**1.中國企業設海外活動社會責任準則**

(The New York Times，2014/12/23)

<http://www.nytimes.com/2014/10/25/business/international/chinese-mining-group-sets-guidelines-for-overseas-interaction.html?_r=0>

中國礦業協會宣佈了一套指導原則，希望能提高在海外運營的中國公司其社會責任感。

與政府有關的中國五礦化工進出口商會正式對勞工權益、環境保護和社區關係等問題提出了相關的標準。協會表示，為了降低投資風險，與避免對所在國家造成直接或間接的傷害，海外企業應對這些問題有更多的考慮。

這些原則是與發展機構德國國際合作機構(GIZ)共同制定的，經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development，簡稱OECD），以及專事自然資源管理的宣導團體全球目擊組織(Global Witness)也做出了相應的貢獻。

中國的海外直接投資數額巨大，2013年達900億美金，其中大部分都在採礦的領域。

OECD的負責任企業行為部門的法律顧問Tyler Gillard表示，之所以制定這些指導原則，是因為中國企業想學習更好的做法。“讓我們感到意外的是，在最初與中國行業協會見面時，他們從商業角度向我們說明了企業擔負責任的好處，而這通常也是我們所扮演的角色。”

為了使中國企業遵循更好做法，採取了一系列措施，此次聲明只是其中一部分。紡織、橡膠和森林等行業也都已經制定了或者正在制定屬於其業別的指導原則。

落實這些指導原則將會是未來最大的挑戰，但全球目擊組織的顧問Lizzie Parsons說，有理由保持謹慎的樂觀。她還表示，落實過程很可能會十分緩慢而瑣碎。“這些指導原則內容十分廣泛，也非常前衛，這讓人深受鼓舞，但它也會導致有些企業會望之怯步。”

週五，商會與OECD簽署了一項合作備忘錄，意圖為這些原則的實施制定更詳細的說明。商會打算通過網站、培訓性會議，以及與公司進行的交流來宣傳這些原則。

這些原則也參考了一些國際標準，比如聯合國安理會(United Nations Security Council)的建議，以及OECD為供應鏈的盡職調查所設定的架構，以確保在受衝突影響的地區或高危險地區進行資源開採和交易時，免於人權受到嚴重的侵犯。

**2.未回應聯合國呼籲 世界500大企業碳排量仍高**

(Reuters，2014/12/23)

<http://www.reuters.com/article/2014/12/22/us-climatechange-companies-idUSKBN0K01MX20141222>

根據路透社和全球永續顧問公司BSD最近發表的新研究指出，世界500大企業2010年至2013年間的溫室氣體排放量增加了3.1%，遠高於聯合國為因應全球暖化而呼籲的減排標準。

報告顯示，全球資本額前500大企業的溫室氣體排放量占全球總排放量的13.8%和2013年國內生產毛額的28%。

「幾乎所有人都使用這些公司的產品。這是企業資訊透明度的問題。我們希望這些公司能看看這些報告，並和股東合作減少碳排放。」路透社永續發展總監Tim Nixon說。

聯合國環境規劃署11月曾警告，若要將全球溫度上升控制於比前工業時期高2度C內，必須在2070年前將二氧化碳排放量降為零，2100年所有溫室氣體排放量，包括甲烷、一氧化二氮、臭氧和二氧化碳，都降為零。

約200個國家將攝氏2度C設為上限，以避免乾旱、洪水、熱浪和海平面上升等全球暖化後果。而各國政府將於2015年末的巴黎氣候峰會簽署聯合國氣候條約，以減少溫室氣體排放。

該份報告揭露的幾項重點包括：

* 世界500大企業中，2013年溫室氣體排放前三名企業分別是中國石油、中國石化和安賽樂米塔爾鋼鐵（ArcelorMittal）公司。
* 2010年至2013年，減排超過10%的分別為康菲（ConocoPhillips）能源公司、瓦萊羅能源公司（Valero Energy Corp）和道明尼資源公司（Dominion Resources Inc）。
* 同期排放增加超過10%的前三名則是嘉能可（Glencore）金屬礦業集團、俄羅斯蘇爾古特石油氣（Surgutneftegas）和艾索倫公司（Exelon Corp）。

