



中国石化履行 企业社会责任的法律思考

Legal Point of View on Fulfilling Sinopec's Corporate Social Responsibility

中国石化法律事务部 编



中國石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

中国石化履行 企业社会责任的法律思考

中国石化法律事务部 编

中国石化出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国石化履行企业社会责任的法律思考 / 中国石化法律事务部编.
——北京:中国石化出版社,2013
ISBN 978-7-5114-1931-6

I. ①企… II. ①中… III. ①石油化工企业—企业责任—社会
责任—研究—中国 IV. ①F426.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 009725 号

未经本社书面授权,本书任何部分不得被复制、抄袭,
或者以任何形式或任何方式传播。版权所有,侵权必究。

责任编辑:杨文字

中国石化出版社出版

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail:press@sinopec.com

北京燕化印刷工贸有限公司印刷

*

787×1092 毫米 16 开本 13.75 印张 151 千字

2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

定价:32.00 元

(如出现印装质量问题,请与我社读者服务部联系调换)

编委会

主 任：蔡希有

主 编：张吉星

副主编：徐志远 杜江波

成 员：潘东高 苏云麟 陆 东

李政群 胡俊才

统 稿：胡俊才

序 言

中国石油化工集团公司是一家规模庞大、产业链完整、资源丰富的一体化能源化工公司,秉承“发展企业、贡献国家、回报股东、服务社会、造福员工”的经营宗旨,在自身发展的同时,支持国家经济建设,带动相关产业进步,为百姓的“衣食住行”提供能源保障和优质服务。

2011年,在践行“每一滴油都是承诺”理念的基础上,中国石化集团公司积极回应社会关切,开展“打造高度负责任、高度受尊敬企业”的大讨论,不断塑造高度负责任的企业形象,并努力使之转化为企业核心竞争力;积极开展“为民服务创先争优”活动,对社会公众和广大客户公开“五项承诺”,对广大员工公开“六项承诺”,将其融入公司管理、经营、生产的方方面面,不断提高服务水平和社会公众及全体员工的满意度。

为进一步增强履行企业社会责任的针对性和实效性,中国石化集团公司法律事务部开展“践行‘每一滴油都是承诺’、‘打造高度负责任、高度受尊敬企业’的法律思考”征文活动,并将获奖文章结集出版,作为中国石化开展法制宣传教育的基本教材之一。获奖文章多角度阐述履行企业社会责任的重要性和紧迫性,多层次介绍各企业履行企业社会责任的方法和措施,全方位探索今后履行企业社会责任的方向和途径。本书力求兼顾中国石化上中下游各个业务板块特点,做到内容通俗易懂,形式活泼新颖。

相信本书的出版,能为中国石化广大员工提供一个增强大局意识、责任意识和奉献意识的有力抓手,也为社会各界开辟一个了解中国石化规章制度的友好视窗。希望广大员工通过学习本书,进一步秉承“发展企业、贡献国家、回报股东、服务社会、造福员工”的经营宗旨,

落实科学发展观,转变增长方式,注重从持续保障能源供应、向消费者提供优质产品和服务、保持安全稳定运营、实现绿色低碳发展、悉心关爱员工、竭诚回报社会等方面履行企业社会责任,不断提升企业竞争力和可持续发展能力,同时也欢迎社会各界提出意见和建议,共同提高中国石化依法经营、依法治理的能力,为把中国石化建设成为世界一流能源化工公司营造良好的法治环境。

中国石油化工集团公司党组成员

中国石油化工股份有限公司高级副总裁

Handwritten signature in black ink, reading '蔡兴月' (Cai Xingyue).

