

ICS 01.140.40
CCS A 19



中华人民共和国新闻出版行业标准

CY/T 268—2023

出版企业社会责任指南

Guidance on publishing corporate social responsibility

行业标准信息服务平台

2023 - 06 - 16 发布

2023 - 08 - 01 实施

国家新闻出版署 发布

目 次

| | |
|-----------------|-----|
| 前言 | III |
| 1 范围 | 1 |
| 2 规范性引用文件 | 1 |
| 3 术语和定义 | 1 |
| 4 社会责任目标和原则 | 1 |
| 4.1 社会责任目标 | 1 |
| 4.2 社会责任原则 | 1 |
| 5 社会责任基本实践 | 2 |
| 5.1 社会责任辨识 | 2 |
| 5.2 利益相关方的识别和参与 | 3 |
| 6 社会责任核心主题 | 3 |
| 6.1 组织治理 | 3 |
| 6.2 文化和社会影响 | 4 |
| 6.3 文化创意生产和服务 | 4 |
| 6.4 员工权益 | 5 |
| 6.5 公平运行 | 6 |
| 6.6 消费者 | 6 |
| 6.7 资源节约与环境保护 | 7 |
| 6.8 社区参与和发展 | 7 |
| 参考文献 | 8 |

行业标准信息服务平台

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国新闻出版标准化技术委员会（SAC/TC 527）提出并归口。

本文件主要起草单位：中国大地出版社有限公司、中国新闻出版研究院、河北领先文化传播有限公司、上海理工大学、商务印书馆有限公司、人民卫生出版社有限公司、中国铁道出版社有限公司、《中国标准化》杂志社有限公司、北京大成新华认证咨询有限公司、中国文联出版社有限公司。

本文件主要起草人：张新新、唐京春、张倩影、于晓华、孙舸、皮雪花、孔庆义、朱庆、施勇勤、李军、裴飞、尹兴、周亚红。

行业标准信息服务平台

出版企业社会责任指南

1 范围

本文件给出了出版企业社会责任目标和原则、社会责任基本实践以及社会责任核心主题等信息，提供了出版企业履行社会责任的指导性建议。

本文件适用于图书、期刊、音像、电子出版单位以及从事网络出版服务的其他单位，在应用本文件时，出版企业宜充分考虑自身规模、性质、行业特征等实际状况和条件。其他从事内容创作、印刷、复制、进口和发行出版物的单位，参照使用。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 36000—2015 社会责任指南

3 术语和定义

GB/T 36000—2015 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

社会责任 social responsibility

出版企业为其决策和活动对社会、环境和利益相关方造成的影响而承担的责任。

[来源：GB/T 36000—2015，3.16，有修改]

3.2

利益相关方 stakeholder

其利益可能会受到出版企业决策或活动影响的个人或团体。

[来源：GB/T 36000—2015，3.13，有修改]

4 社会责任目标和原则

4.1 社会责任目标

出版企业社会责任建设的基本目标是立足自身核心业务，提升企业履行社会责任的意识，提高企业履行社会责任的能力，增强企业生产竞争力和可持续发展能力，促进出版企业与社会的全面、协调、高质量发展。

4.2 社会责任原则

4.2.1 总则

出版企业的社会责任实践宜遵守本章所述的社会责任原则，始终坚持把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一，并充分考虑政治、文化、社会、法律、环境、出版企业的多样性以及经济条件的差异性，同时宜尊重国际行为规范。

4.2.2 政治责任

出版企业社会责任基本实践和核心主题，必须坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，拥护党的领导，拥护社会主义制度。

4.2.3 文化责任

出版企业宜加大优质出版产品和服务供给，更好地满足人民群众精神文化需求，承担起文化选择、文化建构、文化积累、文化传播、文明传承等文化责任，增强出版公共服务效能，健全现代出版市场体系，引领文化创新潮流，提高社会文明程度。