上述資料的來源是企業自行提供和路透社Asset 4 資料庫。BSD執行經理John Moorhead表示，許多前500大企業碳排相對低，尤其是金融業、資訊科技和電信業。

不過，Moorhead也呼籲，這些公司對減排的實質影響力是能超越公司自身業務的，他們可以從選擇供應商方面來幫助減排。

**3.資源短缺的意識越來越強烈，但企業對於其中影響的了解卻十分有限**

(CSRwire，2014/12/22)

<http://www.csrwire.com/press_releases/37583-Awareness-of-Resource-Scarcity-is-Growing-But-Understanding-of-Business-Impacts-is-Limited>

根據美國Tetra Pak®的調查結果，包裝消費品公司對於自然資源短缺照成的業務影響越來越加強烈，但隨有強烈的意識，對於其中影響的了解仍然十分有限。

上個月，Tetra Pak針對120個銷售，行銷，研發，採購和其他包裝專業人才等進行調查，針對企業資源管理在包裝貨物的實際做法，尤其是針對減少自然資源使用、人口增加和消費需求增加等項目進行探討。

從Tetra Pak最近的調查結果顯示，各的在使用永續性包裝及生物材料包裝材料的使用上有成長的趨勢。

其中僅有41％的受訪者表示，他們“非常清楚”資源短缺對自身業務會有一定影響。其他50%或更少的受訪者在內部資源管理上則相對而言較少有這樣的認知。

美國Tetra Pak的總裁Brian Kennell說：我們調查結果得知，必須要採取更多的措施來教育及提高各地對於自然資源短缺所帶來的影響之意識。而他也補充說明這在包裝業與其他也別都是實際而顯著的問題，我們更應該協助找潛在風險及更深入的促進公司採用風險減緩的策略，以改變現有的作法。

調查中也列出三大受影響的公司：1.各地供應/原物料公司2.長期短缺供應原料的公司3.降的管理成本的能力

* 受訪者還舉出以下的最主要原因使用可再生材料：
* 永續資源管理將有助於成長
* 使用可再生材料，可以讓公司獲得長期供應
* 可再生包裝需求增加
* 利用可再生資源，可幫助減緩氣候變化

調查結果還顯示，只有18％的受訪者感到滿意自己公司的資源管理實踐，只有22％的人認為他們的公司有作為，並且有很好的認知要成為行業的領導者。

這項調查有助於Tetra Pak將更加主動且重視資源的短缺問題並且有助於對消費包裝品公司能夠轉型以維持企業生存的能力和創造業務的成長。主動邀請製造商、品牌商、NGO及其他從產品生命週期中期至結束這段的廠商能夠參與其中。

要了解更多關於移動到前台和下載Tetra Pak的訊息敬請點選以下連結：http://www.doingwhatsgood.us/moving-to-the-front/

**4.全球永續議題e化倡議組織於華盛頓特區成立美國辦事處**

(CSRwire，2014/12/16)

<http://www.csrwire.com/press_releases/37569-Global-e-Sustainability-Initiative-Establishes-US-Office-in-Washington-DC>

全球永續議題e化倡議組織 (Global e-Sustainability Initiative，簡稱GeSI)於12月2日由其主席Luis Neves宣布成立GeSI在美國的第一個辦事處。新華盛頓辦事處將秉持著GeSI的使命，成為公認的思想領袖、合作夥伴、與永續發展訊息和資通訊技術(ICT) 進展的驅動者。

Luis Neves 指出“隨著歐巴馬政府宣布減緩氣候變遷是當務之急的任務，這將有助於GeSI於美國能有更積極的行動”。“這個新的辦事處將致力於支持我們的會員，並保證創新和ICT的解決方案可充分代表永續相關議題的公共政策對話”

