



国际商会负责任环境营销传播框架

2021年11月



导言和背景

作为世界上最有影响力的国际经济组织，国际商会（ICC）通过制定和推广负责任的营销与广告传播规则惯例来倡导提高全球商业道德标准。国际商会的标志性成就之一是《国际商会广告与营销传播实务准则》（下简称《准则》）。该准则于 1937 年首次发布，此后经多次修订（最近一次修订是 2018 年），为包括广告主和广告相关方、广告自律组织、各国政府监管机构提供了实用指南。借助依据全球公认的高道德和法律标准而制定的商业领域自律标准，消费者可以对遵守国际商会《准则》和指南的机构所提供广告的真实性更加信赖。由此培育出既能增强创造力，又能维护消费者信任的强健市场。

《准则》针对所有媒体、和各类行为规定了营销传播的一般原则。此外，它包括一个单独的章节规定有关环境营销传播的内容，即 D 章。多年来，《国际商会负责任环境营销传播框架》（以下简称《环境框架》）对《准则》D 章进行了扩充，该框架为广告主、自律组织及更广泛的广告生态系统在处理环境声明方面提供了实用指南，进而确保广告声明真实、不具误导性且得到了一定的证实。

本次修订后的《环境框架》继续沿用了一直以来的原则，即所有包括环境声明的营销活动都要在声明中以明示或默示的方式提及与产品、生产、包装、销售、使用、消费或处理相关的环境或生态因素，同时营销人员应该将声明的净印象作为一个整体来考虑。因此，《准则》和《环境框架》为全球营销传播人员提供了作出环境声明的路线图。

在全球气候行动势头日益增强的背景下，各国政府和工商界均在为减轻气候变化威胁作出努力，业界也对环境营销重新予以关注。此次《环境框架》的修订针对市场业内出现的许多新气候声明提供了对策。

重要变更

2021 年修订版《环境框架》对原有的环境声明和一些新出现的环境声明内容均提供了新指引：

- > 与气候相关的声明：包括碳足迹、碳补充、碳中和、负碳值、碳净零和有利气候改善等声明。这些声明可能是对气候影响的目标相关的理想声明，例如随着时间的推移将减少、中和或补偿企业生产产品、组件、包装、服务或企业业务运营对气候的影响等。
- > 循环性声明：包括循环、循环性和循环经济。
- > 其他“不含”声明：包括“不含微塑料”和“非化石燃料制造”声明。
- > 可回收性声明和材料识别码的使用。
- > 可回收成分声明。
- > 可降解声明：包括生物可降解、海洋可降解、氧生物可降解和光可降解等声明。

由于并非所有术语都受全球公认的定义或标准的约束，《环境框架》并不试图为所有使用场景提供具体定义。相反地，《环境框架》提醒营销人员采取措施以确保所有环境声明都是明确真实的、被可靠的科学证据证实的。与国际商会市场营销与广告委员会发布的所有指南一样，《环境框架》的制定基础是在所有合法产品及服务销售中的商业言论自由是市场自由的基础。自由市场促进创造创新、经济发展和市场竞争，因为企业竞相向消费者提供符合他们需求的产品和服务，并为他们提供一系列选择。全球工商界应清楚地认识到，自由市场经济的正常运转有赖于消费者获得关于产品、服务或经营的准确和真实的信息。

《准则》的基本要求是声明应属实、无误导性、清晰且有依据。因此，国际商会谴责使用夸大的、未经证实的声明，这将会导致消费者误以为营销人员的产品、服务或经营对环境无害。这种有时被称为“洗绿”的做法，既会破坏消费者的信心，更有害于遵守法规和指南的营销人员。

目的和应用

《环境框架》概述了《准则》D 章的基本原则，并补充了评注和指引，帮助从业人员将这些原则应用于相关广告。《准则》D 章最初是在广泛参考全球各国对环境营销相关指南¹后起草的。

考虑到对环境声明还有许多其他参考素材，以及数百种可供参考的评估方法及标准，国际商会不支持或要求采用任何特定的国家或国际的标准或方法。相反，《环境框架》类似《准则》，要求相应声明必须与各国家和地区适用法律保持一致，并有适当的证实数据支持。况且《准则》本身对《环境声明》也提出了要有可靠科学依据的要求。

环境声明是指任何传达产品、组件、包装、服务或公司业务经营的环境方面的声明、符号、图像或图形。通过真实、准确的环境声明，按相关要求恰当地向消费者和市场传达相关信息。

但是，市场营销传播不得通过任何方式在以下误导消费者的陈述或视觉处理方面（包括颜色、符号、符号、图像、标识等）：一是可能对广告产品、部件、包装或服务的环境方面或优点，二是对市场营销人员采取的有利于环境或气候的行动等。需要注意的是，《准则》要求“营销传播应真实、不具误导性”，并不意味着所有包含环境声明的营销传播都必须说明对环境的每一个可能影响，或将进行全生命周期分析（LCA）作为基本前提。因为全生命周期分析适用于一般性环境声明，它通常表明声明与产品、组件或包装的整个生命周期有关。

对于广告中使用的一些具体环境术语应如何适用证实和限定的原则性问题，《环境框架》提供了更多的指引和评论来帮助营销人员理解。但无论《准则》（包括 D 章）或《环境框架》中是否引用了特定术语，道德广告的一般原则都在实务中适用。

¹ 参阅的来源包括国际标准化组织 (ISO)14021标准、美国联邦贸易委员会 (FTC) 《环境营销声明使用指南》、欧盟《不公平商业行为指令指南》、加拿大竞争局《环境声明：工业和广告商指南》，以及其他关于环境声明的指南和标准。

数字范围和应用

本《环境框架》与《准则》相同，涵盖所有形式的广告和营销传播声明，其中就包括数字广告和社交媒体。《环境框架》本身对技术和媒体采取中立态度，且该原则适用整个营销生态系统，指导传播从业人员、广告代理商、出版商、媒体所有者、承包商和其他参与者，包括市场影响者、文字博客作者、视频博客作者、广告联盟、数据分析及广告技术公司，以及营销传播所涉及的算法和人工智能技术从业人员。

提及产品时包括数字产品。

结论

作为世界范围内负责任营销的领导者，国际商会希望《准则》和《环境框架》成为营销传播从业人员实用有效的参考书。

读者应谨记，无论《准则》或《环境框架》中是否专门讨论，任何环境声明都应该符合《准则》原则的字面规定和内涵要求，同时应符合当地法律和监管要求。2021 年修订版《环境框架》旨在为广告业从业者提供参考依据，帮助其履行提供真实和有依据环境声明的义务。

如何使用本指南

《环境框架》的第一部分提供了一个对比图表，在第 1 栏中列出了《准则》中的一般条款，在第 2 栏中列出了《准则》D 章中的相关条款，在第 3 栏中增加了评论、意见和建议。

《环境框架》的第二部分在第 1 栏中描述了一些特定的环境声明或术语，在第 2 栏中描述了《准则》原则的应用和当这些术语用于营销传播时的其他考量。

《附件 1》可帮助营销人员评估其环境声明的一份实用核对清单。尽管本框架就环境营销广告中的一些流行术语提供了指引，但是所涵盖的术语并不旨在成为囊括全部环境声明的唯一或详尽清单。无论本框架中是否对一个特定声明进行了定义，《准则》中规定的良好广告原则都应当得到遵循，并应当符合《准则》的核心原则，即：所有声明必须合法、正当、诚实和真实。



国际商会负责任环境营销传播框架

《环境框架》的第一部分提供了一个对比图表，在第 1 栏中列出了《准则》中的一般条款，在第 2 栏中列出了《准则》D 章中的相关条款，在第 3 栏中增加了评论、意见和建议。

《环境框架》的第二部分在第 1 栏中描述了一些特定的环境声明或术语，在第 2 栏中描述了《准则》原则的应用和当这些术语用于营销传播时的其他考量。

《附件 1》可帮助营销人员评估其环境声明的一份实用核对清单。尽管本框架就环境营销广告中的一些流行术语提供了指引，但是所涵盖的术语并不旨在成为囊括全部环境声明的唯一或详尽清单。无论本框架中是否对一个特定声明进行了定义，《准则》中规定的良好广告原则都应当得到遵循，并应当符合《准则》的核心原则，即：所有声明必须合法、正当、诚实和真实。

第一部分 《准则》中与环境营销相关的条款和从业者应注意事项

本《环境框架》**第1部分**分别直接引用了《准则》和 D章中的现有条款。第3栏中的指引反映了国际商会市场营销与广告委员会的建议，针对已确认的特定环境声明，就如何执行《准则》和 D章中的条款提出了相关建议。

