

2020 年特力集團 ESG 風險評估及管理政策

特力集團依循永續性的脈絡，辨識出各項與特力攸關之議題；並根據利害關係人對議題的關注程度，以及國內外標竿企業、貿易零售產業相關研究報告，由 CSR 委員會就各議題對經濟、環境和社會的顯著衝擊程度，進行重大性衝擊的風險評估後，確認 12 個重大議題及對應之管理政策。各重大議題的風險評估及管理策略已載明於 2020 特力集團 CSR 報告書中，包括 4 個治理面議題、2 個環境面議題及 6 個社會面議題，以下為摘要說明。

面向	重大議題	營運重要性及風險分析					
		創新	營收	成本	客戶滿意	品牌形象	其它風險
治理面	經濟績效	V	V				
	誠信經營 (反貪腐)				V	V	V
	法規遵循					V	V
	供應鏈管理		V	V			
環境及產品面	永續商品	V	V				V
	氣候變遷因應		V	V			V
社會-員工面	職業安全與健康					V	V
	勞雇關係	V	V			V	
	員工多元化與平等機會	V					V
社會-客戶面	客戶健康與安全	V	V		V	V	V
	顧客滿意度與行銷溝通		V		V		
	資訊安全管理及客戶隱私				V		V

重大議題		經濟績效					
衝擊邊界	組織內			組織外			
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體	
	V	V					
重要性	議題對組織之重要性			股東/投資人是特力的投資者，經濟績效主要為他們參考是否投資於公司			

		的指標，他們的支持會影響公司資金的穩定度。
政策	組織所訂定之政策	特力為公司發展竭盡努力，無論在貿易、零售或其他轉投資事業上，持續妥善規劃、用心管理，利用金融工具，以求資金來源多元化，期以強化資本結構、提高股東權益報酬率。
目標	管理目標	持續穩定成長，提供股東長期投資價值，全年營收突破新台幣 400 億。
責任	權責單位	集團財務管理部
資源	投入人力/物力	業務單位、採購及行銷團隊、財務、法務
申訴機制	利害關係人之申訴管道	投資人信箱： investor@testritegroup.com ；集團網站「投資人關係」專區之「聯絡我們」
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> 貿易方面: 發揮既有優勢，積極發展全球供應鏈；深化全方位整合服務模組，以增值服務與客戶、供應商共創成長；持續投資本業，擴大家的產業。 零售方面: 全力發展線上線下全通路整合，引領消費新型態，滿足新的消費者需求；加速擴大服務網，持續發展社區店，貼近客戶生活圈，有效解決社區住戶居家問題。
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> 特力集團 2020 年合併營業收入為新台幣 417.9 億元，較前一年成長 9.8%。2020 年貿易全年營收為 231.2 億元，出貨量為新台幣 356.5 億元，分別較去年同期成長 20.5%及 10.3%。因應疫

情，特力貿易迅速成立防疫產品的專責單位，運用強大貿易網路，以滿足歐美客戶的強烈需求。

- 特力線上銷售通路 2020 年全年度營業額達新台幣 17.5 億元，年成長率為 34%。
- 台灣零售 2020 年營收達 165.9 億，成長 2.4%，特力屋社區店展店 15 家，方便鄰近住戶快速獲得優質居家商品及服務。

重大議題

誠信經營(反貪腐)

衝擊邊界	組織內			組織外		
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體
	V	V	V		V	V
重要性	議題對組織之重要性			誠信(Integrity) 是特力不變的企業文化：遵循集團的組織文化、價值觀、公司規章，及社會的倫理道德規範；表現坦率和真誠，以贏得他人信任。		
政策	組織所訂定之政策			鑑於貪腐對社會穩定與安全以及公司發展構成威脅之嚴重性，並危害永續發展及法治，特力以最高誠信標準經營，除了符合法律規範，更要求員工與供應商遵循反貪腐的行為。		
目標	管理目標			<ol style="list-style-type: none"> 1. 員工 100%簽署「特力集團廉潔承諾書」。 2. 供應商 100%簽署「特力集團廉潔承諾書」。 3. 公司治理評鑑達 6%~20%以 		

