

# 中国信息通信行业企业社会责任管理体系

(2016 年版)

# 目 次

目 次	2
前 言	4
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 关键术语和核心定义	1
3.1 企业	1
3.2 企业社会责任	1
3.3 社会责任管理体系	1
3.4 议题	1
3.5 要求	2
3.6 社会责任方针	2
3.7 风险	2
3.8 社会责任目标	2
3.9 准则	2
3.10 资源	2
3.11 过程	2
3.12 绩效	2
3.13 持续改进	2
4 企业所处的环境	2
4.1 理解企业自身及其环境	2
4.2 理解利益相关方的需求和期望	3
4.3 确定社会责任管理体系的范围	3
4.4 建立社会责任管理体系	3
5 领导	3
5.1 最高管理者承诺	3
5.2 社会责任方针	4
5.3 企业的岗位、职责和权限	4
6 策划	4
6.1 总则	4
6.2 实质性议题的策划	5
6.3 风险和机遇的识别与应对	5
6.4 社会责任目标及措施策划	5
7 支持	6
7.1 总则	6
7.2 财务资源	6
7.3 能力	6
7.4 意识	6
7.5 沟通与参与	6
7.6 形成文件的信息	7
8 运行	8
8.1 运行策划和控制	8
8.2 设计开发	8
8.3 采购	8

8.4	生产	9
8.5	提供	9
8.6	售后	9
8.7	应急准备和响应	10
9	绩效评价	10
9.1	监测、测量、分析和评价	10
9.2	内部审核	10
9.3	管理评审	11
10	改进	11
10.1	总体要求	11
10.2	不符合与纠正措施	11
10.3	持续改进	11
附录 A	辅助性术语和支持性定义	12
附录 B	信息通信行业社会责任重点议题	15

# 前 言

为了响应“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，贡献于联合国可持续发展目标的实现，发挥信息通信行业对我国经济转型和发展方式转变的行业力量，促进信息通信行业全面、协调、可持续发展，XXXX以促进行业可持续发展、帮助行业企业提升竞争力为根本宗旨，特制定本标准。

本标准立足于信息通信行业的客观条件和特点，综合考虑企业的实际能力和需求，以法律法规为合规底线，以国际通行的商业习惯和已有标准为重要参考，充分吸纳了ISO 26000《社会责任指南》、GB/T 36000《社会责任指南》等国际、国内社会责任标准和倡议的核心理念和精神内核，借鉴了ISO 9001-2015和ISO 14001-2015等管理体系的基本方法和框架结构，以便提高本标准与其他管理体系的兼容性。

本标准是信息通信行业企业履行社会责任，实践可持续发展的指引性标准。本标准提倡企业根据自身环境确定责任范围，在领导层及各种资源的支持下，通过将社会责任融入企业战略和业务运行之中，在完善和强化管理体系的基础上提高企业防范风险和把握机遇的能力，进而提高经营绩效和社会责任绩效，最终实现企业和社会的共赢。

本标准是由XXXXXX组织相关机构和企业共同起草。主要起草单位包括中国信息通信研究院、中国移动通信集团公司、华为技术有限公司、北京融智企业社会责任研究所、中国纺织工业联合会、中国邮政集团公司、中国电信集团公司、中国联合网络通信集团有限公司、中国铁塔股份有限公司、常州太平通讯科技有限公司、双登集团股份有限公司、深圳日海通讯技术股份有限公司、长讯通信服务有限公司、通鼎互联信息股份有限公司、中国普天信息产业股份有限公司、大唐电信科技股份有限公司、爱立信（中国）通信有限公司、诺基亚通信系统技术（北京）有限公司、中兴通讯股份有限公司等。

本标准由XXXXXX负责编制和修订。

## 1 范围

本标准适用于信息通信行业内任何规模、类型、提供任何产品和服务的企业。信息通信行业是信息服务业和通信业的合称。

本标准可供寻求系统化管理社会责任的信息通信行业企业使用，从而提升企业负责的、可持续发展的能力。本标准可帮助企业实现社会责任管理体系的预期结果，这些结果将为企业自身、社会和利益相关方带来价值。

企业根据本标准实施社会责任管理体系具有如下潜在益处：

- a) 履行合规义务；
- b) 实现企业社会责任目标；
- c) 持续满足利益相关方（例如：客户、员工等）期望和要求的能力；
- d) 控制企业社会责任影响，以减少或消除与企业有关的社会责任风险；
- e) 把握与企业有关的社会责任和可持续发展机遇，提升企业竞争力。

本标准规定的社会责任管理体系要求是对企业合规要求的补充。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。

- a) GB/T 36000 社会责任指南
- b) ISO 26000 社会责任指南
- c) ISO 14001 环境管理体系 要求及使用指南（GB/T 24001 环境管理体系 要求及使用指南）
- d) ISO 9001 质量管理体系 要求（GB/T 9001 质量管理体系 要求）
- e) GB/T 28001 职业健康安全管理体系 要求
- f) 联合国工商业与人权指导原则

## 3 关键术语和核心定义

### 3.1 企业

企业是从事生产、流通、服务等经济活动的营利性组织，企业通过各种生产经营活动创造物质财富，提供满足公众物质和文化生活需求的产品/服务，在市场经济中占有非常重要的地位。

### 3.2 企业社会责任

企业（3.1）通过透明和道德的行为，为其决策和活动对社会和环境的影响而承担的责任，这些行为包括：致力于可持续发展；考虑利益相关方（附录A）的期望；遵守适用法律，并符合国际行为规范；融入整个企业（3.1）并在其关系中得到践行。

### 3.3 社会责任管理体系

企业（3.1）用于制订社会责任方针（3.6）、社会责任目标（3.10）以及实现这些目标的过程（3.11）所需的一系列相互关联或相互作用的要素。

注：一个管理体系可关注一个领域或多个领域。体系要素包括企业的结构、岗位和职责、策划和运行、绩效评价和改进。管理体系的范围可能包括整个企业、其特定的职能、其特定的部门、或跨企业的一个或多个职能。

### 3.4 议题

任何可能的可持续发展和社会责任主题。

注：示例：ISO 26000标准中列举出的议题。

### 3.5 要求

明示的或隐含的必须履行的需求或期望。

### 3.6 社会责任方针

由最高管理者（附录A）就企业社会责任（3.2）的意图和方向提出的总体要求。

### 3.7 风险

不确定性的影响。

注：风险是指偏离预期，可以是正面的或负面的不确定性影响，该影响是一种对某个事件，甚至是局部的结果或可能性缺乏理解或知识方面的信息状态。一般情况下，通过有关可能事件(GB/T 23694—2013)和后果(GB/T 23694—2013)或两者组合，来表现风险的特性，以某个事件的后果（包括情况的变化)及其发生的可能性（GB/T 23694—2013）的组合来进行表述。

### 3.8 社会责任目标

企业（3.1）依据社会责任方针（3.6）制定的目标。

注：目标可以是战略的、战术的或操作层面的。目标可以涉及社会责任不同的领域，并可应用于不同的层次(例如：战略的、企业整体的、项目的、产品和过程的)。目标可以采用其他方式表述目标，例如：采用预期的结果、活动的目的或操作规程作为目标，或使用其他有类似含意的词(例如：目的、终点或指标)。企业制定的社会责任管理体系(3.3)的社会责任目标，与社会责任方针(3.6)保持一致，以实现特定的结果。

### 3.9 准则

要求（3.5）的具体化表述。

### 3.10 资源

企业（3.1）在向社会提供产品或服务的过程中所拥有、控制或可以利用的、能够帮助实现企业经营目标的各种生产要素的集合。

### 3.11 过程

将输入转化为输出的一系列相互关联或相互作用的活动。

### 3.12 绩效

可度量的结果。

注：绩效可能与定量或定性的发现有关。绩效可能与活动、过程（3.11）、产品（包括服务）、体系或企业（3.1）的管理有关。

### 3.13 持续改进

不断提升绩效（3.12）的活动。

注：提升绩效（3.12）是指运用社会责任管理体系（3.3），提升符合企业（3.1）的社会责任方针（3.6）的社会责任绩效（3.12）。该活动不必同时发生于所有领域，也并非不能间断。

## 4 企业所处的环境

### 4.1 理解企业自身及其环境

企业应识别并确定与其目标和战略方向相关并影响其实现社会责任管理预期结果的各种内部和外部因素，这些因素包括能影响或受企业影响的环境条件，并包括正面和负面的要素或条件。

