

永續會計準則理事會（SASB）準則
正 體 中 文 版 草 案

非酒精飲料
永續會計準則

徵 求 意 見 函

（有意見者請於 114 年 12 月 11 日前，將意見以電子郵件方式
寄至 tifrs@ardf.org.tw）

財 團 中 華 民 國 會 計 研 究 發 展 基 金 會
法 人
永 續 準 則 委 員 會

關於永續會計準則理事會（SASB）準則

國際財務報導準則基金會之國際永續準則理事會（ISSB）於 2022 年 8 月承接對永續會計準則理事會（SASB）準則之責任。國際永續準則理事會（ISSB）承諾維護、強化及發展永續會計準則理事會（SASB）準則，並鼓勵編製者及投資者繼續使用永續會計準則理事會（SASB）準則。

國際財務報導準則第 S1 號「永續相關財務資訊揭露之一般規定」（以下簡稱國際財務報導準則第 S1 號）規定個體於辨認可合理預期將影響個體展望之永續相關風險與機會時，參考永續會計準則理事會（SASB）準則中之揭露主題並考量其適用性。同樣地，國際財務報導準則第 S1 號規定個體於決定揭露哪些與永續相關風險與機會有關之資訊時，參考永續會計準則理事會（SASB）準則中之指標並考量其適用性。

國際永續準則理事會（ISSB）於 2023 年 6 月修正永續會計準則理事會（SASB）準則中之氣候相關主題及指標，使其與隨附於國際財務報導準則第 S2 號「氣候相關揭露」之行業基礎指引一致。國際永續準則理事會（ISSB）於 2023 年 12 月修正與「永續會計準則理事會（SASB）準則之國際適用性」計畫有關之非氣候相關之主題及指標。

生效日

此 2023-12 版本之準則對所有個體於 2025 年 1 月 1 日以後開始之年度期間生效，並得提前適用。

目錄

簡介	4
永續會計準則之概述	4
準則之使用	5
行業描述	5
永續揭露主題及指標	6
車隊燃料管理	8
能源管理	10
水管理	12
健康與營養	15
產品標示及行銷	18
包裝生命週期管理	21
原料供應鏈之環境及社會影響	24

簡介

永續會計準則理事會（SASB）準則之概述

永續會計準則理事會（SASB）準則係一組 77 項行業特定之永續會計準則（「永續會計準則理事會（SASB）準則」或「行業準則」），根據永續行業分類系統[®]（SICS[®]）分類。

永續會計準則理事會（SASB）準則包括：

1. **行業描述**：意圖透過描述參與該行業所特有之經營模式、相關活動及其他共同特性，以協助個體辨認適用之行業指引。
2. **揭露主題**：描述與特定行業中之個體所進行之活動相關之特定永續相關風險或機會。
3. **指標**：搭配揭露主題，旨在單獨（或作為一組指標之一部分）提供與特定揭露主題之個體績效有關之有用資訊。
4. **技術協定**：提供對相關指標之定義、範圍、施行及表達之指引。
5. **活動指標**：量化個體特定活動或營運之規模，且旨在與第 3 點提及之指標結合使用以將資料標準化並便於比較。

使用永續會計準則理事會（SASB）準則作為其國際永續準則理事會（ISSB）準則之施行之一部分之個體應考量攸關之國際永續準則理事會（ISSB）應用指引。

對未適用國際永續準則理事會（ISSB）準則而單獨使用永續會計準則理事會（SASB）準則之個體而言，「永續會計準則理事會（SASB）準則之應用指引」對所有行業準則之使用建立適用之指引，且被視為準則之一部分。除行業準則所包含之技術協定另有規定外，永續會計準則理事會（SASB）準則之應用指引中之指引適用於行業準則中之指標之定義、範圍、施行、編製及表達。

歷來，「永續會計準則理事會（SASB）之觀念架構」訂定指引永續會計準則理事會（SASB）制定永續會計準則之作法之基本觀念、原則、定義及目的。

準則之使用

永續會計準則理事會（SASB）準則意圖協助個體揭露可合理預期將於短期、中期或長期影響個體之現金流量、其對籌資之可得性或資金成本之永續相關風險與機會之資訊。個體決定哪一（哪些）行業準則及揭露主題與其業務攸關，以及報導哪些相關指標。一般而言，個體應使用特定於其主要行業（如永續行業分類系統[®]所辨認）之永續會計準則理事會（SASB）準則。惟重大業務分屬數個永續行業分類系統[®]行業之公司應參考額外永續會計準則理事會（SASB）準則中之揭露主題及相關指標並考量其適用性。

本準則中所包含之揭露主題及相關指標，已被辨認為對投資者可能有用者。惟作出重大性判斷及決定之責任在於報導個體。

行業描述

非酒精飲料行業生產範圍廣泛之飲料產品，包括各種碳酸飲料、糖漿濃縮液、果汁、能量及運動飲料、茶、咖啡及水產品。此行業係由大型國際性個體主導。個體進行糖漿之製造、行銷、裝瓶作業及配銷，大型個體通常較多對裝瓶、銷售及配銷製成品之營運作垂直整合。

