



Consumer  
Information  
PROGRAMME



联合国  
环境署



# 关于提供产品 可持续性信息的准则

关于制定有效的环境、社会和经济声明，增强消费者的权能，帮助消费者做出选择的全球指南



版权所有 © 联合国环境规划署，2017年

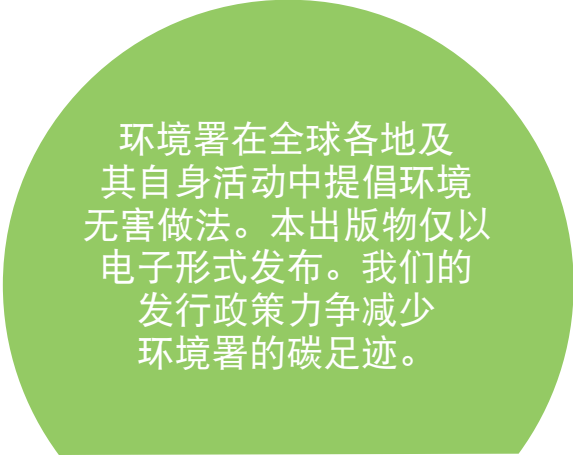
如果是出于教育或非营利目的，在注明出处的前提下，可以任意形式复制本出版物的全文或其中部分内容，无需获得版权所有者的特别许可。联合国环境规划署期待收到使用本书作为参考资料的任何出版物的副本。

未经联合国环境规划署事先书面许可，不得转售本出版物，也不得将其用于任何其他商业用途。

免责声明

本出版物所用名称及其材料的编排方式不代表联合国环境规划署对于任何国家、领土、城市、地区或其当局的法律地位或对于其边界或界限的划分发表任何意见。此外，书中表达的观点不代表联合国环境规划署的决定或既定政策，提到商品名称或商业流程也不代表对其表示认可。

ISBN: 978-92-807-3672-4



环境署在全球各地及其自身活动中提倡环境无害做法。本出版物仅以电子形式发布。我们的发行政策力争减少环境署的碳足迹。

# 关于提供产品 可持续性信息的准则

关于制定有效的环境、社会和经济声明，  
增强消费者的权能，帮助消费者做出选择的  
全球指南



## 消费者信息方案

本出版物是“可持续消费和生产模式十年方案框架”下的“消费者信息方案”的一项成果。该方案是一个全球平台，支持提供关于商品和服务的优质信息，以吸引和协助消费者践行可持续消费。方案实施并支持相关项目，开展研究，分享良好做法和政策，并提供合作机会。

该方案由德国联邦环境、自然保护、建筑和核安全部（BMUB）、印度尼西亚环境和林业部、以及国际消费者联合会领导，形成了公共部门、私营部门和第三部门行为体共同参与的网路。

了解更多信息和参与方式，请访问：<http://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>。



Federal Ministry for the  
Environment, Nature Conservation,  
Building and Nuclear Safety



Ministry of Environment and Forestry  
Republic of Indonesia



CONSUMERS  
INTERNATIONAL

# 鸣谢

《准则》是多利益攸关方共同参与的国际进程取得的成果，环境署和国际贸易中心通过联合国可持续消费和生产模式十年方案框架（10YFP）消费者信息方案工作组领导了这一进程。2015年6月至2017年10月，来自各个区域的专家和主要利益攸关方组成的工作组举办了六次网络研讨会和一次讲习班，在协商一致的基础上制定和共同起草了这部《准则》。工作组成员包括：

Mark Barthel (3keel)、Katrin Recke (AIM—欧洲品牌协会)、Valérie Séjourné、Sascha Nissen (A.I.S.E.—国际肥皂、清洁剂与保养产品协会)、Gabriela Yamaguchi、Helio Mattar (阿卡图研究所)、James Fava (Anthesis Group)、Hubert Vendeville (Betterfly Tourism)、Richenel Trustfull、Albert Alleyne (加勒比消费者理事会)、Ariel Gustavo Carbajal (可持续技术中心)、KimeraHenryRichard (消费者教育信托机构)、Katja Wehbi (瑞典东约特兰省行政委员会)、Simon Johnson (环境、粮食和农村事务部)、Giannis Kougoulis、Lana Žutelija、Peter Czaga (欧洲联盟委员会环境总司)、Stefan Sipka (欧洲政策中心)、Ulf Jaeckel (德国联邦环境、自然保护、建筑和核安全部)、Bjørn-Erik Lønn (全球生态标签网)、Jim Bracken、Stephan Schaller (全球统一标准组织)、Masahiko Hirao (日本绿色采购网)、Alexandra Caterbow (HEJSupport)、Raelene Martin、Ian Twinn (国际商会)、Olga Speranskaya (消除持久性有机污染物国际网络)、Joshua Wickerham (国际可持续标准联盟)、Joseph Wozniak (国际贸易中心)、Charles Duclaux (欧莱雅集团)、Sylvain Chevassus (法国生态转型和团结部)、Shorouq Abu Taleb (约旦环境部)、Noer Adi Wardoyo (印度尼西亚环境和林业部)、Feng Wang (生命周期倡议)、Ricardo Estrada (秘鲁环境部)、Euan Murray (可持续性联盟)、Elisa Tonda (环境署)、Claire Kneller (WRAP—垃圾和资源行动方案)、Vrilly Rondonuwu (可持续发展基金会)。

此外，参与全球协商的90多个利益攸关方（见《致谢》部分）提供的反馈意见，也让《准则》从中受益。

《准则》是联合国可持续消费和生产模式十年方案框架（10YFP）消费者信息方案的重要成果。在2017年2月召开的年度会议上，方案多利益攸关方咨询委员会同意发布《准则》并开展实地检测。这并不表示多利益攸关方咨询委员会的成员机构以及负责制定《准则》的工作组认可这部《准则》。

《准则》的制定工作由Bettina Heller (环境署)和Regina Taimasova (国际贸易中心)负责管理，Ian Fenn (国际消费者联合会)从旁协助。《准则》由Jan Christian Polanía Giese (THEMA1)起草，Barbara Hennecke (100 Prozent Erneuerbar Stiftung)、Svetlana Samayoa (LAC Footprint Initiative, CICOMER)和Jacob Bilabel (THEMA1)提供项目支持，Thad Mermer负责排版设计。与消费者信息方案的合作伙伴之一——中国连锁经营协会合作完成了《准则》中文版的翻译工作。

《准则》的制定工作得到了“推进和衡量可持续消费和生产（SCP），在新工业化国家建设低碳经济”项目（Advance SCP）的资金支持。该项目是国际气候变化倡议（IKI）的一项内容，德国联邦环境、自然保护、建筑和核安全部（BMUB）根据德国联邦议院通过的决定，支持这项倡议。

Supported by:



Federal Ministry for the  
Environment, Nature Conservation,  
Building and Nuclear Safety

based on a decision of the German Bundestag



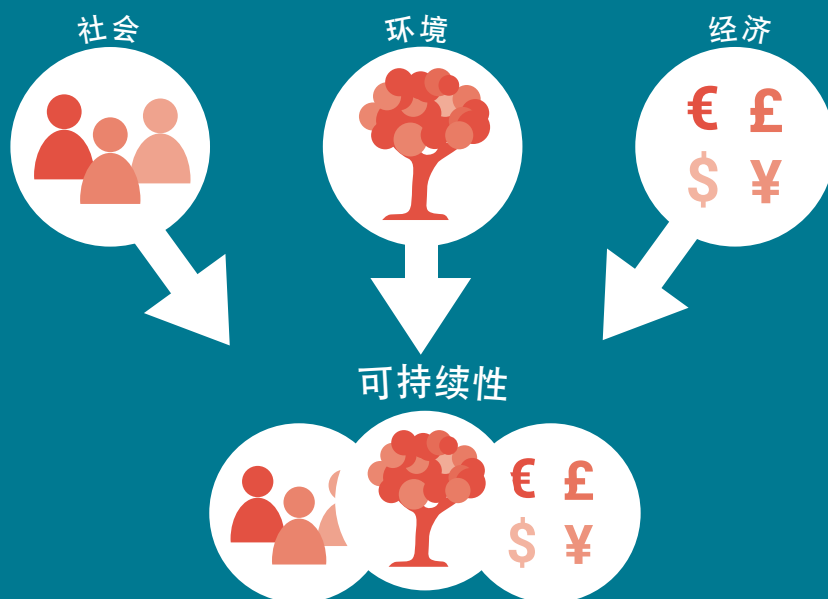
## 执行摘要

### 目标

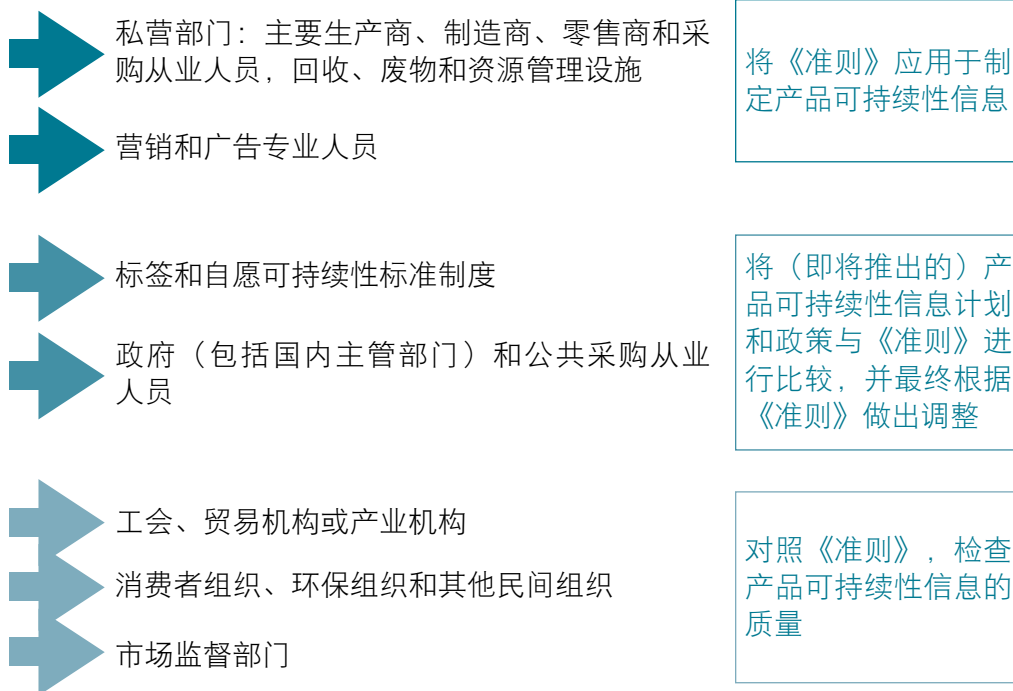
《关于提供产品可持续性信息的准则》（简称《准则》）旨在为价值链和公共部门的专业人员提供明确的指南，指导其在与产品有关的可持续性信息方面为消费者制定有效、可信的声明。《准则》适用于所有地区和各种规模的公司。一项重要的长期目标是，通过促进新的产品可持续性信息的制定以及现有产品可持续性信息的修订，打造公平的竞争环境，形成全球共识。《准则》的最终目的是增强消费者的权能，使其能够在知情基础上做出可持续的选择。

《准则》着眼于为消费者提供信息，通过消费品的选择、使用和处置，鼓励可持续性更强的消费模式。这并不意味着消费者应承担起减少产品制造和消费给社会和环境造成的负面影响的全部责任。只有价值链上的所有利益攸关方各司其职，致力于采取更加注重环保和社会的行动，才能实现可持续的消费和生产。

《准则》所述的产品可持续性信息包括：



## 目标受众



## 制定过程

在可持续消费和生产模式十年方案框架（10YFP）促进可持续消费和生产的消费者信息方案（CI-SCP）<sup>1</sup>框架内，国际社会在寻求共识的过程中，以一系列公认且完善的国家、区域和部门指南为参考，制定了本《准则》。2015年6月至2017年10月，环境署和国际贸易中心召集来自不同部门和区域的35位专家组成工作组。为制定《准则》，该工作组举办了多次虚拟会议和一次面对面讲习班。90多个组织在为期两个月的全球协商期间收到的评论意见对于制定过程同样重要。2018年，与来自不同部门和区域的组织合作，对《准则》进行了实地检测。

## 原则

《准则》的篇章结构体现出双重目标：制定向消费者提供产品可持续性信息时必须达到的最低要求（**基本原则**）；鼓励具有长远目光、逐步完善并培养可持续性领导力（**理想原则**）。

<sup>1</sup> 联合国在可持续发展大会上通过的可持续消费和生产模式十年方案框架（10YFP）设有六个方案，促进可持续消费和生产的消费者信息方案（CI-SCP）是其中之一。了解更多信息，请访问：<http://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>。

# 基本原则



## 可靠

### 在可靠的基础上制定声明

- 准确且经过科学验证
- 有力且连贯
- 实证数据和假设



## 相关

### 涉及如下领域的重大改进

- 涵盖重要方面（“热点”）
- 不掩盖产品性能问题，不转移负担
- 高于现行法律规定标准的真实效益



## 清晰

### 为消费者提供实用信息

- 声明和产品之间存在排他性直接联系
- 明确易懂
- 明确说明产品声明的范围



## 透明

### 满足消费者的信息需求，不隐瞒信息

- 公布产品声明的制定者和证据提供者
- 公布产品声明的可追溯性和生成过程（方法、来源等）
- 向主管机构开放保密信息



## 可得

### 主动向消费者传递信息，而不是由消费者搜索信息

- 清晰可见：很容易找到产品声明
- 方便获取：产品声明出现在规定的时间和地点，并且贴近产品



## 理想原则

### 可持续性的三个层面

#### 全面展示产品可持续性

- 考虑到环境、社会和经济层面
- 避免在各个层面之间转移负担
- 合并采用多种互补的认证制度



### 改变行为和长期影响

#### 助力从提供信息走向采取行动

- 应用行为学知识
- 酌情积极鼓励消费者发挥作用
- 与消费者建立长期关系



### 多渠道创新方法

#### 通过多种方式与消费者互动

- 采用多种互补的交流渠道
- 针对不同用户群体采用不同渠道
- 补充信息，但不加重消费者的负担



### 协作

#### 与他人合作，提高认可度和可信度

- 广泛吸收利益攸关方参与产品声明的制定和传播
- 采用共同交流渠道
- 使用包容性语言，让消费者产生参与感



### 可比

#### 协助消费者在类似产品中做出选择

- 产品对比有理有据，并且对消费者有帮助
- 采用政府或第三方提出的方法
- 遵循具体指南





# 目录

|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>鸣谢</b>           | <b>3</b>  |
| <b>执行摘要</b>         | <b>4</b>  |
| <b>1) 引言</b>        | <b>10</b> |
| 目标                  | 11        |
| 目标受众                | 12        |
| 消费者和可持续消费           | 12        |
| 产品可持续性信息            | 14        |
| <b>2) 应用《准则》的理念</b> | <b>15</b> |
| <b>3) 基本原则</b>      | <b>17</b> |
| 原则1：可靠              | 18        |
| 原则2：相关              | 22        |
| 原则3：清晰              | 25        |
| 原则4：透明              | 30        |
| 原则5：可得              | 32        |
| <b>4) 理想原则</b>      | <b>35</b> |
| 原则6：可持续性的三个层面       | 36        |
| 原则7：改变行为和长期影响       | 40        |
| 原则8：多渠道创新方法         | 43        |
| 原则9：协作              | 45        |
| 原则10：可比             | 47        |
| <b>其他指导文件</b>       | <b>49</b> |
| <b>术语表</b>          | <b>50</b> |
| <b>图表和框注目录</b>      | <b>52</b> |
| <b>参考书目</b>         | <b>54</b> |
| <b>致谢</b>           | <b>58</b> |
| 工作组成员               | 58        |
| 全球协商的贡献者            | 60        |