企业可从全球、国家、行业、区域、企业内部与外部等维度识别企业所处的环境。这个过程的确影响了企业的宗旨、目标和可持续性的各种因素。

#### 4.2 理解利益相关方的需求和期望

企业应根据影响企业和受企业影响的程度识别重要相关方，对照本标准附录B部分、ISO26000社会责任指南等提及的议题，识别相关方的要求和期望，包括确认其中的合规义务。

识别重要利益相关方有助于企业认定与某一个或多个利益相关方之间的直接或重要的利益关系。

企业可重点考虑以下相关方：

- a) 直接顾客和最终使用者；
- b) 员工及供应链中的工人；
- c) 供应链中的供方、分销商、零售商及其他组织；
- d) 同业者及行业协会；
- e) 政府部门和立法机构；
- f) 股东和投资者；
- g) 关注环境和劳工议题的非政府组织；
- h) 社区；
- i) 其他。

企业应重点分析客户、员工等重要相关方对社会责任的<sub>需求</sub>和期望，包括基本需求、期望性需求和吸引力需求等层次，确认与产品、服务和价值链活动有关的社会责任需求及其内在联系，包括实际和潜在的联系。

#### 4.3 确定社会责任管理体系的范围

企业应确定社会责任管理体系的边界和适用范围以建立其范围。

当确定这个范围时，企业应考虑：

- a) 4.1中指出的外部和内部因素；
- b) 4.2中指出的合规性要求；
- c) 企业的组织结构、职能及物理边界；
- d) 企业的活动、产品、服务和业务关系；
- e) 企业的权限及其实施控制和影响的能力。

上述范围内的活动、产品、服务和业务关系均应包含在社会责任管理体系范围之内。

#### 4.4 建立社会责任管理体系

企业应按照本标准的要求，充分考虑自身环境以及相关方的需求和期望，以过程方法为思路，建立、实施、保持和持续改进社会责任管理体系，包括所需的各个过程及其相互作用，以增强企业的社会责任绩效。

### 5 领导

#### 5.1 最高管理者承诺

最高管理者应通过以下活动发挥领导作用和展现对社会责任管理体系的承诺：

- a) 承担社会责任管理体系有效性的责任；
- b) 确保社会责任管理体系制定的原则、战略和目标符合企业战略方向和环境；
- c) 确保将社会责任管理体系的要求融入到企业战略、经营决策和业务过程/价值链及生命周期；
- d) 确保社会责任战略在企业内形成共识、得到理解和全面实施，明确企业内部社会责任管理的职责及绩效评价，支持其他管理者发挥其领导作用并应用于他们各自职责领域，参与、指导和支持员工为社会责任管理体系的有效性做出贡献；

e) 确保社会责任管理体系所需资源的获得;

f) 授权合适的管理者代表按照本标准的要求和社会责任方针建立社会责任管理体系,推动相关部门实施社会责任管理体系,组织内部审核和管理评审,确保社会责任管理体系获得其预期的结果,并促进社会责任管理体系的持续改进;

最高管理者应确保建立较为完善的企业社会责任治理机制,主要可参考:信息通信行业社会责任重点议题(附录B)中的B.2企业治理及其子议题。

## 5.2 社会责任方针

最高管理者应制定、实施和保持社会责任方针,社会责任方针应:

- a) 适应企业的宗旨和环境并支持其战略方向;
- b) 为建立社会责任目标提供框架;包括满足合规要求的承诺;
- c) 包括持续改进社会责任管理以及提高社会责任绩效的承诺。

社会责任方针应:

- a) 作为形成文件的信息,可获得并保持;
- b) 在企业内得到沟通、理解和应用;
- c) 适宜时,可为相关方所获取。

## 5.3 企业的岗位、职责和权限

最高管理者应确保企业内相关岗位的职责、权限得到分派、沟通和理解,以确保:

- a) 社会责任管理体系符合本标准的要求;
- b) 社会责任运行过程达成预期的结果;
- c) 在整个企业内增强以关键利益相关方为关注焦点;
- d) 在对社会责任管理体系进行变更时,保持社会责任管理体系的完整性;
- e) 业务部门对其自身业务范围内的社会责任结果负责;
- f) 向最高管理者汇报社会责任管理体系的绩效、改进机会、变革或创新等信息。

最高管理者应明确社会责任牵头推进部门及其职责,该部门需负责推动社会责任意识普及和能力提升,协助其他部门将社会责任目标融入企业运营,对内对外沟通及信息披露,对社会责任管理体系的有效性进行评估并向最高管理层汇报。具体职责可包括但不限于:

- a) 组织实施及维护社会责任管理体系;
- b) 组织制定社会责任规划和工作计划;
- c) 推动社会责任意识普及和能力提升;
- d) 提升社会责任信息披露水平;
- e) 组织企业社会责任沟通交流活动;
- f) 配合专业部门推动社会责任管理和实践创新;
- g) 组织内审及管理评审。

## 6 策划

### 6.1 总则

企业应综合考虑企业内外部发展环境相关因素以及相关方对企业的需求和期望,对照ISO 26000标准的相关议题,识别对企业具有实质性的社会责任议题,基于相关风险与机遇分析,设定企业社会责任目标并明确实现目标的措施,以:

- a) 确保社会责任管理体系能够实现其预期结果;
- b) 满足合规性要求;
- c) 增强对企业及利益相关方的有利影响;
- d) 避免或减少对企业及利益相关方的不利影响;

e) 实现社会责任管理持续改进。

## 6.2 实质性议题的策划

### 6.2.1 社会责任议题筛选

企业应用可持续发展背景、完整性和利益相关方参与等原则，全面分析企业所有活动、产品、服务所产生的经济、环境和社会影响，及上述活动对利益相关方的评价与决策的影响，以初步筛选出与企业活动相关的全部社会责任议题。

所筛选的社会责任议题应：

- a) 完整覆盖企业活动、产品和服务所产生的影响；
- b) 完整回应利益相关方所提出的需求与期望。

### 6.2.2 实质性议题排序

企业需对筛选出的社会责任议题进行实质性的判断及排序，对每一项社会责任议题，从以下两个维度进行实质性高低的判断：

- a) 该议题对企业自身未来发展的影响及重要程度；
- b) 该议题对利益相关方的影响及重要程度。

根据全部议题的分析结果，构建议题实质性分析矩阵，综合考虑每个议题在两个维度上的影响及重要程度高低，对全部议题的实质性做出排序，具有高度实质性的议题即为企业的社会责任核心议题，形成企业社会责任核心议题清单。

### 6.2.3 实质性议题确认

将上述核心议题清单征求关键利益相关方意见后，经由相关高级管理者批准确定为实质性议题清单。

### 6.2.4 实质性议题评审

实质性议题清单需要在一定时间周期内进行回顾和确认，为下一周期的工作提供输入。

清单的回顾和确认应由企业和议题对应的利益相关方共同进行（信息通信行业社会责任重点议题参见附录B）。

## 6.3 风险和机遇的识别与应对

对于社会责任实质性议题的管理，企业应基于风险的尽责管理方法，分析确定可能导致其过程与社会责任管理体系预期结果相偏离的各种因素，采取预防控制，最大限度地降低不利影响，并最大限度地利用出现的机遇。

企业应策划应对这些风险和机遇的措施，在社会责任管理过程中整合并实施这些措施，并评价这些措施的有效性。

应对风险和机遇的措施应与其对于产品和服务的潜在影响相适应。

## 6.4 社会责任目标及措施策划

### 6.4.1 社会责任目标

企业应在相关职能、层次和社会责任管理体系所需的过程建立社会责任目标。

企业可在战略和运行层面制定社会责任目标，优先考虑在客户满意、风险控制、效率提升和业务创新等方面制定社会责任目标，对照客户要求制定客户满意目标，对照合规义务制定风险控制目标，对标业界优秀实践制定效率提升目标，在成本效益分析的基础上制定业务创新的目标，支持企业战略实施。

社会责任目标应与社会责任方针、公司战略以及运营（产品和服务、价值链活动）目标相协调，并与增强关键利益相关方的满意度相关。

社会责任目标还应可测量，并应对其予以监控、沟通和适时更新。

## 6.4.2 策划实现目标的措施

策划如何实现社会责任目标时，企业应确定做什么、所需资源、由谁负责、何时完成以及如何评价结果。

企业应考虑如何能将实现社会责任目标的措施融入其业务过程。

企业应识别和分析社会责任风险和机遇发生的根本原因，有针对性地制订纠正和预防措施。

企业在策划这些措施时，应综合考虑技术可行性、成本、收益、运行和业务要求，在经济可行、成本效益合理的前提下，采用最佳可行技术和管理方案。

企业应开展对标学习，优先选择行业最佳实践和商业案例。

企业应保持社会责任目标和措施的文件化信息，并在企业内部沟通。

## 7 支持

### 7.1 总则

企业应确定并提供建立、实施、保持和持续改进社会责任管理体系所需的资源，包括人力资源、财务支持、能力建设、意识普及、利益相关方参与沟通以及必要的制度文件。

### 7.2 财务资源

企业应当为社会责任管理体系的正常运作提供所需的财务支持，尤其应对社会责任管理进行投入产出跟踪分析，为管控社会责任风险和机遇提供基于资源成本效益分析视角的建议和支持。

