

企業因應防疫鬆綁五大面向檢核表

本檢核表是依據當前政府適度鬆綁的政策情境所設計，後續會依政府政策滾動式調整，隨時更新版本。檢核表包括「企業營運」、「顧客管理」、「員工照顧」、「行政內控」、「品牌公關」五個檢核面向，由感染醫學、公共衛生、職安勞權、法律財經、廣告行銷等各領域專家共同參與修訂，協助企業檢視自己的準備是否符合社會期待。

版本日期 2021.7.8

項目	編號	檢核項目	檢核狀況		
			是	否	不適用
企業營運	1	確保企業各項營運符合由中央流行疫情指揮中心編訂「企業因應嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)疫情 持續營運指引」			
	2	確保職場環境符合勞動部職業安全衛生署訂定之「因應嚴重特殊傳染性肺炎職場安全衛生防護措施指引」，以及進入場所實聯制登記			
	3	確認已掌握所有中央及企業據點所在之地方政府機關發布之各項最新防疫規範，並藉內部宣傳管道隨時告知同仁，讓其知曉並全力配合防疫			
	4	確認企業內部、對外營業場所以及相關據點維持防疫工作的物資補給順暢無虞			
	5	充分掌握上下游協力廠商防疫策略，以及復工、篩檢、疫苗接種情形，相互交換意見互補不足，建立強化聯防的機制			
	6	依據自身職場特性並徵詢專業意見，評估是否將抗原快篩列入企業防疫輔助策略中，同時確保快篩計畫符合衛生福利部疾病管制署發佈之「企業抗原快篩指引(企業使用SARS-CoV-2 快速抗原檢驗測試注意事項)」			
	7	依據防疫警戒期間之經驗，訂定並定期檢討企業防疫計劃之周延性，確保若有疫情爆發，企業也能正面應對，同時確認決策權限以及彈性啟動和結束的觸發條件			
	8	訂定明確的企業高階管理人員代理人制度，避免管理人員因染疫或隔離影響公司治理			
顧客管理	1	面對可能的報復性消費行為(如大量人潮、大批訂單等)，進行壓力測試並演練管制作為，包括中、低度控制人流及動線安排等的相關規劃			
	2	結合問卷市調、大數據分析及顧客之焦點團體座談，預先瞭解其對鬆綁後消費行為的想法，包括希望營業場所之作為和防疫配套，藉以制定更切合實際的恢復營業配套措施			
	3	確保鬆綁後各項行銷宣傳活動符合中央流行疫情指揮中心以及地方政府的防疫原則			
	4	參考同業的防疫工作整備情形，檢討是否有創新作法可學習			
	5	確保企業的各项防疫作為已透過網路社群、公關行銷、線下佈置等手段，有效傳遞給顧客，建立消費信心			
	6	針對需外出勤走的人員制定復工前的培訓，包括防疫禮儀、自我保護措施等			
	7	確保既有顧客關係管理(CRM)、滿意度調查制度，能在防疫警戒轉換後順利運作			
員工照顧	1	調查員工對於鬆綁後恢復上班的意見，針對可能造成員工疑慮的營運環節，應評估可否採取漸進措施(如分階段方式實施)或執行其他保護措施			
	2	為避免有員工因期待復工而隱匿自身染疫風險(如近期接觸的親友有人確診)，企業應制定獎勵方案，鼓勵員工主動揭露可能接觸的染疫高風險因子			
	3	制定危機處理程序，明定員工遭遇不遵守防疫規定之顧客或供應鏈之人員的處置方式			
	4	考量學校、托育場所仍處於停課狀態時，針對工作型態難以請休「防疫照顧假」之員工，提供應變方案與協助			
	5	確保防疫警戒期間延宕執行之各項勞工健康保護措施於法定期限內執行完成			