# 1) 引言

## 传播产品可持续性信息指南

可持续消费和生产日益成为企业和决策需要考虑的优先事项。这是可持续发展目标（SDG）的一个跨领域主题，目标12更是直接提出实现可持续的消费和生产模式；可持续产品（商品和服务）的商机呈现不断增长的态势，特别是在新兴国家和发展中国家（Nielsen, 2014）。有良好做法表明，产品可持续性信息可以对消费者的行为产生积极影响（O’Rourke and Ringer, 2016），支持消费者决定购买哪些产品，并指导消费者以负责任的方式使用和处置产品。在这一领域正在开展多项卓有成效的工作。

然而，企业“漂绿”的不法行为以及消费者面临的海量信息，往往会损害可持续产品的市场增长。在指导消费者做出选择时，这些信息可能不够精确、含混不清、无法比较、未经证实或是不切题。偏离主题和/或未经审核的产品可持续性信息工具日益普及，<sup>2</sup> 可能会对可信标准、标签和声明的信誉造成负面影响。由此往往导致消费者、企业信息提供者和政府信息提供者之间的相互不信任和困惑。


各方通过专家协商以及在相关文件中，呼吁制定国际协定和指南，指导如何为消费者提供关于产品可持续性特点和性能的信息。为响应这一呼吁，制定了这部《准则》（UN Environment, 2015）。《准则》旨在鼓励信息提供者依据可持续发展目标的具体目标12.8（见框注1），在已开展的重要工作的基础上再接再厉。

<sup>2</sup> 信息工具包括标签、自愿标准和认证、产品声明、评级、营销声明、环境足迹、生命周期评估以及向消费者传播与产品有关的环境和社会问题的其他方式。这些信息工具可能涉及一个或多个问题，采用生命周期方法呈现整体观念。这一方法考虑到产品开发过程的各个阶段产生的影响，包括产品的使用方法以及如何以负责任的方式处置报废产品。

## 框注1：可持续发展目标和消费者信息

12

负责的  
消费和生产



可持续发展目标（SDG）12的具体目标12.8：  
确保可持续的消费和生产模式

到2030年，确保各国人民都能获取关于可持续发展以及与自然和谐的生活方式的信息并具有上述意识。

## 目标：

## 奠定共同基础，支持为消费者提供有效的产品可持续性信息

《准则》：

- 探讨造成信息过量、让消费者感到困惑和不信任的深层原因，旨在最终打造公平的竞争环境，以提高消费者的意识，提供便利，并促使消费者在购买、使用/重复使用、处置和循环利用产品方面做出可持续的选择。
- 包含一套供用户遵循的综合性高标准原则及其应用指南，内容涉及基本方法和理想方法，可应用于发达国家、发展中国家和各种规模的公司。
- 是多利益攸关方共同参与的国际进程取得的成果，环境署和国际贸易中心通过联合国可持续消费和生产模式十年方案框架（10YFP）消费者信息方案工作组领导了这一进程。<sup>3</sup>（见《致谢》部分）。

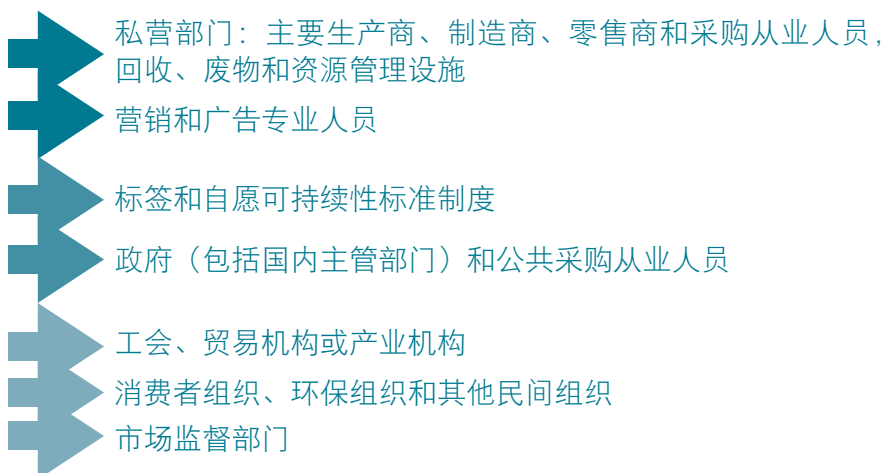
## 框注2：《准则》的制定过程

在可持续消费和生产模式十年方案框架（10YFP）促进可持续消费和生产的消费者信息方案（CI-SCP）项下，国际社会在寻求共识的过程，参考一系列公认和完善的国家、区域和部门指南，制定了这部《关于提供产品可持续性信息的准则》（简称《准则》）。2015年6月至2017年10月，环境署和国际贸易中心召集来自不同部门和区域的35位专家组成工作组。为制定《准则》，该工作组举办了多次虚拟会议和一次面对面讲习班。在为期两个月的全球协商期间，从90多个组织收到的评论意见对于制定过程同样重要。

<sup>3</sup> 消费者信息方案是可持续消费和生产模式十年方案框架（10YFP）的一项内容，可持续发展目标的具体目标12.1旨在落实这一方案框架。

## 目标受众

《准则》的目标受众是信息提供者（可以将《准则》应用于制定产品声明）以及制定或管理产品可持续性信息计划的公共和私营组织。最后，《准则》还可为“监督者”提供工具，检查现有声明的质量。



## 消费者和可持续消费

《准则》为私营和公共部门的信息提供者和其他从业者提供支持，但最终受益的是消费者。这里所指的消费者是出于私人或商业目的购买、使用和/或处置商品和服务的个人（包括在私营部门和公共部门就业的个人，例如公共采购部门）。



图1：不断变化的消费者选择

根据（WRAP, 2015）绘制

促使消费者做出购买选择的原因是很复杂的，并且因消费者个人的社会、文化、教育和经济背景不同而存在差异。影响消费者做出选择的因素众多，可持续性只是其中之一（WRAP, 2015, 见图1）。不同的激励因素，例如对环境产生积极影响，将起到不同的作用（Accenture, 2014）。此外，鼓励消费者购买只是可持续性信息的多个目的之一，产品的使用、重复使用、共享、循环利用和处置也在其考虑之列。

消费者期望和要求得到的信息，有时不同于法律要求提供的信息，或是从科学或营销角度来看的重要信息。可以通过两种方式来调和这种差异：深入了解消费者的利益和观点，并在此基础上制定高质量的可持续性信息来满足消费者的需求；利用驱动因素，鼓励消费者与可持续性更强的产品建立情感上的联系，以协助改变消费行为和习惯（例如助推式营销）。

需要考虑到，消费决定从来都不是孤立的，这些决定通过对于家庭现有资源（金钱、时间等）的影响得到补偿（同时也得到强化）（Wolf and Chomkham, 2015）。完善的产品可持续性信息还应有助于整体改善，即，推动实现更加可持续的生活方式。



图2：选择不同方式传播可持续性信息和/或提倡可持续的消费习惯

# 产品可持续性信息

《准则》所指的产品可持续性信息是涉及可持续性的一个或多个层面（经济、环境和社会）的声明。随着《准则》的使用者从遵循基本原则发展到追求理想原则，《准则》鼓励今后提供涉及全部三个层面的全面信息。

产品可持续性信息的提供者通过多种渠道吸引消费者（图2）。可以通过产品包装、销售点标志或海报、网络、社交媒体、电视或广播广告、收据或说明书等方式直接提供信息。相关信息可能只涉及一个问题（例如碳足迹），或是同时涉及多个问题（例如环境足迹），并且呈现出整体观念，涵盖产品生命周期的各个阶段（从开采原材料到制造产品）造成的影响，以及产品的使用和处置产生的影响（“生命周期方法”）。国际贸易中心的标准图（未注明日期）提供了不同类别的认证标准和标签概况。

常见的一种声明形式是徽标（句子/主张/标签），通常有书面信息和/或附加信息链接作为补充。图3展示了这种声明中可能出现的各个组成部分。



图3：声明中可能出现的组成部分

(ISEAL 2015a)

### 框注3：实地检测《准则》和收集研究案例

2018年，可持续消费和生产模式十年方案框架的消费者信息方案对《准则》进行了实地检测，确保《准则》适用于不同区域、部门和目标群体。在开展这项工作时，公司将《准则》应用于现有的声明，标准制定机构、政府、非政府组织、协会和其他各方将《准则》应用于现有的产品可持续性信息规定，以评估落实了哪些原则，是如何落实的，以及各方行为体今后可以着重在哪些方面做出改进。实地检测的另一项目标是建立研究案例图书馆，分享各区域和各部门的良好做法和经验教训。

希望深入了解实地检测的组织请接洽：ciscp@un.org。

关于此次实地检测工作的最新情况，请访问：<http://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>。





## 2) 应用《准则》的理念

本节是对《准则》应用所做的准备，介绍了具体应用者应如何开展和看待在可持续性方面的工作。假如这些一般性方法一开始并不可用或行不通，可以在此基础上做出调整和改进。这一理念既不是一种要求，也不是一种期望。它为《准则》的应用提供了框架。

### 生命周期思维

考虑到产品全生命周期（图4），意味着在产品生命周期的各个阶段都会进行可持续性影响评估，从资源开采到产品处置，无一不包括在内。采取这种做法之后，在确定将提供给消费者的可持续性信息时，可以避免将负担从一个阶段转移到另一个阶段。

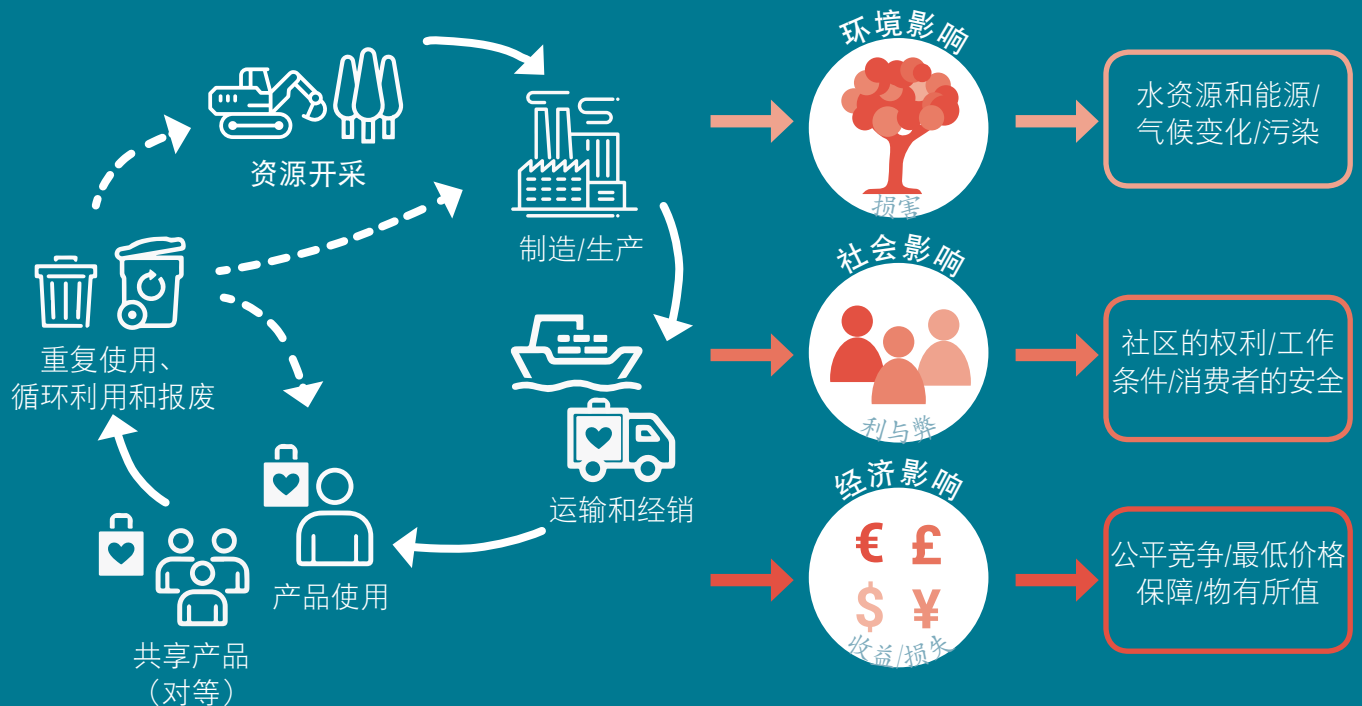


图4：消费品的生命周期以及环境、社会和经济影响与惠益示例

采用**生命周期思维**，要通盘考虑产品系统，顾及大多数潜在影响和实际影响，以确保不会出现意料之外的取舍后果，<sup>4</sup> 也不会忽略潜在的正面或负面影响。假如信息提供者希望鼓励消费者在产品的使用阶段或（第一次）报废阶段改变自身行为，后者尤为重要。

生命周期思维并不意味着一定要进行定量的、数据密集型的测量，也不应将其与生命周期评估（LCA，标准化方法：ISO 14040（ISO, 2006a））混淆起来。后者需要定量信息和生命周期清单数据，以便开展详细的影响评估。通过协商（例如专题小组讨论）或是在生命周期思维指导下开展的消费品审查获得的经验证信息，也有助于生成或补充产品可持续性信息。

## 热点分析方法

要将生命周期思维付诸实践，可以采用**热点分析方法**来确定产品生命周期中影响最大或最相关的阶段、活动、物能流和影响。要确定这些“热点”，需要得到定量或定性信息。在确定了特定产品的热点之后，在制定和传播产品可持续性信息时只需要收集与这些热点有关的数据即可。这种做法可以大幅减少数据收集工作，因此是中小企业（SME）尝试采用生命周期思维的可行方法。

### 框注4：支持采用生命周期思维

由于缺乏数据和资源，在应用生命周期思维时往往会遇到困难，《准则》的各项原则认识到并体现了这一点。然而，生命周期倡议等举措在全球范围内提供能力建设，支持获取专业知识和数据，特别是在环境生命周期评估（LCA）领域（其他领域包括社会生命周期评估和生命周期成本估算）。正在热点分析领域开展工作，推动人们关注在减少哪些问题/影响之后，能够最大限度地提升产品的可持续性（UN Environment, 2017）。这样做的目的是降低应用生命周期思维的复杂程度。

了解更多信息，请访问：[www.lifecycleinitiative.org](http://www.lifecycleinitiative.org)。

## 可持续性主流化

最理想的情况是，产品的可持续性声明成为新品、升级换代产品或品牌开发和营销的整个**决策和管理过程**的组成部分。制定明确的目标和适当的流程（包括与利益攸关方协作），有助于公司长期保持和不断改善产品性能，将这套理念应用于公司旗下的其他产品，并最终在整个组织和其价值链中实现可持续性的主流化。

《准则》只涉及**产品可持续性信息**。根据后文所述的基本原则，务必要让消费者能够区分产品可持续性和品牌可持续性，并且不得将与品牌有关的声明转移给产品（除非已经证实），反之亦然。

<sup>4</sup> 考虑到相关的环境、社会和经济影响，可以防止转移负担，例如减少肉制品对气候的影响（增加单位土地面积的牲畜数量）可能会对动物福利造成负面影响，并导致不可持续的土地利用方式。