		上
責任	權責單位	人力資源管理部
資源	投入人力/物力	董事會祕書、人資人員、採購人員
申訴機制	利害關係人之申訴管道	台灣 +886-2-8791-5965 & +886-2-8791-5966 大陸 +86-21-2408-2888 轉 5965 & 5966 Whistleblowing@testritegroup.com
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> • 推動廉潔承諾書的簽署，以落實誠信經營。 • 制訂「誠信經營守則」，並頒布「誠信經營作業程序及行為指南」。 • 持續宣導廉潔觀念。
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> • 20120 年全體員工 100% 完成廉潔承諾書的簽署；貿易與零售供應商 100% 完成簽署。 • 109 年度公司治理評鑑結果為 6%~20%

重大議題

法規遵循

衝擊邊界	組織內			組織外		
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體
	V	V	V	V	V	V
重要性	議題對組織之重要性			符合主管機關及當地法令是公司健全經營的最基本要求。特力集團恪守各項法令，妥善進行風險管控，並透過宣導及教育，強化內部法治觀念，以達到有效管理及確保法令遵循之目的。		
政策	組織所訂定之政策			舉凡涉及跨國業務，即依客戶規範		

		及當地政府主管規定要求；涉及本地業務，即依相關法規或進口產地規定要求等，據以執行各項產品與服務之行銷與標示。
目標	管理目標	逐年提升品質管理績效，降低違反法規的次數。
責任	權責單位	法務部
資源	投入人力/物力	人資人員；環安人員；產品檢測人員
申訴機制	利害關係人之申訴管道	法務部；全國各門市；投資人信箱： investor@testritegroup.com ；特力家購物網「聯絡客服」中載明之各聯絡管道
行動計畫	推動作法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 進行各項內部法遵課程宣導及教育，強化內部法治觀念 2. 因應主管機關與當地法令需求提供集團員工各項不同之法律服務 3. 因應公司經營需求與法令修訂，不定期提供各部門相關法律資訊。
有效性評估	管理績效評估	2020 年公司治理及環保違規事件總計 0 件，社會及產品違規事件總計 9 件，罰款金額為 314,500 元，並已完成改善。違規件數約同前一年。

重大議題

永續商品

衝擊邊界	組織內			組織外		
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體
	V		V		V	
重要性	議題對組織之重要性			永續的綠色產品已經是近幾年消費者選擇的主流之一，為打造「綠色通路」，特力屋自 2007 年起即開		

政策	組織所訂定之政策	<p>始推動綠色行銷，積極引進綠色產品，鼓勵消費者進行綠色消費。</p> <p>特力致力於推廣綠色商品、教育消費者不遺餘力，針對自有商品，則要求在開發階段就將環保概念融入設計中，包括產品本身採取環境友善設計、使用綠色包材、平整包裝節省運輸耗能。從責任供應鏈、綠色營運到綠色行銷等面向，逐步落實綠色企業。</p>
目標	管理目標	<p>特力屋零售持續攜手供應商夥伴共同開發，加強對綠色商品的採購量，以降低產品和服務的能源需求與對環境的衝擊。</p> <p>短期:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 特力屋零售綠色商品採購金額佔比達 10%以上 • 特力屋零售綠色標章品項數每年成長 10%以上 • 特力屋門市 100%取得綠色商店認證 <p>中長期:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 五年內全台 HOLA 門店取得綠色商店認證
責任	權責單位	商品管理部
資源	投入人力/物力	<p>省水標章、節能標章、環保標章、FSC 森林認證及綠建材等永續認證之申請人力及費用</p>
申訴機制	利害關係人之申訴管道	<p>顧客意見調查表；顧客滿意度調查；</p> <p>https://www.trplus.com.tw/my-</p>

行動計畫	推動作法	account/contactform 結合以節能、健康、環保進而為客戶省錢為主題的行銷推廣；提高綠色商品佔比；推動綠色商店認證
	有效性評估	<ul style="list-style-type: none"> 2020 特力屋零售綠色標章商品銷售品項數成長 47.9%、綠色商品採購金額佔比達 10.2%、均達成目標。 特力屋全台大型店及 2020 年前開設的小型社區店 100%通過「綠色商店認證」

