



CC&S Monthly

氣候變遷及企業永續發展電子報

JUL 27, 2020 | Climate Change & Sustainability

氣候變遷及企業永續發展電子報

目錄：

KPMG 永續風向前哨站

ESG 金融商品 COVID-19 疫情下逆勢成長，檢驗企業整合風險管理能力

專題報導

COVID-19 Risks Outlook 新冠疫情風險展望

相關動態

1. 疫情過後，循環經濟的機會與挑戰為何？
2. 後疫情時代 永續旅遊可望成為未來趨勢
3. 聯合國發布報告呼籲金融業設定生物多樣性相關目標
4. 頂級時尚品牌：Stella McCartney 的永續藍圖
5. 企業如何避免漂綠行為並做出真實綠行動
6. 馬拉威工廠無視塑料禁令後被強制關閉

ESG 金融商品 COVID-19 疫情下逆勢成長，檢驗企業整合風險管理能力

王峻弘 | 安侯永續發展顧問股份有限公司 協理

2020 年新冠肺炎 (COVID-19) 疫情重創全球經濟，自 2 月以來全球已有 17 家航空公司破產或倒閉，而美國知名租車公司 Hertz、保健食品品牌 GNC，及必勝客最大加盟商 NPC International 近兩個月內相繼宣告破產。其中 NPC International 負責營運全美國 1,227 家必勝客、393 家溫蒂漢堡餐廳，雇用正職員工達 7,500 人、兼職員工達 28,500 人，對地方經濟與員工生計衝擊劇烈。

明晟 (MSCI) 指出，COVID-19 是自 2008 年金融海嘯以來，檢驗全球資本市場及企業營運面對系統性風險承受度的最大考驗。MSCI 發現在投資市場中，ESG 績效表現較佳的企業，股價下跌幅度明顯低於其他企業。MSCI 分析由其編制的四檔 ESG 指數，在今年 2~5 月間股價表現皆優於明晟世界指數 (MSCI ACWI) 1%~4%，進一步探究其原因，除部分企業獲利可能因疫情受益外，ESG 績效是最主要原因。

資本市場對 ESG 的重視近幾年持續攀升，根據晨星 (Morningstar) 統計，在美國銷售以 ESG 為投資主軸的基金，於 2019 年共吸引近 206 億美元資金流入，其金額超過 2018 年四倍，代表投資人已普遍認同 ESG 基金能創造更穩定的獲利。晨星進一步指出，2019 年 ESG 基金的投資績效名列前茅，有 37% 績效排名在同類型基金中位於 1/4 前段班，另有 66% 至少打敗一半的同類型基金。

與此趨勢相符，近兩年以 ESG 為主軸的基金在台灣投資市場不斷推陳出新。繼元大投信、永豐投信分別在 2019 年第三季與 2020 年第二季推出 ESG 概念基金後，國泰投信日前規劃結合高股息與 ESG 的指數股票型基金 (ETF)，本月初 (7 月) 起也正式開放募資。台灣資本市場市面上追蹤台灣永續指數的 ESG 基金，至此進入三雄鼎立的局面。未來結合 ESG 概念的金融商品可預期會越來越多。

資本市場看好 ESG 基金，反映的是在全球傳染病風險的衝擊下，對投資標的經營韌性 (resilience) 和整合性風險管理能力的重視更甚以往。許多企業在 COVID-19 影響下，皆開始檢討既有商業模式是否必須因應新型態的社會調整？例如微軟於上月 (6 月) 宣布逐步關閉近百間實體門市，僅保留特定門市與線上通路銷售產品，以降低經營實體門市之成本和潛在風險。此外，在不得不導入在家工作 (Work from Home) 措施後，許多企業開始思考更具彈性的辦公文化，臉書 (Facebook) 甚至宣布未來 5~10 年內預計讓近 50% 員工永久在家工作。另一方面，因應視訊會議、遠端工作需求，企業資訊安全、隱私權等議題開始浮上檯面，迫使企業重新思考通訊軟體的安全性。

KPMG 認為，在全球面臨傳染病全球傳播、極端氣候事件、水資源稀缺、網路攻擊等系統性風險的環境下，COVID-19 不會是最後一個考驗，而資本市場為追求長期、穩定的收益，ESG 熱潮將會持續延燒。市場資金挹注於 ESG 金融產品，表示企業必須更謹慎評估其面對新興、不可預期風險的韌性是否足夠、商業與經營模式是否須順應新的消費和生活型態改變而調整？如此方能在未知風險發生時，控制損失以維繫投資人的信心。