2015年，GeSI將關注於氣候變遷政策、人權和人的能力、企業責任議題以及跨部門的議合。該組織相信創新和ICT可以提供許多的解決方案，例如提高生產力、經濟成長和創造就業機會的同時來推動碳減量、提升能源與資源的使用效率、改善人民生活的同時確保永續的生活以及其他永續目標。

其華盛頓辦事處並將著重建立與行政官員和立法部門的關係、發展與其他企業和部門的夥伴關係、從事研究和思想領導、進行會員服務以及作為發布訊息的窗口。

全球永續議題e化倡議組織是由全球主要的訊息和通信技術公司所成立的，認為ICT部門或許能夠解決目前主要遭遇永續發展的挑戰並提供相關的建議。GeSI發布SMART 2020和SMARTer 2020的系列報導是眾所周知的，該組織致力於思想領導力、跨部門議合、訊息分享及專案開發。

**5.Global Impact報告顯示全球慈善事業的差異及動態改變**

**(**CSRwire，2014/12/15**)**

<http://www.csrwire.com/press_releases/37570-Global-Impact-Report-Shows-Diversity-Changing-Dynamics-of-Global-Philanthropy>

Global Impact於12月15日發布了2014年度的報告。該報告概述了Global Impact於過去會計年度的努力與取得的成就。

Global Impact的總裁兼執行長Scott Jackson說“我們非常自豪Global Impact今年所做出的許多成果”，“世界全球慈善事業的不斷發展，我們很榮幸成為這一領域的領導者並成為新的發展趨勢。我們的業務在過去一年中反映了我們的使命：為世界上最脆弱的人建立夥伴關係和提供資源。我們將繼續與非營利組織和營利組織的夥伴支持我們共同的目標，並為生活在世界各地有需要的人們帶來積極的改變”

Global Impact為服務和代表超過120國際救援和非營利組織，發展成大約450個公共和私人工作場所捐贈活動的聯盟。慈善合作夥伴包括無國界醫生組織、CARE、國際小母牛項目組織、聯合國兒童基金會-美國基金會、救助兒童會和世界宣明會。此外，Global Impact訓練私人部門和非營利部門組織來實踐他們的慈善目標，包含收入多元化策略、員工參與計畫、CSR策略和自訂義的社會影響基金。

在2014年，Global Impact募集了超過4,300萬美元，完成了整體行政管理和12% 的籌款費率，獲得相關財務並通過合格的審核，並建立夥伴關係，以幫助世界上最脆弱的人。

**6.世界銀行：經濟政策是對應氣候變遷重要的關鍵**

**(**THE WORLD BANK，2014/12/08**)**

<http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2014/12/08/economic-policy-key-to-global-response-to-climate-change>

世界銀行行長Jim Yong Kim於一場為明年氣候談判的討論會議中，特別呼籲各國應慎重考慮為碳定價、取消化石燃料補貼、創造適合再生能源發展的市場條件以及投資避免極端氣候災難的調適專案。

Jim Yong Kim提到，今年底的巴黎氣候談判協定將會是對於國際法人投資機構及金融市場可以在本世界結束前協助市場轉型朝向零碳排放經濟的一個直接訊號。

Jim Yong Kim說每個國家皆有自己國家發展的重點與方向，因此對於減量的期程與投資於調適計畫的方式皆有所不同。雖然如此，我們仍有機會在巴黎氣候會議中取得一個清楚的共同目標，所追求的這個目標可以帶動長期的綠色經濟成長以及提升調適的程度。

Jim Yong Kim最後強調巴黎氣候會議將是號召各地、國家、全球經濟共同對抗氣候變遷的時機。

**7.台灣將強制企業發行永續發展報告**

**(**GRI，2014/12/03**)**

<https://www.globalreporting.org/information/news-and-press-center/Pages/MANDATORY-SUSTAINABILITY-REPORTING-REGULATION-IN-TAIWAN.aspx>

繼在台灣發行G4正體中文版後，GRI指南被當地金融監管機構廣泛採用。9月19日金融監督管理委員會與台灣證券交易所宣布，在特定產業，例如：食品加工、化工、金融，以及上市公司實收資本額超過100億的公司需發行獨立的企業社會責任報告。

