

財團法人綠色和平基金會

112 年度工作報告書

計畫名稱	計畫時間	實施內容	實施績效
基金會發展-辦公室	1/1~12/31	<p>於臺北、高雄、繼續租設辦公室。臺北辦公室會址設於臺北市中正區重慶南路一段 109 號。高雄辦公室會址三民區平等路 45 號。</p> <p>辦公室內規劃滿足人員需求之硬體設備，如辦公家具、文具用品、網路系統、電話之架設及維護。並將視員工人數、活動空間之需要。</p>	<p>於臺北、高雄、繼續租設辦公室。臺北辦公室會址設於臺北市中正區重慶南路一段 109 號。高雄辦公室會址設於高雄市三民區平等路 45 號。</p> <p>辦公室內規劃滿足人員需求之硬體設備，如辦公家具、文具用品、網路系統、電話之架設及維護。並將視員工人數、活動空間之需要。</p>
基金會發展-人才招募	1/1~12/31	<p>基金會募款按計畫招募專案主任、數位專員、活動統籌職能，祈公眾藉著參與有關個人活動，進而促進對實際環保的行動。</p>	<p>滿足基金會在臺灣本地與全球環保工作之需求。開拓更多有效並帶來正面改變的環保工作，以應對和解決全球的環境污染和破壞問題。</p>

<p>基金會 發展- 募款發 展</p>	<p>1/1~12/31</p>	<p>(1)擴大招募捐款會員，增加募款工作地點和街頭募款與教育專員，增加每月月捐收入，提供基金會長期財政支援。</p> <p>(2)提昇會員服務溝通品質。製作會員年報、季刊及電子報，記錄本會東亞分部與全球各地其他分部專案工作積效及進度，提供捐款會員公開、透明的管道了解本會的環保工作及財務使用情況。</p> <p>(3)舉辦會員活動，不定期辦理會員交流、講座分享等聚會。</p>	<p>各地工作順利開展，提供基金會更為穩定的財政支持。</p>
<p>行銷計 劃-維 護本會 網站</p>	<p>1/1~12/31</p>	<p>透過網路推廣工作及合作平台，提升搜尋器的排名及網站的瀏覽率，提高臉書頁面的點擊量。串連網路論壇、bbs 等系統，宣傳本會環保工作動態。利用社群網站佈達專案工作及行動、志工活動訊息。</p>	<p>結合本會臺灣網站、Facebook 及其他網路平台，如泛科學、作為信息發放、平面新聞傳播的主要管道，讓更多臺灣民眾認識本會組織的理念與工作項目。網路平台同時也作為本會招募員工、網上捐款及招募志工的途徑。</p>

行銷計劃-本會文宣品	1/1~12/31	配合環保工作的推廣，拍攝活動影片及活動紀錄。製作基金會宣傳手冊、志工T恤、貼紙及專案報告。	<p>(1)製作平面文宣、廣告讓更多臺灣媒體及民眾認識本會組織的理念與工作。並配合活動製作符合專案目標的製作物。</p> <p>(2)製作活動影像紀錄片、行動紀實。出版與本會環境議相關的宣傳影片，並上架於 youtube 等影音平台。</p> <p>(3) 基金會每月發送一封電子報給捐款會員，每週一封電子報給電子報訂閱者，提供公開、透明的專案與財務報告供民眾及捐款會員線上閱讀。</p>
共同推動氣候變遷因應法	1/1-12/31	經過本會與多個民間團體共同推動，2023 年 1 月 10 日，立法院三讀通過《氣候變遷因應法》（簡稱《氣候法》，舊名為《溫室氣體調適與管理法》），使臺灣成為亞洲第 3 個將「淨零排放」入法，並且計劃實施碳定價的政府，也為促進氣候治理邁出重要一步。	<p>此次修法將原本的「2050 年排放量降為 2005 年排放量 50% 以下」目標，修正為「2050 年達成溫室氣體零排放（淨零碳排）」，也回應本會長期推動「制定有效碳定價」的訴求，環境部未來將分階段對企業徵收碳費。此外，《氣候法》也明定跨部會的權責，由行政院永續會統籌，明確指派各部會負責各項減碳工作。</p> <p>本會樂見臺灣政府跨出重要一步，為氣候治理帶來明確規範，加速地方政府及各部會，乃至企業的氣</p>