国际商会原则 广告与营销传播实务的总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
<p>第1条 基本原则</p> <p>所有营销传播应确保合法、正当、诚实和真实。</p>	<p>D章第1条 诚实且真实的陈述</p> <p>市场营销传播不得含有以任何方式就以下内容误导消费者的陈述或视觉处理，包括可能对广告产品、部件、包装或服务的环境方面或优点，或对市场营销人员采取的有利于环境或气候的措施等。</p>	<p>在营销传播中，评估任何环境声明的基础是确保环境声明应适用法律框架。营销人员应遵守适用的环境要求，包括法律规定的广告或标签要求，例如电器、绝缘材料、灯泡或汽车行驶里程等的能源测试和标签要求。特定的环境声明也可能受各国监管层面限制，并且此类声明可能必须得到特定测试的支撑。</p> <p>环境声明必须依据可靠的科学基础，通常要求提供科学证据证明，在适当的情况下也可以包括内部或第三方测试数据、来自同行评审或其他科学研究的数据、或本领域专家认为具有相关性和证明性的其他可靠来源。证实数据必须以现实的方式反映正在评估的环境条件或影响。</p> <p>典型消费者（有时被称为“理性消费者”）或其他预期受众从营销传播中获得的明示和暗示信息都应有依据支持。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
<p>所有营销传播的制作应尽到应有的社会和职业责任，并应遵守商业领域普遍接受的公平竞争原则。</p> <p>传播不应损害公众对市场营销的信心。</p>	<p>涉及特定产品或活动的营销传播不应在未经适当证实的情况下，暗示其扩大公司、团体或行业的整体情况。</p>	<p>为避免误导消费者，必要时应提供限定词或免责声明。限定词或免责声明应当清晰、显著且非常接近被限定的声明。本框架无意限制营销人员通过网站链接、快速响应码（QR码）和其他方式提供额外有用的信息。</p> <p>夸大产品、服务或活动在环境、社会或经济利益等方面的宣传，或不能提供充分的证据来支持相关声明的行为，将对整个市场造成巨大的潜在危害。如果环境属性属法律规定范围，那么营销人员应当避免声称环境属性对产品、组件、包装、服务或营销人员的商业经营是唯一的。</p> <p>错误、欺骗性或误导性的环境声明（或称“洗绿”）与营销传播中的其他类型的欺骗性或误导性声明并无区别。为确保业界对营销传播和自律体系的信心，营销传播应当尊重《准则》的字面规定和内涵要求、《环境框架》、法律适用要求、各国及行业自律规范。</p>
<p>第4条 诚实</p> <p>营销传播不应滥用消费者的信任或利用消费者缺乏经验或相关知识的弱点。</p>	<p>D1条 诚实和真实的陈述</p> <p>营销传播不应滥用消费者对环境的担忧，或利用消费者可能缺乏环境知识的弱点。</p>	<p>当营销传播中使用的声明或术语可能被消费者合理地解释为环境声明时，这些声明或术语应当由可靠的科学证据支持（参见《准则》1.第6条：证实），并且与本领域专家认为可靠定义和概念相一致。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
<p>第5条 真实</p> <p>营销传播不应包含直接或通过暗示、遗漏、模棱两可或夸张的任何声明、主张或音频或视频处理，从而可能误导消费者，这具体涉及但不限于以下方面：</p> <ul style="list-style-type: none"> > 符合标准。 > 官方承认或批准。 > 产品本身的重要特征，即可能影响消费者的选择，例如： <ul style="list-style-type: none"> ○ 性质、构成、制造方法。 ○ 功效和性能。 ○ 产地溯源 ○ 环境影响。 ○ 安全性。 	<p>D1条 诚实且真实陈述</p> <p>若对环境效益的声明不明确或无针对性且可能导致消费者产生多种理解，则只有在所有合理可预见见的情况下，此声明在没有“适用范围”的情况下依然适用，方可作出此类声明。若非此类情况，则一般环境声明应附带条件或予以避免。</p> <p>D4条 产品生命周期、组件及要素</p> <p>环境声明的表达方式不应作出如下暗示，即与环境声明相关的产品生命周期的阶段或特性多于可通过证据证明的阶段或特性，有证据证明的除外；应始终清楚说明声明所针对的阶段或属性。生命周期效益声明应当由生命周期分析来证实。当一项声明涉及去除具有环境影响的组件或要素时，应明确说明被去除的组件或要素是什么。</p>	<p>产品环境属性的信息和声明应该根据典型消费者的可能感知来判断。如果科学术语或参考资料确实相关的、并且以信息所针对的典型消费者容易理解的方式来使用，是可以接受的。此外，还应明确环境声明是针对企业产品、组件、包装、服务或业务的整体还是部分。</p> <p>声明不应该陈述或暗示产品性能的改善比实际情况要更显著。例如，当组件的碳排放量只占整个产品排放量的很小一部分时，声明组件的碳排放量“降低了30%”就是一种误导，因为它没有说明该特定组件的碳减排对整体时仅为较低影响的限定。</p> <p>模糊或不具体的声明（简称“一般声明”）包括“环境友好”“生态安全”“绿色”“可持续”“碳排放友好”等，或者其他任何暗示产品或活动对环境没有影响或只有积极影响的其它任何声明。上述声明清单并不是完全详尽或唯一的，还有很多其他术语也可能被视为一般声明。</p> <p>除非符合非常高的证据标准，一般环境声明不应当在没有限制的情况下作出。如果声明与有适当证据的特定环境属性相关联，且明确将该声明的范围限定在该属性上的情况下，也可作出一般环境声明。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
	<p>D5条 标志和符号</p> <p>只有表明环境标志或符号的来源并且不存在意义混淆的可能性，才能在营销传播中使用环境标志或符号。此类标志和符号的使用方式不应错误地暗示得到官方批准或第三方认证。</p>	<p>不合格的“可持续性”声明不仅减少环境影响内容，还减少了企业的其他行为。声明内容可陈述或暗示其产品所涉及的社会和经济影响，例如支持公平的工作条件、支持多样性和包容性、支持社区或慈善事业等。在广告中作出一般可持续性声明的营销人员应注意，消费者面对产品时会收到更广泛的企业社会责任相关信息，因此所有明示和暗示的信息必须证实，并进行相应限定。</p> <p>产品营销传播中的文案、声音和视觉呈现应当准确表现传播中产品的材料和相关环境特征，例如：</p> <ul style="list-style-type: none"> > 用于制造产品的原材料的性质和来源。 > 对原材料的加工方法。 > 产品的能耗或能源效率。 > 成品成分和排放量。 > 产品报废处理能力，例如可回收性、可降解性。 > 其他任何相关的重要环境因素。 <p>营销传播应当诚实地说明产品所遵循的标准或所获得的认证。标准或测试应当评估产品或包装的实际使用情况或处置条件。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
		<p>如果营销人员的产品或服务不符合该政府部门或第三方机构的标准，那么营销人员不应使用相关名称或标识，借以表明或暗示其产品或服务符合政府部门或相关机构的标准。如果在相应司法辖区内对利用标志和符号来传达环境属性有相关要求，那么上述建议更为关键。虽然营销人员可以自行设计和适用企业自有标识，并使用公司开发的标识来表明产品或服务符合公司标准，但前提是他们应当清楚地表明产品或服务的环境属性符合企业标准，而不是政府机构或第三方组织的标准。</p> <p>此外，企业设计的标识不应与政府部门或官方第三方认证标识相近，借以故意暗示政府部门或官方第三方机构对此产品或服务进行了认证。而要根据需要采用限定词。</p> <p>如果企业的程序、产品或服务没有经过独立第三方的认证，则营销人员不应明示或暗示地声称上述内容的环境属性已通过此认证。例如，在符合适用的法律法规和标准限制的情况下，如果没有获得“有机”认证，则营销传播不应声称该产品已被认证为有机。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
	<p>D3条：优势与比较声明</p> <p>环境声明不应将未曾与相关产品类别发生任何关联的组成部分、成分、特征或影响的省略当作依据，除非附加限制条件，表明产品或类别从未与特定组件、成分、特征或影响相关联。</p> <p>相反，相关类别中所有或大多数产品中常见的一般特征或成分，不应描述成所推销产品的独特或显著特征。</p>	<p>一些从字面上看真实的声明可能因夸大产品益处而仍具有误导性。例如，在产品可回收性很低的情况下，声称某产品含“比以前翻倍的回收物”的表述可能是误导性的。声称某产品“不含”某种化学品或“不含”该化学品的声明可能也属于此类情况。</p> <p>如果特定产品不含氯氟烃（CFC）或氢氯氟烃（HCFC）等物质，则这些声明可能具有误导性。例如洗碗液可能被宣传为“不含氯氟烃”或“不含氢氯氟烃”。但如果洗碗液产品本身根本不含氯氟烃，则暗示该产品已通过去除氯氟烃进行改良即具有欺骗性。在某些情况下，此类声明确实会对消费者选择产生影响，因此消费者可能会认为氯氟烃是一种特有成分，因为氯氟烃在此类产品中很常见，或是营销人员为了应对消费市场对该成分的误解。</p> <p>“相关性”的问题必须在声明的整体性和市场发展的背景下考量，营销人员必须要使消费者能从声明的整体性中获取净印象。</p> <p>某产品或服务只能在线获得并不意味着它对环境更有利；任何此类声明必须得到可靠的科学证据的支撑。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
