

## 第五章 民間推展綠色消費運動

本章是延續上一章政府推動綠色採購政策，繼由企業、民間接棒推展綠色消費運動，在全民參與式的環境保護中，一同推展綠色消費與商機。本章結構如下：第 5.1 節敘述民眾對環保標章的認知度，第 5.2 節介紹民間籌組綠色採購聯盟，第 5.3 節探討企業界推動綠色消費之案例，第 5.4 節說明政府與企業界合作推動綠色消費，最後第 5.5 節作綠色消費現狀檢討等分述如下。

### 第 5.1 節 民眾對環保標章的認知度

#### 5.1.1 綠色產業前程似錦

環保角色愈來愈重，站在商機盎然的領域前怎能錯過。楊瑪利 (2005) 表示管制溫室氣體的京都議定書，在今 2005 年 2 月 16 日生效，引發世人的警惕，全球商場的遊戲規則中，環保角色愈來愈重。尤其是近年來，全球性原物料、能源、貴金屬物以稀為貴，造成物價不斷上揚。根據工研院預估，全球環保產業產值，在 2010 年將有高達 7,000 億美元的商機，在台灣每年至少有 NT1,000 億元以上的市場。不管是食、衣、住、行，綠色奇蹟不斷蔓延。有機農業、環保車、綠建築、生質柴油…蔚為風潮。產業競爭裡，綠色產業前程似錦。從太陽能、風力發電、水力、生質能、燃料電池、汽電共生、節能、竹炭到 LED，創新變化無窮，預估 2020 年再生替代能源規模上看 1.9 兆美元，充滿無限商機。綠金已起飛，站在商機盎然的領域前，怎能錯過<sup>109</sup>。本文僅探討環保標章產品為研究範圍。

#### 5.1.2 民意調查顯示民眾學生綠色消費知識進步仍有空間

行政院環境保護署自 1992 年 8 月起開始推動環保標章政策，為瞭解民情，提升消費者對環保標章的認識，增強購買環保標章商品的意願，持續宣導環保標章，以達到全民綠色消費目的。因此環境保護署每段時間做民意調查作為環保施政之參考，於 2004 年 6 月所作民意調查結果<sup>110</sup>，說明如後：

##### (一) 「環保標章」圖案的認知度以高中生的 94% 最高

有 64% 的民眾知道「環保標章」的圖案，學生知道的比率較高，高中生知道的有 94%，國中生及大專生分別有 88%，小學生有 76%。民眾知道的比率較低的原因，可能是受到調查方式不同的影響，民眾部分於 2002 年開始由面對面訪問改採電話訪問的調查方式，沒有圖案可供辨識，故比率上顯示較低。與歷次調查結果比較，除小學生的

109. 參見楊瑪利 (2005)，「直擊明日產業 綠金起飛」。

110. 參見行政院環境保護署 (2005)，「民眾學生環保知識調查結果」。

認知度比率較上年減少外，國中生與上年持平，餘均較上年增加，可發現環境教育普及有逐漸增長趨勢。詳如表 5-1、圖 5-1 所示：

表 5-1 知道「環保標章」的比率 單位：%

年度	民眾	大專生	高中生	國中生	小學生
2004	63.7	87.7	94.0	88.4	76.2
2003	62.8	85.4	92.8	88.4	81.3
2002	45.0	85.6	95.5	87.0	79.6
2001	77.8	94.2	98.0	96.7	84.2

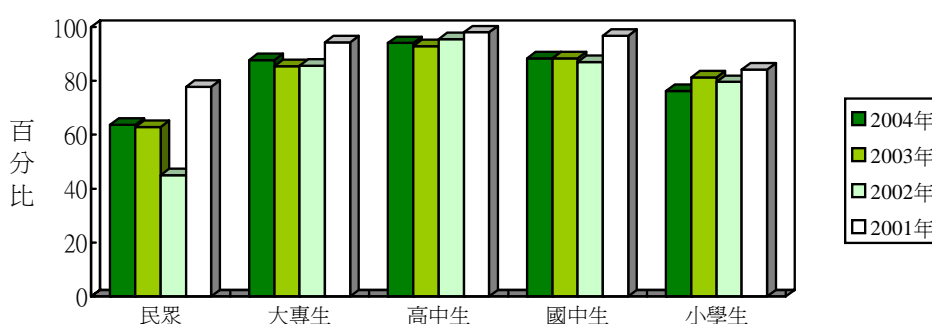


圖 5-1 知道「環保標章」的圖案

## (二) 會優先購買具有「環保標章」產品的民眾及學生約 80% 以上

85% 的民眾在價格及品質功能相近的情況下會優先購買具有「環保標章」的產品，大專生有 84%，高中生及國中生分別有 79% 及 80%，顯示民眾及學生的綠色消費觀念已逐漸建立。詳見圖 5-2 所示：