專題報導

COVID-19 Risks Outlook 新冠疫情風險展望

新冠肺炎 (COVID-19) 疫情是近百年來最大規模的全球性傳染病，超過 120 個國家居民生活受到封鎖 (Lockdown) 限制，以控制病毒傳播及防止醫療衛生系統過度負荷。工作及生活受限也造成了嚴重經濟危機，影響全球大多數人的生活與生計，約有 5 億人陷於貧困的危機中。

新冠肺炎疫情暴露了政府及企業對於流行疾病防範、社會經濟安全網及全球治理與合作的根本缺陷。各國政府和企業不得不在保障人民健康權與經濟發展間取得平衡。隨著各國尋求經濟復甦，影響更長遠的經濟、環境、社會及技術的挑戰與機會才剛剛開始顯現，政府和企業共同努力應對這些挑戰與機會之餘，更關鍵是否能洞悉由新冠疫情透露出的新興風險。

世界經濟論壇 (World Economic Forum) 出版《COVID-19 Risks Outlook》報告，旨在了解新冠疫情可能加劇或產生哪些新興風險因子，以及哪些關鍵議題 (例如：健康及地緣政治) 仍有待政府與企業正視。該報告透過訪談與問卷，調查專家學者意見，鑑別新冠疫情後全球關鍵新興風險如下：

— 經濟結構轉變

未來 18 個月內最令人擔憂的是全球將面臨長期經濟衰退。因新冠疫情大幅減少全球經濟活動，隨著各國經濟復甦與重啟規劃，全球經濟可能產生結構性轉變。此期間之債務累積可能對政府預算和企業帶來多年負擔，進而重塑全球經濟；而新興經濟體則可能陷入更深層次的危機，企業將面臨日漸不利的消費、生產和競爭格局。

— 永續發展停滯不前

大部分受訪者皆認為最嚴重的環境議題是對氣候行動的投資不足。儘管全球工業生產因停工和停產而產量削減，導致全球排放和污染急劇下降，但新冠肺炎仍可能對環境與物種造成嚴重衝擊。疫情過後，恢復階段若仍忽略永續發展指標，逕自重返排放密集的既有全球經濟型態，將阻礙因應氣候變遷的低碳轉型。政府與企業對基礎設施調適的投資削減與不斷撤回先前的氣候承諾，可能造成多

年來在永續發展的努力停滯不前，使環境持續惡化、生物多樣性喪失以及未來人畜共通傳染病大規模暴發的惡性循環。

— 社會焦慮與加劇社會不平等

疫情除對公共健康產生危害外，其引起的封鎖和停工還可能對人民和社會產生長期衝擊。高結構性失業，除帶來直接經濟衝擊外，還將加劇社會不平等並影響人民心理健康和社會凝聚力。另外，疫情也加速了勞動力自動化，這也對個人和社會福祉造成衝擊。此外，有三分之一的受訪者預計，發展中經濟體將在疫情中期階段崩潰，這些區域的弱勢群體將遭受嚴重的衝擊。此外，年輕一代的人身自由、福祉、教育權和個人財富前景面臨惡化風險。

— 對科技的過度依賴

科技是政府和企業應對新冠疫情危機的核心方法，非接觸式經濟也為疫情後的世界創造新的就業機會，但對科技更大程度的依賴將加劇網路安全風險。根據受訪的風險專家意見，新工作模式使得網路攻擊和數據欺詐發生的可能性大幅增加。新科技解決方案的迅速推出亦衍伸出其他風險，例如侵犯隱私等。因此，新冠疫情將挑戰企業對於科技應用與公司治理間的關係，而對科技的濫用與不信任感也可能會對社會產生長期衝擊。

KPMG 認為，該報告鑑別出的新興風險，應提醒企業必須採取積極行動，以尋找出理想的新型商業模式。政府與企業應視疫情危機為形塑更美好的世界的轉機，並隨著經濟復甦，把握機會在重啟過程中融入社會平等和永續發展理念，以期加速而非延緩實現聯合國 2030 年永續發展目標的進程，開創嶄新的繁榮時代。

