

企業社會責任管理

S strategy
策略

核心能力 再造標竿

M anagement
管理

完善企業社會責任管理系統



得獎紀錄

- 入選DJSI新興市場成分股，並榮獲SAM企業永續獎銀級
- 亞洲永續性評等 (Asian Sustainability Rating) 第二名
- 連續第六年贏得《天下雜誌》「天下企業公民獎」
- 台灣永續能源研究基金會「2012台灣企業永續報告獎」金獎
- 「讀者文摘信譽品牌」-「電話通訊服務類」及「網路通訊服務類」雙白金獎
- 《30》雜誌「2012 Young 世代品牌大調查」電信服務組冠軍

Action
措施

進行利害關係人溝通

Response
回應

深化利害關係人合作
擴大供應商管理



Target
目標

企業社會責任
關鍵績效指標



核心能力 再造標竿

身為一個有價值的企業，如何對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。



中華電信企業社會責任範疇

正派經營	- 遵守法令 - 遵守「上市上櫃公司企業社會責任實務守則」
永續發展	- 國際公約，環保趨勢 - 社會倫理，兼善天下 - 傾聽聲音，用心服務 - 通用設計，優質產品
共融事業	- 企業公民 - 慈善活動 - 數位包容

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，我們計劃達到的目標，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，再落實到組織運作策略。

獲得國際認同

中華電信自2008年起獲邀填覆道瓊永續指數(DJSI)問卷，透過持續標竿學習與推動各項改善方案，2012年的成績已經與全球電信標竿業者並駕齊驅，成為道瓊新興市場永續指數成分股，並與英國電信等3家國際電信公司並列銀級，且中華電信為國內唯一獲得評級的電信業者。此外，2012年公布的亞洲永續性評等(Asian Sustainability Rating, ASR)，我們也獲得第二名，整體表現為台灣第一。

此兩項榮譽代表國際機構對中華電信在企業社會責任長期努力的肯定，我們將秉持前瞻創新理念繼續努力，深耕企業社會責任、促進永續發展，成為最有價值與最值得信賴的資通訊公司。

反思與再出發

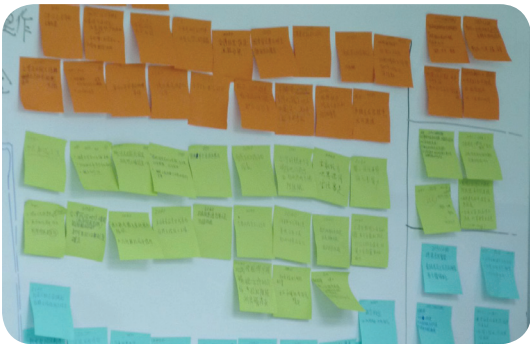
中華電信領先於國內業者推動企業社會責任，多年來亦屢獲國內外相關獎項之肯定。在主管機關頒佈《上市上櫃公司企業社會責任實務守則》後，因應其中第5至7條之規定，我們開始思索制訂自己的「企業社會責任政策」，並獲得董事會的認可與支持。依規劃，董事會將負責：企業社會責任之政策、制度、管理系統；提出企業社會責任使命(或願景、價值)；制訂企業社會責任政策聲明；隨時檢討實施成效並持續改進。原有之企業社會責任委員會，負責各項工作之策略。六工作小組負責提出行動方案與年度計畫，並執行績效評量與檢討。

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，的確拉近公司和利害關係人的距離，刺激公司創新加值；但我們並不以此滿足，仍會持續耕耘。



