

S策略 核心能力 再造標竿

M管理 擴大供應商管理

A措施 進行利害關係人溝通

建構企業社會責任管理系統

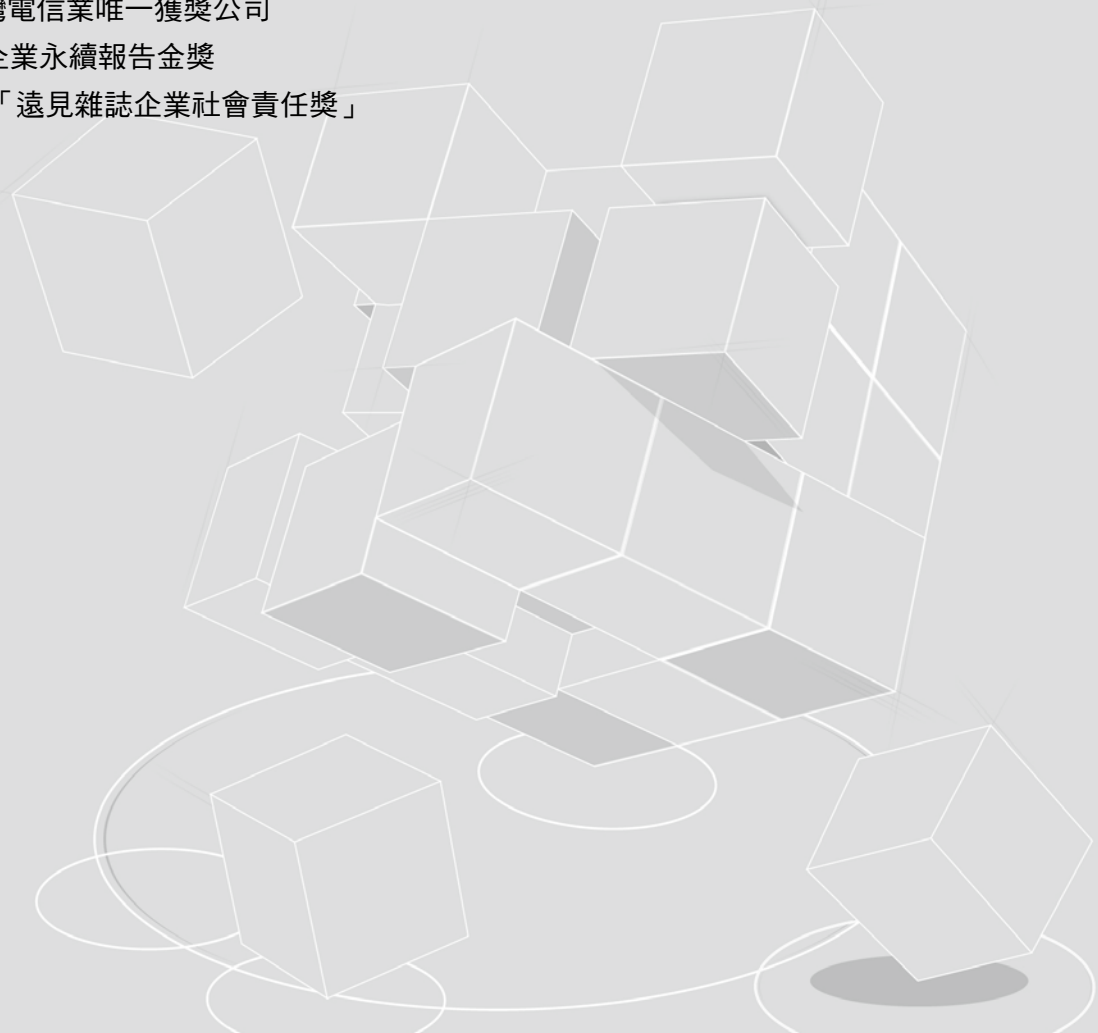
R回應 建立國際CSR夥伴關係

T目標 企業社會責任關鍵績效指標

實務守則對照表



- Finance Asia 2010年亞洲最佳企業評選，榮獲「最佳管理之企業」、「最佳公司治理」、「最佳企業社會責任典範」及「最信守股利政策承諾」四項肯定，是台灣電信業唯一獲獎公司
- 三度榮獲台灣企業永續報告金獎
- 2010年第六屆「遠見雜誌企業社會責任獎」



