的具體事績：

1. 2011年訂定並公告本公司「誠信經營原則」，隨即當年12月份於董事會下成立「薪酬委員會」。
2. 2012年於股東常會選舉本公司董事，選出董事7人，其中包含獨立董事3人，並依據本公司章程，設置「審計委員會」取代監察人。
3. 重視資訊揭露，除了在證交所公開資訊觀測站上公告各項財務資訊、財務報表、年報、重大訊息之外，在圓剛企業網站 (www.avermedia.com)與投資人關係網站 (ir.avermedia.com)，也能查詢到相關資訊。除供國內外投資人參考外，更致力於追求公司治理及財務資訊透明化、即時化、公平化，在2014、2015年度(第一、二屆)證交所公司治理中心舉辦的「公司治理評鑑」當中，均名列前20%企業。

圓剛董事會、審計委員會及薪酬委員會之運作分別依「董事會議事規範」、「審計委員會組織規程」、「薪酬委員會組織規程」之規定執行，其職責及相關說明如下：

2.2.2 董事會

圓剛現行董事會成員共計七席，所有董事均為股東投票產生，董事組成有董事長、副董事長、二席董事，三席獨立董事；其職責包括建立良好董事會治理制度，監督、任命與指導公司管理階層，強化管理機能，並且負責公司經濟面、社會面及環境面相關整體的營運狀況，致力於利害關係人權益極大化。

董事會成員		性別
董事長	郭重松	男
副董事長	李祿盛	男
董事	林宗德	男
董事	王江林	男
獨立董事	趙堃成	男
獨立董事	曹安邦	男
獨立董事	趙興偉	男

圓剛董事會成員之背景資料、學歷、兼任其它公司職務之情形及董事出席率之揭露，皆已公佈於公司年報，並可在公開資訊觀測站與公司投資人關係網站(ir.avermedia.com)中查詢。依本公司「董事會議事規範」董事會至少每季開會一次。至2016年04月份，本屆董事會共召開12次會議。

2.2.3 審計委員會

本屆審計委員會由全體獨立董事趙堃成先生、曹安邦先生、趙興偉先生組成，負責協助董事會審議公司財務報表、內部控制制度、稽核業務、會計政策與程序、重大之資產交易、會計師聘任及財務、會計及內部稽核主管之任免等相關事項，以確保公司經營符合政府相關法令與實務規範。

依圓剛「審計委員會組織規程」審計委員會至少每季開會一次。至2016年04月份，本屆審計委員會共召開8次會議。

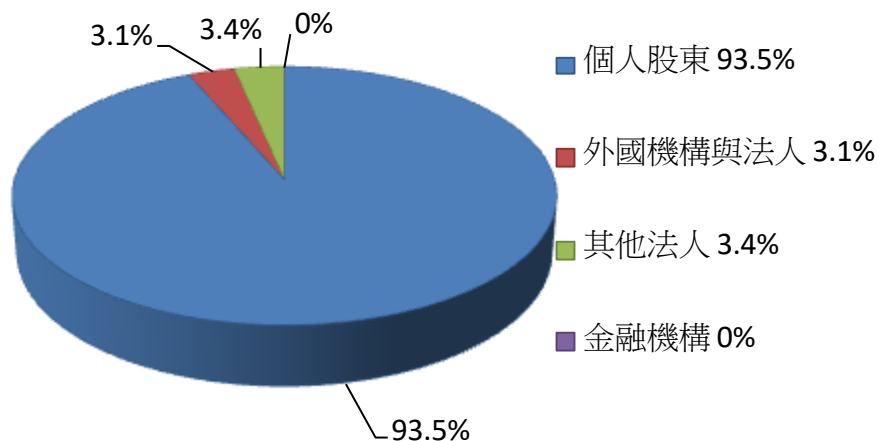
2.2.4 薪酬委員會

本公司於2011年12月06日成立第一屆「薪資報酬委員會」，2015年06月17日第三屆薪資報酬委員會聘任趙堃成先生、曹安邦先生、趙興偉先生等三位先生擔任之，其主要職責為擬訂下列各款事項之建議案：

- (1).定期檢討「薪資報酬委員會組織規程」並提出修正建議。
- (2).訂定並定期檢討本公司董事及經理人年度及長期之績效目標與薪資報酬之政策、制度、標準與結構，並定期評估績效目標達成情形，並訂定其個別薪資報酬之內容及數額。

依圓剛「薪資報酬委員會組織規程」薪酬委員會每年至少開會二次。至2016年04月份，本屆薪酬委員會共召開3次會議。

2.2.5 股東結構



(資料來源：2015年公司年報)

2.2.6 股權結構

本公司主要股東包括國內外法人、外國機構及個人，前十大股東為：郭重松、高錦蘭、昱慈投資有限公司、李淼盛、顏如敏、張永哲、郭昱廷、郭娟娟、葉信宏、中國信託商銀受託財產專戶。

(資料來源：2015年公司年報)

2.2.7 股利政策

依本公司章程所訂之股利政策如下：

第十八條：公司年度如有獲利（所謂獲利係指稅前利益扣除分派員工酬勞及董事酬勞前之利益，應提撥百分之三至百分之二十為員工酬勞及不高於百分之三為董事酬勞）。但公司尚有累積虧損（包括調整未分配盈餘金額）時，應預先保留彌補數額。前項員工酬勞得以股票或現金為之，其給付對象得包括符合董事會所訂條件之從屬公司員工。前項董事酬勞僅得以現金為之。前二項應由董事會決議行之，並報告股東會。

第十八條之一：本公司每年決算後如有盈餘，先依法完納所得稅捐，彌補以往年度虧損後，就其餘額提列法定盈餘公積金百分之十，但法定公積已達實收資本時，得免繼續提存，並依法提列或迴轉特別盈餘公積後，尚有餘額併同以往年度未分配盈餘，由董事會提請股東大會決議分派股東股息及紅利。並考量本公司長期財務規劃及滿足股東對現金流入之需求，每年發放之現金股利以不得低於當年度分派股東股息及紅利的百分之十。股東股息及紅利數額視公司營運狀況需要，由董事會依前項規定擬案提請股東大會決議分派之。

2.2.8 2014、2015年度股利分配之情形

2014年股東現金紅利NT\$ 19,671仟元，每仟股配發100元。

2015年股東現金紅利NT\$ 19,289仟元，每仟股配發100元。

2.2.9 2014、2015年度員工分紅及董事酬勞

2014年員工分紅NT\$ 0元，董事酬勞NT\$ 0元。

2015年員工分紅NT\$ 0元，董事酬勞NT\$ 0元。

2.3 關鍵風險與機會

2.3.1 風險管理之組織架構

本公司各項作業風險之管理，依據業務性質分由相關管理單位負責，並由稽核室針對各作業之風險性，據以擬訂年度之稽核計畫，各項風險之管理單位權責如下：

單位	權責
執行長室	負責所有產品事業單位之經營績效，評估長期投資效益，以降低策略性風險。
財務處	負責財務調度及運用，並建立避險機制，以降低財務風險。
業務及行銷單位	負責行銷策略、產品推廣、掌握市場趨勢，以降低業務營運風險。
生產單位	負責提昇生產效率、改善良率、有效控制生產成本以降低製造風險
研發單位	負責控管研發資源，提升研發成果、增進技術以降低產品開發風險。
資訊單位	負責網路規劃、建置及維護，持續測量網路品質，以降低網路營運風險。 負責網路資訊安全控管及防護措施，以降低資訊安全風險。
稽核室	負責內部控制制度之修訂及推動等工作，以強化內部控制功能，確保其持續有效性，達成財務報導之可靠性、營運之效果及效率與相關法令之遵循之目的。
法務單位	負責法律風險管理、遵循政府監理政策並處理契約及訴訟之爭議，以降低法律風險。

2.3.2 關鍵機會與風險

(1) 台灣多媒體電腦產業的競爭優勢

- 台灣為國際電腦資訊與周邊產業的重要供應地，擁有優秀的電腦軟、硬體技術人才，尤其是國內上游IC廠商的積極投入、以及優異的製程技術與經驗等基礎，也奠定整個產業上、下游垂直整合的製造、供應的完整體系，更有助於國內多媒體電腦及周邊產業的發展。

(2) 圓剛為技術導向的科技公司

- 多媒體影音應用包羅萬象，圓剛產品以技術取勝，依市場反應為設計的依歸，具相當的競爭力。
- 圓剛自行研發核心技術，致力於產品的創新及功能整合，軟/硬體兼具的完整套件研發，並積極從事專利的保護，以提供使用者最具經濟效益的人性化產品；同時以自有品牌(OBM)發展與有價值的ODM並重的策略下，協助ODM客戶在市場上率先推出最能符合使用者需求的產品，贏得市場先機。
- 視訊產品線齊全，符合市場發展潮流
圓剛具備完整多媒體視訊產品的設計能力，製造符合國際品質標準的產品，能迅速因應市場的需求，領先同業推出新產品，取得市場先機的優勢。近年來，圓剛多媒體電腦視訊產品已在國際市場上先後獲得國內外專業單位的相當高評價與獎項，並已建立相當高的知名度。

(3) 面對產業競爭的特性

因應策略：

- 圓剛財務結構健全，並發展多系列完整的產品線，具有厚植的研發及生產經驗，更是國際一流的ODM大廠最理想的合作廠商。
- 掌握產品核心技術及客戶需求，迅速推出高附加價值的產品，以區隔低價市場之競爭，並進行自有技術發展及製程改良，以降低成本。
- 強化AVerMedia自有品牌的優勢，來擴大全球市場的行銷活動，更不斷地運用各地市場回饋的機制，加強產品的使用功能及技術創新。
- 自有品牌與具有價值的ODM並重的經營策略，可以有效的降低管銷成本，分散經營風險；尤其積極拓展有價值的ODM業務，協助ODM客戶在市場上率先推出最能符合使用者需求的產品，贏得市場先機。

(4) 氣候變遷風險與因應

- 地球暖化及氣候變遷加劇是目前全球企業共同面臨的危機與挑戰，而溫室氣體減量、降低碳排放量、節能減碳更是所有企業應盡的責任。圓剛長期致力於環境保護，除了符合歐盟無鉛無毒製程外，更積極通過環安衛相關之國際標準如ISO14001、OHSAS18000及IECQ QC080000(危害物質過程管理)等管理系統認證，並針對特定產品進行碳足跡計算及依ISO14064-1(組織溫室氣體盤查)之規範自我審查的方式，善盡企業公民的責任。
- 本公司並於企業內部推動節能減碳措施，並落實減量包裝，鼓勵同仁與社會大眾共同響應環保。

The background image shows a pair of hands raised in a protective gesture, palms facing up, framing a single, full-canopied tree in the center. The scene is set in a grassy field under a bright, cloudy sky. The hands are positioned on the left and right sides of the frame, with fingers slightly curled. The tree is a medium-sized deciduous tree with dense green foliage. The overall mood is one of environmental stewardship and care.

