

企業社會責任管理



- S** 策略 核心能力 再造標竿
- M** 管理 完善企業社會責任管理系統
- A** 措施 進行利害關係人溝通
- R** 回應 深化供應商合作 | 擴大供應商管理
- T** 目標 企業社會責任關鍵績效指標 | 實務手則對照表

得獎記錄



- Finance Asia 2011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



從傾聽 到行動

中華電信是國內第一個組成企業社會責任委員會的電信業者，自從推動企業社會責任工作以來，我們以S.M.A.R.T.模式擬定策略、發展管理、制定行動計畫、觀察回應並設定目標。

為了讓我們的工作能更加回應利害關係人的期待，2011年開始，我們定期舉辦利害關係人溝通會議，將寶貴意見回饋給營運單位，讓中華電信與企業社會責任的相遇，成為用心傾聽、永續創新的善循環。

核心能力 再造標竿

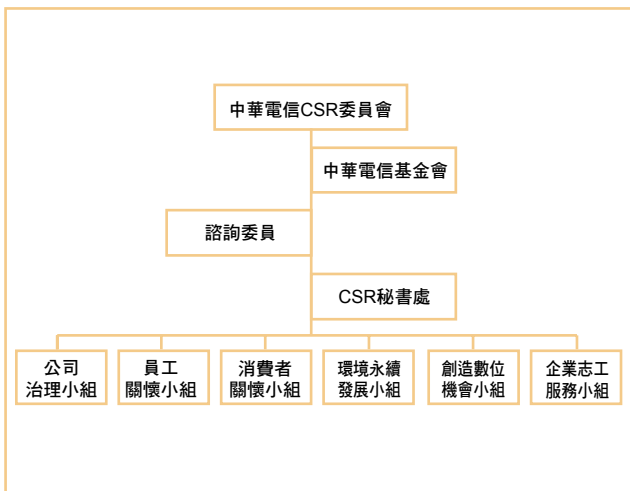
身為一個有價值的企業，如何對我們核心業務領域所影響到的各類利害關係人，採取更負責任的行動，一向是我們在注重專業之餘，從未忽視的課題。我們相信利用企業獨特的資源和專長，重點投入相關的公益議題，來改善公司的競爭環境，可以讓社會和企業同時受益；而成熟的企業社會責任，必須要融入企業的核心活動中，才能成為凝聚組織、激勵創新的企業文化基因。

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：包含企業的環球布局、企業形象聲譽的風險與因應、非財務績效的資訊揭露要求、優秀人才的留用與培育等等。

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。

企業社會責任委員會組織架構圖



反思與再出發

中華電信領先於國內業者推動企業社會責任，多年來亦屢獲國內外相關獎項之肯定。在主管機關頒佈《上市上櫃公司企業社會責任實務守則》後，因應其中第5至7條之規定，我們開始思索制訂自己的「企業社會責任政策」，並爭取董事會的認可與支持。

依規劃，董事會將負責：企業社會責任之政策、制度、管理系統；提出企業社會責任使命(或願景、價值)；制定企業社會責任政策聲明；隨時檢討實施成效並持續改進。原有之企業社會責任委員會，負責各項工作之策略。六工作小組負責提出行動方案與年度計畫，並執行績效評量與檢討。

中華電信的核心價值是「正派經營、專業、執行力」。在此基礎下，我們企業社會責任可以下方的示意圖表達：

中華電信企業社會責任範疇

正派經營	永續經營	共融事業
<ul style="list-style-type: none"> ● 遵守法令 ● 遵守「上市上櫃公司企業社會責任實務守則」 	<ul style="list-style-type: none"> ● 國際公約 ● 環保趨勢 ● 兼善天下 ● 傾聽聲音 ● 優質化 ● 通用設計 ● 社會倫理 	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業公民 ● 慈善活動 ● 數位包容