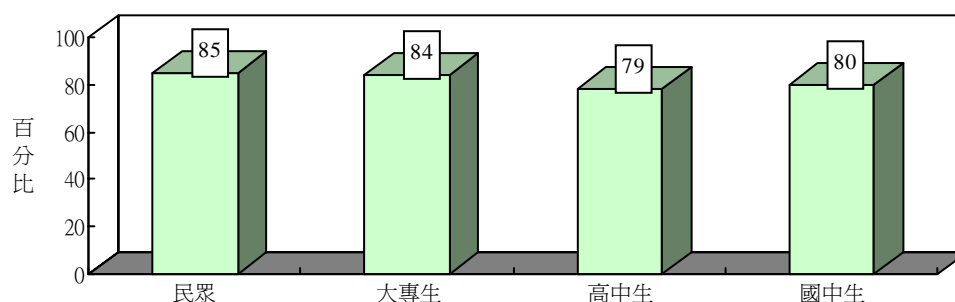


圖 5-2 會優先購買具有「環保標章」的產品比率

## (三) 民眾及學生獲得環保知識的資訊，主要來自電視、報紙

根據調查結果民眾與學生主要是透過「電視」管道獲得有關環保知識的資訊，各約有 87.8% 及 94.2% 以上，其次是「報紙」。此外學生透過「網際網路」獲知的比率有 54% 以上，明顯高於民眾的 10.8%，故資訊日益發達是有益綠色消費觀念的逐漸建立，詳表 5-2 所示。

表 5-2 通常透過什麼管道獲得有關環保知識的資訊(複選) 單位：%

	電視	廣播	報紙、雜誌	網際網路	宣導手冊、摺頁	村(里)民大會	正式研習課程	環保夏令營、研習營	其他
民眾	87.8	16.4	35.5	10.8	4.7	2.1	1.0	0.5	2.3
大專生	94.2	40.9	78.1	54.0	46.5	5.1	6.4	5.0	1.3

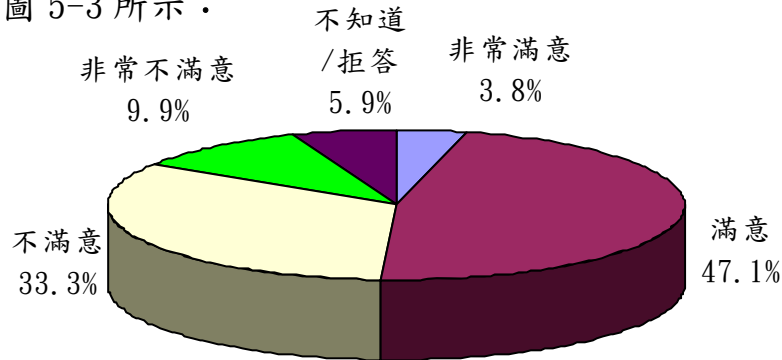
	電視	廣播	報紙、雜誌	網際網路	宣導手冊、摺頁	學校老師與同學	父母與兄弟姐妹	環保夏令營、研習營	其他
高中生	95.2	41.3	72.2	52.5	47.6	62.1	38.7	6.6	0.5
國中生	92.0	47.2	74.3	59.7	48.8	75.9	55.7	17.4	1.2

資料來源：環境保護署

為繁榮台灣環保產業與整體消費商品市場，環境保護署歷年來竭盡心力，採行上電視廣告或平面媒體結合公關與行銷策略，邀請知名人士「代言」綠色產品形成一股品牌行銷力量，讓綠色產品有機會成為一種消費時尚，如此電視廣告或平面媒體效果卓著，仍有很大空間可以發揮經營。惟皆需花費不貲，政府僧多粥少預算有限無法寬裕編列支應是類開銷。若是民間業者願意自己廣告宣傳其環保產品之特點是有益社會人群來促進產品銷售，當然是樂見其成。

### 5.1.3、民眾對政府推動環境保護工作的滿意程度有所期盼

環境保護署為蒐集 20 歲以上民眾對已施行或即將施行的環保政策之認同度與配合意願等資料，於 2005 年 10 月辦理「環保施政意向調查」其項目、題目皆是眾所周知、關心之議題，結果 51% 的民眾對政府推動環境保護工作感到滿意（或非常滿意），43% 表示不滿意（或非常不滿意）<sup>111</sup>，代表民眾對環境保護工作愛之深、責之切，期盼台灣的環保工作能百尺竿頭更進一步，對環保施政參考有很大助益。詳如附圖 5-3 所示：