參、環境永續發展

綠色承諾 | 溫室氣體盤查 | 節能措施及成果 | 廢棄物管理 | 水資源節約 | 供應鏈管理 |

3.1 綠色承諾

本公司深切了解到保護地球環境是人類共通的重要課題，因此，在產品生命週期中各項活動，皆應考慮品質保證與減少環境衝擊，而採取必要的行動。

圓剛長期致力於環境保護，藉著全面環境管理系統的建立來推動環保工作，領先同業完成符合歐盟RoHS指令的無鉛無害製程，在產品開發時即納入環保設計的考量，而與國際標準接軌。

本公司長期致力於環境保護的管理，自2003年12月即通過ISO 14001國際環保認證，利用整體的環境評估、廣泛的法規查核、全廠原物料及化學物質使用狀況的清查、能源資源使用狀況及環境設施的安全調查，全面而深入的探討現行的各項活動可能造成的環境衝擊，以作為管理階層制訂環境政策、設立環境管理方案的依據，使圓剛科技的環境保護系統能持續有效的運作，減少對環境的衝擊。

圓剛科技的零件選用及潔淨生產，陸續通過世界大廠之綠色伙伴(Green Partner)認證，更於2006年起導入符合歐盟RoHS指令無鉛無害要求以及符合歐盟WEEE(廢電機電子設備指令)，與國際最新的用料與生產潮流保持同步，產品符合REACH要求，且不使用衝突金屬，產品皆依客戶規格提

供，符合當地國產品標識相關法規要求，例如：CE、RoHS、WEEE、FCC、UL、BETS-7、C-TICK、BSMI、VCCI...等。

目前擁有ISO9001(品質管理)、ISO14000(環境管理)、OHSAS18000(安衛管理)、AEO (優質企業)、IECQ QC 080000危害物質過程管理系統、AEO&ISO 28000 (優質企業安全暨供應鏈安全認證)的國際認證，全面的從零件材質以及工廠製程用料的選擇上做好源頭管理，在產品設計開發的同時即納入環保的考量。



▲各項管理系統認證通過之證書

3.1.1 圓剛管理目標

- (1) 產品品質管理：無重大客戶抱怨。
- (2) 環境與安全衛生管理：無違反法規及重大員工傷亡等環安衛事件。
- (3) 危害物質管理：無違反綠色產品法規與顧客規範之情事。
- (4) 貨物與供應鏈安全管理：無重大安全事件。
- (5) 節能省碳管理：符合政府溫室氣體減量法之要求。
- (6) 廢棄物管理：透過企業的管理活動，建置安全工作場所，推動能源減量使用、減少廢棄物及衛生安全的風險，努力維護良好的環境。

3.1.2 圓剛品質與環境管理方針

- (1) 建立並維持品質、環境、安全衛生、危害物質、貨物與供應鏈安全等管理系統與組織。
- (2) 遵守各項國內外法規與顧客的要求，對於用於產品的原材料、零組件及副資材，從設計、採購、進料、製程、品保、入庫的所有流程實施有效管理，使其不含有法令與顧客限用的危害物質。
- (3) 高階主管承諾致力於提升員工各項系統的管理意識，培育人才，並積極參與相關活動。
- (4) 暢通政策及訊息的傳達管道，加強與同仁及利害關係者之互動，並給予適切的回應。
- (5) 落實風險評估、定期實施內部稽核與召開管理審查，並適時投入必要的資源，以推動PDCA持續改善的循環。

3.2 溫室氣體盤查

溫室氣體排放為地球暖化的主因，為因應此議題並善盡企業公民之責任，圓剛科技自2010年起透過導入ISO14064-1進行全面盤查公司之溫室氣體排放量，此次針對六大類溫室氣體：二氧化碳(CO₂)、甲烷(CH₄)、氧化亞氮(N₂O)、氫氟碳化物(HFCs)、全氟碳化物(PFCs)及六氟化硫(SF₆)進行全面性盤查，並依排放源型式區分為：固定式燃燒排放、移動式燃燒排放、製程排放、逸散排放與能源輸入等類型。於2015年以二氧化碳為主要排放氣體，佔整體六種溫室氣體的排放量的99.86%，2015年溫室氣體總排放量為1223.5公噸。較2014年1753.2公噸降低 30.21%。溫室氣體排放將造成全球氣候產生劇烈變化，進而造成環境及生態衝擊，更進而影響人類之生存，因此本公司為善盡企業公民之責任，將持續推動企業及供應鏈之溫室氣體減量政策，並以實際節能、減碳、省水的節能措施，達成逐年減少溫室氣體排放量 5%的目標。

(單位：噸CO₂e)

年度	二氧化碳 (CO ₂)	甲烷 (CH ₄)	氧化亞氮 (N ₂ O)	氟氫碳化物 (HFCs)	全氟碳化物 (PFCs)	六氟化硫 (SF ₆)	總計
2014	1751.5	0.2	0.6	0.9	0	0	1753.2
2015	1221.8	0.2	0.7	0.9	0	0	1223.5

年度	範疇一 (直接排放)	範疇二 (間接排放)
2014(排放)	20.4	1733.8
2014(比重)	1.16%	98.84%
2015(排放)	22.9	1201.6
2015(比重)	1.87%	98.13%

範疇一：直接溫室氣體排放，針對直接來自於組織所擁有或控制之排放源。

2014年圓剛科技總直接溫室氣體之排放量為20.4噸，佔整體排放量的1.16%。

範疇二：能源間接排放源，係指來自於輸入電力、熱或蒸汽而造成間接之溫室氣體排放。2014年圓剛科技總能源間接之排放量為1733.8噸，佔整體排放量的98.84%。

3.3 節能措施及成果

3.3.1 節能措施

地球上資源有限，圓剛科技從自身行為做起，計畫並落實節能措施，並不斷改善以達成節能減碳的目標。

飲水機節能

- 公司飲水機在夜間進行節能，上班日 22：00～07：00，飲水機停止加熱與供應熱水。
- 公司飲水機在假日進行節能，非上班日 24小時飲水機停止加熱與供應熱水，如需飲用水請至7 F 餐廳或1F茶水間取水。

公司招牌節能

- 公司招牌在夜間照明進行節能，夏季與非夏季開啟時間利用計時器設定。
- 夏季招牌照明開啟時間為19：00 - 20：30。
- 非夏季招牌照明開啟時間為18：00 - 20：00。



公司三溫暖電熱器節能

- 公司三溫暖原規劃是每天加熱1小時，利用計時器設定。
- 冬季同仁使用三溫暖頻率較少，電熱器採用手動加熱；每日巡視電熱器熱水溫度，當熱水溫度降至30度時，再用手動加熱至60度。

公司空調節能

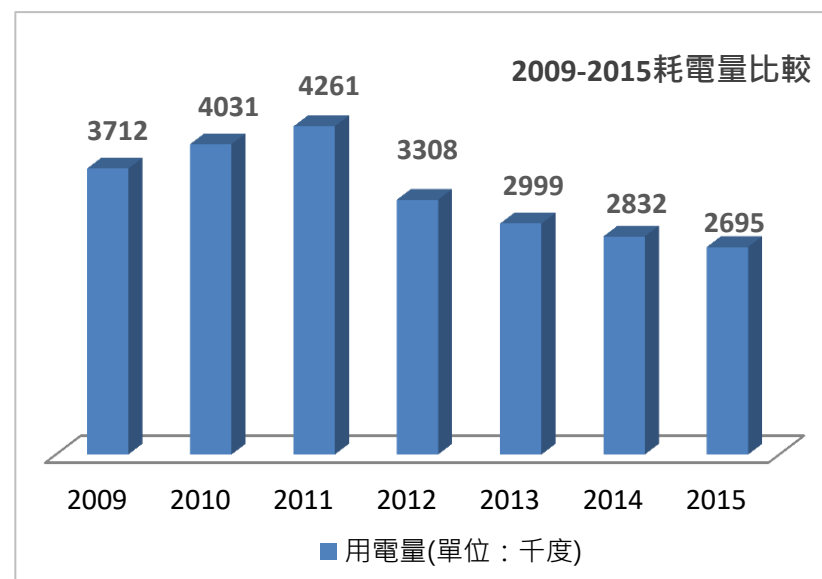
- 當室外溫度低於17度，室內溫度低於25度，關閉公司空調主機，節省空調主機運轉電費。
- 辦公室外空氣調節箱開啟運轉，將室外低溫抽至室內。
- 辦公室各樓層打開局部窗戶，進行空氣對流。

公司電梯節能

- 鼓勵同仁多走樓梯，少乘電梯。

公司冷卻水塔節能

- 公司冷卻水塔風扇馬達原未裝設水溫溫控器，現在於冷卻水塔風扇馬達裝設水溫溫控器，設定低於25度時水塔風扇馬達停止運轉，高於25度時水塔風扇馬達才啟動運轉。節省冷卻水塔風扇馬達運轉電費。



▲ 圓剛科技2015年之總體耗電量為2,695千度，較2014年之總體耗電量2,832千度減少4.83%。

3.4 廢棄物管理

為使產生環境汙染之各類來源、製程能合乎環境保護法規規定與國外法規的要求加以管制、處理、使各類汙染能減至最低程度。建立完整的汙染管制系統、並符合客戶綠色產品要求與規定。

可回收廢棄物處理

針對一般事業廢棄物，我們對可回收再利用材料應注意分類回收，並減少使用無法再回收材料，以達到節能減碳目標，並定期清運與處理。

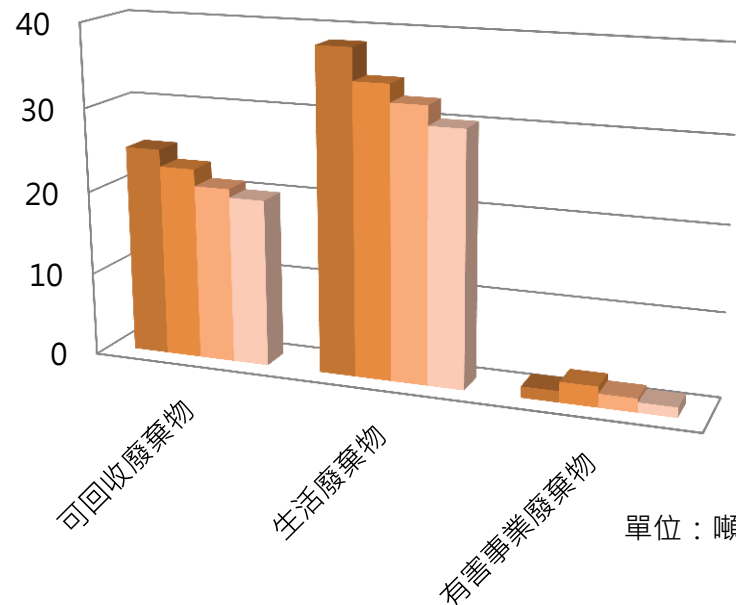
生活廢棄物處理

生活廢棄物中包含可回收再利用資源，圓剛平時落實垃圾分類工作，具有再利用價值的生活廢棄物，轉入可回收流程處理，並定期清運與處理。

有害之事業廢棄物處理

主要為廢印刷電路板、廢溶劑容器。有害事業廢棄物之儲存，處理或清理應符合當地環保法規之規定，委外清運處理之外包商也應具適當之合格等級之承攬商。

圓剛2012-2015年，降低廢棄物生產量、提高廢棄物回收再利用，降低有害事業廢棄物處理量之成效如右圖表。

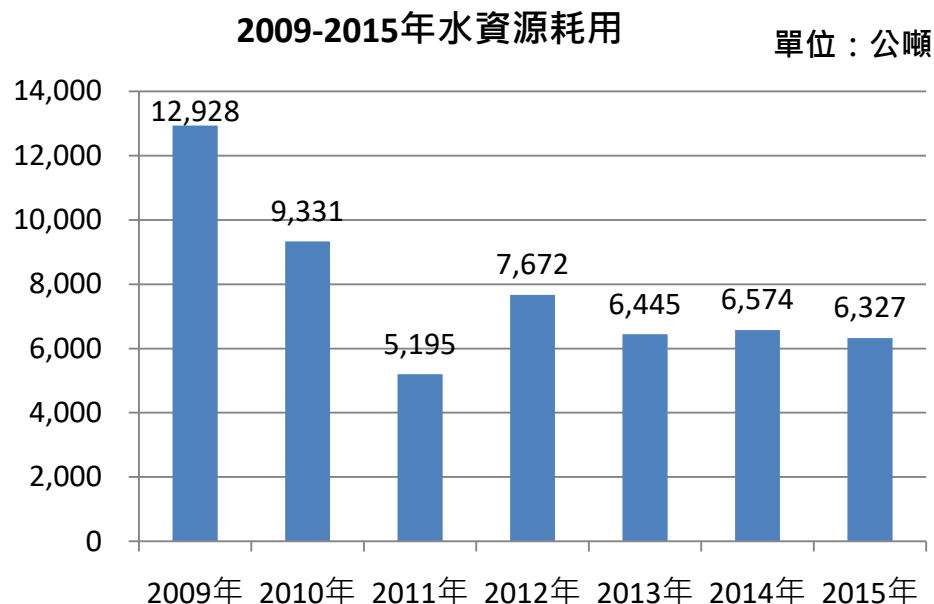


	可回收廢棄物	生活廢棄物	有害事業廢棄物
2012	25	38.4	1.363
2013	23	34.6	2.47
2014	21	32.5	1.65
2015	20	30.2	1.21