4.2.4 担责

出版企业应为其对经济、政治、文化、社会、生态文明的影响承担责任。

4.2.5 透明

出版企业宜以清晰、准确和完整的方式，公开明示其文件、决策和活动等信息，及其对社会和环境所产生的实际和潜在的影响。所公开的信息并不包含专有信息、涉密信息或个人隐私等信息。

4.2.6 行为合乎道德规范

出版企业的行为宜合乎道德，基于社会主义核心价值观，对人、动物和环境给予关怀，承诺对其决策和活动给利益相关方利益所造成的影响予以处理。

4.2.7 尊重利益相关方的利益

出版企业宜承认利益相关方的合法权利和正当利益，尊重利益相关方的利益和需求，并考虑其与出版企业的相关联系和参与能力，并对其关切做出回应。

4.2.8 尊重法治

出版企业尊重法治具有强制性，即出版企业必须了解和遵守所有适用的法律、法规、规章，确保组织关系和活动遵从法律，知晓相关法律义务，并执行依法纳税等有关规定，定期评测其对适用的法律法规的遵守情况。

4.2.9 尊重国际行为规范

在坚持维护国家安全和利益的前提下，出版企业宜尊重国际行为规范。

4.2.10 尊重人权

出版企业必须尊重人权，并认可其重要性和普遍性，坚持从基本国情和行业实际出发，尊重和保障生存权和发展权，促进经济、社会、文化权利与公民权利、政治权利的协调发展，促进个人人权与集体人权的协调发展。

5 社会责任基本实践

5.1 社会责任辨识

出版企业认识社会责任时，需全面考虑出版企业与社会、出版企业与其利益相关方、利益相关方与社会之间的关系，了解出版企业决策和活动如何影响社会，意识到不同利益相关方的存在，理解受其影响的利益相关方的利益与社会期望之间的关系，并将社会责任纳入经营管理实践之中。

出版企业宜从以下八个核心主题识别社会责任：

- 组织治理；
- 文化和社会影响；
- 文化创作生产和服务；

- 员工权益；
- 公平运行；
- 消费者问题；
- 资源节约与环境保护；
- 社区参与和发展。

5.2 利益相关方的识别和参与

5.2.1 识别利益相关方

出版企业有多个利益相关方，各利益相关方与出版企业可以有共同的利益，也可以有互不相同的利益诉求。利益相关方可以是任何可能受到出版企业决策与活动影响的，同时又影响出版企业决策与活动的利益群体，包括员工、客户、消费者、供应商、政府机构、社会团体、各下属与分支机构、合作伙伴、投资人以及竞争者等。

出版企业宜重点考虑以下利益相关方：

- 客户、消费者以及产品或服务的使用者；
- 供应链上的作者、读者、出版商、生产商、销售商及其他实体；
- 员工以及供应链上的其他劳动者；
- 同业者及行业协会组织；
- 政府部门和立法机构；
- 股东和债权人；
- 关注社会责任议题的其他社会组织和媒体；
- 社区及其中的居民。

5.2.2 利益相关方参与

利益相关方参与，包含出版企业与一个或多个利益相关方之间的对话与活动。它通过为出版企业决策提供知情基础来帮助出版企业处理其社会责任。

利益相关方参与可采取多种形式。它既可由出版企业发起，也可始于出版企业对一个或多个利益相关方的回应；既可采取正式或非正式会议，也可采取更为多样化的形式。

6 社会责任核心主题

6.1 组织治理

6.1.1 总则

组织治理是指出版企业为实现其目标而制定和实施决策的系统。出版企业通过建立和强化企业战略、经营和管理制度，确保社会责任理念和要求融入整个企业及其各种组织关系中，以持续改进社会责任绩效。