資料來源：環境保護署

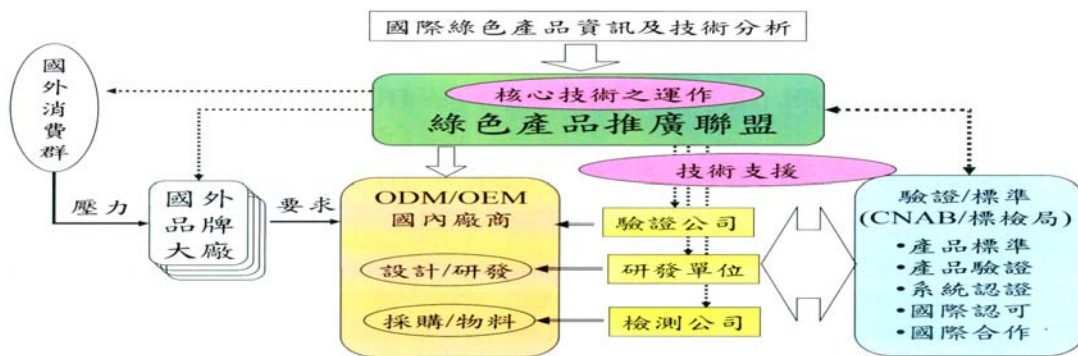
圖 5-3 民眾對政府推動環境保護工作表現的滿意程度(n=4,764)

111. 參見行政院環境保護署(2005),「環保施政意向調查結果」。

## 第 5.2 節 民間籌組綠色採購聯盟

民間提供綠色產品資訊的模式，落實綠色消費的理念。根據綠色採購聯盟（2005）資料指出 1992 年地球尖峰會議提出「里約宣言」，達到永續生產消費活動的原則，為回應消費者的選擇需求及產業推展綠色採購的壓力，日本等國早已提出的構想，希望利用提供綠色產品資訊的模式，做為傳統環保標章系統的輔助，加速推展並落實綠色消費的理念。此聯盟於 1996 年 2 月成立，藉由出版採購指南、環境數據書及舉辦各式活動，將企業/政府機構/非營利組織結合在一起。

民間共同籌組綠色採購聯盟號召公私部門加入。為了輔導台灣廠商能因應國際變化、掌握潮流趨勢，企業永續發展協會特地於 2005 年主辦「綠色商品與採購」研討會，來相應於國際間推展綠色採購之風潮，由「環境與發展基金會、環境保護及綠色生產推展協會、台灣環境管理協會及惠國顧問股份有限公司」等民間團體出面，積極整合各界資源，共同籌組綠色採購聯盟。此聯盟藉由消費者壓力要求廠商生產能力提昇，技術支援使產品通過驗證標準，詳如附圖 5-4 所示：



資料來源：楊致行

圖 5-4 建議綠色供應鏈之運作模式

交易成功關鍵在於「綠色消費」與「綠色行銷」兩者之間無「綠色缺口」。于寧（2005）陳述台灣是個外貿導向的國家，若不遵循國際法規潮流，企業將會面臨極困窘的處境，因此企業綠色供應鏈勢在必行<sup>112</sup>。蕭立國（2005）表示，綠色採購聯盟是搭起綠色產品供應商與採購單位的交流平台，唯有透過更多人加入，才能讓綠色採購聯盟擴大交流平台，有更大的力量去完成艱難的任務<sup>113</sup>。劉志堅（2005）指出，2004 年台灣政府機關指定綠色採購項目總金額為新台幣 60 億元，占指定項目總採購金額的 73.8%。面臨綠色產品供應來源、規範、認定/登錄/驗證等困難，如何擴展綠色採購商機，倚賴更多公私部門加入綠色採購聯盟，使組織規模擴大降低成本，環保發展交易成功關鍵在於「綠色消費」與「綠色行銷」兩者之間無「綠色缺口」。

112. 參見于寧（2005），「國際綠色採購的現況與趨勢」。

113. 參見蕭立國（2005），「綠色採購聯盟簡介」。

## 第 5.3 節 企業界推動綠色消費案例

### 5.3.1 現代企業的責任

企業對未來永續發展扮演舉足輕重的角色。環境白皮書（2004）指出企業在過去被歸因為環境的破壞者，主要是企業追求短期的利潤與效率，而將污染處理與工業減廢的成本予以外部化，讓國家社會來負擔，也忽視社會的回饋責任與公平正義原則。事實上，許多企業是提供財富、就業及技術之外，企業界逐漸導正觀念來關懷社會國家的前途，對未來永續發展扮演舉足輕重的角色<sup>114</sup>。