在2010年2月，台灣證交所及財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心（GTSM）推出的企業社會責任最佳實踐原則（企業社會責任原則），使得上市櫃公司更加意識到永續發展的問題。在2011年10月，台灣證交所鼓勵所有上市公司以參考GRI G3指南，而在國際跨國公司所參考的大多是以此指南為主。然而，2011年，根據台灣證交所收集的統計結果顯示僅31家上市公司、1家上櫃公司及21家非上市公司有發行永續報告書並放置於該公司網站上。為了有效提升台灣的公司治理和國際接軌，金融監督委員會（FSC）公佈”2013公司治理藍圖”，其中包含專門針對台灣企業公司治理五年的項目計畫內容。2014年6月台灣證交所發布公文，其內容在鼓勵所有上市公司可以參考GRI G4指南，同時編制企業社會責任報告。

在2014年9月，金管會決議，不僅要增加上市公司內部控制的責任，也要求上市食品加工公司，金融服務公司，化工公司，擁有超過實收資本為新台幣100億的公司編制企業社會責任（CSR）報告。

GRI在台灣

2013年11月，由台灣證交所邀請GRI代表至台灣，並有與當地協會有合作關係。隔年，GRI也在台灣推出G4正體中文版。11月18日由GRI主辦的「G4先期使用者經驗交流與意見收集座談會」並獲得台灣證交所與中華民國企業永續發展協會的支持，並且列為協辦單位。本次會議邀請來自台灣的知名企業及其他對於永續報告撰寫有經驗的代表共34位。其中與會者說：有機會可以與GRI報告書準則團隊代表面對面的對話是十分難得的。

11月19日，GRI大中華區總監惠宇明以、報告書準則經理Tamara Bergkamp中華民國企業永續發展協會及台灣證交所代表一同參與2014年台灣企業永續報告研討會，企業永續發展協會祕書長吳文雅在歡迎詞中提到，G4指南的目標就是在鼓勵企業在營運中能適時檢討及評估其業務所會面臨的分享與挑戰，並能夠儘早制定相關策略及解決方案。

台灣證交所董事長李述德在談話中特別強調，在台灣有超過上百萬的企業，其關鍵在於有良好的公司治理。一個企業的公司治理可以利用自己的優勢來提高客戶服務、員工和股東的福利。因此，將會產生雙贏的局面。

**8.供應鏈轉型為永續發展的商業**

(csr-asia，2014/11/19)

<http://csr-asia.com/csr-asia-weekly-news-detail.php?id=12435>

隨著全球化的發展，企業得到更多的機會來開拓新的市場。像在製造業和食品飲料業的產業，公司規模的增加也意味著其供應鏈的擴張。因此，供應鏈管理 (Supply chain management, 簡稱SCM)將發揮在成本控制和市場拓展的重要作用。像星巴克和歐萊雅(L’Oréal)公司已投資顯著的資源和時間於供應鏈的轉型和SCM的人才發展，使他們能夠應付全球需求的快速節奏，並推動他們的業務進展。

星巴克於2008年針對供應鏈進行了重新的組織。為了趕上其業務迅速擴展，高達70 ％於不同地區門店的物流服務是外包給第三方物流公司(3PLs)，這意味著星巴克的營運成本都非常受第三方物流公司服務的成本通脹所影響。這將導致營運成本不合理的增長，因此供應鏈進行轉型，以整合廣泛的物流服務到一個單一的集中式物流系統。轉型後，星巴克每年能夠節省5億美元。轉型是費時的，但絕對是對公司的成長至關重要。

今年九月，歐萊雅宣布完成了為期五年的供應鏈轉型，且提高預測銷售的準確率，從2009年的60 ％至為2014年的71 ％。隨著轉型，他們的供應鏈團隊更密切地參與預測銷售的活動，這是一般的銷售和市場團隊管理。歐萊雅的供應鏈負責人Emmanuel Plazol先生說，“我們目前實際的業務-之前預測銷售是利用一般的金融趨勢進行解讀；現在預測銷售是為了帶動金融發展的趨勢“ 。工廠到客戶的過程中，現在是由供應鏈團隊管理，它管理的重點則不同於傳統的工廠。

