

RHB

中国乳制品工业行业规范

RHB 901—2016

乳制品企业社会责任指南

Guidance on social responsibility of Dairy Industry

2016-06-01 发布

2016-06-01 实施

中国乳制品工业协会 发布

前 言

乳制品行业与公众的饮食安全与健康息息相关，同时也是一个产业链长、涉及面广、科技含量高的产业，对推动农业发展、增加农民收入、改善国民营养和健康水平，推动国民经济持续、稳定、健康发展具有重要意义。

随着经济全球化和人们经济民主意识的提高，履行社会责任已成为衡量企业口碑的重要评价指标之一。企业履行社会责任，将其融入核心商业运营中，提升企业社会形象和影响力，能给企业带来更多商机，促进企业可持续发展。为提升我国乳制品行业整体水平，引领乳制品企业和行业内有关组织科学、持续、系统地履行对经济、社会和环境的责任，中国乳制品工业协会组织起草了《乳制品企业社会责任指南》的行业规范。本规范依托中国乳制品行业发展实际，参考相关标准和实践，以乳制品企业履行社会责任的共性要求、乳制品企业履行社会责任的行业特性要求为核心，明确了乳制品企业履行社会责任的核心内容，引领企业强化社会责任管理，促进乳制品企业转型升级提质增效，提升可持续竞争力。

本规范由中国乳制品工业协会提出并归口。

本规范由内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司牵头起草。

本规范主要参与制定企业为：内蒙古伊利实业集团股份有限公司、内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司、光明乳业股份有限公司、雀巢(中国)有限公司、黑龙江省完达山乳业股份有限公司、美赞臣营养品(中国)有限公司、贝因美婴童食品股份有限公司、北京三元食品股份有限公司、圣元营养食品有限公司、新希望乳业控股有限公司、辽宁辉山乳业集团有限公司、石家庄君乐宝乳业有限公司、山西古城乳业集团有限公司、雅培贸易(上海)有限公司、恒天然商贸(上海)有限公司、大连保税区倍嘉国际贸易有限公司、恒大农牧业集团。

本规范参与制定专家为：陈元桥、程多生、刘卫华、张峻峰、钟宏武、李丽、王晓光、殷格非、吴福顺。

框架概览

本规范内容框架包括适用范围、术语和定义、原则、乳制品企业履行社会责任的共性要求、乳制品企业履行社会责任的行业特性要求和社会责任信息披露等六个部分。

内容框架					
适用范围		术语和定义		原则	
乳 制 品 企 业 履 行 社 会 责 任 的 共 性 要 求	组织治理	乳 制 品 企 业 履 行 社 会 责 任 的 行 业 特 性 要 求	原料环节	牧场管理 动物福利 原料选购 农牧户扶持	
	消费者关系				
	供应链管理		生产环节	技术创新 质量管控 食品标签 绿色运营	
	员工权益				
	环境保护		储运环节	贮存条件 运输安全 低碳运输	
	诚信运营				
	社区参与和发展		销售环节	产品销售 售后服务 责任消费	
社会责任信息披露					

乳制品企业社会责任指南

1. 适用范围

本规范是对乳制品企业履行社会责任及开展相应管理活动的指导，帮助乳制品企业根据中国法律法规、有关国际公约和其他应当遵守的规章制度开展社会责任管理。

本规范包含确定的企业社会责任行为准则，但是并没有穷尽企业社会责任方面所有可能的要求。

本规范适用于境内的乳制品行业企业，境外企业可以自愿使用本规范。

遵从本规范并不增加或改变规范实施者的法律义务或责任；在任何情况下，企业应首先满足适用的法律法规的要求，并在法律法规与本规范要求重合的情况下适用其中更严格的要求。

2. 术语和定义

参照社会责任国家标准 GB/T 36000-2015、GB/T 36001-2015、GB/T 36002-2015 界定的下列定义适用于本规范。

2.1 利益相关方

其利益可能会受到组织决策或活动影响的个人或团体。

2.2 社会责任

组织通过透明和合乎道德的行为，为其决策和活动对社会和环境的影响而担当的责任。这些行为应当：

- a) 致力于可持续发展，包括社会成员的健康和社会的福祉；
- b) 考虑了利益相关方的期望；
- c) 符合适用的法律法规或国际行为规范；
- d) 被融入整个组织并在组织关系中实施。

