

# 关于如何在电子商务领域中 提供产品可持续性信息的 准则



## 关于“同一个地球网络”消费者信息方案

本准则是“可持续消费和生产模式十年方案框架”（又称“同一个地球网络”）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、核安全和消费者保护部”（BMUV）、印度尼西亚环境和林业部以及国际消费者联合会领导，形成了由公共部门、私营部门和第三方机构共同参与的网路。

了解更多信息和参与方式，请访问：<https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp>，或者通过[ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)联系协调处（Coordination Desk）。

## 鸣谢

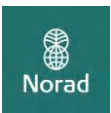
Daniela Liebetegger（联合国环境规划署）和 Nils Heuer（联合国环境规划署）负责制定《准则》。Jan Christian Polanía Giese（adelphi）和 Johanna Mützel（adelphi）负责撰写《准则》。



中国连锁经营协会、中环联合认证中心、深圳市零废弃环保公益事业发展中心经联合国环境规划署授权，合作组织译制了本《准则》中文版。初稿由明芳娇译出。中国连锁经营协会的王文华、郭沁华，中环联合认证中心的闫涛、张晓卉，深圳市零废弃环保公益事业发展中心的吴婷、毛达及志愿者张轩瑞参与了审阅。莫存柱设计排版。



本《准则》的制定工作，得到了“十年方案框架”（“同一个地球网络”）、挪威开发合作署（Norad）和“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。该项目是国际气候倡议中的一部分。德国“联邦环境、自然保护、核安全和消费者保护部”（BMUV）根据德国联邦议院通过的决定，支持这项倡议。



## 免责声明

在本文件中提及的商业公司或产品，并不代表联合国环境规划署、同一个地球网络或者本文件的作者对其表示认可。禁止将本文件中的信息用于宣传或广告。本文件对于商标名称和符号，仅以编辑文档的方式使用，无意违反商标法或版权法。

该出版物中所表达的观点仅代表作者本人的观点，并非一定反映“同一个地球网络”或其成员（包括联合国环境规划署和 adelphi）的观点。我们对文中可能无意出现的错误或遗漏表示遗憾。

建议引用方式：

**Polanía Giese, J.C., Mützel, J. 2022.** 关于如何在电子商务领域中提供产品可持续性信息的准则。  
同一个地球网络与 adelphi.

# 快速指南：如何利用10个步骤避免“漂绿”

## 如何确保可靠？



将您的产品数据库与**认证机构数据库**中的信息进行对比，**验证**产品生态标签是否属实。

## 如何确保相关？



制定并应用**严格的标准**，进行**可持续筛选**和**产品描述**。

## 如何确保电子商务领域中的清晰？



**简洁、明确**地说明可持续性信息，及其声明中的局限性。

## 如何确保电子商务领域中的透明？



公布产品声明的**证据详情**，以及在不同深度和各个层面上所使用的**方法详情**。

## 如何确保电子商务领域中的可得？



使信息可以通过一个**简单的点击**获得。

## 如何确保电子商务领域中可持续性的三个层面？



解释不同**可持续性层面**之间的**联系和权衡**。

## 如何确保电子商务领域中的改变行为和长期影响？



让消费者**意识到自己**（不）可持续的购物行为，并让他们与其他人的购物行为进行**比较**。

## 如何确保电子商务领域中的多渠道创新方法？



根据消费者的**喜好**，让信息出现在相应的**热门渠道**上。

## 如何确保电子商务领域中的协作？



不断**加强**与合作伙伴的**协作**，并参与有利于所有利益攸关方的**网络**。

## 如何确保电子商务领域中的可比？



在提议**替代产品**时，始终添加一个**可持续的选项**。



## 引言

全球挑战与地球危机，正在影响着我们的现在与未来。虽然气候变化最经常受到关注，但是污染和生物多样性丧失（主要是由于不可持续的消费和生产模式所导致），同样也是非常严重的全球环境问题。而消费者的行为，尤其是购物习惯，对我们的环境有着很大的影响。我们购买的物品从一开始生产到后来可能被回收都要经过漫长的一段时间。这样的生命周期和循环方式，不仅对生产商和零售商而言至关重要，对消费者亦是如此。可持续发展目标（SDG）的第12个目标“确保可持续消费和生产模式（SCP）”，呼吁人们至少在2030年之前，将负责任的消费和生产作为可持续发展的目标之一。虽然，能实现目标的权能并非全部掌握在消费者手中，但是消费者可以通过自己的方式，发挥巨大的作用，一是减少消费，二是作出有可持续意识的决策（这需要消费者掌握适当的信息）。