企業的環保工作將成本內部化，做好回饋社會的責任。當今產業界所面臨永續發展的挑戰，包括能源、原料和人力成本提升，研發的時間漸短，綠色消費市場，全球輿論及公約等。面對這內部經營壓力與外在環境壓力，過去經營者只採用管末處理模式，即現有製程末端加上污染處理設備，處理製程之污染，已不符合日趨嚴格的環保要求。企業的環保工作將成本內部化，還可以包括綠色設計、環境管理、綠色行銷、環境教育與產品使用後的回收等，甚至做好回饋社會的責任，如環保溝通和責任照顧制度、改變企業經營的典範，與營造企業綠色文化。

綠色消費、採購、生產及設計是綠色供應鏈上不可缺少的。建立產業綠色採購及供應鏈體系之最終目標，在協助產業界透過綠色採購減少環境衝擊，內容包括：推展綠色採購理念、提供有效資訊、提供經驗分享與交流等。經濟部工業局為因應此國際環保與永續發展之新趨勢，及加入 WTO 所可能面臨的貿易衝擊，辦理有關環境化設計與綠色採購宣導之活動，期使國內廠商能掌握環境化設計與綠色採購之發展方向，進而將綠色採購及綠色供應鏈的理念，有系統的推展至產業界，以提升國內產業競爭力。

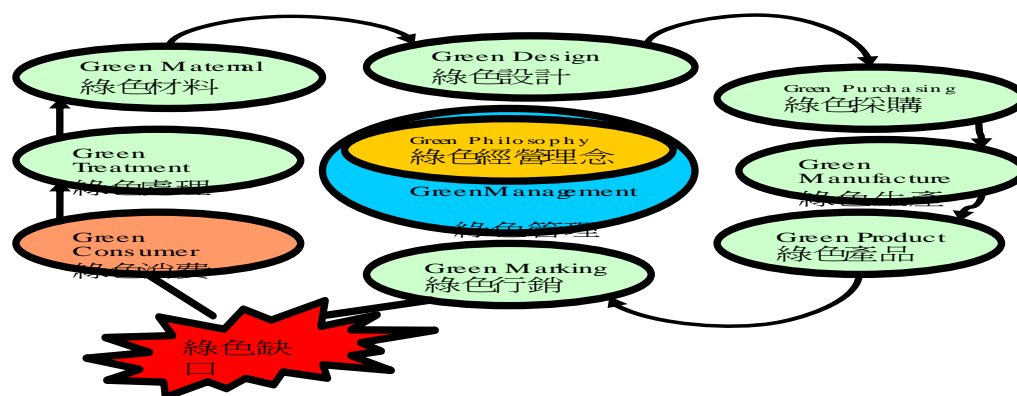
### 5.3.2 從綠色經營理念到綠色價值鏈-台灣愛普生科技為例

邱天元（2005）指出在當前一心拼經濟的因勢利導下，所謂經濟發展，終究須從資源永續的生態觀點出發，始能真正落實企業永續的經營理念，而企業如何在兼顧經濟與生態環保的天平兩端，求得最佳的平衡點，更是台灣愛普生在本土深耕 20 年來，致力達成的企業目標。從追求生存環境永續發展的觀點出發，以與環境和諧共存為旨的「綠色經營理念（green philosophy）」為核心價值，結合企業獨特的綠色管理（green management），即衍生出對企業、民間、政府與環境等四方俱贏的「綠色企業模式（green business model）」<sup>115</sup>。

114. 參見行政院環境保護署（2004），《環境白皮書》。

115. 參見邱天元（2005），「企業導入綠色採購：EPSON 的經驗分享」。

若單從企業的供應鏈 SCM (Supply Chain Management) 角度切入，其自產品設計到經營管理的各個環節，融合以人文環保理念為核心的綠色價值後，即成一循環不已的鏈狀結構，稱為「綠色價值鏈」(green value chain)，它包括：綠色設計 (green design)、綠色採買 (green purchasing)、綠色生產／製程 (green manufacture/process)、綠色產品 (green product)、綠色行銷 (green marketing)、綠色消費 (green consumer)、綠色處理 (green recycle process) 及綠色材料 (green material) 等 8 項目。詳如圖 5-5 台灣愛普生科技-綠色價值鏈所示：



資料來源：台灣愛普生科技公司

圖 5-5 台灣愛普生科技-綠色價值鏈

與傳統生產供應鏈概念不同的是綠色價值。綠色價值鏈在於它的「價值」定義已超乎一般的成本考量或價格定義，綠色價值鏈裡上鏈與下鏈間的構連，端在於下鏈必須認為上鏈所提供的服務或產品存有某種「價值」，始產生這層鏈結關係，如企業認為綠色設計的產品有發展潛力，在接受它具有「綠色價值」後，方會作為採購的衡量指標，此即為綠色採購；而生產過程承接綠色採購的原料，進入製造流程的同時，也接受其綠色價值，建構成綠色經營的理念。