### 3) 基本原则

这些原则阐明了可持续性声明必须遵循的基本标准。《准则》要求用户遵守所有基本原则，这些原则相辅相成，并为后续的“理想原则”打下基础。

在每项原则下都提供了引导问题和实例，以协助用户理解和落实相关原则的要求。

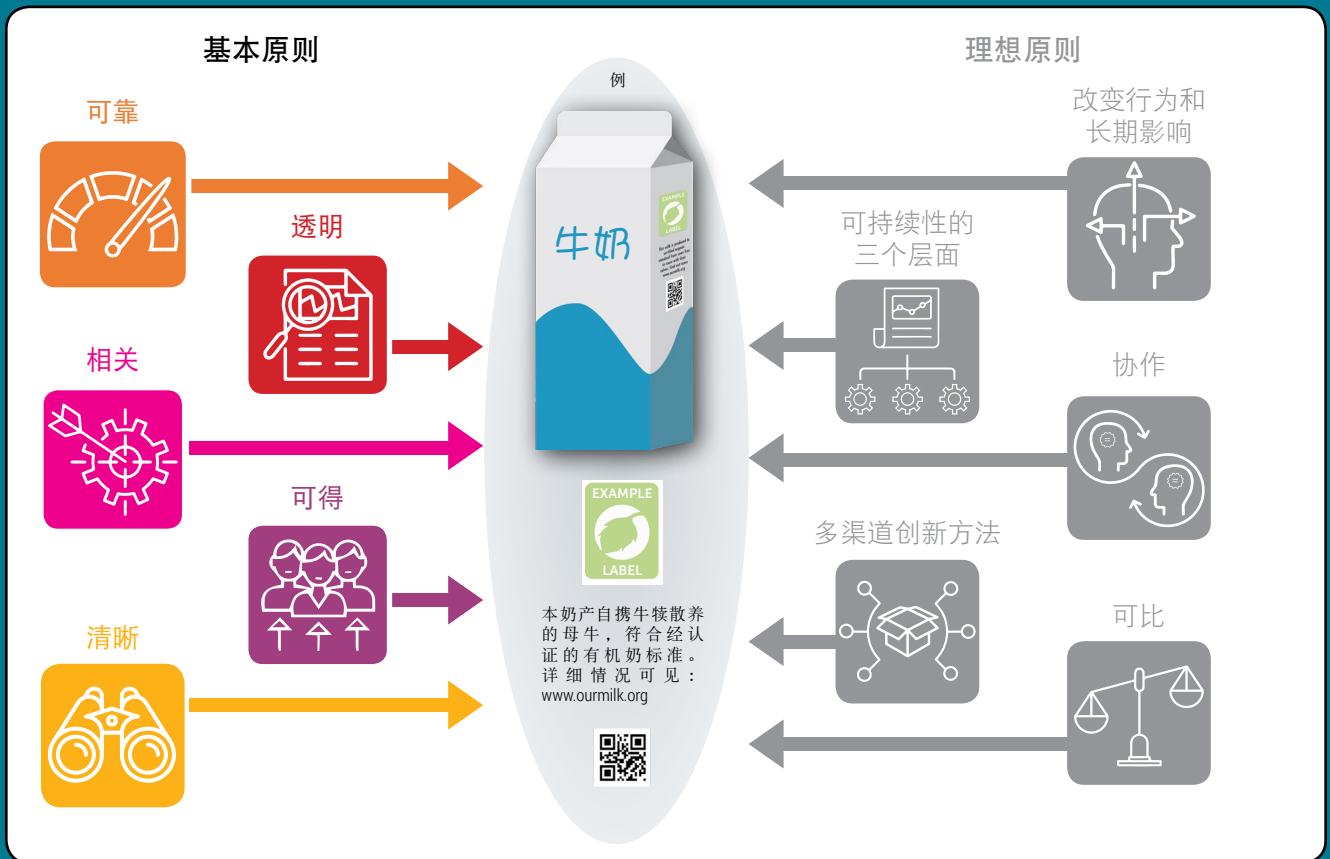


图5. 提供产品可持续性信息的基本原则

## 原则1

### 可靠



#### 在可靠的基础上制定声明

- 确保传递的信息遵循并反映出已有的证据（已经过测量或评估）
- 确保或是由提供证据的专家确认，使用了最先进的方法和数据
- 认识到在为声明建构证据时使用了排除、局限和假设等方法，并公布这些内容

获得消费者的信任是确保他们以更加可持续的方式购买和使用产品的前提条件。向消费者说实话，是赢得信任的基础。因此，声明应建立在真凭实据的基础上。消费者由此可以确信自己的行为有助于社会公益，这也是消费者日益重视的目标。<sup>5</sup>

**可持续性声明必须准确。**

**必须采用相关科学领域公认的方法。**

**方法和标准的使用方式必须与可持续性声明保持一致。**

**可持续性声明必须有力。**

#### 引导问题：

- 政府、非政府组织和竞争对手是否认可或应用选用的方法、标准和数据？这些方法、标准和数据是否由可靠的科研机构提供或是得到其认可？
- 评估的内容与传播的内容是否一致？能否确定与辅助信息有关的任何不确定性不会危及可持续性声明的依据？其他人能否发现不确定性或例外情况，从而损害声明和贵方声誉？其他利益攸关方是否支持可持续性声明？

<sup>5</sup> 一项研究（Unilever, 2017）“表明目标导向型购物在新兴经济体的消费者当中比在发达市场的消费者中更为普遍。有53%的英国购物者和78%的美国购物者表示，购买通过可持续方式生产的产品会让他们感觉更好，但印度的这一比例高达88%，巴西和土耳其为85%”。

表1：内容准确和有利的实例

| 产品：T恤    | 正确做法（A公司）  | 错误做法（B公司）   |
|----------|--|---|
| 声明和应用的方法 | <p>“我们的T恤是有机的”</p>  <p>方法：全球有机纺织品标准5.0 (GOTS 5.0)</p>   | <p>“我们的T恤是有机的”</p>  <p>方法：（假定的）负责任T恤标准</p>    |
| 讨论       | <p>A公司参加了全球有机纺织品标准（GOTS）认证计划。这套标准是一种公认的方法，可以确保有机纤维的最低含量（高于95%），保证出售的有机服装不存在有害物质，并且符合社会要求。每年在生产现场开展独立检查，以评判是否符合标准。</p> <p>GOTS标准的修订过程建立在协作的基础上，并且有相关利益攸关方的参与（例如染料及有机颜料制造商生态学和毒理协会、社会责任国际、清洁成衣运动）。标准涵盖了从纤维到最终成品的整条供应链。</p> | <p>B公司的声明以公司自身（假定的）标签标准为基础。需要由科学机构或政府出具独立的保证或认可，证明该方法完善可靠，例如确保T恤由有机棉制成，并有足够的证据支持这一主张。假如供应链和生产过程的透明度不足/缺少必要的证明文件，不能证明声明是准确的。</p> |

假如可持续性声明基于消费者行为的预期或假定变化，信息提供者必须能够证明，其关于影响的假设已经得到证实。

#### 引导问题：

- 消费者测试是否显示行为“有改善”（预期效果）（例如更高的回收率、更有效的产品使用、购买可持续产品）？可比案例、科学研究或消费者调查是否为假定的行为变化提供了证据？

### 框注5: 生命周期评估的可靠性

在评估环境影响方面，生命周期评估（LCA）是一种成熟且日益普及的方法。但仍存在一些不足，例如对于某些影响类别尚未完成模式建构，结果始终取决于特定范围和假设以及研究采用的数据和指标（由此造成生命周期评估结果具有环境依赖性）。面对这些情况，同时采用生命周期评估和其他补充工具（例如认证计划）可以弥补不足，全面了解产品的环境和社会影响，从而支持生命周期管理和供应链交流（Chkanikova and Kogg, 2015; Forest Stewardship Council, 2016）。

信息和数据的来源必须可信。要求外部机构就信息和数据做出不同程度的可靠性保证，可以增强可信度（见图6）。在开展第三方验证时，验证机构必须独立<sup>6</sup>且权威<sup>7</sup>。第三方验证不在《准则》的要求范围之内，但被视为最可靠的选择。

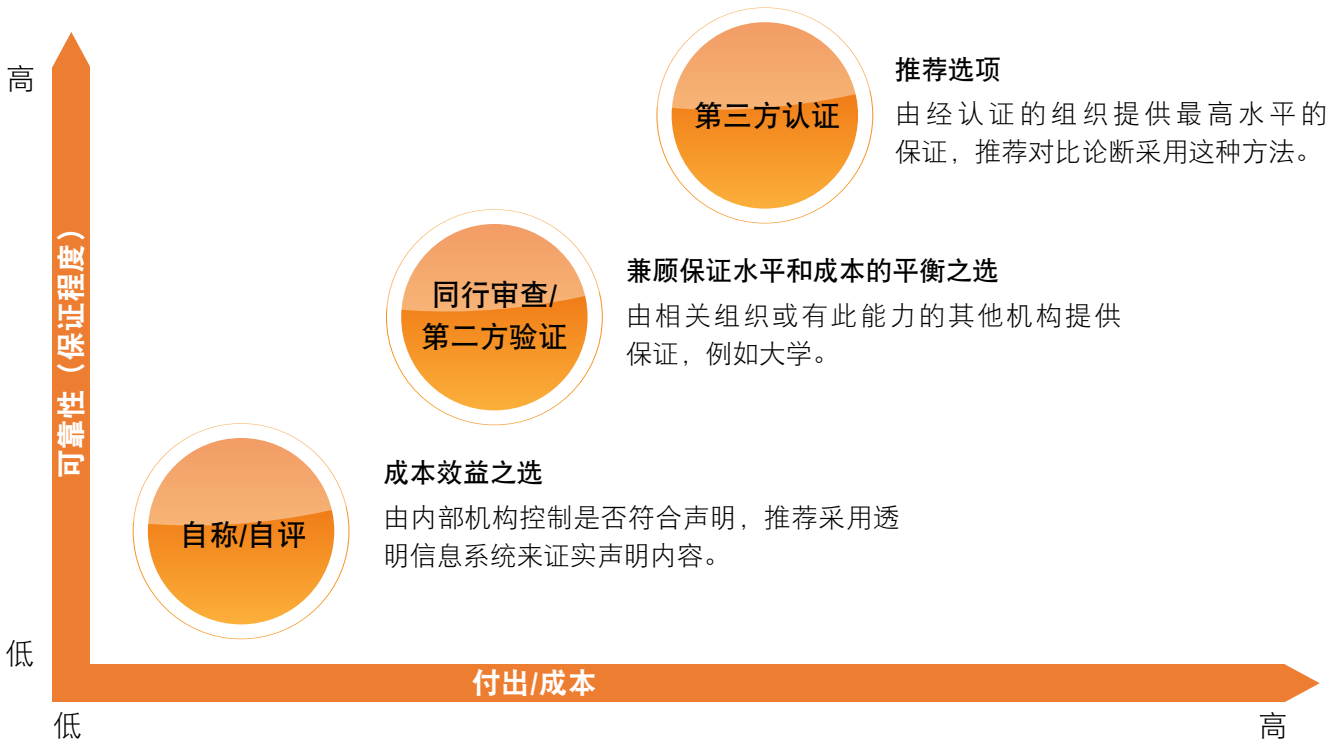


图6: 保证模式

根据（ISEAL, 2015a）绘制

<sup>6</sup> ISO 17021标准（ISO, 2015）和国际可持续标准联盟（ISEAL）《确保遵守社会和环境标准的良好做法守则》对独立性提出了明确要求：<http://www.isealliance.org/our-work/defining-credibility/codes-of-good-practice/assurance-code>。关于评审员资格的更多详细内容（以及为开展可靠的生命周期评估提供的协助），可参见欧洲联盟委员会《国际生命周期参考数据系统（ILCD）手册》（Wolf et al., 2012）。

<sup>7</sup> 验证者的能力取决于关于相关部门、产品以及与产品有关的可持续性方面的知识，另见ISO 14025标准（ISO, 2006b）。



### 引导问题：

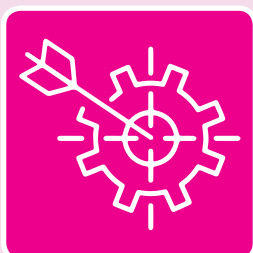
- 信息和数据是否经过验证？是否由主管部门验证？数据的数量是否充足，质量是否过硬？信息来源是否得到相关利益攸关方的信任？
- 验证者的意见是否切实独立、客观？他们的意见是否在某种程度上受与信息提供者关系的影响？验证组织是否得到公认的标准或行为准则的认可？验证者在为产品可持续性提供保证方面是否具备成熟的经验？
- \*高标准的数据质量要求实例：《环境足迹指南》（European Commission, 2013）和ISO 14044:2006标准（ISO, 2006a）。

### 框注6：认证和认可标准与准则

- ISO/IEC 17021-1:2015标准《合格评定——管理体系审核与认证机构要求》（ISO, 2015）
- ISO/IEC 65:17065标准《合格评定——产品认证机构通用要求》
- ISO/IEC 67: 2004标准《合格评定——产品认证基础》
- ISO/IEC 17011:2004标准《认可——对认可合格评定机构的认可机构的通用要求》（ISO, 2004）
- 还有其他一些公正的监督和验证形式（在某些情况下成本效益更高），例如采用“基于风险的合格评定方法”。了解更多信息，参见（ISEAL, 2012）。

## 原则2

### 相关



涉及如下领域的重大改进：

- 突出确实能够提升产品可持续性整体性能的特点或创新
- 确保声明的主题紧扣产品的核心领域，即功能、材料或性能
- 在发布声明之前检查相关法律要求，让产品明显优于法律要求

消费者需要确信，可持续性声明与产品有关，而且自身的知情购买决定以及行为的改变（如适用）具有现实意义，能够产生影响。个人利益可以刺激消费者购买更加可持续的产品，例如更加节能、更耐用、因而成本效益更高的产品。将涉及个人利益的相关方面的具体信息与环境效益等问题结合起来，可以刺激购买意向（Visser et al., 2015）。

可持续性声明**必须提供相关方面的信息**（例如生产过程、生产中使用的材料、与产品的预期用途有关的影响）。<sup>8</sup> 选定的基础研究范围和应用的方法表明，这些信息在很大程度上构成了产品的可持续性特点，即可**可持续性热点**。产品声明**不得夸大产品性能优异（或改善）的一面，也不得掩盖产品性能不佳（或恶化）的其他方面**。

声明**必须述及产品可以衡量的真实效益，并且必须高于现行法律规定的标准**。<sup>9</sup>

#### 引导问题：

- 声明的主题是否是产品可持续性性能的主要推动力？这是否适用于生产和使用产品的技术和地区？其他利益攸关方是否持相同的看法？评估是否完整？相关方面是否被排除在外？
- 产品是否超过生产国和（如必要）消费国的法律要求？<sup>10</sup> 产品性能是否优于市场平均水平？

<sup>8</sup> 关于界定热点的更多指导和实例，可参阅环境署热点分析方法框架（2017）和《欧洲联盟委员会环境足迹指南》（2013）。

<sup>9</sup> 在某些司法管辖区（例如欧洲联盟），最佳做法是就法律明文要求的内容做出声明。

<sup>10</sup> 特别是关于使用阶段的声明。



**框注7：转移负担的风险**

关于工艺和材料的声明（例如“使用天然纤维”、“100%再生材质”、“不含合成材料”）可能会有帮助，前提是不会转移人们对于更重要的热点的关注，即避免转移负担。根据可靠原则，必须通过定量信息（例如生命周期评估研究）或定性信息（例如重点小组讨论）来证实声明。