### 关于主题

电子商务公司的普及，网上购物的便利，不仅让生活更加方便快捷，而且让产品的价值链在包装和运输环节上发生了翻天覆地的变化，也因此加重了对环境的压力。电子商务的发展除了改变了生产、包装和运输的方式外，也使得网上店铺可以呈现或展示出更多的产品信息，从而更加有利于促进消费者做出有可持续意识的购物决策。不过，如果不慎重地提供这些信息，则很容易会因信息的繁杂而令消费者不知所措。而且，在供需双方之间，可持续性常常是一个造成困惑的问题，所以彼此之间的信息交流，就需要特定的属性和知识背景，才能避免有“漂绿”和滥用绿色声明的嫌疑。因此，便有了联合国环境规划署和adelphi面向电子商务公司制定的十项原则，讲述如何传播产品的可持续性信息，并且在可靠声明的基础上，鼓励有可持续意识的消费决策。

### 关于报告内容

本报告提出了五项基本原则和五项理想原则，以促进和支持在电子商务领域下的可持续消费。

此外，报告还概述了议题现状并对未来做出展望，同时辅以明确可行的建议。

### 关于项目

这是根据“同一个地球网络”下的“消费者信息方案”所开展的项目，旨在为电子商务领域中的可持续性信息提供者，制定具体的准则。项目的目标受众，主要是各大电子商务平台，以及那些在大平台经营店铺的销售商。此外，目标受众还有那些致力于可持续发展工作，尤其是在电子商务领域的政策制定者、消费者组织以及非政府组织。

项目材料是围绕联合国环境署和国际贸易中心（2017年）所发布的全球《关于提供产品可持续性信息的准则》而进行制定的。根据《准则》，该项目涉及五项基本原则和五项理想原则（见图1），并编写了十篇指导性说明文，其中涵盖常见的障碍、建议、“应做和不应做”的事情，以及就如何遵守每项原则而列举的实际范例。

该指导文件是与“同一个地球网络”的“促进可持续消费和生产的消费者信息方案（CI-SCP）”第一工作组共同制定的。以下是指导文件在编写过程中的步骤：

- 桌面研究
- 对四个大洲的九个国际电子商务平台进行采访和双边通话
- 与“同一个地球网络”的“消费者信息方案”第一工作组的成员进行磋商，并进行全球公众咨询
- 在一场国际论坛和一个I型生态标签内部工作组中，介绍了进程中段的指导文件

现已在两场全球公共网络研讨会上介绍了编写的成果，并且已经制定了相关的培训材料，用于辅助《如何在电子商务领域中提供可持续信息的准则》的传播和应用。

# 目录

快速指南:如何利用10个步骤避免“漂绿”	04
引言	05
目录	06
促进电子商务中的可持续消费	07
基本原则	09
可靠	
相关	
清晰	
透明	
可得	
理想原则	23
可持续性的三个层面	
改变行为和长期影响	
多渠道创新方法	
协作	
可比	
致谢	34