6.1.2 战略制定

出版企业围绕坚持把社会效益放在首位的原则，制定反映其社会责任承诺的战略、方针、目标和指标。

出版企业宜提升员工思想道德素质和科学文化素质，坚持正确的政治方向、出版导向，遵循健康的价值取向和文化品位，守护文化安全和社会安全。

6.1.3 机制和制度

出版企业领导层对社会责任实施担责，建立社会责任管理的决策机制，营造并培育遵循社会责任

原则的环境和文化。

出版企业宜为社会责任管理的实施提供必要的人力资源、物力资源、财力资源和智力资源，并设置日常管理机构或协调部门，负责社会责任工作，以确保社会责任管理的统一、协调和有效。

6.1.4 沟通与信息披露

出版企业宜建立与利益相关方的双向沟通机制，识别共识和分歧，协商解决可能的冲突，并及时回应利益相关方提出的质疑。

出版企业宜建立健全社会责任信息的披露机制，及时向利益相关方披露对其有重大影响的信息。

出版企业可根据自身特点和适用的法律、法规和政策要求确定信息披露的方式，包括但不限于发布企业社会责任报告，并确保披露信息的全面、客观、及时以及准确。

6.2 文化和社会影响

6.2.1 总则

出版企业文化价值和社会影响力提升是企业持续发展的重要标志。出版企业在坚持正确的出版导向的基础上，加强品牌建设，提升出版专业化水平，提升出版产品在公众中的传播力和国际上的影响力。

6.2.2 社会评价

出版企业宜关注其产品在社会公众中的影响力、传播力与评价效果，接受大众评价、专家评价和市场检验，提升受众、媒体、主管部门等方面的认可度，并据此提升产品质量和社会影响。

6.2.3 社会影响力

出版企业应把握正确的政治方向、出版导向、价值取向，聚焦内容生产，鼓励多出精品，提高出版质量，着力推出传承文明、传播知识、推动社会发展和科技进步的优秀出版产品，更好地满足人民日益增长的美好生活需要，推动社会主义文化繁荣兴盛。

6.2.4 国际影响力

出版企业宜根据自身实际，做好国际化布局，制定出版产品海外输出计划，提高国际传播能力，增强国际影响力。

出版企业宜推进内部资源整合，积极输出新时代中国特色社会主义文化精品力作，在世界舞台上讲好中国故事，传播好中国声音。

6.3 文化创作生产和服务

6.3.1 总则

产品与服务质量是出版企业的核心，出版企业坚持出版价值导向正确、文化品位高尚的产品，并通过推进内部资源整合，在保证产品编校质量的同时，增强产品的原创性、多样性和均衡性发展。

6.3.2 资质管理

出版企业开展文化创作生产和服务，必须具备相关资质，按照资质许可范围从事经营管理活动。

出版企业在经营管理中，必须遵守《出版管理条例》《网络出版服务管理规定》等相关法律法规规定。编辑以及相关岗位人员必须具备相关专业技术资格，遵守职业道德、职业精神和职业操守。

6.3.3 价值取向

出版企业必须坚持正确的出版导向，弘扬社会主义核心价值观，注重作品价值引导、精神引领、审美启迪等方面的作用，大力出版主旋律、正能量作品，较好地满足人民群众精神文化需要。

出版企业宜强化内容把关岗位的职责功能，对涉及出版导向的问题，实施“一票否决”制度。

6.3.4 品牌质量

出版企业宜以出版业务为基础，发掘社会需求，满足社会期望，打造出版品牌，形成结构合理、特色鲜明的出版产品。

出版企业加强规划，协调管理，扩大企业社会影响力，促进自身可持续、高质量发展。

6.3.5 内容质量

出版企业强化内容质量意识，通过制度设计、贯彻和落实，提高专业水准和文化贡献，提高精品内容、作品的数量或占比。

对内容涉及国家安全、社会安定等方面，会对国家的政治、经济、文化、军事、外交等产生重大影响的选题，应遵循国家重大选题备案等有关制度规定。在出版工作中，严格落实保密要求，防止出现泄密情况。

