



# 黑松股份有限公司 104 年企業社會責任報告書



## 一、報告書基本資料

報告期間	104年1月1日-104年12月31日，適時補充105年最新資訊。
報告週期	每年一次
上次報告的日期	104年12月3日。
編寫準則	全球永續性報告書協會(GRI) G4 永續性報告指南
揭露範圍	台北總公司、中壢廠與斗六廠
意見回饋	聯絡信箱： <a href="http://www.heysong.com.tw/Home/Contact">http://www.heysong.com.tw/Home/Contact</a> 。 聯絡電話：02-27062191。

## 二、重大議題及對應考量面

<b>食品安全</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 產品及服務</li> <li>◆ 產品及服務標示</li> <li>◆ 顧客的健康與安全</li> </ul>	<b>服務品質及客戶滿意度</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 產品及服務標示</li> <li>◆ 行銷溝通</li> </ul>	<b>永續策略</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 策略與分析 (G4-01)</li> </ul>	<b>公司治理</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 法規遵循(社會)</li> <li>◆ 法規遵循(環境)</li> <li>◆ 法規遵循(產品責任)</li> <li>◆ 投資</li> </ul>
<b>風險控管</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 因應預警方針(G4-14)</li> </ul>	<b>薪酬福利及員工照顧</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 市場形象</li> <li>◆ 職業健康與安全</li> <li>◆ 員工多元化與平等機會</li> <li>◆ 女男同酬</li> </ul>	<b>能源/資源使用及節能減碳</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 原物料</li> <li>◆ 能源</li> <li>◆ 水</li> <li>◆ 排放</li> <li>◆ 廢污水和廢棄物</li> <li>◆ 交通運輸</li> </ul>	
<b>營運績效</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 經濟績效</li> <li>◆ 間接經濟衝擊</li> </ul>	<b>供應商管理</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 採購實務</li> <li>◆ 供應商社會衝擊評估</li> <li>◆ 顧客的健康與安全</li> </ul>		

## 三、外部確信

**勤業眾信**勤業眾信聯合會計師事務所  
10596 台北市民生東路三段156號12樓Deloitte & Touche  
12th Floor, Hung Tai Financial Plaza  
156 Min Sheng East Road, Sec. 3  
Taipei 10596, TaiwanTel :+886 (2) 2545-9988  
Fax:+886 (2) 4051-6888  
www.deloitte.com.tw**會計師有限確信報告**

黑松股份有限公司 公鑒：

黑松股份有限公司民國 104 年度企業社會責任報告書，業經本會計師針對所選定之標的資訊執行確信程序竣事，並出具有限確信報告。本次執行確信程序之標的資訊請詳附件一「確信項目彙總表」。

**管理階層對企業社會責任報告書之責任**

管理階層之責任係依據臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」及全球永續性報告協會（Global Reporting Initiatives, GRI）發布之第四代永續性報告指南、行業補充指南及依行業特性參採其他適用之準則編製企業社會責任報告書，且維持與編製企業社會責任報告書有關之必要控制，以確保企業社會責任報告書所列標的資訊未存有重大不實表達。

**會計師對企業社會責任報告書執行確信程序之責任**

本會計師係依照確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對上開企業社會責任報告書所選定之標的資訊（詳附件一）在所有重大方面是否依照第二段所述準則編製表示意見，並提出有限確信報告。相較於合理確信，有限確信案件所執执行程序之性質及時間與適用合理確信案件不同，其範圍亦較小，因是取得之確信程度明顯低於合理確信。

本會計師係基於專業判斷規劃及執行確信程序，以獲取相關標的資訊之有限確信證據，且任何內部控制均受有先天限制，因此未必能查出所有業已存在之重大不實表達。本會計師執行確信程序包括：

- 取得及閱讀企業社會責任報告書；
- 訪談管理階層及相關人員，以瞭解公司編製企業社會責任報告書有關政策及程序；

- 訪談相關人員了解所選定標的資訊產生之流程、內部控制及資訊系統；
- 分析及以抽查方式測試標的資訊相關文件及紀錄。

#### 獨立性及品質管制遵循聲明

本會計師及所隸屬會計師事務所遵循會計師執業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。此外，本會計師所隸屬會計師事務所遵循審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品質管制」，以維持完備之品質管制制度，包含與遵循執業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

#### 確信結論

依據所執行之程序及所獲取之證據，本會計師並未發現所選定之標的資訊在所有重大方面有未遵循其衡量基準暨臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」及全球永續性報告協會（Global Reporting Initiatives, GRI）發布之第四代永續性報告指南、行業補充指南及依行業特性參採其他適用之準則之情事。

勤業眾信聯合會計師事務所

會計師 吳 世 宗

吳世宗



金融監督管理委員會核准文號  
金管證審字第 1010028123 號

中 華 民 國 1 0 5 年 9 月 3 0 日

附件一

確信項目彙總表

編號	證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」/GRI 指標編號	指標敘述	對應章節	衡量基準
1.	上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法-第四條第一項第一款第一目	為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度方面進行之評估與改進及所影響之主要產品類別與百分比。	食品安全衛生管理	針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度進行之評估與改進所影響之主要產品類別及百分比。
2.	上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法-第四條第一項第一款第二目	上市公司應遵循之食品安全衛生管理相關法規，及上市公司違反上述法規之事件類別與次數。	法規遵循	違反食品安全衛生管理相關法規之裁罰次數及金額。
3.	上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法-第四條第一項第一款第三目	上市公司採購符合國際認可之產品責任標準者占整體採購之百分比。	責任採購	產品採購金額符合國際認可之產品責任標準者占整體採購金額百分比。
4.	上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法-第四條第一項第一款第四目	經獨立第三方驗證符合國際認可之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比。	食品安全相關驗證	經獨立第三方驗證符合國際認可之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比。
5.	上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法-第四條第一項第一款第五目	上市公司對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果。	供應商稽核	對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果。
6.	上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法-第四條第一項第一款第六目	上市公司依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比。	產品追溯追蹤	產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比。
7.	上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法-第四條第一項第一款第七目	上市公司依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比。	食品安全實驗室	食品安全實驗室及食品安全相關支出金額及其占自製產品銷售淨額之百分比。
8.	GRI-G4 SO9	針對新供應商使用社會衝擊標準篩選的比例。	供應商社會衝擊評估	遴選新供應商採用社會衝擊標準的比例。
9.	GRI-G4 PR4	依結果類別劃分，違反商品與服務資訊標示的法規及自願性規範之事件數量。	法規遵循	違反食品安全衛生管理法規之裁罰次數及金額。
10.	GRI-G4 FP5	全公司生產量中，經由第三方公正單位依國際食品安全標準驗證的生產量佔比。	食品安全相關驗證	經獨立第三方驗證符合國際認可之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比。

## 四、董事長的話

104 年適逢黑松公司成立 90 週年慶，在全體同仁努力下，個體營業收入淨額 50.8 億元，成長 8%；稅後利益 6.2 億元，成長 57%。未來仍將追求持續成長，與時俱進，屹立在市場上。

### 食品安全防護 戮力實踐

黑松公司身為食品飲料產業一份子，對於當今消費者及政府機關強烈要求的食品安全改革，始終抱持責無旁貸與嚴格自我要求，在明確的發展策略指引下，已取得 TAF 實驗室認證、衛福部實驗室認證的「食品安全實驗室」、陸續購入相關檢測儀器及提升人員能力，目前已具 150 項農藥、14 項重金屬..等自主檢測能力。而下一個里程碑目標精進做法，除了將完備 310 項農藥自主檢測能力，另外亦將參與台灣優良食品發展協會之實驗室策略聯盟，貢獻一己之力協助中小型食品業者委託檢驗，將有益於建構整體食品業食安防護網絡，善盡企業社會責任。我們堅信透過這些持續不斷的努力，都將為產品品質與安全建立更堅實的防護。

### 企業永續發展 再創新機

有鑒於近年台灣飲料市場銷售趨勢相當穩定，為求企業永續經營與股東權益維護，因此透由資產重新配置作法，計劃性進行一系列廠房設備更新，其中投資 22 餘億元之中壢新廠房製造三場(取得銀級綠建築標章證書)與寶特瓶碳酸/非碳酸二合一無菌生產線於 103 年量產，積極發展創新性新產品；104 年再度啟動製造三場第二條新產線的設置計畫，此項投資約 9 億元之罐裝碳酸/非碳酸雙充填生產線預計將於 106 年 Q1 順利量產，對於產品品質、生產能源節約與經營效益均有助益。我們相信在台灣這塊土地的持續投資、努力耕耘，將會有美好的成果豐收。展望 105 年，就如同大家好朋友黑松沙士的廣告金句「不放手，直到夢想到手」，我們勇於面對問題、解決問題、突破現況、再創新局，相信一定不負眾望，為社會以及各相關利害關係人創造最大價值。



董事長

張斌堂

## 關於報告書

報告書基本資料 .....	<a href="#">I</a>
重大議題及對應考量面 .....	<a href="#">I</a>
外部確信 .....	<a href="#">II</a>
董事長的話 .....	<a href="#">V</a>

## 公司概況

組織概況 .....	<a href="#">1</a>
公司治理 .....	<a href="#">5</a>
法規遵循 .....	<a href="#">8</a>

## 企業社會責任分析、管理與回應

與利害關係人議合 .....	<a href="#">10</a>
重大議題鑑別 .....	<a href="#">11</a>

## 安心飲食

顧客的健康與安全 .....	<a href="#">14</a>
供應商管理 .....	<a href="#">22</a>
滿意度調查 .....	<a href="#">30</a>

## 歡樂環境

員工發展與照顧 .....	<a href="#">31</a>
社會公益 .....	<a href="#">40</a>

## 節能減碳

能源使用 .....	<a href="#">45</a>
排放管控 .....	<a href="#">49</a>
降低產品及營運衝擊.....	<a href="#">52</a>

索引表 .....	<a href="#">56</a>
-----------	--------------------

## 一、組織概況

# 「誠實服務」

~ 傳承 91 年之經營理念

黑松企業於民國 14 年由張氏家族所創立，創辦人張文杞先生受家庭環境影響，自小即有做生意的願望。民國 13 年末於台北後火車站鄭州路附近一家生產彈珠汽水的「尼可尼可」(ニコニコラムネ) 商會有意出讓，文杞先生遂興起作汽水的念頭。

於是文杞先生籌措大部分資金，買下「尼可尼可」商會設備，七位堂兄弟合股於民國 14 年組成「進馨商會」，首創以「山型」為商標的「富士牌」汽水、及以三兄弟聯手創業圖案為商標的「三手牌」彈珠汽水，種下黑松企業的幼苗，當時由張文杞先生從事開發生產，其弟張有盛先生負責推銷業務，兄弟分工為汽水事業打拼，奠定黑松企業發展的基石。時序至今，黑松公司屹立台灣飲料市場 91 年，始終秉持著創業第一代的經營理念，即為「誠實服務」，以核心的研發生產能力及良好的企業文化，在飲料的專業領域不斷創新及提升品質，並致力於經銷通路的經營，同時長期投入環保綠色行動，成為善盡社會責任、對環境友善的企業。

### (一) 營運據點

#### 1. 台灣：

##### 1.1 總公司



76 年由原台北廠(現微風廣場)遷移至台北市信義路黑松通商大樓，建立現代化的辦公環境。多年來，黑松公司聚焦飲料專業經營，並藉由多角化經營策略，於轉投資事業拓展公司經營理念，逐步邁向「提供安心飲食，共創歡樂環境」之企業願景。

##### 1.2 中壢廠



- (1) 67 年竣工。廠內有 2 座全自動倉庫及寬大倉儲空間。產品線生產包裝種類包含罐裝、寶特瓶、鋁箔包、紙盒、杯裝、糖漿袋等，品類包含碳酸飲料、果汁、咖啡、茶、運動補給飲料等，並自製寶特瓶容器。黑松公司研究處亦設立於此，從事飲料研究及開發。
- (2) 102 年設立製造三場引進台灣第一條「無菌碳酸/非碳酸多功能寶特瓶生產線」，不僅能夠生產健康、優質的飲料產品，透過設備效能的提升，可有效節能，並節省約 30% 的包材使用量。

##### 1.3 斗六廠



61 年竣工，面積 24,185 坪，所生產的產品以易開罐茶類、果汁、咖啡及 FIN 飲料為大宗。

2. 中國：

2.1 92 年黑松食品(蘇州)有限公司在蘇州動工，為黑松正式進軍大陸市場的起始點。

2.2 104 年 8 月轉投資大陸子公司黑松食品(蘇州)有限公司配合當地行政主管機關(蘇州市吳中區木瀆經濟開發區管理委員會) 之徵收回購政策，簽訂土地、房產、設備等收購協議。已於 105 年 1 月底交付相關房地及設備。

2.3 104 年 10 月 15 日成立黑松商貿(蘇州)有限公司，從事預包裝食品的進出口、批發業務。

(二) 營運績效

經濟績效表彰公司營運狀況，為公司永續經營之基石，公司營運狀況之優劣，直接影響公司股東與員工，而合作夥伴如供應商、客戶、消費者等利害關係人亦會受到程度不一之影響(例如公司營運狀況良好，則供應商被倒帳風險相對較低)。

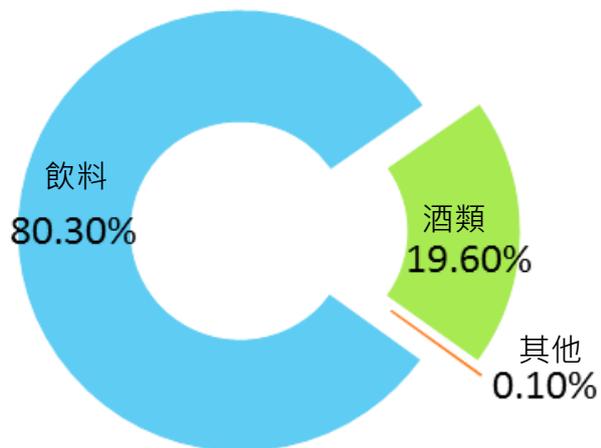
針對每月經營狀況，本公司內部每月編製各品類產品管理報表等完整資訊供管理階層對結果做出評鑑與後續發展追蹤，以及時對公司營運狀況之優劣做出適當控制和處置，並不定時依據使用單位與管理單位需求，調整營運績效指標，以真實反映營運狀況。

單位：新台幣千元，惟每股盈餘為元

項目	102 年	103 年	104 年
營業收入	5,178,964	4,700,548	5,076,549
營業成本	3,772,874	3,351,969	3,508,441
營業利益	207,485	90,475	213,820
稅前淨利	907,474	410,616	641,910
所得稅費用	595,355	15,658	21,600
稅後淨利	312,119	394,958	620,310
每股盈餘	0.64	0.98	1.54
保留盈餘	13,466,430	13,042,786	13,157,871
實收資本額	4,018,711	4,018,711	4,018,711
股東權益	17,775,131	17,369,599	17,417,246
員工薪資福利	374,111	386,166	417,461
董事、監察人酬勞	25,117	15,070	20,059
股東股利	803,742	482,245	602,807

(資料來源：102~104 年個體財務報告)

104 年主要產品及銷售佔比



「其他」類包含保健、他牌代銷(不含泰山)收入

1. 飲料品牌



2. 生技、保健品牌



3. 代理、及經銷酒類品牌



### (三) 銷售模式

#### 1. 全省 176 家專業分工經銷商體系：

本公司主要銷售市場為台灣，於各縣市構建為綿密的經銷商體系。

專業 型態 分類	直營經銷商	10 家
	常溫經銷商	40 家
	餐飲經銷商	50 家
	軍公教特約經銷商	7 家
	酒類特約經銷商	69 家

#### 2. 遍佈各類店型態，滿足消費者隨時想喝的需求：

由各縣市的經銷商將本公司製造/代銷/代理等產品鋪銷至全國各地各種店型態(如下表)及透過自動販賣機的擺設開發各種特殊點客戶，滿足消費者隨時想喝的需求。

通路別	鋪銷主要店型態客戶
KA 通路	<ul style="list-style-type: none"> <li>量販店(家樂福、大潤發、愛買、台糖...等)</li> <li>超市(惠康、美聯社、楓康...等)</li> <li>便利商店(7-11、全家、萊爾富、OK)</li> <li>藥妝店(屈臣氏、康是美...等)</li> </ul>
GT+SC 通路	地區型超市、傳統店、便利商店、中盤、旅館、學校等
餐飲通路	中式餐廳、快炒店、小吃店、火鍋店、日式料理店等
VM 通路	交通站點(例如: 桃園/松山/小港國際機場、及各台鐵車站等)、學校、辦公大樓、補習班、工廠等

#### 3. 精耕台灣、擴展中國大陸，進銷全球：

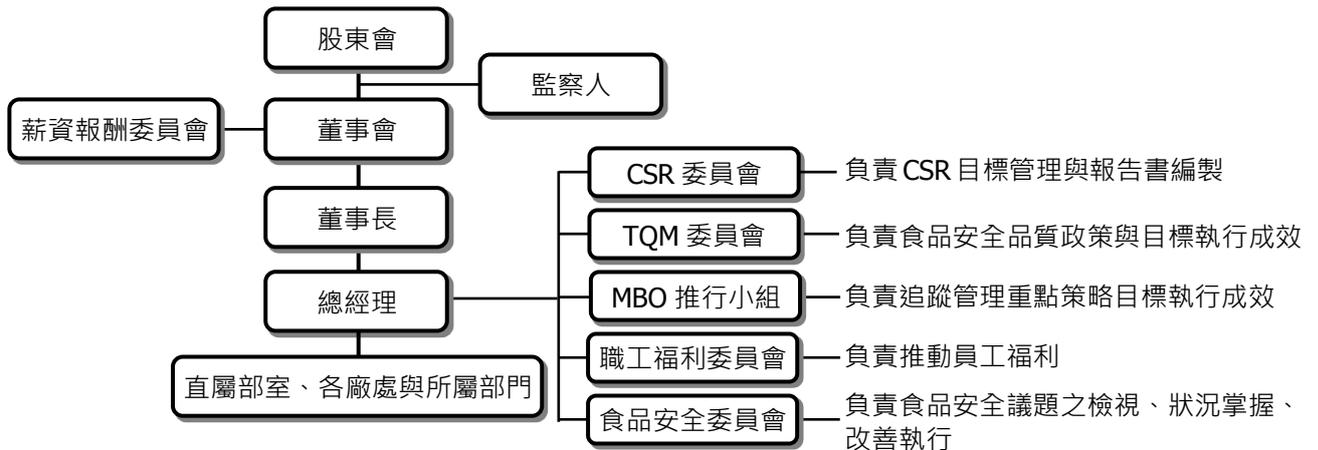
近年來，除精耕台灣市場與立足中國外，更以台灣為主要生產基地，加強擴大進銷亞洲地區(例如: 香港、日本、新加坡、馬來西亞、越南、菲律賓、柬埔寨)、美洲地區(例如:美國、墨西哥、加拿大、巴拉圭、巴拿馬、智利、阿根廷)、南半球區(澳洲、南非、紐西蘭)、歐洲區(英國、法國)等國家，104 年飲料產品內銷約佔 97.45%，外銷約佔 2.55%。

#### 4. 參與之公協會

1. 台灣區飲料工業同業公會	本公司為甲級會員， 董事長張斌堂先生擔任該組織之理事長。
2. 台灣優良食品發展協會 (Taiwan Quality Food Association; TQF)	本公司為會員，董事長張斌堂先生亦擔任常務理事。 註: 台灣優良食品發展協會(TQF)前身為台灣食品 GMP 發展協會。
3. 台灣食品產業發展協會	本公司為會員，副總經理白錦文先生為監事、 協理張智鈞先生為常務理事。
4. 中華民國紙包裝食品推廣協會	本公司為會員。