SMART企業社會責任管理系統

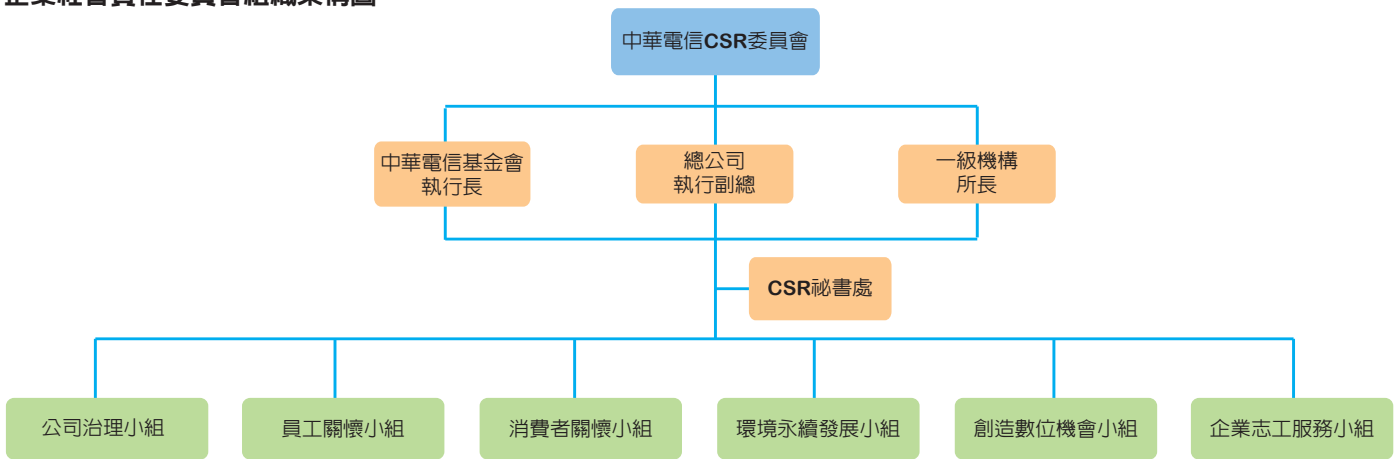
我們自2007年推行企業社會責任以來，持續不斷討論與深化，並依循2010年證交所通過之「上市上櫃公司企業社會責任實務守則」的精神，全面融入營運過程。這不單只是口號，我們已經有清楚的管理模式。

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 (Strategy)、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訂未來一年的新目標，並評估各小組的策略、管理、措施、回應與目標是否有需要增補改善；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。

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」。

企業社會責任委員會組織架構圖



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，是達成願景的關鍵因素，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。

利害關係人類別	影響力高低	溝通管道
員工 (現職員工、員工眷屬)	5	e-mail、電話專線、異言堂網站、勞資協商會議
客戶 (一般客戶、企業客戶)	5	客服專線、服務中心
監管機關 (NCC、立法院交通委員會)	5	e-mail、公文、會議、電話、專程拜訪
投資人 (股東、機構投資人)	3	股東專線、IR網站、定期舉辦法說會及Roadshow
合作夥伴 (供應商、承包商)	2	e-mail、電話專線、供應商大會
媒體	5	e-mail、電話專線、新聞稿、記者會
社區/NGOs/NPOs	4	e-mail、電話專線、利害關係人座談會
同業	2	公文、會議

關鍵性議題分析 3.5

各類利害關係人關心不同的議題。我們邀集各相關部門的代表組成評估小組，先釐清不同議題受關切的程度，之後再判斷不同議題對營運的影響程度。將「關切程度」與「影響程度」一併考量後，我們得出關鍵性議題矩陣與十大關注議題。依序如下：

- 客戶關係管理：客戶滿意度、問題解決程序、服務品質管理
- 高品質通訊：提供清晰、可靠的語音及數據通訊服務
- 公司治理：董事會組成與運作、審計稽核、董監事與高層之薪酬
- 財務績效表現：提高營收、降低支出，追求亮麗的獲利表現
- 人才吸引與留用：如員工績效考核、薪酬與獎勵制度等
- 費率：提供合理的費率、不同計費方式的說明
- 資訊安全：制訂保護客戶資料隱私的政策、管理措施
- 法規遵循：遵循相關法令規範、避免違法與罰鍰、監理機關之溝通
- 投資人關係：財務資訊透明、持續回饋獲利予投資人
- 永續創新：針對產品或服務所進行的創新，涵蓋經濟、環境及社會面向