重大議題

氣候變遷因應

衝擊邊界	組織內		組織外			
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體
	V	V	V	V	V	
重要性	議題對組織之重要性		近年全球氣候變遷劇烈，企業及其供應商、客戶和消費者以及其他利益相關者在解決全球氣候變化問題中可以發揮至關重要的作用。特力基於友善環境的精神，致力推廣低碳生活，並期望透過綠色營運及低碳行銷，降低在營運方面遭受到的氣候衝擊，邁向永續發展。			
政策	組織所訂定之政策		為落實提供綠色通路服務，公司營運力行 5R 環保教育原則，全體員工實踐「減用」(Reduce)、「再用」(Reuse)、「有利回收」(Recycle)、「再思考」(Rethink)、「拒用」(Reject)，並實際發展可執行措施，藉由服務設計綠化來降低環境負			

		<p>荷。</p> <p>特力積極因應氣候變遷響應聯合國永續發展目標，各部門依據功能制定策略，並定期向 CSR 委員會回報檢視營運方向。2020 完成 TCFD 專案，深化氣候變遷管理層面及加強力度。</p>
目標	管理目標	<p>以 2018 年為基準，到 2028 年，特力屋目標來自營運所產生的碳排放量將減少 10% 以上。同時推動與提升在地採購比率佔採購金額的 60% 以上。</p>
責任	權責單位	營運管理服務/營運支援處
資源	投入人力/物力	逐年提高的環保支出費用；全體員工節能減碳
申訴機制	利害關係人之申訴管道	<p>investor@testritegroup.com；</p> <p>https://www.trplus.com.tw/my-account/contactfor</p>
行動計畫	推動作法	<p>我們努力降低企業的溫室氣體排放量，以減少各項營運對環境的傷害。同時，我們整合氣候風險與機會評估於既有風險管理架構，由各部門依據其功能鑑別與氣候變遷相關的風險項目，並提出因應措施。經由 CSR 委員會評估流程決議，鑑別與營運重大相關的氣候風險與機會，之後以此做為營運方向及目標設立。</p>
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> • 2020 年特力用電量較前一年減少 5.9% (優於預期)，減少碳排放量 1,735.4 噸。 • 2020 年特力環保支出/投資再

增 2%，連四年成長。

- 以採購金額計，2020 年特力屋零售來自在地供應商的採購佔比為 87.9%。

重大議題

供應鏈管理

衝擊邊界	組織內			組織外		
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體
	V		V		V	
重要性	議題對組織之重要性			特力的主要業務包含貿易及零售兩大範疇，本身的營業項目不涉及生產製造，主要產品由供應商提供。供應商總數超過三千家，並遍及台灣、大陸及東南亞各地，因此須妥善管理供應鏈，以降低供應鏈風險對公司業務所產生的衝擊。		
政策	組織所訂定之政策			特力對於供應商之製造流程，均要求配合善盡企業社會責任，而非僅以法令之最低標準為滿足。對供應商的經營策略轉為求精，而非求量，希望雙方發展成長期穩健的合作關係。		
目標	管理目標			落實供應商評估制度，要求評核結果為不接受的供應商提出改善計畫。		
責任	權責單位			供應鏈品質管理部		
資源	投入人力/物力			完整的 QA/QC 團隊；建立職人學校訓練中心		
申訴機制	利害關係人之申訴管道			供應商對特力品質管理系統有任何投訴或建議，可直接聯繫供應商品質管理部最高主管：		

行動計畫	推動作法	Jim.fan@testritegroup.com ; https://www.trplus.com.tw/my-account/contactform
有效性評估	管理績效評估	<p>2020 年特力貿易及零售均 100% 落實供應商評估制度，並依據評估結果要求供應商提出改善、重新審查。</p> <ul style="list-style-type: none"> 設有 QA/QC(品質管控) 部門，負責對貿易及零售之供應商進行驗廠、驗貨及產品抽測。 特力繼續大力推行供應商評估制度，並訂有供應商準則，要求供應商遵守有關社會、環境、公司治理等條款。 每年會依據服務事業夥伴之服務滿意度表現，以及夥伴 KPI 管理，進行夥伴留任與汰換的評估。