## 二、 公司治理

### (一) 治理結構



#### 1. 董事會&監察人：

董事會為本公司最高治理機構，目前席設 9 名董事及 3 名監察人，董事會平均年齡為 59 歲，無女性董事，各有豐富之產業與工作經驗協助經營團隊擬定公司的重大策略，以提高公司績效。(有關本公司董監事之學經歷請見 104 年年報 P17-19)

#### 2. 薪資報酬委員會：

100 年 12 月 19 日成立薪資報酬委員會，已聘請 3 名外部專業人士擔任成員(任期 102 年 7 月 16 日-105 年 6 月 24 日)，負責：

- ◆ 訂定並定期檢討董事、監察人及經理人績效評估與薪資報酬之政策、制度、標準與結構。
- ◆ 定期評估並訂定董事、監察人及經理人之薪資報酬。

### (二) 組織之價值、原則、標準和行為規範

#### 1. 道德行為準則：

94 年 3 月 23 日訂定公告，後因配合證交所「上市上櫃公司訂定道德行為準則」範例修正 6 條文，於 104 年 3 月 24 日經董事會通過修正，並於 104 年 6 月 22 日提股東常會報告。主要導引本公司董事、監察人及廠處級以上主管、財務部門與會計部門主管等經理人之行為符合道德標準，防止利益衝突、避免圖私利機會、善盡保密責任、遵循法令並適當運用公司資產等。

#### 2. 誠信經營守則：

104 年 3 月 24 日經董事會通過施行，並送各監察人、於同年 6 月 22 日提股東常會報告。本守則為落實誠實服務的經營理念，並建立良好商業運作之架構，健全企業之永續經營及發展，爰參酌臺灣證券交易所股份有限公司「上市上櫃公司誠信經營守則」訂定，規範誠信經營相關活動(如法令遵循、誠信經營商業活動、禁止行賄及收賄、防範產品或服務損害利害關係人、禁止不合理禮物、款待或其他不正當利益等)。另為具體規範本公司人員於執行業務時應注意之事項，於同年 11 月 4 日經董事會通過實施誠信經營作業程序及行為指南。

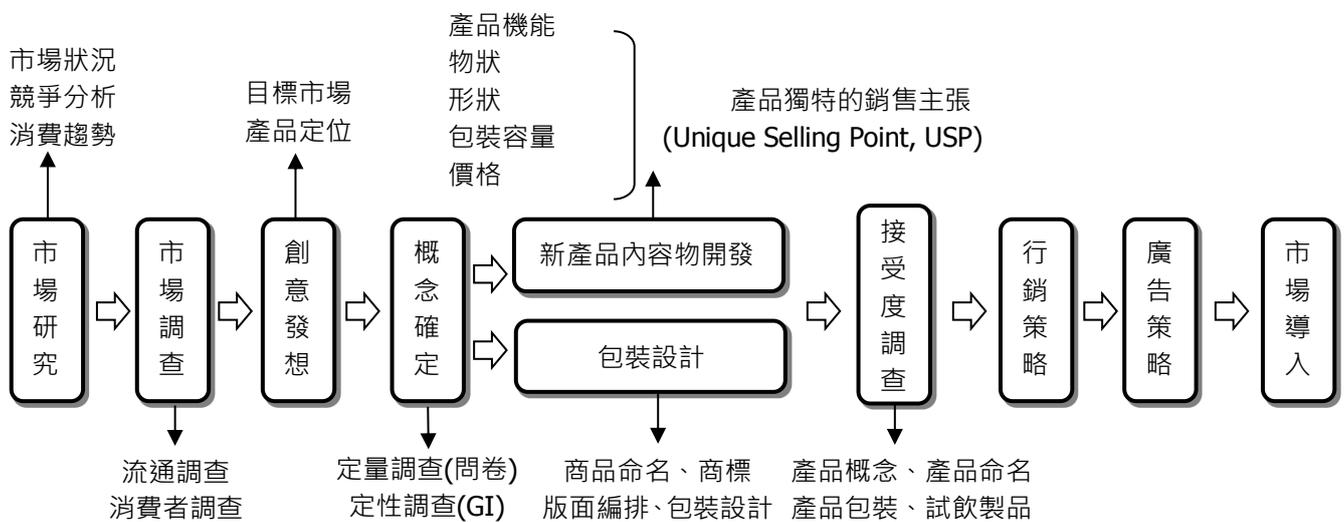
(三) 風險管理

以下列舉本公司營運相關風險以及因應原則與措施。

1. 新產品上市風險：

制定產品實現規劃流程(如下圖)與規範相關單位權責。

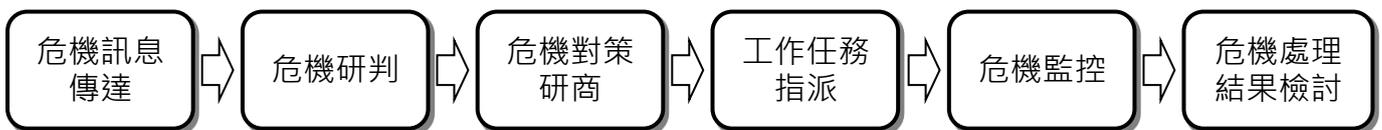
- 1.1 產品概念：透過市場研究與消費者行為分析，確保新產品概念與包裝圖文符合目標消費者需求。
- 1.2 產品配方設計與安全性評估：提出、審查、研發、驗證、確認產品配方與包裝設計，並依照法規確認原物料來源安全安定性。
- 1.3 每月定期召開會議，管控新產品研究開發進度、發表市場各品類銷售趨勢及討論其他產品開發相關事項。



2. 營運風險：

依各項營運風險分別召開定期/不定期會議，提報並預警潛在與現有問題點、並進行檢討與提出因應措施。

- 2.1 策略管理：每年召開會議制訂全公司中長期與年度策略目標，並由各部門承接執行。
- 2.2 經營管理：
  - ◆ 目標與策略管理會議：每季召開，分析檢討各廠處季目標執行成效及對應改善措施。
  - ◆ 營運管理會議：每月定期召開，檢討每月業績、行銷業務計畫執行成效及對應改善措施。
- 2.3 危機管理：因應危機產生成立危機處理小組，由高階主管擔任召集人，指派相關人員或外界專家顧問及時因應解決危機，處理流程如下。



**3. 產品風險：**

- 3.1 本公司願景為「提供安心飲食，共創歡樂環境」，因此制定下列食品安全品質政策，為全公司最高指導原則，並要求全體員工確實執行，以確保旗下產品無食品安全疑慮。
- ◆ 食品安全：以安全的飲食產品，滿足人類健康需求。
  - ◆ 顧客滿意：讓顧客滿意我們的品質與服務。
  - ◆ 永續經營：不斷地有創新產品，並拓展國內外市場。
- 3.2 依據食品安全品質政策，每年制定年度食品安全品質目標，並定期於全面品質管理委員會(TQM 委員會)中討論訂定、修訂與專案提報。
- 3.3 食品安全委員會：追蹤紀錄各部門通報之食品安全事件後續處理。
- 3.4 稽核室：查核整體層級食安管控機制是否健全，作業層級食安管控機制是否落實。

**4. 其他風險(如作業風險、信用風險、流動性風險、會計風險、資訊風險等)：**

- 4.1 各單位自行評估與管控風險。
- 4.2 稽核室係依據公開發行公司建立內部控制制度處理準則條文規定進行稽核作業。

**5. 永續議題：**

104 年 2 月成立 CSR 委員會，由董事長擔任主任委員，廠處級以上主管與直屬部室主管為成員，經營管理部為執行秘書組。105 年召開 3 次 CSR 會議，確保本公司適當揭露重大議題相關資訊並回應利害關係人。104 年 3 月由董事會通過 CSR 政策(如下)，承諾於經濟、環境與社會議題進行努力與改善。

**黑松股份有限公司企業社會責任政策****第一條 企業社會責任指引**

- 一、本公司將秉持「誠實服務」之經營理念從事營運活動，致力實踐企業社會責任。
- 二、本公司期許成為優質生活的好夥伴，據以提供安心飲食，共創歡樂環境。
- 三、本公司所有人員須實踐「道德行為準則」之精神。

**第二條 企業社會責任之承諾**

- 一、捍衛食品安全，提供安心及健康飲食，促進優質生活。
- 二、提升公司競爭優勢，持續強化公司治理，提高營運績效，增進股東權益及公司永續經營。
- 三、持續提供創新性產品及良好品質與服務，滿足客戶需求，開創共榮共享之經營模式。
- 四、持續推動節能減碳，善用綠色與再生資源，降低營運對環境之衝擊。
- 五、遵守勞動與職安法規，保障員工權益，提供合理薪酬制度及福利措施，透過教育訓練提升職能。
- 六、支持尊重國內外人權，並確保公司內無違反人權之情事。
- 七、積極參與推廣社會公益活動，善盡企業公民責任。
- 八、分享交流經濟、環境、社會之企業社會責任實務，建立供應鏈之企業社會責任觀念。

**第三條 企業社會責任之管理單位**

本公司設置「企業社會責任委員會」，以利實踐企業社會責任與規劃執行相關策略。

**第四條 企業社會責任資訊之揭露**

本公司企業社會責任報告書將依據主管機關規定之準則與參考國內外企業社會責任之發展趨勢編製公開之。

### 三、法規遵循

法規遵循可避免公司經營曝於風險，免於違法造成之額外損失(包含行政罰鍰及民、刑事責任)，並確保良好企業形象、商譽、顧客忠誠度、消費者滿意度及永續經營。

#### (一) 制定相關規章供同仁作業遵循：

包括制定黑松股份有限公司道德行為準則、黑松股份有限公司誠信經營守則、黑松股份有限公司誠信經營作業程序及行為指南、法規鑑別程序書、個人資料安全維護程序書、個人資料盤點作業標準書、個人資料檔案安全維護計畫實施要點規章、營業秘密管理辦法規章、營業秘密新增及異動程序書、營業秘密檔案管理作業標準書、契約制定要點規章、契約審查程序書、保密協定制定要點規章、商標註冊及管理程序書、專利申請及管理程序書。

#### (二) 建立法規鑑別系統：

法務人員每日檢視政府公報蒐集法規，並將相關法規分發各業務相關單位鑑別作業是否符合最新法令規定，透過資料庫進行法規資料保存及各相關部門鑑別確認結果回報追蹤。

#### (三) 定期舉辦法規教育訓練，建立同仁法律觀念落實於業務作業上：

104 年邀請檢察官進行全公司食品安全衛生管理法教育訓練，及邀請消保官進行全公司消費者保護法教育訓練，共 2 場。

#### (四) 成立專案組織，進行法規相關管理：

1. 102 年 10 月成立個人資料保護推動小組，103 年召開 2 次會議並制定個人資料檔案安全維護計畫實施要點，104 年召開 4 次會議，制定個人資料安全維護作業程序書，以及進行相關教育訓練宣導、個人資料盤點定期作業等，管理維護全公司個人資料。
2. 成立食品安全委員會統籌專責管理，避免本公司產品違反法規被處以罰款之情事。如發生以上違法之情事，除由各權責單位專案處理外，本公司針對商品回收、客訴處理訂有內部 SOP，以降低因相關問題產生之衝擊。

#### (五) 統籌管理商品包裝標示：

依各部門權責管理商品包裝標示，共計 9 個部門 15 項檢核指標，由行銷處進行統籌管理。產研部並針對國內外食品安全訊息及政府法規追蹤、通報且處理，如因政策法規修訂以致商標包裝標示需調整，另按權責單位分層負責並由經管部門立案追蹤。

103 年新增營業秘密相關規定，其他相關法規管理作業配合政府法規、作業需求、相關作業內容或方式進行調整更新。

法規違反統計(依 GRI 分類)： (單位：次)

	102 年	103 年	104 年
環境面	0	0	0
社會面	0	0	1 註 2
產品面	0	1 註 1	0

註 1:103 年好茶哉星野玉露因原料中「異抗壞血酸鈉」未加註說明該原料使用用途為「抗氧化劑」，遭桃園縣衛生局罰鍰 3 萬元。後續處理除調整該產品標示符合法規規定外，並全面針對本公司所售產品盤點確認再無雷同違反之情事。

註 2：104 年 8 月 18 日因設備故障搶修造成超時工作，桃園市政府勞動局勞動檢查違反勞基法第 32 條第 2 項每日工時超過 12 小時規定，遭桃園市勞動局罰款 2 萬元。後續處理請各主管注意所屬人員上班時間，以符合法規規範。

註 3：產品面之統計依衛福部「不符合食品資訊」案件 (<https://consumer.fda.gov.tw/Food/UnsafeFood.aspx?nodeID=170>)進行評量，如產品屬黑松公司所生產製造販售之產品，因食品資訊揭露不符合政府相關規定且可歸責於黑松公司之案件屬之，並就內部管理文件進行比對確認。

食品安全衛生管理相關法規可自食品藥物消費者知識服務網之食品法規條文中查詢

<https://consumer.fda.gov.tw/Law/List.aspx?nodeID=518>，其中我司應遵循之母法及影響重大之法規命令條列如下：

上市公司應遵循之食品安全衛生管理相關法規

法律母法	影響重大之法規命令
1. 食品安全衛生管理法	1. 食品安全衛生管理法施行細則
2. 健康食品管理法	2. 食品良好衛生規範準則
	3. 一般食品衛生標準
	4. 飲料類衛生標準
	5. 健康食品管理法施行細則
	6. 健康食品工廠良好作業規範
	7. 健康食品衛生標準
	8. 食品工廠建築及設備設廠標準
	9. 食品添加物使用範圍及限量暨規格標準
	10. 農藥殘留容許量標準
	11. 食品器具容器包裝衛生標準
	12. 包裝食品營養標示應遵行事項
	13. 食品安全管制系統準則
	14. 食品及其相關產品追溯追蹤系統管理辦法
	15. 食品業者專門職業或技術證照人員設置及管理辦法
	16. 食品製造工廠衛生管理人員設置辦法
	17. 食品及其相關產品回收銷毀處理辦法

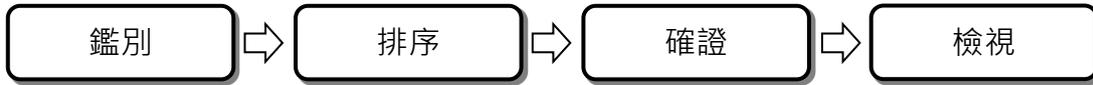
## 一、與利害關係人議合

本公司依據組織內部鑑別以及 AA1000 六大鑑別原則 (責任、影響力、親近度、政策與策略、代表性與依賴性) 討論出九大重要利害關係人，並以問卷方式進行 CSR 意見調查，總計回收 320 份有效問卷。

利害關係人類別	議合管道	溝通頻率	關注議題 (關注程度排列)
1. 供應商	1.1 供應商管理會議	每年 1 次	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品健康安全</li> <li>◆ 永續策略</li> <li>◆ 風險控管</li> </ul>
	1.2 評鑑稽核	依各種評鑑類別，於每季或每月依規劃進行	
	1.3 日常電話/e-mail/面訪	不定期	
2. 非營利組織	(1) 黑松講堂	每月 1 場	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品健康安全</li> <li>◆ 勞資關係</li> <li>◆ 申訴機制</li> </ul>
	2.1 公益活動 (2) 兒童夏令營	每年 1 次	
	(3) 其他公益贊助	不定期	
	2.2 消費者服務專線	不定期	
	2.3 黑松官網聯絡信箱	不定期	
3. 客戶	3.1 經銷商業務研討會	每季 1 次	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品健康安全</li> <li>◆ 服務品質及客戶滿意度</li> <li>◆ 隱私保護</li> </ul>
	3.2 經銷商年會	每年 1 次	
	3.3 電子資訊平台	不定期	
	3.4 通路商業績會議	每年 1 次	
	3.5 顧客滿意度調查	每年 1 次	
	3.6 日常電話/e-mail/面訪	不定期	
4. 政府機關	4.1 政府函詢	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品健康安全</li> <li>◆ 資訊揭露</li> <li>◆ 公司治理</li> </ul>
	4.2 行政院公報資訊網	不定期	
	4.3 電話/e-mail/行政溝通管道	不定期	
5. 員工	5.1 內部公佈欄	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 薪酬福利及員工照顧</li> <li>◆ 人才招募與培育</li> <li>◆ 勞資關係</li> </ul>
	5.2 職工福利委員會各項活動	不定期旅遊、電影欣賞活動	
	5.3 教育訓練/員工輪調	不定期	
	5.4 績效考核與面談	每年 2 次	
	5.5 內部溝通機制	不定期	
	5.6 勞資會議	每季 1 次	
6. 消費者	6.1 消費者服務專線	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品健康安全</li> <li>◆ 服務品質及客戶滿意度</li> <li>◆ 供應商管理</li> </ul>
	6.2 黑松官網/黑松官網聯絡信箱	不定期	
	6.3 消費者滿意度調查	每年 1 次	
	6.4 消費者調查(如 A&U,廣告效果等)	不定期	
7. 媒體	7.1 新聞稿	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品健康安全</li> <li>◆ 服務品質及客戶滿意度</li> <li>◆ 能源/資源使用及節能減碳</li> </ul>
	7.2 記者會	不定期	
8. 股東	8.1 官方網站投資人專區	官網可隨時反映	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 營運績效</li> <li>◆ 食品健康安全</li> <li>◆ 風險控管</li> </ul>
	8.2 股東常會	每年 1 場	
9. 鄰近社區	9.1 產學合作	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品健康安全</li> <li>◆ 社會公益活動</li> <li>◆ 服務品質及客戶滿意度</li> </ul>
	9.2 CSR 報告書	每年 1 本	

## 二、重大議題鑑別

本公司依循 GRI G4 建議流程(如下) 與「界定報告內容原則」(分別為永續性脈絡、重大性、完整性與利害關係人包容性)鑑別重大議題。



### (一) 鑑別：

#### 1. 依產業特性、永續願景與 G4 指標統整出 21 個議題如下：

- |            |                  |                 |
|------------|------------------|-----------------|
| (1) 永續策略   | (8) 氣候變遷造成的營運衝擊  | (15) 結社自由與集體協商  |
| (2) 公司治理   | (9) 能源/資源使用及節能減碳 | (16) 衝擊評估       |
| (3) 風險控管   | (10) 環境保護及生態保育   | (17) 公共政策       |
| (4) 資訊揭露透明 | (11) 人才招聘與培育     | (18) 社會公益活動     |
| (5) 供應商管理  | (12) 薪酬福利及員工照顧   | (19) 服務品質及客戶滿意度 |
| (6) 申訴機制   | (13) 勞資關係        | (20) 食品安全       |
| (7) 營運績效   | (14) 人權及平等       | (21) 隱私保護       |

#### 2. 確認利害關係人：

透過內部訪談討論，依業務來往對象與永續議題相關程度歸納為 9 大利害關係人類別，並依六大鑑別原則(責任、影響力、親近度、政策與策略、代表性與依賴性)鑑別各類利害關係人之相關程度，並報呈本公司 CSR 委員會核可。

- |           |          |          |
|-----------|----------|----------|
| (1) 供應商   | (4) 政府機關 | (7) 媒體   |
| (2) 非營利組織 | (5) 員工   | (8) 股東   |
| (3) 客戶    | (6) 消費者  | (9) 鄰近社區 |

(二) 排序：

依據「利害關係人關注程度」及「營運衝擊程度」兩面向編製重大議題矩陣(如下圖)，以鑑別重大議題。雖供應商管理無列入重大議題範圍內，然經 CSR 委員決議，認為該項議題對本公司實屬重大，故列入重大議題。