<p>第9条 技术/科学数据和术语的使用</p> <p>营销传播不应：</p> <ul style="list-style-type: none"> > 滥用技术数据，例如从技术和科学出版物中引用的研究结果或引述； > 以夸大产品声明有效性的方式呈现统计数据；或 > 使用科学术语或词汇，从而错误地暗示产品声明具有科学有效性。 	<p>D1条 诚实且真实陈述</p> <p>尤其不应无条件使用诸如“环境友好”或“生态上安全”“碳排放友好”“绿色”“可持续”等声明或其他任何声明，除非可以提供非常严格标准的证明。如果没有明确、公认的可持续性评估方法或确认实施情况的方法，则不应做出已实现环境效益的声明。</p> <p>限定性条件应当明确、突出且易于理解；限定条件的显示位置应靠近附带条件的声明，以确保它们可被结合起来阅读。</p> <p>D2条 科学研究</p> <p>只有得到可靠的科学证据的支持，才能做出关于健康、安全或任何其他利益的环境声明。</p>	<p>所有环境友好的信息和声明应当有可靠的科学证据支持。</p> <p>有许多用于评估产品对环境特定方面影响的测试，例如产品在特定条件下降解或堆肥能力。各国法律法规可能会要求使用特定的测试方法。</p> <p>单个环境属性的特定环境声明可与“可持续性”声明相关联（例如“我们的产品是可持续的，因为它是由100%的消费后回收成分组成且可回收”）；但是，营销人员应当避免仅因为该产品具有一些积极的环境友好特性，而在没有限定的情况下声明或暗示该产品为“可持续的”产品。</p> <p>如果营销人员声明或暗示某产品在其整个生命周期中对环境负面影响最小（例如“从摇篮到坟墓，市场上最环保的产品”），则该声明暗示其有生命周期评价（ICA）支持，并且营销人员应当披露其提出该声明的依据标准。如果营销人员基于单一属性提出可持续性声明，则不需要进行生命周期评价，但是营销人员必须将“可持续生产的”等一般性声明，与关于该产品单一属性的、相关的、有适当依据的声明相关联。营销人员必须牢记，在作出一般性声明时，不应当以误导性的方式夸大产品的环境友好收益。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
		<p>用于支持环境声明的测试和统计数据应与消费者所处环境相关，确保测试结果为特定广告声明提供可靠的科学依据支持。此外，测试应当在实际产品（或实质相同产品）上进行，确保测试结果适用声明所针对的具体产品。</p> <p>例如，对原材料的测试（例如塑料树脂的可分解性）或许不能充分代表成品的性能（例如用该树脂制造的塑料容器的可分解性）；如果不能，则该测试就无法为声明提供充分依据。</p> <p>如果上下文不清楚，营销人员应当明确环境声明是适用于产品、产品部分还是包装。在某些情况下，环境声明是适用于产品还是其包装非常显而易见。例如，关于牛奶盒“可回收”的声明显然适用于牛奶盒而不是牛奶，因为消费者都不会认为该声明适用于牛奶。与此相反，对于带有蜡纸内衬的硬纸箱提出的“可回收”声明应当明确环境声明是适用于硬纸箱、内衬，还是两者都适用。</p> <p>即使是明显简单的环境声明也可能需要限定或解释。例如，如果产品被贴上“可回收”标签，或者产品或包装上出现通用的莫比乌斯环符号，消费者可能会无法理解是包装、产品本身、还是两者都可回收。此外，消费者可能不理解产品或包装仅指能够被回收还是实际上能够在当地回收。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
		<p>莫比乌斯环也可能表示回收内容，如果产品或包装可回收但内容不可回收，则需要通过添加适当的限定词（例如在莫比乌斯环附近添加85%的回收内容）来进一步披露，恰当地表明声明指的是回收内容而非可回收性。营销人员应当考虑是否将限定词整合到广告中，从而确保消费者能清晰了解声明内容。</p> <p>当前消费者习惯使用互联网查找信息，他们拥有广泛的在线资源访问权。某些情况下，使用限定词引导消费者获取准确附加信息网站的方法是恰当的。例如“在一些社区中，可循环使用。访问 [插入 URL] 以获取可用设施的信息”在这种情况下，将用来传达回收的实际限定词（“在某些社区可回收”）应放置在接近声明的地方，但消费者可在此处找到更多信息的网站链接并不是实际限定词的一部分。相反，它为消费者提供了获取额外有用信息的途径。特别是当声明涉及到生命周期终结处理时，消费者通常会通过在线检查产品并采取丢弃行为，提供此类信息可鼓励消费者实际了解当地回收途径。</p> <p>例如，产品、包装或组件“不含”化学物质或物质的声明通常旨在明示或暗示产品健康或安全。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
		<p>通常在科学文献中存在争议，且在暂无安全性结论性信息的情况下，也会出现此类声明。此类声明是对化学品关注消费者的合法回应。支持不存在某种化学品或物质的明示或暗示的健康或安全声明所需的证据可能与支持环境效益声明所需的证据不同。营销人员必须确保有支持明示或暗示的健康和安全声明的可靠科学证据。</p> <p>例如，声称某产品“不含邻苯二甲酸酯”应有证据支持且特意避免添加邻苯二甲酸酯，同时，该产品的邻苯二甲酸酯的含量不能超过“微量”或“本底值”。同样，如果出现具潜在安全或健康影响的替代品，营销人员也应谨慎宣传。</p> <p>但如果该声明包括明确的安全提示，如“安全”或“安全，不含邻苯二甲酸酯”，或者通过将“不含”声明与健康利益或安全含义相关联来传达更广泛的默示提示，则需要额外的证据来支持任何安全性的明示或暗示声明。</p> <p>此类声明可以默示为包含邻苯二甲酸酯的产品是“不安全的”，或不含邻苯二甲酸酯的产品尽管可能存在替代品的风险，但仍然是安全的。不含某种特定物质并不自动等同于该物质比包含该物质的产品“更安全”。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
<p>第6条 证实</p> <p>营销传播中与可核实的事实相关的描述、声明或例证应能够进行证实。证实应可供使用，以便及时按照要求向负责实施本《准则》的自律组织提供证据。</p>	<p>D2条 科学研究</p> <p>只有得到可靠科学证据的支持，营销传播才能使用关于环境影响的技术论证或科学研究成果。</p>	<p>科学术语的使用方式应易于理解。技术演示和视觉效果必须基于相关科学数据和常用模式，并要根据需要进行限定，避免出现任何误导性暗示。</p> <p>营销人员在发布声明时必须能够支持术语，但不必在营销传播中包括出示支持信息。如果出示了支持信息，应确保附加信息真实且不具有误导性。测试方法和统计模型应当适当；必须与特定的使用属性和产品条件相关，并与营销人员正在衡量的特定的环境影响相关。</p>
<p>第7条 识别和透明度</p> <p>营销传播无论采用何种形式和使用何种媒介，都应清晰可辨。营销传播的真实商业目的应当是透明并不被歪曲。</p>	<p>D1条 诚实和真实的陈述</p> <p>涉及特定产品或活动的营销传播不应在未经适当证实的情况下，暗示其扩及企业、团体或行业的整体情况。</p>	<p>为传达宏观的环境或可持续发展倡议的机构目标或企业传播行为，可能不构成广告，例如可持续发展报告。再例如，有关环境行动的报告是依据法律法规制定。某种程度上，任何此类报告，无论是被要求提供还是自愿提供，在被视为构成广告的场景下，报告中被视为广告声明的陈述可被置于上下文中。</p> <p>反映具体环境承诺的营销传播，即使只是某种愿望，且可能需要数年才能实现，例如净零、负碳、气候正向等宣传，都要求企业要对其加以证明，使消费者有合理依据相信企业有能力和办法在规定时间内实现该承诺。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
<p>第11条 比较</p> <p>包含比较的营销传播中，其设计不应可能避免误导消费者，并且应遵循公平竞争原则。比较点应当基于可以证实的事实，且不得以不公平方式选择的事实为依据。</p>	<p>D3条 优劣与比较声明</p> <p>任何比较声明都应具体，进行比较的依据应当清楚明确。只有可以证明其显著优势时，才能声称相对于竞争对手具有环境优越性。进行比较的产品应当满足相同的需求，并适用于相同的目的。</p> <p>无论是与营销商自有的以往流程或产品比较，或与竞争者的工艺或产品比较，比较声明的措词应说明所声称的优势是绝对的还是相对的。</p> <p>产品及其包装的改进应单独描述，不应进行合并，以符合声明应具体并且明确涉及产品、产品成分，包装或包装成分的原则。</p> <p>D4条 产品生命周期、部件和元件</p> <p>环境声明的表达方式不应作出如下暗示，即与环境声明相关的产品生命周期的阶段或特性多于可通过证据证实的阶段或特性，有证据证实的除外；应始终清楚说明声明所针对的阶段或属性。生命周期效益声明应通过生命周期分析来证实。</p>	<p>声称产品“不含”某种化学品，常常被用来比较同一产品的不同版本，或用来比较竞争对手的产品。</p> <p>如果产品确含有某种化学品，或者即使不含化学品，含有类似影响的化学品，或对环境造成重大影响的替代品，这种“不含”声明就会产生误导作用。如果存在直接比较声明，则该声明应明确说明这种比较存在于竞争对手之前，还是存在于本产品的不同版本之间。同样，应明确说明如需取得此环境效益，消费者是否需要做出相应行动。</p> <p>《准则》或者《环境框架》的任何内容都并非暗示所有环境声明都需要完整的生命周期评价。许多营销人员将注意力集中在对产品生命周期具有关键环境影响这一属性上。例如，家电在使用中消耗的能源和（或）水量通常代表最关键的环境负担。需要考虑的产品生命周期的相关方面要取决于环境声明的内容。支持单一属性声明所需科学证据要与声明属性在生命周期相关环节的环境影响有关联。但如果营销人员声称或暗示的属性会带来更广泛的环境效益，则需要补充额外的科学证据，例如生命周期评估（LCA）。在使用 LCA 时，企业不应在生命周期视角做出可能有误导性的声明。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
	<p>当一项声明涉及去除具有环境影响的组件或元素时，应当明确说明被去除的组件或元素是什么。</p> <p>只有在考虑到产品生命周期的所有相关方面，此类声明必须包含能够实现显著环境改善的替代工艺、组成部分或要素，否则不得做出此类声明。关于产品不含特定成分或组件的声明，例如产品“不含 X”，只有在指定物质的含量不超过公认微量污染物含量或本底值时才能使用。</p>	<p>如果不含氯氟烃的声明暗示产品对平流层臭氧没有影响或对空气质量没有影响，则该声明可能具有误导性。如果“不含”声明向典型消费者暗示被比较产品是不安全、有毒或有害的，则该声明可能具有误导性。例如，在广告中宣传某产品比竞争者的产品“含氯氟烃量低”，如果该产品或某类产品从未含氯氟烃或其他可能影响平流层臭氧含量的化学品，则该声明可能具有误导性。</p> <p>部分监管机构指出，考虑到化学品评估差异，宣传“不含”某种物质的产品可能仍有微量或本底值留存。在特定情况下，确定“微量”或“本底值”水平可能比较困难，此时可参考环境、健康、安全等领域法律法规、实验室方法、检测限制以及其他相关标准规定，是较妥当的方法。</p> <p>在部分国家，此概念被定义为“微量允许标准”，而不是微量或背景值，这表明此标准达不到环境或其他潜在有害接触水平。如果环境声明指明，并非有意在产品的生产过程中添加该物质，并在生产操作中对潜在交叉污染进行了限制，例如“非有意添加 xx”等权利要求是合理的。但如果为实现环境声明而产生了其他有害物质，则该环境声明仍具有误导性。</p>