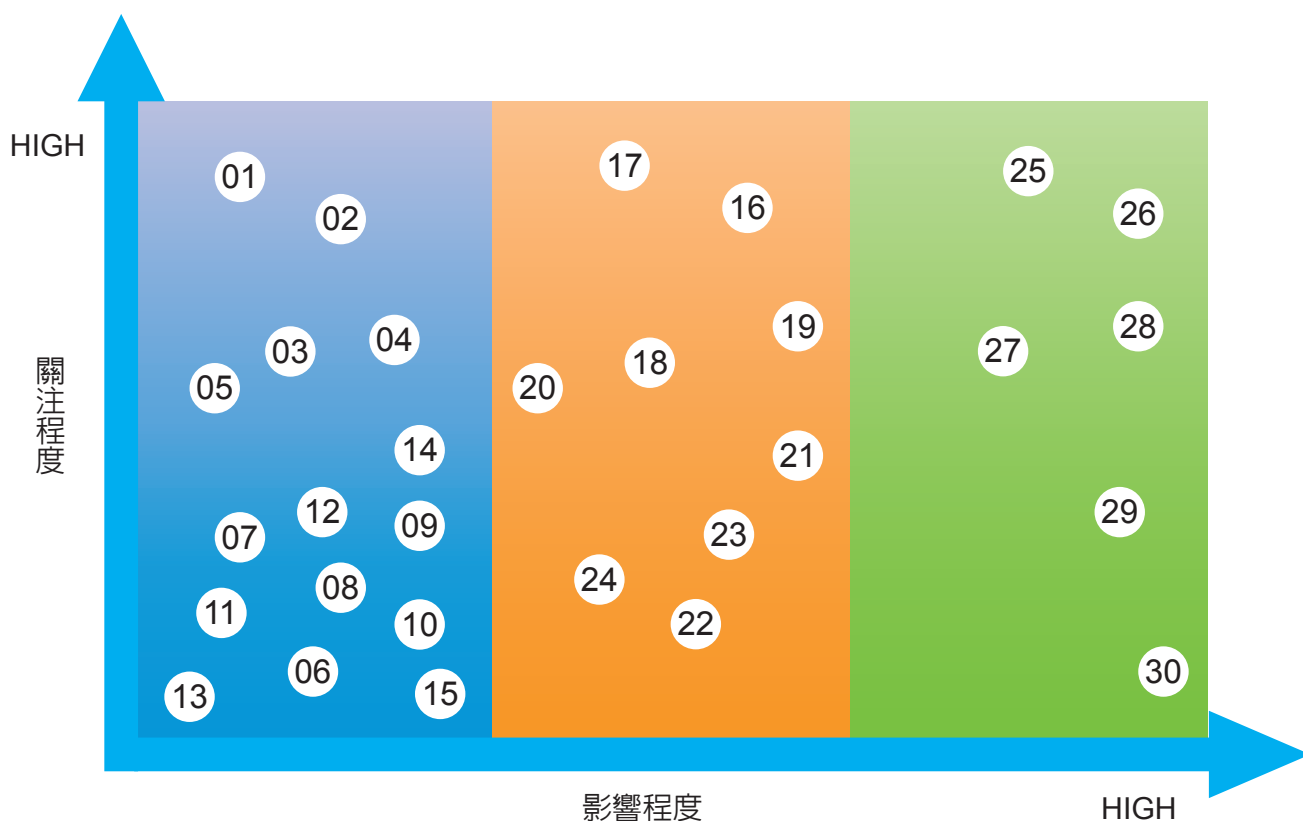
由於市場趨於飽和且高度競爭，各家業者莫不積極爭取客戶支持。由十大關注議題中，與客戶相關的議題（客戶關係管理、高品質通訊、費率、資訊安全、法規遵循）便佔了一半，可見其重要性。我們穩健經營、資訊透明，一直是優秀的投資標的。因此，與財務相關的議題（公司治理、財務績效表現、投資人關係）也佔了三個，表示財務議題也很重要。