# 促进电子商务中的可持续消费

世界正处于不稳定的状态。三重地球危机(气候变化、污染、生物多样性丧失),加上2019冠状病毒病所造成的严重后果等诸多全球挑战,正在影响着我们的现在与未来,使得地球上的生活变得异常艰难。要应对这些挑战,就迫切地需要向可持续消费模式转变。国际公认的17个可持续发展目标(SDGs)就是一套非常适用于转型的框架。其中的第12个目标“可持续消费和生产”,在可持续发展转型中发挥着重要的作用。这项目标强调了在转型过程中消费者的重要性,要求我们不仅要考虑到生产和零售阶段的转型,而且还要考虑到消费者的转型。消费者的行为,尤其是购买习惯,对环境有着很大的影响。在如今全球化的世界里,产品会历经多个阶段,跨越很远的距离。因此,生命周期和可循环性对于价值链中所涉及的所有行为体都至关重要。数字化推动了转型使命的前进,它创建了一个可以让零售商和消费者共同参与塑造我们环境的空间(CODES)。所以,消费者可以采取减少消费以及有意识地做出可持续性选择(这需要零售商提供适当的信息)的方式,在减缓气候变化上发挥至关重要的作用。随着全球互联网普及率的提高,购物模式正在从实体零售向数字化或混合模式转变,而2019冠状病毒病所导致的封锁和全球范围内的店铺关闭,又进一步加强了这一趋势的转变。联合国贸易和发展会议指出,2020年,一些经济体的在线零售额增长了22%(UNCTAD, 2020年)。相对于传统的实体店购物,电子商务正慢慢成为世界各地消费者标准的购物方式。消费者可以利用互联网对感兴趣的产品进行研究,从而有机会了解产品的特性,并在产品和不同的零售商之间进行比较,以及查阅其他消费者的评论。因此可见,网上购物是允许消费者本着可持续性的购物目的,去筛选产品的(UBA, 2020年)。

这就意味着消费者的购物之旅已显著数字化,数字化就意味着有更多的机会与消费者互动,从而影响他们的购物决策。例如,一些电子商务平台通过与消费者共同设计产品,让消费者成为生产过程中的一部分(UBA, 2019年)。又例如,一些电子商务平台通过共享概念、二手物品售卖、交换等许多替代购物的理念,支持利益攸关方之间的协作(CODES)。随着可持续发展观念的日渐普及,消费者不仅

会购买声称是可持续的产品,而且还会追查产品可持续性标准的有关信息,这些倾向正成为消费者购物模式中越来越重要的一部分。至于给消费者提供的信息,包含了五花八门的技术应用,例如碳足迹计算、绿色筛选(green filters)、游戏化模式(gamifications),这些都可以转变消费者的购物意识,让他们能够选择到更多的可持续产品(CODES),从而使电子商务平台成为可以用来促进可持续消费行为的重要渠道。

然而,将这一理论付诸实践并非易事,电子商务的现状表明,为消费者提供适当的产品可持续性信息是一项艰巨的任务。一方面,环保产品的生态标签信息还不够完善,缺乏必要的努力和足够的数据(Dr.Lell et al., 2020年)。另一方面,很多企业虽然利用产品声明和生态标签来传达他们的产品具备某些方面的可持续性,但却苦于证明其可靠性、透明度等可信性问题(联合国环境规划署和国际消费者组织, 2020年)。甚至这些标签有可能淹没在各种各样的标签当中,这也会导致消费者的困惑(Avocadostore)。此外,有些零售商需与合作伙伴和中间商合作,这就使得产品可持续性信息的发布在准确性和及时性方面变得更有难度(Farefeth)。一份关于塑料产品的报告显示,大多数国家还没有对可持续性声明进行明确立法,因此很多发布的信息可能存在误导性(ECOS, 2021年)。那么,零售商面临的另一个挑战,就是如何向消费者提供可持续性的正确定义(Avocadostore, Amazon)。

有些消费者已经对可持续性有了充分的了解,但有些消费者对这个话题则完全陌生。因此,选择正确的方法,让所有目标群体都能理解相关信息,变得至关重要。再者,电子商务领域的发展日新月异,无形中增加了需要不断适应新环境的压力。两年前被认为可持续的标准,也许如今已经不再可持续了(Avocadostore)。

此外,可持续性标准并非始终都醒目突出,也并非始终都方便可得。在某些情况下,电子商务平台既不提供信息筛选,也不提供清晰的可持续性声明或交流,这些都使得消费者更难获取相关信息(Adeo, Amazon)。最后,消费者是审慎和挑剔的,他们可能会质疑可持续性信息的可信度和环保产品的质量(Avocadostore, Rakuten)。

遗憾的是,事后评估发现,消费者的疑虑可能是真的。如过往发生过的情况一样,各种可能性的广泛存在也会伴随正负效益同时产生,“漂绿”行为——即在公司或产品的可持续性属性上,提供误导性信息——在电子商务领域正变得越来越普遍。欧盟委员会(2021年)对网站进行的一次筛查显示,网上购物的真实情况,并不像它伪装出来的那么绿色。在对总计344项可疑的网上声明进行核查后发现,50%的声明缺乏足够的信息来佐证其准确性;37%的声明存在含糊笼统的表述,在产品可持续性上实则未说明任何内容;60%的表述缺乏易于获取的证据来检验其可靠性。在这次研究中,从筛选的所有声明来看,42%的声明存在夸大、虚假或欺骗性,属于不公平的商业行为。