国际商会原则 广告与营销传播实务总则	国际商会原则 D章 营销传播中的环境声明	环境营销传播中的 相关建议
	<p>D6条：废物处理</p> <p>只有当所建议的隔离、收集、处理或处置方法得到公认，或者可以方便提供给相关区域内合理数量的消费者（或当地法律界定的其他标准）时，涉及废物处理的环境声明才是可以接受的。否则应准确描述可适用性的范围。</p>	<p>营销人员应当披露较为推荐的废物处理方法（如回收或堆肥）。如果环境声明所述的处理方法受到严重限制，则需确保该对应限定的措辞需要更加具体全面。营销人员可建议消费者查询当地法律法规或监管部门的指导意见。不同司法管辖区可能要求不同，但声明不能取代适当限定词的作用，即“可用的回收/堆肥设施有限”。</p>

第二部分 部分环境声明

《环境框架》的第2部分探讨了现已出现但《准则》并未涵盖的特定环境声明。第1栏列出了常见环境声明，第2栏列出了国际商会原则的适用和相关建议。多年来，《准则》D章涵盖了关于使用常见环境声明的详细指导。D章中讨论的特定声明以说明性为主，而非详尽无遗。《环境框架》对D章涵盖术语提供了额外指导意见，并不时涉及新的或额外的声明内容。无论《准则》或本《环境框架》中是否明确涉及某类环境声明，《准则》和D章中规定的原则均适用于所有环境声明。《准则》和本《2021年框架指南》的目的是就如何确保环境声明是真实的、不会产生误导提供指导，并非寻求建立或推进环境政策。

营销传播中的 常见环境声明	环境营销传播中 国际商会原则的适用和相关建议
<p>碳足迹，碳抵消，碳中和，碳负值，净零，气候正向</p> <p>“碳”是温室气体排放的主要特征。二氧化碳（CO₂）是目前导致气候变化的主要温室气体，其他诸如甲烷、一氧化二氮、氯氟烃、氢氟氯烃、氢氟碳化物、全氟化碳、六氟化硫、卤代烷等温室气体也被广泛认为是导致全球气温升高的因素。温室气体排放总量对气候的影响可以用CO₂当量来衡量。所有人类活动都可能会导致全球气温升高的温室气体的排放量更多。</p> <p>“碳足迹”是报告产品或服务、企业业务活动对气候变化影响的一种方式。全面评估了从原材料提取加工到实际使用，再到产品生命周期终结全流程的温室气体排放量。</p>	<p>总则</p> <p>关于二氧化碳排放或温室气体减排措施的环境声明应当明确说明该声明仅涉及二氧化碳减排措施，还是涉及全部温室气体，如果该声明仅适用于产品生命周期的部分，应明确说明是哪部分。营销人员必须使用可靠的科学方法证明为限制、减少或抵消二氧化碳或二氧化碳当量所采取措施的所有声明。限定词可用来避免在没有相关科学证据支持的情况下，消费者误认为碳减排或其他碳相关要求对环境或气候目标具有更大的益处。提供实际的证明可以增加对该声明有效性的可信度。</p> <p>营销人员必须使用可靠的科学方法证明为限制、减少和抵消二氧化碳或二氧化碳当量所采取措施的所有相关环境声明。</p> <p>企业/产品/服务环境声明</p> <p>营销人员应当明确一项声明是否与产品、组件、包装、服务或企业的业务流程或运营有关。</p>

与碳排放相关的声明、碳中和声明、碳负值声明、净零声明、气候正效应声明可能是与减少或中和生产某项产品、服务或企业业务运营对气候影响的目标相关的理想性声明。声明可以反映通过减排或补偿措施（碳抵消）所采取或将要采取的措施。

碳中和通常与抵消产生二氧化碳的行动有关，例如植树、甲烷捕获等行动，这些行动通常可能发生在企业实际运营或运营地之外。而“抵消”可在市场上购买并销售给希望减少“碳足迹”的个人或企业。由于气候变化是一种全球现象，任何合法且得到支持的降低排放的行动都是适于采取广告声明的内容。

理想性声明/承诺

反映特定环境承诺或可持续目标表述的、本质上是理想性且不太可能在未来几年内实现宣传（如净零、碳负值、气候正效应等）要求企业能具体地证明其具有实现该承诺的合理能力和方法，包括：碳清除的持久性。关于广告中的碳相关目标何时可能实现的信息对消费者来说可能很重要。因此，应当披露碳减少或碳抵消何时可能发生的信息。

与所有权利要求一样，营销人员应当拥有可靠的科学证据来支持任何与碳相关的权利要求，并认识到科技在不断发展。如果未来会发生碳抵消，则应当包括限定词。声明应当基于可靠的科学证据，且该证据能够被该领域的教育及培训专家所接受。

当地法律适用

根据管辖法律，一些司法辖区可能会限制营销人员作出与碳抵消相关或气候利益相关的声明。正如《准则》所述，营销人员应当确保其营销传播活动遵守环境声明及声明针对的市场管辖范围内适用的法律法规。且无论是涉及气候行动还是其他性质的声明，只要能够表明其产品或行为的独特性且设有相应的法律规制，营销人员均应遵守。

碳或气候声明

碳中和声明意味着零净碳足迹，但在许多情况下，零碳贡献、碳中和、碳负值或气候正向仍只能通过抵消、消除或抵免来实现。计算与所有温室气体排放相关的碳或总体气候影响的技术在不断发展。