6.3.6 编校印装质量

出版企业加强编校质量管理，建立完备的质量管理制度或体系，并全面有效实施，对作品内容严格把关，提高编校质量、设计质量、印制质量，严格控制差错率。

作品编校必须符合《图书质量管理规定》《报纸期刊质量管理规定》《出版物汉字使用管理规定》等国家出版行政管理部门的相关规定。

6.3.7 创新体系

出版企业宜推动以满足社会需求为导向的创新，制定产品和服务创新战略规划，落实企业数字化战略，推进内容原创、技术创新、渠道创新，推动出版深度融合发展，培育新业态，形成新模式，促进新消费。

出版企业宜鼓励并主动增强作品的原始创新、集成创新含量，注重保持作品体裁、形式、风格、叙事方式的特色。

6.4 员工权益

6.4.1 总则

出版企业宜规范用工，防止歧视，维护员工的合法权益，保障员工的生存权和发展权，重视提高员工生活水平，关注员工心理健康，促进员工职业发展。

6.4.2 就业

出版企业宜制定积极的用工计划，促进就业机会平等，并在所有劳动实践中无直接和间接歧视。

6.4.3 工作条件和社会保护

出版企业应确保工作条件符合国内法律法规政策规定，提供合适、公平、恰当的工作条件，并对社会保护给予应有的关注。

出版企业宜建立多样化的日常沟通渠道，及时收集、处理和反馈员工意见、建议和申诉，并据此改善管理制度。

出版企业宜持续关注员工身心健康，分析和控制经营管理活动中的职业健康安全风险，提供职业健康安全的设备和方案，并致力于营造积极、互助、团结、包容的工作氛围。

出版企业宜丰富员工业余文化和社会生活，关心员工及其家庭，鼓励并协助员工实现工作与生活的平衡。

出版企业宜保护员工的个人信息和隐私安全。

6.4.4 员工发展

出版企业宜建立具有文化企业特点的人才培养、评价和考核制度，积极组织员工参加出版专业技

术人员继续教育，重视队伍建设，优化人才结构，为员工提供职业技能培训，不断提高员工业务素质 and 技能水平。

出版企业宜制定员工发展计划，激发员工的工作积极性和创造性，增强员工对工作的把握能力和控制能力，为员工提供科学合理的职业发展通道或职称晋升通道，重视员工思想动态和利益诉求，提升员工的职业成就感，有助于员工自我价值实现和超越。

6.5 公平运行

6.5.1 总则

出版企业宜在公平运行的基础上，积极参与廉政建设和诚信体系建设，尊重知识产权，反对盗版、垄断、欺诈等不正当竞争行为，实现合法和负责任的运营。

6.5.2 廉政建设

出版企业宜建立管理机制和责任制度，严格财务制度和审计制度，预防和惩治在商业经营和利益相关方关系中的贿赂和其他腐败行为。

6.5.3 公平竞争

出版企业宜将平等、诚信、透明等作为组织管理、生产经营和市场竞争的基本原则，遵守行业规范或市场规则，并建立机制确保公平竞争理念融入日常运营之中。

出版企业反对市场垄断等不正当行为，不滥用市场支配地位。

出版企业不应通过损害竞争对手等方式来获取竞争优势。

6.5.4 尊重产权

出版企业宜注重和保护有形资产和无形资产，尊重和保护知识产权，制定实施知识产权的战略，完善知识产权管理的运作模式和工作机制，提升知识产权创造、应用、管理和保护能力。