資料來源：World Economic Forum



相關動態

疫情過後，循環經濟的機會與挑戰為何？

新冠肺炎 (COVID-19) 疫情大流行後，供應鏈中斷、社會互動方式轉變及消費減少如何影響「共享、再利用、再製、回收、資源有效性」等循環經濟相關作為，或循環經濟究竟會得益或受害於疫情大流行，均已成為關注焦點。循環經濟金融專家 Jan Raes 提出以下六大重點，說明疫情過後循環經濟最新趨勢。

— 共享經濟

在疫情爆發前，多數分析皆預測共享經濟的商機將因共享服務快速成長（2025 年前，以每年 3 千億美元商機的速度成長）而大幅增加。然而，疫情的高度傳播性衝擊了共享經濟具「分享精神」的商業模式，共享服務的供應商必須向客戶確保其產品的乾淨衛生程度，這也對此商業模式加諸額外的交易成本。

— 「產品服務化」的潛在成長

疫情相關的封鎖措施使得消費者大量地由實體店面轉向線上購物。舉凡食品、生活雜貨及娛樂產品配送等非接觸性電子商務平台的用戶在疫情期間皆急遽成長，此趨勢可謂替「產品服務化」（product-as-a-service, PAAS）的新型商業模式打下基礎。

— 廢棄物生產量、收集與處理

疫情爆發使得更多的一次性醫療防護裝備需被焚化銷毀，也造成餐飲外送及電子商務平台服務所帶來的包裝廢棄物量大幅成長。許多地方政府已改變其廢棄物收集時程規劃，導致進入回收與再利用系統的廢棄物減少。在此情況下，恢復正常的廢棄物收集速度將是至關重要的議題，因為其速度的減緩會削弱循環經濟基礎工作的推展。

— 更嚴格的廢棄物管理政策

封鎖措施與國際銷售管道的不確定性，使得公司紛紛開始思考重新規劃、調整供應鏈佈局策略。延伸生產者責任（extended producer responsibility, EPR）的相關法規，以及更嚴格的廢棄物管理政策也使得公司必須重新設計物流程序，但上述法規或政策在製造端的發展中國家通常不甚完善，因此全球供應鏈的重整，將能加速循環經濟的轉型。

— 轉型為在地經濟模式的商品銷售方式

疫情造成銷售管道中斷衝擊到許多農民的收入，此時，小農生產或「農民到叉子的策略」（the Farmer to Fork strategy）便成為確保農民收入最保險的方式，因為他們可以縮短銷售流程並將產品直接銷售給消費者。此趨勢為循環經濟帶來一線希望，因為食物銷售管道的縮短不僅能減少浪費，更能在生產損失下降的同時提高農民面對風險時的韌性與承受度。

— 循環經濟的其他廣泛層面

在許多國家，私人金融機構被賦予「作為提供私人組織公共復甦基金管道」的任務，而若整體經濟環境能因公共復甦基金的挹注而逐漸改善，循環經濟的轉型也更為可能。此外，對許多嚴重依賴商品出口的發展中國家來說，其經濟發展可能因關稅及邊境管制模式的轉變而趨緩，也因此更需思考如何轉型為更高價值的生產模式。由此可見，公私部門的參與對循環經濟轉型都是不可或缺的。

資料來源：United Nations Environment Programme - Finance Initiative



後疫情時代 永續旅遊可望成為未來趨勢

觀光旅遊業是受新冠肺炎 (COVID-19) 衝擊最嚴重的產業之一，疫情減少人員流動，觀光旅遊業少了過往依賴的龐大人潮，已面臨前所未有的嚴峻挑戰；然而，疫情同時也提供了企業反思及轉型的機會，永續的旅遊型態更可望成為未來趨勢。

根據聯合國世界旅遊組織 (The World Tourism Organization, UNWTO) 的定義，永續旅遊是「充分考量當前和未來經濟、社會、環境衝擊，儘可能滿足遊客、產業、自然環境及當地居民需求」的旅遊型態。永續旅遊可應用於所有的旅遊型式與各式各樣的觀光景點，其重視的是觀光旅遊業發展時所涉及的环境、經濟與社會文化等議題，而追求這三面向的平衡發展，即可達到對地方旅遊經濟的永續發展。