項目	編號	檢核項目	檢核狀況		
			是	否	不適用
員工照顧	6	隨時確認衛生福利部疾病管制署「COVID-19 疫苗公費接種對象」適用範圍，建立誘因鼓勵符合公費疫苗接種資格之員工接種			
	7	對不幸染疫或匡列隔離的員工，應協助規劃並提供 EAP (員工協助方案) 之心理諮商			
	8	定期評估因防疫警戒等級轉換，對於員工身心健康的可能影響，包括員工對恢復正常上班是否有抗拒心理。必要時可設計問卷，瞭解同仁的居家防疫行為、心理狀況、背後因素，後續安排教育訓練相關課程以激勵正面心態並進行必要的心理輔導			
	9	檢視勞雇雙方協商應行注意事項，確保疫情期間之工作條件調整已經勞雇雙方協商同意			
	10	確認同仁對於企業採取之疫情因應策略均能理解與認同，同時確保對公司反饋意見管道暢通			
行政內控	1	檢討防疫警戒期間，各項行政表單、公文與簽呈運作是否因分流、分區、遠距居家辦公導致運作異常之情形，並制定改善計畫			
	2	重新審視企業編列之年度防疫工作應變預算是否充足			
	3	確認已充分利用政府機關提供的各項紓困資源，包括勞工及雇主皆可申請的政府補助			
	4	評估企業內部行政流程導入電子化、雲端化作業之可行性，同時參考防疫警戒期間經驗，強化遠距或居家上班之硬體或軟體設備的增購及補強			
	5	依據防疫警戒期間的遠距工作經驗，制訂常態性遠距工作企業政策、流程與規範			
	6	審視並檢討各項上下游合約之義務、不可抗力與情事變更原則的免責條款適用範圍。針對客戶可能援引不可抗力條款免除無法履約之給付或賠償責任之情形，制定因應方案			
	7	檢討導入常用的合約範本、紙本合約數位化，控管行政程序與進度			
	8	若已推動電子簽章，確認企業電子簽章效力符合《電子簽章法》的規定			
	9	檢視公司章程是否明訂得以視訊方式召開重要會議，如董事會、股東會等			
	10	企業因防疫工作而需蒐集、處理個人資料時，應確保遵循《個人資料保護法》相關規定			
品牌公關	1	以 ESG (環境、社會和企業治理) 為指導原則，檢視年度既有品牌形象公關、社會企業責任 (CSR)、公益支援、政府關係等環節，爭取全國抗疫行動中的正面口碑			
	2	隨時掌握公眾媒體的議題需求，檢視各項行銷活動能傳遞「防疫正能量」，以符合社會氛圍的期待，增進品牌忠誠度，並鼓舞民眾與消費者積極面對後疫情時代			
	3	以政治敏感性通盤審視公關、廣告行銷策略，避免涉入爭議，確保沒有標籤化、消費特定人物/職業、違反公眾道德觀之疑慮，特別是在疫情中為社會提出貢獻的人士及族群，或在疫情中受到疫情侵擾、無力因應疫情的弱勢族群			
	4	對遭疫情重創的客戶、供應商等合作夥伴給予協助或反饋，助其度過難關			
	5	強化社區公關，在力所能及的範圍內協助鄰近企業據點社區的疫後恢復工作			
	6	評估以企業名義、結合同業或以產業公會名義推動任何可能形式的「希望工程」，鼓舞受到疫情衝擊的各行各業及民眾，重建溫暖社會			

感謝所有給予本表修訂意見的專家學者 (依姓名筆畫排序)：

李秉穎/中央流行疫情指揮中心專家小組諮詢委員、台灣疫苗推動協會榮譽理事長、台大兒童醫院小兒部醫師

李龍騰/仁濟醫院院長、前行政院衛生署副署長

吳盈德/中國文化大學法律學系專任教授

鈕則勳/中國文化大學廣告學系專任教授兼系主任

劉梅君/臺灣公共衛生促進協會理事長、政治大學勞工研究所教授

鄭自隆/台灣政治大學傳播學院兼任教授

感謝所有為防疫盡一份心力的您