**(三) 確證：**

鑑別出重大議題後，本公司召開 CSR 委員會討論確認各議題涵蓋之考量面、邊界(如下)、並蒐集確認報告期間各指標資訊。

重大議題	重大考量面	揭露之指標	邊界	
			內部	外部
食品健康安全	產品和服務	EN27	V	V 政府機關/客戶/消費者
	產品及服務標示	PR04	V	V 政府機關/客戶/消費者
	顧客的健康與安全	PR01、PR02、FP05、FP06、 證交所揭露準則 01、03、 04、07	V	V 政府機關/客戶/消費者
服務品質及 客戶滿意度	產品及服務標示	PR05	V	V 客戶/消費者
	行銷溝通	PR06	V	V 客戶/消費者
永續策略	策略與分析	G4-01	V	
公司治理	法規遵循(社會)	SO08	V	
	法規遵循(環境)	EN29	V	V 鄰近社區
	法規遵循(產品責任)	PR09、證交所揭露準則 02	V	V 客戶/消費者
	投資	HR02	V	
風險控管	因應預警方針	G4-14	V	
薪酬福利及 員工照顧	市場形象	EC06	V	V 鄰近社區
	職業健康與安全	LA05、LA06	V	
	員工多元化與平等機會	LA12	V	
	女男同酬	LA13	V	
能源/資源使用及 節能減碳	原物料	EN01	V	
	能源	EN03、EN05、EN06	V	
	水	EN10	V	
	排放	EN15、EN16、EN19	V	V 鄰近社區
	廢污水和廢棄物	EN22、EN23	V	V 鄰近社區
營運績效	交通運輸	EN30	V	V 鄰近社區
	經濟績效	EC01、EC03	V	V 股東
	間接經濟衝擊	EC07	V	V 鄰近社區
供應商管理	採購實務	EC09	V	V 供應商
	供應商社會衝擊評估	SO09	V	V 供應商
	顧客的健康與安全	證交所揭露準則 05、06	V	V 供應商/客戶/消費者

註：依 G4 P244 定義，「邊界」為每個重大考量面的影響範圍。上表顯示之邊界為直接影響範圍，不包含間接影響範圍。

**(四) 檢視：**

105 年 2 月舉行第 1 次 CSR 委員會，針對 103 年 CSR 報告書之考量面、利害關係人以包容性原則和永續性脈絡原則進行檢視，以助 104 年 CSR 報告書之「鑑別」步驟。

## 一、顧客的健康與安全

食品與人體健康息息相關，若食品之研發或製造未衡量消費者健康安全導致消費者受創，將直接影響消費者信心與企業信譽，更甚者可能遭受巨額罰款以及後續退貨帶來的賠償損失，嚴重程度不言而喻。

為提供國人健康美味方便的飲食需求，提昇國人健康的飲食生活水準，黑松公司長期以來致力於下列各項活動，並配合政府法規、作業需求、相關作業內容或方式調整更新本公司作業標準，以滿足國人對健康的期待與需求：

### ■ 產品概念與研發：

- 朝向「天然素材應用、減鈉、減糖產品」努力。
- 既有產品配方改良。
- 符合「食品安全衛生管理法」、「健康食品管理法」...等相關法規。
- 建置「產品健康指數」，用以衡量、檢視黑松產品的健康程度。

### ■ 產品製造、儲運及供應：

- 透過取得國際品質與食品安全相關系統(ISO 22000、FSSC 22000)之驗證，確保本公司營運及生產符合國際食品安全標準。
- 定期召開全面品質管理(TQM)會議：
  - 審視年度食品安全品質政策與食品安全品質目標之適切性並予以適當修正。
  - 確認品質與食品安全管理系統和其流程有效改善，及為達成食品安全品質政策/目標，所採取之因應執行方案。
  - 確認因應顧客需求及法規變更的產品改進事項。

## (一) 產品健康組合

### 1. 產品健康指數

本公司於 99 年依衛福部包裝食品營養標示與宣稱原則訂定產品健康指數，用於衡量自有品牌的飲料與保健產品之健康指數，衡量項目包括含糖量、熱量、添加物的使用量、鈉含量、營養素等，產品健康指數之主要目的如下：

- ◆ **開發更健康之新產品：**新產品開發初期，於概念輸入設計階段，透過衡量項目盤查各產品之健康指數，可引導新品朝向更健康的方向發展。
- ◆ **檢視現有產品之健康指數：**每季針對既有產品健康指數的盤查，並以三種燈號(紅燈、黃燈、綠燈)標示，提供現有產品相對性健康指數的差異比對，進而作為產品優化之參考標準。

產品健康指數亦不定期更新調整衡量項目以及燈號分數區間，例如：因應 104 年 7 月 1 日正式實施包裝營養標示應遵行之修訂事項與 105 年 1 月 1 日實施的包裝食品營養宣稱應遵行之修訂事項等，以確保產品健康指數可隨時符合現代消費者對於健康定義之需求。

現況表現			燈號分數區間		
年度	健康指數	燈號	綠燈	黃燈	紅燈
104	22.5		≥26 分	18~25 分	≤17 分

**未來展望：**

本公司自 102 年起投入超過 22 億元興建之綠建築廠房「製造三場」於 103 年 5 月取得使用執照，其中，與日本三菱重工合作開發的「無菌碳酸/非碳酸多功能寶特瓶生產線」，可將高營養源素材(如牛奶、乳酸、果汁)加進碳酸或非碳酸液體，是國內唯一不須後段殺菌、不須添加防腐劑即可生產高營養價值的碳酸飲料設備，未來本公司亦將持續運用此設備優勢，開發具健康概念的創新性商品。

**2. 「低飽和脂肪/低反式脂肪/低鈉/低糖」產品：**

為滿足國人健康美味方便的飲食需求，提昇國人健康的飲食生活水準，黑松公司長期以來致力於天然來源的素材應用，低鈉、低糖產品的開發、銷售與推廣，以及既有產品的配方改良，以滿足國人對健康的期待與需求。

為協助社會大眾清晰理解本公司近年推廣健康產品的努力與成果，本公司參考衛福部訂定之「包裝食品營養宣稱應遵行事項」，並依據 GRI G4 類別統計銷售量占比如下表。

	102年	103年	104年
零飽和脂肪	90%	90%	89%
低飽和脂肪	10%	10%	11%
零反式脂肪	100%	100%	100%
無鈉	13%	14%	13%
低鈉	87%	86%	87%
無糖	21%	20%	18%
低糖	0.1%	0.1%	0.1%

註：產品類別定義參考衛福部訂定之「包裝食品營養宣稱應遵行事項」

- ①「低飽和脂肪」：每 100ml 液體中飽和脂肪含量低於 0.75 公克且飽和脂肪之熱量須在該食品總熱量之 10%以下。
- ②「低反式脂肪」：每 100ml 液體中反式脂肪含量低於 0.3 公克，且飽和脂肪及反式脂肪合計須在 0.75 公克以下，飽和脂肪及反式脂肪之合計熱量須在該食品總熱量之 10%以下。
- ③「低鈉」：每 100ml 液體中鈉含量低於 120 毫克。
- ④「低糖」：每 100ml 液體中糖含量低於 2.5 公克。

## (二) 食品安全相關驗證

1. 本公司重視品質管理與食品安全管理，取得下列國際食品安全標準驗證。

- ◆ 88 年通過 ISO 9002：1994 (品質管理系統) 驗證。
- ◆ 91 年 5 月 ISO 9002：1994 驗證改版為 ISO 9001：2000 (品質管理系統) 驗證。
- ◆ 96 年 5 月中壢廠、斗六廠通過 ISO 22000：2005 (食品安全管理系統) 驗證。
- ◆ 99 年 4 月 ISO 9001：2000 驗證改版為 ISO 9001：2008 (品質管理系統) 驗證。
- ◆ 102 年 5 月中壢廠、斗六廠通過 FSSC 22000：2010 (食品安全系統驗證) 驗證。
- ◆ 103 年 2 月中壢廠、斗六廠 FSSC 22000：2010 驗證改版為 FSSC 22000：2013 (食品安全系統驗證) 驗證。

本公司 ISO 22000：2005 (食品安全管理系統)及 FSSC 22000：2013 (食品安全系統驗證)，驗證範圍涵蓋中壢廠及斗六廠全產線，104 年生產量中，經由第三方公正單位依國際食品安全標準驗證(ISO 22000：2005 及 FSSC 22000：2013)之產線生產量佔比為 100%。

### 通過 ISO 22000：2005 及 FSSC 22000：2013 的生產量佔比

	102 年	103 年	104 年
中壢廠	100%	91%	100%
斗六廠	100%	100%	100%
合計	100%	92% 註 3	100%

註 1：本公司取得 SGS 公司 ISO 22000：2005 驗證證書編號為 TW13/10391(中壢廠)、TW13/10393(斗六廠)。

註 2：本公司取得 SGS 公司 FSSC 22000:2013 驗證證書編號為 TW13/10392(中壢廠)、TW13/10394(斗六廠)。

註 3：因應新產品上市 (Cup 杯裝果汁飲料與 PET 瓶裝無菌產品飲料於 103 年 5 月開始製造)，本公司於 103 年 10 月 17 日擴大 ISO 22000 與 FSSC 22000 之驗證範圍，然因驗證時點落差，故 103 年本數據未達 100%。

註 4：以公司 ERP 報表統計通過驗證之產品產量除以總產量計算佔比。

2. 食品 GMP 協會於 104 年 4 月正式改名為台灣優良食品發展協會(Taiwan Quality Food Association，TQF)，中壢廠與斗六廠全產線皆通過 TQF 驗證。

	驗證工廠 生產系統編號	黑松產品類別	驗證標準	驗證有效期間
中壢廠	01003	碳酸、果汁、茶、 運動補給飲料	GMP	104/01/01-104/12/31
			TQF	104/09/21-105/09/20
	01080	水	GMP	104/01/01-104/12/31
			TQF	104/09/21-105/09/20
	16022	茶、咖啡	TQF	104/09/21-105/09/20
	16102	茶	TQF	104/11/27-105/11/26
	16103	咖啡	TQF	104/11/27-105/11/26
	16104	茶	TQF	104/11/27-105/11/26
01219	碳酸、運動補給飲料	TQF	104/10/26-105/10/25	
斗六廠	01014	果汁、運動補給飲料	TQF	104/09/21-105/09/20
	16006	茶、咖啡	TQF	104/09/21-105/09/20

註：因 GMP 標章 104 年 6 月才正式由經濟部移轉 TQF 協會，且黑松各產線通過驗證時間不一，因此不予計算 104 年產量佔比，預計將從 105 年起計算。

3. 以下產品獲得健康食品認證、SNQ 國家品質標章。



黑松茶花綠茶 (TRX900, PET975, PET900, PET580)



健康食品認證 (調節血脂功能, 不易形成體脂肪功能)  
衛署健食字第 A00204 號

櫻桃姬補鐵精華液



健康食品認證  
衛署健食字第 A00263 號



SNQ 國家品質標章  
國品字第 A00627 號

SNQ 國家品質標章



眠姬美容精華飲



SNQ 國家品質標章  
國品字第 A00980 號

SNQ 國家品質標章

(三) 食品安全實驗室

衛福部於 104 年 10 月 15 日訂定「應設置實驗室之食品業者類別及規模」，並於 105 年 12 月 31 日生效，我司符合該法規第一條第十項食品業者類別，為茶葉飲料之製造、加工、調配業者，公司規模亦符合第二條規範辦理工廠登記且資本額一億元以上者，因此依法須設置實驗室並從事自主檢驗。

惟我司早於法規要求，自願設置食品安全實驗室，自 101 年籌備實驗室並採購相關儀器，包括 LC/MS/MS、ICP/MS 及附屬設備，實驗室整建及儀器費用，總共 1,675 萬元，並於 102 年 3 月 26 日正式成立食品安全分析部管理實驗室，並將實驗室名稱取為食品安全實驗室，主要任務為進行原料及成品精密檢驗分析，期許為產品安全把關，103 年增購儀器包括 ICP/MS 升級套件、新 HPLC 及分光光度計。104 年儀器花費加計測試費用(包括分析管柱、溶劑、標準品、藥品...等)與實驗室人事成本，相關投入達 932 萬元，佔本公司營業淨額 1.8%。

食品安全實驗室在成立之初也著手進行實驗室認證的準備，藉由認證的準備以符合 ISO 17025 的規範，建立實驗室檢驗的制度。

- ◆ 103 年 4 月 17 日通過 TAF 實驗室認證，取得三聚氰胺、重金屬（砷、鎘、鉛）等認證。
- ◆ 104 年 5 月 15 日通過 TFDA 實驗室認證，取得三聚氰胺、包裝飲用水中重金屬（鉛、鎘、砷、銅、鋅、汞）等認證。
- ◆ 104 年 7 月 20 日通過 TAF 實驗室增項認證，取得咖啡因、雙酚 A、塑化劑及重金屬（銅、錫、銻、汞）等認證。

	食安實驗室相關支出與佔比			食安實驗室測試件數與合格率				
		102 年	103 年	104 年	102 年	103 年	104 年	
實驗室人力成本 (a)		2,488	3,780	4,601	測試件數	119	135	366
實驗室整建及儀器 (b)		0	2,989	849	合格率	100%	100%	100%
實驗室其他支出 (c)		1,449	2,628	3,868				
總計 (d=a+b+c)		3,975	9,397	9,316				
營業收入淨額 (e)		5,178,964	4,700,548	5,076,549				
佔比 (d/e)		0.8‰	2.0‰	1.8‰				

食品安全實驗室測試項目

測試類別	103 年測試項目	104 年新增測試項目
風險物質 <sup>註 1</sup>	重金屬-砷、鉛、鎘、銅、銻、鋁、鋅、錫	重金屬-鎳、銀、硒、鉍、硼、鉻
	塑化劑(DBP、DEHP、DIBP)	塑化劑(BBP、DNOP、DINP、DEP、DIDP、DMP)
	三聚氰胺	赭麴毒素 A(HPLC)
	4-甲基咪唑	黃麴毒素(HPLC)
	防腐劑	棒麴毒素
	雙酚 A	甲醛
		聯苯及鄰苯基苯酚
		農藥 150 項
微生物相關	-	食品容器(酚、高錳酸鉀)
		二甲基黃
其他 <sup>註 2</sup>	維生素 C	生菌數
	咖啡因	金屬元素(鈉、鎂、鉀、鈣)
	單寧酸	亞鐵
	兒茶素(EGCG)	葉黃素
	茶多酚	兒茶素(EGC、EC、ECG、C、CG、GC、GCG)
	總醣	氯原酸
	葡萄糖	胺基酸
	乳糖	甲醇
	乙醇	

註 1：風險物質之合格標準參照法規要求

註 2：其他測試類別無確切合格標準，為本公司用以監測瞭解含量。

註 3：上表 104 年測試項目為相較於前一年度新增之測試項目

## (四) 食品安全衛生管理

### 1. 食品安全品質政策：

本公司願景為「提供安心飲食，共創歡樂環境」，因此制定食品安全品質政策，為全公司最高指導原則，並要求全體員工確實執行，以確保旗下產品無食品安全疑慮。以下就「食品安全」面向陳述相關管理辦法及實行措施。

### 2. 作業人員：

**2.1 食品安全衛生與品質要求教育訓練：**每年提供現場作業人員食品安全衛生與品質要求之教育訓練。

### 2.2 培育職位相關技能與經驗：

(1) 本公司依據法令規定，各工作職位之技術職人員皆具備專業證照，以生產符合品質之產品。

(2) 持續提升食品技師證照數量，提升食品品質：

	102 年	103 年	104 年
食品技師證照數	3	6	7

(3) 制定專業證照津貼發給要點，鼓勵員工持續精進專業。

**2.3 每年定期健康檢查，確保員工身體狀況不影響食品安全。**

### 3. 作業場所：

**3.1** 每年 2、4、5、6、7、8、9、10、12 月實施廠區環境病媒防治之清潔消毒作業。

**3.2** 執行安全衛生定期查核作業及改善活動。

**3.3** 管制作業區衛生管理。

### 4. 設施衛生管理：

生產設備制定相關作業標準(如建立點檢保養制度及改善)，確保機器設備符合中央衛生主管機關公告之「食品安全衛生管理法」規定，以確保食品安全。

**4.1** 建立年度設備歲修制度與改善。

**4.2** 建立設備(日、週、月、季)點檢保養制度及改善。

### 5. 品保制度：

#### 5.1 全面品質管理委員會(TQM 委員會)

(1) 依據食品安全品質政策，每年制定年度食品安全品質目標，並定期於全面品質管理委員會(TQM 委員會)中討論訂定、修訂與專案提報。

(2) 定期召開 TQM 委員會會議，審查品質與食品安全管理系統，以確認其持續適用性、適切性和有效性。審查內容與相關決策與因應措施如下：

審查內容	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 驗證活動結果的分析。</li> <li>◆ 內(外)部稽核結果。</li> <li>◆ 顧客回饋資訊，包括顧客滿意度調查和客訴處理之資訊。</li> <li>◆ 流程績效與產品符合性。</li> <li>◆ 預防和矯正措施的狀況。</li> <li>◆ 上一次【TQM 委員會】會議決議追蹤事項。</li> <li>◆ 可能影響品質與食品安全管理系統運作的相關事宜。</li> <li>◆ 可能影響食品安全之任何變動。</li> <li>◆ 緊急狀況、意外及產品回收。</li> <li>◆ 改善建議。</li> </ul>
相關決策與因應措施	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 品質與食品安全管理系統和其流程之有效改善，及為達成食品安全品質政策/目標，所採取變更之措施。</li> <li>◆ 與顧客及法律、法規要求有關的產品的改進事項。</li> <li>◆ 所須提供之資源。</li> </ul>

**5.2 進料、進貨檢驗：**

- (1) 進料檢驗單位依據作業標準實施檢驗或查驗，以確保採購的產品符合指定的要求，並於每季 TQM 會議中提報各廠區進廠原料品質異常檢討報告及預防矯正措施。
- (2) 針對代理酒品，本公司按代理進口酒及總經銷國產酒分類方式依法完成相關文件檢驗：

類別	檢驗文件
代理進口酒	產地證明、分析檢驗報告、查驗結果說明書、第三方公正單位檢驗報告
總經銷國產酒	分析檢驗報告、HACCP 證明、第三方公正單位檢驗報告

註：依循法源分別為酒類標示管理辦法、酒類衛生標準。

**進口酒類檢驗原則：**

- ◆ 各項酒品於報關或入廠前須取得產地證明、分析檢驗報告，並於完成報關後取得海關開立之查驗結果說明書。
- ◆ 第一次進口之新品於第一批酒品入廠後依據「酒類衛生標準」送交第三公正單位進行覆驗。
- ◆ 每年元月份執行每一項產品抽樣並送交第三公正單位進行檢驗，但如為前年度已送驗之同批酒品庫存則不再重覆檢驗。

**5.3 生產製造：**

- (1) 制訂 QC 工程圖，內部詳載各個工作站、管制項目、頻率及使用之作業標準重點。
- (2) 各項成品制訂相關製程與成品管制作業標準書。
- (3) 生產單位實施自主品管，檢驗單位(品保部)依據品質查核作標準進行把關，並於每季 TQM 會議中提報兩廠發生重大廠內、廠外不良品數量、損失金額及預防矯正措施。
- (4) 進行危害分析：制定「危害分析重點管制規劃與管理」作業程序書，規劃將每類產品和(或)過程合理預期發生的食品安全危害實施危害分析並予以記錄。

**5.4 量測與監測設備管理：**

廠區所使用之檢驗、量測與測試設備需依「檢驗、量測與測試設備之管制」作業程序書規定，建立資料列表管理，並加以管制、校正、維護，確保量測與監測活動有能力且與量測要求相互一致，使量測結果維持有效性。