核心能力 再造標竿

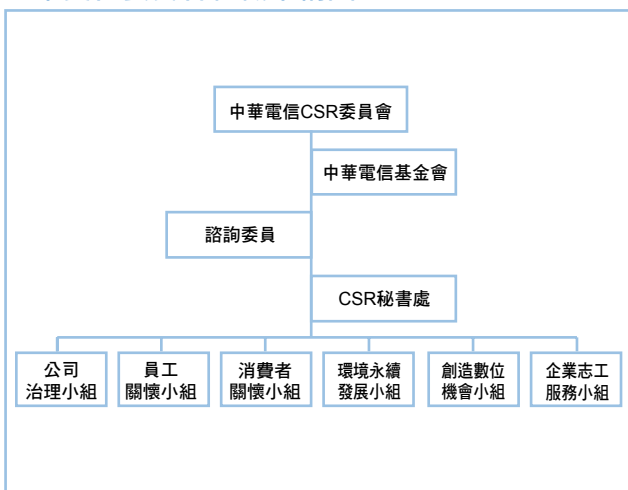
身為一個有價值的企業，如何對我們核心業務領域所影響到的各個利害關係人，採取更負責任的行動，一向是我們在注重專業之餘，從未忽視的課題。我們相信利用企業獨特的資源和專長，重點投入相關的公益議題，來改善公司的競爭環境，可以讓社會和企業同時受益；而成熟的企業社會責任，必須要能夠融入企業的核心活動中，成為凝聚組織、激勵創新的企業文化基因。

台灣CSR標竿

中華電信企業社會責任的驅動力，來自全球化時代對於企業的要求：包含企業的全球化布局、企業形象聲譽的風險與機會、非財務績效資訊的揭露要求、競爭優秀人才等等。

自從2007年推動企業社會責任以來，我們計畫達到的目標，是超越法規遵循的自願性作為，滿足永續成長，以及將企業社會責任融入在核心營運過程之中。多年來，中華電信已成為台灣電信業的CSR標竿，我們也逐步將企業社會責任由公司策略，發展到競爭策略，再發展到組織運作策略。

企業責任委員會組織架構圖



CSR雙主軸

我們企業社會責任策略的主軸，來自從企業資源轉化為實踐企業社會責任的核心能力，一方面運用資、通訊本業的特質，延伸企業社會責任的力量，把資源用在最有效的地方；另一方面，我們在偏鄉野嶺都有服務單位及員工，不僅可以投入物資資源，也可以鼓勵企業志工一起推動企業社會責任。



行政院長吳敦義代表天下雜誌頒發企業公民獎，由呂董事長代表領獎。



遠見雜誌企業社會責任獎頒獎典禮，行政院長吳敦義與呂董事長合影。

擴大供應商管理

我們是台灣第一家制定供應商管理政策的電信業者。2009年，完成「中華電信供應商企業社會責任基本狀況調查」問卷。2010年，針對採購量大、影響性高的供應商，寄發問卷並召開供應商大會。「中華電信供應商社會責任準則」與「促進供應商落實社會責任作業要點」將於2011年起陸續制定、執行。

創造雙贏合作關係

與供應商合作、共同成長是我們對資通訊產業的責任。「中華電信行為準則」第8條明訂：我們必須以公平的方式對待我們的供應商，不以隱匿、濫用優勢或其他實質上之誤導取得不公平之利益，以嚴禁自供應商取得不當之利益。另外，第10條也聲明我們將不會與競爭對手聯合杯葛或拒絕與供應商之交易。

多年來，我們更透過各項措施，落實與供應商共同成長。例如與供應商共同研發並提供獎勵。我們取得的專利技術也會透過公平的方式移轉權利。針對硬體部分，我們持續支援電信設施與測試環境。而軟體面，我們則提供擴充、開放合作平台，達到利益共享。