表2：可持续性热点与合规性高于法律要求的实例

| 产品：床垫 | 正确做法（A公司）  | 错误做法（B公司）   |
|-------|--|---|
| 声明    |  <p>“我们的床垫不仅无害生态，而且有益健康。”</p>  |  <p>“我们的床垫对臭氧层无害”</p> |
| 讨论    | <p>公司在产品上使用欧盟生态标签的做法已经超出了法律要求的范围。“床垫”类产品的标准要求如下，并构成声明的基础：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 优质耐用产品</li> <li>• 限制有害物质</li> <li>• 减少室内空气污染</li> </ul> | <p>氟氯化碳破坏臭氧层，但已被国际社会禁用。对于臭氧层的影响不再是床垫类产品的热点，而且对臭氧层无害的标签也未超出法律规定的范围。法律要求产品不得含有氟氯化碳，这类标签已经过时。</p>          |

**框注8：生命周期和价值链的复杂性以及缺乏透明度**

制定产品可持续性声明的组织必须确保产品标准高于消费国（消费者使用和处置产品的国家）和生产国（开采或加工原材料以及组装或制造产品的国家）的法律要求。

以移动电话行业为例，由于价值链缺乏透明度，难以追溯所有原材料的原产地，要证明产品标准超出生产国的法律要求可能会很困难。在这种特殊情况下，《准则》允许用户考虑到区域/行业的具体情况。某一组织即便在原材料或生产过程方面不具备完全的透明度，但明显优于竞争对手（并且可以证明这一点），同样可以发布声明。

根据《准则》的基本原则，必须将声明的局限性告知消费者。此外，信息提供者今后必须主动提高关于供应商的信息透明度，并弥补证据空白。

**框注9：单议题标准声明和多议题标准声明**

关于碳足迹、能源、无冲突的矿物采购、无童工或动物福利标签等单议题标准声明已被广泛使用。这些声明如能明确涉及产品以及普遍公认的环境和社会优先事项，将有助于消费者面对更加可持续的产品做出明智的选择（OECD, 2000）。

单议题标准声明可以成为采用更全面方法的切入点或敲门砖，但此类声明存在一些局限性，可能掩盖负面影响，或是将负面影响从可持续性的某一方面转移到另一方面。因此，建议《准则》用户采用多议题标准声明，或是确保在所述议题之外的其他领域不会产生负面影响，以避免出现意想不到的后果。

## 原则3

### 清晰



#### 为消费者提供实用信息

- 避免使用“笼统的环境/社会效益”等含混、模糊和宽泛的声明
- 共享信息，帮助消费者了解自身在改善产品性能方面能够起到的作用以及自身消费产生的影响
- 为消费者提供简便的指导，帮助其改变或改善自身的消费行为

消费者希望通过明确的信息和语言支持自身的购买决定，了解如何以负责任的方式使用产品以及在产品生命周期结束时如何处置产品（例如重复使用、循环利用、负责任的处置）。这让消费者能够采取行动，哪怕他们容易被其他因素吸引，感到困惑不解，或是读不懂以特定语言书写的说明。采用（信息）图形、象形图或其他形式的可视化信息，可以克服潜在的语言障碍。<sup>11</sup> 通过促进消费者采取行动，生产商和零售商可以做出可信的声明，称产品的可持续性属性推动了可持续消费。

#### 框注10：关于“漂绿”

“漂绿”一词源自“漂白”，是指试图误导消费者，夸大产品的实际环保属性。可能是对环保性能有所改善的夸大或错误表述，也可能是无法证实、无关痛痒、或虚假的声明。“绿色”代表环保主张，但“漂绿”有时也用于描述涉及社会和道德层面的产品信息。

“漂绿”现象可能致使消费者不愿购买和使用更加可持续的产品，并使得遵守相关指南的信息提供者蒙受损失。《准则》的基本原则旨在消除所有可持续性领域的“漂绿”做法。

<sup>11</sup> 生命周期倡议和消费者信息方案制定了热点分析信息交流指南，包括图形展示/可视化实例，参见：<http://www.lifecycleinitiative.org/new-hotspots-analysis-methodological-framework-and-guidance/>。

### 框注11：避免使用笼统的可持续性效益声明

宽泛而笼统的可持续性效益声明很难（即使并非不可能）得到证实，并且可能误导或迷惑消费者。应避免使用以下用语（非详尽列表）：

“环境友好”、“生态友好”、“生态”、“有益环境”、“可持续”、“绿色”、“碳友好”、“天然”、“无毒”、“生态安全”、“无污染”、“清洁”、“零排放”、“道德正确之选”。

假如发布了这种笼统的声明，应附加明确而醒目的限定性语言/标准，将声明内容限定在某一项或几项特定效益。

例如在以下情况下，“生态友好：用再生材料制成”这样的声明便具有误导性：（1）“用再生材料制成”的表述不够明确和醒目；（2）贸易商无法证明整件产品（不包括次要的附加部件）均采用再生材料制成；（3）采用再生材料制造产品，并不会从整体上提升产品的环保性能；（4）广告内容包含其他误导信息。

可持续性声明与产品之间**必须存在直接联系**，避免声明流于泛泛。

消费者**必须能够区分产品信息和品牌信息**。

提供给消费者的信息（视觉、文本或借助设计）**必须明确易懂**，假如可能存在误导，则**必须附加解释性说明**。

表3：声明与产品之间存在直接联系的实例

| 产品：鸡蛋 | 正确做法（A公司）   | 错误做法（B公司）   |
|-------|---|---|
| 声明    |  |  |
| 讨论    | 补充声明与产品直接相关。这意味着消费者可以确信自己购买的鸡蛋是有机的。   | 过于笼统的补充性声明可能会让人认为，声明涵盖了同一品牌/类别的所有产品。由于使用了“我们”而不是“这些”，消费者可能会认为该品牌的所有鸡蛋都是有机的。           |

## 引导问题：

- 声明和产品之间的联系是否明确？消费者是否可能认为该声明适用于同一品牌的相似/所有产品？
- 所有的视觉交流方式（例如符号、象形图）是否清晰明确？信息是清晰简明，还是过于繁琐和令人困惑？文本信息是否采用了通俗的非技术语言？能否通过其他方式（例如在线）获得补充信息，以更深入理解声明（“有意者可以在此找到更多详细技术信息”；另见原则5：可得）？
- 关于定量信息：是否提供了背景信息或参考系统，让消费者能够更好地了解自身消费产生的影响（例如了解碳足迹的升降情况）？

表4：明确易懂的信息实例

| 产品：<br>盒装巧克力 | 正确做法<br>(A公司)  | 错误做法<br>(B公司)   |
|--------------|--|---|
| 声明           |    |    |
| 讨论           | <p>简洁的视觉信息配合简明的文字，有助于消费者了解产品包装可否回收利用，还可以知道包装能否回收要取决于当地是否建有回收设施。此外还针对包装的各个不同部分提供了指导。在这个实例中，包装还包括用于制造托盘和覆膜的不同种类的塑料。消费者也明确了自己的作用——回收。</p> <p>了解标签上的更多信息，请访问：<a href="http://www.OPRL.org.uk">www.OPRL.org.uk</a>。</p> | <p>莫比乌斯环是国际公认的回收标志，但单独使用这个标志，不附加任何文字说明，是假定所有消费者都了解其含义，和/或产品所用的所有材料都可以回收利用。这个标志只表示包装可回收，但并未说明当地基础设施切实可以回收。要符合国际标准 ISO 14021 (ISO, 2016a)，一条合格的声明必须充分说明回收设施的数量有限。</p> |

必须明确说明可持续性声明的局限性，不得存在误导或含糊其辞。假如其他问题可能造成产品存在不可持续性，不得采用单一议题标准来宣称整个产品是“可持续”的。例如，假如不能保证价值链中的工人享有合理的工资或适当的工作条件，则不能宣称再生、节省资源或节能的产品是整体“可持续”的。因此，必须使用严谨的措辞，明确说明声明的局限性。

引导问题：

- 声明是否掩盖了信息提供者已经或可能知道的负面影响？是否明确说明了声明的局限性？
- 图像的使用方式是否会被误解？

表5：声明局限性实例

| 产品：牛奶 | 正确做法（A公司）  | 错误做法（B公司）   |
|-------|--|---|
| 声明    |  <p>“我们测算自身对于气候的影响”</p> |  <p>“我们拯救环境”</p>                   |
| 声明的依据 | 《产品碳足迹国家指南》<br>(泰国温室气体管理组织编制)  |   |
| 讨论    | 碳标签基于公认明确方法，而且只说明了与产品有关的二氧化碳排放量。没有涉及其他类型的减排和对环境造成的其他影响。A公司没有夸大声明的局限性。                                    | 基于碳足迹的声明不得包含超出基础研究范围的任何主张。假如声明涉及保护环境或自然资源等更广泛的议题，需要提供进一步的研究和证据作为支持。B公司使用了可能误导消费者、带有感情色彩的夸张语言，夸大了声明的范围，也就夸大了产品的可持续性效益。 |

**框注12：发布多议题标准声明**

对于消费者来说，多议题声明可能比较复杂，难以理解，假如声明所述的某些可持续性影响与产品之间的关系并不常见，就更令人费解了。原则1（相关）要求声明制定者只涉及相关问题；不过，假如确定了多个热点，即便是只涉及相关问题也会相当复杂。考虑如何以最佳方式在语境中表达信息（相对数、绝对数、数值范围等），可以让信息更加清晰明确。目前还没有取得决定性成果，但正在开展一些举措，以期发布多议题标准声明，例如欧洲联盟委员会制定的《产品环境足迹》。

欧洲联盟委员会委托开展的一项研究提供了进一步的指导（BIO Intelligence Service, 2012）。

表6：明确易懂的信息实例

| 产品：移动电话 | 正确做法   |
|---------|--|
| 声明      |   |
| 声明的依据   | 蓝天使生态标签标准：《移动电话》（RAL-UZ 106）   |
| 讨论      | <p>根据生命周期评估，授予产品蓝天使标签。标签本身通过简洁的语言向消费者阐明了目标和立场。消费者由此可以快速了解相关产品属性。可以在线获取其他相关属性和技术指标：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 低电磁辐射</li> <li>• 延长使用寿命的标准</li> <li>• 提倡回收方案和可再生设计</li> <li>• 避免使用对环境有害和危害健康的化学物质</li> </ul> |

## 原则4

### 透明



#### 满足消费者的信息需求，不隐瞒信息

- 让消费者能够评估支持声明的信息
- 提供易于理解的信息
- 根据消费者的关注点以及与产品有关的需求，酌情调整提供的信息：从通俗易懂的信息，到详细复杂的信息
- 假如基础信息属于机密，请勿做出声明

消费者希望获得充足的信息，以便根据自己的意愿，选择是否评估可持续性声明的依据。因此，信息提供者需要考虑，是一开始就提供大量信息（例如在产品上或在销售点），还是通过其他方式提供充足信息（例如在公司网站上），让消费者可以调查研究和做出决定。信息提供者应在这二者之间取得平衡。

**必须明确如何和由谁来制定可持续性声明，还要明确如何和由谁来提供支持声明的证据（例如通过科学研究、多利益攸关方程序、公司等）。**

消费者**必须能够追溯可持续性声明的生成过程**；至少必须提供产品生命周期中影响最大、且已有改善的负担的相关情况。**必须提供/公布部分方法、数据来源、假设、专业判断和价值选择**（例如用于数据汇总）。这对于单项评分声明<sup>12</sup>尤为重要，可以表明评分的来源。

**必须向能够证实声明的主管部门开放保密信息，要注意事关“健康和环境”的信息不应视为保密信息。**<sup>13</sup>

#### 引导问题：

- 声明是自我声明，还是经过独立且有能力的第三方验证？假如声明通过验证，是否/可否明确提供证书编号？可否提供参与制定声明的机构/利益攸关方名单？
- 消费者和/或主管部门能否评估信息质量，信息是否经过证实/如何证实？
- 能否向公众或至少对主管部门公开基础信息？

<sup>12</sup> 单项评分：将可持续性的几个方面合计为一个数字。环境标签也可以将环境影响汇总为一个分数。

<sup>13</sup> 例如，参见《斯德哥尔摩公约》（UN Environment, 2009）。



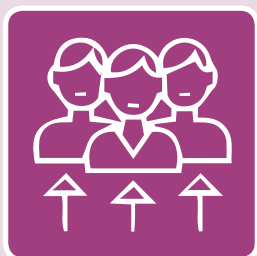


表7：声明和声明制定过程的可追溯性实例

| 产品：茶叶 | 正确做法（A公司）   | 错误做法（B公司）   |
|-------|---|---|
| 声明    | <p>“带有公平贸易标志的茶叶符合国际公认的社会、环境和经济公平贸易标准”</p>                                | <p>“我们的茶叶生产商得到公平的报酬”</p> <p>没有提供关于产品或与之相关的进一步信息。</p>              |
| 讨论    | <p>对于公平贸易产品，必须支付公平贸易最低价格（如适用）和公平贸易溢价。使用这个标签，表示A公司的产品已完成这一过程，并获得第三方颁发的证书，可以证明声明内容。</p> <p>一种良好做法是，逐一列出认证/验证/保证结果，通常是货物或服务提供保证的合格评定机构（CAB）或认证机构（CB）的唯一编号。</p> | <p>消费者并不了解做出这项声明的依据。自我声明必须有进一步信息作为支持，至少在提出要求或开展深入调查时可以提供更多信息。</p> |

## 原则5

### 可得



主动向消费者传递信息，而不是让消费者搜索信息

- 让消费者能够清楚地看到声明（例如包装正面、适当的字号、图形/徽标）
- 在消费者需要的时间和地点提供信息
- 避免存在任何障碍（例如技术障碍），使用多种交流方法，尊重并满足关于搜索信息的多种不同习惯
- 提供网络资源的直接链接，克服空间有限等不利因素

消费者在做出购买决定时，往往会受到时间和关注点等限制因素的影响，对于经常购买的产品（例如杂货）就更是如此。因此，要改变购买和使用行为是比较困难的。同样，在改变产品属性之后，要通过改变行为来实现可持续性效益（例如浓缩洗衣液），务必要让消费者看到相关信息，以便采取相应行动，实现可持续性效益。信息的可得性越强，消费者就越有可能注意到这些信息。

**信息必须清晰可见。**

**必须在消费者需要的时间和地点随时随地提供信息**，例如在消费者研究购买选择时以及在购买或使用（酌情）。

#### 引导问题：

- 消费者能否轻松找到可持续性信息？消费者能否通过当地惯用的交流方式（包装和销售点、传单、网站、社交媒体……）看到或找到相关信息？
- 基本信息是否尽可能贴近产品，并且无需借助外部设备（例如扫描仪和网站——日后可能会有帮助）便可获取？是否存在妨碍获取信息的（有意或无意的）障碍（例如字号偏小、使用技术语言或数据）？消费者能否深入研究和评估信息（例如网络信息）的透明度（原则4）和可靠性（原则1）？

表8：信息可得性实例

| 产品：<br>橙汁 | 正确做法（A公司）<br>（良好做法）   | 正确做法（B公司）<br>（有待改进）  |
|-----------|---|--|
| 声明        |  <p>包装上的二氧化碳标签</p>  <p>扫描二维码可获得更多信息</p> |  <p>包装上的二氧化碳标签</p> |
| 讨论        | <p>通过补充渠道提供信息，有助于消费者的理解和决策。在包装上提供基本信息，并通过条形码或智能标签，利用网络应用程序提供扩展信息，让消费者能够更好地了解产品的影响。</p>  | <p>包装上只印有碳足迹标签，这让消费者无法证实信息。对于知名度较低的标签以及在消费者不知道如何获取更多信息的情况下，这显得尤为重要。</p>                              |