营销传播中的 常见环境声明

环境营销传播中 国际商会原则的适用和相关建议

因此,《准则》建议营销人员在作出有关碳或气候的环境声明时,包括其期望实现的声明时,应当加以明确,并在必要时对实现承诺所依赖的方法、依据、时限等作出限定。环境声明应使用相同的时间尺度来衡量排放、减排、抵消。

为达到《准则》对环境声明提出的透明度和清晰度要求,避免消费者误认为产品、部件、包装、服务或企业的业务经营对环境没有负面影响,或声明实际是基于产品全部生命周期所排放的温室气体,上述情况均需要使用限定词加以明确。究竟是采取减排还是采取补偿措施要明确区分。营销人员应当以大众对上述概念所普遍接受的定义为准,适时使用限定词并向消费者阐明含义。

营销人员在采用碳中和、气候中性、净零等与气候有关的术语时应当谨慎,因为每个术语的定义可能有所不同,且/或需要不同的证明数据。

循环; 循环性; 循环经济

“循环性”或“循环经济”的概念是基于通过共享、租赁、再利用、修理、翻新、再循环等行动来降低废物排量,改善气候变化。循环经济概念的定义在不断发展。

各国政府和非政府组织正在评估循环的定义和实现循环的必要步骤。目前,对于产品或过程具有“循环性”的声明尚不存在全球适用的标准协议。因此,任何循环性声明都应当有适当的评估作为基础,营销人员应当明确环境声明的含义并披露声明依据。

可堆肥

是指产品或包装的特性,使其(一般是有机肥料)在适当的堆肥设施或装置中分解成可使用的土壤肥料或以其他方式成为可用堆肥的构成部分。

营销人员应当有可靠的证据证明产品或包装中的所有材料在堆肥设施或装置中可分解为可用的堆肥,或以其他方式成为可使用的堆肥(例如腐殖土、地膜或其他土壤调节材料)的构成部分。如果这只能通过家庭堆肥设施以外的其他设施实现,也应明确披露该事实,同时对可用设施做出具体限制。同时还应考虑材料成为堆肥的时间限制。

在广告中标明产品包装或转化为可堆肥的时间，并确保其与其他可堆肥材料的转化时间相同。如果产品或包装中的材料对堆肥、堆肥系统或环境产生了明显的负面影响，则不应当做出可堆肥声明。与“不含”声明的指导原则类似，营销人员应当确认产品或包装分解时，不会释放出在形成可用堆肥过程中的能力产生负面影响的物质。虽然不必须要求使用特定方法进行测试，但如有测试来执行可能会有所裨益。评估可堆肥性需要依据当地法律法规的特定测试方法或标准来执行。

营销传播中的 常见环境声明

可降解（生物可降解、海洋可降解、氧生物可降解、光可降解等）

可降解是指产品或包装的一种特性，允许其在特定条件下在既定时间内分解成自然界已知成分。该声明不应针对释放出对环境有害物质的产品、包装或其任何部件而提出。有关可降解性的具体声明，例如“生物可降解”“海洋可降解”“氧生物可降解”和“光可降解”等都属于可降解性声明。

环境营销传播中 国际商会原则的适用和相关建议

除非营销人员有可靠的证据证明产品或包装在所有处理环境中都能降解，否则不应提出笼统的可降解性声明。

产品或包装如果只有在特定环境中（例如土壤、海洋、垃圾填埋场等环境）才能降解，那么限定词应当描述降解发生的特定环境。

由于产品或包装在分解过程中可能会经历不同的降解阶段，为了支撑各类可降解声明，营销人员应有合理的基础和可靠的科学依据，才能得出产品或包装最终将完全分解为自然界已知成分的结论。由于降解需要很长一段时间才能完成，因此鉴定人员应披露产品或包装在测试中达到的最大降解水平、测试持续时间以及测试结果与处置情况关联。

一般来说，很难确定产品或包装将在卫生填埋场中降解；由于卫生填埋仍是最常见的处置方法之一，因此必须关注费者对任何类型的可降解声明的典型理解。在某些情况下，当产品、包装、部件未被适当地丢弃在常规装置中时，可能会符合“可降解性”的相关测试方法。“散逸”废物可能会对环境造成不利影响，并重点强调此特征就是有益的。因为可降解要求不应被设计成煽动或纵容乱扔垃圾的行为。尽管如此，营销人员可能希望鼓励消费者负责任地丢弃产品或包装，例如明确列明“请负责任地丢弃”或“不要乱扔垃圾”这样的声明。营销人员还应证明，可降解属性在常规处理条件下（如卫生填埋场）无害，也不会损害循环利用流程。

塑料产品和包装的可降解声明在某些国家受到严格限制，并且可能需要使用特定测试方法。

营销传播中的 常见环境声明

可拆卸设计

是指一种产品的设计特征，能够在产品使用寿命期间或结束时，允许产品或材料通过再利用方式将产品分解为高质量的组件、零件和/或材料，通过再使用、再维修、再翻新、再制造、再回收来实现再利用的目的。

延长寿命产品/延长产品寿命

是指一种产品的设计理念，是提高耐用性和选择适当材料，具有可升级、可维护或可修理的特性，从而减少资源浪费。

环境营销传播中 国际商会原则的适用和相关建议

在适当情况下，可拆卸设计声明应附有说明，指明该设计涉及哪些组件，并指定由消费者还是专家来进行拆卸。此类声明需要对相关过程的可用性和所需工具或设备等进行限定。应根据拆卸需要，酌情为消费者提供拆卸方法。

关于对特定部件的回收或再利用能力的声明应参照适用。

对于某些长期使用的产品（例如，家用电器）。需要升级才能符合延长使用寿命的声明应当附上升级或其他措施（例如，常规服务或维护）以延长耐用性的说明。

本质上是比较的声明应当符合《准则》中“优势与比较声明”的相关要求。许多延长使用或延长寿命的声明也要求限定说明，指明该比较主要针对与竞争对手的产品之间、营销人员早期版本之间、其他产品的替代品之间，还是针对与具有相同功能的材料替代品之间。

营销传播中的 常见环境声明

“不含”，“无毒”，“无”，“不包括”

是指产品、组件或包装不含化学品或其他物质，和/或未从环境、宠物或人类健康的角度提及其安全性。如果某种物质的消除需要使用替代品，则可能有必要披露替代品的使用和环境影响。

环境营销传播中

国际商会原则的适用和相关建议

营销人员可能总是通过声称产品、组件或包装未用于制造该产品来证实“不含”、“无”或“不包括”的主张，但由于自然界中存在许多化学物质（例如，铅、镉或其他重金属）的声明仍旧必须由合理的科学依据来证实，即产品、组件或包装中含有少量或微量的该物质，并且该物质不是有意添加的。但是声称产品、组件或包装“完全不含”或“不含 X”，则可能意味着通常的消费者认为其完全不含该物质，并且可能有证据支持，即根据既定的测试方法学无法检测出该物质的存在。

符合法律规定的限量并不一定支持“不含”或“无毒”声明。如果产品含有其他可能对人类或动物健康或环境有害的物质（或称“遗憾替代物”），则提出“不含”或“不包括”声明可能具有欺骗性。按照惯例，如果某种物质与该产品或产品类别从未关联，或者一种替代品具有相同或类似影响（即使是较低影响），则一般不应提出“不含”某种物质（例如氟氯烃）的声明。例如，用氢氯氟烃替代氟氯烃通常对平流层臭氧的影响较小，但是仍需披露氢氯氟烃对平流层臭氧确有影响。

营销人员应当能够证实“不含”和类似声明所隐含的所有环境或健康声明。

随着消费者对全球变暖的日益关注，“不使用矿物燃料制造”或减少矿物燃料含量的声明内容开始出现。营销人员应当有可靠的证据来支持此类声明。

虽然“不含微塑料”的声明也开始出现，但目前针对微塑料定义等的监管框架仍在完善。如果相应声明暗示产品在某些或所有环境中完全可降解，则营销商应有可靠证据证明该产品符合相关处置环境中的可降解性标准（例如，完全恢复到自然界已知某元素）。如果声明暗示产品不含微塑料，或在习惯使用或处置后，或在特定环境中处置后不会分解成微塑料，营销人员应有可靠的证据来支撑。

营销传播中的 常见环境声明

能量回收

是指利用从材料中回收的能量，或通过管理收集的能量制成产品。这种情况下，回收的能量本身就可以构成产品。

可回收的

是指一种产品、部件或包装的特征，能够通过现有的工艺和方案从废物流中转移出来，并以原材料或产品的形式被收集、加工和重新使用。

标志符号：莫比乌斯环，即由三个扭曲的追逐箭头组成一个三角形。单独使用该标志意指同时具有可回收性和可回收内容声明。

环境营销传播中 国际商会原则的适用和相关建议

消费者甚至是资深的商业客户可能也难以理解能量回收声明的含义。重要的是，声明的科学依据必须清晰透明。提出回收能量声明的营销人员应当为控制由于废物收集和转化能量对环境造成的不利影响而采取措施。在适当的情况下，回收能量权利声明应当附有用于回收时废物的类型和详细数量信息。