我們企業社會責任的核心範疇在於「永續經營」，為了爭取政府與社會的認同，我們以更高的企業倫理與道德標準自我要求。我們期許每位同仁都能具備正確的企業社會責任觀念，在推動例行業務時，即是落實執行企業社會責任。

完善企業社會責任管理系統

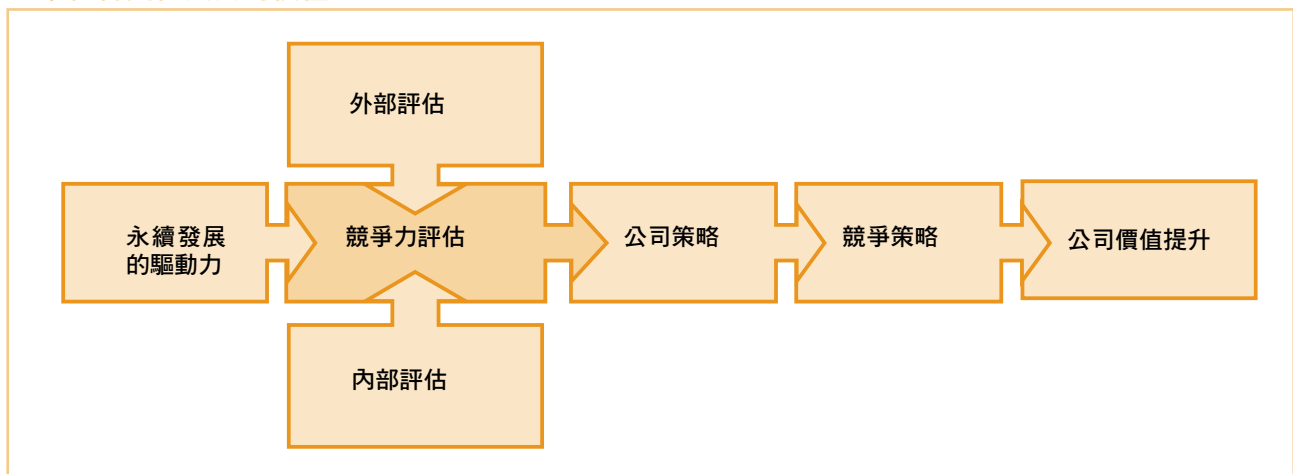
我們以SMART企業社會責任管理系統，建構獨特的中華電信企業社會責任文化。在走過第一個五年里程碑，我們認為企業社會責任注入中華電信，的確拉進公司和利害關係人的距離，刺激公司創新加值；但我們不以此滿足，努力反思與再出發。

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，持續不斷討論與深化，並依循2010年證交所通過之「上市上櫃公司企業社會責任實務守則」的精神，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，包括企業社會責任管理、公司治理、客戶服務、員工關懷、環境影響與社會投資，我們發展出獨特的策略(Stratgy)、管理(Management)、措施(Action)、回應(Response)和目標(Target)等五階段的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，並評估各小組的策略、管理、措施、回應與目標是否需要增補改善；我們相信，對企業社會責任進行策略與管理，將有助推動企業社會責任的永續經營。

企業社會責任與公司價值



公司價值提升

我們認為，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，為包含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」。

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；並且將企業社會責任報告書提交第三方查證，確保資訊可靠、正確。