### 7.3 能力

#### 7.3.1 能力保障

企业应：

- a) 明确社会责任管理体系相关人员应具备的能力要求，包括与其职责相应的专业知识、管理方法与工具、利益相关方沟通能力等；
- b) 确保这些人员通过适当的教育、培训或经历获得上述能力；
- c) 确定与社会责任管理体系和社会责任目标相关的培训需求；
- d) 为体系管理人员提供必要的决策参与、激励和职业发展机会；
- e) 当适用时，采取获取必需能力的措施，包括重新分配或雇用有能力的人员，聘任外部专家，采用新技术和设备等，并评估所采取措施的效果。

#### 7.3.2 知识管理

企业应建立社会责任知识管理机制，促进社会责任管理与实践经验和方法的转化与传播。

#### 7.3.3 专家资源

企业宜在适当时，建立由企业内外部人员组成的社会责任专家资源，为社会责任管理与实践提供支持和指导。

### 7.4 意识

企业应确保为其工作的人员，尤其是社会责任管理人员意识到：

- a) 公司的社会责任理念、战略及社会责任方针；
- b) 与他们工作相关的重要社会责任因素及其对公司发展的实际或潜在的影响；
- c) 个人工作所产生的社会责任绩效，包括提高社会责任绩效给企业和利益相关方所带来的利益；
- d) 不符合社会责任管理体系要求的行为可能产生的负面影响。

### 7.5 沟通与参与

企业应建立并实施与社会责任管理体系相关的内外部交流沟通的过程，包括明确沟通的目标、对象、内容与方式。

当策划沟通参与过程时，企业应考虑合规性责任，确保所交流的信息与社会责任管理体系所产生的信息一致并可信。

企业应对与社会责任管理体系相关的信息做出回应。必要时，企业应保留文件化信息作为沟通的证据。

### 7.5.1 识别对象确定目标

企业在开展沟通活动时应识别出与其社会责任管理活动相关的利益相关方，并根据影响大小确定重要利益相关方。

企业应明确与重要利益相关方沟通的目标，通过沟通传递企业信息、回应重要利益相关方的利益诉求和观点，促进双方的理解与信任，并从其观点及交换观点的过程中受益。

### 7.5.2 内外部沟通

企业应当开展与社会责任管理体系相关的内部沟通，包括：

- a) 建立与社会责任管理沟通相匹配的沟通渠道、机制和流程，保证沟通的有效性；
- b) 在企业内部各层次和职能间就体系运行和改进等问题进行沟通，保证管理体系正常运转；
- c) 采取合理的沟通方法和措施，确保沟通过程能促使企业内部人员对持续改进社会责任管理做出贡献。

根据企业沟通和参与的过程，以及合规性责任的要求，企业应就与社会责任管理体系相关的信息与外部利益相关方进行沟通，包括发布社会责任报告或专项报告。

### 7.5.3 推进利益相关方参与

企业应建立过程，确保在重大项目实施和重要决策过程中重要利益相关方的有效参与，并充分考虑其诉求和利益。

企业应在利益相关方参与后，评估目标是否实现，包括参与的内容、程度和范围是否充分和有效，并根据评估结果适时进行改进。

## 7.6 形成文件的信息

企业的社会责任管理体系应包括：

- a) 本标准要求的文件化信息；
- b) 保证企业社会责任管理体系有效性必需的文件化信息。

注：不同企业的社会责任管理体系文件化信息的复杂程度可能不同，取决于：企业的规模和其自身活动、过程、产品和服务类型；企业的活动和过程及其与重要利益相关方关系的复杂程度；企业文化与人员能力。

### 7.6.1 创建和更新

当编制和更新文件化信息时，企业应确保适当的识别和描述（例如：标题、日期、编制人或参考号码），格式（例如：语言、软件版、图示）及媒介（例如：纸或电子的）适宜性及充分性的评估及批准。

### 7.6.2 文件信息的控制

社会责任管理体系和本标准要求的文件化信息应受控，以确保：

- a) 在需要的地点和时间，它是可用的和适宜使用的；
- b) 它是充分受保护的（例如：免受丧失保密性、使用不当、或失去完整性）。

对于文件化信息的控制，企业应进行以下活动：发行、批准、检索和使用，保存和防护，包括易识别，变更的控制（例如：版本的管理），收回和处置等。

企业所确定的策划和运行社会责任管理体系所需的外来文件信息，应得到适当的识别和控制。

## 8 运行

### 8.1 运行策划和控制

为持续满足社会责任管理体系要求，并实施 6.1 及 6.2 中所确定的措施，企业应通过以下措施对所需的过程进行策划、实施和控制：

- a) 制定价值链各阶段产品和服务的社会责任准则，这些准则包括但不限于合规性义务，包括禁止性、限制性和鼓励性的准则；
- b) 制定价值链各阶段活动的社会责任准则，这些准则包括但不限于合规性义务，包括禁止性、限制性和鼓励性的准则；
- c) 确定实施上述准则的过程及所需的资源；
- d) 实施过程控制。

### 8.2 设计开发

设计开发阶段作为价值链的第一个阶段，是指企业运用科学技术知识或创意思法，或实质性改进技术、产品和服务而持续进行的具有明确目标的系统活动。产品和服务设计开发的方法可以为发明、组合、减除、技术革新、商业模式创新或改革等方法。

#### 8.2.1 确定设计开发阶段的社会责任准则

企业应根据 8.1 确定设计开发阶段的产品、服务及设计开发活动的社会责任准则，可重点考虑信息通信行业社会责任重点议题（附录 B）中的如下议题：B.2.3 信息沟通，B.3.1 技术创新，B.3.3 商业模式创新，B.3.4 互联网应用创新，B.5.3 员工参与，B.5.4 员工发展，B.6.3 保障客户和消费者安全，B.6.4 保护客户和消费者信息安全和隐私，B.7.1.2 产品能耗设计，B.7.1.3 产品有害物质控制，B.7.1.5 电磁辐射及安全，B.8.6 尊重和保护产权，B.9.1 社区沟通等。

#### 8.2.2 实施设计开发阶段的社会责任控制

企业宜制定必要的过程将 8.2.1 确定的产品、服务及设计开发活动的社会责任接收准则，与其他要求一起同步融入开发输入、开发控制、开发输出和开发评审等过程，并监控所设定的社会责任准则是否持续受控，必要时采取纠正和预防措施。

企业宜在设计开发阶段开展生命周期分析，考虑生命周期各个阶段的社会责任影响及相互联系，评估产品和服务在生命周期各个阶段的合规性义务，如产品的可制造性、可使用性、使用安全及防止滥用等，采用创新设计，制定采购、生产和服务提供、销售及售后服务等阶段的控制要求。

### 8.3 采购

采购阶段是贯穿价值链的重要阶段之一，本标准中包括供应链、物流、配送等过程。

#### 8.3.1 确定采购阶段的社会责任准则

企业应根据 8.1 确定采购阶段产品、服务及采购活动的社会责任准则，可重点考虑信息通信行业社会责任重点议题（附录 B）中的如下议题：B.3.2 管理创新，B.4 人权，B.6.1 诚信经营，B.7.3 产业链协同保护环境，B.8.2 反腐败，B.8.5 产业链合作等。

#### 8.3.2 实施采购阶段的社会责任控制

企业宜制定必要的过程将 8.3.1 确定的产品、服务及采购活动的社会责任接收准则，与其他要求一起同步融入采购过程，并监控所设定的社会责任准则是否持续受控，必要时采取纠正和预防措施。

企业宜制定必要的过程，确保在采购或引进新产品（包括部件和物料）或服务时评估其是否符合 8.3.1 设定的社会责任接收准则，对于未达到接收准则的产品或服务应拒收，并要求供应商限期整改后重新评估；企业宜制定必要的过程，定期监控采购的产品、服务及其生产过程，确保持续符合设定的接收准则。

企业宜制定必要的过程，对供应商进行评审，确保在引进新供应商时宜评估其运作是否符合8.3.1设定的社会责任接收准则。企业宜制定必要的过程和供应商社会责任评估方案，明确评估目的、评估指标、评估方法、评级方法和评估周期，定期监控供应商的社会责任表现，确保持续符合设定的接收准则。