**5.5 進行各項管理制度查核與改善活動：**

包含 ISO 9001、ISO 22000、FSSC 22000、ISO50001、TQM、TPM、TQF、5S 等。

**6. 其他食品安全相關管理措施：****6.1 產品開發：**

產品開發流程中，研發單位提出、審查、研發、驗證、確認產品配方與包裝設計，並依照法規確認原物料來源安全安定性。

**6.2 原物料採購：**

採購單位依循研究單位制訂之規格標準、以及公司內部採購作業進行採購，針對原物料供應廠商的評鑑，除由採購單位針對已交易廠商進行每季評鑑，提報 TQM 委員會外，亦規劃供應商實地評鑑作業至供應商進行實地訪查，並依採購、研發、檢驗三方單位依據單位需求進行不同指標之審查。【相關作業與績效見本章節「二、供應商管理」】

**6.3 產品追溯追蹤：【相關作業與績效見本章節「二、供應商管理」】****6.4 倉儲管理：**

制定相關作業標準書，確保原料、半成品及成品均能有效防護，不致因搬運、儲存、包裝、交貨過程發生破損及短缺而影響交貨品質。

**6.5 客訴處理：**

監測記錄客戶抱怨，並統計異常品客訴案件數，於每季 TQM 會議中提報客戶抱怨概況及滿意度調查狀況檢討改進措施。

**6.6 成立「食品安全委員會」：**

於 103 年成立跨部門組織包括法規研究組、溯源管理組、因應執行組，各組針對國際與國內關注的食品安全議題進行全面性的檢視、改善執行與狀況掌握。並於 104 年 5 月起每月自我進行原料成品追蹤追溯演練，並檢討演練結果與再改善。

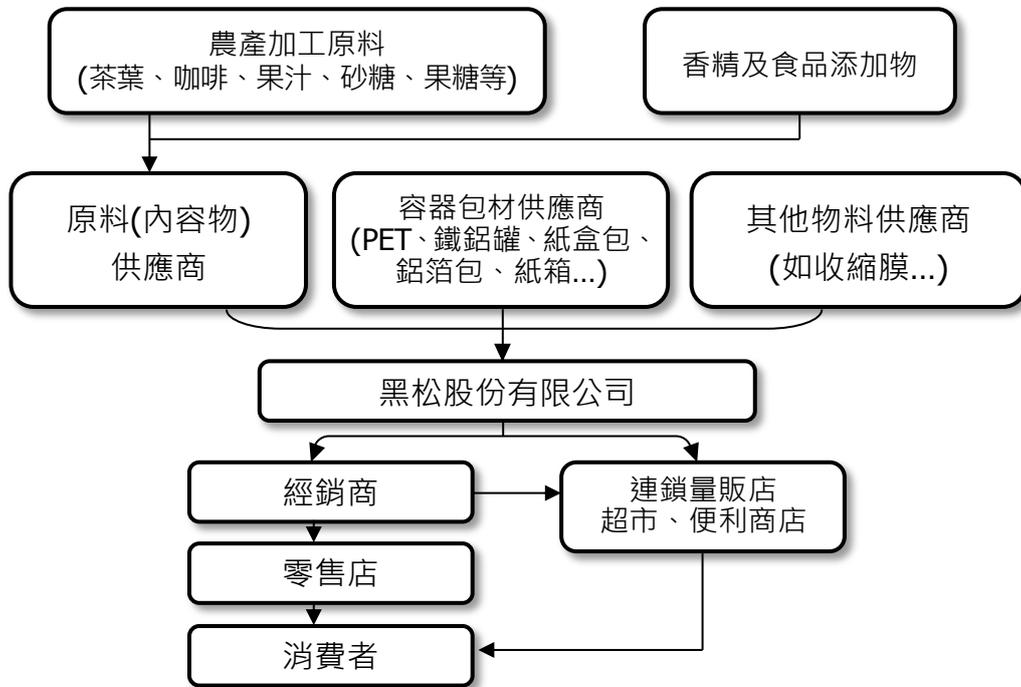
**6.7 食品安全訊息通報系統：**

由食安部觀察國內外食品安全重要訊息及法規變動並發給相關權責單位，使同仁掌握正確重要之食安事件與安全衛生相關法規訊息。

綜上所述，本公司依據內部制定之食品安全品質政策，持續於「作業人員」、「作業場所」、「設施衛生管理」、「品保制度」及「其他食安相關管理措施」進行評估與改進，以確保本公司 100% 所有產品(飲料產品、代理酒品以及保健產品) 遠離食品安全風險之疑慮。

## 二、 供應商管理

從下圖飲料產業供應鏈可知，上游供應商種類多且雜，近年食品安全事件頻傳，主要發生原因包含但不限於未落實供應商管理，導致不被允許之食品添加物出現於食品中，然食品與消費者健康直接相關，不安全的食品將影響消費者健康，同時可能影響消費者對產品之信心，降低購買頻率(甚至不購買)，導致企業營收下降，嚴重影響公司經營。



另一方面，納入本土企業於供應鏈中，可間接促進台灣當地經濟，透過對當地經濟的正面衝擊，企業或組織可取得或維護社會營運之認可，同時，當地供應商亦可較迅速回應本公司需求，提高產品供貨穩定度。以本公司為例，主要供應商可區分五大類別：原料、包材、物料、委外代工、固定資產、服務供應商。

當地採購比例		(以未稅金額計算)		
供應商類別	102 年	103 年	104 年	
原料	89.2%	88.2%	82.3%	
物料	97.2%	99.4%	63.1% <sup>註 2</sup>	
委外代工成品	100.0%	100.0%	100.0%	
自販機	100.0%	100.0%	100.0%	
服務	100.0%	100.0%	100.0%	

註 1：黑松自行進口算國外採購，其餘算在地採購。

註 2：由於 104 年製造三場 B#16「無菌碳酸/非碳酸多功能寶特瓶」生產線大修，供應商為日本企業，因此當地採購比例快速下降。委外代工成品、自動販賣機及服務於本地採購則維持 100%。

**(一) 供應商稽核**

**1. 供應廠商季評鑑：**

**1.1 評鑑項目：**

黑松公司每季對所有往來之內容物、包材、委外代工供應商執行稽核評鑑，評鑑面向包括品質、交期、價格、服務...等(如下表)，評鑑結果將供應商區分為 A、B、C、D 四個等級，並於每季 TQM 委員會中檢視評鑑結果。

類別	評鑑項目		
內容物/包材	(1) 退貨特採批數	(5) 價格合理性	(9) 品質異常發生次數
	(2) 異常客訴	(6) 交貨配合度	(10) 品質抱怨改善效率
	(3) 交期	(7) 品質改善力	
	(4) 包裝及標示	(8) 溝通協調度	
委外代工	(1) 退貨特採批數	(5) 價格合理性	
	(2) 異常客訴	(6) 交貨配合度	
	(3) 交期	(7) 品質改善力	
	(4) 包裝及標示	(8) 溝通協調度	

註：A 級：90 分(含)↑、B 級：80 分(含)~90 分、C 級：70 分(含)~80 分、D 級：70 分↓

**1.2 因應措施：**

評鑑結果為 B 級(含)以下之供應商，其應提出問題原因與因應措施進行改善對策，另外，針對 C、D 級供應商，本公司亦可採取減少採購量或停止合作關係之行動方案因應。每年年底或次年年初邀請前年度評鑑結果有重大缺失者參與「供應商評鑑與檢討會議」共同檢討問題改善成效或再對策、研擬改善對策，以期提升生產效能、共創業績成長。

本公司因應措施	供應商評鑑結果			
	A	B	C	D
1. 酌予增加交易數量	V	-	-	-
2. 要求提出問題原因與因應措施	若有缺失，就須提出問題原因與因應措施			
3. 減少採購量 (非必要手段)	-	-	V	V
4. 停止合作關係 (非必要手段)	-	-	V	V
5. 要求參與「供應商評鑑與檢討會議」	-	-	評鑑結果有重大缺失者	

1.3 近三年評鑑結果：

(1) 季評鑑家數與佔比(評鑑家數/該類別全部供應商家數)：

供應商類別	家數/佔比	102 年	103 年	104 年
內容物	評鑑家數	76	81	79
	佔比	100%	100%	100%
包材	評鑑家數	30	29	29
	佔比	100%	100%	100%
委外代工	評鑑家數	7	7	7
	佔比	100%	100%	100%

(2) 稽核評鑑結果：

供應商類別	季別	供應商評鑑結果	102 年	103 年	104 年
內容物	Q1	A 級	100%	98%	81%
		B 級(含)以下	0%	2%	19%
	Q2	A 級	95%	95%	98%
		B 級(含)以下	5%	5%	2%
	Q3	A 級	98%	99%	98%
		B 級(含)以下	2%	1%	2%
	Q4	A 級	95%	99%	98%
		B 級(含)以下	5%	1%	2%
包材	Q1	A 級	89%	92%	94%
		B 級(含)以下	11%	8%	6%
	Q2	A 級	86%	98%	96%
		B 級(含)以下	14%	2%	4%
	Q3	A 級	92%	100%	90%
		B 級(含)以下	8%	0%	10%
	Q4	A 級	94%	94%	100%
		B 級(含)以下	6%	6%	0%
委外代工	Q1	A 級	67%	80%	80%
		B 級(含)以下	33%	20%	20%
	Q2	A 級	72%	83%	60%
		B 級(含)以下	28%	17%	40%
	Q3	A 級	60%	80%	67%
		B 級(含)以下	40%	20%	33%
	Q4	A 級	40%	72%	100%
		B 級(含)以下	60%	28%	0%

註：A 級：90 分(含)↑、B 級：80 分(含)~90 分、C 級：70 分(含)~80 分、D 級：70 分↓

2. 供應商實地評鑑/首次評鑑：

2.1 排程：

本公司權責部門依實際需要及每年 1 月份擬定對供應商之查核計劃表進行年檢；新原物料供應商或現有供應商購置新原物料時，亦要進行實地評鑑(即首次評鑑)。

**2.2 評鑑前置作業：**

確認受評鑑廠商具備相關文件(如公司、商業登記證、非登不可登陸項次等)，才可進行實地訪查。

**2.3 評鑑項目：**

因應食品安全與實際審核需求，本評鑑項目於 104 年 8 月調整更新，原 14 項評鑑項目，較不符評鑑需求，且評分方式採二分法(資料完整/不完整)，難以區別比較供應商的達成狀況，更新後之評鑑項目改以採購、研發與檢驗三單位之評鑑需求，各自開發 15 項不同之評鑑項目(總計 45 項，見下表)，各單位查核予以評分再交由檢驗單位加總計算，各供應商之評分將坐落於 0-100 分之間，總分 85 分以上列為「合格供應商」，總分 85 分~70 分列為「保留」，總分 70 分以下列為「不合格供應商」。

採購評鑑項目	研發評鑑項目	檢驗評鑑項目
1. 供應商資料是否完整，有進行上游供應商管理？	1. 提供產品規格表、檢驗報告、組成分表、分析方法及製程	1. 原物料管理及庫存管理適當，紀錄可供追溯？
2. 提供至供應商上游追蹤追溯稽核文件	2.1 農產品要求上游提供非基因改造及來源證明	2. 生產場所或倉庫有監控原料或成品溫溼度？
3. 定期評估原料供應商的流程？	2.2 非農產品不要求上游提供非基因改造及來源證明	3. 有貨物品質檢查程序，確保貨物安全完整性？
4. 上游供應商食品安全衛生責任歸屬與賠償條文	3. 通過品質系統的認(驗)證？例如 TQF、ISO、HACCP，請提供機構名稱、證書號碼與認(驗)證日期	4. 備有存貨處理程序？每批原物料均留樣保存至效期後一定時間
5. 針對重大食安事件之應變計畫及啟動機制	4. 檢測儀器例行校正及維護，提供相關檢測報告	5. 只有被指定及核准之人員始得進入儲存區及接觸貨物？
6. 設置進貨、出貨之預防措施及矯正改善的機制	5. 生產管理相關文件紀錄定期保存及管制	6. 建立貨物進倉、出倉接收管理程序？
7. 具有事故或緊急狀況之通報？	6. 標準品建立系統化管理，品質、規格符合需求	7. 建立清點或秤重進貨之標準作業程序？
8. 經常性供貨原料之備庫數量	7. 供應商原料組成分資料是否完整透明並為可用之成分	8. 建立處理發現進貨異常或不符情況之內部管控程序？
9. 進出貨物與訂單或交貨單核對文件？	8. 倉儲管理與實際作業及紀錄是否符合(儲存之原料與實際作業之原料是否相符)？	9. 廠區內是否有積存不明原料或是化工原料，是否有管制
10. 作業現場是否清潔？	9. 原料使用食品添加物之確認(使用那些食品添加物)	10. 作業現場是否清潔？
11. 配合臨時訂貨及少量訂購	10. 食品添加物許可證登載事項是否與使用現況符合？	11. 外包裝完整、清潔、標示、品質符合規範需求？
12. 量價調整彈性合理？	11. 是否有訂定原料與食品添加物驗收作業？	12. 管制區域清楚劃分，易於管理？
13. 可配合公司付款方式？	12. 製造作業之紀錄是否完整？	13. 標示及特定區域隔離合格與不合格原料或產品？
14. 售價合理	13. 作業現場是否清潔？	14. 供應足夠數量及售後服務態度良好，意見反應是否確實改善？
15. 制定文件與資料保存標準流程，確保文件清楚、完整、正確之要求，防止資料遭調換、遺失或使用錯誤？	14. 原料來源控管符合法規要求	15. 原料、包材、成品進貨廠商是否提供每批 COA？
	15. 成分相關資料如 COA 或其他證明文件，可進行上游供應商追溯	

註：上述評鑑項目為 104 年 8 月之版本。

**2.4 因應措施：**

- (1) 實地勘查評鑑後，討論確認廠商待改善部分並要求執行後續改善措施(如補足書面文件資料等)。
- (2) 承上，依供應商缺失程度決定後續因應措施：
  - ◆ 輕微缺失：評鑑日後 2 週內提出及補足書面文件複查。
  - ◆ 嚴重缺失：6 個月內進行第 2 次評鑑作業之複查，若複查不合格者，本公司得採取減少採購量或停止合作關係之行動方案因應。
- (3) 每次進行實地評鑑時，皆會再確認前次缺失是否落實執行。

**2.5 修訂採購合約，發揮強制力：**

104 年 2 月起，修訂長期採購合約納入食品安全相關條款(如下)，除要求提供之原物料必須遵守食品安全衛生相關法令外，更要求供應商配合本公司「食品原物料供應商實地評鑑查核」(或「包裝材料供應商品管查核」)作業標準，不得拒絕本公司進入該公司製造或倉儲等場所進行查核。(已陸續與各供應商簽定合約)

**【食品安全條款】**

1. 供應商所提供標的物包括但不限於原料與製程，應遵守食品安全衛生相關法令要求。
2. 本公司得請求進入供應商製造或倉儲等場所，依本公司內部制定之「食品原物料供應商實地評鑑查核」(或「包裝材料供應商品管查核」)作業標準進行查核，供應商不得推諉或拒絕。供應商並已充分瞭解本公司之「食品原物料供應商實地評鑑查核」(或「包裝材料供應商品管查核」)作業標準相關規定。

2.6 近三年評鑑結果：

(1) 實地評鑑家數與佔比(稽核家數/該類別全部供應商家數)：

供應商類別		家數與佔比	102 年	103 年	104 年
內容物	香精、添加物、原料	評鑑家數 (a)	15	64	68
	委外代工上游原料	該類別供應商全部家數 (b)	50	74	71
		<b>佔比(a/b)</b>	<b>30%</b>	<b>86%</b>	<b>96%</b>
內容物	首次評鑑 <sup>註1</sup>	評鑑家數 (a)	/	/	6
		該類別供應商全部家數 (b)	/	/	6
		<b>佔比(a/b)</b>	/	/	<b>100%</b>
大宗原料		評鑑家數 (a)	17	21	38
		該類別供應商全部家數 (b)	26	31	38
		<b>佔比(a/b)</b>	<b>65%</b>	<b>68%</b>	<b>100%</b>
包材		評鑑家數 (a)	16	17	16
		該類別供應商全部家數 (b)	28	30	24
		<b>佔比(a/b)</b>	<b>57%</b>	<b>57%</b>	<b>67%</b>
委外代工 <sup>註1</sup>		評鑑家數 (a)	/	4	6 <sup>註2</sup>
		該類別供應商全部家數 (b)	/	7	7
		<b>佔比(a/b)</b>	/	<b>57%</b>	<b>86%</b>
合計		評鑑家數 (a)	48	106	134
		該類別供應商全部家數 (b)	104	142	145
		<b>佔比(a/b)</b>	<b>46%</b>	<b>75%</b>	<b>92%</b>

註 1: 內容物與包材之實地評鑑為 102 年 8 月開始落實, 委外代工實地評鑑為 103 年開始落實。102 和 103 年時首次評鑑與香精、添加物、原料合併。

註 2: 由於有些供應商進行第一次實地評鑑後未與其合作, 此部分皆不列入計算。由於每家委外代工供應商一年僅進行一次實地評鑑, 若當年第一次進行實地評鑑(不列入計算)後, 確定與該家供應商合作, 則要到下一年度才會再次進行評鑑(列入計算)。

(2) 稽核評鑑結果：

評鑑結果	供應商類別	102 年	103 年	104 年
合格	香精、添加物、原料	10	59	46 <sup>註2</sup>
	內容物 首次評鑑 <sup>註1</sup>	/	/	6
	大宗原料	17	20	30
	包材	16	17	16
	委外代工	/	4	6
	<b>小計</b>		<b>43</b>	<b>100</b>
保留	香精、添加物、原料	5	5	16 <sup>註2</sup>
	內容物 首次評鑑 <sup>註1</sup>	/	/	0
	大宗原料	0	1	7
	包材	0	0	0
	委外代工	/	0	0
	<b>小計</b>		<b>5</b>	<b>6</b>

註 1: 102 和 103 年首次評鑑與香精、添加物、原料合併。

註 2: 104 年不合格家數總計 5 家, 後續積極輔導供應商改善缺失; 另有 2 家尚未完成評鑑報告。

## (二) 產品追溯追蹤

### 1. 自願進行：

黑松公司自 103 年 4 月起，主動規劃導入電子化追溯追蹤系統，主要著眼於加強對食品安全的控管，同時也能符合法規要求。電子化追溯追蹤系統經公司內部相關單位研討後，系統於 103 年 6 月完成開發，經過 1 個月的測試，於 103 年 8 月正式上線，自願進行產品追溯與追蹤管理，10 月起可自行由原料追蹤至產品流向，或是由產品追溯至原料。

本公司追溯追蹤系統範圍，包含從原料收料、原料檢驗、半成品製造、調配、成品製造、出貨等流程，透過每「站」之間的資訊串聯，可以很快的掌握從供應商原料追蹤到產品的出貨流向，或是從在外流通的產品追溯至供應商原料。

### 2. 法規要求：

依 103 年 10 月 27 日衛福部公告之訂定應建立食品及相關產品追溯追蹤系統之食品業者，本公司屬第一項第六款之食品添加物輸入業者，應自 104 年 2 月 5 日建立追溯追蹤系統，本公司於 104 年 1 月重新檢視本公司系統並進行演練測試，確認有關輸入之食品添加物的產品資訊、供應商資訊、產品流向及內部追溯追蹤都符合法規要求。

另衛福部於 104 年 7 月 31 日公告應建立追溯追蹤系統之食品業者，本公司屬第三項第十六款之包裝茶葉飲料製造業者，應自 104 年 7 月 31 日建立追溯追蹤系統，且自 105 年 1 月 1 日電子化申報追溯追蹤資料，自 106 年 1 月 1 日使用電子發票，本公司皆遵循法規要求之項目與時程，配合導入相關作業。