**框注13：产品处置信息的可得性：电子产品**

电子产品的回收和再利用对于很多国家都是一项严峻的挑战。以不当方式产生和丢弃了大量电子垃圾，与此同时却缺乏有效的产品回收计划和环境无害的回收设施。电子产品的可持续性声明应说明产品的指定回收地点（最好是在售出产品的地区/国家），以确保安全和环境无害的循环利用。应向公众公布电子产品所用的任何有毒有害的化学物质或材料的相关信息，并应将这项内容写入产品可持续性声明，以便尽量减少消费者、废品经销商、回收商和环境接触到有害物质的风险。不仅应在产品上提供这些信息，还应在销售点、市府和公司/产品网站上公布相关信息。

#### 框注14：通俗易懂的消费者文本信息

要为消费者提供信息并吸引消费者，务必要保证文本信息在视力正常者看来清晰醒目。关于食品标签的可识别性制定了具体指南，也可用于可持续性声明，例如（FoodDrinkEurope and EuroCommerce, 2013）。

此外，还建议将可持续性信息译成当地语言和方言，或是使用一目了然的视觉信息。

#### 框注15：数字媒体：机遇和挑战

网络链接、条形码和二维码是在包装和销售点之外扩展消费者信息的适当措施，并且不受空间等因素的限制。可以借助这个机会利用图形、视频、生产地点的网络链接等更多交流工具，以加深消费者的理解 and 提高透明度。还可以借此实现与其他消费者的互动，或是查看第三方（例如非政府组织、评级网站）如何评价产品的可持续性（另见“理想原则”）。

另一方面，消费者很可能不愿查询这些信息，并且还可能受到（移动）互联网可用性的限制。



## 4) 理想原则

向消费者提供产品可持续性信息是一个动态过程，消费者应参与其中。不仅应向消费者提供信息，还应与他们进行协商和互动，以更好地了解他们的信息需求。

这些理想原则旨在协助信息提供者超越基本原则，不断改进与消费者的交流方式。在落实《准则》的过程中，理想原则不是强制性的，但所有用户都应以此作为最终目标。不得放弃基本原则，也不得以理想原则取代基本原则。

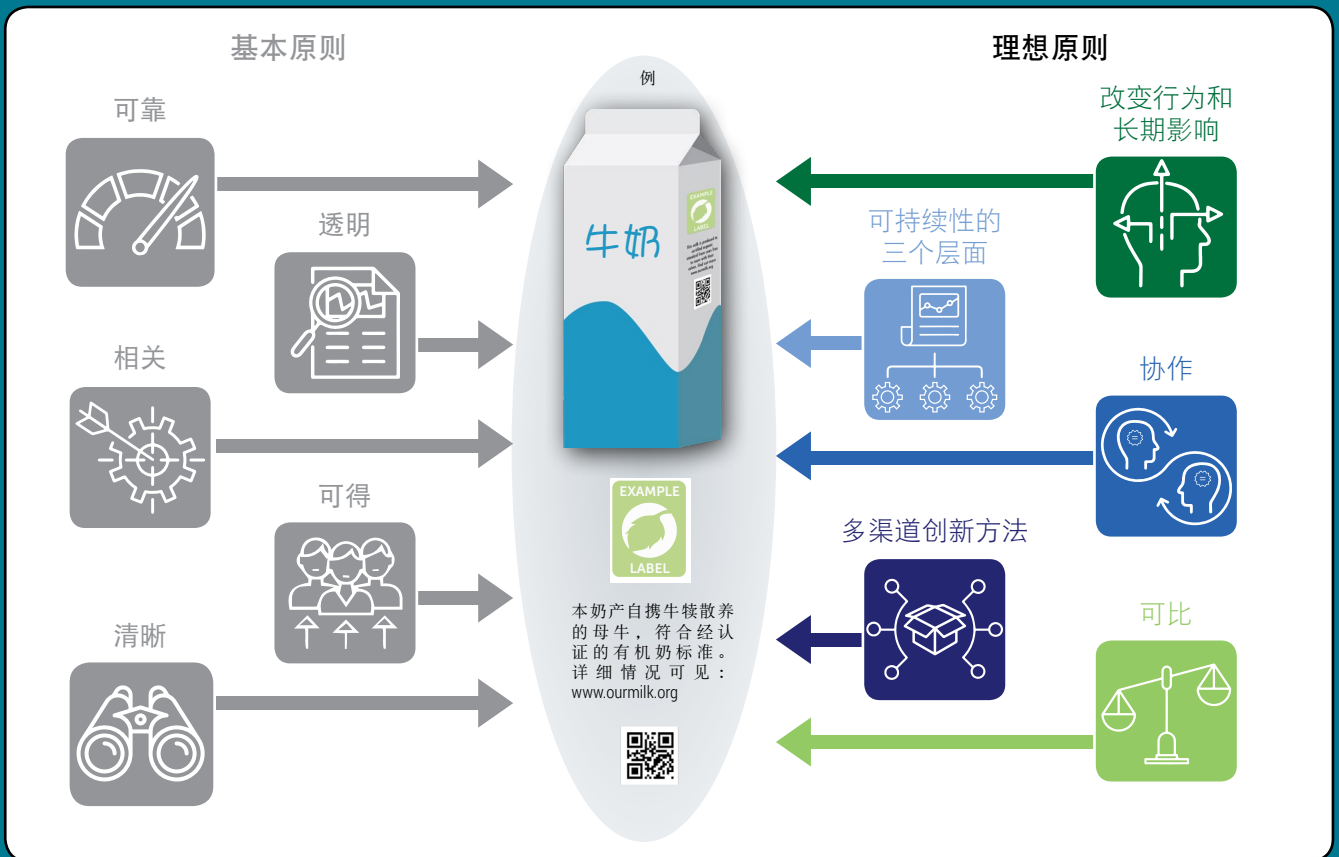


图7：提供产品可持续性信息的理想原则

## 原则6

### 可持续性的三个层面



#### 全面展示产品可持续性

- 向消费者介绍产品性能在可持续性的全部三个层面的改进情况，确保可持续性的所有相关方面均已被考虑在内
- 制定具体的可持续性声明，详细说明产品性能在可持续性的各个层面的改进情况

消费者需要了解全面而均衡的信息，这可以确保在可持续性的不同层面之间不会出现转移负担的情况（例如一种新的化学品减少了产品对气候的影响，但是会加剧工作场所安全问题）。

在提供信息时应考虑到可持续性的所有三个层面，同时要特别关注特定产品与之最为相关的方面/热点（图8）。

应考虑采用多种补充认证计划。<sup>14</sup>

假如采用单项评分<sup>15</sup>来代表可持续性的总体性能，应根据基本原则（例如相关、透明）进一步详细说明各个层面的情况（例如减排、能源或水的使用、工人获得公平报酬），以证明评分的合理性，并表明没有转移负担。

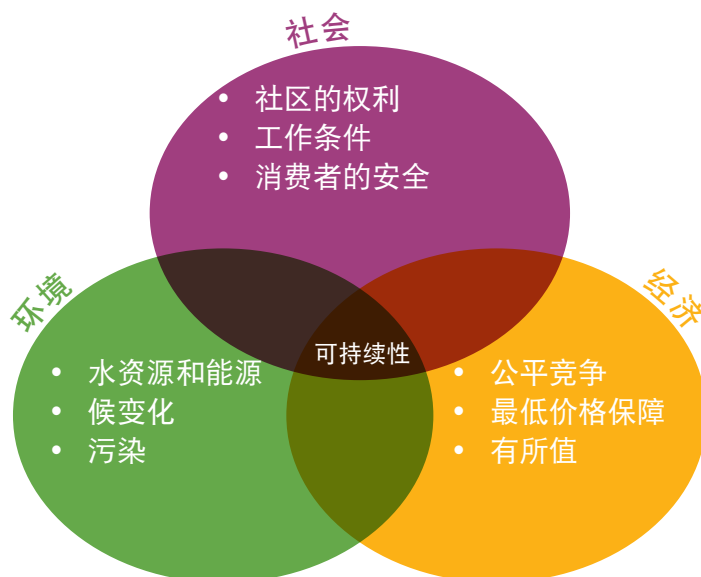


图8：可持续性的三个层面，包括潜在指标实例（非详尽列表）

<sup>14</sup> 国际贸易中心的标准图概述了现行的可持续性标准：<http://www.standardsmap.org/>（ITC, n.d.）。

<sup>15</sup> 单项评分：将可持续性的多个方面的评分合计为一个数字。

## 引导问题：

- 声明是否涉及可持续性的多个层面？
- 在自称产品具有“总体可持续性”时，是否涉及到可持续性所有层面的热点问题，从而避免转移负担？消费者是否获得充足的信息，使其能够理解产品具有可持续性的原因（即，涵盖所有层面）？
- 是否可以同时采用多种补充声明？即，补充声明能否相互配合（例如在范围上）并支持消费者理解声明？

**框注16：产品可持续性评估：艰巨的任务**

要涉及可持续性所有层面的相关问题，是一项艰巨的任务，假如信息提供者希望涵盖产品的整个生命周期，这会更加困难。社会、经济和环境影响的评估工具和方法的成熟度不尽相同，环境评估的工具和方法是最成熟的。迄今为止还没有国际公认的标准或标签能够涵盖产品整个生命周期的所有三个层面。为填补空白和沿价值链传递信息，合并采用了多种标准和方法（Chkanikova and Kogg, 2015）。

## 扩展阅读：

1. 《实现生命周期可持续性评估》（UN Environment/SETAC, 2011）
2. 《产品社会生命周期评估指南》（Benoît et al., 2009）
3. 《产品社会影响评估手册》（Fontes et al., 2016）
4. 数据库（未注明日期，非全部公开）：社会热点数据库（SHDB）\*，PSILCA †

\* [www.socialhotspot.org](http://www.socialhotspot.org)

† [www.psilca.net](http://www.psilca.net)

表9：涵盖可持续性三个层面的采购标准实例

| 产品：纸张 | 正确做法  |
|-------|---|
| 声明    |   |
| 讨论    | <p>在供应链当中的森林管理一环，森林管理委员会（FSC®）认证体系涵盖了可持续性的三个层面。这是提高环境、社会和经济标准并向消费者提供相关信息的少数几个实例之一。</p> <p>带有森林管理委员会标签的声明并不涵盖所有生产阶段，这个标签注重的是森林，可以保证经过认证或受控的材料与其他材料在整条供应链中始终是分开的。因此，信息提供者需要考虑在供应链的后续阶段通过其他方法来涵盖可持续性的所有层面，以落实相关原则。以复印纸为例，森林管理委员会可以确保在原产地森林中采用可持续做法，但在成品制造过程中可能排放大量温室气体，而且工人的健康和安全在制造阶段也可能会受到影响。但根据清晰原则，森林管理委员会标签提供了补充说明“来自管理有序的森林”，明确指出了声明的局限性。</p> <p>注：共有三个标签，选择这个标签是为了配合说明实例。</p> |

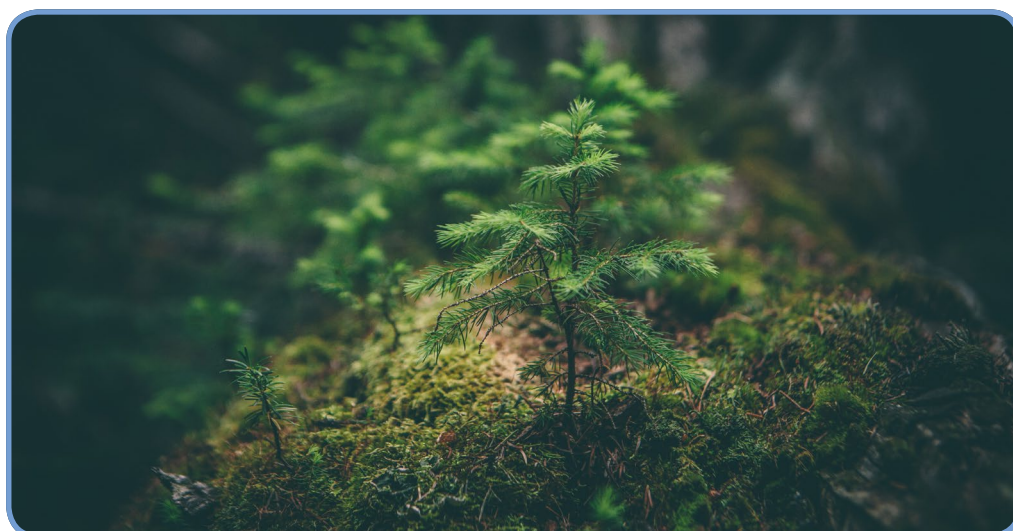




表10: 涵盖可持续性三个层面的服务业标准实例

| 产品：住宿 | 正确做法  |
|-------|---|
| 声明    |    |
| 讨论    | <p>公平贸易旅游业认证在以下问题上提高了一系列社会、经济和环境标准：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 商业做法和人力资源</li> <li>• 社区资源</li> <li>• 文化遗产</li> <li>• 环境做法</li> </ul> <p>这些标准包括强制性标准和自愿标准。通过在线评估开展认证，而后由独立的第三方审计公司进行现场审核。公平贸易旅游业计划采用管理方法，例如要求评估当地相关问题并采取相应措施。标签计划的主办方可以提供消费者信息工具包，以支持标签用户吸引消费者。了解更多信息，请访问：<a href="http://www.fairtrade.travel/Downloads">www.fairtrade.travel/Downloads</a>。</p> |

表11: 合并采用多种补充声明实例

| 产品：咖啡 | 正确做法   |
|-------|--|
| 联合声明  |     |
| 讨论    | <p>咖啡行业的通常做法是合并采用多种补充认证计划，并向消费者提供与此相关的信息。2009年，有42%的公平贸易销售额涉及有机认证（ITC, 2011）。公平贸易认证旨在提高社会和经济可持续性，有机标准有助于解决产品的环境可持续性，并向消费者提供相关信息。</p> <p>这种方法有助于消费者更好地了解在哪些方面做出了改进（即，工人获得合理报酬和更加环保的生产模式）。与抽象的可持续性声明相比，这种方法可以提供更加清晰明确的信息（原理3）。</p> |

## 原则7

### 改变行为和长期影响



#### 从信息到行动

- 鼓励消费者在购买、使用/重复使用和处置产品时采取行动，减少对环境或社会造成的不利影响
- 与消费者开展交流互动，确保与消费者保持长期关系，以便更好地了解他们的行为和 Information 需求——这既是为了自我完善，也是为了结合消费者的生活和社会实际，制定可持续性教育内容
- 将可持续性信息放在更广阔背景下，支持消费者了解可持续性知识

即便是愿意积极改变消费行为的消费者，也很容易受到其他因素的干扰而无法做出改变（“态度—行为”或“价值观—行为”之间的差距）。利用行为学知识找到最有效的干预措施或促成改变的方法，有助于引导消费者实现更加可持续的消费模式，这不仅可以为环境和社会造福，还可以唤起消费者的成就感，并改善消费者的体验。

可持续性声明不仅应为消费者提供信息，还应积极鼓励消费者采用更加可持续的消费模式。声明应明确指出消费者（通过购买、使用、重复使用和处置产品）怎样做可以减少对于可持续性产生的负面影响。

要让行为上的变化长期保持下去，不至沦为短期行为或一次性决定，应与消费者建立长期关系，以培养新的消费行为。应监测行为变化的成功与否及其影响，并根据监测结果相应调整产品可持续性信息。可持续性信息应支持消费者教育，让消费者能够更好地了解可持续性知识并采取行动。