			候行動。未來，本會將持續監督環境部與相關部會制定子法和工作計畫，敦促政府及企業加速減碳工作，減緩氣候危機，邀請您持續關注臺灣的氣候政策！
發布研究報告《氣候危機在臺灣：消逝中的文化四景》	1/1-6/30	2023 年 6 月，本會發布研究報告《氣候危機在臺灣：消逝中的文化四景》，並將調查過程製作為紀錄片。專案團隊走訪臺灣各地，調查媽祖遶境熱傷害風險、訪問鹿港居民連年遇水災心聲、走入阿里山部落見證傳統文化及自然生態的消逝，見證南鯤鯓代天府與海平面上升爭地的無奈。並以數據資料預測，若再不積極減碳，未來這些珍貴的文化地景將因氣候危機難再挽回。	報告提出三大解決方案：打造多元綠能、提升淨零軟實力、保護自然碳匯。發布後獲得超過 72 則媒體報導，也引發國際媒體的關注，親身採訪阿里山鄒族部落。更有上百人參與紀錄片放映，與知名作家謝哲青、鄒族長老高德生及氣候與能源專案團隊對談。本會也在現場邀請各黨派總統候選人競選團隊關注氣候議題，並在後續提供氣候政策建議書，要求候選人成為帶領臺灣邁向淨零的氣候領袖。
《山椒魚來了》放映會	2/10	本會與知名紀錄片導演麥覺明於 2023 年 2 月 10 日夜晚，舉辦《山椒魚來了》放映會，並在映後座談會與上百位民眾交流無塑議題，期盼臺灣自然環境不再受人為侵擾，繁盛永續。	導演麥覺明歷時 17 年拍攝紀錄片《山椒魚來了》，正式上映前就獲百萬票房，昨（10 日）首映日之夜，麥覺明與本會於光點華山電影館舉辦放映「無塑場」，並於映後座談會「山椒魚來了之擺脫塑命」與上百位民眾互

動。除了本會會員，現場邀請到環保署、台北市環保局代表，及企業界永續發展代表，共同關心臺灣特有種與棲地保育、以支持「重複使用」的減塑行動保護山林。

《山椒魚來了》紀錄片中敘述臺灣特有種「山椒魚」罕為人知的特性，以及目前遭遇到的保育議題，包含氣候變遷帶來的影響、棲地遭到人為活動的破壞，以及塑膠垃圾的入侵。因此，本會特別舉辦「無塑場」活動主題，倡導民眾攜帶自備循環杯或環保杯入場，並派出兩位可愛的「塑膠糾察隊」保管參與者的一次性塑膠用品。現場還有拍照上傳的抽獎活動，鼓勵民眾關心臺灣特有保育類動物之外，更以實際行動支持「無塑」以及「重複使用」。

《山椒魚來了》導演麥覺明過去以《黑熊來了》喚起民眾對保育動物的重視，這次紀錄片中敘述世界上的活化石、臺灣特有種「山椒魚」，團隊至高山研究調查拍攝艱辛過程貫穿全片劇情。

<p>發布「循環杯民眾認知以及使用經驗調查報告」</p>	<p>5 / 24</p>	<p>為達成源頭減少飲料杯廢棄物，臺灣今（2023）年元旦起要求指定連鎖店家須提供循環杯服務，「循環杯元年」7個月過去，本會民調發現，超過9成民眾聽過循環杯服務，但僅3成使用過循環杯。本會指出，「循環杯服務推出半年來，真正使用的民眾仍佔少數，讓立意良善的循環杯目前成效看來相當可惜，如何激勵更多人願意使用將是循環杯政策成敗關鍵。」</p>	<p>本會本年度8月15日發布「循環杯民眾認知以及使用經驗調查報告，96%受訪者都聽過循環杯服務，但具使用經驗者僅佔31%。而具使用經驗者都給予正面回饋，約93%表示會繼續使用循環杯；實際行為方面，過去半年民眾平均使用4.3次，使用2-5次者最多、約佔50%，其次為11次以上（14%）、6-10次（9%），而只有1次使用的民眾則不足三成（26%）。這反映民眾大致滿意循環杯的服務，然而如何吸引更多民眾初次嘗試使用循環杯是關鍵。</p> <p>而尚未使用、不願繼續使用循環杯的受訪者，前三大原因為衛生疑慮（72%）、已有自備杯沒有循環杯需求（52%）、沒有價差缺乏誘因（20%）。</p> <p>對於「循環杯」及「提升重複使用」達到減塑、減廢的政策，民眾多抱持正面態度，約85%受訪支持循環杯政策；超過76%認為當循環杯和一次性飲料杯有價差時，會增加使用意願；約79%認為政府和企業應加速發展重複使用包</p>
------------------------------	---------------	---	---

			<p>裝，將其應用於更多商品。</p> <p>本會指出，政府若能明訂循環杯與一次性飲料杯間的價差，等於是一個強力的訊息，必須促進「一次性經濟」轉型至「重複使用經濟」。國際上也有類似的案例，例如荷蘭規定從今年7月1日開始，針對一次性塑膠杯以及部分食品容器收費，且業者必須提供可重複使用的容器。</p>
--	--	--	---

【本計劃書提經本法人 113 年 3 月 14 日第四屆第 15 次董事會議決議通過】

主辦會計



執行長



董事長