永續揭露主題及指標

表 1 永續揭露主題及指標

主題	指標	種類	衡量單位	代碼
車隊燃料管理	車隊燃料消耗量，再生百分比	量化	十億焦耳 (GJ)，百分比 (%)	FB-NB-110a.1
能源管理	(1)營運能源消耗量、(2)電網電力百分比及(3)再生百分比	量化	十億焦耳 (GJ)，百分比 (%)	FB-NB-130a.1
水管理	(1)總取水量，於基線水壓力高或極高區域之百分比；(2)總耗水量，於基線水壓力高或極高區域之百分比	量化	千立方公尺 (1,000m ³)，百分比 (%)	FB-NB-130a.1
	水管理之風險之描述，以及對降低該等風險之策略及實務之討論	討論及分析	不適用	FB-NB-140a.2
健康與營養	來自(1)零卡及低卡或零熱量及低熱量、(2)無添加糖及(3)人工甜味劑飲料之收入	量化	表達貨幣	FB-NB-260a.1
	對辨認及管理與消費者對營養與健康之疑慮有關之產品及原料之流程之討論	討論及分析	不適用	FB-NB-260a.2
產品標示及行銷	廣告曝光中，(1)對兒童進行及(2)對兒童進行以推廣符合兒童健康飲食綱領 ¹ 之產品之百分比	量化	百分比 (%)	FB-NB-270a.1
	來自標示為(1)含有基因改造生物 (GMOs)及(2)非基因改造生物之產品收入	量化	表達貨幣	FB-NB-270a.2
	未遵循行業或主管機關之標示或行銷規範之事件數量	量化	數量	FB-NB-270a.3
	與行銷或標示實務相關之法律程序所造成之貨幣性損失總額 ²	量化	表達貨幣	FB-NB-270a.4
包裝生命週期管理	(1)包裝之總重量、(2)由再循環或再生材料製成之百分比及(3)可再循環、可再利用或可用作堆肥之百分比	量化	公噸(t)，百分比 (%)	FB-NB-410a.1
	對減少包裝於其生命週期中之環境影響之策略之討論	討論及分析	不適用	FB-NB-410a.2

¹ FB-NB-270a.1 之註一個體應揭露適用之每日飲食指南及用以估計廣告曝光之方法。

² FB-NB-270a.4 之註一個體應簡要描述貨幣性損失之性質、背景以及因而採取之任何改正行動。

主題	指標	種類	衡量單位	代碼
原料供應鏈之環境及社會影響	供應商之社會及環境責任查核，就(a)重大不合格及(b)輕微不合格之(1)不合格比率及(2)相關改正行動比率	量化	比率	FB-NB-430a.1
原料取得	來自基線水壓力高或極高區域之飲料原料之百分比	量化	按成本計算之百分比(%)	FB-NB-440a.1
	優先飲料原料之清單，以及對與環境及社會考量有關之取得風險之討論	討論及分析	不適用	FB-NB-440a.2

表 2. 活動指標

活動指標	種類	衡量單位	代碼
已銷售產品之數量	量化	公石(Mhl)	FB-NB-000.A
生產場所之數量	量化	數量	FB-NB-000.B
總車隊道路行駛公里數	量化	公里(km)	FB-NB-000.C

車隊燃料管理

主題彙總

非酒精飲料個體自用於配送之大型車隊及製造場所產生直接範疇1溫室氣體（GHG）排放。具體而言，製造場所及運輸車輛中使用之冷藏設備造成整體行業重大比例之排放。透過燃料之有效使用可減少成本，降低對化石燃料價格波動之暴險，並限制產品生產、儲存及運輸之排放。長期之營運節省及監管風險降低可能超過對省油車隊及更節能技術之短期資本支出。

指標

FB-NB-110a.1.車隊燃料消耗量，再生百分比

- 1 個體應揭露車隊車輛總燃料消耗量之彙總數（以十億焦耳（GJ）為單位）。
 - 1.1 燃料消耗量之計算方法論應基於燃料之實際消耗量，而非設計參數。
 - 1.2 燃料消耗量可接受之計算方法論可能包括基於下列項目之方法論：
 - 1.2.1 報導期間開始日之期初存貨加上報導期間內購買之燃料，減去報導期間結束日之任何燃料存貨；
 - 1.2.2 追蹤車輛消耗之燃料；及
 - 1.2.3 追蹤燃料費用。
- 2 個體應揭露車隊車輛總燃料消耗量中屬再生燃料之百分比。
 - 2.1 再生燃料通常係定義為符合下列所有條件之燃料：
 - 2.1.1 由再生生質物生產；
 - 2.1.2 用以取代或減少運輸燃料、加熱用燃油或航空燃油中所存在之化石燃料數量；及
 - 2.1.3 在其生命週期之基礎上達到溫室氣體（GHG）排放量之淨減少。
 - 2.2 個體應揭露用以判定燃料是否屬於再生燃料之標準或法規。
 - 2.3 該百分比應以個體之車隊車輛再生燃料消耗量（以十億焦耳為單位）除以個體之車隊車輛之總燃料消耗量（以十億焦耳為單位）計算。
- 3 揭露範圍包括個體自有或營運之車輛所消耗之燃料。
- 4 揭露範圍排除第三方運輸個體產品所消耗之燃料。

- 5 個體於計算來自燃料及生質燃料之能源消耗量時，應使用高熱值（HHV），亦稱為總熱值（GCV），其係直接衡量或取自政府間氣候變化專門委員會（IPCC）。
- 6 個體於此揭露下所報導之所有資料應適用一致之轉換係數，諸如將高熱值用於燃料（包括生質燃料）之使用。

能源管理

主題彙總

非酒精飲料行業之個體使用大量能源以運作其製造場所、配銷中心及倉庫。此行業之個體通常自電網購買電力。能源生產造成環境影響（包括氣候變遷及污染），此等影響有可能間接但重大地影響非酒精飲料個體之營運。個體可藉由執行更有效率之技術及流程以減少來自其營運之能源消耗及溫室氣體（GHG）排放。有關使用替代燃料、再生能源，以及現場產生之電力相較於自電網購買之決策，對影響能源供應之成本及可靠性當屬重要。