綠色消費與綠色行銷兩者之間無綠色缺口。「綠色價值鏈」的八大環節，彼此緊密鏈結，環環相扣，缺一不可。從「綠色消費」開始，經由綠色處理、綠色材料、綠色設計、綠色採購、綠色生產、綠色產品、至「綠色行銷」等八大環節，其中除「綠色消費」是消費者客觀意願外，其餘七大環節皆主控在供應者主觀意願。綠色消費者與綠色供應者交易成功關鍵在於「綠色消費」與「綠色行銷」兩者之間無「綠色缺口」，才能完整形成「綠色價值鏈」。現今政府部門、民間組織努力之焦點即在如何串聯「綠色行銷」等七大環節與「綠色消費」相接合，並消弭「綠色缺口」來維護地球資源的永續生存、永續發展，生生不息的綠色價值循環，正是象徵共生共存、永續不竭的生態體系。

### 5.3.3 推動綠色經營理念- 正隆股份有限公司為例

引進工業減廢和清潔生產技術來推動綠色生產。正隆公司是一般公務機關用紙的供應大廠，是台灣最大的廢紙再利用公司。根據該公司（2005）資料顯示其具有先進生產設備和技術，及落實品質、環境和安全衛生等管理系統執行，展現綠色經營績效，並持續不斷的管制環境危害性之物質使用，以符合紙品接觸食品的安全衛生需求外，也引進工業減廢和清潔生產技術，奠定綠色生產機制，1996 年領先通過 ISO 14001 環境管理系統驗證，持續為綠色生產運作管理和改善，並加強綠色包裝設計之推展，留意商品包裝安全和綠色功能<sup>116</sup>，也獲得綠色商機，2004 年營業額逾 200 億元。

對抑制溫室氣體具有多層次的貢獻。造紙廠生產的工業用紙使用 92% 以上回收廢紙原料，作為瓦楞原紙加工生產的瓦楞紙包裝紙器，都符合「環保標章」規格的基本條件。共獲 16 項環保標章的使用授權，宣揚綠色消費的環保責任。在發展廢紙製造的裱面紙板的專精，獲得美商在綠色採購標的。從每年使用廢紙逾百萬噸，除了購買廢紙和消化社會廢棄物的直接挹注社會經濟和環境效益外，對抑制溫室氣體具有多層次的貢獻，而且其抑制量遠大於全公司使用能源所產生的溫室氣體總量，正可表現出企業對環境品質改善的貢獻十分巨大，於 2005 年獲得第 14 屆中華民國企業環保獎之績優廠商。

### 5.3.4 推動綠色經營理念-以惠普科技 (HEWLETT-PACKARD) 為例

新產品專為降低環境衝擊而出品。蕭國坤（2005）表示惠普科技公司 HP 是個國際性企業，對環保議題十分關心，新產品專為降低環境衝擊而設計，工作團隊以提昇客戶價值為首要目標：使用更少的材料、提高能源效率、更容易回收的技術。啟動「環保設計」透過環保產品監督人員組成的網路進行合宜建議，無論是設計、再利用或是回收再利用，唯有考量所有的要素及彼此關係才能達到成功的目標<sup>117</sup>。

值得台灣本土產業學習的對象。惠普科技公司實施「環保設計」，有非常多產品符合世界各地多項自發的環保標章規格以及認證計畫，並超過 250 項產品具有「環保」聲明。以 HP 跨國性企業所具有的强大能力，深刻體驗到電子產品對環境的整體影響，考量從產品設計到客戶使用期間，再到報廢處置的回收利用，其在諸多產品中居龍頭地位並形成 HP 產品的全球回收網路系統受到全球許多獎項的認可，值得作為「促進環保發展」的表率值得台灣本土產業學習的對象。

116. 參見正隆（股）公司（2005），「永續發展-綠色生產」。

117. 參見蕭國坤（2005），「企業導入綠色採購：HP 的經驗分享」。

## 第 5.4 節 政府與企業界合作推動綠色消費

### 5.4.1 東京都政府與民間團體合作舉辦「綠色消費」活動

日本推動「綠色消費」政策非常成功。東京都政府於 2004 年 10 月間與民間團體「東京綠色消費者網路組織」，合作舉辦「對環境友善購物運動」，以鼓勵市民力行對環境衝擊較低之生活型態。參加對環境友善購物運動計有 78,500 家零售商店，包括 32 家大型百貨公司、614 家超級市場與 5,500 家便利商店參與此項活動。參與商家鼓勵產品使用較少包裝、減少給予購物袋、鼓勵顧客使用自行攜帶之購物袋；商家並進行綠色產品之推展與促銷活動，給予綠色產品設置專櫃或專區銷售之待遇，或是在綠色產品上標示明顯標誌，以便利顧客選擇採買等。各大購物街、政府機關與消費團體，亦利用此段期間舉辦各項與綠色消費相關之工作坊、研討會、廢棄物減量運動與有獎徵答和表揚活動等<sup>118</sup>，對於推動「綠色消費」政策非常成功。