出版企业尊重和保护作者的发表权、署名权、信息网络传播权等著作权和专有技术，杜绝抄袭、侵权盗版等行为。

出版企业在行使并保护自身知识产权和专有技术时，应考虑社会期望、人权及个人的基本需求。

6.5.5 诚信运行

出版企业宜积极参与行业和区域层面的诚信建设，不断改善企业运营和活动的市场环境，促进开放、竞争、有序的市场体系。出版企业承诺并采取措施反对欺诈等失信行为。

6.6 消费者

6.6.1 总则

出版企业宜在提供产品或服务的各个环节中恪守信用，尊重并保护消费者权益，提供合格的产品或服务，建立完善的售后服务体系。

6.6.2 消费者权益

出版企业宜为消费者提供合格的产品或服务，保证产品价格合理、明确，服务信息完整、准确、易理解。

出版企业宜尊重消费者自愿、平等交易的权益，不进行虚假或不健康的营销活动，避免歧视任何消费者群体。

6.6.3 消费者服务

出版企业宜建立较完备的消费者服务制度，并对读者反馈、投诉、合理要求积极响应。

出版企业宜保护读者等消费者的合法权益。

出版企业宜完善售后服务体系，建立消费者争端解决机制。

出版企业宜通过多种形式，为消费者持续提供产品或服务相关信息，培养并引导消费者兴趣。

6.6.4 消费者保护

出版企业宜对消费者信息收集进行规范与限制，保护消费者信息数据安全、无泄露。

出版企业采用安全健康的材料与工艺，严格遵守所有议定或法律规定的健康与安全标准，为消费者提供安全、健康的产品或服务。

6.7 资源节约与环境保护

出版企业宜采取措施减少对环境的影响，切实推行数字出版、数字印刷、绿色印刷，预防和减少污染，保护和改善环境。

出版企业宜在公共活动运营场所中，合理使用可再生资源，加强资源的循环利用。

出版企业宜积极支持和参与全球性和区域性的生态保护和修复计划。

6.8 社区参与和发展

6.8.1 总则

出版企业宜与所在地社会、人文环境相融合，基于自身特点参与社区各项活动，增进社区公共利益，提升当地文化水平。

6.8.2 社区参与

出版企业宜构建企业与社区之间的沟通机制，充分了解社区的需求、期望和意见反馈，并予以积极回应。

出版企业宜与社区内组织建立合作伙伴关系，强化当地社区的社会支持系统。

出版企业宜建立员工志愿者制度，开展志愿者活动，鼓励员工融入当地社区。

6.8.3 社会公益

出版企业宜利用自身优势和影响力，安排相应的资源积极参与社会捐赠、全民阅读等促进社会福祉的公益活动。

出版企业宜结合经济能力、业务特点、文化优势和技术优势支持其他社会团体和个人开展社会公益项目和活动。

行业标准信息平台

参考文献

- [1] GB/T 36001—2015 社会责任报告编写指南
 - [2] GB/T 36002—2015 社会责任绩效分类指引
 - [3] GB/T 39604—2020 社会责任管理体系 要求及使用指南
 - [4] SJ/T 16000—2016 电子信息行业社会责任指南
 - [5] 中共中央办公厅、国务院办公厅. 关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见 [Z]. 2015.
 - [6] 中共中央宣传部. 图书出版单位社会效益评价考核试行办法 [Z]. 2018.
 - [7] 国家新闻出版广电总局. 网络文学出版服务单位社会效益评估试行办法 [Z]. 2017.
 - [8] 中共中央宣传部文化体制改革和文化产业发展工作领导小组办公室. 关于印发〈国有文化企业社会效益评价考核指引〉的通知 [Z]. 2021.
 - [9] 中华人民共和国国务院. 出版管理条例 [Z]. 2016.
 - [10] 国家新闻出版广电总局、中华人民共和国工业和信息化部. 网络出版服务管理规定 [Z]. 2015.
 - [11] 新闻出版总署. 图书质量管理规定 [Z]. 2005
 - [12] 国家新闻出版署. 报纸期刊质量管理规定 [Z]. 2020
 - [13] 新闻出版署、国家语言文字工作委员会. 出版物汉字使用管理规定 [Z]. 1992
-

行业标准信息服务平台