企业宜制定必要的过程，对供应商绩效进行有效管理，宜定期评估供应商提供的产品、服务及其价值链运作的社会责任绩效，将供应商社会责任绩效用于供应商选择和采购业务管理。对绩效好的供应商给予必要的认可和奖励，在同等条件下优先采购或增加订单；对绩效差的供应商采取警示、限制招标、限制或减少订单、直至取消供应商资格。

## 8.4 生产

生产阶段是指企业从资源（例如：原材料、人力等）的投入开始，到产品和服务（有形或无形）产出为止的全过程。

### 8.4.1 确定生产阶段的社会责任准则

企业应根据8.1确定生产阶段产品、服务及生产活动的社会责任准则，可重点考虑信息通信行业社会责任重点议题（附录B）中的如下议题：B.2.3 信息沟通，B.2.4 决策落实，B.3.2 管理创新，B.4 人权，B.5.1 员工权益，B.5.2 安全健康，B.5.3 员工参与，B.5.4 员工发展，B.7.2 环境污染，B.7.4 生产运营过程中的节能减排，B.8.1 诚信经营，B.9.1 社区沟通等。

### 8.4.2 实施生产阶段的社会责任控制

企业宜制定必要的过程将8.4.1确定的产品、服务及生产活动的社会责任接收准则，与其他要求一起同步融入生产阶段的活动策划、实施活动、控制要求及检测要求等过程，并监控所设定的社会责任准则是否持续受控，必要时采取纠正和预防措施。

企业宜实施必要的过程控制，确保产品和服务持续符合设定的社会责任准则。

企业宜制定必要的过程，确保在员工招聘、调配、培训、劳动组织、工作和休息时间安排等人力资源管理活动中，原辅料供应、生产和服务进度、出货计划、机器维修、废弃物处理等生产管理活动中，以及工作场所和工作条件管理活动中的社会责任准则的实施和控制。

## 8.5 提供

提供阶段是指产品和服务从生产完成到交付完成之间的营销、销售、提供等一系列活动。

### 8.5.1 确定提供阶段的社会责任准则

企业应根据8.1确定提供（销售）阶段产品、服务及提供活动的社会责任准则，可重点考虑信息通信行业社会责任重点议题（附录B）中的如下议题：B.3.2 管理创新，B.4 人权，B.5.4 员工发展，B.6.1 诚信销售，B.6.5 提供基本信息通信服务，B.6.7 投诉与争议处理，B.8.1 诚信经营，B.8.3 政企关系，B.8.4 公平竞争等。

### 8.5.2 实施提供阶段的社会责任控制

企业宜制定必要的过程将8.5.1确定的产品、服务及提供活动的社会责任接收准则，与其他要求一起同步融入提供（销售）阶段的策划和实施过程，并监控所设定的社会责任准则是否持续受控，必要时采取纠正和预防措施。

企业宜制定必要的过程，确保在策划和实施销售方案时，应考虑突显产品和服务的社会责任属性及其对客户和消费者的价值，也可考虑采用责任营销或绿色营销方式，避免销售环节出现的贿赂或虚假广告问题。

## 8.6 售后

售后阶段是指从生产企业、经销商把产品和服务交付给客户/消费者之后，为客户/消费者提供的一系列后续活动（包括安装、调试、维修、技术培训、上门服务），直至产品报废处理完成或服务依照

履约终止。

### 8.6.1 确定售后阶段的社会责任准则

企业应根据8.1确定售后阶段产品、服务及售后服务活动的社会责任准则，可重点考虑信息通信行业社会责任重点议题（附录B）中的如下议题：B.3.2 管理创新，B.3.3 商业模式创新，B.3.4 互联网应用创新，B.6.2 网络安全与网络稳定，B.6.3 保障客户和消费者安全，B.6.4 保护客户和消费者信息安全和隐私，B.6.5 提供基本信息通信服务，B.6.6 信息内容 B.7.1.4 废弃物品，B.9.3 应急救援等。

### 8.6.2 实施售后阶段的社会责任控制

企业宜制定必要的过程将8.6.1确定的产品、服务及售后服务活动的社会责任接收准则，与其他要求一起同步融入售后服务的策划和实施过程，并监控所设定的社会责任准则是否持续受控，必要时采取纠正和预防措施，例如：企业宜制定必要的过程，充分考虑售后服务阶段客户和消费者对运输、安装、使用、维修、报废和回收等需求，为客户和消费者提供必要的指导和支持；企业宜考虑为客户和消费者提供或增加适当的反馈和申诉渠道，并建立与之相适应的内部管理和改进流程。

## 8.7 应急准备和响应

企业应建立、实施和保持用以准备和响应潜在的紧急情况的过程，应确保：

- a) 通过策划预防或减少紧急情况下不利的社会责任影响的措施做出响应准备；
  - b) 对实际的紧急情况做出响应；
  - c) 采取措施预防或减少紧急情况的后果，且这些措施与紧急情况及其潜在社会责任影响相适宜；
  - d) 如可行，定期测试策划的响应措施；
  - e) 定期评估和修正更新过程和策划的响应措施，特别是在紧急情况发生及测试后；
  - f) 必要时，向相关方或在其控制下工作的人员提供有关应急准备和响应的充分信息和培训。
- 企业应保持必要的用以证明各个过程已按策划得以执行的文件化信息。

## 9 绩效评价

### 9.1 监测、测量、分析和评价

#### 9.1.1 总则

企业应监测、测量、分析和评价其社会责任绩效。

为此，企业应确定：需要监测和测量的对象；适用时，所需要的监测、测量、分析和评价方法，以确保有效的结果；企业评价其社会责任绩效的准则及适当的指标；实施监测和测量的时间；分析和评价监测和测量结果的时机。

企业应评价其社会责任绩效以及社会责任管理体系的有效性。

按照确定的交流过程和合规性要求，企业应在内外部交流和沟通与社会责任绩效相关的信息。

#### 9.1.2 合规性评价

企业应建立、实施和保持用于评价合规性要求的符合性的过程。

为此，企业应确定合规评价的频率，评估符合性并在必要时采取措施，并保持合规性要求符合状态的信息。

### 9.2 内部审核

企业应按照策划的时间间隔或者根据体系运行的需要不定期进行内部审核，以提供有关社会责任管理体系是否符合企业对社会管理要求和本体系的要求、以及是否得到有效的实施和保持的信息。

企业应建立、实施和保持内部审计方案，包括内部审计的频次、方法、职责、策划的要求和报告。在建立内部审计方案时，企业应考虑相关过程的社会责任意义、影响企业的变化以及以往审核的结果。

企业应：定义审核准则和每次审核的范围；选择审核组并开展审核，确保审核过程的客观性和公正性；确保审核结果报告给相关管理者。

企业应保留文件化信息以证明审核方案的实施和审核结果。

### 9.3 管理评审

高层管理者应按照策划的时间间隔或者根据体系运行的需要不定期评估社会责任管理体系，以确保其持续的适宜性、充分性和有效性。

管理评审的输入应考虑：以往管理评审措施的状态；与社会责任管理体系有关的外部 and 内部事宜（例如：相关方的需求和期望、合规性要求、重要社会责任因素、风险与机遇）的变化；社会责任目标实现的程度；企业社会责任绩效信息及趋势；资源的充分性；相关方沟通和参与的内容；持续改进的机会。

管理评审的输出应包括：社会责任管理体系持续适宜、充分、有效的结论；有关持续改进机会的决定；社会责任管理体系任何变化的需求；当社会责任目标没有达成时所需的行动；必要时，改进社会责任管理体系与其他业务过程整合的机会；任何对企业战略方向的启示。

## 10 改进

### 10.1 总体要求

企业应识别并确定改进机会，采取必要措施，以取得社会责任管理体系的预期结果。

### 10.2 不符合与纠正措施

当不符合发生时，企业应：

- a) 响应不符合，并在适宜时采取控制及纠正措施，处理后果，包括减少不利的社会责任影响；
- b) 通过评审不符合，确定不符合的原因，以及确定类似的不符合是否存在或可能发生，以评估消除不符合原因的需求，防止不再发生或不在其它地方发生；
- c) 实施任何需要的措施，包括为受到不利影响的相关方提供补救；
- d) 评估所采取的任何纠正措施的有效性；
- e) 必要时，对社会责任管理体系做出变更。