这些令人震惊的发现凸显出了制定明确准则的重要性,即如何有效地在网上提供产品可持续性信息,并向消费者展示一个可信和透明的形象。电子商务公司的普及,网上购物的便利,不仅让生活更加方便和快捷,而且让产品的价值链在包装和运输环节上发生了翻天覆地的变化,因此也加重了对环境的压力。电子商务的发展除了改变了生产、包装和运输方式外,也使网上店铺改变了消费者的整个购物之旅。如今,消费者可以在选择商家之前,先查询产品信息。他们会花时间寻找符合自己喜好的产品,这是因为网上的店铺可以展示更多的产品信息,帮助消费者做出有意识的购物决策。然而,在实体零售中,消费者必须先选择一家商店,然后再决定从这家店的商品中选择购买哪些产品。通常

来说,这样的购物体验会伴随比在线购物更快的购物决定。而在互联网上,消费者在搜索特定产品时,可以对比无数家不同的电子商务平台,以及对比各种在售的产品。德国环境署(2020年)进行的一项研究发现,25%的消费者会在在线购物时,使用在线对比门户网站(进行产品参数对比)。这表明消费者在决定购买哪家店铺的产品之前,会先对比产品的属性。这个案例再次强调了准确的产品信息越来越重要,尤其是在可持续性方面。

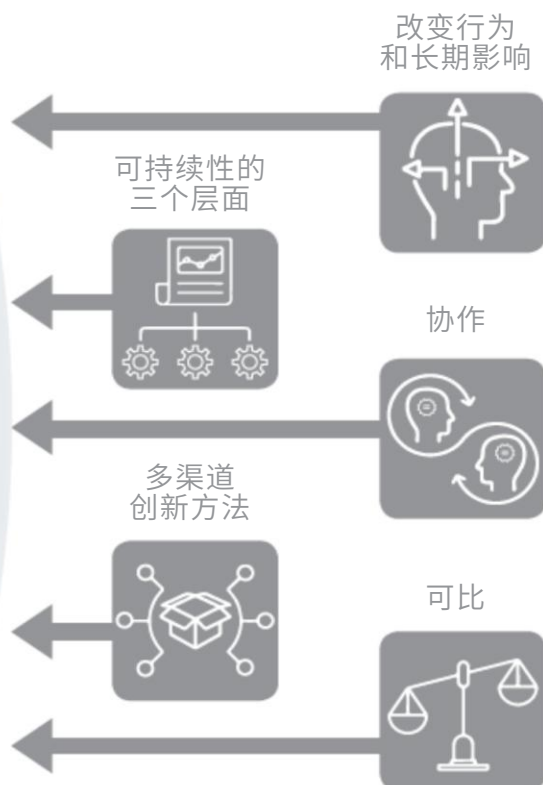
将来,电子商务平台在为消费者提供可靠信息上会有很好的前景,或者说,现在已经开始向这一方向迈进了。为了协调提供可靠信息所采用的方法,甚至引领标准化,以下介绍的准则可以发挥作用。接下来便讲述联合国环境规划署和adelphi面向电子商务公司所制定的十项原则,它分为五项基本原则和五项理想原则,内容涉及如何传播产品的可持续性信息,并且在可靠声明的基础上,鼓励有可持续意识的消费决策。



## 基本原则



## 理想原则



## 基本原则

《准则》的五项基本原则,规定了向消费者提供产品可持续性信息时必须满足的最低要求。它要求可持续性声明必须能够体现这五项基本原则,不得做出任何有违这些原则的声明。这些原则对任何形式的产品和服务零售都是一样的。不过,涉及电子商务的消费存在一些特殊性,我们将在以下章节中进一步说明。