綠色消費需要更多民眾與企業持之以恆熱情參予。日本推動「綠色消費」運動起源於 1998 年，通常在每年十月間舉辦，發起之後獲得日本各地方政府之支持參與。2003 年時，該項運動已經有 39 個 Prefecture 級(都道府縣)地方政府參與；至 2004 年時，日本國內全部的 47 個 Prefecture 級政府，參與舉辦此類活動。顯示日本政府極重視生態環境的發展，由政府與民間團體合作舉辦「對環境友善購物運動」，以鼓勵市民力行對環境衝擊較低之生活型態，正是值得我們仿效之做法，亦需要更多民眾與企業熱情參予使造成時代風潮，並持之以恆才能顯出其對改善環境品質的效益。

### 5.4.2 台灣民間推動綠色消費活動

民眾有綠色意識，沒消費行動。台灣環保標章政策已實施 14 年，政府部門花費許多心思制定法規，率先透過行政命令及共同供應契約制度以身作則優先採購環保標章產品，對各機關實施綠色消費政策來擴大市場規模尚有績效。近年來，民眾對環保標章認知在民調上雖有進步，唯根據消費者報導(2003)指出民眾對環保標章仍模糊不清，民眾使用率亦不高。雖然政府部門不斷倡導結果，成效仍不敵先進國家，綠色消費運動該如何推展，有待主管機關繼續努力。大部份的人都同意要愛護環境，永續消費，但是「有綠色意識，沒消費行動」<sup>119</sup>，無法知行合一，民眾未能全面落實綠色消費在生活中。為落實「全民綠色消費」觀念及行動，在台灣這些綠色產品有沒有生存空間？生產者、消費者到整個社會，有沒有完整的市場生態迎接它們？值得來探討一下。

118. 參見于寧(2005)，「國際綠色採購的現況與趨勢」。

119. 參見消費者報導(2003)，「環保標章走過靜靜的 10 年」。



**環保商品通路須努力開拓市場。**當政府部門大力推動綠色採購之際，惟一般消費者走進連鎖便利商店、大賣場逛一圈，在琳琅滿目商品廣告DM與陳列架中標有綠葉子的環保標章產品比例很低，必須要用心去找尋它的踪跡，通常被人疏忽掉的一群，業者仍須努力開拓市場。

**環保產品很難進入主流賣場與便利商店。**于寧(2003)感嘆，「很多環保產品沒有辦法上架，通路商把價格壓得很低，廠商常提到通路氣得要死，有時候廠商只好靠直銷，但直銷總是有限。」在賣場比的是價錢與廣告來吸引顧客，對許多製造業者而言，要讓自己的產品進入主流賣場與便利商店，價錢與廣告是個大挑戰。

**環保商品成本較高、上架費用亦高。**正隆公司蔡東和(2003)分析<sup>120</sup>「問題出在上架費高。1項商品進便利商店，1間店要3,000元上架費，1,000家連鎖店就要300萬，配合各項促銷活動也要錢，如果過一段時間商品衝不出銷售業績、被迫下架，300萬就沒了！」

**政府辦理環保標章的宣導活動不足。**環保署歷年執行環保標章的宣導活動項目，因為經費有限，近年來幾乎沒透過電視宣導，所能進行的展覽及賣場活動，大約每年在年底僅能舉辦乙次，標章簡訊與網站大約僅少數人可以看到，採買手冊、宣導品及平面媒體資訊也少得可憐，難怪有不少消費者以為回收標誌就是台灣環保標章的圖樣。

**民眾購買環保產品更方便了。**由政府機關推動綠色消費的努力是不夠的，為落實全民綠色消費理念，2005年12月環境保護署與消基會共同完成建置「環保產品線上購物網」，提供一般消費大眾快速便利購買環保產品的管道，主要提供「環保標章」、「第二類環境保護產品」、「節能標章」產品的線上買賣專區，環保產品不僅符合可回收、低污染及省能源的環保理念，同時符合國家品質標準的嚴格要求，所以民眾不僅用的環保、也用的安心<sup>121</sup>。在開幕期間有多家廠商提供優惠活動，歡迎提供寶貴意見讓這個購物網能符合民眾的需求。