## 引导问题：

- 是否事先确定了消费者的关注点？是否涉及到消费者重视的主题？
- 是否向消费者提供了简明指南，使其知道如何采取行动？是仅仅告知消费者如何行动，还是鼓励消费者积极行动起来？
- 默认选项（例如电器的预设节能模式）是否支持可持续行为？
- 是否说明了改变行为能够产生的潜在/实际影响？这些影响是否真实可见？消费者是否得到了关于改变自身行为可以产生积极影响的反馈（例如关于通过某种方式使用产品而减少排放量的统计数据）？
- 行为变化是否得到监测？是否据此规划了提供可持续性信息的方式？
- 是否已经或计划与消费者建立长期交流关系？
- 是否将产品可持续性信息放在更广阔背景下？这些信息是否有助于消费者更好地理解自身在减少潜在负面影响方面的作用？

**框注17：关于助推向善**

“助推”是一个行为学概念，是指在不限选择的情况下，通过积极方式引导人们的行为。助推概念认为，消费者的行为是不理性的，受到习惯、惯例、时间和方便程度等因素影响。在提供信息时做出细微的调整，可以改变消费者的行为方式。要做到这一点，可以提供简化的信息，或是提供的默认选项有助于人们做出有益于社会的决定（例如将双面打印设定为打印机的默认选项）。可以这样认为，助推可以推动人们做出有利于社会、而且通常有利于个人长远利益的决定（例如节省打印纸）。

政府\*和品牌†正在越来越多地检测助推概念，并将其应用在可持续消费等众多领域。

**助推向善原则 ^**

- 所有的助推都应做到透明，而且不误导。
- 助推的退出途径应尽可能简便易行，最好能够像轻击鼠标一次这样简单。
- 应有充分理由认为，受到鼓励的行为将改善接受助推者的福祉。

\* 行为学小组：<http://www.behaviouralinsights.co.uk>

† AIM—欧洲品牌协会：<http://www.nudgingforgood.com>

^ Richard H. Thaler：[http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-andbad.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-andbad.html?_r=0)

表12：利用产品信息改变消费者行为的实例

| 产品：洗衣粉 | 正确做法  |
|--------|---|
| 声明     |  <p style="text-align: center;">* 由宝洁公司提供</p>   |
| 讨论     | <p>碧浪洗衣粉成功地增加了使用较低温度洗涤衣物的消费者数量，涉及到洗涤剂产品最重要的环境热点问题。碧浪宣传“30度洗衣”，并向消费者表明，与人们通常选用40-60度水温的洗涤效果相比，更新换代后的产品丝毫不逊色。为做到这一点，通过多触点向消费者提供了易于理解的信息（在线、媒体、广告、包装），包括在可以最有效地影响消费者行为的时间点（即，将洗衣粉倒入洗衣机时）。一项消费者调查证实了这项宣传的成效。调查表明，在五年内有15%的碧浪用户已经适应了将水温调至30度。*</p> <p>* 这项案例研究是“助推向善”倡议的一部分，可在线查阅：<a href="http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-savingenergy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/">http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-savingenergy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/</a>。</p> |

### 框注18：可持续产品——从小众到主流

可持续产品的市场营销过去主要针对熟悉产品的环境或社会影响、并且支持可持续性的部分消费者（细分为创新者或早期使用者）。但营销人员（Bennet and Williams, 2011）和研究人员（Barber et al., 2016）建议，在推广可持续产品时将其作为某种规范（而非“例外”），从而增加具有可持续意识的消费者数量。

一项拟议的措施是提供与其他消费者进行比较的反馈信息，例如在能源账单上提供类似家庭的平均能源消费或是在日常购物中购买带有生态标签的产品的消费者比例。应重点关注个人利益，例如产品质量和健康问题。还应对消费者的更加可持续行为给予奖励，例如可持续性回报/奖励制度（如韩国的绿色信用卡）。

\* 绿色信用卡是一项经济激励计划，持卡人购买低碳或生态友好产品、搭乘公共交通、节省水电煤体等公用事业费，都可获得经济奖励。了解更多信息，请访问：<http://eng.me.go.kr/eng/web/index.do?menuId=169>。

## 原则8

### 多渠道创新方法



#### 通过多种方式与消费者互动

- 在消费者需要时为其提供信息
- 创造性地提醒和启发消费者如何采取更加可持续的行动，不要让消费者感到厌烦
- 同时采用多种交流方法

消费者在决定购买、使用和处置产品时面临海量信息。此外，提供消费信息和购买产品的方式正在摆脱传统模式，转向基于网络的电子商务平台和信息平台。要在适当的地点/情况下首先吸引消费者的关注，采用单一/孤立的交流方式可能不足以促成行为上的变化。

应采用**多媒体方法**提供可持续性声明，在多种情况下通过各种创新交流渠道向消费者传递信息。信息应具有**互补性**，不要提供过多的信息，**不要让消费者感到负担过重**。在可行的情况下，信息应具有**娱乐性**，以吸引关注。

#### 引导问题：

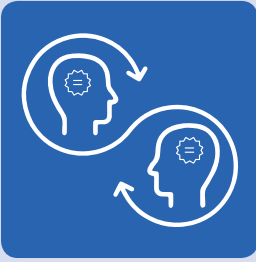
- 消费者能否（与其他消费者或信息提供者）开展互动？
- 是否针对不同用户群体，采用了不同的信息渠道？可否通过不同方式使用这些渠道，以接近不同类型的消费者，强化、重复和充实产品的可持续性信息和支持改变行为？是否以幽默或寓教于乐的方式对消费者进行宣传，不是仅仅是教育消费者？

表13：多渠道宣传实例

| 产品：<br>蔬菜水果 | 正确做法   |
|-------------|--|
| 声明          |    |
| 讨论          | <p>法国第三大连锁超市Intermarché通过市场营销、广告、社交媒体、重塑店面形象等方式，发起了一项旨在减少食物浪费的全方位宣传，目的是说服消费者，外观不够标准的蔬菜水果同样美味，没有必要弃之不顾。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 一般信息：当地宣传活动，配发印刷品和新闻稿</li> <li>2. 通过价格手段进行宣传：对于外观不够标准的滞销蔬菜水果，降价30%</li> <li>3. 销售点：额外开设通道，加贴标签（“不靠颜值”），在收据上获得购物积分</li> <li>4. 品尝产品：免费品尝由外观不够标准的水果制成的果汁和汤羹</li> <li>5. 扩展到全国性宣传（1,800家店铺），提高媒体曝光率（电视栏目、社交媒体等）</li> </ol> <p>通过不同方式以及在不同情况下对消费者开展宣传，有助于减少食物浪费造成的不良影响。这场宣传活动以幽默的手法，为曾经没有销路的产品打开了市场。宣传活动始于2014年，在开展活动的第一周，超市的总体客流量就由此增加了24%，Intermarché在社交网络中出现的频次增加了300%。<sup>*</sup> 2015年，Intermarché获得了“积极变革艾菲奖”，<sup>†</sup> 五个主要竞争对手很快推出了类似的优惠措施。</p> <p><sup>*</sup> 参见：<a href="http://itm.marcelww.com/inglorious/">http://itm.marcelww.com/inglorious/</a>。<br/> <sup>†</sup> 了解积极变革奖的更多信息，请访问：<a href="https://effie.org/award_program/partner/positive-change">https://effie.org/award_program/partner/positive-change</a>。</p> |

## 原则9

### 协作



#### 与他人合作，提高认可度和可信度

- 让更多行为体（例如价值链合作伙伴、贸易协会成员、非政府组织）参与进来，共同为可持续性声明奠定基础
- 让其他利益攸关方参与进来，提高消费者对声明的总体认可度和信任度
- 采用包容性语言激励人们改变行为：让消费者感到自己并非孤身一人，而是某一（大型）群体或运动的参与者之一

协作方法可以提高产品可持续性信息在消费者和其他利益攸关方心目中的认可度和可信度。协作还有助于改善支持声明的基础证据的质量，在收集证据和交流方面节省成本，统一声明内容（为声明提供者和消费者提供更多便利），提高效率 and 增强影响力。例如在开展热点分析时，在行业或产品层面与同行和其他主要利益攸关方协作，是确保所获信息的可信度和可靠性的重要因素。<sup>16</sup> 对于经过第三方验证的交流方式（例如标签），常见的做法是在价值链行为体内部及其之间开展协作。

在制定可持续性声明的过程中，应将多利益攸关方协商作为必要的一环。制定过程应做到开放和包容。应为利益攸关方明确提供参与机会。

特别应号召并鼓励消费者参与这项合作。产品可持续性信息（语言、图片等）应具有包容性。

在可持续性声明发布之后，应与利益攸关方继续保持合作，以便加强评估和采取必要的调整措施。应采用共同交流渠道，增进对于声明的信任和理解，增强声明的一致性。

<sup>16</sup> 协作式热点方法实例包括：可持续性联盟（TSC）[www.sustainabilityconsortium.org](http://www.sustainabilityconsortium.org)；欧洲联盟委员会环境足迹（European Commission, 2013）；WRAP产品可持续性论坛<http://www.wrap.org.uk/content/product-sustainability-forum>。

## 引导问题：

- 是否考虑过现有的自愿可持续性标准（例如利用国际贸易中心的标准图来审查标准，看其是否适用于己方需求）？
- 是否确定、接洽了相关的利益攸关方（合作伙伴），并请其参与收集证据和制定可持续性信息？这其中是否包括相关领域的专家和产品用户（消费者）？在必要时，是否广泛接洽了私营部门、公共部门和民间社会的各类利益攸关方？
- 关于如何加入或关注声明制定过程的相关信息是否方便获取？是否明确公布了参与方式？是否放低了参与门槛？
- 是否确定了与利益攸关方小组合作的后续程序，以评估声明的有效性？
- 可持续性信息（语言、图片等）是否具有包容性，让消费者感觉到自己是正在改变行为的庞大群体的一部分？

表14：协作开发环境声明的实例

| 产品：跨部门 | 正确做法   |
|--------|--|
| 方法     | 产品环境足迹（PEF）和组织环境足迹（OEF）  |
| 讨论     | <p>2013年，欧洲联盟委员会推出了《产品环境足迹指南》，这是评估和发布产品及组织环境业绩的方法。2013至2017年，对产品环境足迹方法开展了试点测试，来自以下各方的上千个利益攸关方参与了这项工作：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 工业；</li> <li>• 零售业；</li> <li>• 环保非政府组织；</li> <li>• 学术界；</li> <li>• 决策者。</li> </ul> <p>在产品类别或具体行业规则的制定过程中，包括向公众开放的虚拟磋商和实体磋商，这有助于增强制定过程的包容性和透明度。这一过程的另一项内容是开展消费者测试，用以评估与产品有关的消费者信息方法的有效性，而不仅仅是给产品贴上标签。这项倡议与包括市场竞争者在内的众多利益攸关方开展协作，确保考虑到所有相关视角，以开发出健全可靠的方法。预计在2017年底完成产品环境足迹试点项目，但尚未就可能的政策应用做出任何决定。</p> |



## 原则10

### 可比



#### 协助消费者在类似产品中做出选择

- 只有在切实有助于消费者做出可持续选择时，才能对不同产品进行比较
- 确保在比较产品时依据与特定产品有关的严格、客观的规则，例如产品类别规则
- 参与政府主导的相关倡议或第三方倡议，采用行业/部门协作方法，实现有益的可比性

根据产品可持续性能对类似产品进行比较，并将对比结果告知消费者，是一个复杂的问题，而且不适用于所有产品类别。<sup>17</sup> 某些司法辖区（例如欧洲联盟）对于含有比较内容的广告做出了严格的规定。但是，产品对比可以成为助力消费者做出可持续选择的强有力的工具。政府可以起到重要作用，通过颁布政策、方案或第三方计划，为开展有实际意义的产品比较提供经过商定的基准和方法。由私营部门推动的举措在消费者或其他利益攸关方看来可能有失公允。

信息提供者应仔细评估自己发布的声明是否具备方法、<sup>18</sup> 证据和法律依据，让消费者能够与相似产品或市场平均值/领先者直接进行比较。信息提供者还应考虑产品对比是否有助于消费者做出更加可持续的选择；和/或参与由政府或第三方（包括行业网络）牵头的比较标准的制定和开发工作。应在定量或半定量数据的基础上进行比较，并遵守政府或第三方利益攸关方提供的基准和方法。

在任何情况下都应遵循具体指南，但这超出了《准则》的范围。<sup>19</sup>

<sup>17</sup> 在2013至2017年“建立绿色产品单一市场”倡议（European Commission, 2013b）的背景下，欧洲联盟委员会制定了具体的《产品环境足迹类别规则》（PEFCR），正在测试能否根据产品的环境足迹来比较产品（European Commission, 2013）。

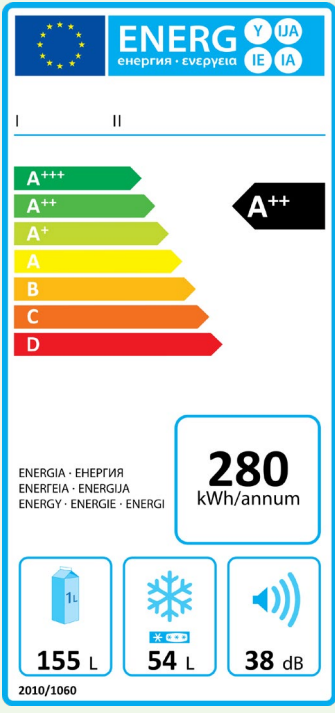
<sup>18</sup> 包括方法、数据、定义和指标的一致性。

<sup>19</sup> 更多产品比较指南：ISO 14025标准《III型环境声明》（ISO, 2006b）；ISO 14040标准《生命周期评估——原则和框架》（ISO, 2006a）；ISO/DIS 14026标准《传播足迹信息的原则、要求和准则》（ISO, 2016b）；《环境声明合规标准》（MDEC, 2016）；家用电器行业，参见美国家电制造商协会（AHAM）：<http://www.aham.org>。

引导问题：

- 是否有可供参与以及可以作为产品比较基础的政府或第三方主导的倡议？
- 制定声明时选用的基础方法是否明确包含产品比较指南？是否全面落实了这些指南的原则，并通过第三方审核（例如严格审查）得到证实？是否将产品的整个生命周期全盘考虑在内，有没有忽略产品的使用和处置等重要阶段？

表15：产品对比实例

| 产品：冰箱 | 正确做法  |
|-------|---|
| 声明    |  <p>The image shows a standard European energy label for a refrigerator. At the top, it features the EU flag and the word 'ENERG' in multiple languages. Below this is a scale from I to II, and a color-coded bar representing energy efficiency classes from A+++ (green) to D (red). The refrigerator is rated as A++, indicated by a black arrow pointing to the A++ class. The annual energy consumption is listed as 280 kWh/annum. At the bottom, there are three icons: a water tap for 155 L, a snowflake for a 54 L freezer, and a speaker for 38 dB noise. The label also includes the text 'ENERGIA · ЕНЕРГИЯ · ENERGIJA · ENERGIJA · ENERGIJA' and the reference '2010/1060'.</p> |
| 讨论    | <p>能效等级（从A+++到D）是一种相对评级方案，有助于消费者根据冰箱容积，在同级产品中进行比较。年度绝对能耗数据可以支持消费者找到总耗电量最低的设备。第2010/30/EU号指令（European Commission, 2010）的第1060/2010号欧洲委员会补充条例为能源标签奠定了可信的制度基础。</p>   |