我們將持續召開供應商CSR交流分享會議，深化與供應商的夥伴關係。

首次供應商CSR狀況調查

我們是台灣第一家制定供應商管理政策的電信業者。2008年我們正式宣告了「供應商環境及人權倫理原則」。2009年，參酌電子工業行為準則（EICC）與全球電子永續發展倡議組織（GeSI）供應商評估問卷，完成「中華電信供應商企業社會責任基本狀況調查」問卷，並在2010年針對採購量大、影響性高的供應商，寄發問卷並召開供應商大會。

在前200大供應商中，2010年底我們共收到99份有效問卷。問卷內容完整涵蓋：CSR政策與執行現況、管理組織、勞動與商業道德、環境安全衛生、綠色思維與倡議行動。根據調查結果與供應商的意見回饋，我們已初步掌握今後輔導供應商落實CSR的工作重點，並且對調查問卷做進行修正。

制定供應商社會責任準則

為了讓供應商管理更加制度化，我們於2010年開始起草「中華電信供應商社會責任準則」。待董事長通過後，有關部門隨即預備制定「促進供應商落實社會責任作業要點」，預計將於2012年起實施。

依規劃，未來得標在一定金額以上之供應商，都必須填寫供應商企業社會責任現況調查問卷。而我們也將視實際需要針對重要供應商進行現場訪視，確認其企業社會責任執行現況。對於社會責任表現良好之供應商，我們也會給予公開之表揚。

進行利害關係人溝通

我們將企業社會責任與公司日常營運管理結合，因為我們相信良好的社會責任議題管理，是我們達成願景的重要關鍵因素，能讓我們以更負責任的態度面對未來可能發生的問題與挑戰，為公司的業務發展、客戶與廣大的利害關係人創造更大的價值。我們重視各類利害關係人的聲音，採取主動溝通的態度，即時合理地回應外界的需求。

多重溝通管道

利害關係人溝通與關鍵性議題辨識，是落實CSR的核心工作。中華電信自2007年發表第一本企業社會責任報告書以來，即強化與利害關係人的互動，不定期邀請不同利害關係人與相關部門主管進行座談；並且企業社會責任報告書經由第三方查證，確保資訊可靠、正確。