从废物转向用于能源或燃料回收的材料一般不应当被定性为“可回收的”，但废物转移声明应有适当的限定和证据。

为了印证可回收声明，营销人员应当有可靠的证据证明产品、部件或包装可从固体废物中转移并实际制成另一种有用的产品。此处并不强制要求可回收产品必须制成另一种相同类型的产品（例如，塑料汽水瓶对塑料汽水瓶），而只需要制成另一种有用的产品即可（例如，塑料汽水瓶被回收并用来制作服装）。

营销人员应当进行尽职调查来确认产品可在其销售市场上被回收，并确定相关接受率，因为回收设施对消费者的可用性相对有限，同时要确定该项目的实际回收和再加工应添加限定条件。最终用户必须能够通过社区回收计划、丢弃计划或其他机制将产品循环再加工，并且宣传为可回收产品。这种情况下，必须确保有合理实际被加工成另一种产品的可能性。

可回收声明必须在必要的范围内加以限定，以披露对回收设施可用性的限制。可重新填充或可重复使用的产品、含有或使用回收成分制造的产品，并不一定就是可回收的。

不合格的“可回收”声明包括“可回收的”“100%可回收”和“请回收”等措辞。大多数指南对“在有回收设施配合情况下的回收”视为不合格的可回收声明，要求对可利用的回收设施进行进一步披露。

一些国家（例如美国）采用“实质性多数”测试，通过60%的消费者意见或社区标准来确认是否符合可回收性声明的标准；其他地区则采用“合理比例”标准。关于限定条件，如果产品、包装或组件不能被“实质多数”或“合理比例”的消费者或社区回收，则需要对可利用的设施进行披露。如果产品不能被广泛回收，营销人员可以声明“未被广泛回收，请在当地核实”或“回收设施有限，请在当地核实”。

对产品、包装或组件的可回收性声明可以基于“回收”程序，即消费品的生产者或制造商能够接受回收的材料，并将其制成相同的或另一种有用的产品。声明产品或包装可通过回收计划进行，应明确说明可回收的产品、包装或组件，以及消费者需要采取哪些步骤将其返还给生产者或制造商，以及对可用性的限制。

例如，全国零售商处均可回收的电池可以声明“可回收。在全国零售商处均可回收，包括[主要合作伙伴清单]。”

声明应当明确说明产品、包装或组件是否可回收，是否包含回收成分，或两者均可回收。

使用莫比乌斯环进行可回收性声明的营销人员应当记住莫比乌斯环既是回收标志，也是可回收内容的标志。

莫比乌斯环不要与材料识别码标记混淆，包括树脂识别码（RIC）标记：后者是指在某些司法管辖区可能允许或要求的特定塑料类型。在某些司法管辖区，满足特定尺寸参数（通常容量为8盎司到5加仑）的塑料瓶和硬质塑料容器必须标有RIC标记。RIC标记由特定塑料类型的首字母缩写及其编号组成，编号范围为1-7（1-6表示主要塑料包装树脂，7-其他树脂为第七类），可能包括箭头三角形设计。莫比乌斯环具有追逐箭头设计，箭头翻转，相对较粗；RIC标记的特征是一个简单的箭头三角形，围绕着1-7的数字。下图提供了一个RIC标记的示例（如美国多数州际法律规定）和一个莫比乌斯环示例。一项适用的标准采用实心三角形设计代替了RIC箭头设计，如下图所示。



尽管与莫比乌斯环并不相同，但RIC标记的显著使用——例如在正面标签上，在产品名称和标志附近——有可能被理解为在传达可回收含义的声明。然而仅有不显眼地使用RIC标记并不构成可回收性声明。除非存在适当的证实数据，并且在需要时提供适当的限定词，否则不应提出可回收性声明，包括通过对RIC的突出描述使用或将RIC与可回收声明联系起来。

如果对莫比乌斯环所表达的内容有任何混淆的可能性（例如，可回收、已回收内容或两者都有），则应通过解释性声明澄清该标志的确切含义，例如，“可回收”（带有适当的限定词）或“x%的已回收内容”。如果该标志主要针对产品或包装存在任何混淆的可能，都应加上相应的限定词。

回收内容、再生材料和回收材料

这三项声明是密切相关的。

(a) 回收内容

指回收并用于产品或包装中的再生材料的质量或重量比例。只有消耗前和消耗后的材料才被视为回收内容。消耗前的材料指在生产过程中从废料流中转移出来的材料，并且没有作为该过程的一部分进行回收。消耗后的材料指由家庭或其他终端用户（包括商业用户）产生的，但不能再用于其原始用途的材料。在同一过程中，对废料或废料进行再研磨、再利用和再加工通常不符合消耗前的材料，但从下游用户处回收废料的条件符合。

虽然回收内容的声明通常是基于有形废料的回收，并将该废料加工成另一种有形产品，但化学回收是一项日益受到认可的新兴技术。从废料流中回收材料并对其进行再加工以生产新的有用产品（不包括能源或燃料），可支持对使用化学回收材料制成的下游产品的回收含量声明。

(b) 再生材料

通过制造工艺对回收（再生）材料进行再加工，并将其制成最终产品、材料或组件，以纳入产品或归入产品的材料。

(c) 回收（利用）材料

本应作为废物处理或用于能源回收的材料，但却被收集和回收（利用）作为材料投入，从而代替新的初级材料并用于回收或制造过程。

除非全部产品或包装（不包括少量/微量的产品或成分）是由回收物制成的，不得作出无限制的可回收内容声明；否则就需要根据质量限定百分比。如前述的莫比乌斯环/可回收符号可以指可回收性和可回收内容，必要时还可附上限定的百分比。

由于所涉产品数量不同，声明某产品回收成分“不超过”指定百分比可能带有欺骗性；通常情况下，应优先声明最小可回收量声明产品或包装所含的可回收内容。先进回收（或称分子回收或化学回收）已经能够实现从废物流中分离废物，回收并分解至分子状态，然后再进一步加工成其他有用的产品。

正如可再生能源发的电一旦汇入电网，就难以区别与传统能源发电一样，我们同样难以区分经过化学循环利用产生的材料与原始材料。然而，通过废物分离分解，化学回收能提升废物利用率，生产出以“回收内容”形式存在的，和传统的物理废物产品一样的合格材料。为验证支持可回收内容声明，包括基于化学回收技术的声明，

采用不同方法来测量可回收材料质量。年度加权平均法获得广泛认可，因为它可以满足许多由物理回收材料制成的产品的需要。例如采用分子回收等技术生产可回收物时，为计算材料再加工时的产量和损失，已及生产特定产品时使用可回收材料的用量，可能需要研究更复杂的质量平衡算式来提供支持。

例如，关于基于分子回收的再生内容的产品声明可以通过以下证据来支持：（1）所使用的废料是从废料流中分离出来的；（2）废料被再加工成分子状态的（3）从废料中产生的大量材料用于生产新产品，因此不会发生重复计算。通常业界需要用可追溯、可审计的方法来跟踪投入、损失、产量、用途，从而支持基于分子回收的成分声明。

营销传播中的 常见环境声明

减少能源耗 (节能、节约能源)

是指与相同功能的其他产品相比，使用具备该设计功能的产品将消耗更少的能源。此类声明涉及在使用产品及服务过程中的能源减少，但不涉及在产品或包装制造过程中的能源减少。此类环境声明本质上是比较性的，应当同时符合相适应的规定。

环境营销传播中

国际商会原则的适用和相关建议

材料必须从废料流中回收或分流，或经再生并重新用于生产产品，才能被视为“再生内容”。

如果一项声明具体提到了消费前和消费后的成分，那么关于回收物来源的具体声明（例如“100%回收成分，60%消费后成分”）必须得到证实。不同地区对消费前和消费后回收物成分的定义存在差异。例如，国际标准化组织（ISO）将从分销链中返回的材料定义为“消费后”材料。

在一些司法辖区，通常将重新投入生产流程的材料视为普通经济行为，不能声明为“回收物”或计入“回收物”。

在一些司法辖区，针对某些产品类别对能源的使用、消耗、效率、节约等环境声明则受到严格监管。产品类别可能包括家用电器、灯泡、汽车、家用绝缘材料等。营销人员应当遵守本地对此类产品测试、标签和广告的相关要求。