# 其他指导文件

下表概述了在制定《准则》时参考的其他现有指导文件。

|  |
|--|
| A Members Guide to GENICES (GEN 2016)  |
| A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS) (Klintman 2016)  |
| Building demand for sustainable commodities (ISEAL 2015b)  |
| Claims or fair eco-advertising in practice (CENIA 2010)  |
| Code of Advertising and Marketing (ICC 2011)   |
| Communicating hotspots: The effective use of sustainability information to drive action and improve performance (UN Environment, 2017)                                   |
| Compliance Criteria on Environmental Claims (MDEC 2016)  |
| Consumer market study on environmental claims for non-food products (European Commission 2015)   |
| Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services (BSR and Forum for the Future 2008)   |
| Environmental and Ethical Claims in Marketing (The Consumer Ombudsman Norway 2009)   |
| Environmental Footprint Guide Communication Guidance (European Commission 2014)  |
| Five Universal Truths Challenge the label (ISEAL 2015c)  |
| Green Claims Guide (DEFRA 2011)  |
| Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing (Danish Consumer Ombudsman 2014)                                 |
| Guidance on the application of the Unfair Commercial Practices Directive (European Commission 2016)  |
| ISEAL Credibility Principles (ISEAL 2013)  |
| ISO 14020: Environmental labels and declarations – General Principles (ISO 2000)   |
| ISO 14021: Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling) (ISO 2016a)                                      |
| ISO 14024: Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures (ISO 1999)   |
| Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal (Bennet and Williams 2011)  |
| Product Sustainability information State of play and way forward (UN Environment 2015) (Overview on product sustainability information, no guidelines)                   |
| Recommendation on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations (European Commission 2013) |
| UN Guidelines for Consumer Protection (United Nations 2003)  |

# 术语表

| 术语     | 定义  |
|--------|---|
| 认可     | 独立机构给予正式承认，证实 <b>认证</b> 机构按照国际标准运作。   |
| 认证     | <b>经认可的</b> 独立机构出具书面保证（证书），证实符合某项 <b>标准</b> （例如生态标签）的要求。  |
| 消费者    | 出于私人或商业目的购买、使用和/或处置商品和服务的个人（包括处在公共部门供应链/价值链或公共采购过程中的个人）。  |
| 漂绿     | 源自“漂白”一词，是指试图误导消费者，夸大产品的实际环保属性。“绿色”代表环保主张，但“漂绿”有时也用于描述涉及社会和道德层面的产品信息。   |
| 热点     | 与特定国家、工业部门、组织、产品组合、产品类别、具体商品或服务有关的最重要的经济、环境、道德和社会影响或效益，即产品生命周期中产生最大的可持续性效益或造成最严重负面影响的阶段。                          |
| 热点分析   | 快速吸收和分析多种信息来源的方法框架，包括生命周期研究、市场和科学研究、专家意见和利益攸关方的关切。其成果通常用于制定解决方案和确定行动的先后次序，通常以此为先导，制定更加详细或细化的可持续性信息。 <sup>20</sup> |
| 信息提供者  | 信息提供者是指将产品可持续性信息传递给消费者的组织或机构。   |
| 中间产品   | 生产过程的输出，同时也是其他生产过程的输入，在成为可以出售和使用的 <b>产品</b> 之前需要完成进一步转化。  |
| 生命周期   | <b>产品</b> 的整个寿命，始于开采原材料，经过消费者使用，再到“报废”处置。   |
| 生命周期评估 | 产品系统在整个 <b>生命周期</b> 中的输入、输出以及潜在的环境、社会和经济影响汇编和评估方法。ISO 14040标准（ISO, 2006a）规定了环境生命周期评估方法。                           |
| 生命周期思维 | 考虑与 <b>产品系统</b> 有关的风险和机会，从开采原材料到最终的“报废”处置。  |

<sup>20</sup> 了解关于热点和热点分析的更多信息，参见：UN Environment/SETAC LCI - Hotspots Analysis, 2014 (<http://bit.ly/1HQyyf0>)。

|          |  |
|----------|--|
| 助推       | 通过信息、选项和背景，鼓励消费者的行为向特定方向发展。“助推是一种选择架构，在不禁止任何选项，不对经济动机做出重大调整的情况下，以可预测的方式改变人们的行为。” <sup>21</sup>   |
| 产品       | 指任何商品或服务，例如食品（商品）、运输（服务）、提供住宿（服务）和纸张（商品）。  |
| 产品系统     | 产品及其购买方式只是产品系统的一部分，此外还包括上游过程（例如种植农作物）和下游过程（例如循环利用）。  |
| 产品可持续性信息 | 旨在引导消费者对商品和服务（产品）做出更加可持续的选择的一系列工具和系统，包括在产品的使用和报废阶段。<br><br>这些信息包括生态标签、自愿标准、产品声明、评级、营销声明、足迹、生命周期评估、以及就环境、（社会）经济和社会问题与消费者开展交流的其他方式。信息可以涉及单一问题，也可以同时涉及多个问题；可以采用生命周期方法，呈现整体观念，考虑到产品开发过程的各个阶段产生的影响，包括产品的使用方法以及如何以负责任的方式处置报废产品。  |
| 标准       | 关于产品或相关过程和生产方法的规则、准则或特点的文件，可供普遍使用和重复使用，非强制性要求。   |
| 可持续/可持续性 | 涉及环境、（社会）经济和社会层面。与普通产品相比，可持续性更强的产品具有如下效益： <ul style="list-style-type: none"> <li>• 减少环境和/或社会影响，从而降低对于社会的负面影响（或有益于社会）</li> <li>• 对环境和人类健康的危害较小</li> <li>• 对经济产生积极影响</li> </ul> 例如，提高香蕉生产的可持续性，可以： <ul style="list-style-type: none"> <li>• 为种植园工人提供公平的报酬</li> <li>• 采用无毒的虫害管理办法，对工人、消费者和环境都不会造成伤害</li> <li>• 供应链的所有合作伙伴和最终的销售商均可获利</li> </ul> |
| 验证       | 第二方或第三方（非认证机构）提供保证的程序，证实符合某项标准（例如自我声明）或其他预设标准的要求。  |

<sup>21</sup> Richard Thaler, Cass Sunstein, “Nudge - Improving decisions about health, wealth and happiness” (2008).

# 图表和框注目录

## 图示

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Figure 1 | The moving landscape of consumer choice  | 12 |
| Figure 2 | Selection of different ways to communicate sustainability information and/or call for sustainable consumption habits | 13 |
| Figure 3 | Potential components of a claim  | 14 |
| Figure 4 | The life cycle of a consumer product and examples of environmental, social and economic impacts & benefits           | 15 |
| Figure 5 | Fundamental Principles for providing Product Sustainability Information  | 17 |
| Figure 6 | Assurance models   | 20 |
| Figure 7 | Aspirational Principles for providing Product Sustainability Information   | 35 |
| Figure 8 | The three dimensions of sustainability including examples of potential indicators (non-exhaustive list)              | 36 |

## 框注

|        |  |    |
|--------|--|----|
| Box 1  | Sustainable Development Goals and consumer information         | 11 |
| Box 2  | The Guidelines' development process                            | 11 |
| Box 3  | Road testing of the Guidelines and case study collection       | 14 |
| Box 4  | Support for applying life cycle thinking                       | 16 |
| Box 5  | Reliability of Life Cycle Assessment                           | 20 |
| Box 6  | Certification and accreditation standards and guidelines       | 21 |
| Box 7  | Risk of burden shifting  | 23 |
| Box 8  | Life cycle and value chain complexity and lack of transparency | 24 |
| Box 9  | Single-issue criteria versus multi-issue criteria claims       | 24 |
| Box 10 | About "greenwashing"   | 25 |
| Box 11 | Avoid general sustainability benefit claims                    | 26 |
| Box 12 | Communicating multi-issue criteria claims                      | 29 |
| Box 13 | Accessibility of information for disposal: Electronic products | 33 |
| Box 14 | Accessible text-based consumer information                     | 33 |
| Box 15 | Digital media: Opportunities and challenges                    | 34 |
| Box 16 | Product Sustainability Assessment: A challenging task          | 37 |
| Box 17 | About Nudging for Good   | 41 |
| Box 18 | Sustainable products: From niche to mainstream                 | 42 |

## 表格

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Table 1</b>  | Example of accuracy and robustness   | 19 |
| <b>Table 2</b>  | Example on sustainability hotspots and compliance beyond law                         | 23 |
| <b>Table 3</b>  | Example for direct link of claim to the product                                      | 26 |
| <b>Table 4</b>  | Example for explicit and easy to understand information                              | 27 |
| <b>Table 5</b>  | Example related to the limits of a claim   | 28 |
| <b>Table 6</b>  | Example on explicit and easy to understand information                               | 29 |
| <b>Table 7</b>  | Example on traceability of the claim and the claim development                       | 31 |
| <b>Table 8</b>  | Example of accessibility of information  | 33 |
| <b>Table 9</b>  | Example for a sourcing standard covering three dimensions of sustainability          | 38 |
| <b>Table 10</b> | Example of a standard for a service covering three dimensions of sustainability      | 39 |
| <b>Table 11</b> | Example for combining complementary claims   | 39 |
| <b>Table 12</b> | Example for changing behaviour of consumers with product information                 | 42 |
| <b>Table 13</b> | Example of a multi-channel campaign  | 44 |
| <b>Table 14</b> | Example for a collaborative approach to develop methodology for environmental claims | 46 |
| <b>Table 15</b> | Example for product comparison   | 48 |

# 参考书目

- Accenture (2014) The Consumer Study: From Marketing to Mattering. The UN Global Compact- Accenture CEO Study on Sustainability.
- Barber NA, Taylor DC, Venkatachalam V (2016) Does the Product Really Matter? A Look at Mainstream Pro-Environmental Consumption Behavior. *J Food Prod Mark* 22:521–554. doi: 10.1080/10454446.2016.1141140
- Barthel M, Fava JA, Harnanan CA, et al (2015) Hotspots Analysis: Providing the Focus for Action. In: Sonnemann G, Margni M (eds) *Life Cycle Management*. Springer Netherlands, pp 149–167
- Bennet G, Williams F (2011) *Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal*. Ogilvy & Mather
- Benoît C, Mazijn B, Andrews ES, et al (2009) Guidelines for social life cycle assessment of products: social and socio-economic LCA guidelines complementing environmental LCA and Life Cycle Costing, contributing to the full assessment of goods and services within the context of sustainable development. United Nations Environment Programme, Paris, France
- BIO Intelligence Service (2012) Study on different options for communicating environmental information for products, Final report prepared for the European Commission – DG Environment.
- BSR, Forum for the Future (2008) *Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services*. Business for Social Responsibility and Forum for the Future
- CENIA (2010) *VLASTNÍ ENVIRONMENTÁLNÍ TVRZENÍ aneb férová ekoreklama v praxi (Self-declared Environmental Claims or Fair Eco-advertising in Practice)*. Czech Republic
- Chkanikova O, Kogg B (2015) Sustainability governance service providers: the role of third-party product certification in facilitating corporate life cycle management. *Int J Life Cycle Assess* 1–13. doi: 10.1007/s11367-015-0865-z
- Danish Consumer Ombudsman (2014) *Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing*.
- DEFRA (2011) *Green Claims Guidance*. Department for Environment, Food and Rural Affairs, London
- European Commission (2013) 2013/179/EU: Commission Recommendation of 9 April 2013 on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations.



- European Commission (2013b): COM(2013) 196 final: Building the Single Market for Green Products
- European Commission (2010) Directive 2010/30/EU of the European Parliament and of the Council of 19 May 2010 on the indication by labelling and standard product information of the consumption of energy and other resources by energy-related products.
- European Commission (2015) Consumer market study on environmental claims for non-food products - Appendix 4 Guidelines. Directorate-General for Justice and Consumers, Brussels
- European Commission (2014) Background Document for The Testing of Communication Vehicles in the Environmental Footprint Pilot Phase 2013-2016, Ver. 1.1.
- European Commission (2016) Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices. European Commission, Brussels
- Fontes J, Tarne P, Traverso M, Bernstein P (2016) Product social impact assessment. Int J Life Cycle Assess 1–9. doi: 10.1007/s11367-016-1125-6
- FoodDrinkEurope, EuroCommerce (2013) Guidance on the Provision of Food Information to Consumers. Chapter III: Legibility. Brussels
- Forest Stewardship Council (2016) Product sustainability assessment: FSC calls for addressing the limitations of life cycle assessment with certification.
- GEN (2016) A Members Guide to GENICES The Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System. The Global Ecolabelling Network, Ottawa
- ICC (2011) Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice. International Chamber of Commerce
- ISEAL (2015a) Sustainability Claims - Good Practice Guide. Sustainability Standards Systems' Guide to Developing and Managing Environmental, Social and/or Economic Claims. Version 1.0. ISEAL Alliance, London
- ISEAL (2012) Assuring Compliance with Social and Environmental Standards - Code of Good Practice.
- ISEAL (2015b) Building demand for sustainable commodities. How brands and retailers are engaging domestic markets in Brazil, China and India. ISEAL Alliance, London
- ISEAL (2015c) Challenge The Label. ISEAL Alliance

- ISEAL (2013) Principles for Credible and Effective Sustainability Standards Systems - ISEAL Credibility Principles.
- ISO (2006a) ISO 14040 (en): 2006 Environmental management – Life cycle assessment – Principles and framework. Geneva
- ISO (2015) ISO/IEC 17021-1:2015 Conformity assessment - Requirements for bodies providing audit and certification of management systems - Part 1: Requirements. International Organization for Standardization, Geneva
- ISO (2006b) ISO 14025:2006 Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures. International Organization for Standardization, Geneva
- ISO (2004) ISO/IEC 17011:2004 Conformity assessment - General requirements for accreditation bodies accrediting conformity assessment bodies. International Organization for Standardization, Geneva
- ISO (2016a) Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling) (ISO 14021:2016). Geneva
- ISO (2016b) ISO/DIS 14026 - Environmental labels and declarations – Principles, requirements and guidelines for communication of footprint information. Geneva
- ISO (2000) ISO 14020:2000 Environmental labels and declarations – General Principles. International Organization for Standardization, Geneva
- ISO (1999) Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures (ISO 14024:1999). International Organization for Standardization, Geneva
- ITC Standards Map. <http://www.standardsmap.org/>.
- ITC (2011) Trends in the Trade of Certified Coffees. International Trade Center, Geneva
- Klintman M (2016) A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS). OECD, Paris
- MDEC (2016) Compliance Criteria on Environmental Claims. Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC. Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business. Mult-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims
- Nielsen (2014) The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good. The Nielsen Company
- OECD (2000) Greener Public Purchasing. OECD Publishing
- O'Rourke D, Ringer A (2016) The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *J Ind Ecol* 20:882–892. doi: 10.1111/jiec.12310

- The Consumer Ombudsman Norway (2009) The Consumer Ombudsman's Guidelines on the Use of Environmental and Ethical Claims in Marketing. Norway
- UN Environment (2009) Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants (POPs)-as amended in 2009.
- UN Environment/SETAC (2011) Towards a life cycle sustainability assessment - Making informed choices on products. Paris
- UN Environment (2015) Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward. Paris
- UN Environment (2017) Communicating hotspots: The effective use of sustainability information to drive action and improve performance
- UN Environment (2017) Hotspots Analysis. An overarching framework and guidance for product and sector level application.
- Unilever (2017) Report shows a third of consumers prefer sustainable brands. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>, accessed 18 October 2017
- United Nations (2003) United Nations Guidelines for Consumer Protection. United Nations, New York
- Visser M, Gattol V, Helm R van der (2015) Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. Sustainability 7:8420–8436. doi: 10.3390/su7078420
- Wolf M-A, Chomkhamsri K (2015) From Sustainable Production to Sustainable Consumption. In: Sonnemann G, Margni M (eds) Life Cycle Management. Springer Netherlands, pp 169–193
- Wolf M-A, Pant R, Chomkhamsri K, et al (2012) The International reference Life Cycle Data system (ILCD) handbook: towards more sustainable production and consumption for a resource-efficient Europe. Publications Office, Luxembourg
- WRAP (2015) Food Futures. From business as usual to business unusual. WRAP