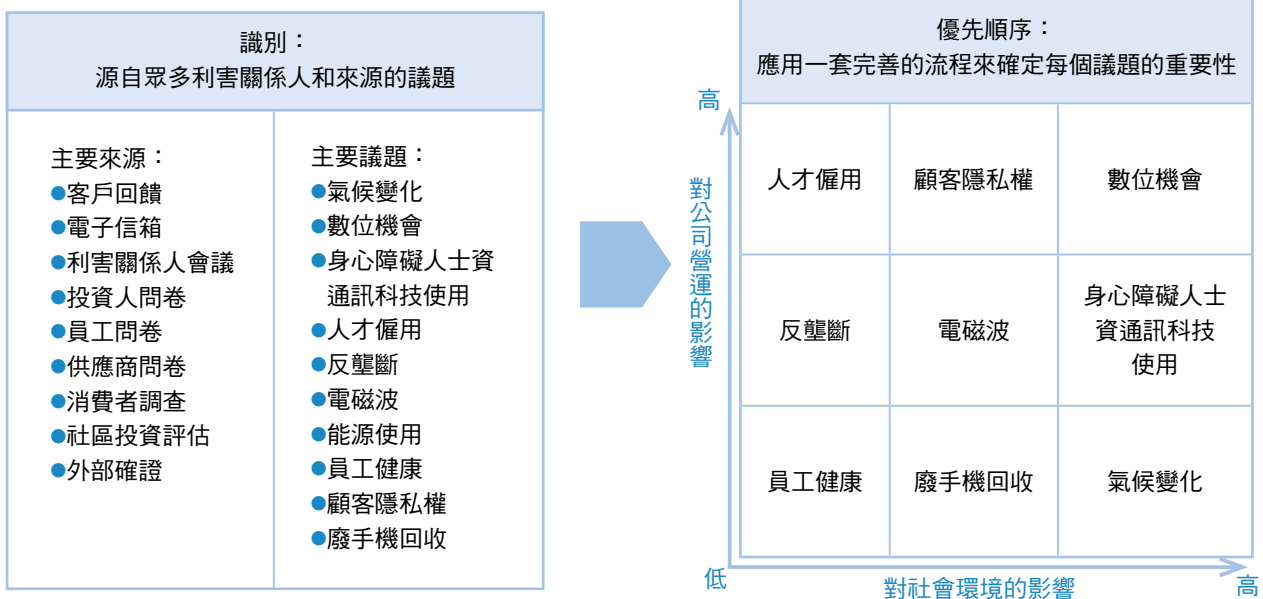
我們進行利害關係人的溝通，執行方式說明如下：

- 1.利害關係人邀約：由公共事務處邀約。
- 2.意見調查問卷設計：將年度報告書內容整理成問卷，作為座談會討論之基礎。
- 3.座談會：邀請與會利害關係人發言並適時請各部門主管進行回應。

關鍵性議題分析

針對各類利害關係人關心的不同議題，我們再分別從「對公司營運的影響」以及「對社會環境的影響」兩個面向進行優先順序的判斷。一如既往，創造數位機會是我們CSR工作最應著重的項目。其次兩項「顧客隱私權保障」與「身心障礙人士資通訊科技使用」同樣與我們的核心業務密切相關。科技的飛快進展，一方面我們需要保障使用者的權益不受侵犯；另一方面，針對不同族群客製化特定需求產品，是社會對我們的期待，也可能是未來的商機。

關鍵性議題矩陣



建構企業社會責任管理系統

中華電信已成為台灣電信業的CSR標竿，我們會逐步將企業社會責任由公司策略，發展到競爭策略，再發展到組織運作策略，在投入、產出、管理等各階段，融入企業社會責任與環境永續的經營理念並落實執行。

SMART企業社會責任管理系統

我們自2007年推行企業社會責任以來，經過不斷討論與深化，在2010年證交所通過「上市上櫃公司企業社會責任實務守則」後，已經全面融入營運過程。

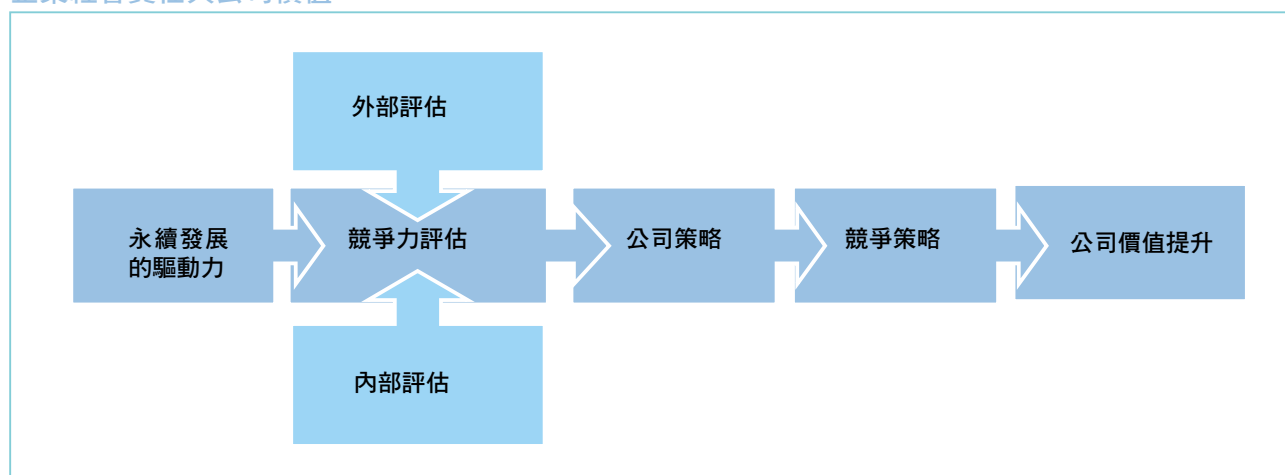
融入營運過程不單只是口號，我們已經有清楚的管理模式。在企業社會責任的六個面向，包括公司治理、員工關懷、消費者關懷、環境永續、創造數位機會、企業志工服務，我們發展出獨特的策略(Strategy)、管理(Management)、措施(Address)、回應(Response)和目標(Target)五階段的SMART企業社會責任管理系統，並帶入營運計畫。透過外部問卷及內部評估程序，在每年年底請各小組研擬制定未來一年的新目標，並評估在該小組的策略、管理、措施、回應上是否有需要增補；我們相信，對企業社會責任進行策略與管理，將有效推動企業社會責任的永續經營。