### 產品納入追蹤追溯系統比例

			追溯追蹤			總計
			飲料產品	追蹤(流向) 酒類產品 保健產品		
<b>103 年</b>	納入系統之出貨品項數	(a)	128	0	0	128
	10 月起 出貨品項總數	(b)	128	74	20	222
	比例	(a/b)	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>58%</b>
<b>104 年</b>	納入追溯系統之出貨品項數(a)		136	92	18	246
	出貨品項總數	(b)	142 註	132	21	295
	比例	(a/b)	<b>96%註</b>	<b>70%</b>	<b>86%</b>	<b>83%</b>

註：104 年飲料產品中有 6 項產品在該年度僅有報廢，但無銷售行為，故未於系統中記錄。扣除此 6 項報廢產品後，比例即達到 100%。

### (三) 供應商社會衝擊評估

本公司現行供應商社會衝擊評估多著重在食品安全部分，針對新供應商部分，自 104 年起參考聯合國全球盟約以及實施可行性，於供應商合作條款中納入 2 條誠信條款與 2 條社會責任條款(如下)，並陸續與新供應商進行合約簽訂。104 年對新合約使用社會衝擊標準篩選的比例達 19%。

#### 【誠信條款】

1. 任何一方知悉有人員違反禁止收受佣金、回扣或其他不正當利益之契約條款時，應立即據實將此等人員之身分、提供、承諾、要求或收受之方式、金額或其他不正當利益告知他方，並提供相關證據且配合他方調查。一方如因此而受有損害時，得向他方請求契約金額一定比例之損害賠償，並得自應給付之契約價款中如數扣除。
2. 任何一方於商業活動如涉有不誠信行為之情事，他方得隨時無條件終止或解除契約。

#### 【社會責任條款】

1. 保證在企業影響所及範圍內，支持並尊重國際人權，並確保不違反人權。
2. 支付相關人員之酬勞應遵循法令標準，包括相關費用。

### (四) 責任採購

#### 1. 紙類包裝：

康美包的主要原料為紙，PKL300ml FIN 健康補給飲料自 101 年起使用榮獲森林管理委員會 (Forest Stewardship Council, FSC) 認證包材，代表其用紙來源皆受 FSC 森林認證系統的嚴謹控管，以永續管理概念，平衡對林木的耗用。104 年 12 月起本公司使用之利樂皇紙盒全面轉以 FSC 認證紙張生產，增加 FSC 包材占整體包材之比例達到 4.4%。

#### 2. 電腦設備：

因應全球溫暖化可能危及並導致地球氣候異常、自然生態環境惡化等衝擊，本公司使用之電腦設備多選用榮獲環保標章之產品。第一類環保標章產品符合預先設定之規格標準，並經過第三者驗證(例如：財團法人環境與發展基金會)，通過審核後頒發專用之標章，表示該產品對整體環境具有優越性。電腦設備均採用有能源之星標章產品，代表產品符合國際節能要求，高能源效率且為可拆解設計，彰顯產業能源效益，為節約能源盡一份心力。

原物料類別	產品標準	項目	102 年	103 年	104 年
包材	FSC	佔康美包比例	20.3%	33.1%	37.6%
		佔利樂包比例	-	-	9.3%
		佔整體包材比例	2.2%	3.1%	4.4%
電腦設備	環保標章	佔整體電腦設備比例	-	49.8%	79.67%

註：康美包為 SIG 康美包(股)公司產品，屬於無菌紙盒包材之一種，可用於飲料包裝。利樂包裝(股)公司(Tetra Pak)所生產之產品包括無菌利樂傳統包(Tetra Classic Aseptic)、無菌利樂磚(Tetra Brik Aseptic)、利樂皇(Tetra Rex)等，本公司使用利樂皇(Tetra Rex)於飲料包裝上。

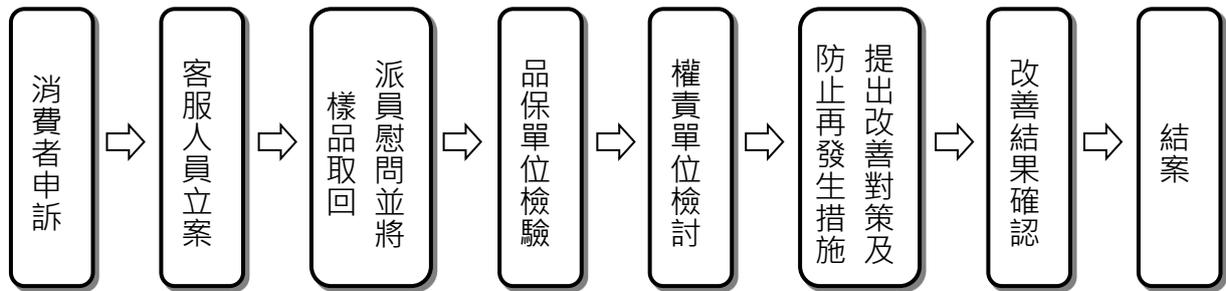
### 三、滿意度調查

#### (一) 消費者溝通

黑松公司秉持「誠實服務」的經營理念，以提供消費者好喝、高品質的產品為己任，同時，對於產品相關諮詢服務與消費者意見回饋也格外重視，因此，本公司於每年度皆針對消費者與經銷商進行客戶滿意度調查，並且設置專職人員負責消費者專線服務，透過多元管道接觸、了解消費者需求，以提升產品價值。

為提供消費者更完整的服務，本公司於 77 年即成立消費者服務專線，設置專責人員負責接聽、回覆消費者詢問，傾聽消費者聲音，廣納每位顧客意見，並將客戶意見提供各專責單位進行改善及後續追蹤管理。除透過客服專線，消費者亦可透過網路客戶服務信箱進行意見反應，並皆由專人與相關單位進行瞭解及處理。另外，我們也建構電子化客戶服務系統管理，著實記錄每位顧客的寶貴意見、透過資訊系統透明化管理，即時追蹤處理狀況，嚴謹釐清異因並落實問題改善。

#### (二) 消費者客訴處理流程



#### (三) 消費者滿意度調查結果

為提供更完善的產品與服務，黑松公司每年委託外部市調公司分別針對消費者及經銷商進行滿意度調查，調查內容為企業形象、企業滿意度、產品價值/滿意度、作業配合等項目，並依據調查結果各部門提出改善對策，且定期追蹤改善進度與成果，以提供消費者及經銷商更完善的產品與服務。

分數衡量方式	調查對象	102 年	103 年	104 年
百分量表	消費者滿意度	-	81.0	80.0
註 1	經銷商滿意度	77.9	78.1	79.2

註 1：百分量表以 0 分代表非常不滿意、100 分代表非常滿意；平均分數若達 80(含)分以上代表調查對象對本公司具高滿意度。

註 2：消費者滿意度調查自 103 年開始使用百分量表。

#### 104 年調查方法：

##### ◆ 消費者滿意度：

調查區域：台北、台中、高雄  
 調查方式：面對面訪問法，多定點隨機抽樣。  
 調查對象&樣本大小：300 份有效樣本，詳如下表。

	18-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	合計
男	50 份	50 份	50 份	150 份
女	50 份	50 份	50 份	150 份

##### ◆ 經銷商滿意度

調查區域：台灣地區  
 調查方式：郵寄問卷訪問法，未回郵則以電話訪問。  
 調查對象：供銷黑松飲料(常溫、餐飲)經銷商之實務經理人，共寄發 65 人。

## 一、員工發展與照顧

企業，顧名思義，就是「止」與「人」的事業，意指企業之一切活動係以「人」為本，所以「同仁」是黑松公司最大的資產，除了提供最基本的職業健康安全，確保同仁健康無虞，更重要的是，選擇適合同仁、擔任適當職務，施予教育訓練強化同仁職能、給予合理獎酬福利，激發潛能，提升組織經營績效，方才能奠定公司長遠發展之重要基石。

### (一) 員工的人數與組成

#### 1. 依聘僱合約及性別分類

		102 年	103 年	104 年
當年底正式員工人數	男	325	345	384
	女	134	137	155
	小計	<b>459</b>	<b>482</b>	<b>539</b>
當年底派遣人數	男	15	28	6
	女	5	5	0
	小計	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>6</b>
當年度轉正職人數		5	1	2

註 1：當年底正式員工人數包含當年度轉正職人數。

註 2：因應新設備投入、策略聯盟業務擴展及就業市場供需不足，除持續多元招聘本國人員外，105 年將引進外籍勞工。

#### 2. 依年齡及性別分類

年齡 \ 性別	102 年			103 年			104 年		
	男	女	比率	男	女	比率	男	女	比率
30 歲以下	53	30	18%	59	35	20%	78	46	23%
31~40 歲	77	36	25%	92	38	27%	107	38	27%
41~50 歲	114	46	35%	107	44	31%	100	49	28%
51 歲以上	81	22	22%	87	20	22%	99	22	22%
合計	325	134	100%	345	137	100%	384	155	100%
比例	71%	29%	-	72%	28%	-	71%	29%	-

註：上表人數含固定契約人員(102 年：2 位；103 年 5 位；104 年 4 位)

#### 3. 其他分類

	102 年	103 年	104 年
原住民員工	1	1	2
身心障礙員工	4	4	6
外籍員工	0	0	1
一般員工	454	477	529
合計	<b>459</b>	<b>482</b>	<b>539</b>

#### 4. 依職級及性別分類

	102 年		103 年		104 年	
	男	女	男	女	男	女
管理職	66	10	63	9	62	9
非管理職	259	124	282	128	322	146
合計	<b>325</b>	<b>134</b>	<b>345</b>	<b>137</b>	<b>384</b>	<b>155</b>

5. 依職級及性別分類

	102 年			103 年			104 年		
	≤40 歲	40-50 歲	>50 歲	≤40 歲	40-50 歲	>50 歲	≤40 歲	40-50 歲	>50 歲
管理職	13	47	16	10	43	19	8	37	26
非管理職	183	113	87	214	108	88	261	112	95
合計	196	160	103	224	151	107	269	149	121

6. 員工流動與新進員工總數及比率

		102 年	103 年	104 年
在職人數	(a)	459	482	539
年初與年底之平均員工數	(a1)	457	471	510
新進人數	(b)	60	108	143
離職人數	(c)	49	79	87
新進比率	(b/a1)	13%	23%	28%
離職比率	(c/a1)	11%	17%	17%

(二) 福利計劃

1. 福利恤養：分別由公司、職工福利委員會及企業工會負責，簡要如下。

1.1 公司

- |             |            |                  |
|-------------|------------|------------------|
| ◆ 勞工保險      | ◆ 業務人員團體保險 | ◆ 工作服(限廠區)       |
| ◆ 全民健康保險    | ◆ 結婚補助     | ◆ 單身宿舍(中壢廠)      |
| ◆ 勞工退休準備金提撥 | ◆ 喪葬補助     | ◆ 年度健康檢查         |
| ◆ 勞工退休金提繳   | ◆ 賀奠儀      | ◆ 旅行平安險(限因公出國同仁) |
| ◆ 伙食補助      | ◆ 離職金      | ◆ 業務同仁油費及話費補貼    |
| ◆ 員工持股信託    | ◆ 撫恤金      | ◆ 每日 15 分鐘健康操    |

1.2 職工福利委員會

- |            |          |          |
|------------|----------|----------|
| ◆ 圖書室借閱    | ◆ 球類活動   | ◆ 喪葬補助   |
| ◆ 企業包場電影欣賞 | ◆ 慶生活動   | ◆ 出境旅遊補助 |
| ◆ 三節禮品     | ◆ 獎助學金   | ◆ 退休戒指   |
| ◆ 國內外旅遊活動  | ◆ 傷病住院補助 |          |

註：每年福利金收入來源：營業額提撥 0.15%、員工薪資提撥 0.5%、下腳變價提撥 40%。

另資本增資時，由增資額提撥 3%。

1.3 企業工會

- |        |        |              |
|--------|--------|--------------|
| ◆ 結婚賀禮 | ◆ 住院慰助 | ◆ 五一勞動節禮金/禮品 |
| ◆ 喪亡補助 | ◆ 退休禮  |              |

註：總公司、中壢廠、斗六廠皆成立企業工會，確保員工集會結社自由，並行使工會職權，提供福利。

**2. 獎金與利潤分享：**

本公司獎金類別包含年終績效獎金、獎勵金與員工酬勞，其依公司營業利益、個人考績及出勤狀況、同仁職位、職等權數來核算，102-104 年每年平均約 2.5 至 3.5 個月的本薪。

**3. 退休保障：****3.1 勞工退休準備金(舊制退休金)：**

75 年 11 月成立勞工退休準備金監督委員會，每月依薪資總額 4% 提撥退休準備金儲存於政府指定專戶。104 年依新修正勞動基準法規定估算符合退休條件員工之退休金金額與專戶餘額之差額。(差額於 105 年 3 月提報勞工退休準備金監督委員會審議，同年 3 月 31 日提撥 331,716,554 元至退休準備金專戶)

**3.2 勞工退休金提繳(新制退休金)：**

94 年 7 月起依勞工退休金條例規定，每月依員工薪資(依政府分級表)6% 提繳退休金於員工退休金個人專戶。

**3.3 員工持股信託制度：**

基於照顧員工，利潤共享理念，103 年 5 月起推動鼓勵服務滿一年(含)以上正式員工參加「持股信託會」，約定每月固定自薪資提存一定金額(自提金)，額外加上公司提撥 30% 獎助金(即公提金)，委託金融機構，持續於市場上買入公司之股票累積在信託專戶內，於達到退會條件時，將信託財產交付同仁。依據統計，104 年年底之參與率為 62.6%。

項目		單位：千元		
		102 年	103 年	104 年
勞工退休準備金	專戶提撥	6,113	6,182	5,940
	公司支付	3,561	25,511	20,420
勞工退休金提繳	公司提撥	10,763	11,496	12,625
員工持股信託	公提金	-	2,106	3,403
	參與率	-	65.5%	62.6%

**4. 其他照護福利：****4.1 供應餐食及員工餐廳：**

- (1) 總公司及斗六廠，每日中餐由職工福利委員會委由外部合格餐飲公司提供餐盒。
- (2) 中壢廠區備有員工餐廳，亦由職工福利委員會委由外部合格餐飲公司進廠烹煮供應餐食。
- (3) 全公司(含總公司與中壢廠)：皆擺放自動販賣機，方便同仁購買飲料。

**4.2 節慶產品贈禮：**

春節、勞動節、端午節、中秋節贈送同仁公司飲料或代理產品。

**4.3 慶生會活動：**

- (1) 總公司由職工福利委員會於每季辦理一次，請外燴廠商提供餐食點心並舉辦摸彩活動，同時為當月壽星之同仁慶生並邀請新進同仁自我介紹，認識彼此，而駐外同仁則分區自辦聚餐活動。
- (2) 中壢廠區與斗六廠則由職工福利委員會針對各月份之壽星同仁發給禮券。

**4.4 員工旅遊活動：**

總公司、中壢廠區與斗六廠每年由職工福利委員會舉辦國內外之員工旅遊活動。

**4.5 年終聚餐晚會：**

每年 12 月舉辦全公司年終聚餐活動，邀請所有同仁參與，並安排高階主管和同仁表演及摸彩活動，增進總公司與廠區同仁間之交流與凝聚黑松大家庭的團聚歡樂氣氛。

**4.6 圖書室借閱時間：**

總公司每周二、五 PM4:00-4:30 為圖書室借閱時間，中壢廠則每日 12:30~13:00，公司同仁可自行前往圖書室借閱。

**4.7 其他之補助：**

員工本人或眷屬之傷病住院、喪葬及員工之婚慶與專科以下子女就學之獎助學生等職工福利委員會皆予補助。

**5. 表揚與獎賞：**

**5.1 表揚與獎賞：**全勤同仁獎狀及獎品、中元節及春節賣場支援出勤表揚及獎勵等。

**5.2 工作表現：**職務上表現優異，行政上予以功績記載並給予獎金獎勵。

**5.3 同仁推薦辦法：**制定同仁推薦獎勵要點，定期公告同仁推薦相關訊息，鼓勵同仁推薦適合人選至公司服務。

**5.4 同仁留任辦法：**制定新進同仁留任獎勵要點，提升新進同仁的工作穩定度與認同感。

### (三) 打造性別平等環境

本公司遵循「性別工作平等法」第 7 條至第 11 條規定，不對員工進行性別歧視，因此有關員工績效、部門績效以及薪資制度制定相關作業標準，不因男女性別而有所差別待遇。

#### 1. 致力打造性別工作平等環境：

##### 1.1 員工招募、陞遷、薪資、解僱等，不因性別或性傾向而有差別待遇：

公司於工作職務上不因性別或性傾向而有差別待遇，適才適所為主要考量；新進員工依擔任職務不同，衡量學歷、體力負荷輕重、是否具有專業技能證照及相關工作經驗值（含兵役資歷）長短等因素予以核給薪資。

	女	男
基層作業員	0.84	1
基層專業人員	0.93~0.97	1
基層技術人員	0.93~0.97	1

另在工作環境上考慮女性特別需求，如：

- ◆ 懷孕前後職務輕重調整。
- ◆ 育嬰哺集乳需求，設置哺集乳室。
- ◆ 晚間十點後始離開公司得搭計程車返回居住地，維護女性同仁安全等。

##### 1.2 育嬰留職停薪請假及復職情形：

		102 年	103 年	104 年
申請人數	(a)	4	9	7
應復職人數	(b)	0	5	5
實際復職人數	(c)	0	3	4
回任率	(c/b)	-	60%	80%

#### 2. 員工諮商與關懷措施：

本公司內部建置多元意見溝通管道，除訂有「申訴處理要點」，受理員工申訴案件外，尚包含部門單位主管及廠處主管面談、勞資會議、企業工會、職工福利委員會、人力資源單位等管道也能讓同仁反映意見。

3. 建立性騷擾防治措施：制定性騷擾防治、申訴及調查處理要點，包含

3.1 提供公差登記及經費補助，鼓勵員工參與性侵害及性騷擾防治相關之外部教育訓練。

3.2 新人引導訓練中提供職場性騷擾防治措施之解說。

3.3 制定及揭示職場性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法與辦理相關宣導、訓練情形：

為防範工作場所性騷擾事件，提供相互敬重之工作環境，公司訂有「工作場所性騷擾申訴處理要點」，除於公司內部公告外，於新進員工報到第一天提供相關資料並予以解說。

3.4 建置性騷擾申訴管道：

- ◆ 提供電話、傳真與電子信箱受理性騷擾申訴。
- ◆ 若接獲申訴將指定專責處理人員協調處理，同時設置性騷擾申訴處理調查委員會，女性委員不低於二分之一，主任委員由總經理擔任。

	102 年	103 年	104 年
性騷擾事件數	0	0	0

(四) 多樣化培訓制度：建置多樣化的培訓制度，培育同仁專業、多面向職能及經營管理能力。

規劃「新進人員一般職前訓練」、「階層別教育訓練」及「職能別教育訓練」課程，依公司教育訓練體系採行工作中訓練(OJT)及工作外訓練(OFF-JT)，除於公司內部自行訓練外，並派赴國內、國外專業機構、學術團體進行研習、參訪與考察；另制訂「就讀國內研究所實施要點」，以鼓勵同仁自我發展與學習，營造主動學習氣氛，提升人員素質。

職級	工作中訓練(OJT)	工作外訓練(OFF-JT)							
		公司內部		公司外部	自我發展				
		階層別訓練	職能別訓練	派外訓練	自我學習				
廠處級主管	依單位需要不定時自行實施	高階主管訓練		派外訓練	國外考察進修	研究所在職進修	英日語進修	E-learning 教育	讀書會
部室級主管		中階/基層主管訓練							
課級主管									
一般人員			部門內專業訓練 跨部門共通訓練						
新進人員		新進人員一般職前訓練	新進人員專業職前訓練						