指標

FB-NB-130a.1. (1) 營運能源消耗量、(2)電網電力百分比及(3)再生百分比

- 1 個體應揭露(1)總能源消耗量（排除車隊車輛）之彙總數（以十億焦耳（GJ）為單位）。
 - 1.1 能源消耗之範圍排除車隊車輛燃料消耗量，但包括來自所有其他來源之能源，包括個體自外部來源購入之能源及個體本身製造（自行生產）之能源。例如，外購電力、加熱、冷卻與蒸汽之能源，均屬能源消耗之範圍。
 - 1.2 能源消耗之範圍僅包括個體於報導期間內直接消耗之能源。
 - 1.3 個體於計算來自燃料及生質燃料之能源消耗量時，應使用高熱值（HHV），亦稱為總熱值（GCV），其係直接衡量或取自政府間氣候變化專門委員會（IPCC）。
- 2 個體應揭露(2)其所消耗之能源中（排除車隊車輛）來自電網電力供應之百分比。
 - 2.1 該百分比應以所購買電網電力之消耗量除以總能源消耗量計算。
- 3 個體應揭露(3)其所消耗之能源中（排除車隊車輛）屬再生能源之百分比。
 - 3.1 再生能源係定義為來自補充率大於或等於消耗率之來源之能源，諸如地熱能、風力、太陽能、水力及生質能。
 - 3.2 該百分比應以再生能源消耗量除以總能源消耗量計算。
 - 3.3 再生能源之範圍包括個體消耗之再生燃料、個體直接製造之再生能源，以及個體透過下列方式購買之再生能源：明確包含再生能源憑證（RECs）或能源來源證明（GOs）之再生能源購電協議（PPA）、Green-e Energy認證之公用事業或供應商計畫，或明確包含再生能源憑證或能源來源證明之其他綠色電力產品，或與電網電力配對之Green-e Energy認證之再生能源憑證。
 - 3.3.1 對於現場產生之任何再生電力，任何再生能源憑證及能源來源證明應以個體名義被保留（不出售）且註銷或取消，使個體可主張其為再生能源。

- 3.3.2 對於再生能源購電協議及綠色電力產品，該協議應明確包含並傳達再生能源憑證及能源來源證明以個體名義被保留或取代且註銷或取消，使個體可主張其為再生能源。
- 3.3.3 電力電網組合中非屬個體控制或影響之再生能源部分，係排除於再生能源之範圍。
- 3.4 就此揭露之目的，來自生質來源之再生能源範圍限於經第三方標準（例如，森林管理委員會、永續森林倡議、森林驗證認可計畫或美國林場系統）認證之材料、依「Green-e再生能源認證框架第1.0版（2017年版）」或Green-e區域標準作為合格供應來源之材料，或符合適用之司法管轄區之再生能源配額制度之材料。
- 4 個體對於此揭露下所報導之所有資料應適用一致之轉換係數，諸如將高熱值用於燃料（包括生質燃料）之使用及將千瓦時（kWh）轉換為十億焦耳（用於能源資料，包括來自太陽能或風力之電力）。

水管理

主題彙總

水管理與個體之直接用水、於水匱乏區域之營運及廢水管理有關。非酒精飲料行業之個體在其營運中使用大量之水，因為水是其製成產品之重要投入。基於非酒精飲料個體對大量淨水之高度依賴以及全球水資源短缺日益增加，個體可能面臨供應中斷之風險，從而可能重大影響其營運並增加成本。於水匱乏區域營運之個體如未能因應當地水資源之隱憂，可能進一步面臨失去社會對營運之認可之風險。此外，適當之廢水處理係營運中管理水資源議題之重要要素，因為裝罐工廠釋放大量之污水。透過增加效率、再循環及適當處置以改善水管理，特別是於基線水壓力區域，可使營運成本減少、風險降低並有較高之無形資產價值。

指標

FB-NB-140a.1. (1)總取水量，於基線水壓力高或極高區域之百分比；(2)總耗水量，於基線水壓力高或極高區域之百分比

- 1 個體應揭露所有來源之取水量（以千立方公尺為單位）。
 - 1.1 水源包括個體直接收集及儲存之地表水（包括來自濕地、河流、湖泊及海洋之水）、地下水、雨水，以及從城市供水、自來水公司或其他個體取得之水及廢水。
- 2 個體可按來源揭露供應之部分，例如，若取用之重大部分係來自非淡水來源。
 - 2.1 淡水可依個體營運之當地法令規範定義。若法規定義不存在，淡水應被視為溶解固體含量低於百萬分之一千（即1,000 ppm）之水。
 - 2.2 自遵循司法管轄區飲用水法規之自來水公司取得之水，可被假設為符合淡水之定義。
- 3 個體應揭露營運中之耗水量（以千立方公尺為單位）。
 - 3.1 耗水係定義為：
 - 3.1.1 取用、使用及排放過程中蒸發之水
 - 3.1.2 直接或間接包含於個體產品或服務中之水
 - 3.1.3 不會回流至其被抽取之同一集水區之水，諸如回流至其他集水區或大海之水。
- 4 個體應分析其所有營運之水資源風險，並辨認於世界資源研究所（WRI）之輸水道水源風險地圖分類為基線水壓力高（40-80%）或極高（>80%）之區域取水與耗水之活動。
- 5 個體應揭露於基線水壓力高或極高區域之取水量占總取水量之百分比。

6 個體應揭露於基線水壓力高或極高區域之耗水量占總耗水量之百分比。

FB-NB-140a.2.水管理之風險之描述，以及對降低該等風險之策略及實務之討論

1 個體應描述其與取水、耗水及排放水或廢水相關之水管理風險。

1.1 與取水及耗水相關之風險包括是否可取得充足且乾淨之水資源之風險，包括：

1.1.1 環境限制—諸如於水匱乏區域營運、乾旱、水生生物撞擊或汲入之隱憂、年際變化或季節性變化，以及氣候變遷影響所導致之風險

1.1.2 監管及財務限制—諸如水成本之波動、利害關係人對取水之看法及疑慮（例如，來自當地社區、非政府組織及監管單位者）、與其他使用者（例如，商業及都會區使用者）之直接競爭及其行為之影響、法規所導致之取水限制，以及對個體取得及保留水權或許可之能力之限制

