

具代表性的國際漂綠案例

為了更具體呈現實務上可能出現的漂綠行為，以下將以具代表性的國際漂綠案例，說明企業在永續宣稱與實際作為不符時，可能對市場信任與企業聲譽造成的影響。

1. 雀巢(Nestlé)「100%可回收包裝」承諾之爭議

雀巢公司於 2018 年承諾在 2025 年以前達成「100%包裝可回收或可重複使用」的目標，強調零包裝進入掩埋場或成為垃圾的願景，並提出調整包裝材質、提升再生塑料使用比例以及與供應鏈夥伴共同強化回收體系等措施，以展現其對環境責任的重視。然而，環境團體指出，該承諾雖具有方向性，但缺乏明確的塑膠使用減量進度與量化指標，且可回收的實際效果與各地回收基礎建設高度相關，可能導致承諾成果與實際社會效益存在落差。此案例中反映出企業在永續宣稱中可能面臨可信度不足的風險，若永續承諾僅停留在宏觀的願景，而缺乏透明且可驗證的短中期指標、具體行動及成果等，將降低外部利害關係人的信任。由此可知，企業在推動永續轉型時，應結合可衡量的減量策略及持續揭露機制，避免因漂綠疑慮而影響品牌形象。

2. 星巴克(Starbucks)免吸管杯蓋之爭議

2018 年，星巴克宣布將逐步淘汰一次性塑膠吸管，改採免吸管杯蓋(sippy-cup lids)作為替代方案，並設定於 2020 年以前在全球門市全面實施。星巴克宣稱此舉每年可減少超過 10 億支塑膠吸管，且新杯蓋使用較易回收的聚丙烯(PP)材質，藉此展現企業回應海洋塑膠議題與改善廢棄物管理的承諾。然而，實際上新式杯蓋的塑膠高於原本的杯蓋加吸管的組合，可能導致整體塑膠用量不減反增。再者，儘管新材質具備可回收性，但全球塑膠回收率僅約 9%，多數塑膠最終仍可能進入掩埋場或焚化處理，回收效果相當有限。



此外，星巴克未正面處理每年有 600 億個一次性咖啡杯進入垃圾場的核心問題，而選擇藉由吸管議題轉移大眾的焦點，雖然短期有助於塑造企業響應環保的形象，但長期而言，若缺乏具體的減量行動，仍可能衝擊到公司聲譽，故企業在推動永續轉型時，應避免以象徵性行為作為回應，而是應配合明確的目標及量化指標，方能確保其永續作為具有實質成效。

3. Nike 「Move to Zero」永續系列標示爭議

Nike 以「Move to Zero」作為品牌永續願景，並於「Sustainability Collection」系列中宣稱產品採用回收聚酯(recycled polyester)、回收尼龍(recycled nylon)及有機棉等材質，強調正逐步邁向「零碳排、零廢棄」。Nike 公司在行銷素材與產品標籤中大量使用綠色視覺元素與循環再利用的符號，傳達其產品具備環境友善的形象。然而，消費者主張多數系列表面雖標示含有回收纖維，但實際上仍使用新合成纖維(virgin synthetics)，回收材質佔比相當有限。此外，即使產品含有回收材質，仍無法解決合成纖維製品在使用與清洗過程中可能釋放微塑膠的問題，與品牌所強調的永續改善目標存在落差。

2023 年，有消費者向美國密蘇里州東區聯邦地方法院提出集體訴訟，指控 Nike 之永續標示具有誤導性，足以影響購買判斷。然而，法院於 2024 年裁定駁回訴訟，理由為原告未能提出充分證據證明其在購買前實際接觸到哪些具體宣稱，也未提供檢測或供應鏈文件以證明標示具有誤導性。在此案例中，雖然 Nike 無須承擔法律上的責任，但該事件顯示品牌若過度依賴概括性或象徵性的永續語言，而未提供明確、可量化級可驗證的佐證資訊，可能仍面臨市場信任與聲譽風險，故企業應重視永續資訊透明度及證據基礎，方能維持品牌長期的可信度。

4. H&M 舊衣回收與永續標示之爭議

H&M 長期以「Let's close the loop」等口號推動舊衣回收計畫，強調透過回收再利用可促進循環經濟，並宣稱自己為全球最大的舊衣回收者。然而，2022 年瑞典媒體透過 GPS 追蹤揭露，部分回收衣物並未如其宣稱般

進行再製，而是出口至迦納、肯亞、烏干達等國，最終因品質無法再利用而進入垃圾掩埋場或遭焚毀，顯示回收流程與實際環境效益之間可能存在落差。同年，美國消費者亦對 H&M 提起集體訴訟，指出其「Conscious Choice」系列所使用的永續評分與標示可能高估環境效益，促使 H&M 後續緊急下架相關永續標籤系統。

此案例反映企業在進行永續溝通時，若強調回收、再生或環保效益等，需同時確保資訊透明度與供應鏈的可追溯性。H&M 雖以回收計畫帶動消費者參與，並提升品牌永續印象，但回收後衣物的實際去向、再造比例及處理流程若未清楚揭露，可能使外界對其永續承諾產生疑慮。此事件更推動英國、挪威等監管機構加強永續標示的審查，顯示永續資訊正朝向需具備可驗證依據的方向發展。