面對全球暖化與自然災害發生頻率提升，當今旅客也在尋求更環保及永續的旅行方式，並期待結合具當地特色的文化體驗。冒險旅行 (Adventure travel) 與生態旅遊 (Ecotourism) 正蓬勃發展，全球每年增長超過 12%，預計 2025 年市場規模可超過 1.5 萬億美元。新冠疫情或可成為催化劑，加速其中長期發展。而面對旅遊業的永續轉型，企業可參考以下幾點關鍵要素：

— 將正面衝擊納入核心決策

緩解現今所面臨的自然環境與文化惡化及破壞問題，在每次旅行中為當地社會帶來正面貢獻，例如於沙漠地區觀光時，盡量避免乘坐四輪驅動的車輛，破壞珍貴的野生植被。

— 與當地社區建立夥伴關係

與當地社區建立夥伴關係有助於在資源有限的情況下發展創新的旅遊專案，透過與非政府組織和當地社區合作，更有助於貼近當地社會的文化風俗，達到更具特色、深度的旅遊。

— 實踐破壞式創新

破壞式的商業模式有助於揮別傳統上不具永續精神的交通和住宿方式，透過切入當地社區，開拓獨特的旅遊路線，有助於獲取具環保意識的旅行者青睞。

綜整上述，疫情催化永續旅遊新趨勢，旅客希望選擇更環保的旅遊方式，重新檢視自我與環境的互動。面對疫情挑戰與永續趨勢，觀光旅遊業者應將經濟、環境、社會等議題納入考量，與當地社區及遊客攜手邁向永續。



聯合國發布報告呼籲金融業設定生物多樣性相關目標

聯合國環境規劃署 (United Nations Environment Programme, UNEP) 與自然資本金融聯盟 (Natural Capital Finance Alliance, NCFA) 於 2020 年 6 月共同發表一份名為《不僅是經濟復甦：金融業與生物多樣性目標》 (Beyond Business as Usual: Biodiversity Targets and Finance) 研究報告，呼籲金融業需盡快針對生物多樣性訂定明確目標，具體原因包括：

- 現今全球有約 44 兆美金，相當於超過一半之 GDP 產值在一定程度上高度依賴於自然環境，而自然環境正日漸受到威脅跟破壞
- 人類的經濟行為改變了近 75% 的地表樣態，整體生態系統的持續退化更是帶來每年至少 4,790 億美元的經濟損失
- 包括銀行、機構投資人、保險公司等內的金融業者於過去幾年在設定氣候與永續目標上取得了很大的進展，但卻幾乎沒看見他們在維護生物多樣性上有任何作為
- 非政府組織 ShareAction 的調查進一步發現，在全球 75 個最大的資產管理公司中，沒有任何一家有對生物多樣性設定專門政策

聯合國環境規劃署金融倡議 (UN Environment Programme Finance Initiative, UNEP FI) 負責人 Eric Usher 表示，新冠疫情 (COVID-19) 的全球大流行提醒了所有人，在科技高度發展的狀況下，人類還是隨時暴露在自然帶給我們的風險中，經濟體中各個單位與個人都有義務為人類與自然創造更好的環境，而金融從業者在當中扮演至關重要的角色。包括根據《生物多樣性公約》 (Convention on Biological Diversity) 所訂定的《2020 年後全球生物多樣性框架》 (Post-2020 Global Biodiversity Framework)、歐盟《2030 年生物多樣性策略》 (2030 Biodiversity Strategy) 等政策框架，都已將生物多樣性置於新冠疫情後全球經濟復甦的核心。而《金融業與生物多樣性目標》報告中則闡明，除非金融機構設定目標以制止或扭轉當前生態系統退化和物種喪失速度，否則上述政策目標都將無法實現。

該報告以資金流動金額大小、對生物多樣性影響程度等兩大因素為考量因子，列出九大對生物多樣性造成最大危害的產業，使金融業了解當前業務活動中的暴險部位，從而設定下一階段的減緩目標。九大產業分別為：

- 農產品製造業 (Agricultural products)
- 服裝、配飾、奢侈品業 (Apparel, accessories and luxury goods)
- 釀酒業 (Brewers)