3.5 水資源節約

受全球氣候變遷影響，原有降雨型態產生變化，在這樣的情況下，水資源的日益缺乏是全球必須重視且面對的問題。本公司鼓勵同仁共同響應節約水資源，並以實際行動來節約用水，如：調整出水裝置出水量、全面加裝省水裝置於水龍頭及大小便斗、對同仁加強宣導省水節能觀念、廁所水龍頭改成氣霧式給水系統等措施。

2009至2015年期間節水成果如下表：



▲圓剛科技2015年之總用水量為6,327公噸，較2014年之總用水量6,574公噸減少3.8%。



3.6 供應鏈管理

3.6.1 供應商管理

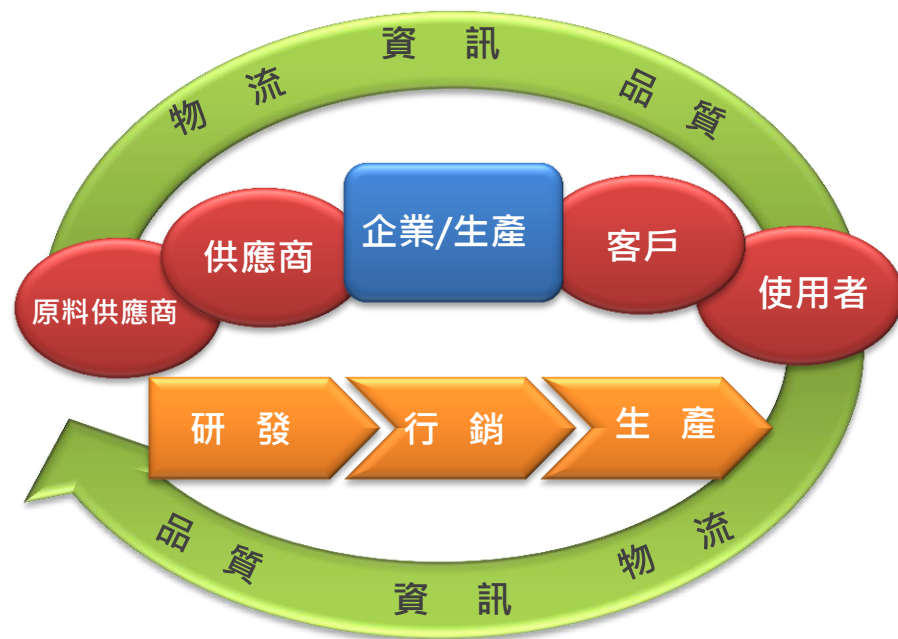
圖剛科技供應鏈模型如右圖所示，從原物料取得、生產製造以及配送產品至終端顧客，將所有資源加以整合，以更有效率的實體物流作業來完成，並即時提供最新的資訊以供決策之用，提高整體價值。

3.6.2 供應商溝通

設立圖剛與供應商互動及協商平台E-Procurement：維繫與供應商良好之互動模式。即時更新本公司與供應商相關公告及需知事項。並設有協商作業，供應商可即時與本公司相關負責人互動、協商。

3.6.3 供應商評估

針對各原物料供應商採用「評選作業程序」稽核其產品品質、設計、服務是否符合需求，預做遴選；之後，必須通過跨部門針對品質、設計、服務以及危害物質管制等各面向進行稽核評鑑。方能列入「合格供應商名冊」中。合格之廠商採用「供應商考核」作業日常監督與管理。

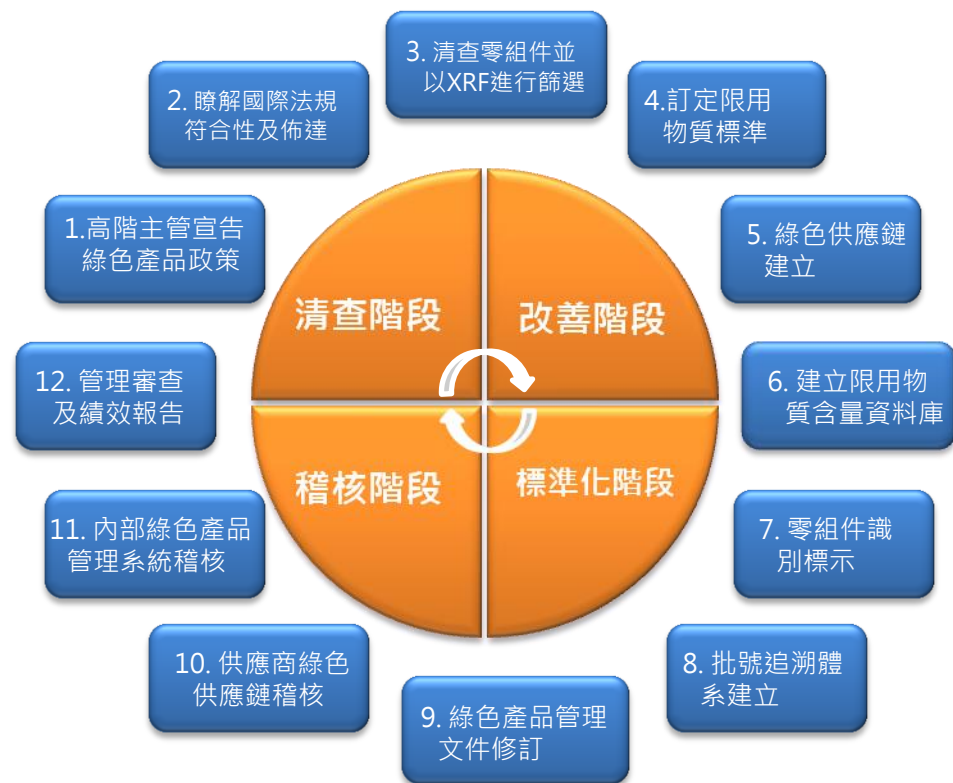


▲ 供應鏈模型

3.6.4 綠色供應鏈

圓剛科技將環保議題納入供應鏈政策，定期評鑑考核供應商之製程能力、供貨品質水準之外，更評估其使用原物料之環境物質能符合公司及客戶對環境品質及綠色產品之要求。定期對合格供應商進行無有害物質 (HSF, Hazardous Substance Free) 考核，另外不定期對合格供應商進行查核輔導，必要時協助供應商進行製程及品質(HSF)改善。

除了構築系統做好內部管理之外，並積極爭取供應商的全力合作，實現綠色供應鏈，提供綠色產品(Green Product)。圓剛科技的綠色供應鏈與內部管理系統除通過SONY的稽核取的該客戶Green Partner之榮譽外，也通過IECQ QC080000危害物質流程管理系統的國際認證。



▲綠色供應鏈管理系統建置模式

3.6.5 反貪瀆

1. 在與供應商簽訂之買賣條約中明訂賄賂禁止條款，本公司員工不得給予或接受有不當意圖影響正常業務或決策的任何餽贈。於買賣合約書中明訂：供應商不得與圓剛科技所雇用員工任何勾結、佣金、回扣、利益輸送或任何形式之餽贈(含餐敘)等利益或不當之行為(如風化等)以利攀結等情事。
2. 本公司於員工行為準則中明訂「賄賂禁止」及「餽贈與招待之規範」。每位員工均需通過「員工行為準則」課程外，並需簽署遵守員工行為準則同意書。實施至今，本公司員工尚無違反不誠信行為情事。

肆、企業社會責任

員工關係 | 客戶滿意 | 社區回饋



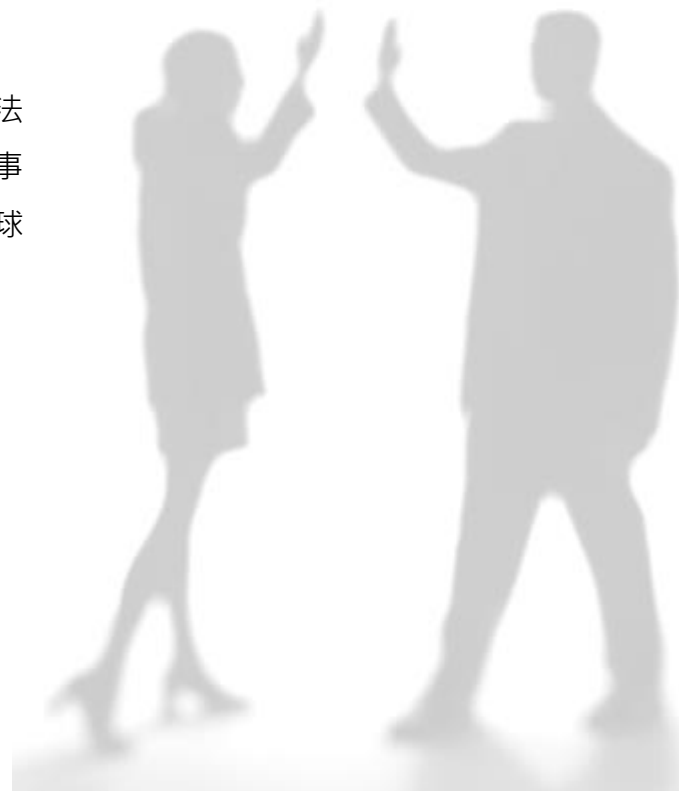
4.1 員工關係

4.1.1 員工概況

圓剛「以人為本」的企業文化中，員工是公司最重要的資產也是企業成長最主要的動能之一，圓剛科技於2008年首度導入職能概念，以企業文化及經營理念為中心，配合與高階主管訪談，訂定並發展屬於圓剛的核心職能、管理職能及功能職能。更於2010起因人力資源系統(Human Resource Information System)的導入，定義各職級之能力，應用於訓練發展、績效考核及晉升甄選等作業。提供極具競爭力之薪資福利及教育訓練機會，讓員工能與公司一起成長，主要以聘雇當地員工為主。

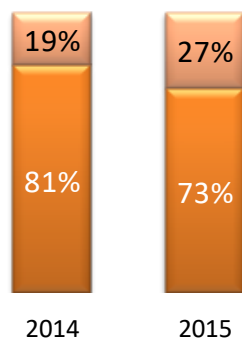
本公司無雇用童工或強迫勞動之相關情事，依性別工作平等法及就業服務法之規定，對於當地員工及原住民無就業歧視亦無侵犯當地員工之人權之情事發生。2015年間，於政府無任何職災申報。截至2015年底，圓剛科技全球員工人數為307人，員工組成型態如下。

基本概況			
	2013年	2014年	2015年
台灣全職員工	457人	390人	254人
台灣部分工時員工	7人	5人	1人
海外全職員工	56人	47人	51人
海外部分工時員工	無	無	1人
總計	520人	442人	307人