**1. 新進人員：****1.1 報到當日的引導訓練：**

所有新進人員於報到當日皆會由專職人員進行引導訓練，時間約 2-3.5 小時(視每人吸收程度)，內容包含公司簡介影片欣賞、公司理念、組織架構、管理規章講解並解說職場性騷擾防治措施、申訴制度及權益義務相關宣導，其中與營運相關的人權政策受訓時數預估為 20 分鐘，依 104 年新進人數 143 人計算，104 年新進人員接受營運相關人權政策的訓練總時數達 47.7 小時，受訓練員工佔新進人員比率達 100%。

		103 年	104 年
新進人員引導訓練中，人權訓練時數 (a)		20 分鐘 (估計)	
新進員工人數	(b)	108	143
受訓練新進員工數	(c)	108	143
受訓練員工佔新進人員比率	(c/b)	100%	100%
訓練總時數	(a*c)	36 小時	47.7 小時

**1.2 新人一般職前訓練：**

一年舉行兩次，由公司內部資深主管擔任課程講師授課，分別於中壢廠、總公司上課，內容為產品研發、生產流程、品質管理，並安排參觀飲料生產線、倉儲設備及環境保護設施、經營發展及理念、行銷管理、業務經銷通路及一般專業知識(個人資料保護法、營業秘密法、資訊會計流程等)等，並於課程結束後與高階主管(董事長、副總經理)進行意見交流座談會。

**1.3 新人專業職前訓練：**

各部門針對部門之需求規劃新進同仁到職一個月內各週的訓練重點，以協助其了解工作流程與適應工作環境。

**2. 一般人員：****2.1 部門專業訓練：**

各部門視職務需求自行舉辦，由內部講師授課或由人資單位委託外部教育訓練機構來公司開設內部課程。

**2.2 跨部門共通訓練：**

由人資單位統一規劃執行，如內部稽核人員訓練、廠區勞工安全衛生訓練、個人資料保護法、健康活力主題講座、AED+CPR 基礎急救訓練等。

**3. 主管訓練：**

主管與儲備主管的訓練，強化主管的管理職能；高階主管另外安排「高階主管名人講堂」，邀請知名學者、各行業代表人士座談，以擴展高階主管視野。實務訓練則透過職務輪調、參與跨部門專案活動、賦予代理主管職責，來培養實際管理經驗。

**4. 派外訓練：****4.1 派外訓練：**

同仁依職務需要申請外部機構受訓，經公司審核與工作的相關性後，公司全額支付費用。參與外部訓練後須繳交心得報告，並向部門發表受訓心得。

**4.2 國外考察進修：**

每年派員參與國外食品展覽，考察了解飲料趨勢與市場或進行技術訓練，由公司全額支付費用。

**5. 自我學習：**

**5.1** 制定「就讀國內研究所實施要點」，鼓勵同仁繼續進修，攻讀在職專班碩士學位，以增進專業知識與能力。

**5.2** 英日語進修：因應相關部門同仁職務上需要，本公司與財團法人語言訓練測驗中心合作，提供學費優惠，鼓勵同仁進修外語。

**5.3** 制定「讀書會管理要點」，由公司補助書籍費用，鼓勵員工利用工作之餘吸收新知並提昇工作品質。

**6. 近三年統計**

	102 年	103 年	104 年
自辦訓練班次	57 班	34 班	52 班
自辦訓練人時	3,078 人時	7,910 人時	9,005 人時
派外訓練人時	1,520 人時	3,105 人時	2,889 人時
教育訓練總費用	958 千元	969 千元	1,803 千元

**(五) 職業健康與安全**

「員工」為黑松公司最大的資產，職業健康安全為永續經營之基石，為確保同仁健康無虞，本公司朝以下幾個方向經營管理：

1. 訂定並落實安全衛生管理稽核、危害風險鑑別、評估、控制、危險物與有害物、局限空間作業、承攬作業安全衛生等管理辦法，以防止職業災害，保障勞工安全
2. 訂定並落實勞工健康保護、作業環境測定、個人防護具等管理辦法，以維護員工健康，預防職業病發生。
3. 建立安全衛生資料庫，並定期於資料庫張貼職安法規、職災案例與健康相關資訊，建立公司同仁正確觀念以預防職災之發生。

另外，中壢廠設有「職業安全衛生管理單位」，負責規劃與辦理安全衛生的相關業務，並成立「職業安全衛生委員會」，最高運作層級為中壢廠總廠長，委員共 16 席，勞工代表 5 席，勞工代表率達 31%。

年度	機構別	公傷受傷人數		因公死亡 人數	公傷件數		公傷損失 日數	公傷損失 日數比率	公傷頻率 (FR)	缺勤率	職業病 件數
		女	男		休工	不休工					
102 年	總公司	0	0	0	0	0	0	0	0	961.3	0
	中壢廠	0	0	0	0	0	0	0	0	201.7	0
	斗六廠	0	0	0	0	0	0	0	0	1117.7	0
103 年	總公司	0	0	0	0	0	0	0	0	973.3	0
	中壢廠	0	1	0	1	0	14	4.8	1.7	415.9	0
	斗六廠	0	0	0	0	0	0	0	0	39.5	0
104 年	總公司	0	0	0	0	0	0	0	0	1424.5	0
	中壢廠	0	1	0	1	0	26	8.6	1.7	686.8	0
	斗六廠	0	0	0	0	0	0	0	0	3500.4	0

註 1：公傷損失日數比率=公傷損失日數×200,000/工作總時數。

註 2：公傷頻率(FR)=公傷件數×1,000,000/工作總時數。

註 3：缺勤率 = 公傷假及病假(含生理假)請假天數×200,000/工作總天數。

註 4：103 年中壢廠調配室發生 1 件管路維修作業人員燙傷事故，公傷假合計 14 天，返回工作崗位。後續改善措施：①製作熱水管路拆卸維修作業排解步驟圖示及警示看板、②實施人員作業安全教育訓練、③購置個人防護具，防止類似事件再度發生。

註 5：104 年中壢廠發生 1 件充填機操作人員手部捲夾事故，公傷假合計 26 天，返回工作崗位。後續改善措施：①將安全門列入日常點檢項目，確保作動正常。②安管人員每月稽核各單位生產設備之安全開關。③加強人員作業安全教育訓練，提昇作業人員危害意識，防止類似事件再度發生。

## 二、社會公益

### (一) 公益投入

企業永續經營不僅應對股東負責，承擔財務績效表現，亦應擴及組織自身營運以外的範圍，對社區以及鄰近居民負責，投資基礎設施於公司營運，間接對經濟有所貢獻。除了設置公益場館，面對社會重大急難事件時，亦應於企業能力所及範圍內對於公眾及時伸出援手。104年7月時捐款新台幣200萬元至新北市政府「八仙粉塵氣爆救助專案」。

#### 1. 飲料博物館

##### 1.1 成立緣由與過程：

- (1) 84年：適逢黑松公司70週年慶，有感於公司70年屹立不搖的營運歷史，同時回饋消費者對黑松公司70年來的支持，黑松公司舉辦了「徵人、徵物、徵作品」活動，後再結合黑松公司自身保存的歷史文物，於85年在中壢廠區成立國內第一座飲料博物館 - 「黑松文物館」，記錄台灣飲料的一頁發展史，保存台灣飲料的歷史文物。
- (2) 94年：為提供參觀者更好的參觀品質與內容，並紀念黑松公司80週年慶，黑松公司斥資整修並於94年4月正式落成啟用，更名為「黑松飲料博物館」，提供各機關團體免費預約參觀。
- (3) 104年：欣逢黑松90週年慶，斥資整修更新增多媒體設備讓展出內容更豐富。

黑松飲料博物館為使展覽內容具代表性、可看性與教育性，自設立至今投入之軟硬體設施前後計約850萬元，另外，近四年(101年-104年)館內維護成本平均每年約逾30萬元以上。

##### 1.2 專人導覽

飲料博物館主要有27個展區，內容包含黑松創業由來、飲料產品與廣告發展歷史，另亦提供專人免費導覽解說服務，可採電話或線上預約，參觀者經由館內各區的展示內容能充分認識與瞭解：

- ◆ 台灣飲料市場的發展過程。
- ◆ 黑松的起源與經營歷程。
- ◆ 家喻戶曉產品黑松沙士與汽水的由來。
- ◆ 飲料生產設備的演變，由早期半自動化發展到現今最新全自動生產設備之介紹。
- ◆ 各時期台灣飲料包裝與包材使用狀況。
- ◆ 黑松經銷通路與飲料市場之變革與發展。
- ◆ 黑松廣告、促銷活動之行銷手法。
- ◆ 黑松產品銷售推廣之作為。
- ◆ 黑松節能減碳、環保綠化及回饋社會，善盡社會責任之成果介紹。

1.3 參觀統計

類別 \ 年度	102 年		103 年		104 年	
	人數	比率	人數	比率	人數	比率
幼兒園	2,283	11.4%	4,378	20.4%	2,777	14.6%
國小	11,708	58.8%	11,843	55.2%	11,508	60.6%
國中	1,416	7.1%	979	4.6%	503	2.6%
高中	1,237	6.2%	1,131	5.3%	1,278	6.7%
大學	1,550	7.8%	1,654	7.7%	1,312	6.9%
社會團體	1,719	8.7%	1,461	6.8%	1,619	8.5%
人數合計	<b>19,913</b>	<b>100%</b>	<b>21,446</b>	<b>100%</b>	<b>18,997</b>	<b>100%</b>
成長率	<b>11.3%</b>		<b>7.7%</b>		<b>-11%</b>	

1.4 意見回饋：

每次導覽結束後會進行滿意度調查問卷，調查面向包含解說內容、硬體設備、多媒體播放內容及導覽預約作業，每年 1 次彙整問卷結果提供相關單位進行後續改善。

104 年問卷調查成果如下：(99 份有效問卷，依滿意度高低給予 1-5 分)

**104 年飲料博物館滿意度調查**

1. 申請參觀工廠作業	4.6	7. 贈送參觀來賓之贈品	4.6
2. 申請作業回覆速度	4.6	8. 參觀活動之各項硬體設備	4.5
3. 接待人員服務態度	4.7	9. 播放之公司簡介片	4.5
4. 接待人員解說方式及內容	4.6	10. 整體參觀內容	4.5
5. 參觀活動之流程安排	4.6	11. 整體滿意度	4.6
6. 參觀活動之時間掌握	4.6		

黑松飲料博物館自 94 年開放參觀至今，每年皆吸引社會各階層的團體與民眾蒞廠參觀，目前是桃園市內「桃園產業文化館」成員之一，與地方政府共同推動地方觀光休閒文化的發展，已成為桃園地區文化產業不可或缺的一個旅遊景點。



## 2. 黑松世界

### 2.1 成立緣由與過程：

- (1) 90 年：「微風廣場」原為黑松公司台北廠，為了讓黑松與台灣社會一齊成長的記憶能留存在黑松公司的發源地上，因此於 90 年設立「黑松世界」，提供民眾免費自由參觀。
- (2) 100 年：斥資大幅整修，採用新穎多媒體與新潮裝潢，透過豐富的遊戲設計與新穎、有趣的虛實互動遊戲，吸引消費者目光；主體內涵延續過去展現黑松品牌文化資產，以及在地文化價值的概念，讓消費者在輕鬆參觀體驗的同時，感受到黑松舊式新潮的創新精神。

### 2.2 主要展區介紹：

展區內共分 9 區，分別為：黑松汽水 v.s 台北大事紀、品牌介紹、浮空螢幕互動、多媒體拍照、互動遊戲、柑仔店、廣告影片欣賞、文創、時光隧道等展區，各展區說明如下：

- ◆ 黑松汽水 v.s 台北大事紀區：黑松汽水歷年包裝演進與台北市 90 年來大事紀對照。
- ◆ 浮空螢幕互動區：透過 PK 動態遊戲，將黑松主要產品的特色、透過互動的有趣方式傳遞給消費者。
- ◆ 多媒體拍照區：可與黑松代言人合照，並透過 e-mail 傳送照片留作紀念。
- ◆ 互動遊戲區：運用互動感應設計撈金魚、彈珠迷宮、開瓶蓋、對對樂等，讓人懷念的古早童玩。
- ◆ 柑仔店區：60 年代「柑仔店」門口所懸掛的黑松瓶蓋瑠璃招牌與菸酒專賣招牌，百貨雜陳，回憶舊時光。
- ◆ 廣告影片欣賞區：重溫曾經伴隨我們一起長大的經典廣告。

### 2.3 參觀統計：

年度	102 年	103 年	104 年
人數	69,034	61,426	62,576
成長率	-6%	-11%	2%





## (二) 黑松教育基金會

黑松教育基金會於 102 年成立，以提昇兒童及青少年的生活教育為宗旨，並推廣三愛理念(如上說明)，希望培養下一代有更健康、更正向的生活習慣與態度，進而實現黑松關懷台灣土地的精神。

### 1. 成立宗旨

提升兒童及青少年之生活教育，希冀能五育均衡發展，使其能在個體生活及群體生活上不斷革新與進步為宗旨。

### 2. 目標

幫助未來公民培養三愛，愛自己、愛別人、愛地球的理念，透過不同的推廣形式及實踐，循序漸進地引導兒童及青少年建立正確的生活態度。

### 3. 服務內容

#### 3.1 教育宣導：「黑松講堂」系列主題活動：

從 102 年 11 月起，我們以愛自己【大手拉小手 健康 So easy】、愛別人【創新 x 公益】、愛地球【疼惜咱ㄟ土地】的系列主題，每月辦理講座及親子 DIY 活動藉此傳遞飲食健康、關心公益、綠色環保的理念，邀請大家一起關懷台灣這片土地。105 年起親子 DIY 活動，將由開放民眾報名，改為邀請偏鄉及弱勢的學童免費參與，並結合環境教育的參訪課程，不僅傳達「愛地球」的理念，也讓資源匱乏的孩子能有多元的學習機會。

		102 年	103 年	104 年
講座	場次	2	11	4
	參與人次	292	380	223
	滿意度(感到“滿意”及“非常滿意”)	93.8%	96.5%	99.6%
親子 DIY	場次	2	12	12
	參與人次	166	729	882

#### 3.2 偏鄉學校關懷：

以在地企業角色出發，回饋桃園地區，除為偏鄉學童舉辦暑期營隊外，基金會與學校合作，發展環境教育推廣計畫。透過老師協助偏鄉教育資源的不足，提昇學童學習興趣，並促進其了解在地環境，發展解決問題的能力，增加在教育、休閒和社會參與的機會。

(1) 「學校環境教育推廣計畫」：

為增進學校的教育資源，落實愛地球的理念，104年起開始與學校合作辦理環境教育推廣計畫，透過提供教師訓練，讓老師回到學校後，能帶領學童一同討論所面臨的環境問題，提出改善計畫，並透過實際行動，讓學校可以長期推動環境教育，不僅增進學童的知識也培養其解決環境問題的行動力。105年起服務範圍預計將從原本的桃園偏鄉地區，擴大至桃園全市小學。目前也積極規劃在桃園發展綠校園計畫，結合在地環境及人文資源，協助小學發展成為特色生態學校。

**環境教育推廣計畫**

年度	104年
參與學校數	6
環境教育提案數	10
受益學童數	1,602

(2) 「黑松愛的三次方」兒童夏令營：

每年暑假我們在中壢黑松飲料博物館，舉辦夏令營，讓偏鄉資源匱乏的孩子，在長假期間也能夠有參與營隊活動的機會，拓展他們的視野並增加文化刺激，也傳遞本會「愛自己、愛別人、愛地球」的三愛理念。

年度	102年	103年	104年
梯次	4	8	8
參與校數	4	9	8
受益學童數	103	261	239
滿意度(感到“滿意”及“非常滿意”)	89.3%	91.1%	89.9%

3.3 學校校隊及物資贊助：

(1) 學校校隊贊助：

為協助弱勢的學校校隊有足夠的訓練資源及參與國際賽事的費用，在103年本會贊助景美女中拔河隊前往美國參加世界盃室外拔河賽，獲得三金一銅，為國爭光，獲得世界榮耀。104年也持續贊助其參加世界盃拔河錦標賽訓練經費選手人數也增加至31人，預計於105年至荷蘭出賽。

(2) 活動或物資贊助：

為鼓勵兒童及青少年，104年本會贊助徐生明盃全國少棒錦標賽、台東體中單車四天三夜生態之旅...等活動的飲品贊助，希望他們能如同黑松沙士「不放手，直到夢想到手」精神一樣，即使面對逆境、挑戰時，都能以正向的生活態度勇往直前，提升兒童及青少年的生活教育。

年度	103年	104年
場次	6	7
受益人次	50,955	4,793

4. 總投入金額

單位：千元

年度	102年	103年	104年
投入金額	1,327	3,410	4,561

## 一、能源使用

環境各項考量面包含原物料、能源、水、排放、廢汙水與廢棄物、交通運輸等與企業永續經營息息相關，若企業營運損害自然環境，則可能伴隨而來鄰近社區健康受損、企業經營成本提高、企業形象嚴重受損等，是此，與環境類別相關的考量面皆屬重大。

### (一) 原物料

本公司於各作業階段皆建置原物料管理機制(如下)，並配合作業需求、相關作業內容或方式進行調整更新作業標準。

#### 1. 製造生產：

每年由權責單位依產品生產計劃編定原物料年度需求計劃，並依據每週生產排程原物料需求計劃提出原料請購作業，充份滿足生產需求，生產時依作業標準確實管控原物料耗用量，藉以降低原物料損耗及提升生產管理水準，並針對耗損異常原物料提出檢討改善防止再發，確實做到物盡其用降低生產成本。

#### 2. 請購與進料檢驗：

原物料皆外購取得，並訂定各項作業標準規範及進行請購、進料驗收等相關作業，各批原料收料時亦確實記錄生產日期與有效日期，以便進行原料先進先出管理及追溯管理作業。

#### 3. 倉儲管理：

原物料儲放倉庫依原料倉儲與衛生管制作業標準執行庫存原物料管理作業，確保維護原物料品質安全無虞，各相關作業標準規範配合作業內容或方式變動，皆適時更新調整。

#### ◆ 原料重量 單位：公噸

項目	102 年	103 年	104 年
內容物	18,264	17,934	18,931

#### ◆ 包材重量 單位：公噸

類別	項目	102 年	103 年	104 年
可再生包材	如紙箱、紙盒...等	4,321	4,137	4,352
不可再生包材	如鐵鋁罐、收/伸縮膜、吸管...等	7,314	7,228	7,827

可再生原物料定義：可再生原物料可由許多來源取得，這些來源可藉由生態循環或農業過程迅速恢復，因此由這些來源或其他相關資源產生的服務不會短缺，並可供未來世代持續使用。

不可再生原物料定義：短期內不可再生的資源，如礦物、金屬、石油、天然氣、煤等。

## (二) 能源

### 1. 能源管理機制：

本公司能源管理機制條列如下，並配合作業需求、相關作業內容或方式進行調整更新作業標準。

1.1 由權責部門專責負責下列設施之操作與保養，並定期記錄追蹤有無異常。

- ◆ 高壓電氣設備
- ◆ 低壓電氣設備
- ◆ 中央儲冰冷凍機
- ◆ 鍋爐

1.2 廠區：成立「能源管理委員會」，最高管理階層由中壢廠總廠長擔任，提供維持能源管理系統所需之相關資源，並設立以下相關人員，以利節能計畫之推行。

- ◆ 能源管理人員：負責監督管理節能目標
- ◆ 推行人員：擬定節能政策、推行能源計畫。
- ◆ 執行人員：執行能源管理工作。
- ◆ 內部稽核推行人員：能源管理系統內部稽核之推動執行