编者的话

2011年是“十二五”发展的开局之年。中国石油化工集团公司(以下简称“中国石化”)顺应国内外市场变化和自身发展要求,进一步明确“建设世界一流能源化工公司”的发展目标,确定资源战略、市场战略、一体化战略、国际化战略、差异化战略和绿色低碳战略,建立完善具有中国石化特色的发展模式。在践行“每一滴油都是承诺”理念的基础上,积极回应社会关切,开展“打造高度负责任、高度受尊敬企业”的大讨论,并积极参与公益事业,促进社会的和谐稳定,荣获“中国企业社会责任杰出企业奖”和“中华慈善奖”。中国石化法律事务部紧紧围绕企业生产经营中心工作,开展“践行‘每一滴油都是承诺’、‘打造高度负责任、高度受尊敬企业’的法律思考”征文活动,进一步增强干部员工履行企业社会责任意识,提高履行企业社会责任水平,为中国石化持续平稳有序发展提供有力的法律支撑和保障。

征文活动得到全系统上下的热烈响应。本次征文共收到文章236篇,评选出获奖作品50篇。这些获奖文章紧扣“践行‘每一滴油都是承诺’、‘打造高度负责任、高度受尊敬企业’的法律思考”这一主题,就“每一滴油都是承诺”、“高度负责任、高度受尊敬”的法律涵义、如何通过法律形式践行“每一滴油都是承诺”、“打造高度负责任、高度受尊敬企业”等方面进行论述。它们立足实际,题材真实,内容丰富,观点鲜明,具有较强的现实性和指导性。中国石化法律事务部按照评选结果(中国石化普法[2012]2号)的排序,将这些文章编辑成册,进一步扩大影响范围,拓宽宣传途径,提升履行企业社会责任的效果。

履行企业社会责任是一项基础性、长期性的工作。本书作为中国石化推动履行企业社会责任的手段之一,一定能够促进“打造高度负

责任、高度受尊敬企业”工作的深入开展,推动广大干部员工“每一滴油都是承诺”观念的持续增强,履行企业社会责任的水平不断提高,为建设世界一流能源化工公司营造良好的法治环境。

编者

二〇一二年十月

- 刍议“每一滴油都是承诺”的经济法理念思考 么 虹 /1
- 中国石化承担企业社会责任之我见 游晓华 /7
- 践行企业社会责任的法律思考 杨其敏 /13
- 践行产品质量承诺,维护企业金字招牌 陆 东 程 艳 /19
- 依法治企是践行企业社会责任的必由之路 刘 华 吴 阳 /24
- 抓住三个环节,践行承诺赢尊敬 郑 智 /28
- 履行社会责任的关键在于履行法律责任 刘尚明 /33
- 浅析法律工作在践行“每一滴油都是承诺”中的作用 张书明 /37
- 如何践行企业社会责任 耿文彬 /42
- 践行契约思想,争做企业公民 袁 钢 /47
- 浅谈企业的社会责任 梁 锋 /52
- “每一滴油都是承诺”之法律解析 周治华 /56
- 浅析法治视野下企业社会责任的践行 盛远平 /60
- 企业社会责任的法律含义及践行形式探析 李林静 /65
- 在媒体应对中营造负责任受尊敬的舆论氛围 李 川 /68
- “每一滴油都是承诺”的社会责任思考 林旭涛 /74
- 法律语境下的企业政治责任、经济责任和社会责任 张 希 /79
- 依法履行社会责任,增强企业竞争力 王伟伟 /85
- 依法践行“每一滴油都是承诺”的思考 杨光会 /89
- 遵守法律,信守承诺 赵勇先 /93
- 结合产品质量法谈践行承诺的重要性 徐 红 /96
- 增强法律意识是履行企业社会责任的关键 范 娟 /100
- 民族地区企业社会责任的法律分析 王思刚 /105
- 履行六大责任,赢得社会尊敬 吴硕琼 /108
- 践行企业社会责任的思考 王海兵 李良军 /112