展望未來，為了能夠繼續爭取客戶支持、維持市場佔有率，對內我們必須提出更有吸引力的員工激勵措施來吸引及留用人才；對外則需要加速永續性創新，提供更貼近使用者需求的產品與服務。





關鍵性議題矩陣



- 01 企業公民與慈善
- 02 電磁波議題
- 03 兒少網路安全
- 04 同業關係
- 05 創造雙贏合作關係
- 06 反貪腐
- 07 數位包容
- 08 供應鏈標準
- 09 廢棄物回收
- 10 碳管理

- 11 環境政策/管理系統
- 12 人權保障
- 13 綠色產品/服務
- 14 急難災害援助
- 15 能源效率與新能源
- 16 人才吸引與留用
- 17 費率
- 18 資訊安全
- 19 法規遵循
- 20 投資人關係

- 21 風險管理
- 22 員工健康與安全
- 23 勞資關係和諧
- 24 人才培訓與教育訓練
- 25 客戶關係管理
- 26 高品質通訊
- 27 公司治理
- 28 財務績效表現
- 29 永續創新
- 30 品牌管理

深化利害關係人合作

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

- 雲端數位雨林：啓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。
- 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20案，協助取得資金融通總額約2.78億元。

國內供應商採購比例

2010	2011	2012
66.0%	77.7%	64.7%

*包含財物、勞務及工程採購

能力建置 4.12

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

- Intelligent Energy Network (iEN)服務帶動綠能產業：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。並與相關設備商、整合商乃至於服務商以合作互補、內化共享、扶植經營等方式，共同研發合作和技術推廣，建構數位雨林。目前已與83家合作商建立良性互動，共同發展具有國際競爭力之產品。
- 結合產官學研單位協助完成智慧公車產業標準及示範計畫：我們針對先進大眾運輸服務(Advanced Public Transportation Services, APTS)提供解決方案，並協助台灣車載資通訊產業協會(TTIA)完成智慧公車產業及示範計畫，由經濟部與交通部跨部門合作，透過車載資通訊產業推動辦公室(Telematics Promotion Office, TPO)與TTIA之智慧巴士標準工作小組(簡稱IBCS WG)，結合8家合作公司共同建立完成並發表全球第1套智慧巴士產業標準——「營業大客車車載機產業標準」1.5版，並已發揮成效在後續的中央與地方各縣市政府之智慧公車建置案成為遵循標準，達到以整合國內車載資通訊產業技術能量之永續經營與友善共融環境為目標。





能力建置

- 深耕4G無線通訊標準LTE技術，促進國內產業發展：透過實驗網路測試分析系統性能，完成LTE Physical cell id/Cell id規劃研究、LTE ICIC/eICIC技術研究、MIMO/Tx-Div切換參數驗證測試、TD/FDD測試評估等，掌握廠商設備可支援的功能與性能。各項評估結果及規劃建議除做為我們建設LTE網路之規劃設計參考外，亦協助國內網通業者、資策會、工研院、交大等產學研單位進行互連測試，達成協助國內產業發展、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。
- 提供產品試用及品質獨立驗證測試 (IV&V)，對資訊系統與服務之安全及效能把關：中華電信研究院之測試中心集中建置測試人力、平台與工具，建立公正第三方測試及試用程序，除針對公司推出的重要服務，並對雲端合作廠商進行產品測試，包含英業達(股)合作專案(雲端模組式綠能資料中心開發計畫)、ACP Cloud Appliance、緯穎(股)Wcloud、工業技術研究院Cloud OS (RC5及SP2)。
- 建構智慧觀光旅遊服務，實現數位雨林合作網絡：我們持續建置並深化HiNet旅遊雲平台功能，提供旅遊全程整合服務。以多國語言版本涵蓋餐飲訂位、旅遊行程、交通票券訂票、住宿訂房、旅遊票券、旅遊資訊、好康館、伴手禮及社群分享等便利旅遊服務，協助旅遊業者透過完整服務介面提供優質服務，以實現數位雨林合作網絡之建立，並推動台灣整體觀光產業升級。