總公司：總公司 TQM 委員會 5S 活動組推動節能節水措施及並宣導隨手關燈及空調管控。

1.3 改善製程，避免短製程、小色貨式生產方式，減少重複洗車更換品種之作業，有效節省能源耗用。

1.4 須遵守之能源規定與政策：

- (1) 本公司屬於「能源管理法」列管之能源用戶，因此須每年回報能源用戶節約能源查核制度申報表。
- (2) 本公司遵循地方政府固定污染源操作許可證之許可條件使用執行中壢廠與斗六廠鍋爐，包括依法定頻率申報空氣汙染物之檢測結果等(許可證字號：操證字第 H2457-05 號、府環空操證字第 P0210-05 號)，相關依循法規如下：
  - ◆ 「空氣汙染防制法」
  - ◆ 「固定污染源設置與操作許可證管理辦法」
  - ◆ 「公私場所固定污染源空氣汙染物排放量申報管理辦法」

1.5 中壢廠於 103 年 12 月取得 ISO 50001：2011(能源管理系統)驗證，以國際能源管理系統標準持續管理與改善。

### 2. 組織內部能源消耗量：

#### 2.1 電力消耗總量：

單位：千度

	102 年	103 年	104 年
台北總公司	201	184	173
中壢廠	18,184	24,375	26,418
斗六廠	1,559	1,422	1,723
<b>總計</b>	<b>19,944</b>	<b>25,981</b>	<b>28,314</b>

註 1：數據依據每月用電記錄表記錄統計。

註 2：中壢廠電力消耗總量增加主因為製造三場「無菌碳酸/非碳酸多功能寶特瓶」生產線產量增加導致。

2.2 減少重油耗用量：

(1) 中壢廠區鍋爐用水使用 2 套太陽能設備預熱，提高用水溫度，減少重油耗用量。

	單位	公式	102 年	103 年	104 年
太陽能熱量	千卡(kcal)	a	325,689,000	506,944,500	424,429,500
相當於節省重油燃料油量 (9200kcal/L)	公升	$b=a/9,200$	35,401	55,103	46,134
節省金額 (20,000 元/公秉)	元	$c=b*20,000/1,000$	708,020	1,102,053	922,673
減少空氣污染物 SOX 排放量 (排放系數 11.996/L)	公斤	$=b*11.996*0.5/1,000$	212	331	277
減少空氣污染物 NOX 排放量 (排放系數 4.44/L)	公斤	$=b*4.44/1,000$	157	245	205
減少碳排放量 (2.991kg/L)	公噸	$=b*2.991/1000$	106	165	138

(2) 102 年取得桃園縣政府「公私場所空氣汙染物減量」甲等獎章及 20 萬元獎勵。

2.3 重油消耗總量 (單位：千公升)

	102 年	103 年	104 年
中壢廠	2,506	3,935	3,467
斗六廠	466	471	548

註 1：依據鍋爐操作記錄表記錄收集統計。

註 2：重油主要用途為產生蒸氣。

2.4 每噸產品消耗之油及電

	102 年	103 年	104 年
每噸產品用油(公升)	17.4	26.9	22.6
每噸產品用電(度)	115.7	156.8	160.5

註：由於 103 年時值製造三廠無菌生產線裝機試伸階段 (B#16 為 102 年 5 月起開始安裝，103 年 5 月起正式量產)，因無菌生產線當時尚無實質產品產出，故換算之每噸產品用油及用電量皆較高。

2.5 減少之能源消耗量：104 年具體節電做法及節約能源量如下表

節電具體作法	節約能源量/年 (千度)	相當於節約碳排放量/年 (kg CO <sub>2</sub> e)
1. 增設一台空壓機以節省充填機之用電量	161	83,952
2. 廢水設備操作改善，降低耗電量	20	10,447
3. 增設一台變頻式低壓空壓機取代現有舊機台	284	147,703
4. 製程冷凍機膨脹閥由冷凍型改為空調型	60	31,260
5. 水銀燈改用復金屬燈 30 盞	17	8,792
6. 水銀路燈 15 盞改用無極燈 15 盞	13	6,846
<b>總計</b>	<b>555</b>	<b>289,000</b>

註：計算依據行政院環境保護署國家溫室氣體登錄平台溫室氣體排放係數管理表 6.0.2 版；

外購電力 CO<sub>2</sub>e 排放係數：0.521。

註 2:依據設備或製程改善的單位效益\*運轉時數與天數並換算成電力度數。

### (三) 水

飲料產品的生產過程須使用水資源以維護食品安全衛生，為降低用水對環境衝擊，本公司制定相關水處理系統之操作與保養作業標準，確保本公司用水符合主管機關相關規定。

透過節水措施，將生產過程中可回收利用的水循環利用，有效的減少水資源的耗用，例如：將水處理系統排放水、洗瓶水等較高清潔度的排放水配合增設分流管制設備，回收處理再利用，有效提供用水回收率。上述作業標準書配合政府法規、作業需求、相關作業內容或方式進行調整更新。

		單位：千噸		
水源	廠區	102 年	103 年	104 年
總取水量	中壢廠	493	588	557
	斗六廠	123	126	131
	<b>小計</b>	<b>616</b>	<b>714</b>	<b>688</b>
回收/再利用 總量	中壢廠	226	256	182
	斗六廠	5	5	5
	<b>小計</b>	<b>231</b>	<b>261</b>	<b>187</b>
回收/再利用 比例	中壢廠	46%	44%	33%
	斗六廠	4%	4%	4%
	<b>小計</b>	<b>38%</b>	<b>37%</b>	<b>27%</b>

註：總取水量計量方式依抄表記錄統計，回收水計量方式則以馬達揚水量及運轉時數換算統計。

### (四) 交通運輸

#### 1. 產品運送碳足跡(由中壢廠至經銷商之配送銷售階段)：

	單位：g CO <sub>2</sub> e						
	97 年	98 年	99 年	100 年	102 年	103 年	104 年
PET600ml 黑松沙士	20.28	-	11.69	-	11.10	-	-
PET580ml 黑松茶花綠茶	-	16.98	-	8.70	-	46.18	-
PET580ml 黑松 FIN 健康補給飲料	-	-	-	-	-	-	註 2

註 1：以上碳足跡計算原則係依據行政院環保署-台灣產品碳足跡資訊網所公告之「產品與服務碳足跡計算指引(99.02.12)」及 PAS 2050：2011(產品與服務生命週期階段之溫室氣體評估標準)，配送銷售階段之邏輯，並分別引自本公司 PET600ml 黑松沙士及 PET580ml 黑松茶花綠茶各盤查年度之盤查表單及盤查報告書。

註 2：105 年執行 PET580ml 黑松 FIN 健康補給飲料之產品碳足跡盤查(資料期間 104 年)，因盤查作業無法於本次報告書出版前完成，預計於下一本報告書中揭露 104 年 FIN 的產品運送碳足跡數據。

#### 差異說明：PET580ml 黑松茶花綠茶 103 年碳足跡提升原因說明如下

(1) 103 年時值製造三廠無菌生產線裝機試俾階段(B#16 為 102 年 5 月起開始安裝，103 年 5 月起正式量產)，因無菌生產線當時尚無實質產品產出，導致盤查時 PET580ml 黑松茶花綠茶單位產品之活動數據及活動強度被假性額外增多分攤。

(2) 以下為配送銷售階段引用之排放係數比較情況，遵照環保署規定，只要環保署-產品碳足跡計算服務平台(103 年開始建置)網站上有最新公告之各項排放係數，一律必須優先使用：

	100 年引用數據	103 年引用數據	引用數據比較
配送銷售階段 排放係數	0.0827 kg CO <sub>2</sub> e/tkm (SimaPro 7.3.2 排放係數)	0.2400 kg CO <sub>2</sub> e/tkm (產品碳足跡計算服務平台-營業大貨車(柴油))	增加 0.1573 kg CO <sub>2</sub> e/tkm

公務車輛油量與碳排放之估算表：

		102 年	103 年	104 年
台北總公司	總油量(公升)	22,892.96	30,426.22	33,142.32
	碳排放量(公噸 CO <sub>2</sub> e)	54.06	71.85	78.26
中壢廠	總油量(公升)	1,651.73	1,529.46	1,588.77
	碳排放量(公噸 CO <sub>2</sub> e)	3.90	3.61	3.75
斗六廠	總油量(公升)	2,265.01	3,217.93	2,348.56
	碳排放量(公噸 CO <sub>2</sub> e)	5.35	7.60	5.55

註 1：以上碳排放係數為引用行政院環保署-國家溫室氣體登錄平台所公告之「溫室氣體係數管理表 6.0.1 版」之中，移動源-車用汽油之排放係數。

註 2：102 年起原由中壢廠自製之天霖純水，自該年度起委由埔里盛康實業公司代工生產，因斗六廠人員皆須駕駛公務車至該公司監製，導致 102~104 年用油量大增。

針對公務車部分，已制定總公司與兩廠之公務車輛管理規定，各單位借用公務車輛時，需事先填寫申請單，經單位主管核准後遞送權責單位辦理；公務車輛使用後，借用人須填寫公務車輛行車日報表，記載里程表、加油紀錄與行車區間等，由專責單位定期監控各公務車輛里程紀錄，並固定於每三年公務車租賃合約到期時，優先評估採用省油車款。

另參考行政院環保署制定之排放係數將以公務車用油量轉換為碳排放量，以利瞭解本公司於公務運輸上對於環境之影響，而各項作業標準也會配合盤查標準、作業需求、相關作業內容或方式進行調整更新。

## 二、 排放控管

### (一) 排放

為瞭解製造工廠有關溫室氣體的排放量，98 年起成立專案單位，執行產品碳足跡、產品水足跡、溫室氣體盤查等相關業務，以維護公司環境管理政策。並依照 ISO 14064-1 標準，盤查中壢廠的溫室氣體排放量，且持續配合作業需求、相關作業內容或方式之衡量標準進行調整更新。斗六廠因規模較小，故不進行盤查。

- ◆ 97 年起召集行銷、業務、研發、採購、生產等單位成立專案小組，研究包材輕量化工程；並與供應商策略聯盟開始進行輕量化 PET 瓶模具開發工作。
- ◆ 99 年 3 月起，公司與廠內逐步改用 T5 省電燈具，部份區域加裝感應器，燈具感應到人體才會啟動照明，以減少用電量。
- ◆ 99 年 12 月完成經濟部工業局委託台灣綠色生產力基金會執行之中壢廠 ISO 14064-1(組織型溫室氣體排放量)盤查；102 年 6 月完成中壢廠 ISO 14064-1(組織型溫室氣體排放量)盤查，並通過 SGS 公司查證。預計將於 105 年 6 月完成中壢廠 ISO 14064-1(組織型溫室氣體排放量)盤查，並通過 SGS 公司查證。

1. 直接與間接溫室氣體排放

	98 年	101 年	減排率
直接溫室氣體排放 (範疇一·scope 1)(單位：公噸 CO <sub>2</sub> e)	8,296.93	7,310.68	-11.89%
能源間接溫室氣體排放 (範疇二·scope 2)(單位：公噸 CO <sub>2</sub> e)	13,715.00	10,764.80	-21.51%
溫室氣體排放量 (單位：公噸 CO <sub>2</sub> e)	22,011.93	18,075.48	-17.88%
排放強度 (單位：kg/公噸(總產量))	128.24	108.74	-15.21%

註 1: 依 101 年中壙廠的溫室氣體排放來源分析佔比·外購電力 59.55%·重油 39.38%·生產逸散 0.83%·沼氣 0.13%·廢水好氧處理 0.05%·柴油 0.04%·其他 0.02%。

註 2: 本公司中壙廠係以營運控制權方法·針對溫室氣體(包含 ISO 14064 所規定的 CO<sub>2</sub>、CH<sub>4</sub>、N<sub>2</sub>O、HFCs、PFCs、SF<sub>6</sub> 共六種溫室氣體)排放量進行盤查彙總。

註 3: 各年度電力排放係數為引用經濟部能源局-能源產業溫室氣體減量資訊網所公告之排放係數·另全球暖化潛勢(GWP)係引用 IPCC 於 2007 年第四次評估報告之 GWP。

註 4: 105 年執行直接與間接溫室氣體排放量盤查(盤查 104 年數據資料)·9 月將由 SGS 公司進行查證·預定 10 月取得查證聲明書·因無法於本次報告書出版前取得查證聲明書·預計於下一本報告書中揭露 104 年直接與間接溫室氣體排放量查證後之盤查數據。

2. 能源使用狀況

下表為近三年中壙廠用油及用電量·以及換算成的二氧化碳當量(CO<sub>2</sub>e)。由於 103 年時值製造三廠無菌生產線裝機試俾階段(102 年 5 月起開始安裝·103 年 5 月起正式量產)·因無菌生產線當時尚無實質產品產出·故換算之 CO<sub>2</sub>e 較高。

	102 年		103 年		104 年	
	油 (千公升)	電 (千度)	油 (千公升)	電 (千度)	油 (千公升)	電 (千度)
中壙廠+斗六廠	2,972	19,743	4,405	25,797	4,015	28,141
相當於 CO <sub>2</sub> e 公噸數	9,245	10,286	13,705	13,440	12,490	14,661
小計(CO <sub>2</sub> e 公噸)	19,531		27,145		27,151	
每噸產品耗用之 CO <sub>2</sub> e 公升	114.45		165.03		154.84	

註: 計算依據行政院環境保護署國家溫室氣體登錄平台溫室氣體排放係數管理表 6.0.2 版(2016/02/02)蒸餘油(燃料油)建議排放係數:3.1110 KgCO<sub>2</sub>e/公升·外購電力 CO<sub>2</sub>e 排放係數:0.521 KgCO<sub>2</sub>e/度。

(二) 廢汙水

為確保公司所排放的廢水水質達到國家規定的放流標準·並降低環境負荷·本公司制定廢水處理設備操作及保養作業標準·確保所排放的廢水經過嚴格的檢驗與控管符合放流標準後·才排放至工業區廢水處理系統或當地河川。上述作業標準書配合政府法規·作業需求·相關作業內容或方式進行調整更新。

單位：千噸

排放目的地 水質(處理方法)	102 年	103 年	104 年
	中壙工業區汙水處理廠(中壙廠)、河川放流(斗六廠) 活性汙泥生物處理法		
中壙廠	215	324	305
斗六廠	90	92	114
總排水量	305	416	419

註: 由於增設製造三場 B#16 無菌生產線·其機台功能測試·管路清洗·無菌測試·產品試製及量產後之機台清洗增加 103 年以後之中壙廠總排水量。

註 2: 中壙廠總排水量計量方式依中壙工業區服務中心繳款單據統計·斗六廠總排水量計量方式則依抄表記錄統計。

近三年平均之化學需氧量(Cheical Oxygen Demand, COD)、懸浮固體(Suspended Solids, SS)數據如下。

單位：mg/L

項目	國家標準	廠區	102 年	103 年	104 年
化學需氧量	480 mg/L	中壢廠	132	82	81
COD	100 mg/L	斗六廠	10	16	10
懸浮固體	320 mg/L	中壢廠	38	17	15
SS	30 mg/L	斗六廠	4.0	3.8	3.6

註：中壢工業區污水處理廠(中壢廠)、河川放流(斗六廠)兩者標準不同。

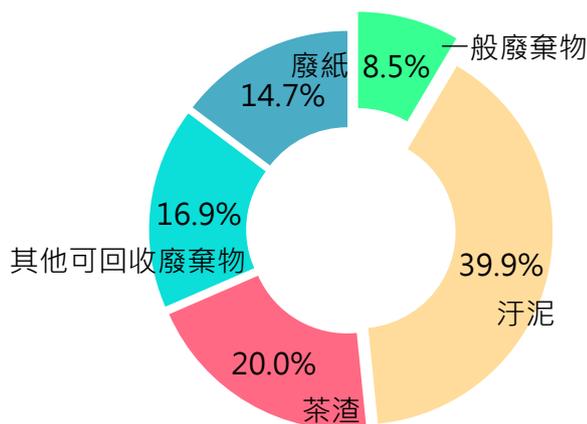
### (三) 廢棄物

各生產線生產過程中所產生之下腳或廢棄物皆予以分類處理。一般廢棄物以焚化處理，可回收廢棄物部分，茶渣、污泥、麥渣由處理商回收後再利用做為堆肥，其餘則當做下腳出售。不可回收之廢棄物則透過合格廢棄物清運商清運處理。104 年可回收廢棄物中，佔比最多的前三項依序為汙泥、茶渣、廢紙。回收率達 91.5%。

單位：公噸

項目	說明	102 年	103 年	104 年
一般廢棄物	垃圾	110.5	138.8	149.0
可回收廢棄物	茶渣、污泥、廢紙、廢鋁箔紙盒...等	970.6	895.8	1,612.9
	合計	1,081.1	1,034.6	1,761.9
	回收率	<b>89.8%</b>	<b>86.6%</b>	<b>91.5%</b>

#### 104 年主要可回收廢棄物佔比



### 三、降低產品及營運衝擊

#### (一) 產品碳足跡

#### 通過 PAS 2050 產品碳足跡查證的飲料產品

(PET600ml 黑松沙士)

#### 通過 PAS 2050 產品碳足跡查證的食品飲料廠商

(黑松股份有限公司)



本公司 PET600ml 黑松沙士與 PET580ml 黑松茶花綠茶分別取得環保署之台灣產品碳足跡標籤證書(數據如下表)。105 年新增盤查 PET580ml 黑松 FIN 健康補給飲料之碳足跡、產品運送碳足跡。

單位：g CO<sub>2</sub>e

	97 年	98 年	99 年	100 年	102 年	103 年	104 年
PET600ml 黑松沙士	300	-	280	-	320	-	-
PET580ml 黑松茶花綠茶	-	550	-	280	-	註 1	-
PET580ml 黑松 FIN 健康補給飲料	-	-	-	-	-	-	註 2

註 1：PET580ml 黑松茶花綠茶 103 年產品碳足跡數據取得 SGS 公司查證聲明書，產品碳足跡為 368 g CO<sub>2</sub>e。

註 2：105 年執行 PET580ml 黑松 FIN 健康補給飲料之產品碳足跡盤查(資料期間 104 年)，因盤查作業無法於本次報告書出版前完成，預計於下一本報告書中揭露 104 年 FIN 的產品運送碳足跡數據。

#### 差異說明：

產品碳足跡計算複雜，包含：原料開採、上游供應商、國家電力(自來水)排放係數、盤查範疇與邊界、其他相關排放係數...等，因此即便廠區連續 2 年資源耗用量完全相同，然而只要盤查標準或排放係數變動，就會使產品碳足跡數據不同。

#### ◆ PET600ml 黑松沙士：

99 年與 102 年之排放係數不同，導致 102 年碳排放量增加 40 g CO<sub>2</sub>e，若以 99 年排放係數計算，102 年產品碳足跡為 240 g CO<sub>2</sub>e，實質減量 40 g CO<sub>2</sub>e。

#### ◆ PET580ml 黑松茶花綠茶：

1. 盤查範疇與邊界略有不同：100 年數據乃遵照環保署規定，係依據統一公司新市總廠制定並經環保署核准公告之「包裝茶飲料」(文件編號 11-002，2011/07/04 核准)碳足跡產品類別規則(CF-PCR)進行盤查；103 年數據亦遵照環保署度規定，改為依據三皇公司制定並經環保署核准公告之「茶飲料與運動飲料」(文件編號 14-015，2014/09/15 核准)碳足跡產品類別規則(CF-PCR)進行盤查(原 11-002 之 CF-PCR 作廢，被 14-015 之 CF-PCR 取代)。
2. 103 年時值製造三廠無菌生產線裝機試俾階段(B#16 為 102 年 5 月起開始安裝，103 年 5 月起正式量產)，因該時期需用之電力及重油等無法確實分割，且無菌生產線當時尚無實質產品產出，導致盤查時 PET580ml 黑松茶花綠茶單位產品之活動數據及活動強度被假性額外增多分攤。