纠正措施应与所发生的不符合的效果的重要程度相适宜，包括社会责任影响。

### 10.3 持续改进

企业应持续改进社会责任管理体系的适宜性、充分性和有效性，以持续提升社会责任绩效。

## 附录 A

### 辅助性术语和支持性定义

#### A.1 利益相关方

能够影响决策或活动、受决策或活动影响，或感觉自身受到决策或活动影响的个人或企业。

注：企业的利益相关方可能包括以下方面：

- a) 直接或间接依赖于企业的活动、产品/服务及相关表现的集体或个人，或者企业赖以运作的集体或个人；
- b) 企业现在或将来对其负有法律、经济、运行或道德责任的集体或个人；
- c) 需要企业就财务、经济、社会或环境议题即刻予以关注的集体或个人；
- d) 能对企业的战略性或运作性决策产生影响的集体或个人；
- e) 其见解可产生对情势的新的理解或识别出新的行动机遇的集体或个人。

#### A.2 合规

企业必须遵守的法律法规要求，以及企业必须遵守或选择遵守的其他要求。

注1：合规义务是与企业社会责任管理体系相关的。

注2：合规义务可能来自于强制性要求，例如：适用的法律和法规，或来自于自愿性承诺，例如：企业的和行业的标准、合同规定、操作规程、与社团或非政府企业间的协议。[ISO 14001-2015, 定义 3.2.9]。

#### A.3 人权

载于“国际人权宪章”（即《世界人权宣言》、《公民权利和政治权利国际公约》和《经济、社会、文化权利国际公约》）中的权利以及国际劳工组织《关于工作中基本原则和权利的宣言》中载明的关于各项基本权利的原则。

#### A.4 价值链

以产品和服务形式提供或获取价值的活动或参与方的序列。

注：价值链活动在本标准中简化为开发设计、采购、生产、销售提供、售后等环节。

#### A.5 生命周期分析

通过评价产品和服务在其整个生命周期中，即从自然界或从自然资源中获取原材料，直至最终处置过程中，所产生影响的技术和方法。

注：生命周期阶段包括原材料获取、设计、生产、运输和（或）交付、使用、寿命结束后处理和最终处置。

#### A.6 根本原因分析

通过逐步找出问题的根本原因并加以解决，以帮助企业及利益相关方发现企业问题的症结，并找出根本性的解决方案。

注1：根本原因分析方法包括：确定和分析问题原因，找出问题解决办法，并制定问题预防措施。

注2：企业应对所识别的风险和机遇进行深入分析，逐步找出风险和机遇的根本原因和真正症结，以确保所策划的社会责任的实现措施有效性，是所对应的风险和机遇的根本性解决方案。

## A.7 成本效益分析

通过比较项目的全部成本和效益来评估项目价值的一种方法，成本-效益分析作为一种经济决策方法，将成本费用分析法运用企业的计划决策中，以寻求在企业决策中如何以最小的成本获得最大的效益。

注：企业履行社会责任应回归商业逻辑，应正视并全面考虑企业承担社会责任所带来的成本和（显性和隐形、经济和非经济）效益，以及企业因未承担社会责任所带来的影响的基础上，做出符合企业商业逻辑的社会责任相关决策。

## A.8 基于风险的尽责管理方法

企业需策划和实施应对风险的措施，以提高社会责任管理体系的有效性、实现改进结果、防止不利影响，其核心是评估实际和潜在的社会责任影响，将这些影响纳入内部职能和过程以采取适当措施，跟踪这些措施的效果，并在必要时沟通有关信息。

## A.9 过程方法

将相互关联的过程作为一个体系加以理解和管理，有助于企业有效和高效地实现其预期结果。这种方法使企业能够对体系过程之间相互关联和相互依赖的关系进行有效控制，以增强企业整体绩效。

本标准采用过程方法，包括按照企业的方针和战略方向，通过采用PDCA循环以及基于风险的管理尽责思路对各过程及其相互作用，系统地进行规定和管理，从而实现预期结果，有效利用机遇并防止发生非预期结果。

过程方法要求企业应确定社会责任管理体系所需的各个过程及其在整个企业内的应用，且应：

- a) 确定这些过程所需的输入和期望的输出；
- b) 确定这些过程的顺序和相互作用；
- c) 确定并应用所需的准则和方法（包括监测、测量和相关的绩效指标），以确保过程的有效运行和控制；
- d) 确定并确保获得这些过程所需的资源；
- e) 规定与这些过程相关的责任和权限；
- f) 应对确定的风险和机遇；
- g) 评价这些过程，实施所需的变更，以确保实现这些过程的预期结果；

## A.10 最高管理者

在最高层指挥并控制企业的一个人或一组人。

注1：最高管理者有权在企业内部授权并提供资源。

注2：若管理体系的范围仅涵盖企业的一部分，则最高管理者是指那些指挥并控制企业该部分的人员。

## A.11 有效性

完成策划的活动并得到策划结果的程度。

## A.12 文件化信息

企业需要控制并保持的信息，以及承载信息的载体。

注1：文件化信息可能以任何形式和承载载体存在，并可能来自任何来源。

注2：文件化信息可能涉及：社会责任管理体系，包括相关过程；为企业运行而创建的信息（可能被称为文件）；实现结果的证据（可能被称为记录）。

#### A. 13 指标

由社会责任目标产生，或为实现社会责任目标所须规定并满足的具体的、可量化的准则，可适用于整个企业或其局部。

#### A. 14 外包

安排外部组织执行组织的部分职能或过程。

注：尽管外包的职能或过程在社会责任管理体系范围之内，但外部组织不在管理体系覆盖范围内。

## 附录 B

### 信息通信行业社会责任重点议题

#### B.1 概述

信息通信行业社会责任议题主要基于行业可持续发展需要和主要利益相关方的期望和要求，参考国内外社会责任标准综合确定。

企业应严禁违法或违规行为，确保行业通行实践，倡导行业领先实践，将利益相关方的要求和期望纳入企业经营管理决策，并以此支持企业战略目标的实现。

企业应在合规性和最低标准之上，防范以牺牲公众利益为代价的牟利行为，倡导业界优秀实践，共同推动行业发展和创新升级。

该标准中的附录议题可作为社会责任报告和社会责任绩效评价的参考。

#### B.2 企业治理

企业治理是企业为实现其目标而制定和实施决策的系统，包括有关的规则、关系、制度和程序，其中，规则指企业需要遵守的法律法规和内部原则等；关系指企业与利益相关方之间的关系，主要涉及企业的投资者、债权人、经理、员工等；制度和程序指企业决策应当遵循的流程、方法和要求。

企业应建立完善的责任治理机制，保证企业为其决策和活动的影​​响承担责任，并将社会责任融入整个企业及其各种关系中。

在企业的社会责任管理中，治理机制建设既是企业履行社会责任的核心议题，又是企业提高履责能力的具体方法，包括将利益相关方参与纳入企业的战略决策流程，在决策过程中识别并充分考虑利益相关方的期望和要求，建立企业社会责任管理的企业领导机构及其工作机制，如成立社会责任委员会/可持续发展委员会等，推动企业落实社会责任承诺和方针，监督企业社会责任管理的成效。

##### B.2.1 决策机制

企业应建立有利益相关方参与的顶层战略决策程序和结构，使其战略目标反映社会责任要求，明确最高领导的职责与承诺，推动优化社会责任方针落实的企业环境和文化，为代表人数不足群体（包括妇女、种族和族群）在企业中担任高级职位创造公平的机会。

##### B.2.2 激励保障

企业应在绩效评价中纳入社会责任内容和指标，建立与社会责任绩效相关的经济和非经济激励制度，为社会责任实践提供人、财、物保障。

##### B.2.3 信息沟通

企业应加强透明度管理在完善治理机制中的作用，即在最高决策层及决策过程中建立与内外部重要利益相关方双向信息沟通的程序和机制，并切实遵守，以达成共识，协商解决可能的冲突，降低决策风险，保证决策的有效性。

##### B.2.4 决策落实

企业应跟踪了解重大决策的执行情况，确保企业落实决策的方式是对社会负责任的，并能够对自身决策和活动的影​​响承担责任。

#### B.3 创新发展

信息通信企业宜通过技术创新、管理创新和商业模式创新等途径，探索将解决社会与环境问题作为创新的重要目标，全面提升企业创新能力，完善创新体系，以创新驱动企业自身、信息通信产业和相关行业实现可持续发展。

### **B. 3.1 技术创新**

企业宜关注解决环境保护、资源利用、健康安全等影响经济社会可持续发展的核心问题，并以此为基础制定技术创新战略和计划，使技术创新在实现信息通信企业与经济社会的协调可持续发展中发挥重要作用。