# 致谢

## 1) 工作组成员

|  |  |
|--|--|
| 3Keel LLP  | <a href="http://www.3keel.com">www.3keel.com</a>   |
| Anthesis Group   | <a href="http://www.anthesisgroup.com/">www.anthesisgroup.com/</a>   |
| Betterfly Tourism International  | <a href="http://www.betterfly-tourism.com/">www.betterfly-tourism.com/</a>   |
| Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (A.I.S.E.)                                  | <a href="http://www.aise.eu">www.aise.eu</a>   |
| European Brands Association (AIM)  | <a href="http://www.aim.be">www.aim.be</a>   |
| Akatu Institute  | <a href="http://www.akatu.org.br">www.akatu.org.br</a>   |
| Caribbean Consumer Council (CCC)   |  |
| Centre for Responsible Business (CRB)  | <a href="http://www.c4rb.org/">www.c4rb.org/</a>   |
| Centro Tecnológico para la Sustentabilidad, Argentina  | <a href="http://www.cts.fra.utn.edu.ar">www.cts.fra.utn.edu.ar</a>   |
| Consumer Education Trust (Consent), Uganda   | <a href="http://www.consumersinternational.org/members/members/consumer-education-trust-consent/">www.consumersinternational.org/members/members/consumer-education-trust-consent/</a>   |
| Consumers International (CI)   | <a href="http://www.consumersinternational.org">www.consumersinternational.org</a>   |
| Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), United Kingdom                             | <a href="http://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs">www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs</a> |
| European Commission, Directorate-General for Environment   | <a href="http://www.ec.europa.eu/dgs/environment">www.ec.europa.eu/dgs/environment</a>   |
| European Policy Centre (CEP)   | <a href="http://www.epc.eu">www.epc.eu</a>   |
| Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety (BMUB), Germany | <a href="http://www.bmub.bund.de/en/">www.bmub.bund.de/en/</a>   |
| GEDnet – Global Environmental Declarations Network   | <a href="http://www.gednet.org">www.gednet.org</a>   |
| Global Ecolabelling Network (GEN)  | <a href="http://www.globalecolabelling.net">www.globalecolabelling.net</a>   |
| Global Standards 1 (GS1)   | <a href="http://www.gs1.org">www.gs1.org</a>   |
| Green Purchasing Network (GPN), Japan  | <a href="http://www.gpn.jp/english">www.gpn.jp/english</a>   |
| HEJSupport   | <a href="http://www.hej-support.org">www.hej-support.org</a>   |
| International Chamber of Commerce (ICC)  | <a href="http://www.iccwbo.org">www.iccwbo.org</a>   |

|  |  |
|--|--|
| <b>International Network of Product Sustainability Initiatives (INPSI)</b> | <a href="http://www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network">www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network</a> |
| <b>International POPs Elimination Network (IPEN)</b>                       | <a href="http://www.ipen.org">www.ipen.org</a>   |
| <b>ISEAL Alliance</b>  | <a href="http://www.isealalliance.org">www.isealalliance.org</a>   |
| <b>LAC Footprint Initiative, CICOMER</b>                                   | <a href="http://www.lac-footprint.com">www.lac-footprint.com</a>   |
| <b>Life Cycle Initiative (LCI)</b>   | <a href="http://www.lifecycleinitiative.org">www.lifecycleinitiative.org</a>   |
| <b>L'Oréal</b>   | <a href="http://www.loreal.com">www.loreal.com</a>   |
| <b>Microsoft</b>   | <a href="http://www.microsoft.com">www.microsoft.com</a>   |
| <b>Ministry of Environment, Peru</b>                                       | <a href="http://www.minam.gob.pe">www.minam.gob.pe</a>   |
| <b>Ministry for Ecological and Solidary Transition, France</b>             | <a href="http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/">www.ecologique-solidaire.gouv.fr/</a>   |
| <b>Ministry of Environment and Forestry, Indonesia</b>                     | <a href="http://www.menlh.go.id/">www.menlh.go.id/</a>   |
| <b>Ministry of Environment, Jordan</b>                                     | <a href="http://www.moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx">www.moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx</a>   |
| <b>Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)</b>                       | <a href="http://www.ocu.org">www.ocu.org</a>   |
| <b>Product Environmental Footprint (PEF) World Forum</b>                   | <a href="http://www.pef-world-forum.org">www.pef-world-forum.org</a>   |
| <b>The County Administrative Board of Östergötland, Sweden</b>             | <a href="http://www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En">www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En</a>   |
| <b>The Sustainability Consortium (TSC)</b>                                 | <a href="http://www.sustainabilityconsortium.org">www.sustainabilityconsortium.org</a>   |
| <b>WRAP</b>  | <a href="http://www.wrap.org.uk/">www.wrap.org.uk/</a>   |
| <b>WWF-Indonesia</b>   | <a href="http://www.wwf.or.id/">www.wwf.or.id/</a>   |
| <b>Yayasan Pembangunan Berkelanjutan</b>                                   | <a href="http://www.ypb.or.id/">www.ypb.or.id/</a>   |

## 2) 全球协商的贡献者

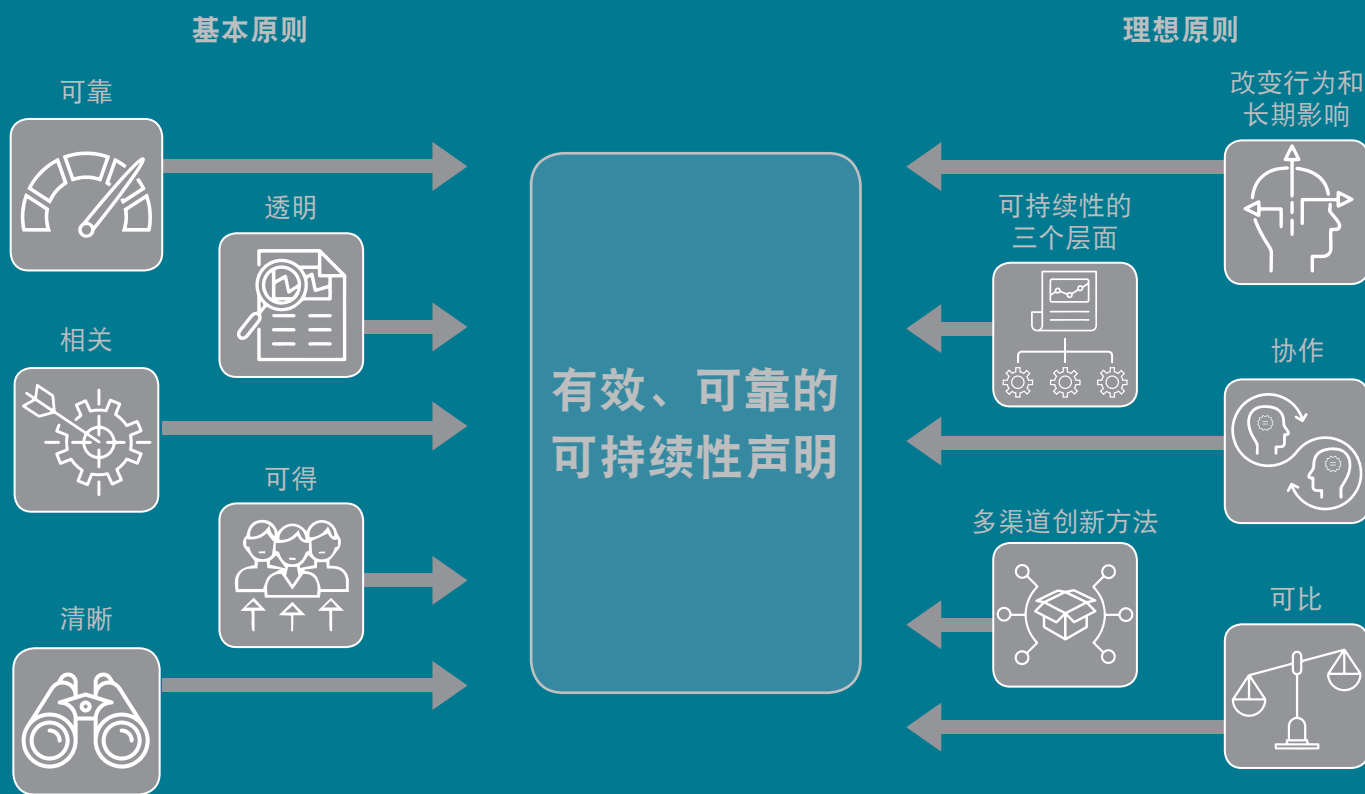
|  |                              |
|--|------------------------------|
| 2020 Media Integrasi Benvindo  | Berliana Ayu                 |
| AIM – European Brands Association  | Katrin Recke                 |
| Amis des Etrangers au Togo (ADET)  | Dosse Sossouga               |
| ASEAN Enterprise (Start Up Period): Bio Degradable Plastic Toys Project      | Khanson Somna                |
| Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)                              | Renata Menezes Rocha         |
| Association for Promotion of Sustainable Development (APSD), India           | Mange Ram Adhana             |
| Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI)      | Amelia Maran                 |
| Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI)      | Ahmad Nuzuluddin             |
| Association of Environmental Education for Future Generations (AEEFG)        | Semia Gharbi                 |
| Association of Pulp and Paper in Indonesia (APKI)                            | Uli Fitri                    |
| Bali Fokus   | Sonia Buftheim               |
| Bali Fokus   | Adi Septiono                 |
| Boss Paints  | Ward Bossuyt                 |
| Brasil Kirin   | Adriana Couto                |
| Caribbean Consumer Council (CCC)   | Albert Alleyne               |
| Center For Resource Solutions (CRS)  | Elliott Engelmann            |
| CLUSTERO   | Christina Leucuta            |
| CONADES - Consejo Nacional de Desarrollo                                     | Rtuh Xiomara Cubas Cantarero |
| CUTS International   | Simi TB                      |
| Donggi Senoro LNG/ Podomoro University                                       | Rinto Basuki                 |
| Edana  | Pierre Conrath               |
| Ekolabel Desk / Armi   | Riza Suarga                  |
| Emirates Environmental Group   | Habiba Al Marashi            |
| Environmental Ministry Ecuador   | Sandra Orozco                |
| Environmental Ministry of Costa Rica   | Roberto Azofoifa             |
| European Commission – Joint Research Centre                                  | Marzia Traverso              |
| European Commission – Joint Research Centre                                  | Serenella Sala               |
| European Commission – Joint Research Centre                                  | Rana Pant                    |
| European Commission – Joint Research Centre                                  | Oliver Wolf                  |
| European Council of Paint, Printing Ink and Artists' Colours Industry (CEPE) | Olympia Dolla                |

|  |                     |
|--|---------------------|
| European Environmental Bureau (EEB)  | Blanca Morales      |
| Flinders University  | Janet Mc. Intyre    |
| Fundación Chile  | Andrea Cino Barreda |
| Fundación Ciudadano Responsable  | Jose Melero         |
| GIZ  | Christina Zegowitz  |
| Global Forest Coalition  | Isis Alvarez        |
| Good Environmental Choice Australia (GECA)   | Shaila Divakarla    |
| Green Product Council Indonesia (GPCI)   | Asmady Parman       |
| Greeneration Indonesia   | Christian Natalie   |
| Helsinki Region Environmental Services Authority (HSY)   | Kristiina Bailey    |
| Henkel   | Franz Speer         |
| Hugo Boss  | Michela Gioacchini  |
| IBICT - Brazilian Institute on Science and Technology Information                              | Wladimir Motta      |
| Indonesian Institute of Sciences (LIPI) and Indonesian Life Cycle Assessment Network (ILCAN)   | Edi Iswanto Wiloso  |
| Indonesian Movement on Diet (Reducing the usage) of Plastic Bag (GIDKP)                        | Adisa Soedarso      |
| Indonesian Packaging Federation  | Yoesoef Santo       |
| Ingurumenaren Kideak Ingeniería (IK Ingeniería)  | Rubén Carnerero     |
| Interplume Company   | Enrico Bagetta      |
| ISEAL  | Joshua Wickerham    |
| Kogakuin University  | Atsushi Inaba       |
| maki Consulting GmbH   | Marc-Andree Wolf    |
| Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica (MINAE)   | Luis Rodríguez      |
| Ministry of Sustainable Development and Tourism Montenegro                                     | Marija Mijuskovic   |
| Ministry of the Environment of Chile   | Antonia Biggs       |
| National Cleaner Production Centre Sri Lanka   | Uthpala Sankalpani  |
| Naturals Fashion for Manari  | Alberto Peçanha     |
| Nestlé   | Javiera Charad      |
| Nestlé Indonesia   | Putut Pramono       |
| NimkarTek Technical Services Pvt. Ltd  | Ullhas Nimkar       |
| Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE) Ministerio de Economía y Finanzas | Denise Roman        |

|   |                          |
|---|--------------------------|
| Pearls Care initiative                          | Comfort Okpe             |
| Pernod Ricard                                   | Jean Roucou              |
| Profit Through Ethics                           | Julia Cole               |
| PwC   | Barbara Wieler           |
| ReMa-INGENIERIA                                 | Josep M. Giner Pallarés  |
| Rodriguez-Gonzalez Services Corp.               | Oscar Rodriguez-Gonzalez |
| SCS Global Services                             | Linda Brown              |
| SMK   | Ineke Vlot               |
| Swiss Federal Office for the Environment (FOEN) | Geneviève Doublet        |
| Taiwan Environmental Management Association     | Chien-Jen Shih           |
| Tampere University of Technology                | Ulla Saari               |
| Individual contributor                          | Edna Tuweiy              |
| Individual contributor                          | Ambrose Otachi           |
| Individual contributor                          | Pauline Lambou           |
| Individual contributor                          | Johannes Albers          |
| Individual contributor                          | Fernando Carvalho        |
| Individual contributor                          | Hassan Ndisho            |
| Individual contributor                          | Laercio Kutianski        |
| Individual contributor                          | Emilio Senesi            |
| Individual contributor                          | Fabian Marion            |
| Individual contributor                          | Karine Van Doorselaer    |
| Individual contributor                          | Ccmatch Pa Fn            |
| Individual contributor                          | Yousef Dougha            |







“关于提供产品可持续性信息的准则”，为价值链上和公共部门的专业人士提供了明确的指导原则，用以编制面向消费者的、关于产品可持续性信息的有效且可靠的声明。这些指导原则适用于所有地区和各种规模的公司。其长期目标是创造一个公平的竞争环境，开发新的或修订现有的产品可持续性信息。

该“准则”的宗旨，是增强消费者权利，使其在产品选择、使用和处置方面做出知情的可持续选择。

“准则”确定了必须满足的最低要求（基本原则），并鼓励长期性的愿景、改进和可持续性管理（理想原则）。相关的指导原则也引导用户去完善与消费者的沟通交流。

“准则”重点关注为消费者提供的信息。但这并不意味着，减少产品制造和消费对社会和环境的不利影响，只是消费者的责任。只有价值链上的所有利益攸关方都发挥其作用，并承诺采取更加注重环保和社会的行动，才能实现可持续的消费和生产。