注 1：活动包括产品、服务和过程。

注 2：组织关系是指组织在其影响范围内的活动。

2.3 供应链

为组织提供产品或服务的各项活动或各方所构成的序列。

3. 原则

3.1 统筹推进

构建组织体系健全、制度体系完善、权责分工清晰、发展目标明确、奖惩机制有效的社会责任工作机制，有计划、有步骤地系统推进社会责任工作。

3.2 全面融入

坚持社会责任管理的全员参与、全面覆盖和全过程渗透，融入日常职能管理和业务流程，将社会责任要求融入企业每一位员工的日常行为。

3.3 开放透明

鼓励和支持利益相关方参与企业社会责任工作，强化履责信息公开和与利益相关方沟通与监督，通过及时有效的信息披露，增加企业透明度，增进社会理解与支持。

3.4 持续改进

结合社会责任推进情况，及时纠偏、持续改进和完善社会责任推进工作，不断提升履行社会责任的能力和水平。

4. 乳制品企业履行社会责任的共性要求

4.1 组织治理

通过建立和强化组织战略、管理制度以及利益相关方沟通和参与制度，确保社会责任理念和要求融入组织治理，以持续改进企业的社会责任绩效。

4.2 消费者关系

在其提供的产品和服务的各个环节中尊重并保护消费者自愿交易、健康和安全、个人信息保护等权益，并利用产品和服务促进可持续性的消费。

4.3 供应链管理

通过供应商准入、定期审查、能力建设等方式，积极推动上下游企业提升履责意识和履责能力，带动整个行业的提升和进步。

4.4 员工权益

规范用工，防止歧视、雇佣童工和强迫劳动，保障员工的合法权益，确保员工参与民主管理，并促进员工在职业、社会生活和心理等方面的发展。

4.5 环境保护

开展并持续改进环境管理，在生产活动及产品的整个生命周期中，采取措施减小对环境的负面影响，保护和改善环境及生态；必要时，向利益相关方披露其环境影响及环境绩效信息。

4.6 诚信运营

强化诚信运营理念，积极建设诚信体系，尊重产权，反对垄断等不正当竞争行为，反对腐败，实现合规和负责任的运营。

4.7 社区参与和发展

与当地社会环境相融合，基于其自身特点及影响范围参与社区发展活动，增进社区公共利益。

5. 乳制品企业履行社会责任的行业特性要求

5.1 原料环节

5.1.1 牧场管理

- a) 优先采用当地的优良品种牧草；
- b) 繁育适合我国环境生长的良种奶畜；
- c) 推行标准化养殖生产，提高良种化水平；

d) 对牧场运行所产生的污染物进行无害化处理，促进牧场循环经济发展。

5.1.2 动物福利

- a) 严格执行奶畜养殖的各项法规标准，加强对奶畜饲养场的卫生监督管理；
- b) 为奶畜提供舒适的生活环境，保证奶畜能够获得充分的休息；
- c) 设立独立的奶畜生活管理区，匹配专业兽医人员。

5.1.3 原料选购

- a) 严格进行原材料供应商的准入管理；
- b) 对采购的原材料进行安全卫生审核，严控原材料质量；
- c) 提高机械化榨奶比例；
- d) 加强对奶农、奶站生乳的质量监督检查。

5.1.4 农牧户扶持

- a) 与奶站或奶农签订生乳收购合同，不压级压价，认真履行收购合同，保障农牧户权益；
- b) 公平交易，不恶意降价减量、拒绝履行合同；
- c) 发挥企业资源等优势，协助社区农牧户提高管理能力和技术水平，帮助和带动农民增收。

5.2 生产环节

5.2.1 技术创新

- a) 乳品生产所用原料和食品添加剂必须符合相关标准要求；
- b) 积极开发新产品，创新发展加工工艺、技术；
- c) 开展营养健康方面的研究，提升全民食用乳制品习惯；
- d) 满足消费者的多元化需求，提高消费者体验度。

5.2.2 质量管控

- a) 建立食品安全风险防控体系，全面确保食品安全；
- b) 在食品生产过程中实施 GMP、HACCP 等质量控制体系；
- c) 建立食品安全事故的应急管理组织，规范应急处理流程；
- d) 建立质量追溯系统，实现生产过程的全程溯源，并为消费者提供查询；
- e) 加强对成品的检测，发现产品问题及时召回并追溯问题原因。

5.2.3 食品标签

- a) 产品包装标签严格按照食品安全国家标准要求进行标识；
- b) 产品标签或者说明书上的信息必须真实准确；
- c) 产品标签及说明书应方便消费者识读，避免发生误读和歧义；
- d) 生产经营者应对其提供的标签、说明书的内容负责。

5.2.4 绿色运营

- a) 工厂选址，应符合食品企业选址标准（GMP）要求；
- b) 产品包装，应遵循减量、循环使用的原则，减少产品包装物对环境的影响；
- c) 树立循环经济理念，推进资源的高效循环利用，降低能耗水平；
- d) 参照国家相关规定，进行污染物排放在线监测，接受社会监督。