# 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



## 在电子商务领域中， 可靠有哪些常见障碍？

普遍存在没有提供验证的可持续声明。



消费者不清楚  
哪些信息值得信任，  
谁为提供的信息负责。

消费者要处理各种形式、各种来源的信息，  
有一定的挑战。

对于可持续性  
信息的质量，  
缺乏最基本的衡量标准。

## 现实中 常见障碍举例



汤姆想购买一件可持续生产的T恤。一些网上店铺宣传他们的产品是“可持续的”。然而，对于他们的说法，汤姆找不到相关依据。那么，什么样的信息是值得被信任的呢？

## 如何确保电子商务领域中的可靠？



电子商务平台必须对其网站上发布的信息负责，包括对平台上销售商发布的声明负责。很多消费者不会区分平台和销售商/店铺。既然要与消费者建立信任，平台就必须确保其直接发布或通过第三方发布的所有可持续性信息质量都达到一定的水平，这样才能为平台上的销售商确立准则。

在可靠方面，可以将追求更高标准的第三方认证标签，作为可利用的工具。不过，想要确保可靠，平台就得定期（例如按月）对贴有相关标签的产品进行检验，验证是否还具备有效的认证，以及所提供的信息是否最新，这点至关重要。对于描述可持续性的信息，应当经过实证，或者是遵循了质量保证流程。所以，销售商在提供可持续性信息时，必须遵守广为接受的反漂绿准则。此外，平台还须让消费者和其他第三方能够验证其所提供的信息，以及让他们能够查询信息的来源。

网站：<https://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

联系方式：[ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)



**One planet**  
inform with care

# 在电子商务领域中， 可靠有哪些应做与不应做？



## 应做

- 应用《准则》<sup>1</sup>中的**基本原则**，作为可持续性信息的最低标准，并且将基本原则提供给供应商/销售商，作为他们的**准则**。
- 将您的**产品数据库与认证机构数据库中的信息进行对比**，验证产品生态标签是否属实。
- 要求生态标签许可证的持有者，将产品的**通用/标准产品识别码(例如GTIN码)**提交给您以及认证机构。
- 对所展示的**生态标签**，要求提供在标签认证机构数据库中登记的**许可证编号**(若存在)
- 在超越标签的基础上，提供**描述性的实证信息**。



## 不应做

- 在未**验证**相关产品是否具有有效认证的情况下，**不要**展示生态标签。
- 在未**核实**所述声明是否有证据的情况下，**不要**让销售商任意发布声明。

## 良好做法范例



仅展示  
有可信度的第三方  
验证标签！



以欧盟生态标签为例：  
检查产品是否在欧盟生态标签  
的目录 (ECAT) 中！



通过嵌入信息源的链接，  
来提供验证和背景信息

网站：<https://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

联系方式：[ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)

<sup>1</sup> 《关于提供产品可持续性信息的准则》(联合国环境署和国际贸易中心, 2017年), 链接  
[https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/guidelines\\_full\\_chinese.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/guidelines_full_chinese.pdf)

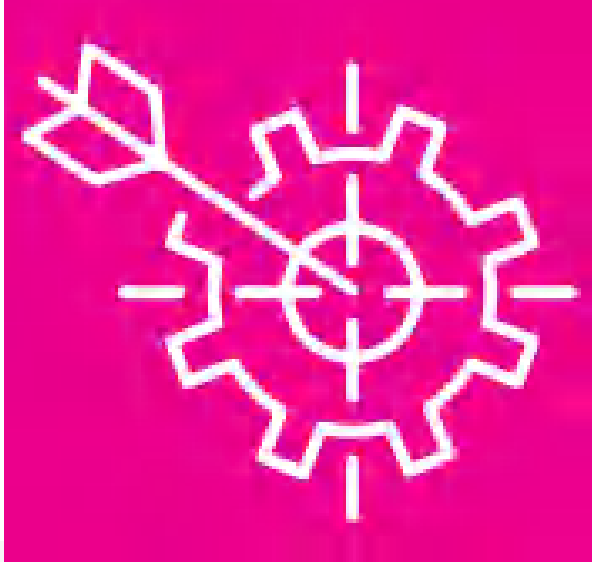


One planet  
inform with care

# 相关

涉及如下领域的重大改进

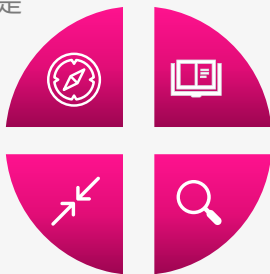
- 涵盖重要方面（“热点”）
- 不掩盖产品性能问题，不转移负担
- 高于现行法律规定标准的真实效益