「近距離無線通訊(NFC)」試用計畫上路

2012年10月我們推出近距離無線通訊 (NFC) 前導試用計畫，主要包含了多元卡片認證功能（卡片模式）與非接觸式感應讀取（讀卡機模式）、NFC名片交換（P2P模式）與TSM安全交易平台四大服務。

我們以SIM卡搭配具備NFC功能的智慧型手機，加上同步推出的Hami智慧錢包，提供信用卡、金融卡、悠遊卡、以及會員卡等虛擬整合化服務。使用者可透過手機的NFC TSM安全交易平台，將各路業者的各種卡片服務整合到SIM卡中，藉由OTA空中下載技術，使用者可以直接在手機中下載卡片，實現NFC付款、感應NFC電子標籤執行功能、以及傳輸檔案等應用，為台灣第一個由電信業者主導的NFC TSM平台。

目前試用計畫僅止於選定的試用人員體驗，一般民衆尚無法申請。此一階段的NFC前導計畫完成後，將與資策會進行合作，推動區域性的商用計畫，屆時會聯合作店家推動行動廣告以及優惠通知等服務，並且也會與飯店業者共同推動多項優惠計畫。



擴大供應商管理

我們是台灣第一家制訂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」。2012年，發佈「促進供應商落實社會責任作業要點」，並將前述準則納為契約的附件，期許與供應商共同推動CSR，並開始預備供應商永續評估計畫，預計在2013年開始執行。



符合國際標準的供應商管理

中華電信每一個營運據點，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。盼以此準則，展現我們對供應商管理的承諾與責任，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、環境標準及安全與衛生標準。

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

2012年我們對供應商的稽核，僅針對線路和土木等工程類供應商，全年共執行86家廠商的稽核工作。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，稽核次數計210次。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。

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。

舉辦供應商夥伴交流會

第二屆中華電信CSR供應商夥伴交流會於2012年12月27日舉辦，共邀請60家廠商，計有41家廠商共64位廠商代表與會。會議由石執行副總經理木標主持，各相關處室亦指派同仁代表出席。會議中邀請企業永續發展協會黃正忠秘書長以「供應商管理與永續發展」為題發表專題演講。接著，向供應商們報告2012年問卷調查結果，並簡單介紹2013年新版問卷。透過雙向交流，讓供應商們了解中華電信對社會責任的想法與作法。

高永續性風險定義

經濟面	供應商未制訂行為準則而發生違反商業道德的案件。
環境面	供應商未制訂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	公司未制訂書面的勞工政策或安全衛生政策。



企業社會責任關鍵績效指標

項目		2010	2011	2012
營運	合併營業收入（新台幣百萬元）	202,430	217,493	220,131
客戶	客戶滿意度（十分制）（註）	3.81	6.86	7.19
	客服專線服務滿意度（五分制）	4.59	4.57	4.58
員工	員工人數（人）	24,474	24,664	24,351
	女性主管比例（%）	23.04	23.71	24.35
	身障員工僱用人數（人）	721	757	758
	員工離職率（%）	2.31	1.49	2.78
	失能傷害頻率（%）	0.83	0.92	0.53
	失能傷害嚴重率（%）	514	148	17
	人均訓練時數（hr）	81	65	76
	總訓練時數（hr）	1,979,407	1,613,248	1,855,255
	總訓練支出（新台幣千元）	728,578	733,221	752,157
環境	用電量（百萬度）	1,371	1,369	1,337
	碳排放量（萬噸）	90.51	91.09	80.89
	用水量（1000立方公尺）	2,275	2,237	2,515
	廢棄物量（噸）	5,369	5,033	5,018
	手機回收數量（支）	39,807	2,585	8,707
社會貢獻	社會投資金額（新台幣千元）	1,875,187	1,604,862	1,492,910
	企業志工服務時數（hr）	147,083	28,360	89,460

註：2011年起，服務滿意度指標由五分法改為十分法