营销传播中的 常见环境声明	环境营销传播中 国际商会原则的适用和相关建议
<p>减少资源使用</p> <p>是指在生产或销售产品、包装、特定部件时，减少消耗材料、能源或水量。此类环境声明本质上是比较型的，应当同时符合相应规定。</p>	<p>营销人员可通过各种方式减少使用某些资源。例如，食品公司可以通过使用新设备或加工程序来降低食品加工过程中的用水量，或可使用新设计来减少包装重量，从而减少固体废物的材料。减少资源使用的声明一般应通过减少百分比的形式表明。产品和包装的百分比应分别阐明。</p> <p>当声明减少使用资源时，应当说明涉及的资源类型，并且每种资源（例如水、能源、原材料、矿物燃料等）的百分比应分别阐明。如果声明的资源减少导致另一种资源消耗增多，应当说明受影响的资源及其增加百分比。</p> <p>模糊和不具体的声明，例如使用“更少”的原材料、水、能源或类似的物质，或者笼统的声明，例如“源头上减少”等一般性声明，由于这种声明本身包含比较类信息，因此这类声明是无法向消费者提供充分信息的。</p>
<p>减少水消耗（省水、保水、节水）</p> <p>与相同功能的其他产品耗水量相比，使用该设计功能的产品的耗水量相对较少。这类声明是指涉及产品使用过程中的耗水量减少，而不涉及产品制造过程或包装生产过程的用水量。此类环境声明本质上是比较型的，应当符合相应规定。</p>	<p>减少加工过程中的耗水量非常重要，可以在广告中如实表明，并加上适当的修饰语（如减少或节省的百分比）、明确的比较（如与产品早期版本或竞争对手产品），但上述声明必须能够被证实。</p>
<p>可再生材料</p> <p>是指使用生物质（生物来源的材料）衍生的产品或包装的特征，并且这些生物质的来源是以等于或高于其消耗的速度不断补充的。</p>	<p>除非产品或包装包含100%的可再生成分，不包括次要或附带成分，否则不应作出毫无限制的可再生声明。如果达不到此标准，声明的限定词应明确可再生材料占总质量的百分比。</p>

营销传播中的 常见环境声明

可再生能源

可再生能源是指可从中获取电力的可补充类资源，例如，风能、太阳能、地热能、生物质能、水电等均可被视为可再生能源。具体可再生能源的确认标准应参考本国要求。一般来自化石燃料，如石油、煤等能源不属于可再生能源。

环境营销传播中

国际商会原则的适用和相关建议

声称产品含有“多达”某特定百分比的可再生材料可能具有欺骗性，特别是在使用的可再生材料范围较广的情况下；而声称产品含有最低数量的可再生材料的声明则更准确。使用年度加权平均数通常是证实可再生声明的常用方法。

并非每次对生物质能或基于生物材料的使用都可视为“可再生”。如果对某种资源进行管理来确保其不会被耗尽，那么这种材料就是可再生的。每年种植玉米等农作物时，树木的生长期比较长，但在消费者不了解材料的再生时间范围时，那么就有必要说明可再生的时间范围。

需要注意的是某些司法辖区可能通过政府批准形式来促进“生物基”材料的使用；营销人员如果未参与该项目，不应明示或暗示声称他们符合政府计划的标准，也不得在未经授权的情况下使用政府印章。不得擅自使用政府印章。

从可再生能源发的电一旦被引入电力网中，就无法与通过传统能源发的电区分开来。因此，关于使用可再生能源或电力的声明通过与电力公司签订的合同、可再生能源证书（RECs）或防止“重复计算”的类似机制来进行证明。除非用于生产产品或提供服务的能源可100%追溯到可再生能源，否则不应明示或暗示声称使用了可再生能源生产的产品或服务；如果一定要作出相应声明必须使用适当的限定词。营销人员可以通过在声明中明示此类信息来避免消费者被可再生能源类型误导。如果将可再生能源出售给其他用户，且毫无依据地声称“托管”可再生能源设施可能被视为欺诈。

营销传播中的 常见环境声明

可重复使用、可再填充

可重复使用和可再填充声明具有共同特征。

(a)可重复使用

是指一种产品或包装的特性，在构思设计时已能够预计在其生命周期内完成一次以上的应用、轮换或使用，然后再完成其设计的行为。

(b)可再补充

是指一种产品或包装的特性，可以其原始形式多次填充相同或类似的产品，除了清洁或洗涤外等特定的要求，不需要额外进行处理。营销人员通常还应提供一种产品再填充的方法。

源头减少和废物减少

源头减少和废物减少权利要求具有共同的特征。

(a) 源头减少

是指减少产品或包装的尺寸、重量、体积或毒性。这一声明本质上具有比较性，应符合相应规定。

(b) 废物减少

由于产品、工艺或包装方面的改变而导致进入物流的材料数量（质量）的减少，但半成品再利用不在此列。这一声明本质上具有比较性，应符合相应规定。

废物包括排放到空气和水中的排放物、固体废物，废物减少可发生在生产、分配、使用和处置阶段。声明不仅可基于水的使用或固体废物量减少，还可基于通过废物处理工艺的减少。废物减少声明还能将废物转移给计划用于建设目的的其他用户。

环境营销传播中

国际商会原则的适用和相关建议

除非产品或包装可以被重复使用，或再填充以用于相同用途，否则不应被描述为可重复使用或再填充。只有在方案、设施、产品相同的情况下，才能作出这种声明。如果基于安全、质量或其他因素，对产品或包装的重复使用或再填充次数有限制，应进行明确说明。

模糊和非具体的声明，例如使用“更少”原材料、水、能源等，或诸如“源头减少”之类的一般性声明，基于声明的比较性质，无法向消费者提供足够的信息。因此源头减少可通过每单位包装的重量、产品的使用方法等来衡量，也可通过包装等材料的减少来衡量。

化学回收某些新技术允许从废物流中转移塑料产品，从而生产各种新的及有用的产品。营销人员若声明特定数量的废物是从固体废物、原始燃料或化石燃料等材料的替代品中产生的，应提供支持减少排量的可靠证据。根据本框架和准则的规定，营销人员不应夸大或降低相应影响。

附件一 环境声明对照表

本清单旨在帮助营销人员、传播机构从业人员等确定何时提出环境声明，对相关声明提供指导。本清单旨在帮助从业人员进行筛选检查，帮助他们识别环境声明以及提出声明时应考虑的因素。本《框架》的第1和第2部分提供了更多指导。环境声明不仅适用于商品（包括包装、组件），而且适用于服务、产品设施等。

> 您将发布的声明内容是否涉及：

- 产品、组件或包装产生固体废物的情况；
 - 产品、组件或包装对水的影响；
 - 产品、组件或包装对空气的影响（烟雾、平流层臭氧、氮氧化物<NO_x>、硫氧化物<SO_x>等）；
 - 产品、组件或包装对气候的影响（温室气体、碳补偿、碳清除、碳中和、气候正效应等）；
 - 产品、组件或包装对能源使用的影响；
 - 产品、组件或包装对野生动物和生物多样性的影响；
 - 产品、组件或包装对人类健康的影响；
 - 产品、组件或包装对环境的整体影响；
 - 是否会导致某种特定物质的缺乏、减少或存在；
 - 产品、组件或包装的“可持续性”；
 - 产品、组件或包装是否由可再生材料或可再生能源制成；
 - 产品、组件或包装是否包含、使用、来自可再生材料；
 - 产品、组件或包装是否可回收；
 - 产品、组件或包装是否可堆肥或生物降解；
 - 产品或包装是否可重复使用或再填充；
 - 贵机构的未来环境利益或目标；
 - 其他涉及您的产品或运营对地球健康、环境或气候的影响的声明；
- 您在进行环境声明时应考虑的净印象，确保广告不会对预期目标受众造成欺骗或误导。

> 这些利益或影响是明示的还是暗示的。

- 您是否作出上述明示声明；
- 您是否使用颜色（如绿色）、图片（如树木、山脉、野生动物）或其他元素来暗示环境或可持续性利益；
- 您在进行环境声明时应评估广告净印象，以确保广告不会对预期目标受众造成欺骗或误导。

> 您拟议的环境声明是否受任何强制性法规或立法约束。

- 您可能会在广告和标签中接受更严格或更具体的披露，或可能会被要求使用特定标准或方法来证实某些权利要求。
- 您拟议的环境声明是否具体明确？应避免可能产生误导的模糊和笼统的环境声明。
- 如有相应法律规定，可能会限制您提出表明独特性声明。
- > 环境声明是否明确指出其适用于产品、包装、组件、材料；环境声明是否应明确指出其适用于整个产品线；或适用于某设施；还是适用于整个机构。
 - 环境声明应明确说明（产品、设施、组织），以及所涉及的环境属性。
- > 您提出的明示和暗示环境声明是否有合理的依据。

在提出环境声明时，您是否有支持该声明确凿的科学数据；数据是否反映了可靠的科学原理，是否可能被具有该领域专家所接受；数据是否可在遇到质疑时随时获取；您是否保留了与产品使用寿命相关的适当期限内的确凿信息。