台灣當地副理級以上員工比例

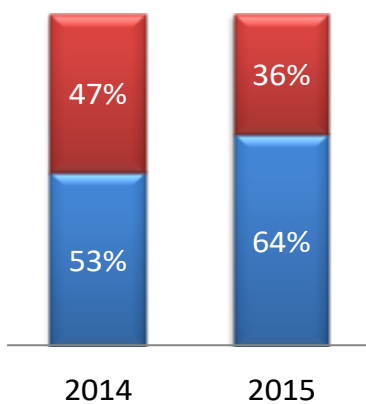
■ 一般員工 ■ 副理級以上



單位：人

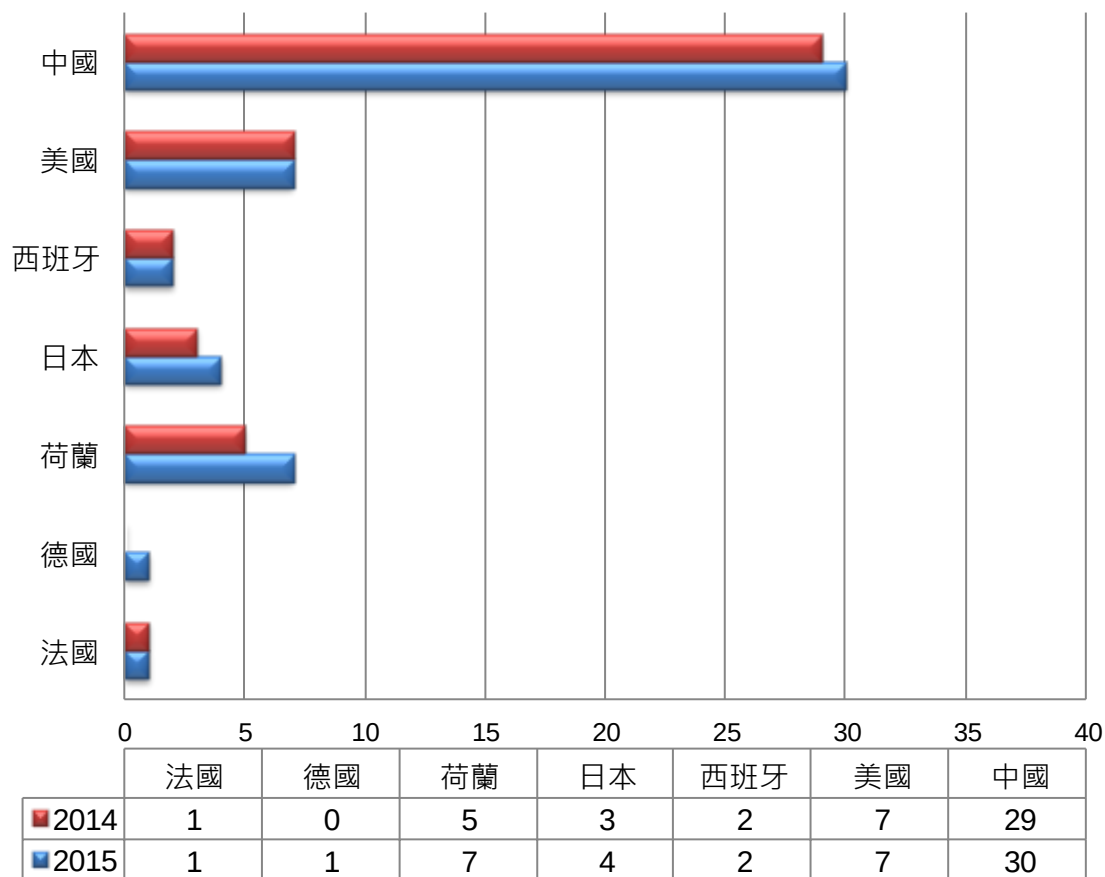
台灣員工性別比例

■ 男性 ■ 女性



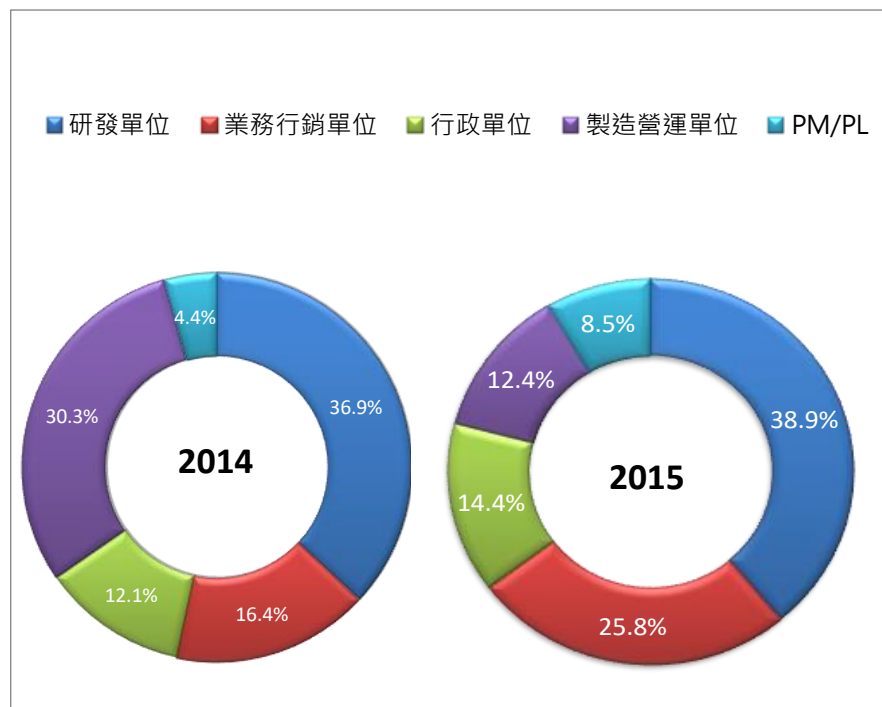
單位：人

海外同仁人數分布



單位：人

各功能之成員組成



本公司2014年與2015年研發人員佔全體員工之三成五以上，其次為製造營運人員。對於當地員工及原住民無就業歧視亦無侵犯當地員工之人權之情事發生。2015年間，於政府無任何職災申報。截至2015年底，圓剛科技全球員工人數為307人，員工組成型態如下。

員工學歷分布

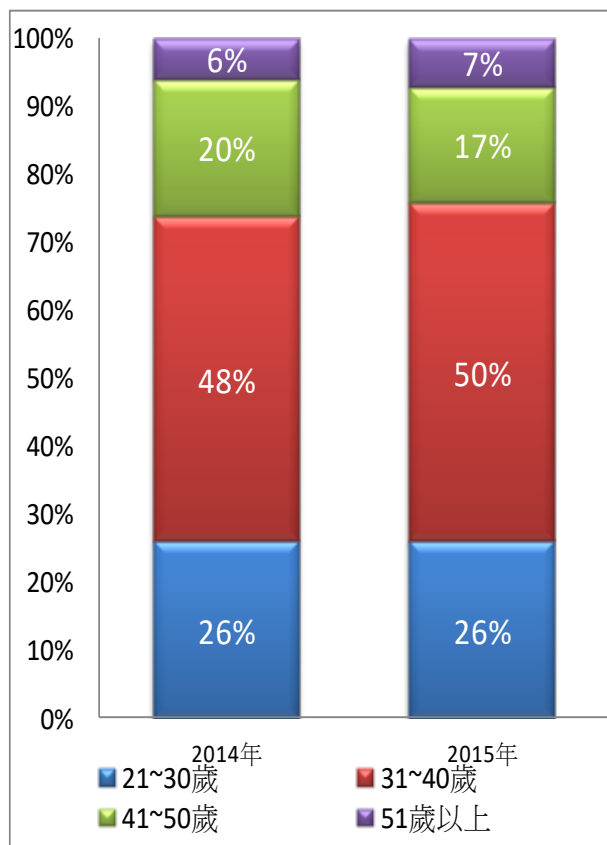
直接人員

	2014	2015
學士	56.10%	100%
專科	7.32%	0%
高中以下	36.59%	0%

間接人員

	2014	2015
博士	0.96%	1.3%
碩士	41.99%	39.8%
學士	38.14%	39.0%
專科	14.07%	14.4%
高中以下	6.41%	5.5%

員工年齡分布比例



離職員工分析

依年齡區分

	2014		2015	
	人數	比例	人數	比例
30歲以下	41	35.0%	35	25.9%
31-50歲	75	64.1%	90	66.7%
51歲以上	1	0.9%	10	7.4%
	117	100%	135	100.0%

依性別區分

	2014		2015	
	人數	比例	人數	比例
男	62	53.0%	87	64.4%
女	55	47.0%	48	35.6%
	117	100%	135	100.0%

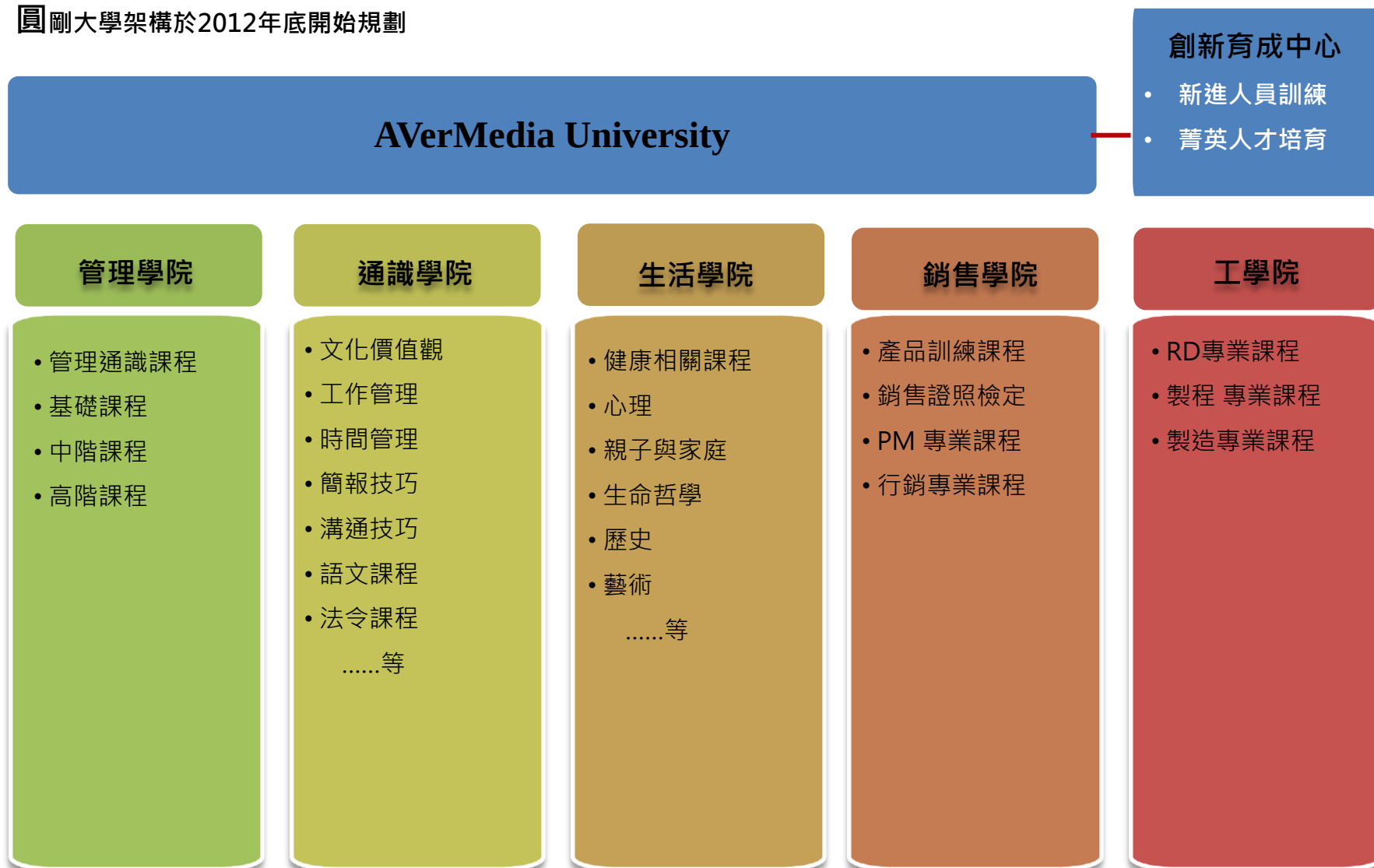
4.1.2 員工訓練

員工是圓剛科技最重要的資產，完善的教育訓練制度是維持公司持續成長的動力。公司應用教學平台與軟體，提供員工各類型、不同型式的進修課程。員工的教育訓練類別可分為OJT (On Job Training)及Off-JT (Off Job Training)，並依職務及職類分為功能職能、核心職能、管理職能等三類訓練，結合新人訓練、個別進修及自我啟發等方式，改善行為模式、提升技術水準，提升員工整體素質。圓剛科技強調建立有策略規劃的教育訓練制度。



4.1.3 圓剛大學架構規劃

圓剛大學架構於2012年底開始規劃



2013、2014年員工訓練概況

	2014			2015		
	人數	總訓練時數	平均每人訓練時數	人數	總訓練時數	平均每人訓練時數
管理階層	64	1,814	28.3	53	1,441	27.2
一般員工	327	3,993	12.2	201	2,811	14.0
合計	391	5,807	14.9	254	4,252	16.7