公司價值提升

我們相信，對企業社會責任進行策略與管理，將有效控制風險、降低成本、增加品牌價值和帶來新的成長機會，為股東在內的利害關係人帶來更多價值。

展望未來，我們將持續運用核心能力，落實誠信經營，創造企業社會責任標竿；關懷員工需求，迎接雲端時代，打造責任品牌；應對氣候變遷，聚焦數位機會，迎向新時代挑戰。而所有策略的核心都指向同一個目標，那就是我們的願景：「成為最有價值和最受信賴的資通訊公司」。

企業社會責任與公司價值



建立國際CSR夥伴關係

我們積極與海外各領先企業與國際組織深化交流，同時分享我們推動CSR的績效與成果，我們藉著這些互相學習的機會，開啟更多在企業社會責任和永續發展方面的想法，並促進彼此之間的連結與合作，使我們的承諾產生無遠弗屆，更廣更深的影響力。

CSR交流學習

面對未來「環境永續」及「節能減碳」這個不確定性高，但又跟CSR環境面發展有正相關的重要議題，我們透過與國際一流標竿的企業學習，吸收國外CSR標竿企業的經驗，讓我們持續研擬及規劃更適切、更具成本效率的策略與行動，保持進步的能量。

2010年我們與英國社區事業協會(Business in the Community, BITC)、沃達豐電信公司(Vodafone)，及英國碳信託公司(Carbon Trust Company)進行了CSR經驗分享與交流，除吸收標竿企業建構及推動CSR行動經驗外，亦分享了中華電信推動CSR的績效成果，達到跨國CSR交流與學習效益。

朝全球CSR標竿電信公司邁進

Vodafone是全球知名的CSR標竿電信企業，相當重視營運過程對環境及社會的影響，以及商業策略與CSR的整合。中華電信多年來主動回覆「道瓊永續群組指數(DJSI)」問卷，以CSR卓越企業為師，針對環境永續、供應鏈管理、氣候變遷，以及道瓊永續群組指數(DJSI)問卷實務等議題，與Vodafone有深入的討論與交流。

我們加入了由BITC所發起的氣候變遷網絡(Mayday Network)，擴展國際CSR夥伴關係，並與國際企業夥伴合作，致力尋求最有效率的方式面對氣候變遷並採取行動，響應於「2012年降低10%的溫室氣體排放量，回到2008年基準」的Mayday Network減碳目標，宣誓中華電信與國際企業共同對抗全球暖化的決心。加入Mayday

Network我們承諾將：

- 轉型朝更為永續的方向，確保長久的企業價值
- 管理碳排放、發展碳行動方案，並設立減量目標
- 員工/客戶/供應商參與行動
- 採取實質行動降低碳排放量

未來我們將持續與BITC保持聯繫，除了擴大氣候變遷網絡(Mayday Network)會員影響力外，亦將規劃針對營運場所、市場、環境和社區等4個層面，透過與國際領先企業的共享與交流，激盪創新解決方案，逐步強化我們在環境永續面向上的成效。

關注低碳產品與服務

為全面考量與落實內部的碳管理行動，我們也開始重視低碳產品與服務的發展，我們與Carbon Trust的資通訊(ICT)產業代表見面，就未來中華電信推動產品或服務碳足跡時之基礎、歷程與方向，進行了深入的交流學習。未來我們將透過節能產品，以及節能志工服務，加強宣導消費者、企業及行銷服務據點認識產品的碳足跡及碳標示，並逐步推動產品與服務的標示，作為日後減量的基礎。