重大議題

職業健康與安全

衝擊邊界	組織內		組織外			
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體
	V	V	V	V	V	
重要性	議題對組織之重要性		<p>提供安全的工作環境並維護員工的身心健康是特力集團長期致力實踐的目標，並深信唯有健康的員工才會造就公司的成功。</p>			
政策	組織所訂定之政策		<p>公司重視員工的安全與健康，關懷並尊重全體員工，致力打造出健康活力的職場，拒絕任何形式的職場霸凌，排除所有對安全的潛在風</p>			

目標	管理目標	<p>險。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 不得發生死亡及嚴重傷害重大職安事件 • 全體員工須 100%接受每三年三小時職安衛教育訓練，強化安全意識。
責任	權責單位	職業安全衛生委員會
資源	投入人力/物力	設置有職業安全衛生委員會，委員會包含 1 名主任委員與 11 位委員。
申訴機制	利害關係人之申訴管道	除了本身有內部溝通及申訴管道外(#6885)，我們也會積極管理承攬人的職業安全需符合特力屋要求，如承攬人對於職業安全衛生有相關問題時，除可與業務窗口聯繫外，亦可經由 0800-086889 專線反映任何問題。
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> • 逐步推動台灣職業安全衛生管理系統，運用系統化管理機制(PDCA)，持續提升管理績效 • 每年皆持續辦理職業安全衛生在職教育訓練
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> • 2020 年未發生死亡及嚴重傷害重大職安事件 • 2020 年在職員工 100%接受每三年三小時職業安全衛生在職教育訓練 • 於公司的工作者主要為公司員工及承攬人，除公司員工外，亦積極管理承攬人的職業安全。

重大議題		勞雇關係			
衝擊邊界	組織內	組織外			
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商
	V				
重要性	議題對組織之重要性	特力相信唯有在工作中感到幸福的員工，才能夠帶給顧客感動的服務體驗。秉持此一信念，我們致力於提供員工最幸福、最溫暖的工作環境，並不斷精進，促使主管與員工像家人般互相扶持，共同成長，讓特力這個「家」得以更穩固。			
政策	組織所訂定之政策	公司提供多元福利，包括完善的勞健保、退休制度、彈性上下班等，保障員工工作權益。此外，公司提供多元暢通的溝通管道，每年舉辦大型員工座談會，達到確實建立公司與同仁有效且值得信賴的溝通橋梁。同時致力創造公平升遷與評核環境，全體員工每年皆須接受績效計劃、績效檢核、績效評估，主管會適時回饋、獎勵及輔導，以激勵員工表現。			
目標	管理目標	<ul style="list-style-type: none"> 定期舉辦員工座談落實雙向溝通，並確保 100%處理同仁提問或建議，以期每年逐步減少議題產生，確實建立公司與同仁有效且值得信賴的溝通橋梁。 提供公平順暢升遷管道，職等晉升提報通過率達 90%。 			
責任	權責單位	人力資源管理部			

資源	投入人力/物力	員工福利；員工教育訓練；員工溝通管道
申訴機制	利害關係人之申訴管道	為隨時了解員工的狀況及建議，公司特別設置各式意見專線與信箱，員工可透過匿名方式發聲。
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> 提供多元且暢通的雙向溝通管道，確保員工的意見及問題能逐一得到回覆及解決。 完善訓練及升遷制度，透過主管與員工持續溝通績效目標，並持續瞭解員工目標達成進度，以期職等晉升提報通過率可符合期待。
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> 2020 年公司 100%處理員工座談會提出之 93 項建議，且議題數量較前一年減少 52%，顯示公司透過持續追蹤已逐步改善員工問題。 2020 職等晉升提報通過率達 90%以上，共有 100 人獲得晉升。

