

永續會計準則理事會（SASB）準則

正體中文版草案

菸草

永續會計準則

徵求意見函

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

財法團人 中華民國會計研究發展基金會  
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
永續會計準則理事會（SASB）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
公共衛生	7
行銷實務	9

## 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<sup>®</sup>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<sup>®</sup>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

菸草行業之個體製造菸草製品，包括香菸、雪茄及無煙菸草製品。許多大型菸草個體於全球營運。個體可能在不同市場取得或出售某些品牌香菸之獨家銷售權。獨立農民種植大多數菸草，且通常將其作物銷售予菸草商，或依契約銷售予製造商。

## 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
公共衛生	來自(a)非菸草尼古丁製品及(b)加熱菸之(1)收入總額及(2)扣除特種消費稅後之淨收入	量化	表達貨幣	FB-TB-260a.1
	對評估與「菸草減害」製品相關之風險與機會之流程之討論	討論及分析	不適用	FB-TB-260a.2
行銷實務	與行銷、標示或廣告實務相關之法律程序所造成之貨幣性損失總額 <sup>1</sup>	量化	表達貨幣	FB-TB-270a.1
	個體針對世界衛生組織菸草控制框架公約（WHO FCTC）第11條與第13條之行銷政策及攸關立場之描述	討論及分析	不適用	FB-TB-270a.2

表2 活動指標

活動指標	種類	衡量單位	代碼
可燃式菸草製品銷售量：(1)香菸、(2)雪茄及(3)其他有煙菸草製品 <sup>2</sup>	量化	數量，公噸(t)	FB-TB-000.A
非可燃式製品銷售量：(1)傳統無煙菸草、(2)非菸草之尼古丁製品、(3)加熱菸及(4)尼古丁替代療法製品 <sup>3</sup>	量化	數量	FB-TB-000.B

<sup>1</sup> FB-TB-270a.1 之註—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。

<sup>2</sup> FB-TB-000.A 之註—雪茄銷售量包括雪茄、小雪茄(cigarillos)及小雪茄(little cigars)之製品銷售。其他有煙菸草包括個體銷售之製品，諸如煙斗菸草、散裝菸草、比迪菸及丁香菸(kreteks)或丁香香菸(clove cigarettes)。衡量單位應以百萬支為單位，但煙斗菸草及散裝菸草(其應以公噸計重)除外。

<sup>3</sup> FB-TB-000.B 之註—傳統無煙菸草製品之銷售量包括咀嚼菸草、鼻煙及可溶性製品之銷售，應以百萬罐或百萬包為單位之數量揭露。非菸草之尼古丁製品包括電子霧化器及電子煙裝置及相關補充製品，以及藥用尼古丁替代療法製品(例如口香糖、嚼錠及貼片)。加熱菸包括裝置及相關補充製品。尼古丁替代療法製品應以百萬包為單位之數量揭露；電子煙、電子霧化器及加熱菸應以裝置之銷售數量揭露，其補充製品應以銷售數量(以百萬為單位)揭露。

## 公共衛生

### 主題彙總

如過去數十年許多科學研究證實，使用菸草會導致嚴重健康風險。與菸草相關之健康問題包括肺部疾病、癌症及心臟疾病。菸草製品製造商面臨來自個人、政府、公司及其他團體之訴訟。於某些情況下，此等訴訟導致重大和解支出。隨著公眾對相關健康風險之意識日益提高，許多國家之菸草使用量已大幅下降。菸草製品製造商推出各類「減害」製品，諸如非菸草尼古丁製品及加熱菸製品，以尋求最小化使用菸草對健康之影響，並進入新市場。質疑此等減害主張之科學研究可能出現，並持續影響個體之收入及成長潛力。