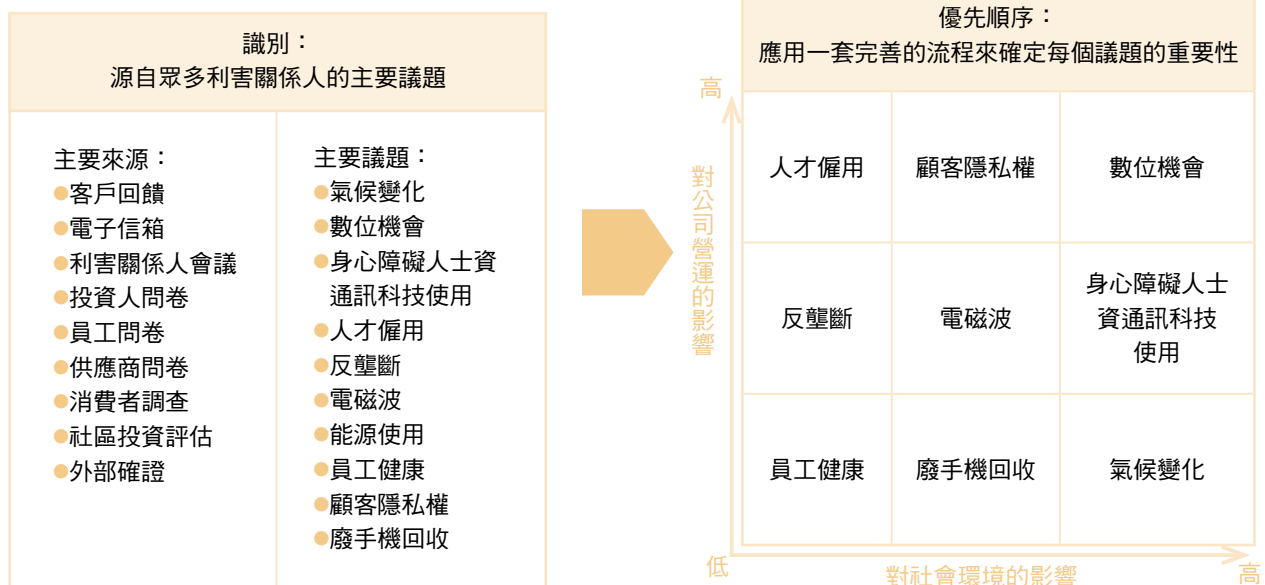


傾聽利害關係人的聲音並適時由各部門主管進行回應。

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「顧客隱私權保障」與「身心障礙人士資通訊科技使用」兩項，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，針對不同族群的需求將特定產品、服務客製化，是我們對社會期待的具體回應，也可能是未來的商機。

關鍵性議題矩陣



深化供應商合作

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。

創造雙贏合作關係

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。而軟體方面，我們則提供擴充、開放合作平台，以達到利益共享。

獎勵措施

我們透過開放的平台與協助提供融資，來協助供應商發展。

1. 雲端數位雨林：啟用大容量雲端服務創作平台，以優惠措施鼓勵軟體開發者進駐，輔導該軟體開發者將創作成果建構於應用市集，再進行推廣、銷售，打造完備雲端服務創作環境；軟體開發者可專注於研發創新服務，迅速切入市場。
2. 火金姑專案：與中小企業信用保證基金共同合作，成立「中華電信火金姑（相對保證）專案信用保證」，凡經本公司推薦之優良企業，均可申請本專案信用保證。本專案成立推動至今，累計共推薦廠商19案，協助取得資金融通總額約2.4億元。

能力建置

我們分享資源與供應商，提昇供應商的研發能力。除了掌握未來技術，我們也致力於友善環境的創新。

1. iEN服務帶動綠能產業：我們的智慧節能服務 (Intelligent Energy Network, iEN) 針對電力、照明、空調、熱泵及鍋爐、環境監控、太陽光電、給排水與節水八大領域以及智慧建築、機房節能等需求提供解決方案。我們致力於與設備商、整合商乃至於服務商之綠色採購、研發合作和技術推廣。目前已與65家合作商建立良性互動，共同發展具有國際競爭力之產品。
2. 協助台灣車載資通訊產業協會完成智慧公車產業標準及示範計畫：車載機標準制定是車載機產業與車載資通訊產業永續經營的重要關鍵，中華電信參與由經濟部邀請國內車載機設備上中下游、營業大客車業者與週邊應用廠家，組成「台灣車載資通訊產業協會之智慧巴士工作小組」，結合5家合作公司，共同建立完整的車載機相關產品之業界產品標準規範。
3. 深耕4G無線通訊標準LTE/LTE-A技術，掌握4G發展：協同宏達電與工研院於台灣首辦3GPP標準會議，計有超過900位來自全球的LTE/4G專家與會，提升公司國際知名度，並凸顯技術領先形象。
4. 召開國際性研討會與論壇，如：台美工商聯合會議(雲端運算分組)、第三屆台日資訊技術商務對話會議、第29屆中日工程技術研討會(電信組)。