**B. 3.1.1** 企业宜以促进重大经济、社会和环境问题的解决、满足社会发展的多样化需求为导向开展技术创新。

**B. 3.1.2** 建立合作创新机制，重视“产学研用”协作，整合内外部资源，推动技术创新协同，优先关注消除数字鸿沟、互联网、信息安全等行业重点领域，以信息通信技术助力其他行业的创新发展。

**B. 3.1.3** 企业宜加大技术创新投入，将低碳环保、安全健康等可持续发展理念和要求融入到研发设计活动中，形成具有自主知识产权的核心技术和关键技术。以技术创新提升企业产品和服务的竞争力，增强社会价值创造能力。

**B. 3.1.4** 企业在研发活动中应严格遵守法律法规和科技伦理等规范要求，保证技术创新的正确方向。

### **B. 3.2 管理创新**

企业宜创新管理思想和管理方法，对现有人力、技术等内外部资源进行重组，提升透明度，与产业链利益相关方开展更广泛地合作，通过创新激励，挖掘企业现有潜力，改进决策机制和管理流程，提升企业生产率和竞争力，促进技术创新和商业模式创新。

**B. 3.2.1** 企业宜研究经济和社会可持续发展规律及动力机制，建立以利益相关方参与和共赢为核心的管理思想和方法，突破传统的企业边界，构建开放合作的学习型企业，与客户、供应商等利益相关方共享资源，协同合作，创造共享价值，建立企业管理创新体系。

**B. 3.2.2** 企业宜基于透明、合作、共赢原则建立创新文化和创新激励机制，打造多层次的合作创新团队，全面提升企业的创造力。

### **B. 3.3 商业模式创新**

企业宜注重价值创造和逻辑创新，以与利益相关方合作创造价值实现共享发展为核心，用新技术、新经营理念和管理思想等改造传统商业模式，提供创新的产品或服务、开创新的产业领域或以新的方式提供产品和服务，有效降低成本、提升赢利能力、形成合作竞争优势。

**B. 3.3.1** 企业可以探索收入模式创新，改变企业的用户价值定义和盈利模式，深刻理解用户的多元价值需求，灵活定义用户和用户需求，并以此进行商业模式创新。

**B. 3.3.2** 企业可以探索运营模式创新，改变自身在产业链中的位置和角色，改变企业与合作方在价值链中的关系，通过垂直整合、出售、外包等方式来构建高效率、低成本的运营模式。

**B. 3.3.3** 企业可以探索产业链创新，将其产业链成员作为一个整体，围绕供应商、经销商、甚至竞争对手进行整合，通过多种形式的合作提高研发、制造和服务能力，打造可持续的产业链联盟，实现单个企业无法完成的目标。

### **B. 3.4 互联网应用创新**

**B. 3.4.1** 企业应积极推动互联网技术、产品与服务的创新升级，为各方提供网络软硬件技术支持与安全保障。

B. 3. 4. 2 企业应为互联网与经济社会各个领域和各个行业的全面融合提供系统科学的解决方案，帮助行业和组织正确理解和使用互联网，提高工作效率，促进社会创新和包容性发展。

B. 3. 4. 3 企业在提供互联网技术与产品服务过程中，应高度关注互联网创新应用对相关企业的思想认知、组织结构、管理方式、运作模式等造成的影响，并避免或减少这类创新可能造成的负面影响。

## B. 4 人权

企业应通过尽责管理避免其活动对员工、消费者及社区居民等个人或人群的人权造成或加剧负面影响，并消除已经产生的负面影响；同时应努力预防或缓解经由其商业关系与其业务、产品或服务直接关联的负面人权影响。

### B. 4. 1 歧视与弱势群体保护

B. 4. 1. 1 企业应注意确保不基于种族、肤色、性别、年龄、国籍、宗教、民族或社会出身、残疾、怀孕或政治或其他意见等理由歧视其员工、伙伴、顾客等利益相关方成员和任何与之有联系或会受其影响的其他人。

B. 4. 1. 2 企业宜以积极和建设性的眼光看待与其交往人群的多样性，可以在考虑人权的同时通过对多样化的人力资源和人际关系的充分开发以增加企业的社会价值以及自身的运营效益。

B. 4. 1. 3 企业尤其应注意确保妇女和女童、残障人员、原住民、移民及移民工人、以及老年人、穷人、文盲和少数民族等弱势群体的权利，并在条件允许的情况下为其提供便利和特殊照顾。

B. 4. 1. 4 企业应关注自身与供应商及合作方在冲突地区的采购行为，避免采购和供应链合作关系助长冲突，从而避免对冲突地区的人群的权利，尤其是弱势群体的人权造成不利影响。

B. 4. 1. 5 企业宜充分发挥通信行业的业务特点，促进边远地区对通信服务的普遍接入，消除数字鸿沟，平等享有通信和信息服务。

### B. 4. 2 公民权利和政治权利

B. 4. 2. 1 企业应尊重所有相关个人或群体的所有公民权利和政治权利，包括但不限于生命权、有尊严的生活、人身安全权、财产权、个人自由和尊严、言论和表达自由、免受随意干涉隐私、家庭、住所或通信以及选举权等。

B. 4. 2. 2 在涉及公民权利和政治权利的领域，企业宜考虑当地的背景情况和所在国家的法律要求。

### B. 4. 3 经济、社会和文化权利

B. 4. 3. 1 企业宜尊重所有相关个人或群体的所有经济、社会和文化权利，包括但不限于教育权、工作权、健康权、享有适足的食物、衣服、住房、医疗保健和社会保护的权、宗教和文化信仰、参与文化生活的权利等。

B. 4. 3. 2 在涉及经济、社会和文化权利的领域，企业宜考虑当地的背景情况和所在国家的法律要求。

B. 4. 3. 3 本标准的“社区关系”部分的要求能够支持企业尊重经济、社会和文化权利的努力。

### B. 4. 4 工作中的基本原则和权利

B. 4. 4. 1 在与员工的关系中，企业须着重考虑被国际社会视为基本人权的工作中的基本原则和权利，包括保障结社自由和集体协商，消除一切形式的强迫或强制劳动，有效废除童工劳动以及消除就业和职业歧视。

B. 4. 4. 2 尊重上述基本原则和权利是满足本标准“人力资源”部分的基础。

## B.5 人力资源

员工是企业成长的根本动力，提供体面的工作条件，保障员工的权益，提供员工发展机会，与员工共享利益，是企业生存和发展的前提和重要保障。

### B.5.1 员工权益

B.5.1.1 企业应尊重员工的尊严和人格，依法签订劳动合同或其它协议，为所有员工提供平等的工作机会，禁止任何歧视、暴力或强迫劳动，禁止使用童工，使用未成年工应符合法律要求。

B.5.1.2 企业宜制定兼顾公平性和激励性的薪酬方案，并确保员工工资标准不低于当地或行业最低工资标准。

B.5.1.3 企业应根据政策法规要求和员工合理需求，设计福利方案，确保员工工作与生活平衡。

B.5.1.4 企业应根据法规和政策要求，合理安排工作和休息时间，满足员工个人生活和发展以及家庭的合理需要，在安排加班的情况下，依法支付加班费或安排调休。

B.5.1.5 企业应建立健全员工申诉或补救机制，保障员工的各项权益在工作中得到充分尊重。

### B.5.2 安全健康

B.5.2.1 企业应根据法规和政策要求，提供安全、健康的工作条件，包括厂房、设备和工作环境，满足员工的合理需要，预防工伤或职业病，确保员工的身体健康和安全。

B.5.2.2 企业应建立有效的职业安全健康管理体系，将职业安全健康责任纳入各级管理者的问责制度，鼓励员工参与管理，定期监督检查，有效识别并控制职业危害。

B.5.2.3 企业应提供足够的员工保障、保险和康复制度，确保员工在发生工伤、职业危害或生病等原因不能正常工作时仍得到必要的保障和补偿。

### B.5.3 员工参与

B.5.3.1 企业应尊重员工结社自由和集体协商权，建立和完善民主管理制度，实施企务公开，建立最高管理者听取员工意见和建议的渠道。

B.5.3.2 企业宜鼓励员工参与企业日常管理以及与自身根本利益相关的重大决策，设计有效的机制和渠道与员工及其代表进行沟通对话。

B.5.3.3 企业宜建立员工合理化建议及有效的激励制度，基于员工的贡献提供物质奖励、精神奖励以及晋升机会。

### B.5.4 员工发展

B.5.4.1 企业应根据战略目标和管理要求，帮助员工提高工作能力和职业素质，提供职业发展通道，在企业发展的同时为员工发展创造平台和机会。

B.5.4.2 企业宜基于员工的实际能力和贡献设计适当的奖励机制，激发员工充分发挥工作积极性和潜力。

B.5.4.3 企业宜建立合理的员工利益分享计划，包括绩效奖金、股权激励等，使员工能够分享企业发展带来的成果。

## B.6 客户和消费者服务

客户和消费者的满意是企业生存的基础，企业的目的在于创造和服务客户和消费者。企业应深刻理解客户和消费者的现实需求和潜在需求，并在产品销售和使用阶段尽力保护客户和消费者的权利、满足客户和消费者的需求。