展望2011年，我們將針對1.環境資訊揭露；2.能源效率提升；3.建設再生能源；4.推動自主環保；5.產品加值與服務等五項CSR議題，思考推動策略與規劃行動方案，展現中華電信在環境永續的決心與能量，朝全球企業社會責任標竿電信公司邁進。

企業社會責任關鍵 績效指標

從 2006 年開始推動企業社會責任以來，我們逐步累積了各項績效指標，在本報告書中以不同的標誌呈現，合規指標（📄）代表我們在企業社會責任工作所依循的相關法令，標竿指標（🏆）代表我們在企業社會責任工作所創造出的標竿成績，管理指標（🔍）代表我們持續進行績效管理的工作項目。另以（🏆）代表我們在相關領域的得獎紀錄。

合規指標



行為準則相關規範	P.19
誠信經營守則之制定	P.20
因應氣候變遷之風險與機會	P.18
工會法	P.33
身心障礙者權益保護法	P.33
NCC普及服務政策	P.53

標竿指標



首家制定供應商CSR政策的電信業	P.10
唯一設有工會且與員工簽訂團體協約的電信業者	P.33
首家達成減碳目標的電信業者	P.43

管理指標



	2008	2009	2010	說明	頁碼
客戶滿意度：消費者客戶 (滿分為5分)	3.66	3.73	3.81	↑	P. 27
女性主管比例 (%)	22.11	22.48	23.04	↑	P. 33
身心障礙雇用 (人)	695	709	721	↑	P. 33
育嬰留職停薪申請 (人)	52	55	54	持平	P. 36
綠色採購金額最高的服務業者 (億元)	--	2.06	4.1	↑	P. 47
企業志工服務時數	--	41,979	147,083	↑	P. 52
偏遠地區開設電腦相關課程 (小時)	--	1,023	1,240	↑	P. 53
社會貢獻金額 (千元)	247,516	1,556,467	1,875,187	↑	P. 52

實務守則對照表

上市上櫃公司企業社會責任實務守則規定	頁次
一、落實推動公司治理	
（一）公司訂定企業社會責任政策或制度，以及檢討實施成效之情形。	9
（二）公司設置推動企業社會責任專（兼）職單位之運作情形。	9
（三）公司定期舉辦董事、監察人與員工之企業倫理教育訓練及宣導事項，並將其與員工績效考核系統結合，設立明確有效之獎勵及懲戒制度之情形。	19-20
二、發展永續環境	
（一）公司致力於提升各項資源之利用效率，並使用對環境負荷衝擊低之再生物料之情形。	44-45
（二）公司依其產業特性建立合適之環境管理制度之情形。	42-43
（三）設立環境管理專責單位或人員，以維護環境之情形。	42
（四）公司注意氣候變遷對營運活動之影響，制定公司節能減碳及溫室氣體減量策略之情形。	43
三、維護社會公益	
（一）公司遵守相關勞動法規，保障員工之合法權益，建立適當之管理方法與程序之情形。	34-35
（二）公司提供員工安全與健康之工作環境，並對員工定期實施安全與健康教育之情形。	38
（三）公司制定並公開其消費者權益政策，以及對其產品與服務提供透明且有效之消費者申訴程序之情形。	26-27
（四）公司與供應商合作，共同致力提升企業社會責任之情形。	10
（五）公司藉由商業活動、實物捐贈、企業志工服務或其他免費專業服務，參與社區發展及慈善公益團體相關活動之情形。	52
四、加強資訊揭露	
（一）公司揭露具攸關性及可靠性之企業社會責任相關資訊之方式。	21
（二）公司編製企業社會責任報告書，揭露推動企業社會責任之情形。	all
五、公司如依據「上市上櫃公司企業社會責任實務守則」訂有本身之企業社會責任守則者，請敘明其運作與所訂守則之差異情形：	all
六、其他有助於瞭解企業社會責任運作情形之重要資訊（如公司對環保、社區參與、社會貢獻、社會服務、社會公益、消費者權益、人權、安全衛生與其他社會責任活動所採行之制度與措施及履行情形）：	all
七、公司產品或企業社會責任報告書如有通過相關驗證機構之查證標準，應加以敘明：	62-63