備註：因應公司人力調整，工廠採外包方式經營，故2015訓練時數較2014減少，但平均每人訓練時數有些微增加。。

4.1.4 職涯發展

為提升整體組織營運績效，圓剛科技自2006年起導入平衡計分卡(Balance Score Card, BSC)，每月主管會議檢核各部門財務、客戶、內部流程與學習成長等四個構面關鍵績效指標達成狀況。公司深刻了解學習成長構面在員工職涯發展中扮演相當重要的角色，透過組織及人員持續學習成長，改善內部流程，使員工能夠自我實現並同時達成公司之願景與策略。

全體員工透過每半年一次的績效考核，協助個人職涯的發展；對於績效不佳之員工，主管與部屬共同訂定績效改善計畫 (Performance Improvement Program, PIP) 定期追蹤改善狀況。此外，公司針對績效表現優異與潛力佳的員工另行設計培訓計畫(AEP)，並於內部推廣內部講師制度，希望創造學習風氣，鼓勵同仁及主管將知識、技能、經驗傳承下來。



4.1.5 員工關係經營

員工對企業文化與企業價值的認同，來自內部文化的改造及員工的向心力，因此圓剛科技透過各種機制努力經營員工關係，確保公司長期競爭力。

(1)公司內部的溝通管道包括：

- a) **主管提問週**：每月擇一週之主管會議進行主管提問，由管理階層同仁針對公司提出管理、經營、策略等面向提出疑問，由董事長、總經理等高階主管現場親自回答問題。
- b) **員工申訴與關懷專線**：每位同仁皆可以利用分機直撥6999董事長專線或6885員工關懷專線，直接且即時反映對公司之建議。
- c) **設置無所不談信箱**：於公司內設置無所不談信箱，為讓員工勇於發表自己的意見，採匿名方式投遞，由人資單位統整後，轉發相關單位就員工問題進行回覆，並將回覆結果上傳至her系統，供所有同仁上網查詢。
- d) **職工福利委員會**：統籌辦理職工福利及相關法令所規範之相關事宜外，每季召開勞資會議，作為勞方與公司間溝通的橋樑，對於員工各項權益的維護及福利制度的執行，皆以法律規範為依據。自2001年以來，不曾發生過勞資糾紛問題，勞資雙方和諧理性的溝通，是促成公司近年來穩定成長的重要因素之一。



(2) 員工福利：

基本福利	三溫暖、健身房、團體保險、年度健康檢查、晚餐團膳、空中花園、消氣室與投籃機、廠醫駐診、身心障礙人士按摩服務、員工意見箱
補助	結婚補助、生育補助、住院補助、喪葬補助、社團補助
福利活動	國內外員工旅遊、年終尾牙、生日禮金、員工運動會暨園遊會
其他	公司社團補助、在職進修補助、員工身心健康講座、健康促進活動



(3) 員工健康檢查：

本公司依據職業安全衛生法、勞工健康保護規則、危險工作場所審查暨檢查辦法及勞動基準法及其實施細項等有關規定確實辦理。此外針對新進員工提供職前健康體檢並提供廠醫做健康諮詢。針對在職員工實施每年健康檢查，並搭配國家健康政策推廣四癌篩檢，針對特殊作業提供適當安全職業環境及安全防護用具，並實施特定項目之健康檢查，執行員工的健康管理，並定期舉辦安全教育課程的講座，例如緊急應變教育訓練、有機溶劑使用及管理以及定期消防安全訓練等。圓剛科技2013年參與年度健康檢查359人次，2014年共332人次接受年度健康檢查。



(4) 績優健康職場：



自2014年獲績優健康職場 活力躍動獎之肯定後，仍持續推動職場健康促進不僅可使員工免於職業傷病、確保工作安全與健康，更可凝聚員工向心力，增加企業競爭力與生產力，創造勞資雙贏局面。圓剛將持續致力職場健康促進工作。並透過公司內部電子看板播放促進身心靈健康促進資訊，藉以提升員工健康知識及改善員工健康的型態。播放內容包括，健康保健、疾病防治、減重觀念、運動資訊等，平均每周更新，資訊取得自國民健康署網站。

(5) 員工感動專案：

以人為本的企業文化，人才一向是圓剛所珍視的資產。營造舒適的工作環境，讓公司同仁的投入工作。每年，由福利委員會主導，進行一系列員工感動專案，以傳統節日為主題，以創新的手法、低成本的創意、高員工滿意度的作法，營造同仁們在公司一同過節的氛圍，凝聚彼此對AVerMedia的向心力、達到感動員工的員工感動專案。

① 憶童趣・寫春聯

每年農曆新年的前一週，都會在圓剛的大廳掛上兩個紅通通的大燈籠，並且於入口處和電梯口貼上刻有不同吉祥話的紅紙裝飾，讓整間公司瞬間多了喜氣洋洋的年節氣氛。

活動由擅長寫書法的人資主管帶頭分別於工廠和總公司舉辦一個下午的寫春聯活動。許多人從離開學生時代之後便再也沒有提起毛筆寫過春聯，因此文化創新委員會邀請大家一起來回憶童年，親自動手寫春聯，將自己家裡和部門門口的春聯都換成自己寫的，讓這一個新年較以往更加增添了“年”的味道。



② 參與1919急難家庭救助挑戰營活動

1919救助挑戰營，這是一個「沒有冠軍」、「沒有競爭」，只有「相互扶持」、「堅持到底」的非競賽戶外活動。救助挑戰營是一個沒有競爭只有相互扶持的非競賽戶外活動。每年圓剛指派優秀同仁參與1919急難家庭救助挑戰營活動，透過結合救助行動意涵之挑戰活動—單車、健行、定向等體驗活動體驗，學習超越自我，經歷團隊合作精神！！



④ 年終暖意、無微不至

福委會在耶誕節的前夕為大家推出有別以往的禮物交換及小型古典音樂欣賞會活動，希望大家在這個嚴寒的冬天在優美的樂揚聲中，讓圓剛小天使來圓您剛才許下的小夢吧！當天除了交換禮物，當天還有精彩刺激的趣味競賽及精緻茶點，所有同仁聚集七樓餐廳，一起來享受這無憂無慮快樂時光吧。



⑤ 百盒傳愛-弱勢家庭兒童之聖誕禮物募集

耶誕節是個溫馨及感恩的時刻，除了在公司營造耶誕的歡樂氣息外，我們也不忘要適時的回饋社會。每年由公共關係室向公司同仁募集各種生活實用品、文具、玩具等，並將募來的愛心放入圓剛產品包裝盒(以反面放置)，並包裝成禮物盒，再親自轉送至中華基督教救助協會所安排的弱勢家庭兒童陪讀班地址。在2015這個寒冷的季節裡，我們共募集228份禮物，讓這228位弱勢家庭的孩子們一個溫暖、有感的耶誕節。



⑥ 員工感動專案成果

- 本專案沒有KPI，尤其部分活動內容是針對某些屬性的員工而特別設計。與參加同仁溝通後，我們發現同仁對圓剛有更強向心力，覺得公司是很酷、很有人性、很照顧員工，是一家很溫暖的公司。
- 本專案於執行期間廣受同仁與高層主管認可，本專案已列入年度活動，未來我們也將持續的辦理，將有限資源的效用發揮到最大，成為圓剛獨有特色，留住好人才，進而與公司齊力同心、邁向卓越。

4.1.6 勞工安全

本公司運用OHSAS 18001職業安全衛生管理系統架構，致力於符合國際先進之安全衛生標準，確保公司提供員工一個安全健康的工作環境與設施，促進勞資雙贏的永續經營。

(1) 安全衛生委員會

本公司設有安全衛生委員會應協調各單位依公司安全衛生與環境政策進行安全衛生與環境目標、標的之制定及登錄，以作為安全衛生與環境管理系統規劃之依據。由執行長、總經理或其指派專人擔任主任委員、由管理代表或其指派專人擔任總幹事(或稱「執行秘書」)、各廠處指派人員擔任廠處推動代表。

(2) 災害緊急處理：

為有效的對各項災害及事故能迅速且恰當的處理，本公司已制定緊急事件應變相關辦法，界定各項災害定義及處理程序，使傷害降至最低，並調查檢討發生原因及預防方法，避免類似情況再次發生。本公司於2015年間，無任何職災情形發生。

(3) 健康職場：

- 全體員工團體保險包含壽險、意外險、意外醫療險、住院醫療險、癌症醫療險等，費用全由公司支付。
- 全體員工每年身體健康檢查，費用由公司負擔。另外更提供職業醫學專科醫師定期駐診服務，提供同仁在健康方面即時且專業的諮詢。
- 每季固定舉辦員工健康講座，內容包含親子關係、心靈成長、身體健康等相關課程。



▲ 新人訓練中滅火器使用訓練課程

4.2 客戶滿意

圓剛科技專精於電腦/平板/手機看電視、高畫質錄影、網路即時影音等產品的設計、製造及行銷。一貫的設計理念是利用本身技術的優勢，融合科技、環保、人體工學以及使用者經驗，研發設計出高品質且大眾化的商品。

產品開發以客戶為中心，在客戶預期成本下，提供滿足客戶需求的產品，並透過在地化的通路商鋪陳各項行銷及販售活動，以滿足各項客戶服務的需求。

4.2.1 客戶滿意度

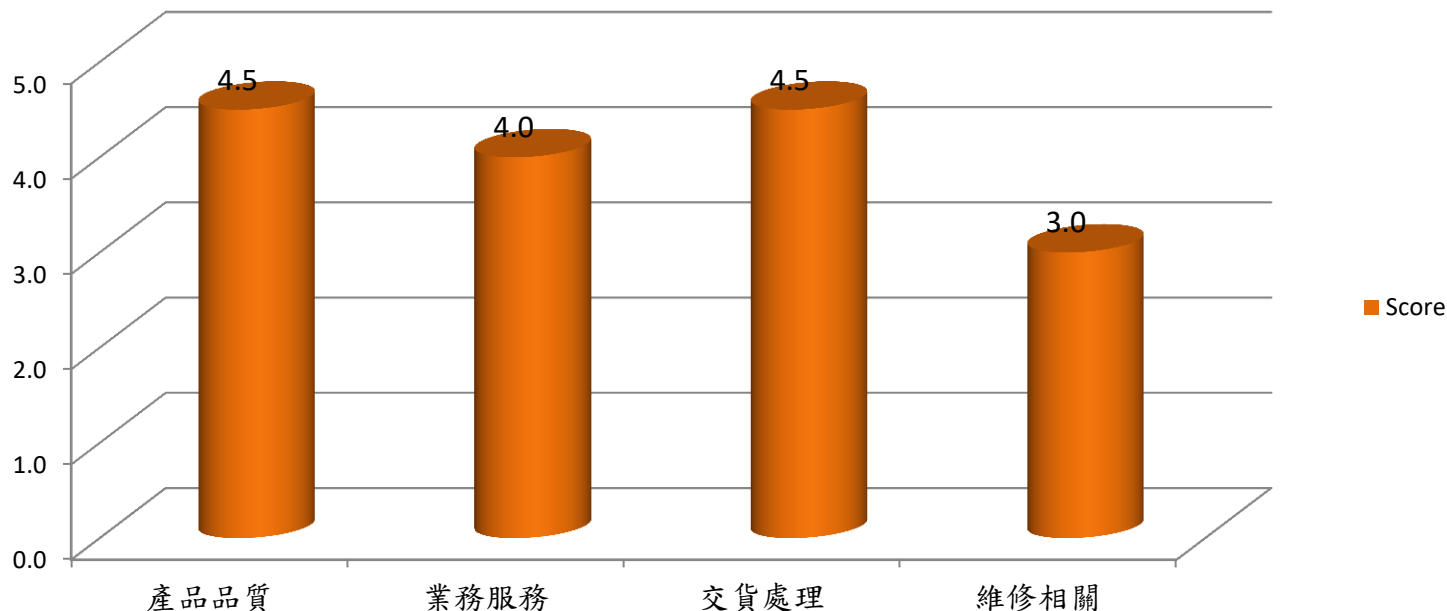
- (1) 使用者經驗及潛在需求研究：圓剛科技於2008年成立使用者經驗設計中心，透過消費者級客戶通路訪談，來收集資訊。了解顧客未來的需求及掌握市場消費習慣的演變，提升整體使用經驗。
- (2) 客戶回饋的收集：圓剛科技建構完善的客戶回饋資訊平台，由客服單位蒐集客戶回饋有關產品問題或建議事項，進行分析彙整後，將資訊傳遞給產品研發相關單位，做為未來產品開發的參考依據。
- (3) 圓剛科技考量現有OBM客戶多為長期合作夥伴，為避免調查過於頻繁造成客戶反感與不便，選定年交易次數超過3次以上的國內外主要客戶分別施行一年一次的顧客滿意度調查。調查結束診斷出的不滿意原因皆後續交由相關單位擬定改善計劃與進行實施，期許不斷提高國內外主要客戶滿意度，繼續共同創造公司、合作廠商與客戶三贏局面。