1.2 與排放水或廢水相關之風險包括，取得與排放有關之權利或許可之能力、與排放有關之監管遵循、排放限制、維持對排放水溫控制之能力，以及由於法規或利害關係人對排放水之看法及疑慮（例如，來自當地社區、非政府組織及監管單位者）所導致之責任、聲譽風險及增加之營運成本。

2 個體可描述水管理風險之背景：

2.1 風險如何依取水源（包括個體直接收集及儲存之地表水（包括來自濕地、河流、湖泊及海洋之水）、地下水、雨水，以及從城市供水、自來水公司或其他個體取得之水及廢水）之不同而變動；及

2.2 風險如何依排放目的地（包括地表水、地下水或廢水處理設施）之不同而變動。

3 個體可討論水管理風險可能對其營運具有之潛在影響及此等風險預期顯現之時間表。

3.1 上述影響包括與成本、收入、負債、營運之持續及聲譽相關者。

4 個體應討論降低水管理風險之短期及長期策略或計畫，包括：

4.1 其策略、計畫、目標（goals）或目標（targets）之範圍，諸如其如何與不同之業務單位、地理區域或耗水之營運流程連結。

4.2 其優先重視之任何水管理目標（goals）或目標（targets），以及對此等目標（goals）或目標（targets）之績效分析。

4.2.1 目標（goals）及目標（targets）包括，與減少取水量、減少耗水量、減少排水量、減少水生生物撞擊、改善排放水之品質及監管遵循相關者。

4.3 達成該等計畫、目標（goals）或目標（targets）所需之活動及投資，以及可能影響達成該等計畫或目標（targets）之任何風險或限制因素。

- 4.4 策略、計畫、目標 (goals) 或目標 (targets) 之揭露應限於報導期間內正在進行 (現行) 或完成之活動。
- 5 對於水管理目標 (targets)，個體應額外揭露：
- 5.1 目標 (target) 究係採絕對基礎或強度基礎，若係強度基礎目標 (target)，應提供其指標分母。
- 5.2 水管理活動之時間表，包括起始年、目標 (target) 年及基準年。
- 5.3 為達成目標 (target) 之機制，包括：
- 5.3.1 為提高效率所作之努力，諸如使用水再循環或閉環系統；
- 5.3.2 產品創新，諸如重新設計產品或服務以減少用水量；
- 5.3.3 流程與設備創新，諸如能減少水生生物撞擊或吸入者；
- 5.3.4 使用工具及技術 (例如，世界自然基金會之水風險過濾器、全球水工具及水足跡網絡之水足跡評估工具) 以分析水之使用、風險與機會；及
- 5.3.5 現行與社區或其他組織之合作或計畫。
- 5.4 自基準年減少或改善之百分比，基準年為達成水管理目標 (targets) 而評估該目標 (target) 之第一年。
- 6 個體應討論其水管理實務是否導致組織中任何額外之生命週期影響或權衡，包括土地使用、能源生產及溫室氣體 (GHG) 排放之權衡，以及個體為何對生命週期權衡後仍然選擇此等實務。

健康與營養

主題彙總

對營養與健康之關注（諸如肥胖、原料安全、營養含量，以及因飲用非酒精飲料所導致之不良健康影響）係個體如何與其他個體競爭之重要因素。研究指出，飲用高卡路里含糖飲料可能具有不利之健康後果，包括較高之膽固醇水平、增加心臟疾病及肥胖之風險。此等發現可能改變消費者對該行業之產品之看法，導致購買決策之長期轉變。此外，為減少肥胖所作之努力，諸如針對含糖飲料之法規或稅收，可能影響行業之獲利能力及產品需求。來自其他常見所使用之原料（諸如人工甜味劑）之潛在不良健康影響可能帶來額外之健康隱憂，且個體可能面臨相關訴訟或法規。消費者對改善營養價值之需求，於新興市場部門中創造新機會。藉由提供更健康之替代品以適應消費者偏好改變及不斷演變之監管環境之個體，可能掌握額外市場份額並降低對監管及法律風險之暴險。

指標

FB-NB-260a.1.來自(1)零卡路里及低卡路里或零熱量及低熱量、(2)無添加糖及(3)人工甜味劑飲料之收入

- 1 個體應揭露(1)其自零卡路里及低卡路里或零熱量及低熱量飲料之銷售所產生之總收入
 - 1.1 個體應參考與適用之司法管轄區之法令規範下之健康或營養宣稱一致之零卡路里飲料之定義。
 - 1.1.1 「零卡路里」亦可能稱為諸如「卡路里(無)」、「無卡路里」、「沒有卡路里」、「零卡路里」、「不含卡路里」、「微量卡路里來源」、「可忽略不計之卡路里來源」、「無熱量」或「飲食上不重大之卡路里來源」等用語。
 - 1.1.2 產品之熱量可依適用之司法管轄區之標示法令規範，以大卡或千焦耳衡量。
 - 1.2 個體應參考與適用之司法管轄區之法令規範下之健康或營養宣稱一致之低卡路里或低熱量飲料之定義。
 - 1.2.1 產品之熱量可依適用之司法管轄區之標示法令規範，以大卡或千焦耳衡量。
 - 1.3 個體可單獨揭露來自不含人工甜味劑之零卡路里及低卡路里飲料（例如，水、茶或咖啡）之收入。
- 2 個體應揭露(2)自無添加糖飲料之銷售所產生之總收入。
 - 2.1 個體應參考與適用之司法管轄區之法令規範下之健康或營養宣稱一致之無添加糖飲料之定義。