建设合规文化,履行社会责任 卢海峰 /118

切实履行企业社会责任 李俊英 /122

践行承诺的三条途径 林 茹 /125

海外项目打造高度受尊敬企业探究 李国涛 吴凤泉 /129

浅议社会责任视角下的企业法制建设 周文秋 /134

中国石化履行社会责任的若干问题 邱少娟 /139

践行“每一滴油都是承诺”的途径 潘文祝 /144

关于企业社会责任的法律思考 刘远英 /148

加强企业法制文化建设的措施 宋其明 /152

强化合同文本管理,打造高度受尊敬企业 董朝阳 /155

建设合规文化,打造高度负责任企业 王宗仁 /159

依法经营,履行社会责任 杨振祥 /163

浅谈企业的社会责任建设 郝鹏飞 /166

中国石化履行企业社会责任简析 任东昌 /169

践行“每一滴油都是承诺”的新思路 陈 伟 /172

用心践行社会责任,建设企业合规文化 张亚培 /175

中国石化履行社会责任相关问题研究 徐少梅 /178

勇担责任,赢得各方尊敬 李广周 /181

关于企业社会责任的法学思考 向雷坤 /185

从“每一滴油”做起,做好“每一滴油” 唐少桦 /189

践行承诺,提高加油站服务水平 陆清华 /193

守承诺重责任,打造企业法制文化 张 翼 /197

企业在法制的道路上走得更远 尹江琼 /200

对企业社会责任法律化的思考 孙 勇 /204

遵纪守法,履行责任 孙 键 /207



刍议“每一滴油都是承诺”的经济法理念思考

么 虹

在 2010 年 8 月 18 日召开的中国石化质量工作会议上,集团公司提出了“每一滴油都是承诺”的理念,将企业社会责任理念与发展愿景、战略目标要求相结合,自此开始了“打造高度负责任、高度受尊敬企业”的发展征程。回望一年来在践行“每一滴油都是承诺”的过程中,中国石化恪守诺言,从生产、质量、环保以及安全等方面,把肩负的社会责任与企业发展齐头并进,把依法治企与以德治企高度融合。通过经济法理念解读“每一滴油都是承诺”,不仅看到中国石化勇担社会责任的态度,还发现二者有着高度契合之处。

一、以经济法理念考量“每一滴油都是承诺”的可行性

经济法是一部任意性规范和强行性规范高度融合的法律,强调国家公权力对市场主体自主行为的介入,以法律责任的否定式法律后果与奖励的肯定式法律后果相结合为重要表现方式。

“每一滴油都是承诺”代表了中国石化的社会责任理念。在创造效益、追求利润的同时,中国石化还要承担对国家、社会公众、员工等利益相关方的责任,超越把利润作为唯一追求目标的传统理念,在生产过程中关注人的价值。追溯中国企业社会责任产生和发展进程可知,其源于企业平衡各方关系的需要,而国家或公共权力机关在此中扮演了助推者的角色。如果说企业社会责任的产生是其谋求稳步发展的自发行为,那么企业社会责任的推进和未来走向是国家公权力介入的结果:既允许和鼓励企业自主承担社会责任,又对社会责任提出了强制性要求。

企业社会责任规制方法是经济法律关系调整模式的体现和具体应



用,这就为通过经济法理念考量“每一滴油都是承诺”提供了法理基础。

二、经济法理念在“每一滴油都是承诺”的内涵体现

经济法作为公、私法交融的第三法域,是“私法公法化”、“公法私法化”的结果。经济法理念也充分体现了这一特征,具体包括平衡协调、社会责任以及经济自由与经济秩序统一等方面。

(一)平衡协调是承诺的价值目标

企业作为市场经济的主体之一,务必将平衡协调理念置于经济活动的目标地位。第一,经济法的社会性决定任何企业在从事市场交易中不能也无法与整个社会割裂开来。关注周边社会关系的变化、关注其他社会主体对于自身的评价和需求,是企业存续和发展的根本所在。第二,经济法的公私交融性决定任何企业必须遵从社会发展的基本模式。遵照国家公权力对于企业作用的特殊要求,中国在推进依法治国过程中提出建设和谐社会的新要求,企业内部以及与相关利益方关系的妥善处理必须要实现过程和结果的和谐。这使平衡协调理念得以进一步地渗透适用。

基于此,“每一滴油都是承诺”以平衡协调理念为目标价值,体现了对该理念的追求。第一,承诺之于国家,是稳健发展石油石化产业的保证,是促进国有资产增值的决心,是充分保护和合理利用国家资源的自我约束。与“十五”相比,“十一五”期间中国石化资产总额翻了一番,营业收入增长 130%,实现税费增长 178%。第二,承诺之于社会公众,是提供优质油品和服务的基点,是维护消费者权益的起点。国家质量监督检验检疫总局于 2010 年 11 月 1 日公布了当年度第 3 批产品质量抽查结果,中国石化被抽检的 93 座加油站销售的车用汽油全部合格。