5.3 储运环节

5.3.1 贮存条件

- a) 应配有与生产经营的乳制品品种、数量相适应的仓储设施；
- b) 根据不同乳品对贮存条件的要求，设立贮存分区；
- c) 完善配套冷链设施，保证不同乳品的温度要求；
- d) 防止乳品贮存过程中的变质污染。

5.3.2 运输安全

- a) 保持冷藏乳制品在要求的温度下运输配送；
- b) 加强对生乳运输车辆监控，确保生乳运输安全；
- c) 产品的运输车辆及运输包装材料，应有利于保证产品质量安全，并符合相关标准要求。

5.3.3 低碳运输

- a) 开展联合配送，减少社会物流成本；
- b) 在不影响产品品质前提下，选用更为低碳的运输方式；
- c) 整合优化调奶线路，减少运输环节产生的能耗和温室气体排放。

5.4 销售环节

5.4.1 产品销售

- a) 完善乳品销售网络，探讨销售新模式，使消费者便捷地购买乳品；
- b) 乳品广告宣传应保证信息的真实，确保广告宣传符合法律法规的要求；
- c) 遵循消费者至上的原则，合理、及时处理消费者投诉、购销纠纷，保护消费者利益。

5.4.2 售后服务

- a) 设置有效便捷的消费者投诉机制及渠道，开通售后服务热线；
- b) 制定问题产品快速处理制度，最大限度地减少食品安全事故的危害；
- c) 对于过期或不合格产品，明确严禁销售，实行 100%追回。

5.4.3 责任消费

- a) 开展乳制品营养健康知识的宣传和普及；
- b) 介绍乳制品的商品知识、质量状况；
- c) 对消费者进行有益的消费指导。

6. 社会责任信息披露

披露社会责任信息是提升乳品企业运营透明度，获得利益相关方的理解、认可和支持的重要举措。乳制品企业社会责任信息披露一般包括发布社会责任报告、日常披露以及重大事件披露等方式。

6.1 企业社会责任报告

乳制品企业发布社会责任报告（又称可持续发展报告）是将自身履行社会责任的理念、战略、方法，及其经营活动在经济、社会、环境等方面产生的影响定期向利益相关方进行披露的沟通方式。社会责任报告是企业针对自身的社会责任活动与利益相关方进行有效沟通的形式之一。

社会责任报告在内容上应覆盖经济、社会和环境方面的履责信息，语言表述应平实客观，对于利益相关方关注的重点议题应做出明确回应，披露的信息应及时准确，能够与自身历史履责绩效对比、与行业整体履责成效进行对比，方便利益相关方获取、阅读和传播。

6.2 日常信息披露

社会责任日常信息披露指乳制品企业不定期与利益相关方进行单项或双向沟通，及时向利益相关方披露企业在经济、社会和环境方面的表现。

6.2.1 信息披露形式

信息披露可以采用多种形式，常用的包括：会议、活动、论坛、报告、新闻、杂志、海报、广告、信函、邮件、现场展示、视频、网站、播客（互联网音频广播）、博客（互联网文字论坛）、产品说明书和标签等。

6.2.2 信息披露内容

乳制品企业社会责任日常信息披露应包括：就社会责任特定议题或项目与利益相关方进行会谈或对话的沟通；在相互对话的情况下与企业的管理层和员工进行沟通，以提高对社会责任及相关活动的总体认知和支持；就有关社会责任的声明与利益相关方沟通；就与社会责任有关的采购条款与供应商进行沟通；与产品有关的沟通，例如产品标识、产品信息和其他消费者信息等的沟通；推进某些领域的社会责任的广告或其他公开声明；定期的公开报告，并为利益相关方提供反馈机会。

6.3 重大事件信息披露

建立重大事项和突发事件披露机制。企业要提高突发事件的管理能力，及时披露信息，及时回应社会关切，依法合规处置好突发事件。应保持与公众在社会责任方面的沟通，加大正面宣传力度，通过各种渠道积极宣传企业模范履行社会责任的成效，积极主动地回应社会关切，创造良好的外部舆论环境。在紧急情况发生前，沟通宜旨在提高认识和做好准备。在紧急情况发生时，确保利益相关方了解情况并向其提供有关适当行动的信息，及时通过媒体、网站、会议等各种方式和渠道，披露企业履行社会责任的重要信息。

中国乳制品工业协会：

地址：北京阜外大街乙 22 号

邮编：100833

电话：010-68396513

传真：010-68396665

邮箱：ruzhipin@163.com

网址：www.cdia.org.cn