### 指標

#### FB-TB-260a.1.來自(a)非菸草尼古丁製品及(b)加熱菸之(1)收入總額及(2)扣除特種消費稅後之淨收入

1 個體應分別揭露來自(a)非菸草之尼古丁製品及(b)加熱菸之(1)收入總額。

1.1 非菸草之尼古丁製品係定義為向使用者提供尼古丁但不含菸草之製品，其可能包括電子煙、電子霧化器及藥用尼古丁替代療法製品（例如口香糖、嚼錠或貼片）。

1.2 加熱菸係定義為透過加熱裝置向使用者提供尼古丁之非可燃式菸草製品。

1.3 收入總額係定義為包含特種消費稅及銷售稅在內之銷貨收入總額。

2 個體應揭露來自(a)非菸草之尼古丁製品及(b)加熱菸製品(2)扣除特種消費稅後之淨收入。

2.1 扣除特種消費稅後之淨收入係以銷貨收入總額減任何相應之司法管轄區特種消費稅計算。

#### FB-TB-260a.2.對評估與「菸草減害」製品相關之風險與機會之流程之討論

1 個體應討論其如何評估與菸草減害製品相關之風險與機會。

1.1 菸草減害製品透過替代來源（相較於可燃式菸草製品降低對有害化學物質之暴露）提供尼古丁。

1.2 菸草減害製品可能包括尼古丁替代療法製品、非菸草之尼古丁製品（包括電子煙與電子霧化器）及加熱菸。

2 個體應討論與其現有菸草減害製品組合有關之範圍、成果及成長計畫，以及若攸關時，其引入未來製品及製品類別之計畫。

- 3 個體應討論其所面臨與其菸草減害製品有關之風險，諸如將該等製品推向市場之技術挑戰、消費者與公眾對該等製品安全性之看法、監管風險、聲譽風險及其他風險。
- 4 個體應討論菸草減害製品所帶來之機會，諸如掌握新市場部門及減少吸菸。
- 5 於攸關時，個體應討論其與菸草減害製品及策略相關之風險與機會於不同產品別或區域市場之適用上是否有所差異。

## 行銷實務

### 主題彙總

菸草製品之標示及行銷於國際間受到嚴格監管。世界衛生組織菸草控制框架公約（WHO FCTC）已鼓勵許多國家引進更嚴格之新監管作法，透過透明廣告揭示菸草之健康風險以預防人們年紀尚輕即使用菸草。該行業在產品行銷及廣告方面面臨成本高昂之法庭訴訟。可燃式與新型非可燃式製品之行銷必須在法令規定與開拓新市場之需求間達成平衡。未能有效管理負面之社會外部性，可能導致更加不利之法規，並可能損害社會對該行業營運之認可。有效管理此議題之個體可能避免非常費用、維持市場份額並減少或有負債。

### 指標

#### FB-TB-270a.1.與行銷、標示或廣告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（無論係因和解或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-TB-270a.1 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，與警告標示、廣告禁令、促銷或贊助有關）。
- 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。

#### FB-TB-270a.2.個體針對世界衛生組織菸草控制框架公約（WHO FCTC）第 11 條與第 13 條之行銷政策及攸關立場之描述

1 個體應描述其針對世界衛生組織菸草控制框架公約（WHO FCTC）第 11 條：菸草製品之包裝及標示，以及第 13 條：菸草廣告、促銷及贊助之行銷政策及攸關立場。

2 個體應描述其針對世界衛生組織菸草控制框架公約第 11 條與包裝及標示實務有關之行銷政策及攸關立場。

2.1 揭露應包括：

2.1.1 諸如「低焦油」、「淡味」、「超淡味」、「柔和」等詞語之使用，或是直接或間接暗示某一特定菸草製品比其他菸草製品危害小之其他詞語、描述、商標、圖形或標誌之使用；

2.1.2 符合世界衛生組織菸草控制框架公約第 11 條所概述及攸關司法管轄區之主管機關所定義之「有效包裝及標示規範」之製品健康警語及訊息之設計及放置位置，包括健康警語及訊息之位置、大小、圖片之使用、顏色、訊息內容、語言、來源歸屬，及定期輪換；及

2.1.3 產品包裝及標示上菸草製品之攸關成分及釋放物之資訊。

3 個體應描述其針對世界衛生組織菸草控制框架公約第 13 條與直接菸草廣告、促銷及贊助（TAPS）實務有關之行銷政策及攸關立場。

3.1 揭露應包括：

3.1.1 透過音訊、視覺或視聽方式進行傳播，包括印刷品（報紙、雜誌或看板）、電視、廣播、電影、DVDs、影片及CDs、遊戲（電腦遊戲、電子遊戲或線上遊戲）、劇場或其他現場表演；

3.1.2 戶外展示（包括交通車輛上及交通站內之廣告看板及標示牌）；

3.1.3 零售店之銷售點廣告、標示牌及產品展示；及

3.1.4 其他數位傳播平台，包括網際網路及行動電話。

4 個體應描述其針對世界衛生組織菸草控制框架公約第 13 條與個體對間接菸草廣告、促銷及贊助實務之行銷政策有關之行銷政策及攸關立場。

4.1 揭露應包括：

4.1.1 郵寄或透過其他方式免費分送菸草及相關製品；

4.1.2 促銷折扣；

4.1.3 「品牌延伸」—將菸草品牌名稱與非菸草製品或服務連結，其可能使該等產品或服務與菸草品牌產生關聯；

- 4.1.4 「品牌共用」—將非菸品牌名稱與菸製品或服務連結，其可能直接或間接推廣菸製品或菸之使用；
  - 4.1.5 於電視、電影及其他視聽娛樂產品（包括網際網路）中置入菸製品或菸品牌名稱；及
  - 4.1.6 菸個體贊助之事項，包括「企業社會責任」計畫。
- 5 揭露範圍應適用於個體之全球實務。
- 5.1 個體應描述其於各市場所採行之任何具有重大差異之實務。
- 6 個體可描述其行銷政策未與世界衛生組織菸控制框架公約一致之情況或區域。