重大議題

員工多元化與平等機會

衝擊邊界	組織內	組織外
	公司/員工 股東	貿易客戶/ 社區鄰里 消費者 供應商 媒體
	V	
重要性	議題對組織之重要性	特力重視員工的多元性，我們在台灣、大陸及海外各地組成不同背景的多元團隊，各自擁有不同的專才，是激發組織創新、邁向全球整合型企業的成長動能。
政策	組織所訂定之政策	特力持續快速拓展「家」的產品

		<p>與服務，因產業特性及重視員工多元化，女性員工相對比例略高。</p> <p>為保障員工工作與就業權益，公司特別設立工作原則以確保公司合法聘解雇、敘薪標準、公平透明升遷、女性夜間工作保護等，以推動員工多元化與平等機會。</p>
目標	管理目標	<ul style="list-style-type: none"> • 特力依據公平的敘薪標準，提供平等發展機會，並激勵員工追求高績效表現。 • 致力推動職場性別平等，聘雇員工 & 治理單位男女比例均接近 1:1。
責任	權責單位	人力資源管理部
資源	投入人力/物力	維護與制定相關工作規則(含聘解雇、敘薪標準等)之人力物力
申訴機制	利害關係人之申訴管道	主管溝通；勞資會議 / 員工座談會；員工意見信箱與申訴專線
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> • 從新人訓練到每年的在職訓練皆要求員工必須 100%參加包含性騷擾防治教育的性別平等訓練課程 • 定期檢視各主要地區/事業體之員工及管理職性別比例 • 提供彈性工時、家庭照顧假、生育禮金等友善孕育措施
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> • 2020 年具備管理部屬職能之女性管理職佔比高達 44.4%，總部女性主管佔比更達 49.5%。 • 不論管理職或非管理職，台灣地區男女薪資比皆為近 1:1。

重大議題		客戶健康與安全					
衝擊邊界	組織內			組織外			
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體	
	V	V	V	V	V		
重要性	議題對組織之重要性		販售之商品及食品皆攸關公眾利益，企業須背負極其重大的社會責任，在管理上應當盡善盡美，做好本份，以合乎普羅大眾的期望。特力集團了解健康安全議題對社會乃至公司本身的重要性，每年皆定期檢視相關作業，確保消費者健康與安全。				
政策	組織所訂定之政策		<p>特力在誠信、當責、顧客導向的企業文化下，我們秉持「品質用心」的價值主張，提供消費者安心、優質的商品。</p> <p>同時，特力屋持續將「健康」與「安全」列為四大營運主軸之中，希望為消費者打造更健康、安全、舒適的居家環境。</p>				
目標	管理目標		<ul style="list-style-type: none"> 重要品類商品（包含非自有品牌）100% 通過第三方公證單位檢驗。 重大食安及其它涉及健康安全之事件零容忍 				
責任	權責單位		顧客滿意管理處				
資源	投入人力/物力		品管作業成本及驗證費用				
申訴機制	利害關係人之申訴管道		顧客意見調查表；顧客滿意度調查；全國各門市；特力屋服務專線：0800-008-007； HOLA 服務專線：0800-003-888； HOLA CASA 服務專線：0800-				

行動計畫	推動作法	<p>016-886；特力家購物網服務專線：0800-086-889；點擊 https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights，留言線上客服</p> <ul style="list-style-type: none"> 成立集團食品安全管理專案，採購從源頭原料生產把關、供應商評鑑、門店效期管理及品管部後市場抽測等關卡，制訂食品安全管理制度。只要是高交易金額(前一年交易金額超過五百萬以上)、高食安(例如：茶)及高媒體風險(例如油、醬油)之食品皆需經第三方公證單位通過檢驗，後續QAQC會再到店端做後市場抽測。 特力屋室內裝修服務旗下自有品牌商品的相關建材種類涵蓋範圍相當多元，皆為講究環保、無毒的綠建材
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> 重要品類商品 100% 通過第三方公證單位檢驗；內部商品品質檢測 100%達成檢測要求。 2020 年無發生重大食安及其它涉及商品健康安全之事件

重大議題	顧客滿意度與行銷溝通					
衝擊邊界	組織內			組織外		
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體
	V		V	V	V	V
重要性	議題對組織之重要性			特力集團已發展成為一個橫跨貿易、零售、電子商務、商品設計、營建等全方位的大型事業體，與時		