2.2 就此揭露之目的，零卡路里及低卡路里飲料及人工甜味劑飲料應於無添加糖飲料之範圍。

3 個體應揭露(3)其自人工甜味劑飲料之銷售所產生之總收入。

3.1 人工甜味劑（亦稱為諸如「高強度甜味劑」或「人工高強度甜味劑」等用語）係定義為經化學處理之物質或用以取代砂糖（蔗糖）或糖醇之食品添加劑。

3.1.1 人工甜味劑可能包含醋磺內酯鉀、Advantame、阿斯巴甜、紐甜、糖精鈉及蔗糖素。

3.1.2 個體可單獨揭露自未被分類為零卡路里或低卡路里之人工甜味劑飲料所收取之收入之任何部分。

FB-NB-260a.2.對辨認及管理與消費者關注之營養及健康事項有關之產品及原料之流程之討論

1 個體應討論其辨認及管理與消費者關注之營養及健康事項有關之產品及原料之流程，諸如其如何辨認各關注事項、與該等關注事項有關之產品及原料，以及所導致之風險與機會。

1.1 討論之攸關努力可能包括風險評估、長期健康或毒理學研究之彙整，以及接收及檢視消費者關注事項之程序。

2 個體應討論如何管理及溝通所辨認之關注事項及風險。

2.1 討論之攸關努力可能包括標示之透明度；逐步淘汰、取代或使用更永續之原料；更新產品分量及產品組合；改善產品之營養含量；或採取其他措施以因應消費者之關注事項、趨勢及偏好。

2.2 個體可討論攸關食品原料及添加物標準（諸如聯合國世界糧食暨農業組織(FAO)及世界衛生組織（WHO）之「食品法典」）之施行，作為管理與消費者關注之營養及健康事項有關之產品及原料之策略。

2.3 個體可討論策略是否與正式之健康與營養倡議或策略（例如，世界衛生組織之全球飲食、身體活動及健康策略），包括地區、國家、國際及行業特定計畫有關或相關。

3 個體應討論其對因應消費者對原料、添加物及潛在過敏原之關注及偏好之認證計畫之使用。

3.1 認證可能包括：

3.1.1 有機；

3.1.2 非基因改造生物計畫認證；及

3.1.3 無麩質認證。

- 4 個體應討論與產品或原料相關營養及健康關注事項有關之任何重大投訴（諸如導致重大訴訟者），以及為降低任何相關未來風險所作之努力。

產品標示與行銷

主題彙總

透過產品標示及行銷與消費者溝通係非酒精飲料行業之重要面向。產品標示所呈現資訊之正確性及深度對消費者及主管機關係屬重要。標示法規要求提供具體且詳細之產品資訊，以確保食品安全並讓消費者了解產品之營養含量。為取得購買決策之資訊，消費者可能尋求有關產品成分之額外資訊，諸如基因改造生物（GMO）成分之存在，或被視為健康或營養之其他成分。個體之行銷實務屬公眾關注之另一領域，特別是針對兒童或提供潛在不實或易生誤解之營養資訊之行銷實務。產品標示與行銷議題可能影響個體間之競爭，因個體可能受到作出易生誤解之聲明或未能適應對增加標示之透明度之消費者需求所導致之訴訟及批判。此等因素可能對個體之品牌價值及收入成長具有後果。正確及真實之產品標示與行銷之法規對作出誇大或不可信之宣稱之個體帶來處罰或訴訟之額外風險。

指標

FB-NB-270a.1. 廣告曝光中，(1)對兒童進行及(2)對兒童進行以推廣符合健康飲食綱領之產品之百分比

1 個體應揭露(1)對兒童進行廣告曝光之百分比。

1.1 廣告曝光係廣告被看見、聽到、觀看或閱讀之次數之衡量。

1.1.1 廣告曝光可能包括透過媒體，諸如電視、廣播、印刷品、網際網路（個體自有及第三方網站）、手機應用程式、互動遊戲（包括廣告遊戲）、電子遊戲、電腦遊戲、DVDs與其他影片格式，以及藉由口耳相傳、授權角色、名人代言及電影聯名等方式產生之曝光。

1.2 就此揭露之目的，兒童之定義應以適用之司法管轄區之法令規範為基礎。

1.2.1 若個體之司法管轄區未有對兒童之定義，則兒童係定義為 12 歲以下。

1.2.2 個體應揭露所使用之適用之司法管轄區法令規範。

1.3 該百分比應以對兒童進行廣告曝光之次數除以進行廣告曝光之總次數計算。

1.3.1 對兒童進行廣告曝光之次數係以購買媒體時兒童在受眾（觀眾、聽眾、讀者或訪客）中預期所占之份額，乘以預期進行之廣告曝光總次數計算，不論該廣告是否係主要針對兒童。

1.3.2 對兒童進行廣告曝光之次數，不論兒童在受眾中預期所占之份額係高於或低於用以決定廣告是否係主要針對兒童之量化門檻（以適用之司法管轄區法令規範為基礎），均應納入計算。

2 個體應揭露(2)對兒童進行之廣告曝光中，推廣符合國際、國家、地區或行業之兒童健

康飲食綱領之產品之百分比。

2.1 兒童健康飲食綱領係定義為推廣兒童健康飲食所制定之國際、國家、地區或行業之指引或標準。健康飲食綱領必須公開可得且至少包含對適用之產品或產品類別之健康屬性之量化門檻。