- 在提出任何对消费者可能具有实质性影响的客观性能环境声明，如产品、包装、组件、服务、设施或机构的环境利益声明，或竞争对手的产品、包装、组件、服务、设施或机构的损害声明时，应提供相关测试数据、分析结果等信息来支持。
- > 基于适当的测试方法或科学数据，您拟议的环境声明是否可被证实。
 - 使用的测试方法是什么；是否得到政府机构或知名标准组织的认可；
 - 该方法是否能准确反映，消费者将如何以环境声明所述的方式使用或处置该产品、组件或包装；
 - 环境声明所针对的产品、组件或包装是否经过测试；所提供的信息是否能被一般消费者理解，并避免混淆；
 - 标准和测试方法必须合理、适当，所提供的结果必须清楚说明。测试应当针对环境声明所指的产品或产品样品进行。
 - 提供数据的方式不得夸大产品声明的有效性。
- > 您是否仅基于单一属性（例如“生态安全”“地球友好”“环境友好”“可持续”“绿色”“碳中和”等类似声明）作出整体声明产品、部件或包装对环境“有益”；
 - 由于环境影响包括多种标准，因此，除非这种关系具体而明确，否则笼统地声称环境惠益与某一属性相联系很可能会引起误解。
 - 关于碳减排行动或温室气体减排行动的益处的声明应当透明，并明确说明该声明是减排二氧化碳的行动还是所有温室气体的行动，如果该主张仅适用于产品生命周期部分，则要说明是哪些部分。
- > 环境声明是否与预期受众相关。
 - 当环境声明没有利益的情况下仍暗示其可能有实际利益的做法具有误导性和欺骗性；

- 您是否声明或暗示该产品、组件或包装具有独特的环境利益；
- 其他类似产品、组件或包装都具备的环境效益，营销人员不应暗示该效益是某产品所独有的；
- > 您是否基于产品的生命周期提出环境声明；生命周期的哪几个阶段被考虑在内（如原材料生产、制造、运输、处置）。
 - 大多数环境声明指南并不基于生命周期分析（LCA），因为生命周期分析的结果可能取决于输入条件。因此，营销人员应当确保生命周期分析的范围充分涵盖产品的预期环境影响。如果使用生命周期分析来支持比较环境声明，则应当将相同的输入条件纳入比较分析。涉及的产品或服务也应当属于相同类型或类别，这样才能使比较具有公平性，并且可以要求披露被比较产品之间的实质性差异。
- > 环境声明是否涉及健康、安全或除环境利益之外的其他利益（包括“不含”“安全”“更安全”“无毒”“无农药”“有机”等声明）。
 - 明示或暗示的健康声明要求必须有合理的基础。为达到该标准，每项声明都必须通过适当的科学研究支持进行专门证明；
 - 您是否声明或暗示该产品、组件或包装是由可再生材料或能源制成的；
 - 除非该产品或包装包含100%的可再生成分，不包括次要、偶然等成分，否则不应当标注可再生性声明；
 - 关于使用可再生能源或电力的环境声明应当通过与电力公司的合同、可再生能源证书（RECs）等进行证明。
- > 您是否声明或暗示该产品、组件或包装具有回收内容或是可回收的。
 - 是否清楚的说明了环境声明是针对哪项具体特征作出的；环境声明的范围是否清楚；
 - 由于莫比乌斯环本身可表明可回收性和含有回收成分，因此如果产品或包装本身是可回收的，但不包含回收成分，则需要进一步进行披露，除非从上下文中可清楚地看出声明的适用性。
 - 如果您提出了可回收内容的声明，则该产品、包装或两者是否包含实际的或可归属为可回收的内容；
 - 营销人员必须能够追踪并量化回收过程中的收益和损失，从而支持产品或包装中的或可归于产品或包装的回收量的声明。
 - 如果您提出了可回收内容的权利要求，则是否清楚该产品、包装或两者是否可回收；
 - 当一个产品被贴上了“可回收”的标签，或者在该产品或包装上出现了莫比乌斯环这一通用符号时，消费者可能不理解该包装、该产品本身或两者是否可回收。此外，消费者可能不理解该产品或包装仅仅能够被回收还是实际上能够在当地社区被回收。
- > 您是否声明或暗示该产品、组件或包装是可堆肥的或可降解的。

- 提出可堆肥声明的营销人员应当有适当的科学证据，证明该产品或包装中的所有材料将在适当的堆肥设施或设备中分解成可用堆肥的一部分。如果该产品仅在特定的环境中能分解成可堆肥，则应当作出说明。
- 除非营销人员有可靠的证据证明该产品或包装将在所有潜在的处理环境中完全分解并返回到自然状态，否则不应提出一般性的可降解声明。而是应当加以适当的限定。可降解权利要求不应被描述为煽动或纵容乱扔垃圾。
- > 您是否声明或暗示该产品或包装是可再填充的或可重复使用的。
 - 产品或包装不得被称为可重复填充或可重复使用，除非该产品或包装可被重复填充或可重复使用以用于相同或类似目的，且消费者可通过合理方式进行重复填充或可重复使用。
- > 您提出的环境声明在本质上是否为比较类型。如果是，该比较具体指：
 - 该产品、组件或包装的较早版本；
 - 该产品、组件或包装具有竞争力；
 - 任何关于环境效益、特性或负担的较的依据应当是明确的，并且被比较的产品、组件或包装的使用条件应当实质相同。
- > 消费者是否必须要使用外部设施（如回收基础设施、家庭堆肥、市政堆肥等）来实现声明中体现的环境效益吗；如果是，根据本国指引，是否应向用户提供这些设施。
 - 对广告物的回收或堆肥等能力的限制应当明确标明。
- > 您是否进行了消费者认知调查，从而评估消费者对环境声明的看法。
 - 谨记对营销传播，包括以环境声明为特征的广告的评估是建立在合理消费者或目标消费者的净印象基础上的。消费者认知调查不是强制性的；如果无法获得，将基于假设性评估来开展。
- > 如果环境声明从字面上看是真实的，是否会被曲解为传递更广泛的利益；它是否夸大了环境利益或特征。
 - 谨记对广告（包括以环境声明为特征的广告）的评估是建立在合理消费者或目标消费者的净印象基础上的。
- > 当产品、组件或包装被实际制造、使用或处置时，环境声明效益是否有可能实现。
 - 当广告声称某种特征或利益，而在实际制造、使用或处置时不太可能实现这种特征或者利益时，如果没有适当的限定词，该广告很可能具有误导性和/或欺骗性。
- > 该环境声明是否涉及某项环境承诺或目标，而该承诺或目标是理想化且在多年后才能实现的。
 - 期望性的环境声明要求企业证明它有合理的能力和办法来实现声称的承诺或目标。
- > 您是否使用自己的环保印章或标识。
 - 如果消费者可能将您在环保广告中使用的环保印章和标识误解为得到了独立第三方的批准，则印章和标识可能具有误导性和/或欺骗性。

- > 您是否使用第三方机构的印章或标识；其程序是否透明。
 - 采用程序标准是否与竞争主管机构的建议一致；印章和标识是否会被曲解，从而意味着该方案涵盖更广泛的环境效益；
 - 独立的印章机构在制定标准时应坚持公平的程序。如果不这样做，则可能牵涉到竞争法相关规制。
 - 营销人员在使用印章时应遵守印章机构的标准和指南。
- > 适当的限定词是否清晰、显著，并与相关的环境声明非常接近。
 - 限定词通常应以易读的字体在接近环境声明的位置展示。
 - 消费者现在普遍习惯通过访问网站来获取更多的信息。因此限定信息必须易于获得且靠近环境声明展示。鼓励消费者访问网站来获取更多信息的提示语或提供二维码，虽然对消费者有帮助，但它们不能取代必须展示的限定词。
- > 您是否有根据动态定期重新评估环境声明，特别是比较性权利要求，从而确保其仍然准确且不会产生误导。
 - 环境声明必须是最新的，且比较结果必须清楚。
- > 要了解内部营销人员和外部营销机构是否接受过培训，以及在提出环境和可持续性声明时的法律要求和推荐的最佳做法。
 - 建议所有营销人员都接受关于负责任营销传播相关培训和教育。
- > 在营销传播中被称为环境专家的人员包括是否具有该领域的相关教育、培训和经验等条件；如果不具备（例如，演员），是否有适当的限定词表明；与环境声明有关的背书和推荐是否符合适用的认可准则，并在必要时进行了实质性关联披露。

国际商会 (ICC)

国际商会 (ICC) 是世界最大的商业组织，拥有来自 100 多个国家和地区的 4500 多万家会员。国际商会的核心使命是让商业随时随地为所有人服务。通过发挥政策建议、争议解决和规则制定等职能，我们致力于促进国际贸易发展，倡导负责任的商业行为，制定国际商事规则，并提供市场领先的争议解决服务。我们的会员涵盖全球领军企业、中小企业、商协会及地区性商会。



中国国际商会/国际商会中国国家委员会 组织翻译

翻译：王菲 北京市京都律师事务所合伙人