### **B. 6.1 诚信销售**

B. 6.1.1 企业应客观公正地向客户和消费者提供产品和服务的全面信息，禁止虚假或具有诱导、欺骗性的广告、商业宣传和营销活动，更不能通过欺诈方式销售。

B. 6.1.2 企业通过自愿、平等协商，缔结公平的合同，尊重消费者的情感和自主选择，抵制干扰消费者和客户自主选择的强制出售行为。

B. 6.1.3 企业应尊重客户和消费者的人格和尊严，尊重个人意愿、民族风俗，遵守社会公德，避免因出身、性别、种族、民族、文化水平等个人特性而歧视客户和消费者。

B. 6.1.4 企业应遵守相关法律和行业标准，主动承诺不采取任何形式的贿赂手段销售产品或提供服务（包括网络平台服务），采取有效措施避免销售假冒伪劣产品或提供劣质服务，或支持销售假冒伪劣产品或提供劣质服务。

B. 6.1.5 企业可以考虑采用与促进社会问题解决相关的营销模式，将促销活动与促进社会问题解决相结合，将销售额的一部分用于支持相关活动或事业。

### **B. 6.2 网络安全与网络稳定**

B. 6.2.1 企业应保证提供经过充分测试检验的有较高可靠性的软硬件产品，保障信息通信网络信息处理和传输系统的安全运行。

B. 6.2.2 企业应加强对网络系统的安全管理投入，提高网络安全权限控制、审计、问题跟踪、病毒防治及信息加密技术水平。

B. 6.2.3 适用时，企业应建立可靠、稳定的网络，并有效保证正常运行。

### **B. 6.3 保障客户和消费者安全**

B. 6.3.1 企业应从全生命周期的角度出发，在产品的设计、采购、制造、销售、安装、使用、维修或回收各阶段考虑产品对用户和消费者的风险，保障人身健康和安全。

B. 6.3.2 企业应对产品生命周期各阶段可能出现的安全和健康风险提供足够的警示和指导，提供必要的保护措施，必要时提供专项的培训。

B. 6.3.3 企业还应前瞻性的预测可能发生的误用、滥用、非法使用或不道德地使用其产品的风险，采取有效的预防措施。

### **B. 6.4 保护客户和消费者信息安全和隐私**

B. 6.4.1 企业应采取有效措施提升信息安全保护能力，定期监控、快速处理、主动预防骚扰电话、通讯信息诈骗等问题，从而为客户和消费者提供安全的信息服务。

B. 6.4.2 企业采集必要数据时，应当告知用户详细的数据采集内容、采集目的等信息；数据的采集和使用应当征求消费者同意，并宜保障消费者不被网上追踪的权利；应主动保护个人信息，不将注册登记的个人信息泄露给第三方，且未经许可不得以任何理由和方式在入网产品中植入远程控制与监测程序；应抵制窃取、公开或买卖消费者的个人信息；应抵制发送垃圾短信或广告短信侵扰消费者。

### **B. 6.5 提供基本信息通信服务**

信息通信服务是社会企业 and 个人的基本需求,信息通信行业企业特别是基础电信运营商应努力使各类社会企业和个人都能够享有基本信息通信服务。

B. 6. 5. 1 在未给客户有机会使其能够在合理期限内付费的情况下,不因客户未付费而中断提供基本服务。

B. 6. 5. 2 提高运营服务的透明度,公开发布各类服务定价和收费的信息。

B. 6. 5. 3 扩大基本服务的覆盖面,同等条件下无歧视地向所有客户群体提供相同质量和水平的服务。

B. 6. 5. 4 以公正的方式处理基本服务缩减或中断情况,避免歧视任何客户群体。

#### B. 6. 6 信息内容

企业应确保信息通信网络内容积极健康,积极促进通过网络传播有益于提高公众文化素质、推动经济发展、促进社会进步的思想道德、科学技术和文化知识,丰富人民的精神生活。

#### B. 6. 7 投诉与争议处理

企业在出售或提供产品和服务之后应采取有效措施处理客户和消费者的需求或问题,包括使用说明、技术支持、疑问解答等,以及制定退换货、修理及维护的规定。通过提供高质量的产品和服务,减少客户和消费者投诉,提高其满意度。

B. 6. 7. 1 企业应采取向客户和消费者,包括通过远程购物方式获得产品的客户和消费者,提供在规定时间内退换货或获得其他适当赔偿的方式。

B. 6. 7. 2 企业应检查投诉并改进投诉处理措施;适当时,提供超过法定担保期限而与产品的预期生命周期相匹配的担保。

B. 6. 7. 3 企业应明确告知客户和消费者获得售后服务和支持的方式及争议处理和赔偿的具体机制。

B. 6. 7. 4 企业应建立能够提供充分和有效的售后支持与咨询的服务体系。

B. 6. 7. 5 企业应以合理的价格,在容易到达的服务场所向消费者提供维护和修理服务,并使消费者可以便捷地了解零部件的预期供应情况。

B. 6. 7. 6 企业可选择采用基于国家标准或国际标准的争议解决、冲突处理和赔偿程序。这些程序向客户和消费者免收或仅收取最低限度的费用。

### B. 7 环境保护

企业环境保护包括环境友好的产品和服务、生产经营过程的污染控制以及节能减排等。企业应在自身经营活动及产品和服务的整个生命周期中,采取措施控制和减少对环境的负面影响,并发挥技术优势帮助和带动信息通信行业及其它行业降低对环境的负面影响。

#### B. 7. 1 绿色产品和服务

企业应对自身产品生命周期中的环境影响和能耗进行分析和评估,有的放矢地采取应对措施,最大限度地降低能耗和减少对环境的潜在影响。

B. 7. 1. 1 企业应运用产品生命周期评估的方法,对产品和服务的全生命周期中各个环节的环境影响和能耗进行量化评估,识别降低环境影响和使用能耗的机遇,基于成本分析的结果采取措施,减少环境污染和能源消耗。

B. 7. 1. 2 在产品和服务的设计阶段考虑最大限度地降低其环境影响和能耗,如采用集成度比较高的芯片和能耗较低的元器件等。

**B. 7.1.3** 电信设备生产厂家在设计产品时，应采用无毒、无害或低毒、低害、易于降解、便于回收利用等环境友好的方案，不得违反国家标准或行业标准。

电信设备生产者、进口者应当对其投放市场的电子电气产品中含有的有害物质进行标注，标明有害物质的名称、含量、所在部件及其产品可否回收利用，以及不当利用或者处置可能会对环境和人类健康影响的信息等。

**B. 7.1.4** 废弃物品应采取集中处置的原则，交由废弃物品处理资格的回收企业进行无害化处理，同时可要求处理企业提供相应的报告和证书，证实这些废弃物品的原材料得到最大限度的回收和利用。

在筛选有废弃物品处理资质的企业时，应当考虑下列条件：具备完善的废弃电器电子产品处理设施；具有对不能完全处理的废弃电器电子产品的妥善利用或者处置方案；具有与所处理的废弃电器电子产品相适应的分拣、包装等设备；具有相关安全、质量和环境保护的专业技术人员。

**B. 7.1.5** 信息通信企业必须努力防治电磁辐射污染，保障公众健康。开展基站周围电磁环境监测和评估，接受公众监督；加强与社区沟通，尊重社区的意见；同时积极采用先进技术手段，精细化基站布局，使电磁辐射指标不低于国家标准。

## **B. 7.2 环境污染**

企业经营活动应符合环保法律法规要求，建立环境管理体系和环境风险管理制度，确保生产过程中对环境的影响得到有效控制，符合有关标准要求。

**B. 7.2.1** 企业应依据法规要求，建立新建改建扩建项目的环境影响评价制度，在新建改建扩建项目的设计、施工和验收阶段同时开展环保设计、施工和验收，新建改建扩建项目应符合环保法规要求。

**B. 7.2.2** 企业须要识别适用于其环境管理的法律法规要求；遵守与政府部门、行业协会、顾客等利益相关方达成的协议或要求；遵守非法规性标准、自愿性原则或业务规范、自愿性环境标志或环保承诺、企业对公众的承诺以及本企业的其他要求。同时，企业应能证实其已遵守相关环保法律法规要求。