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。2011年，發佈「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」，並且開始預備供應商永續評估計畫，預計在2012年內開始執行。

符合國際標準的供應商管理

中華電信在國內、外的每一個營運據點，都支持和鼓勵高標準的企業社會責任實踐。「中華電信供應商企業社會責任準則」就是為了周知我們對於供應商有關於道德、勞工、環境與健康安全的社會責任標準的期望。我們希望以此準則，展現我們對供應商管理的承諾與責任，與供應商共同達成良好道德標準、尊重勞動人權與環境永續的目標。「準則」適用於所有向中華電信集團、子公司暨合資公司提供商品與服務的供應商，並且擴及與供應商有直接或間接關聯的供應鏈廠商。

「準則」規範內容包括永續發展五面向：

- 企業標準
- 道德標準
- 勞工標準
- 環境標準
- 安全與衛生標準

根據「促進供應商落實社會責任作業要點」，我們將透過提供教育訓練、問卷調查、現場訪視或委託第三方獨立驗證之方式，了解供應商落實企業社會責任之情形。對於未符合相關準則的供應商，我們採取鼓勵原則，勸導其訂定適當的持續改善計畫。前述促進供應商落實社會責任的措施，將由企業社會責任委員會秘書處規劃執行，企業社會責任委員會各工作小組及相關業務單位派員協助。

供應商CSR狀況調查與稽核

過去，我們對供應商的稽核，僅限於工程類供應商。2011年共執行87家廠商（約佔所有供應商的1.2%）的稽核工作。透過現場稽核的方式（事先宣布與未宣布），訪問管理階層與員工，掌握施工品質。2012年起，採購金額500萬元以上的供應商需同意遵循「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」，並執行供應商CSR現況問卷調查，以便我們掌握供應商的永續性風險。我們將高永續性風險定義如下：

- 經濟面：供應商未制定行為準則而發生違反商業道德的案件。
- 環境面：供應商未制定書面的環境政策且未以正式程序要求其供應商遵守環保法規。
- 社會面：公司未制定書面的勞工政策或安全衛生政策。

依據我們預備中的供應商永續評估計畫，設備與勞務類的供應商，也將逐步納入稽核範圍，將ESG（環境、社會、公司治理）因素與供應商選考量加以整合。

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。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.20
誠信經營守則之制定	P.21
NCC普及服務政策	P.33
身心障礙者權益保護法	P.38
工會法	P.39
因應氣候變遷之風險與機會	P.48

標竿指標



首家制定供應商CSR政策的電信業	P.14
唯一設有工會且與員工簽訂團體協約的電信業者	P.39
首家達成減碳目標的電信業者	P.52

管理指標



	2009	2010	2011	績效表現	頁碼
客戶滿意度：消費者客戶 (滿分為5分)	3.73	3.81	9.45 ^註	↑	P. 29
女性主管比例 (%)	22.48	23.04	23.71	↑	P. 38
身心障礙雇用 (人)	709	721	757	↑	P. 38
育嬰留職停薪申請 (人)	55	54	171	↑	P. 42
綠色採購金額最高的服務業者 (億元)	2.06	4.1	8	↑	P. 58
企業志工服務時數	41,979	147,083	19,452	↓	P. 63
社會貢獻金額 (千元)	1,556,467	1,875,187	1,604,862	↓	P. 63
偏遠地區開設電腦相關課程 (小時)	1,023	1,240	934	↓	P. 64

註：2011年，服務滿意度指標由五分法改為十分法。