- 流通服務業 (Distribution)
- 電力業 (Electric utilities)
- 獨立的電力製造商與能源交易商 (Independent power producers and energy traders)
- 採礦業 (Mining)
- 石油與天然氣開發與製造業 (Oil and gas exploration and production)
- 石油與天然氣儲存與運輸業 (Oil and gas storage and transportation)

報告中也列出幾點建議步驟：

- 將生物多樣性因子整合性納入營運策略中
- 設定生物多樣性相關營運目標，並將其視為減緩生物多樣性喪失的具體行動
- 盤點現有資產或業務對於上述之九大產業之影響程度與依賴度
- 利用如「無淨損失」(No Net Lost) 和「淨收益」(Net Gain) 的目標設定方法，評估能減少負面影響的因應方案，並檢視對於生物多樣性有正面影響的機會

聯合國相關工作小組，包含自然資本金融聯盟與聯合國環境規劃署世界保護監測中心 (UNEP-WCMC) 目前正與 27 個金融機構聯合進行工具模板的開發，預計會在 2020 年下半年公布，幫助金融機構評估目前的投資組合是否符合全球生物多樣性目標。此外，聯合國環境署的金融智慧小組 (UNEP Financial Intelligence Unit) 也將在 2021 年前發布正式指南，讓包括銀行、機構投資人、保險公司在內的金融機構盡速設定生物多樣性相關目標。

資料來源：United Nations Environment Programme



頂級時尚品牌：Stella McCartney 的永續藍圖

時尚產業不只滿足了消費者對於衣服的「需要」，也無聲地助長了消費者「想要」的心理，造成服飾汰換率越來越高，也讓時尚業躍升為造成環境污染的頭號兇手之一。根據艾倫麥克亞瑟基金會 (Ellen MacArthur Foundation) 研究，紡織品生產每年使用約 930 億立方公尺水資源，等同於 3 千 7 百萬座奧林匹克游泳池，而全球廢水中約有 20% 即來自於時尚業染色與加工過程。為減緩時尚業對環境的衝擊，世界知名品牌如 LV、GUCCI、CHANEL、Stella McCartney，與不少好萊塢巨星近年來紛紛響應「舊衣重穿」活動，希望傳遞重複使用、減少浪費的訊息，Stella McCartney 為其中推動永續時尚的領航者之一。

Stella McCartney 為英國頂級時尚品牌，屬於 GUCCI 集團，產品設計均以永續作為核心理念，多年倡導使用有助於保護古老樹林的創新材料，如「零皮草」(Fur-Free) 毛料、素食皮革 (vegetarian leather) 和粘膠纖維 (viscose fibres) 等，藉此降低營運的環境衝擊。其創辦人兼設計師 Stella

McCartney 為世界頂級時裝設計師，同時也是業界罕見的環保主義者和終身素食主義者，她支持善待動物組織 (PETA, People for the Ethical Treatment of Animals)，從未設計出使用動物皮革所製成的作品，布料來源也都是羊毛、絲和其他非源自於動物的原料，而其環保觀念貫穿整個品牌，從產品設計到辦公室、購物袋等都採用環保理念。

自品牌創立以來，Stella 積極投入永續議題，早在 2011 年就將環境友善精神導入自家墨鏡設計，更攜手各大品牌推出永續相關產品。Stella McCartney 於 2014 年攜手快時尚品牌 H&M 及服飾貼標品牌 Ginetex 推出「Clevercare」專屬服裝標籤，導入循環經濟模式，推動包括：集中洗滌、低溫清洗、自然晾乾、減少熨燙等永續方針，並挑選環保綠色乾洗店，將保存衣服的建議事項印製在標籤上，提醒消費者檢視自身消費行為，採用正確洗滌和保存方法以延長產品壽命。此外，Stella McCartney 也分別於 2018 及 2019 年攜手 Adidas 和知名靴子品牌 Hunter 推出「全世界第一款可回收帽 T (Infinite Hoodie)」及「世界上最永續的威靈頓靴 (Wellington Boots)」。Infinite Hoodie 採用 60% NuCycl™ 纖維 (用舊衣縫線製成的材料) 及 40% 從垃圾掩埋場轉移過來的有機棉製成；而 Wellington Boots 的原料則來自於經過認證的橡膠樹林，結合可減少 80% 二氧化碳排放但強度和彈性不亞於合成橡膠的 Yulex™ 等多種永續天然橡膠製成。