政策	組織所訂定之政策	<p>俱進、為客戶提供適切的服務是持續領導產業發展的關鍵。客戶滿意度會影響企業形象及事業發展的持續性。</p>
目標	管理目標	<p>貿易事業群致力提供產品行銷、倉儲物流、品管、品保及對終端消費者之售後服務，居間成功為產業供應鏈中上游供應商及下游的零售商搭橋與服務。零售事業群不斷提升客戶服務品質、傾聽客戶的聲音，並以客戶為中心，將客戶的回饋視為珍貴禮物，擴大其價值，以達成客戶最佳體驗。</p>
責任	權責單位	顧客滿意管理處
資源	投入人力/物力	設立顧客滿意管理處及服務相關部門；開展各項顧客導向相關服務專案
申訴機制	利害關係人之申訴管道	<p>顧客意見調查表；顧客滿意度調查；全國各門市；特力屋服務專線：0800-008-007； HOLA 服務專線：0800-003-888； HOLA CASA 服務專線：0800-016-886；特力家購物網服務專線：0800-086-889；點擊 https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights，留言線上客服</p>

行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> 透過「顧客導向服務專案」，進行資料收集及分析，以找出顧客痛點與服務落差，展開各權責部門改善方案與制訂服務關鍵指標，並以「指標檢視」與「服務稽核」兩大項目，持續進行 PDCA 的管理循環，以改善服務品質及提升顧客滿意度。 在商品的包裝印刷上，特力貿易謹遵歐盟國家對包裝材料的回收標示
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> 2020 未發生重大違反商品標示法規事件 2020 年特力屋顧客滿意度調查結果：整體平均為 8.1 分(達成率 97.6%)。HOLA 顧客滿意度調查結果整體平均為 7.9 分(達成率 92.9%)。

重大議題

資訊安全管理、客戶隱私

衝擊邊界	組織內		組織外			
	公司/員工	股東	貿易客戶/ 消費者	社區鄰里	供應商	媒體
	V		V	V		
重要性	議題對組織之重要性		特力屋零售是國內最大的居家連鎖通路業者，長期專注於「家」的產業，目前擁有超過 800 萬個註冊會員，因此，會員的個人資料及交易資料保護，對企業至關重要。			
政策	組織所訂定之政策		公司遵循 TPIPAS 相關要求，逐年檢驗公司個資保護的狀態，以及設定 KPI 作為個資保護狀況的指			

目標	管理目標	<p>標，且持續取得《dp.mark》驗證。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 個資法令零違反及相關資料洩漏投訴情事零發生 • 台灣地區員工 100%通過個資保護教育訓練 • 個人資料之請求准駁決定無超過期限之情事
責任	權責單位	法務部
資源	投入人力/物力	選派各部門代表同事，參加「台灣個人資料保護與管理制度 (TPIPAS)」個資管理師及個資內評師等認證。
申訴機制	利害關係人之申訴管道	<p>顧客意見調查表；顧客滿意度調查；全國各門市；特力屋服務專線：0800-008-007；</p> <p>HOLA 服務專線：0800-003-888；</p> <p>HOLA CASA 服務專線：0800-016-886；特力家購物網服務專線：0800-086-889；點擊</p> <p>https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights，留言線上客服</p>
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> • 公司與外部廠商簽約時，會一併要求其簽署個資承諾事項。 • 每年針對委外廠商定期按所簽署之個資承諾事項內容進行自我評估。 • 主動申請且通過《TPIPAS 台灣個人資料保護與管理制度規範》驗證審查。 • 遵循 TPIPAS 各項規範，以實現在個人資料保護之永續承諾。且為了確實執行個人資料

有效性評
估

管理績效評估

保護，本公司並訂定個資管理
績效指標，每半年量測一次。

- 2020 年有發生 4 次投訴，未達
目標。
- 100%於 30 天內回覆個人資料
之請求准駁決定。
- 台灣地區員工接受個人資料保
護相關教育訓練，且通過課程
考試標準達成率 100%。