在电子商务领域中，  
**相关**有哪些常见障碍？

产品以笼统的**可持续性**术语进行营销，而不是针对真正的“热点”<sup>1</sup>。

可持续性声明和标签与所选产品**无关**。



不同国家对高于现行法律规定的标准要求各不相同。

在搜索筛选中，对可持续性的**限定要求不够严格**。

**现实中  
常见障碍举例**



海雅辛想购买一台新的笔记本电脑。于是她在电子商务平台上用关键词“绿色/生态”来搜索可持续性属性。结果却搜出来许多显示有可持续性包装的型号。这让海雅辛很沮丧，因为她知道，包装只在笔记本电脑的生命周期里扮演着很微小的角色。

## 如何确保电子商务领域中的**相关**？



电子商务平台必须识别出其产品的可持续性“热点”<sup>1</sup>，或者，通过第三方来确定可持续性信息的哪些方面与特定产品最相关。为了有效地影响人们做出更可持续的购买决定，可持续性信息必须与产品特性以及消费者的偏好相一致。

平台必须进一步确保向消费者提供的筛选选项，能够让他们筛选出那些最具可持续的产品。因为筛选功能通常只能查找关键词，这种搜索机制可能会有意或无意地误导消费者。

平台所有者必须核查可持续性声明是否高于全球现行的法规（或者添加免责声明）。

网站：<https://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

联系方式：[ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)

<sup>1</sup> 可持续性热点，是指产品生命周期中，影响最大或最相关的阶段、活动、物能流和影响。

# 在电子商务环境领域中， 相关有哪些应做与不应做？



## 应做

- 检查产品突出显示的声明是否是**针对产品的热点问题**。
- 开发一个**记分卡系统**，对不同级别的可持续性进行分类。
- 将产品**使用阶段和报废阶段**视为产品生命周期的重要组成部分，处理好这些部分与消费者的相关性。
- 制定并应用**严格的可持续筛选标准和产品描述标准**。



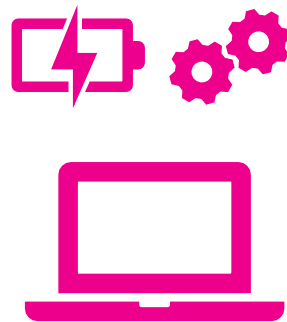
## 不应做

- 不允许使用没有带来**真实效益**或者效益无法**验证**的声明。
- 不要使用只符合**现行法律规定标准**但没有**高出标准**的声明。
- 不要忘记**考虑相关性**可能是一个**因地制宜**的问题（例如缺乏回收设施）。

## 良好做法范例

### 低能耗

得益于节能设计，这款笔记本电脑的最大运行功率为50W，相当于……



### 可维修性

您可以轻松购买到这款笔记本电脑的零配件，或查看我们的维修服务……

可持续性的不同方面对不同产品都很重要。  
对于高耗能产品，效率值得一提，而对于长期使用的电子产品，可维修性则至关重要。





**“在提供产品的可持续性信息时，  
一定要确保聚焦于可持续性的热点问题，这点很重要。  
意思是，比如说，对于耗能产品而言，  
能源的使用信息非常重要，而对于电器产品而言，  
可维修性则是它的关键问题。”**

**Pauline Toulemonde, Adeo**

# 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



## 在电子商务领域中， 清晰有哪些常见障碍？

声明和产品之间的  
联系不明确。

要让各种各样的  
消费者能够理解  
所传达的信息。



声明过于宽泛，没有清  
晰阐明其含义。

很难与销售商澄清  
各种问题。

## 现实中 常见障碍举例



伊娃喜欢在一家全球在线零售商的平台上购买衣服。每样看起来都很“自然风”，而且这家在线零售商也声明自己是“负责任”和“绿色环保”的。那么，她能否确定，在平台上所售卖的衣服也符合其所声明的呢？

## 如何确保电子商务领域中的清晰？



销售商必须明确区分，哪些是单纯的声明，哪些是使用了第三方认证的生态标签或是有科学支持的声明。而声明所涉及的范畴以及生态标签的背景信息，可以进一步澄清消费者可能的疑问。为了确保每个人都能理解所传达的信息，信息必须按照最重要的标准去进行总结。