2.2 該百分比係以對兒童進行廣告曝光次數中，以推廣符合適用之兒童健康飲食綱領之產品次數，除以對兒童進行廣告曝光總次數計算。

FB-NB-270a.1 之註

1 個體應揭露用以計算對兒童進行廣告曝光以推廣符合兒童健康飲食綱領之產品之百分比之特定兒童健康飲食綱領。

2 個體應揭露其蒐集資料及估計對兒童進行廣告曝光之次數之方法。資料蒐集可能包括：

2.1 電視、廣播及印刷廣告之總收視點數及目標比率；

2.2 個體自有之網站之每月平均造訪次數、每月平均頁面造訪次數及按年齡設定之目標指標；或

2.3 第三方網站、手機應用程式、互動遊戲（包括廣告遊戲）、電子遊戲及電腦遊戲被觀看之廣告曝光總次數及兒童觀眾份額。

FB-NB-270a.2.來自標示為(1)含有基因改造生物（GMOs）及(2)非基因改造生物之產品收入

1 個體應分別揭露其於報導期間內來自所銷售標示為(1)含有基因改造生物（GMOs）及(2)不含基因改造生物（非基因改造生物）之產品收入。

1.1 基因改造生物係定義為人類以外之生物，其遺傳物質已由交配或自然重組以外之非自然發生之方式改變者。

2 個體可揭露來自於受基因改造生物標示法規所規範之市場中標示為(1)含有基因改造生物及(2)非基因改造生物之產品之收入。

3 就此揭露之目的，經第三方標準認證（該認證本身即內含非基因改造生物之規定者）之產品應被視為標示為「非基因改造生物」。

FB-NB-270a.3. 未遵循行業或主管機關之標示或行銷規範之事件數量

1 個體應揭露經查證屬實其未遵循標示或行銷相關之監管規範、法規或其他規定之事件總數量。

1.1 標示或行銷相關之未遵循事件包括具有不實標識之標示或使用虛偽性廣告之產品。

1.2 標示或行銷相關未遵循事件之範圍包括警告函、停止令、民事處罰及更正性廣告之

補救。

- 2 個體可揭露未遵循或違反與標示或行銷有關之自願性第三方、行業或內部規範（諸如國際廣告自律委員會（ICAS））之其他事件。

FB-NB-270a.4.與行銷或標示實務相關之法律程序所造成之貨幣性損失總額

- 1 個體應揭露報導期間內所發生與行銷或標示或行銷實務相關之法律程序（諸如與對營養含量宣稱、健康宣稱、其他不公平或虛偽性宣稱，或不實標識之標示之適用之司法管轄區法令規範之執行有關者）所導致之貨幣性損失總額。
- 2 法律程序應包括個體涉及之任何裁決程序，無論是經由法院、主管機關、仲裁人或其他程序。
- 3 損失應包括對相對人或其他人之所有貨幣性負債（無論係因和解、審理後之判決或其他方式之結果），包括報導期間內因任何個體（例如，政府、企業或個人）提起之民事訴訟（例如，民事判決或和解）、監理程序（例如，處罰、追繳或返還）及刑事訴訟（例如，刑事判決、處罰或返還）所發生之罰款及其他貨幣性負債。
- 4 貨幣性損失之範圍應排除個體於其辯護過程中所發生之法律與其他費用及支出。
- 5 揭露範圍應包括與適用之司法管轄區法令規範之執行相關之法律程序。

FB-NB-270a.4 之註

- 1 個體應簡要描述法律程序所導致之所有貨幣性損失之性質（例如，審理後發布之判決或命令、和解、認罪答辯、緩起訴協議或不起訴協議）及背景（例如，營養含量宣稱、健康宣稱或不實標識之標示）。
- 2 個體應描述其為回應法律程序所實施之任何改正行動。此可能包括營運、管理、流程、產品、商業夥伴、訓練或技術上之具體改變。

包裝生命週期管理

主題彙總

包裝材料對非酒精飲料行業之個體代表重大成本。雖然許多非酒精飲料之個體並不自行製造瓶罐及包裝，但其仍面臨與產品容器之整個生命週期內所涉及之負面外部性相關之聲譽風險。個體亦直接受到有關飲料容器生命終結之管理之法規影響。個體可與包裝製造商合作進行包裝設計，以節省成本、提升品牌聲譽並減少包裝對環境之影響。為減少包裝材料使用量所作之努力可降低運輸成本、減少對供應與價格波動之暴險，並減少為製造而開採之原生材料數量。於生命終結階段，收回及再循環計畫及合作夥伴關係可符合法規，協助達到成本節省並減少環境影響。有效管理此議題之個體可提升獲利能力並降低資金成本。

指標

FB-NB-410a.1. (1)包裝之總重量、(2)由再循環或再生材料製成之百分比及(3)可再循環、可再利用或可用作堆肥之百分比

1 個體應揭露(1)個體所購買之包裝之總重量（以公噸為單位）。

1.1 揭露範圍包括初級包裝及次級包裝，但排除三級包裝。

1.1.1 初級包裝係定義為設計用於與產品直接接觸之包裝。

1.1.2 次級包裝係定義為設計用於容納一個或多個初級包裹及任何必要之保護材料。

1.1.3 三級包裝係定義為設計用於容納一件或多件物品或包裹，或散裝材料，以供運輸、裝卸或配銷之用。三級包裝亦稱為「配銷」或「運輸」包裝。

2 個體應揭露(2)由再循環或再生材料製成之包裝按重量計算之百分比。

2.1 再循環成分之定義，與ISO 14021中「環境標誌與宣告—自行宣告之環境訴求（第二類環境標誌）」之定義一致，係產品或包裝中再循環或回收材料按質量計算之比例，其中僅消費前及消費後材料始應被視為再循環成分。