經銷商顧客滿意度

評估方式：為求真正聽到經銷商的聲音，圓剛科技持續調整調查的方式與內容，2015 年的調查方式簡述如下：

全球經銷商服務滿意度調查



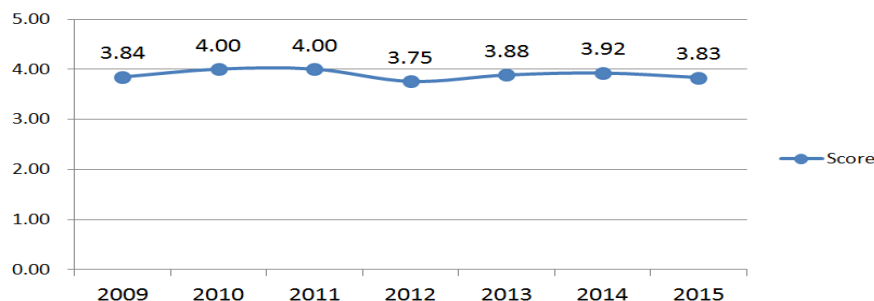
- 2012 年正逢為圓剛產品轉型期，故而更換許多配合的主要合作客戶，當年度因磨合階段避免調查結果失真，故決定當年度暫停實施調查一次。
- 2014 及 2015 年我們針對新配合一段時間的國內外主要合作客戶分別針對產品品質、業務服務、交貨處理及維修相關進行滿意度調查，以 1 分為非常不滿意、2 分為不滿意、3 分為普通、4 分為滿意、5 分為非常滿意請合作客戶給予評分。

終端使用者顧客滿意度

圓剛科技持續對使用者進行滿意度調查，進行方式如下述：

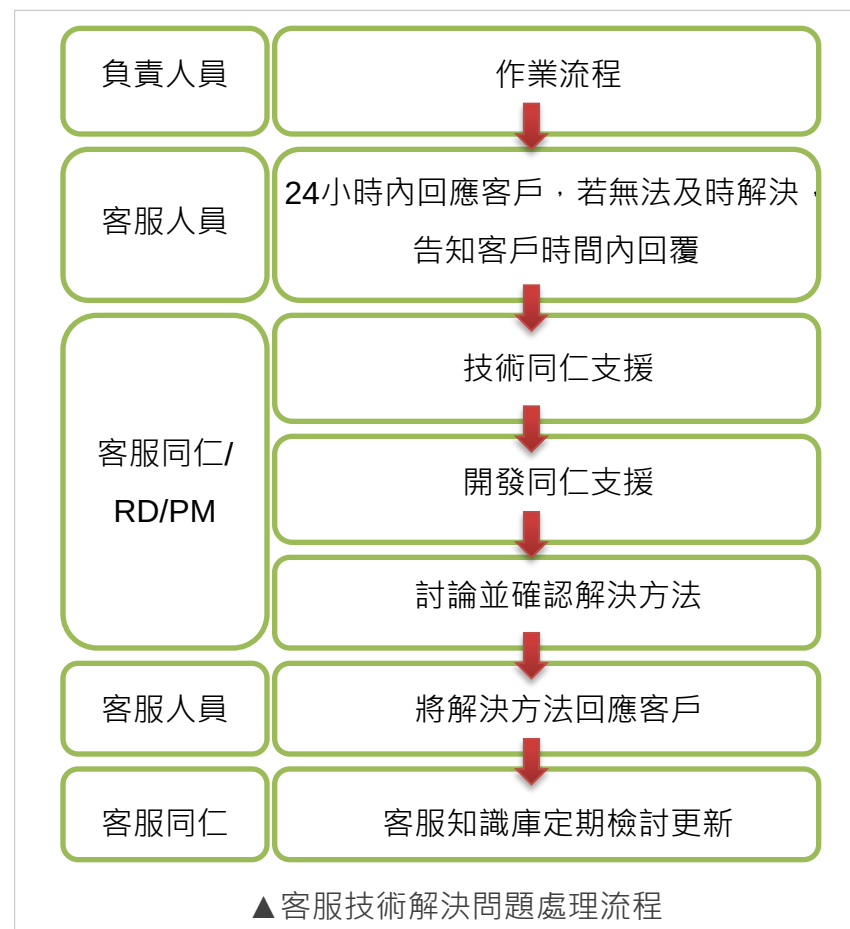
- 全球一般消費者以信件服務系統加入服務滿意度評分問卷 (由於 2012 年為圓剛產品大幅轉型期，服務滿意度已持續提昇伴隨著產品逐步進入穩定期)。此外備註，針對2015年客戶反饋的服務滿意度調查結果，較2014年平均低於了 0.09分。經深入探究主因後，發現部份地區的電視訊號變動，以致部分產品無法順利接收訊號，經軟體上傳網站共使用者更新後，此問題已獲解決。
- 針對台灣區消費者親自檢測時加入服務滿意度評分問卷。

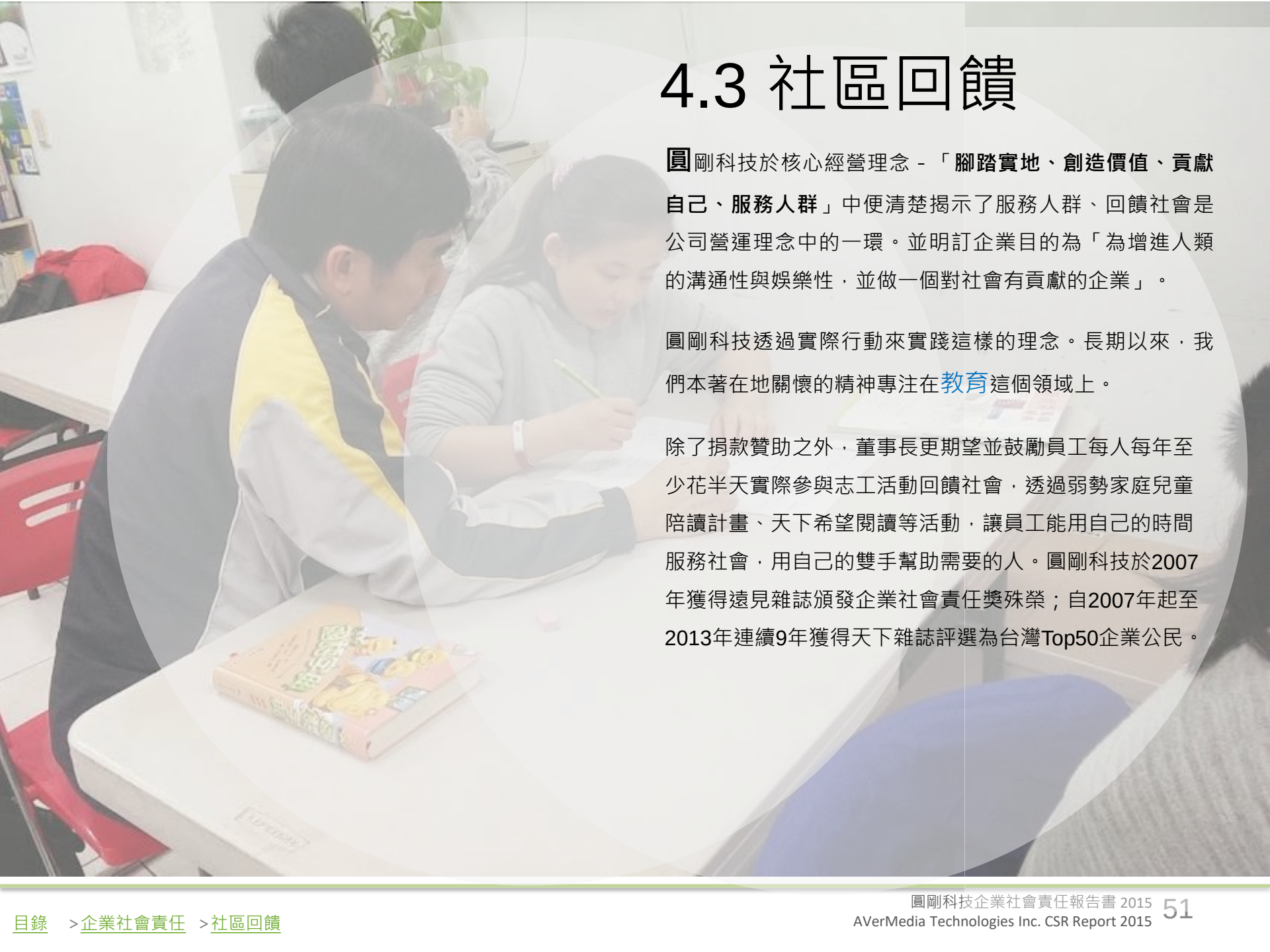
信件服務滿意度分數



4.2.2 客戶資料隱私權

圓剛科技向來尊重客戶之權益，尤其致力於維護客戶隱私權及智慧財產權，如與客戶簽署保密協約以保護客戶機密資訊；針對執行業務及相關單位同仁進行個資法及智慧財產等相關法律之教育訓練，以確保維護客戶隱私權及智慧財產權。本公司於 2015年期間，並無侵犯客戶隱私權，或因遺失客戶資料而傷害客戶權益之情事。





4.3 社區回饋

圓剛科技於核心經營理念 - 「腳踏實地、創造價值、貢獻自己、服務人群」中便清楚揭示了服務人群、回饋社會是公司營運理念中的一環。並明訂企業目的為「為增進人類的溝通性與娛樂性，並做一個對社會有貢獻的企業」。

圓剛科技透過實際行動來實踐這樣的理念。長期以來，我們本著在地關懷的精神專注在**教育**這個領域上。

除了捐款贊助之外，董事長更期望並鼓勵員工每人每年至少花半天實際參與志工活動回饋社會，透過弱勢家庭兒童陪讀計畫、天下希望閱讀等活動，讓員工能用自己的時間服務社會，用自己的雙手幫助需要的人。圓剛科技於2007年獲得遠見雜誌頒發企業社會責任獎殊榮；自2007年起至2013年連續9年獲得天下雜誌評選為台灣Top50企業公民。

4.3.1鞋盒傳愛-弱勢家庭兒童之聖誕禮物募集

圓剛每年舉行一次鞋盒傳愛活動，甚麼是鞋盒傳愛？每年在歲末之際，我們都會向各位同仁募集各種尚未開封過但好用的生活實用品、文具、玩具等，接著我們將把各位的愛心放入圓剛產品包裝的彩盒(反面放置加上包裝紙)，並轉送至弱勢家庭兒童的手上，當然我們也歡迎以募款的方式，請大家以認捐禮物份數或捐款金額，最後再將大家認捐的金額代大家選購全新的生活實用品、文具、玩具，進行適當的分配。沒想到這種方式除了能將禮物的品質提高外，更能一致性，小朋友們拿得更開心。