**9.供應鏈的砍伐森林議題將會使企業暴露於風險之中**

(CDP，2014/11/12)

<https://www.cdp.net/en-US/News/CDP%20News%20Article%20Pages/deforestation-in-supply-chains-leaves-business-exposed.aspx>

2014年開始，有許多企業開始承諾要減除會不當砍伐森林的日用品供應商，CDP的最新森林計畫顯示，回覆調查問卷的90%企業視以更永續的來源取得日用品供應是未來的機會。

CDP最新一期全球森林報告「從承諾到行動:無砍伐森林的供應鏈」，報告顯示企業開始揭露日用品供應商因砍伐森林所帶來的風險。

全球主要不當毀林的原因大多來自於牛肉製品、棕梠油、木材、大豆等此類日常用品的大量需求，從食品產業到能源產業，都需要此類的日常用品供給，此結果的循環導致現在不當毀林成為氣候變遷的兇手之一，約估計約占10~15%的全球溫室氣體排放量，相當於交通所產生的溫室氣體排放量。

報告顯示過去10年，每年約有130萬公頃的森林遭不當砍伐，如果我們仍希望能活在升溫不超過2°C的世界，企業必須現在開始行動，不能在將過去日用品供應、不當毀林及氣候變遷之間的關係連結在一起。

**10.利用廣告行銷將企業的永續策略結合在一起**

(csr-asia，2014/11/12)

<http://csr-asia.com/csr-asia-weekly-news-detail.php?id=12432>

企業如果沒有有效的與外界溝通，就算有再好的永續架構或策略外界也無從得知，現行傳統的溝通方式透過每年發布的永續報告書或網站來做對外溝通。另外，企業可以利用廣告行銷的手法向大眾宣傳永續的作法。

廣告是非常有效的媒介來對外宣傳，事實上，廣告是一個平台同時利用令人深刻的畫面或語言，刺激閱聽者去思考永續面臨的挑戰以及為何需要永續，傳達溝通的主題可以很多元，包括：社區的議題、賣場的商品可促進健康生活、支持工作環境人員的多元性、氣候變遷及供應鏈管理。

以下提供幾點可以有效溝通永續作為的想法：

* 永續倡議溝通可以視為品牌的行銷

日立面對全球未來的諸多永續挑戰，制定一個名為「It’s our future」的永續策略願景與目標，並進行許多綠色產品的研發及落實永續的營運，並強調青年是未來可以解決現行許多永續議題的重要角色。

* **與永續相關議題的意識提升易影響社會觀感**

**P&G在菲律賓進行一項「Labels against women」社會倡議，並利用廣告帶出在工作環境中女性常遭受不平等待遇的議題，雖然此項活動無直接與P&G的商品作連結，但有效的提升企業的形象以及喚醒大眾對於此議題的關注。**

* **廣告行銷可以有效地將企業的永續策略與在地做結合**

**廣告行銷可以有效的將企業的永續策略與在地的文化及議題作結合，Lifebuoy於印度提出「Help a child reach 5」的廣告，點出在地的小孩於5歲以前因腹瀉及肺炎而死亡的機率特別高，企業利用知識教育及產品帶動洗手的習慣，進而有效的控制因衛生習慣導致的死亡率。**

* **利用廣告作為實際解決永續議題的媒介**

Halonix照明公司有感於印度的強暴及性騷擾案件頻傳的社會事件，導因之一為街上的照明不足，因此利用設置廣告看板來增加夜晚道路上的照明，同時這廣告看板利用祕魯工程與科技大學最新技術，可以捕捉空氣中的濕氣，轉變為可飲用的水源，此舉不僅可以達到企業宣傳效果，同時實際解決當地的兩個社會永續議題。