2.1.1 再循環材料係定義為透過製造程序進行再加工並被製成最終產品或結合至產品中之零組件之回收（或再生）材料。

2.1.2 回收材料係定義為原將作為廢棄物廢棄或用於能源回收之材料，但已被收集並回收（或再生）在再循環或製造程序中作為材料投入，以替代新主要材料。

2.1.3 消費前材料係定義為自製造程序之廢棄物流中轉用之材料。此定義排除諸如在某一程序中被產生並可於該同一程序中再生之重工料、再研磨料或廢料等材料。

2.1.4 消費後材料係定義為由家庭或商業、工業與機構設施在其作為產品最終用戶之角色中產生之材料，該材料無法再用於其預期目的。此包括來自配銷鏈之

材料退回。

2.2 再生材料之定義，與消費品論壇「全球包裝永續議定書2.0」一致，係來自活體來源之生質所構成，且以大於或等於消耗率之速率補充之材料，則：

2.2.1 生質之定義，與「全球包裝永續議定書 2.0」一致，係源自生物之材料，排除泥煤與嵌入地質構造或化石化之材料，但包括來自地面上下之有機物質（有生命及無生命兩者），諸如樹木、作物、草、落葉、藻類、動物及源自生物之廢料（例如，糞便）。

2.3 個體應以來自再循環或再生材料製成之包裝重量除以該個體使用之所有包裝總重量計算該百分比。

2.3.1 對包含再循環部分及原生部分兩者，或由再生資源及非再生資源所製成之包裝材料，個體應基於對每一部分份重量之估計，將材料之部分分類為再循環或再生。

3 個體應揭露(3)可再循環、可再利用或可用作堆肥之包裝按重量計算之百分比。

3.1 若某一產品或包裝可藉由可得之程序及計畫自廢棄物流中轉移出來，且可被收集、加工，並以原料或產品之形式回復使用，則該產品或包裝係定義為「可再循環」，此定義與ISO 14021中之定義一致。

3.2 若某一產品或包裝之構思及設計係於其生命週期內以其原本設計相同之目的完成特定之往返次數、循環次數或使用，則該產品或包裝係定義為「可再利用」。除非產品或包裝可被再利用於其原始用途，否則不得宣稱其為可再利用。僅於以下情況始得作出該宣稱：(a)存在收集已使用之產品或包裝並加以再利用之計畫；或(b)存在可供購買者再利用該產品或包裝之場所或產品。此定義係源自ISO 14021。

3.3 若某一材料用作堆肥時，透過生物過程降解，以與其他已知可用作堆肥之材料一致之速率產生二氧化碳、水、無機化合物及生質，且不留下可見、可區分或有毒殘留物，則該材料係定義為「可用作堆肥」。可用作堆肥之塑膠係由美國測試與材料協會（ASTM）標準D6400「市政或工業堆肥設施好氧堆肥用之塑膠標示標準規範」進一步定義。

3.4 個體應以可再循環、可再利用或可用作堆肥之包裝重量除以個體使用之所有包裝之總重量計算該百分比。

4 個體可按主要包裝基材（例如，木材纖維、玻璃、金屬及石油基）對上述規定之揭露作細分。

FB-NB-410a.2.對減少包裝於其生命週期中之環境影響之策略之討論

1 個體應討論其對減少包裝於生命週期中之環境影響之策略，諸如優化某一特定應用之包

裝重量及體積或使用替代材料，包括再循環、可再循環、可再利用或可用作堆肥或可降解之材料。

- 2 個體應描述其對再循環及再生包裝之使用，包括供應之可得性、消費者偏好及包裝耐用性規定。
- 3 個體應討論其對可再循環及可用作堆肥包裝之使用，包括對法規、包裝生命終結承諾、消費者需求及包裝耐用性。
- 4 攸關之揭露可能包括討論：
 - 4.1 ISO 18602「包裝與環境—優化包裝系統」(其中包括將包裝之重量最小化及優化所包裝產品之安全、衛生及消費者接受度所需之數量之標準)之施行；
 - 4.2 ISO 18604「包裝與環境—材料回收」(其中包括可再循環包裝之標準)之施行；
 - 4.3 ISO 14855-1「用於確定受控堆肥條件下塑膠材料之最終好氧生物降解性—分析產生之二氧化碳之方法」、美國測試與材料協會標準D6400「市政或工業堆肥設施好氧堆肥用之塑膠標示標準規範」，或美國測試與材料協會標準D6868「市政或工業堆肥設施好氧堆肥用之成品(含有塑膠及聚合物作為覆層/添加物並與紙及其他底材結合)標示之標準規範」(其中包括可透過生物降解與堆肥回收之包裝標準)之施行；
 - 4.4 ISO 14021「環境標誌與宣告—自行宣告之環境訴求(第二類環境標誌)」(其中包括再生及再循環材料成分聲明之標準)之施行；或
 - 4.5 對消費品論壇「全球包裝永續議定書2.0」中「包裝重量及優化」之指標或「環境危害物質之評估及最小化」之指標之績效。
- 5 若攸關時，個體可討論任何與包裝相關之目標及針對該等目標之績效。此等目標之例可能包括：
 - 5.1 減少包裝足跡；
 - 5.2 減少包裝重量，無論是以總重量或每一單位重量為基礎；及
 - 5.3 增加再循環、可再循環、可再利用、再生、可用作堆肥或可降解之成分。
- 6 個體可討論其對生命週期評估(LCA)分析之使用以減少環境影響並最大化產品效率(包括減輕重量及運輸效率)。
 - 6.1 產品包裝之環境效率之改善，可就生命週期評估之功能單位之服務參數(功能之時間、範圍及品質)討論該等改善。