3. 以下為配送銷售階段引用之排放係數比較情況，遵照環保署規定，只要環保署-產品碳足跡計算服務平台(103年開始建置)網站上有最新公告之各項排放係數，一律必須優先使用(其餘情況相同)：

	100年引用數據	103年引用數據	比較
電力排放係數	0.612 kg CO <sub>2</sub> e/度 (台電公告 99 年電力排放係數)	0.690 kg CO <sub>2</sub> e/度 (產品碳足跡計算服務平台-電力 碳足(2012))	增加 0.078 kg CO <sub>2</sub> e/度
重油排放係數	3.121177 kg CO <sub>2</sub> e/L (環保署-溫室氣體排放係數管理 表 6.0.1 版)	3.980 kg CO <sub>2</sub> e/L (產品碳足跡計算服務平台-燃料 油使用(蒸餘油/重油使用，2012))	增加約 0.86 kg CO <sub>2</sub> e/L

## (二) 包材輕量化

近年包材輕量化產品及輕量化程度詳如下表，因包材輕量化程度已到極限，故 104 年無輕量化包材。

	產品別	原重量(g)	輕量化後重量(g)	輕量化程度(%)
101年	PET600ml 碳酸飲料瓶子	23.40	22.80	2.56
	PET600ml 黑松純水塑蓋	2.25	2.20	2.22
	PET600ml 黑松純水、黑松天霖純水、	0.49	0.44	10.20
	PET1500ml 黑松天霖純水商標			
	<b>總計</b>	<b>26.14</b>	<b>25.44</b>	<b>2.68</b>
102年	PET2000ml 碳酸飲料塑蓋	3.10	2.75	11.29
	PET900ml 耐熱瓶飲料瓶子	45.50	43.00	5.49
	<b>總計</b>	<b>48.60</b>	<b>45.75</b>	<b>5.86</b>
103年	PET1230ml 耐熱瓶飲料瓶子	59.00	55.00	6.78
	PET975ml 耐熱瓶飲料瓶子	43.00	31.00	27.91
	PET580ml FIN 系列產品飲料瓶子	26.50	20.00	24.53
	PET500ml 碳酸飲料瓶子	34.80	22.80	34.48
	Cup240ml 杯裝無菌果汁飲料	37.00	32.00	13.51
	6入集合包塑膠底盤			
	<b>總計</b>	<b>200.30</b>	<b>160.80</b>	<b>19.72</b>

**(三) 綠色建築、製造三場**

**1. 多功能產線**

「無菌碳酸/非碳酸多功能寶特瓶生產線」：無菌製程可免除後殺之殺菌過程，因此，既有產線須後殺之產品移轉至新產線生產後，其寶特瓶重量可有效降低，促進開發輕量化包材的環保產品 (如下表)。

品項	一般瓶重 (產線轉換前)	輕量瓶重 (使用新產線後)	包材減輕程度(%)
PET580 黑松 FIN 健康補給飲料、 PET580 黑松茶花瑪黛茶	26.5 克	20 克 or 22 克 (視不同供應商)	最多減輕 25%
PET975 黑松 FIN 健康補給飲料	43 克	31 克	減輕 28%
PET500 Hi-plus 氣泡飲	34.8 克	22.8 克	減輕 34%
PET580 黑松茶花綠茶	26.5 克	20 克	25%

**2. 領先台灣無菌飲料生產業界的創舉 - 廢氣廢液管理：**

- 2.1 PAA 殺菌劑氣浴洗機(scrubber)：有效降低製程中產生之刺激性氣體(CH<sub>3</sub>COOH 濃度至 1ppm 以下、H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> 濃度至 15ppm 以下)，再進行氣體排放。
- 2.2 PAA 殺菌劑廢液排放中和裝置(neutralizer)：中和還原製程中產生之廢液(PAA 濃度降低至 10mg/L 以下、H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> 降低至 100mg/L 以下)。

**3. 節能設計：**

**3.1 複層金屬板外牆系統：**

- ◆ 具有輕量化、不燃化、耐震、施工迅速等優點，並可以減少傳統 RC 外牆大量的鋼筋、混凝土使用量，對於減少高耗能建材使用所達到的節約能源、資源有很大的幫助。
- ◆ 較易於回收利用，對於資材的再生循環有相當的助益。
- ◆ 藉由兩層鋼板間的隔熱層降低熱傳導率，減少熱傳透置室內。

**3.2 LOW-E 節能玻璃帷幕系統：**可避免空調系統過於耗能，達成良好空調節能效果。

**3.3 高功率省電燈具：**

- (1) 辦公室採用高效率 T5 燈具照明：T5 燈具則較傳統 T8 燈具，使用壽命可延長約 0.8 倍、耗電量可減少約 30%以上。
- (2) 作業廠房採用無極冷光燈照明：無極冷光燈使用壽命可達 6 萬小時以上，是白熾燈的 60 倍、鹵素燈的 20 倍，輻射同樣的光通量，耗電量約僅為白熾燈的 1/6。
- (3) 建築物北側外牆設置廣告塔採用 LED 燈泡，相較於傳統霓虹燈泡，可節省至少 50% 以上的電能耗用。

**3.4 節能空調：**採用高效率冰水主機(符合綠建築規範)及環保冷媒。冰水系統採變流量系統以節約能源，並設置空調/電力能源監控系統。生產廠房主要採通風方式，在局部地方定點空調供應。

**4. 節水設計：**

採用省水衛生器具(兩段式省水馬桶、感應式水頭、隱藏式 DC 沖水器)，平均省水效果可達約 40%以上。

**5. 採用綠建材：**

為有效控制室內汙染源，達到低污染、低逸散性、可循環利用之效果，室內裝修建材採用符合綠建材標章，使用面積達到 45%以上。

**6. S.C 建築(鋼骨構造)：**

6.1 鋼骨構造建築物，在興建過程中所產生的二氧化碳少於 RC 構造的建築物(每公斤的鋼僅排放約 0.32kg 的二氧化碳，約是鋼筋混凝土(RC)結構之碳排量的 20%)。

6.2 具可回收性、營建廢棄物少，搭配室內輕質隔間牆之使用自重負擔輕，較傳統鋼筋混凝土建築物的可有效減少結構建材的使用量。

製造三場為台灣飲料業首座綠建築廠房，於 104 年 8 月 21 日取得內政部頒發之綠建築銀級標章，實現在地永續經營的承諾。

# 索引表

指標編號	指標簡述	頁碼及說明	外部確信
G4-01	提供組織最高決策者的聲明，內容包含判斷與組織相關的永續性議題，及針對這些對組織具相關性的面向提出永續性策略	<u>5</u>	
G4-03	組織名稱	黑松股份有限公司	
G4-04	主要品牌、產品與服務	<u>3</u>	
G4-05	組織總部所在位置	台北市信義路四段 296 號 3 樓	
G4-06	組織營運所在的國家數量及國家名	<u>1</u>	
G4-07	所有權的性質與法律形式	1. 公司種類：公開發行上市公司 2. 上市日期：88 年 3 月 12 日 3. 實收資本額：4,018,710,940 元 4. 董事長：張斌堂先生 (兼任總經理) 5. 股東結構： 個人 其他法人 外國機構及外人 政府機構 金融機構 持股比例 50.02% 43.06% 6.73% 0.09% 0.1%	
G4-08	組織所提供服務的市場(包含地理細分、所服務的行業、客戶/受惠者的類型)	<u>4</u>	
G4-09	組織規模	<u>1,3,4,31</u>	
G4-10	員工組成	<u>31</u>	
G4-11	受集體協商協定保障之總員工數比例	目前無簽署集體協商協定，一切遵守政府勞動基準法等法規，另 96.2%的員工參加黑松公司企業工會。	
G4-12	描述組織的供應鏈	<u>22</u>	
G4-13	報告期間有關組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化	1. 黑松股份有限公司於 104 年度現金增資黑松(薩摩亞)控股有限公司 185,700 仟元，藉由黑松(薩摩亞)控股公司直接增資黑松(薩摩亞)投資公司相同金額，並由黑松(薩摩亞)投資公司直接增資黑松食品(蘇州)公司相同金額。104 年現金增資黑松(薩摩亞)國際有限公司 262,000 仟元。並由黑松(薩摩亞)國際公司增資黑松商貿(蘇州)有限公司相同金額。黑松(薩摩亞)控股有限公司 104 年辦理減資彌補虧損 193,155 仟元，以上變動未影響本公司對其影響力。 2. 黑松資產管理股份有限公司於 104 年度辦理減資退回股款 300,000 仟元，此異動僅造成股數減少。 3. 104 年 8 月轉投資大陸子公司黑松食品(蘇州)有限公司配合當地行政主管機關(蘇州市吳中區木瀆經濟開發區管理委員會)之徵收回購政策，簽訂土地、房產、設備等收購協議。已於 105 年 1 月底交付相關房地及設備。見第 2 頁。 4. 104 年 9 月取得金門酒廠實業股份有限公司 50 度以上金門高粱酒台灣地區(金門地區除外)總經銷權，經銷期間為三年期(自 104 年 9 月 1 日至 107 年 8 月 30 日止)。 5. 104 年 10 月 15 日成立黑松商貿(蘇州)有限公司，從事預包裝食品的進出口、批發業務。 6. 黑松股份有限公司藉由全球及綠洲投資股份有限公司各出資 10,000 仟元，於 104 年 12 月 9 日成立松埔食品股份有限公司。	
G4-14	組織是否具有因應相關之預警方針或原則	<u>6</u>	
G4-15	列出經組織簽署認可，而由外部所制定的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議	無	
G4-16	列出組織參與的公協會(如產業公協會)和國家或國際性倡議組織的會員資格	<u>4</u>	
G4-17	a. 列出組織合併財務報表或等同文件中所包含的所有實體	有關本公司合併財務報表所包含的所有實體資訊請參考本公司 104 年年報。	

# 索引表

指標編號	指標簡述	頁碼及說明	外部確信
	b. 說明是否有在組織合併財務報表或等同文件中的實體未包含在此報告書中	年報下載網址： <a href="http://www.heysong.com.tw/InvestorArea/StockYearReport">http://www.heysong.com.tw/InvestorArea/StockYearReport</a>	
G4-18	a. 界定報告內容和考量面邊界的流程 b. 組織如何依循「界定報告內容的原則」	<u>11</u>	
G4-19	列出所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面	<u>11</u>	
G4-20	針對每個重大考量面，說明組織內部在考量面上的邊界	<u>11</u>	
G4-21	針對每個重大考量面，說明組織外部在考量面上的邊界	<u>11</u>	
G4-22	說明對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因	根據證交所 105 年三月下旬對本公司 103 年 CSR 報告書進行查核，所提出之修改建議進行文字陳述之調整，數據皆無改動及修正。	
G4-23	說明和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的顯著改變	無	
G4-24	列出組織進行議合的利害關係人群體	<u>10</u>	
G4-25	就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法	<u>10</u>	
G4-26	說明與利害關係人議合的方式，包含依不同利害關係群體及形式的議合頻率，並說明任何的議合程序是否特別為編製此報告而進行	<u>10</u>	
G4-27	說明經由利害關係人議合所提出之關鍵議題與關注事項，以及組織如何回應這些關鍵議題與關注事項，包括透過報告說明提出每一關鍵議題與關注事項的利害關係人群體	針對鑑別出的重大議題以 CSR 報告書進行回應與說明，各利害關係人關注議題見 G4-26	
G4-28	資訊的報告期間（如會計年度或日曆年度）	<u>1</u>	
G4-29	上一次報告的日期	<u>1</u>	
G4-30	報告週期（如每年一次、兩年一次）	<u>1</u>	
G4-31	提供可回答報告或內容相關問題的聯絡人	<u>1</u>	
G4-32	a. 說明組織選擇的「依循」選項 b. 說明針對所擇選項的 GRI 內容索引（詳下表） c. 如報告書經過外部保證/確信，請引述外部保證/確信報告 GRI 建議進行外部保證/確信，但並非為「依循」本指南編製的必要條件	本報告書採「核心依循」 <u>11</u>	
G4-33	a. 說明組織為報告尋求外部保證/確信的政策與現行做法 b. 如果未在永續報告書附帶保證/確信報告，則需說明已提供的任何外部保證/確信的根據及範圍 c. 說明組織與保證/確信雙方之間的關係 d. 說明最高治理機構與管理階層是否參與尋求永續報告書外部認證的程序	<u>11</u>	
G4-34	說明組織的治理結構，包括最高治理機構的委員會鑑別哪些委員會分別負責經濟、環境及社會衝擊的決策	<u>5</u>	
G4-56	描述組織之價值、原則、標準和行為規範，如行為準則和倫理守則	<u>5</u>	
<b>考量面：經濟績效</b>			
DMA	管理方針	<u>2</u>	
EC01	組織所產生及分配的直接經濟價值	<u>2</u>	
EC03	組織確定福利計畫義務的範圍	<u>32</u>	
<b>考量面：市場形象</b>			
DMA	管理方針	a. 黑松深耕台灣市場長達 91 年(14 年 4 月 14 日成立)，以優質產品、與時俱進的行銷手法深獲消費者認同，成為台灣在地品牌代表之一，聘用當地員工可促進本地就業機會，提高經濟利益也有助加強公司營運活動符合當地需求。 b. 依職位需要任用具備相關職能之人才，不以國籍為優先考量。 c. 作業標準持續配合政府法規、作業需求、相關作業內容或方式進行調整	

指標編號	指標簡述	頁碼及說明	外部 確信
	更新。		
EC06	在重要營運據點僱用當地居民為高階管理階層的比例	黑松公司部門級以上主管 100%由本國人擔任(無外籍人員)。	
考量面：間接經濟衝擊			
DMA	管理方針	<u>40</u>	
EC07	基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	<u>40</u>	
考量面：採購實務			
DMA	管理方針	<u>22</u>	
EC09	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例	<u>22</u>	
考量面：原物料			
DMA	管理方針	<u>45</u>	
EN01	所用原物料的重量或體積	<u>45</u>	
考量面：能源			
DMA	管理方針	<u>46</u>	
EN03	組織內部的能源消耗量	<ul style="list-style-type: none"> <li>因製冷設備缺乏獨立電錶，無法計算製冷消耗總量</li> <li>無出售之電力、供熱、製冷、蒸氣</li> </ul>	<u>46</u>
EN05	能源密集度	<u>47</u>	
EN06	減少能源的消耗	<u>47</u>	
考量面：水			
DMA	管理方針	<u>48</u>	
EN10	水資源回收及再利用的百分比及總量	<u>48</u>	
考量面：排放			
DMA	管理方針	<u>49</u>	
EN15	直接溫室氣體排放（範疇一）	<u>50</u>	
EN16	能源間接溫室氣體排放量（範疇二）	<u>50</u>	
EN19	減少溫室氣體的排放量	<u>50</u>	
考量面：廢汙水和廢棄物			
DMA	管理方針	<u>50,51</u>	
EN22	依水質及排放目的地所劃分的總排放水量	<u>50</u>	
EN23	廢棄物的總量，按種類及處理方式劃分	<u>51</u>	
考量面：產品與服務			
DMA	管理方針	<u>46, 48, 49, 50, 51</u>	
EN27	降低產品和服務對環境衝擊的程度	<u>52</u>	
考量面：法規遵循(環境)			
DMA	管理方針	<u>8</u>	
EN29	違反環境法律和法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數	<u>9</u>	
考量面：交通運輸			
DMA	管理方針	<u>48</u>	
EN30	為組織營運而運輸產品、其他商品、原料以及員工交通所產生的顯著環境衝擊	<u>48</u>	
考量面：職業健康與安全			
DMA	管理方針	<u>39</u>	
LA05	在正式的勞工健康與安全管理委員會中，協助監督和建議職業健康與安全相關規劃的勞方代表比例	<u>39</u>	
LA06	按地區和性別劃分的工傷類別、工傷頻率、職業病、損失日數比例及	<u>39</u>	

# 索引表

指標編號	指標簡述	頁碼及說明	外部確信
	缺勤率，以及因公死亡事故總數		
考量面：員工多元化與平等機會			
DMA	管理方針	<u>31,35</u>	
LA12	按性別、年齡層、少數族群及其他多元化指標劃分，公司治理組織成員和各類員工的組成	<u>5,31</u>	
考量面：女男同酬			
DMA	管理方針	<u>35</u>	
LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬的比例	<u>35</u>	
考量面：投資			
DMA	管理方針 國際間亦高度關注人權議題，目前各國主要依循的規範源自於聯合國 1966 年通過的人權兩公約，而企業間若未重視落實人權，可能風險除違反法規帶來的罰款外，更甚者將傷害企業信譽，影響消費者信心，例如在時尚服飾品牌存在的童工、剝削勞工等情形。	<u>31,36,39</u>	
HR02	員工接受營運相關人權政策的訓練總時數，以及受訓練員工的百分比	<u>37</u>	
考量面：法規遵循(社會)			
DMA	管理方針	<u>8</u>	
SO08	違反法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數	<u>9</u>	
考量面：供應商社會衝擊評估			
DMA	管理方針	<u>22, 29</u>	
SO09	針對新供應商使用社會衝擊標準篩選的比例	<u>29</u>	✓
考量面：顧客的健康與安全			
DMA	管理方針	<u>14</u>	
PR01	為改善健康和 safety 而進行衝擊評估的主要產品和服務百分比	<u>16</u>	
PR02	依結果分類，違反有關產品和服務在其生命週期內之健康與安全性衝擊的法規和自願性準則的事件總數。	<u>9</u>	
FP05	經獨立第三方驗證符合國際認證之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比	<u>16</u>	✓
FP06	依產品類別，減少飽和脂肪、反式脂肪、鈉含量和添加糖的消費品之總銷售量百分比。	<u>15</u>	
考量面：產品及服務標示			
DMA	管理方針	<u>8</u>	
PR04	依結果類別劃分，違反商品與服務資訊標示的法規及自願性規範之事件數量	<u>9</u>	✓
PR05	客戶滿意度調查的結果	<u>30</u>	
考量面：行銷溝通			
DMA	管理方針	<u>8</u>	
PR06	禁止或有爭議產品的銷售	<u>9</u>	
考量面：法規遵循(產品責任)			
DMA	管理方針	<u>8</u>	
PR09	因產品與服務的提供與使用而違反法律和規定被處巨額罰款的金額	<u>9</u>	
證交所揭露準則			
揭露準則 01	為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度方面進行之評估與改進及所影響之主要產品類別與百分比。	<u>19</u>	✓
揭露準則 02	上市公司應遵循之食品安全衛生管理相關法規，及上市公司違反上述法規之事件類別與次數。	<u>9</u>	✓

## 索引表

指標編號	指標簡述	頁碼及說明	外部 確信
揭露準則 03	上市公司採購符合國際認可之產品責任標準者占整體採購之百分比。	<u>29</u>	✓
揭露準則 04	經獨立第三方驗證符合國際認可之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比。	<u>16</u>	✓
揭露準則 05	上市公司對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果。	<u>23</u>	✓
揭露準則 06	上市公司依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比。	<u>28</u>	✓
揭露準則 07	上市公司依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比。	<u>17</u>	✓



## 黑松股份有限公司

地址：106台北市信義路四段296號3樓

電話：(02) 27062191 傳真：(02) 27552119

<http://www.heysong.com.tw>