(二)社会责任本位是承诺的价值源泉

企业只有以社会责任本位理念为指导,方能得到持续发展的不竭



源泉。第一,社会责任本位能够让企业在市场经济中找准定位,了解公众需求和期盼所在,明确未来发展方向,获得公众的广泛认可和持久支持。第二,社会责任本位能够促进生产力发展,从而促进生产效率提升,为企业适应市场经济优胜劣汰的竞争机制提供坚实后盾,也为企业创造经济效益提供有力支撑。

“每一滴油都是承诺”恰在形式和本质上很好地诠释了中国石化对于社会责任本位的理解和施行。第一,承诺之于国家,就是完善科技创新和促进技术进步。2010年度企业社会责任报告显示,中国石化自主开发的催化裂化、加氢裂化、渣油加氢等技术打破了国外技术的封锁和垄断,催化裂化技术已居世界先进水平,加氢裂化和渣油加氢技术达到国际同步水平,超低压连续重整成套技术的开发应用使我国成为继美国和法国之后第三个掌握该技术的国家。技术推动了中国石化的发展,也积极维护了中国的能源安全。第二,承诺之于社会公众,就是不断满足其日益增长的物质需求,保障其生存权,服务其发展权。中国石化努力践行着“质优量足、客户满意”的质量目标,每天通过3万多座加油站及销售网络为近1500多万顾客加油,全力为消费者提供优质服务。

(三)经济自由与经济秩序统一是承诺的价值结果

经济自由与经济秩序统一是法之秩序和自由的价值在经济法中的体现,企业从事经济活动必须遵循这一理念。自由是一种在责任的前提下按照自己的意志行为而不受任何强制的状态,秩序则是一种有序状态的建立和维持。尽管法以自由作为最高的价值目标,但是法也限制自由。企业在追求效益最大化、谋求自我发展的过程中,不能无视经济法对于经营行为的要求,不能停止良好社会形象的建设,不能忽视社会责任的承担。

“每一滴油都是承诺”不仅是对社会公众现实经济利益的许诺,还



是对国家可持续发展以及社会公众长远权益的保证。一方面,承诺之于国家,就是维护资源和环境安全,以绿色、环保、减排以及低碳的模式谋得长远发展。另一方面,承诺之于社会公众,就是正视公众健康安全等无形权益而使企业发展受到正当限制。中国石化持续推进产业结构优化升级,突出抓好节能减排,提高资源利用效率,倡导低碳发展,“十一五”期间,累计节约 1444 万吨标煤,相当于减排二氧化碳 3466 万吨,累计减排二氧化硫 20.4 万吨,超额完成国家下达的任务目标,为节约能源、保护碧水蓝天作出了不懈努力。

三、践行承诺与适用经济法之切入方式考量

如上所述,“每一滴油都是承诺”作为中国石化的社会责任与经济法理念有着十分密切的联系,这为从经济法适用上更加深入、全面地践行承诺提供了基础。

(一)对国家的承诺——着眼满足整体发展的需要

首先要重点关注企业国有资产法的适用。国家是全社会的代表,这决定了国有企业不能同非国有企业那样单纯或优先追求利润目标,而必须以社会公益为主要目标。因此在兑现承诺的过程中,必须在安排就业、实现社会公平、为经济和社会发展提供良好的基础环境和基本条件等方面履行职责,符合国家制定的国民经济和社会发展规划。

其次要重点关注节约能源法的适用。一是大力宣传并采取措施,从生产到销售的各环节要降低消耗、减少污染物排放,有效、合理地利用能源,健全节能目标责任制和节能考核评价制度。二是在能源开发利用中,要鼓励、支持高技术含量和高附加值产品的研究、开发、示范和推广,以促进能源利用技术创新与进步。

(二)对社会公众的承诺——着眼维护切身权益的需要

首先要重点关注产品质量法的适用。一是进一步健全企业产品质量管理和监督制度,严格实施岗位质量规范,明确质量责任及考核办



法。二是开发推行科学的质量管理方法,采用先进技术鼓励各板块企业产品质量达到并超过行业标准、国家标准和国际标准,并适时采取激励机制。三是规范质量和标志的使用,按产品系列或类别统一质量标志。