### 5.4.3 中國舉辦全國綠色消費益智搶答活動

**以競賽方式倡導綠色消費理念的宣傳活動。**中國是舉世公認世界生產工廠，為配合世界潮流自當做好環境保護的重責大任<sup>122</sup>。「2005年中國綠色消費知識競賽活動」於本2005年6月5日正式啟動，是國家環境保護總局「2005年6月5日世界環境日重點宣傳活動」之一，是首次全國範圍的競賽方式鼓勵民眾參與，專門宣傳綠色消費知識，倡導綠色消費理念的宣傳活動。

120. 參見消費者報導(2003)，「環保標章走過靜靜的10年」。

121. 參見行政院環境保護署(2005)，環保新聞/電子快訊。

122. 參見國家環境保護總局(2005)，「2005首屆全國綠色消費知識競賽」。

**綠色消費益智搶答競賽宗旨和目的「人人參與，創建綠色家園」。**發起綠色消費益智搶答活動是中國為紀念今 2005 年 6 月 5 日世界環境日的主題。透過組織綠色消費益智搶答活動，希望使廣大民眾瞭解到自身在環境保護過程中的作用，意識到健康美好的生活就關係日常消費生活的點點滴滴之中，自己的行為對抑制日益嚴重的環境問題、美化環境具有極其重要的意義，從而使消費者能夠身體力行參與環保，使科學發展觀體現於民眾的日常生活中。

**企業家應承擔起彌合社會差距、創造和諧社會的責任。**潘岳（2005）說，中國此刻正站在歷史的十字路口，綠色崛起是最為迫切的選擇<sup>123</sup>。政府提出要構建和諧社會，惟有人與自然的和諧才能促進人與人的和諧，最終達成人與社會的和諧。作為最有活力的社會組織者-企業家，應主動承擔起彌合社會差距、創造和諧社會的責任。

**企業家應發揮對人的價值的關注。**企業家應擯棄和超越利潤作為唯一目標的傳統理念，強調在生產過程中對人的價值的關注，強調對消費者、環境、社會的貢獻。有財富沒有責任，有資本沒有道德，有地位沒有良知，都是殘缺不全的社會形態。只有財富和社會責任的結合才能把一個賺錢機器變成一個富有影響力的階層，企業家才能夠贏得真正的力量和尊重。

**民眾對環境污染認知度亟須加強。**中國環境標誌認證雖然開展 11 年之久<sup>124</sup>，蔡方（2005）認為文具設備、印表機、傳真機等行業的碳粉污染認知度不是很高，不像在建材、紡織品等行業受到關注。消費者還沒有認識到這些產品碳粉污染對環境污染及自己健康的影響，對購買帶有環境標誌的印表機、傳真機的需求並不強烈，由此發現，中國環保意識有待加強。

郭淳學（2004）說，對環境保護工程與管理技術要求表示擁護和支持程度，治理電子訊息產品的污染是當務之急，對印表機等現代化辦公設備產生的環境污染應給予高度重視，並及時加以防治，只要大品牌廠商願意將產品做環境標誌認證，推展環保工作難度將不大<sup>125</sup>。

**將認知轉化成實際行動存在大段距離。**綜上資料發現不論兩岸人民，對綠色產品普遍都有相當程度的認知，但是對於花錢採購綠色產品一事，要將認知轉化成實際行動尚存在大段距離，則有待政府部門與民間團體共同努力加以宣導，方能對環境品質改善有所助益。

---

123. 參見潘岳（2005），「呼喚中國企業的綠色責任」。

124. 參見蔡方（2005），「環境標誌認證滲入現代辦公領域 環保型印表機傳真機將成白領新寵」。

125. 參見國家環境保護總局（2005），環境標誌網站資料。

## 第 5.5 節 綠色消費現狀檢討

依據前述各節的探討，對推動民眾綠色消費的政策、認知度、民間自組綠色採購聯盟、企業界推動案例、政府與民間共同推動政策等作現狀檢討如下。

### 一. 民眾對於環保標章產品，有消費意識尚無消費行動。

為提升消費者對環保標章的認識，增強購買環保標章商品的意願，環境保護署自 1992 年 8 月起開始推動環保標章，擬訂政策、持續宣導、以身作則，以達到全民綠色消費、減少環境污染之目的。

有綠色意識，沒消費行動。當政府部門大力推動綠色採購之際，惟一般消費者進連鎖便利商店、大賣場逛一圈，標有綠葉子的環保標章產品比例很低。民眾對環保標章仍模糊不清，民眾使用率亦不高。綠色消費運動該如何推展，有待主管機關努力。大部份的人都同意要愛護環境，永續消費。但在台灣，這些綠色產品有沒有生存空間？生產者、消費者到整個社會，有沒有完整的市場生態迎接它們？