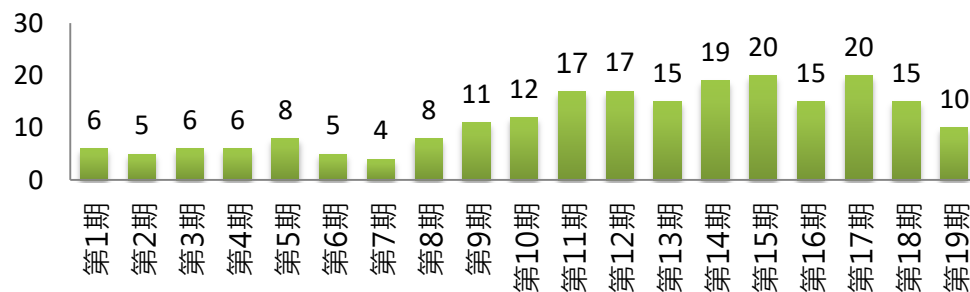
4.3.2 弱勢家庭兒童陪讀計畫

社會上許多角落有著一群需要幫助的弱勢家庭，這些家庭中下一代的教育問題也是亟需社會關注的議題。近年結構性失業、外籍配偶、單親、隔代教養、身心障礙家庭日益遽增。這些家庭因為沒有時間陪陪孩子，也沒有足夠的經濟能力供孩子課後上安親班，導致孩子放棄學習，甚至造成社會隱憂。

有感於此，圓剛科技從2007年開始便支持中華基督教救助協會「弱勢家庭兒童陪讀計畫」，關照社會上需要幫助的一群人。

除每學年固定認養資助一個陪讀班之外，更招募內部優秀人才為志工，每周三下午提供志工假到新莊更新教會陪讀班進行陪讀及課業輔導，九年下來，累積總服務時數達**2,156**小時。

孩童透過陪讀班的課業輔導及品格教育課程，除在課業上有進步之外，在品格與待人接物方面也可以看出他們正向的改變。透過與陪讀班志工與老師的互動，讓孩子在人際關係上能夠有更正面的循環。孩子在充足的愛與關懷的環境下成長，就能夠有足夠的自信心，陪讀教育正補足了弱勢家庭兒童先天環境的限制，讓他們不會輸在起跑點上，落入累代貧窮的循環中。



▲歷年來每期參與志工人數



陪讀班實際情況

4.3.3 其他志工活動

① 八里包米志工、為急難家庭募集食物包

中華基督教救助協會公關資源處張綺凌組長說：「圓剛一直是救助協會的好伙伴。九年來，除了認領陪讀班，長期擔任陪讀志工；參加救助挑戰營，為急難家庭募款；除了公司員工認捐食物包，更擔任包米志工。實在是企業落實社會責任的最佳表率。」救助協會是圓剛在志工活動上非常重要的夥伴，彼此充分合作，當然也提供許多志工活動的機會讓圓剛同仁有機會參與。」。



圓剛56位同仁及眷屬協助食物銀行專案，完成10公噸白米分裝作業

② 義賣運動休閒鞋、為急難家庭募集食物包

十月份在公司內舉辦運動休閒鞋義賣會，每雙只要499、599、699元。為何有這次的義賣... 因為有人送了好多米給食物銀行專案，我們就去八里倉庫包米，但是現在有人送了四百多雙的運動休閒鞋，怎麼辦呢？來來來~比照去年賣女鞋的經驗，拿來我們幫忙換成現金，捐助食物銀行呀!!!最後，參與賣鞋的10位志工銷售總計近四萬元，也為許多弱勢家庭爭取到更多的食物包!。



4.3.5 企業志工制度

為鼓勵員工從事志工服務，將自身最珍貴的時間貢獻給社會，我們建立了一套企業志工制度，讓同仁在工作之餘也能夠有做志工的機會。

- a. **志工假制度**：同仁能夠利用上班時間參與公司所舉辦之志工活動 - 弱勢家庭兒童陪讀及天下希望閱讀活動，並於員工考勤工作表上新增企業志工服務之選項。將志工服務完全開放給所有員工共同參與。
- b. **志工社**：圓剛志工社於2010年3月成立。透過志工社成立，將對社會服務有興趣的同仁集結在一起，對公司提升認同度及向心力，同時讓志工活動更多元精彩。
- c. **志工隊**：圓剛科技股份有限公司志願服務隊於2011年9月成立，並與新北市志願服務暨婦女資源中心密切合作，獲得更多與志願服務相關的資訊，並將有限資源的利用最大化。



關於報告書

圓剛科技為了呈現我們在企業社會責任面努力的成果，並與利害關係人溝通，我們參考全球永續性報告協會(Global Reporting Initiative, GRI)第三版報告書綱領G3.1，並依所列之指導方針及架構撰寫發表「圓剛科技企業社會責任報告書」。整理出企業營運概況、環保、企業社會責任三大面向與利害關係人報告，並揭露公司主要永續性議題、策略、目標與措施。報告書內容涵蓋以圓剛科技為主體，部分內容若超出此範疇時，將於報告書中註明。

本報告書涵蓋了圓剛科技母公司2015年1月1日至2015年12月31日在全球企業社會責任方面的績效表現，其中所揭露的資訊數據來自圓剛科技自行調查、統計之結果。有關財務數據係經由會計師簽證後公開發表之資訊，涵蓋2015年度，為了完整呈現圓剛科技過去在企業社會責任的成果，部分資訊將回溯至過去。未來將就相關議題的揭露計畫將調整每一年出版一次，2016年的圓剛企業社會報告書預計將於2017年10月發行，同時於圓剛科技公司網站上公開發表。

聯絡資訊

非常歡迎各位針對CSR報告書，提供您的建議，歡迎您以下列方式與我們連絡：

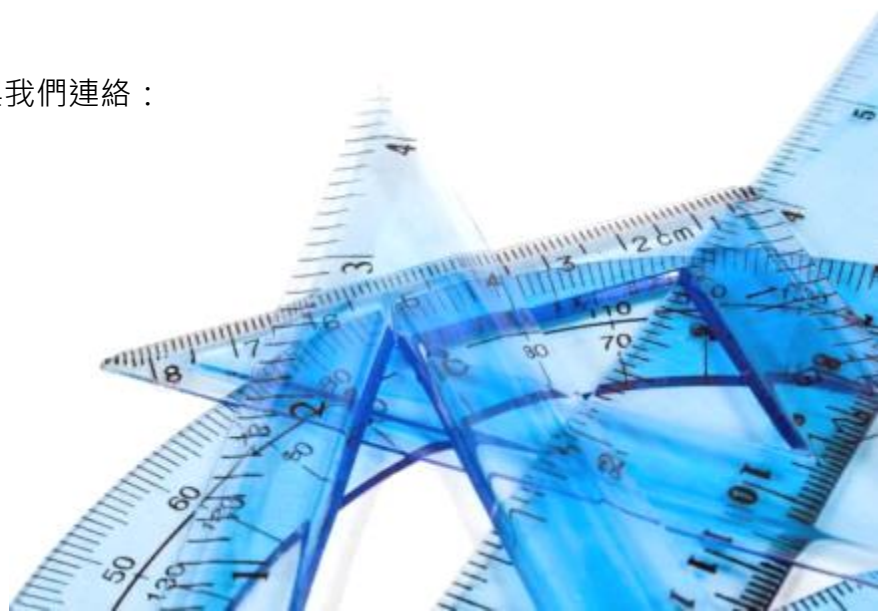
聯絡單位：圓剛科技股份有限公司 公共關係室

地址：新北市中和區建一路135號

電話：02-2226-3630

電子郵件：Frank.Wang@avermedia.com

公司網址：<http://www.avermedia.com/>



GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
1.策略與分析	1.1 機構最高決策者，對於永續性與機構及其策略之相關性的聲明。	董事長的話	2-3	
	1.2 關鍵衝擊、風險與機會的說明。	2.3 關鍵風險與機會	19-21	
2.組織概況	2.1 機構名稱。	2.1 公司概況	11	
	2.2 主要品牌、產品和/或服務。	2.1 公司概況 2.1.4 品牌精神	11 14	
	2.3 機構的營運架構。	2.1.2 組織架構	12	
	2.4 機構的總部位置。	2.1 公司概況	11	
	2.5 機構在多少個國家營運。	2.1.3 關係企業 2.1.4 品牌精神	13 14	
	2.6 所有權與法律形式的性質。	2.1.3 關係企業	13	
	2.7 機構所服務的市場。	2.1 公司概況 2.1.3 關係企業 2.1.4 品牌精神	11 13 14	
	2.8 報告機構的規模。	2.1 公司概況	11	
	2.9 報告期間內機構規模、結構或所有權方面的重大改變。	2.1 公司概況	11	
	2.10 報告期間內所獲得的獎項。	2.1.5 歷史沿革及重要獎項	15	
3.報告參數	3.1 資訊報告期間。	關於報告書	56	
	3.2 上一份報告的日期。	關於報告書	56	
	3.3 報告週期。	關於報告書	56	
	3.4 查詢報告或報告內容的連絡資訊。	關於報告書	56	
	3.5 定義報告內容的流程。	1.3 企業社會責任之關鍵議題	7	
	3.6 報告的邊界。	1.3 企業社會責任之關鍵議題	7	
	3.7 指出任何有關報告範疇或邊界的限制。	1.3 企業社會責任之關鍵議題	7	

GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
	3.8 合營資機構、分支機構、租用設施、外包業務等報告使用基礎。	關於報告書	56	
	3.9 數據量測技巧及計算基準。	關於報告書	56	
	3.10 解釋舊報告所載之資訊重新陳述的效應及原因。	關於報告書	56	
	3.11 報告的範疇、邊界或所用的計算方法與以往報告的重大分別。	關於報告書	56	
	3.12 表列各類標準揭露在報告中的位置。	GRI G3 相符性對照表	57-67	
	3.13在附帶的確保報告中，說明尋求外部確保的政策及現行措施。	關於報告書	56	未經第三方查證。
4.治理、承諾及議合	4.1機構的治理架構。	2.2 公司治理	16	
	4.2董事會人員有否兼任行政職位。	2.2.2 董事會	17	
	4.3董事會之獨立及(或)非獨立董事的人數。	2.2.2 董事會	17	
	4.4股東及員工向最高治理單位提出建議或經營方向的機制。	1.4 利害關係人之溝通作法 4.1.5 員工關係 (1)公司內部溝通管道包括	8-9 40	
	4.5對高層人員的薪酬與企業績效的聯結。	2.2.2 董事會	17	
	4.6避免最高治理成員出現利益衝突的現有流程。	2.2.3 審計委員會 2.2.4 薪酬委員會	17	
	4.7最高治理成員在經濟、環保及社會方面的資格審查程序。	2.2 公司治理	16	
	4.8 機構內部的使命或價值觀、行為守則，以及其實施現況。	1.1 企業社會責任之承諾 2.3 關鍵風險與機會 3.1 綠色承諾 3.6.5 反貪瀆 4.1.1 員工概況 4.3 社區回饋	6 19-21 23-24 31 33 51-55	

GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
	4.9最高治理單位管理經濟、環境及社會績效的監督程序和頻率。	1.2企業社會責任組織	<u>7</u>	
	4.10最高治理單位評估本身績效的流程。	2.2.3 審計委員會 2.2.4 薪酬委員會	<u>17</u>	
	4.11機構的預防措施或原則。	2.2 公司治理 2.3 關鍵風險與機會	<u>16</u> <u>19</u>	
	4.12對外界發起的經濟環境社會約章的參與或支持。	董事長的話 3.1 綠色承諾	<u>2-3</u> <u>23</u>	
	4.13 加入國內外業內公協會之會。	2.1公司概況	<u>11</u>	
	4.14機構議合的利害相關人族群清單。	1.4 利害關係人之溝通做法	<u>8</u>	
	4.15辨識及選擇要議合之利害相關人的根據。	1.3 企業社會責任之關鍵議題	<u>7</u>	
	4.16 利害關係人議合的方法，包括議合的頻率。	1.4 利害關係人之溝通作法	<u>8</u>	
	4.17利害相關人議合過程提出的關鍵主題，以及機構如何回應。	1.4 利害關係人之溝通作法	<u>8</u>	
經濟績效指標	經濟面管理方式揭露	2.1 公司概況 2.2 公司治理	<u>11-15</u> <u>16-18</u>	
	EC1產生和分配的直接經濟價值。	2.1 公司概況 2.2.7 股利政策 2.2.8 股利分配之情 2.2.9 員工分紅及董事酬勞	<u>11</u> <u>18</u> <u>18</u> <u>18</u>	
	EC2 因氣候變遷造成的財務影響，及其他的風險與機會。	2.3.2 關鍵機會與風險 (4) 氣候變遷風險與因應	<u>21</u>	
	EC3 組織擬定之福利計畫的承諾範圍。	4.1.5 員工關係	<u>41-46</u>	

GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
	EC4 來自於政府的重大財務援助。	2.2 公司治理	16	本公司於2015年未取得政府的重大財務援助
	EC5 標準薪資與當地最低工資的比例。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33	
	EC6 對當地供應商之政策、措施及支出比例。			圓剛工廠在台灣製造生產，而採購的供應商窗口在台灣，但是其工廠居多在大陸或非台灣製造。
	EC7 在各主要營運地點聘用當地人員的程序。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	
	EC8 為公共利益而提供之基礎建設投資及服務，其發展與影響。	4.3 社區回饋	51-55	
	EC9 瞭解並說明重大的間接經濟影響和影響程度。			圓剛未針對間接經濟進行評估。

GRI G3 相符性對照表

GRI 準則		企業報告章節	頁碼	註解
環境績效指標	環境面管理方式揭露	3.1 綠色承諾	23-24	
	EN1 所用物料的重量或用量。			圓剛於承認書可查詢物料重量，於 BOM 可查詢產品的物料用量，於 SAP 可查詢物料的人料數量與工單使用狀況。圓剛產品依當地分公司或經銷商或客戶需求提供回收材質/用量/重量等訊息。
	EN2 使用再生原料作為生產原料之比例。			圓剛產品包裝材瓦楞紙板與紙箱之回收材質使用比率為 75-85%。圓剛產品生產原料是否添加或使用再生原料，需依產品規格而定。
	EN3 直接能源耗量。			圓剛於生產製造上並未使用直接能源。
	EN4 間接能源耗量。	3.3 節能措施及成果	27	
	EN5 因節約或效率提升節省的能原消耗。	3.3 節能措施及成果	26-27	
	EN6 提供具能源效益或以可再生能源為基礎的計畫及成效。			圓剛目前無此基礎計畫。
	EN7 減少間接能源耗用的計畫，以及計畫成效。	3.3 節能措施及成果	26-27	
	EN8 依各來源劃分的總耗水量。	3.5 水資源節約	29	

GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
	EN9 因抽取水而嚴重影響到的水源。			圓剛無抽取水使用。
	EN10 循環再利用及循環用水的百分比及總用量。			圓剛無循環再利用水資源。
	EN11 在環境保護區或生物豐富多樣的其他地區，或在其鄰近地區，擁有、租賃或管理土地的位置及面積。			圓剛營運據點及工廠皆未座落於保護區。
	EN12組織對生物多樣性之重大影響。			無相關情事。
	EN13 受保護或經復育的棲息地。			無相關情事。
	EN14訂定徹略、目前的行動與未來的計畫以管理生物多樣性的衝擊。			無相關情事。
	EN15位於受經營活動影響的物種。			無相關情事。
	EN16 按重量劃分的直接與間接溫室氣體總排放量。	3.2 溫室氣體盤查	<u>25</u>	
	EN17 按重量劃分的其他相關間接溫室氣體排放量。	3.2 溫室氣體盤查	<u>25</u>	
	EN18 減少溫室氣體排放的計畫及成效。	3.1.1 圓剛管理目標 3.2 溫室氣體盤查	<u>24</u> <u>25</u>	
	EN19損害臭氧層物質的排放量。			圓剛製程與產品並無使用到損害臭氧層物質。
	EN20 按種類及重量劃分的氮氧化物(NO)、硫氧化物(SO)及其它重要氣體的排放量。			圓剛並無排放氮氧化物、硫氧化物等相關氣體。
	EN21 按品質及目的地劃分的總排水量。	3.5 水資源節約	<u>29</u>	
	EN22 按種類及處置方法劃分的廢棄物總重量。	3.4 廢棄物管理	<u>28</u>	

GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
	EN23 嚴重溢漏的總次數及溢漏量。			無重大洩漏事件。
	EN24 按照《巴塞爾公約》附錄I、II、III、VIII 的條款視為 ‘有毒’ 的廢棄物經運輸、進口、出口或處理的重量，以及經國際船運輸送的廢棄物的百分比。			有害廢棄物清理均符合相關環保法令規定。
	EN25 受機構排水及流嚴重影響的水源及相關棲息地的位置、面積、受保護狀況及生物多樣性價值。			無相關情事。
	EN26 降低產品及服務的環境影響的計畫及其成效。	3.1 綠色承諾 3.2 溫室氣體盤查 3.3 節能措施及成果 3.4 廢棄物管理 3.5 水資源節約 3.6.4 綠色供應鏈	23~29 31	
	EN27 按類別劃分，售出產品及回收售出產品包裝物料的百分比。			圓剛產品依據環保法令標示回收標誌，由當地分公司或經銷商或客戶或用戶端自行回收處理。
	EN28 違反環境法令被處罰巨額罰款的總額，以及所受金錢以外的制裁的次數。			2013年無因違反環境法令而被罰款。
	EN29 運輸營運用的產品、其他貨物及原物料，以及員工通勤所產生的重大環境影響。	3.1 綠色承諾	23	
	EN30 按總類劃分的總環保開支及投資。	3.1 綠色承諾	23	
社會績效指標(1)	勞動面管理方式的揭露	4.1 員工關係	33-43	
	LA1 按雇用型式、合約及地區劃分的員工總數。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	

GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
	LA2 按年齡組別、性別及地區劃分的員工流動總數及比率。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	
	LA3 按主要業務劃分，只提供予全職員工（不包括臨時或兼職員工）的福利。	4.1.5 員工關係 (2)員工福利	41	
	LA4 受集體協商權（Collective Bargaining Agreement）保障的員工百分比。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	
	LA5 有關特定工作更動的最短通知期，包括有否在集體協議中明訂。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	
	LA6 在正式健康安全委員會中，協助監察及諮詢職業健康與安全計畫的勞方代表比例。（用百分比表示）	4.1.6 勞工安全	47	
	LA7 按地區劃分的工傷率、職業病率、損失工作日及缺勤比率，以及和工作有關的死亡人數。	4.1.6 勞工安全	47	
	LA8 為協助員工、員工家屬或社區成員而推行，與嚴重疾病的教育、培訓、輔導、預防，以及風險監控有關的計畫。	4.1.5 員工關係 (3)員工健康檢查 (4)健康促進講座 4.1.6 勞工安全	42 47	
	LA9 與工會達成的正式協定中，跟健康與安全有關的主題。	4.1.5 員工關係 (3)員工健康檢查 (4)健康促進講座 4.1.6 勞工安全	42 47	
	LA10 按員工職級劃分，每一個員工的每年平均受訓時數。	4.1.3 圓剛大學架構	39	
	LA11 加強員工的持續受聘能力，協助員工轉職的技能管理，以及終生學習的專案或課程。	4.1.2 員工訓練 4.1.3 圓剛大學架構	37-39	
	LA12 接受定期評比及職業發展檢討的員工的百分比。	4.1.4 職涯發展	39	
	LA13 按性別、年齡、少數族裔成員，以及其它多樣性指標，細分各部門成員和員工的組成。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	

GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
	LA14 按員工種類及職別劃分，男性與女性的基本薪資比率。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	
社會績效指標(2)	人權面管理方式揭露	肆、企業社會責任	32-55	
	HR1 載有人權條款，或已通過人權審查的重要投資協定數量及百分比。	3.6 供應鏈管理	30-31	
	HR2 已通過人權審查的重要供應商，以及承包商的百分比。	3.6 供應鏈管理	30-31	
	HR3 員工依公司政策，接受人權相關訓練的總時數，包括受訓員工的百分比。	4.1.2 員工訓練 4.1.3 圓剛大學架構	36-39	
	HR4 發生歧視個案的次數，包括機構採取了什麼樣的行動。			無相關情事。
	HR5 哪些作業模式，可能危害員工的集合結社自由和集體協商權，機構採取了什麼樣的行動。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	
	HR6 哪些作業模式，可能危害童工，機構採取了什麼有助廢除童工的措施。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	
	HR7 哪些作業模式，可能導致嚴重強制或強迫勞動的風險，為了消除此類狀況，機構採取了什麼樣的行動。	4.1 員工關係 4.1.1 員工概況	33-36	
	HR8 保全人員依公司政策，接受人權相關訓練的總時數，包括受訓雇人員的百分比。			圓剛保全人員係為外包人力承攬，圓剛公司於評鑑選用時，均要求其各項管理及保全資格評鑑無任何不良記錄為優先考量，因此，其對於保安全管理實施企業組織人權100%。
	HR9 涉及侵犯當地員工權利的個案次數，機構採取了什麼樣的行動。			2013年無相關情事。

GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
社會績效指標(3)	社會面管理方式的揭露	參、環境永續發展	22-31	
	SO1 任何涉及評估與管理營運對當地社區造成之衝擊（包括進入、營運及撤出階段）的計畫與實務的性質、範疇及有效性。	3.1 綠色承諾	23	
	SO2 賄賂風險分析。	3.6.5 反貪瀆	31	
	SO3 已接受組織的反收賄政策及程序課程訓練的員工百分比。	3.6.5 反貪瀆	31	
	SO4 因應特定收賄事件案所採取的行動。	3.6.5 反貪瀆	31	
	SO5 對公共政策的立場，以及公共政策之發展與遊說的參與。			圓剛關注公共政策，但長久以來均保持中立的立場。
	SO6 按國家劃分，對政黨、政治人物及相關機構進行財務及實物捐獻的總值。			2015年無相關情事。
	SO7 針對反競爭行為、反壟斷、壟斷實務所採取的法律行動總數及其結果。			2015年無相關情事。
	SO8 因違反法律與規章所處重大罰款的金額，及非金錢性的制裁次數。			2015年無相關情事。
社會績效指標(4)	產品責任面管理方式揭露	參、環境永續發展	22-31	
	PR1 為改良產品及服務而評估在其生命週期各階段對安全與健康的衝擊，以及要接受這種評估的重要產品與服務類別的百分比。	3.1 綠色承諾	23-24	

GRI G3 相符性對照表

GRI準則		企業報告章節	頁碼	註解
	PR2 按結果類別劃分，違反產品和服務生命週期間健康與安全衝擊之相關法規與自願性規約的次數。			2015年，本公司無任何因違反相關法律/規定而遭受之罰款。
	PR3 按程序劃分標籤所需的產品及服務資訊種類，以及須符合這種資訊規定的重要產品及服務的百分比。	4.2 客戶滿意 4.2.1 客戶滿意度		圓剛產品的標示與標誌，須依各產品特性、客戶要求與當地法令處理。
	PR4 按結果類別劃分，違反規管產品及服務資訊標籤的法規及自願規約的次數。			2015年，本公司無任何因違反相關法律/規定而遭受之罰款。
	PR5 有關於顧客滿意度的實務，包括調查顧客滿意度的結果。	4.2 客戶滿意 4.2.1 客戶滿意度	48-50	
	PR6 為符合行銷推廣（包括廣告、推銷及贊助）相關法律、標準及自願性規約而設的計畫。			2015年，目前並沒有大規模的含蓋所有的行銷物進行審查，僅有針對彩盒進行審查，檢查彩盒上行銷文字的正確性。
	PR7 按結果類別劃分，違反行銷推廣（包括廣告、推銷及贊助）相關法規及自願性規約的次數。			2015年本公司無任何因違反相關法律/規定而遭受之罰款。
	PR8 關於侵犯顧客隱私權及遺失顧客資料的實際投訴總次數。	4.2.2 客戶資料隱私權	50	2015年無相關情事。
	PR9 因違反產品/服務提供及使用的相關法律/規定所處重大罰款的總額。			2015年本公司無任何因違反相關法律/規定而遭受之罰款。



壹、企業社會承諾與利害關係人對話

企業社會責任之承諾 | 企業社會責任組織 | 企業社會責任之關鍵議題 | 利害關係人之溝通做法