隨著近年來全球對氣候變遷議題的重視，Stella McCartney 也於 2020 年攜手暢銷作者 Jonathan Safran Foer 推出「We are the Weather」系列服裝，旨在透過設計傳達氣候變遷危機，提升大眾氣候意識。其靈感來自於 Jonathan 的同名暢銷書，設計結合書內的勸世宣言及大自然元素，材料來源也均採用永續布料。We are the Weather 系列服飾不只促使大眾關注氣候變遷議題，提倡環保永續精神，同時也兼顧時尚設計，在魚與熊掌兼得的情況下為環境與社會帶來正面影響力。

資料來源：Stella McCartney



企業如何避免漂綠行為並做出真實綠行動

國際網路零售龍頭亞馬遜 (Amazon) 2020 年 6 月宣布購買西雅圖運動場 (Key Arena) 命名權，並將其改名為「氣候承諾運動場」 (Climate Pledge Arena)，引起各界譁然。隨著越來越多企業投入資源挹注於環境保護措施，針對這些環保措施和行動真實性的質疑也不斷浮現。企業的綠色行動究竟是行銷成分居多的漂綠 (Green Washing) 行為，或是實實在在的綠行動 (Green Action)，彭博社 (Bloomberg) 提出以下幾個問題，協助企業進行自我檢視。

一 目標設定是否具有野心

真實、有意義的環保目標應確保其與全球議程具一致性，若企業的環保目標只是追求微幅進步，甚至不需要特別投入資源即可達成，此目標就有可能被外界視為是漂綠行為。以溫室氣體減量目標為

例，許多領先企業目皆已設定於 2050 年以前達到碳中和；此外，截至 2020 年 7 月已有 924 家企業承諾遵循巴黎協定的科學基礎減量目標 (SBT)，其中 407 家企業已完成目標設定，確保其目標與將全球暖化升溫幅度限制在攝氏兩度內之全球目標相符。另外，也有許多企業更進一步投資於除碳 (carbon removal) 計畫，像是微軟 (Microsoft) 即承諾消除其歷史以來的排放 (historical emission)，而賽福時 (Salesforce) 則承諾種植一兆棵樹的計畫。

— 時間軸是否明確

企業環保、永續相關計畫應同時包含短期和長期的時間軸，若是行動方案仍在實驗階段，則應包含詳細的步驟及如何能規模化。

— 涵蓋範疇是否完整

以溫室氣體排放為例，多數企業皆會揭露範疇一及範疇二排放，然而完整的排放範疇還包含了範疇三，也就是包含上下游供應鏈或價值鏈的所有排放。儘管範疇一及範疇二較易於盤查及管理，但範疇三排放對某些產業而言可能至關重要。例如一家石油公司的範疇三排放，可能占其總排放高達 90%，忽略此部分的目標及減排行動可能不具意義。

— 為達到設立的目標，倚靠多少碳抵換 (carbon offset)

購買碳權 (carbon credit) 來抵銷企業的碳排放是達成減量目標的其中一個方式，但也使得碳相關議題更為複雜化。舉例而言，若森林被砍伐或死亡，企業是否要放棄碳權？碳抵換通常並非絕對減量的替代品，這也是為什麼許多監管機關會限制企業大量使用碳抵換機制。

— 是否願意投資於「氣候安全」 (climate-safe) 技術

彭博新能源財經 (Bloomberg NEF) 數據顯示，亞馬遜 2020 年共購買了 1.2 萬瓩再生能源，是第二名通用汽車公司 (General Motors) 的兩倍。此外，龍頭企業在新技術上的投資也在增加，包括微軟在 2020 年 1 月份宣布成立 10 億美元基金和 6 月由亞馬遜推出的 20 億美元基金，是迄今為止規模最大的兩家企業。

— 政策遊說與高階主管承諾

儘管部分企業大張旗鼓宣示其永續承諾，但仍透過產業公協會投入與其承諾立場相反的政策遊說工作，這類企業的永續承諾往往經不起檢驗。根據氣候行動 100+ (Climate Action 100+) 2019 年發佈的報告，在受調查的 161 家企業中只有 8% 的政策遊說投入和氣候承諾是一致的。他們也提出，若企業能將氣候治理與相關行動定訂為高階管理階層的職責 (C-level responsibility)，表示企業認真看待氣候變遷議題。