原料供應鏈之環境與社會影響

主題彙總

非酒精飲料行業之個體管理全球供應鏈以取得範圍廣泛之原料投入。個體如何篩選、監控及與供應商就環境及社會主題議合，將影響個體確保供應及管理價格波動之能力。若個體無法找到重要供應商之替代選擇或須以較高價格取得原料，則供應鏈中斷可能導致收入喪失且對市場份額有負面影響。與勞工實務、環境責任、道德或貪瀆相關之供應鏈管理議題亦可能導致監管罰款或增加長期營運成本。行業面向消費者之性質提高與供應商之行為相關之聲譽風險。管理個體環境及社會風險之暴險可能改善供應鏈韌性及提升聲譽，為股東提供價值。個體可與重要供應商議和以管理環境及社會風險，以改善供應鏈之韌性，降低聲譽風險及潛在地增加消費者需求或掌握新市場機會。

指標

FB-NB-430a.1.供應商之社會及環境責任查核，就(a)重大不合格及(b)輕微不合格之(1)不合格比率及(2)相關改正行動比率

- 1 對於外部社會及環境查核準則或內部制定之供應商行為準則，個體應分別就其供應商場所之(a)重大不合格及(b)輕微不合格，揭露(1)不合格比率。
 - 1.1 重大不合格係定義為最嚴重之不合格且須由查核人員提報者。重大不合格確認存有未成年童工（低於工作或學徒之法定年齡）、強迫勞動、可能立即危及生命或有嚴重傷害之健康及安全議題，或可能對社區造成嚴重及立即傷害之環境實務。重大不合格包括嚴重違反或系統性觸犯規範或法律者。重大不合格亦可能被稱為關鍵或優先不合格。
 - 1.2 輕微不合格係定義為其本身不表示管理制度存有系統性問題之不合格。輕微不合格通常係獨立或隨機事件且對勞工或環境係低風險。
 - 1.3 個體應以其供應商場所中所辨認之不合格總數量（於每一相應類別）除以受查核供應商場所之總數量計算該不合格率。
- 2 個體應分別就其供應商場所之(a)重大不合格及(b)輕微不合格，揭露相關之(2)改正行動比率。
 - 2.1 改正行動係定義為於 90 天內（對於重大不合格）及 60 天內（對於輕微不合格）完成旨在消除已偵出不合格原因之行動（通常係於改正行動計畫中辨認），包括實務或制度之施行以消除任何不合格，並確保該不合格不再發生，以及驗證已完成該行動。
 - 2.2 個體應以處理不合格之改正行動（於每一相應類別）數量除以已辨認之不合格（於每一相應類別）總數量計算改正行動比率。

3 個體應揭露其已用於衡量社會與環境責任查核遵循之準則或行為守則。

3.1 對於內部制定之供應商行為守則，個體應揭露可查閱此等守則之公開位置。

原料取得

主題彙總

非酒精飲料行業之個體自全球供應商取得各種原料，大部分係農產品投入。該行業取得原料之能力會隨著供應之可得性而波動，該可得性可能會受到氣候變遷、水資源短缺、土地管理及其他資源短缺之因素所影響。此暴險可能導致價格波動及影響個體之獲利能力。最終，氣候變遷、水資源短缺及土地使用限制對個體取得重要材料及原料之長期能力帶來風險。取得生產力較高及資源密集度更低之原料，或與供應商密切合作以提高其對氣候變遷之調適能力及管理其他資源短缺風險之暴險之個體，可能減少價格波動或供應中斷。

指標

FB-NB-440a.1.來自基線水壓力高或極高區域之飲料原料之百分比

- 1 個體應揭露飲料原料中來自基線水壓力高或極高區域之百分比。
- 2 該百分比應以自於基線水壓力高或極高區域取水與耗水以生產飲料原料成分之一階供應商所購買飲料原料之成本，除以自一階供應商所購買飲料原料之總成本計算。
 - 2.1 一階供應商係定義為與個體直接交易農產品之供應商。
 - 2.2 個體應辨認於世界資源研究所（WRI）之輸水道水源風險地圖分類為基線水壓力高（40-80%）或極高（>80%）之區域取水與耗水之一階供應商。
- 3 若個體無法辨認或蒐集所有一階供應商之資料，該個體應揭露來源區域及水資源風險未知之農產品百分比。

FB-NB-440a.2.優先飲料原料之清單，以及對與環境及社會考量有關之取得風險之討論

- 1 個體應辨認對其業務係最高優先之飲料原料。
 - 1.1 優先飲料原料係定義為構成最大之飲料原料（不包括水）費用之原料，或個體辨認為對其產品係屬重要或具有重大環境或社會風險之原料。
 - 1.2 揭露範圍包括個體取得之優先飲料原料，包括直接自契約種植者及生產者供應協議取得之原料。
- 2 個體應討論其管理源自其最高優先飲料原料之環境及社會風險之策略性作法。
 - 2.1 環境風險包括乾旱及氣候變遷對原料價格之影響，森林砍伐所致之聲譽損害，以及與個體之供應鏈相關之環境影響所產生之其他風險。
 - 2.2 社會風險可能包括勞工權利對生產力之影響、人權議題所致之聲譽損害，以及與個體之供應鏈相關之社會影響所產生之其他風險。

- 3 個體可辨認哪些飲料原料對其營運帶來風險、所代表之風險，以及個體用以降低此等風險之策略。
 - 3.1 對於環境風險，討論之攸關策略可能包括供應商之多元化、對環境最佳管理實務之供應商訓練計畫、替代及取代作物之研發支出，以及供應商環境實務之查核或認證。
 - 3.2 對於社會風險，討論之攸關策略包括對農用化學品應用之供應商訓練計畫、就勞動與人權議題與供應商進行議合，以及維護供應鏈之行為守則。