其次要重点关注消费者权益保护法的适用。一是以“保护消费者的合法权益”为出发点,从产品销售方面了解用户诉求,满足用户需要,解决用户困难。二是健全消费者公平交易权和知情权维护机制,满足质量保障、价格合理、计量正确、信息披露及时有效的要求。三是切实履行安全保障义务,从提高产品质量和服务质量入手,防止消费者人身、财产受到不应有损害。

最后要重点关注环境保护法的适用。一是把环境保护工作作为年度工作计划一部分,建立环境保护责任制度和考评制度,层层落实到具体责任人。二是采取有效措施,防止在生产建设或者其他活动中产生的废气、废水、废渣、粉尘以及噪声等对环境造成污染和危害。三是在建设项目的防治污染措施中严格执行“三同时”制度,并重视落实建设项目中环评工作的开展。四是努力开发采用经济合理的废弃物综合利用技术和污染物处理技术。五是健全环境污染的应急处理机制,健全应急预案,实施突发情况演练,在突发情况中能够实现有效的上下联动。

(三)对员工的承诺——着眼提升归属感的需要

首先要重点关注安全生产法的适用。一是遵守安全生产的法律、法规,加强安全生产管理,进一步健全安全生产责任制度,健全严格的安全生产考核与奖惩机制。二是严格执行依法制定的保障安全生产的国家标准或者行业标准。三是组织职工参加本单位安全生产工作的民主管理和民主监督,履行工会职责,依法维护职工在安全生产方面的合法权益。四是加强对有关安全生产的法律、法规和安全生产知识的宣传,提高职工的安全生产意识。五是鼓励和支持安全生产科学技术



研究和安全生产先进技术的推广应用,提高安全生产水平。

其次要重点关注劳动合同法的适用。一是通过劳动合同制度、集体合同制度稳定和协调劳动关系,将劳动关系的确定、变更和终止纳入正规程序,为员工的生存权奠定基础,为发展权提供保障。二是采取措施防范员工劳动风险,维护员工的社会保险权。三是通过工会基层组织协调员工与企业关系,监督企业建立实施职工权益保护制度,协助企业关怀员工生活。四是助推员工成才,为广大员工打造成才通道,充分发挥其主观能动性,为企业发展提供源源不断的智力支持。

综上所述,集团公司“每一滴油都是承诺”的理念,符合市场经济的发展规律,与中国经济法理念相呼应,具有极高的理论和实践价值,它正在并将继续引领中国石化走向更加辉煌的未来。

(作者单位:催化剂分公司)



中国石化承担企业社会责任之我见

游晓华

2010年,中国石化提出“每一滴油都是承诺”;2011年,又提出“打造高度负责任、高度受尊敬企业”。在2011年集团公司领导干部座谈会上,傅成玉董事长明确提出:大企业,大责任;国有企业要积极践行国家责任;跨国企业还要履行国际责任。这些都涉及企业承担社会责任的话题。下面,笔者从法律角度探讨企业承担社会责任的含义、现状、依据、意义、范围及途径。

一、企业社会责任的含义

从法理学角度看,责任一词有以下两个密切联系的含义:第一,相当于义务。“我有责任这样做”相当于“我有义务这样做”。第二,指有违法行为或违约行为时或仅因法律规定而应承受某种不利的后果。具体到企业社会责任,可以界定为企业社会责任是指企业在充分实现股东利益和利益相关者利益的前提下,实现企业和社会的和谐发展以及基于企业自身行为的外部性而应承担的责任。

二、企业承担社会责任的现状

(一)重公益、重效益,轻员工、轻环保

当前企业对社会公益责任认知度最高,其次是经济效益,但忽略了员工权益保护、环境责任。而公众对企业社会责任的理解集中在员工权益保护、环保、产品质量和售后服务方面。由此可以判断,相当一部分企业对社会责任的理解和履行并没有充分考虑到公众的需求,没有将“以人为本”的原则放在首位,这样就无法实现履行社会责任的真正目的。

(二)重捐赠行为,轻管理宣传

企业重视捐赠行为,行为本身随意性较强,但忽视了管理和宣