— 與相關 ESG 評等/認證比對

標準化的評等方法及可比較、可靠的數據，也可避免企業被外界視為漂綠。目前市面上已有諸多來自於機構投資人及分析機構的 ESG 相關評等，例如 ISS-Oekom、Sustainalytics 和 Vigeo Eiris 等，可提供一定程度的保證。若一家企業在多個評等上皆取得不錯的成績，則表示其環境承諾及管理措施是經得起檢驗的。此外，歐盟正在研擬一系列指引，整合市面上相關 ESG 評比及標準（如綠色債券指引），以提升資訊透明度及可比較性，降低企業過度宣稱的風險。

資料來源：Bloomberg、Science Based Targets



馬拉威工廠無視塑料禁令後被強制關閉

馬拉威政府於 2015 年對薄塑料（製造塑膠袋主要原料）的生產、進口和使用實施禁令，實施該禁令是為了減少在該國湖泊和水道中塑料廢棄物的嚴重污染，因為馬拉威的淡水湖和河谷是當地人民主要的生計來源。儘管許多塑料製造商當時以違反商業自由為由，向高等法院訴求推翻此禁令，但最高法院仍判定禁令之有效性。

2020 年 6 月初，馬拉威政府下令關閉兩家主要塑料生產商 OG Plastics 和 City Plastics 工廠，因為他們藐視該國的塑料禁令，持續從事生產行為。這是馬拉威政府環境部 2020 年諸多舉措之一，2020 年 3 月一家中國在當地的塑料公司也因違反禁令而被勒令關閉。

儘管 OG Plastics 強調，工廠的關閉會影響數百名工人生計，但環境部官員認為此關閉命令毫無討論空間，且會對這些公司進行裁罰，預計接下來幾個月內環境部門也會對更多公司進行檢查。在聯合國開發署（UN Development Programme）和利隆圭野生動物基金會（Lilongwe Wildlife Trust）的協助與支持下，馬拉威政府出版的一份調查報告中顯示，馬拉威每年生產 75,000 噸塑料，其中 80% 無法回收。該報告還警告，除非減少使用塑料，否則到 2050 年，該國最大的淡水湖馬拉威湖可能會耗盡魚類資源。

馬拉威環境運動的臨時領導人 Mathews Malata 雖然讚揚政府這次的行動，也強調在禁令的執行上，政府不能只說一套作一套，畢竟市場上還有很多公司在使用塑料，政府要在更多地方執行禁令，並以永續經營的方式來促進國家商業和經濟活動的發展。

資料來源：The Guardian

聯絡我們

如您想了解更多 KPMG 氣候變遷及企業永續發展電子報 之內容，或有任何問題與建議，歡迎聯絡我們及參考我們的網站。

黃正忠

安侯永續發展顧問(股)公司 董事總經理

T: +886 2 8101 6666 Ext.14200

林泉興

安侯永續發展顧問(股)公司 副總經理

T: +886 2 8101 6666 Ext.13974

王竣弘

安侯永續發展顧問(股)公司 協理

T: +886 2 8101 6666 Ext.16017

狄佳瑩

安侯永續發展顧問(股)公司 協理

T: +886 2 8101 6666 Ext.15158

Key links

— [氣候變遷及企業永續發展服務 \(KPMG Taiwan\)](#)

— [KPMG Global - Sustainability services](#)

新訂戶

若您的同事、長官或好友也期望收到氣候變遷及企業永續發展電子報，請本人以[回覆電子郵件](#)並填妥相關資料，我們即會為您訂閱。

退訂戶

若您想暫停收取氣候變遷及企業永續發展電子報，煩請以[電子郵件](#)告知。



[Privacy](#) | [Legal](#)

本電子報發送自 KPMG 安侯永續發展顧問股份有限公司。服務據點：台北市 11049 信義區信義路 5 段 7 號 68 樓(台北 101 金融大樓)。

You have received this message from KPMG Sustainability Consulting Co., Ltd. in Taiwan. If you wish to unsubscribe, please [click here](#)
For information and inquiries, please [click here](#)

© 2020 KPMG Sustainability Consulting Co., Ltd., a Taiwan company limited by shares and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG international Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.