綠色消費者與供應者交易成功的關鍵在於「綠色消費」與「綠色行銷」兩者之間消除「綠色缺口」，才能完整形成「綠色價值鏈」。現今政府與民間組織努力之焦點即在如何串聯「綠色行銷」等七大環節與「綠色消費」相接合，並消弭「綠色缺口」來維護地球資源的永續生存發展，生生不息的綠色價值循環，象徵永續不竭的生態體系。

### 二. 業者所生產的環保標章產品種類、性能、式樣尚未吸引民眾購買。

政府推動綠色商品運動截至 2006 年 02 月止，已開放 94 項環保標章產品規格標準以供申請，計有 2,963 件產品獲頒標章，使用標章的總枚數則超過 45 億枚，估計價值超過 709 億元。另由民間組織推動綠色商品運動，已經走向商品化、量產，並逐漸被消費者接受。呼籲十多年的綠色商機，總算到了夢想成真與起飛的階段。

近代以「供給拉動需求」的經濟模式，業者莫不挖空心思為推動需求不斷的變化種類、標新立異，大量生產標準化且便宜的產品，並透過不停的促銷強化人類的物質享受慾望，物品用過即丟、過期則換，進而催化所謂「流行」或「時尚趨勢」來招徠顧客，與政府推動綠色商品運動成效相比，如同小巫見大巫，無法與流行商品相比。惟綠色採購聯盟是搭起綠色產品供應商與採購單位、民眾交流的平台，唯有透過更多企業與民眾加入，才能讓綠色採購聯盟有更大的力量去完成更艱難的任務。惟有環保商品獲得民眾的肯定與購買使用時，才有機會打開商機，推動環保工作才能逐步落實。

### 三. 政府每年編列環保標章經費有限，宣導不足致未能引起民眾共鳴。

環保標章為專用商標，其使用權屬於環境保護署，而規格標準之研擬、產品初審、公私部門與民眾宣導推廣及國際合作等工作，係由政府每年編列經費，並以公開招標方式委託民間團體辦理。

唯近年來國家整體預算緊縮，在排擠效應下，環保標章計畫未因規格標準審議、管理監督、制度研究、推廣業務量、標章種類日增而相對增長預算經費反而日益減少，另在政府「去任務化」之政策下，非法令保留者將業務移轉民間辦理，成為大勢所趨。

在政府經費不足之壓力下，民間組織很難持續發展，甚至生存。對大眾之宣導推廣十分困難，以製作電視廣告而言，雖然最為有效，但耗資龐大故難以持久。應鼓勵大型企業積極參與政府環境保護專案，扶植民間組織自行推展綠色消費的政策。

### 四、環保標章產品未獲得租稅優惠，商品售價仍居高不下。

地球環境不斷受到污染與破壞，環境保護成為普世價值，面對政府訂定許多嚴格的環保法令，企業對此衝擊必須接受嚴苛的挑戰。使用者付費之原則需要大力推廣與教育，收取來之費用如何應用宜多加考量，例如空污費是否需限制使用於空污防治？如果不加限制，或可發揮更大之功用，只要符合公平正義原則，民眾應可以接受此原則。

惟民眾對採購商品時，一般仍強調售價列為第一考量，其次才為功能、式樣、環保因素等。鑒於環保商品所採用原料大多數是天然的成份、製程上避免破壞生態，自然與傳統產品採用石化原料生產成本無法相比。一個是蘋果，另一個是橘子，兩者基礎不同價格自有差異之處無法比擬，業者洞悉其中精要訂價策略僅能不比一般市價高。

以申請環保標章為例，目前收費甚低並不符合成本，但政府不敢提高收費，恐引來廠商反彈。其實如果獲得標章可有實質經濟效益，企業應不致反對提高收費。可採外部成本內部化亦即將環境的處理費用予以納入（使用者付費原則）充分反應實際價格。黃明聖（1996）認為可將空污費、廢棄物清理費、物品回收費、土污及地下水污染整治費合併為環境稅作為環保財源之用。倪世標（2006）表示目前業已立法完成空污費、廢棄物清理費、物品回收費、土污及地下水污染整治費，預計 2006 年開始徵收水污費。前述政策繫於民眾支持程度，攸關立法能否成功及是否符合環保公、私部門期待的重要關鍵。

現今大量的消費型態是工業社會的基本價值及生活方式，在促進綠色消費上，仍有心理、個人、社會及文化等方面的問題，亟待個人、企業、民間團體與政府通力合作予以克服，才得以永續發展。