企业应主动识别生产经营过程对环境的负面影响，监督和分析废水、废弃、废渣、噪声及辐射污染等，确保符合法律法规和行业标准，必要时应采取降低、控制乃至消除负面影响。

**B. 7.2.3** 控制生产经营中的环境污染。企业应根据法律法规和环保制度要求，使用无毒、无害或者低毒、低害的原料，采用能够达到国家或者地方规定的污染物排放标准和污染物排放总量控制指标的污染防治技术。

若企业委托其他机构处理污染物，应选择具备资格的机构，并切实监控该机构的运作，确保污染物有效处理，达标排放。

## **B. 7.3 产业链协同保护环境**

信息通信行业产业链上下游企业应共同努力，相互配合推进环境保护和节能减排工作。还应关注城市发展规划与目标，统筹各类信息通信基础设施规划，最大限度地避免重复建设，在环境保护和节能减排方面发挥协同效应，形成绿色信息通信发展合力。

**B. 7.3.1** 电信运营商应该采取有效的激励措施，鼓励信息通信设备生产商参与生产者责任延伸制度，开展有害物质替代与减量化、可拆解与可再制造设计、废旧产品回收拆解、资源化利用等创新，同时为回收报废设备提供便利。

作为供应商的企业应主动与客户合作，识别产品使用阶段降低环境影响和能耗的机遇，与客户共同采取措施推进节能减排。

B. 7. 3. 2 企业应基于产品生命周期评估的结果，实施绿色采购，优先采购环保水平较高的供应商的产品和服务，将环保要求延伸到下级供应商，要求供应商采取绿色制造的方式，提供绿色的产品和服务，并将这一要求逐级向下级供应商传递，直到整个供应链，逐步构建绿色供应链。

企业还应参与行业合作，共同制定行业绿色采购和绿色供应链标准，共同推广绿色供应商认证和绿色产品认证，推动整个产业链的环保水平。

B. 7. 3. 3 电信运营商应加强工程建设沟通合作，开放存量资源以深化共建共享，促进资源节约和环境保护，降低成本惠及用户，实现量增质更优。

B. 7. 3. 4 信息通信设备生产企业应尽量提高自身产品的兼容性，使用户在使用不同厂家的产品时，能够避免或减少购买功能重复的外围设备，如电源、线缆、机柜等。

#### B. 7. 4 生产运营过程中的节能减排

B. 7. 4. 1 信息通信企业应定期开展能耗审计，分析评估生产经营过程中的能源消耗情况，在成本效益分析的基础上识别降低能耗的机会；积极建设和运营绿色网络；及时对老旧高能耗、低能效的设备实施退网或改造，努力使单位信息流量能耗达到或保持较高水平。在营销服务中积极发挥电子渠道的作用，促进节能减排。

B. 7. 4. 2 在通信机房、基站等用电设施中，应积极推进清洁能源、可再生能源的使用。

B. 7. 4. 3 在楼宇及办公设施建设中宜采用节能减排的先进技术，积极采用新技术实施老旧楼宇及办公设施的改造，提升节能减排效果。

B. 7. 4. 4 机房和数据中心建设运营宜充分利用地理和气候有助于节能减排的条件，努力部署“水冷、风冷、自然冷却”的冷却模式，努力使电源使用效率值达到国际领先水平。

B. 7. 4. 5 应倡导并鼓励绿色出行，应用视频会议等先进的信息化技术、以减少差旅出行所带来的能源消耗。

B. 7. 4. 6 建立并不断完善绿色办公的制度，倡导员工自觉节约水电和办公用品，积极应用互联网信息化等促进绿色办公的技术和工具。

B. 7. 4. 7 采用资源利用率高、污染物产生少的工艺和设备；对生产过程中产生的三废和余热等进行综合利用或者循环使用。

### B. 8 行业合作与公平运营

企业应积极参与行业对话和合作，参与组建行业合作平台。企业应与合作伙伴、供应商、服务商、竞争者及行业企业等利益相关方构建相互支持、公平竞争、互利友好的合作共赢关系，建立政府依法监管、企业守法经营的市场秩序，为信息通信业发展创造良好市场环境。

#### B. 8. 1 诚信经营

企业应恪守信息通信行业的基本商业道德规范和法律准则，将诚信建设作为经营理念和企业文化建设的重要内容，坚持诚信经营、合规运营。

#### B. 8. 2 反腐败

B. 8. 2. 1 企业应重视防止腐败和商业贿赂，采取措施反对并预防在商业经营和处理利益相关方关系中的商业贿赂及腐败行为，积极构建和谐健康的生态圈。

B. 8. 2. 2 企业应加强运营透明度并自觉接受社会监督，促进利益相关方的沟通理解，树立负责任的品牌形象。

### B.8.3 政企关系

企业应与政府主管部门及监管部门等保持沟通，认真落实行业管理和产业政策要求，促进形成统一开放、竞争有序的现代市场体系和公平、开放、透明的市场环境。

### B.8.4 公平竞争

B.8.4.1 企业应在平等、透明、诚信、公正的原则基础上，通过符合法律和行业道德规范的行为与合作伙伴、供应商、承包商、竞争者及行业企业等开展公平、负责任地竞争与合作。

B.8.4.2 企业在竞争中不能只强调自身利润最大化，应推动公平和广泛的竞争，从而激发行业创新和提高效率，降低产品和服务成本，使行业企业都享有公平的竞争机会，促进经济增长和公众生活水平的提高。

B.8.4.3 企业应与市场监管部门合作，共同营造公平的市场竞争环境和合理的市场竞争秩序，实现共赢。

B.8.4.4 企业应严格遵守有关公平竞争的政策法规，制止和抵制倾销、串通投标、恶意压价、虚假承诺和垄断等不正当竞争行为，保护企业和客户的合法权益。

### B.8.5 产业链合作

企业应加强与产业链上下游企业的互信与合作，推进资源共享，建立开放、协同、高效、共赢的产业链体系。

B.8.5.1 企业应加强与行业市场主体的互利合作，建立良好的沟通协调，进一步完善产业发展环境和市场机制，实现共同可持续发展。

B.8.5.2 企业应主动参与行业协会及其专业委员会的各项活动，如制定行业发展规划，建立行业合作机制和自律机制，制定行业标准等，促进行业的可持续发展。

B.8.5.3 企业应积极参与政府产业政策和法律法规制定，为行业健康发展积极建言献策，促进产业政策与法规体系的健全完善。

B.8.5.4 企业在供应链管理中应坚持公开、公平、公正原则，选择和管理供应商时将其社会责任表现纳入考察评价，通过与供应商的协作与沟通，带动供应链企业共同践行社会责任，构建负责任、可持续的供应链。

### B.8.6 尊重和保护产权

企业应尊重和保护他人的有形产权、知识产权、商业秘密和专有技术等，并引导他人尊重企业自身的有形产权、知识产权、商业秘密和专有技术等，以促进和激励创造创新。

B.8.6.1 遵守与保护产权有关的法律法规和政府政策，并制定符合企业实际的产权保护政策和制度。

B.8.6.2 制定知识产权保护的管理流程与工作计划，不进行或参与侵犯知识产权的活动。

B.8.6.3 应依法与员工签订有关商业秘密和专有技术保护的保密协议，采取合理的保密措施，不采取非法措施获取其他企业的商业秘密和专有技术。

B.8.6.4 在行使并保护企业产权时，应在充分考虑利益相关方期望及公众基本需求的基础上制定相关政策制度。

## B.9 社区关系

社区是企业经营活动的外部环境之一，企业应充分运用自身的独特优势，增加对社区的正面影响，监测、降低或补偿对社区的负面影响，探索与社区合作共赢的有效途径。

### **B.9.1 社区沟通**

**B.9.1.1** 企业宜构建与社区定期沟通交流机制，识别企业对社区的影响，核实社区发展的机遇和挑战，确认社区对企业的期望和要求。

**B.9.1.2** 企业宜将与社区沟通的结果纳入新的决策或用以完善管理制度。

### **B.9.2 社区发展**

**B.9.2.1** 企业宜优先降低和补偿对社区的负面影响，运用自身的独特优势满足社区要求和期望，保护社区环境和人文资源，促进当地就业。

**B.9.2.2** 企业宜帮助弱势群体，在经济可行的情况下，利用自身技术专长支持和参与社会公益事业。

### **B.9.3 应急救灾**

**B.9.3.1** 制定系统完善的救灾应急管理预案，建立符合企业实际需求的应急管理机构，特别是电信运营商和施工企业应建立一整套系统的应急管理方案和管理机制。

**B.9.3.2** 定期开展救灾应急演练，提高员工的救灾应急处理能力。

**B.9.3.3** 加强救灾应急管理的教育和沟通宣传，提高救灾应急管理的透明度。