其中得包括声明中的局限性，即如果可持续性信息只是针对产品的特定组件，那么应该将此明确说明。必须给消费者提供一个联系渠道，供他们反馈和提出疑问。为使信息清晰明了，还应当使用视觉元素和图形来强调某些主题。对于消费者而言，必须能让他们易于理解可持续性信息，以及易于理解自己在提升可持续性方面所发挥的作用。可以通过制定清晰、不误导的广告语，来避免理解上的困难。

# 在电子商务领域中， 清晰有哪些应做与不应做？



## 应做

- **简洁、明确**地说明可持续性信息，及其声明中的局限性。
- 在被需要的**地方和时间**展现信息，例如，在靠近产品处，在**消费者购物过程**的几个步骤中，包括**付款处**。
- **突出显示**相关的可持续性声明，而不是突出“鼓舞人心”的词语和图片。
- 利用**图形工具**引导消费者，让消费者探索自己在实现可持续发展方面所起的作用。



## 不应做

- 不要提供**太多信息**，而造成消费者不知所措，因为那样做有可能导致信息不易被理解和产生歧义。
- 避免使用**笼统的词语和声明**（例如：没有进一步实证信息的环保内容）。

## 良好做法范例

将可持续性信息的具体细节放置在付款处和靠近产品处

小图标加上清晰的属性信息，能为消费者指出与该产品相关的重要特征。



### 具体细节

“这款外套采用100%天然纤维制成，纤维来自消费前后的纺织废弃料……”



可回收面料



可降解纽扣



由纺织废弃料制成



**“对于我们的产品来说,要讲述比以往更多的内容,  
因为消费者的要求越来越高,  
所提的问题也越来越刁钻。  
所以,抓住要点,在正确的时间点提供正确的信息  
是解决此问题的关键!”**

**Mimi Sewalski, Avocadostore**

# 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



## 在电子商务领域中, 透明有哪些常见障碍?

很难找到原始信息提供者, 和/或很难找到能证实产品声明的详细信息。



信息缺失或不一致, 尤其是在产品未贴标签时。

无法确定由谁负责提供透明的信息。

各国关于透明度的要求的规定各不相同。

## 现实中 常见障碍举例



山姆有款最喜欢的清洁产品, 他想查找该产品可持续性声明背后的证据。他在生产商的网站上找到了一则简短的描述, 但是关于生产流程背后所使用的方法, 没有更多的相关信息和细节。那么, 他该如何确定产品的声明是有根据且能被证实的呢?

## 如何确保电子商务领域中的透明?



平台所有者必须就产品相关可持续性方面提供足够的信息。其中包括供应链的详细信息, 讲明产品是如何被生产制造的, 还包括所用的材料和部件的信息, 以及物流和排放数据。

透明要涵盖产品的使用阶段, 必须提供与产品有关的使用寿命、可维修性、可回收性和处置选项的明确信息。必须确保产品在整个生命周期是透明的。

此外, 平台必须查明运营产品所在的各个国家在透明方面现行的法规要求。始终注明信息的提供者和来源是非常重要的。



# 在电子商务领域中， 透明有哪些应做与不应做？



## 应做

- 在销售产品之前，要求**供应商和销售商**提供透明的信息。
- 公布**证据详情**和在不同深度和各个层面上所使用的方法。
- 要求生态标签认证机构**保持透明**，并使相关生态标签的数据库可直接访问。
- 将与产品有关的**所有相关信息**都包含在内（例如：包括易腐败商品的有效期）。



## 不应做

- **没有充分且可用的证明文件时，不要提及任何声明。**
- **不要忘了**查明涉及可持续性声明和发布信息方面的**国家法规**。
- **不要仅针对供应链或产品生命周期的某一部分**提供透明信息。

## 良好做法范例

消费者应注意到，有几类环境影响都起着至关重要的作用，例如水足迹就是其中一类。



提供链接，让消费者进一步调查声明的证据和方法，是在电子商务领域提高透明的好方法。



# 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



## 在电子商务领域中， 可得有哪些常见障碍？

网站不方便用户使用，  
导致很难找到相关信息。



国际上关于数据保护的法规存在差异，  
有可能导致技术性错误。

平台上信息的提供者很多，  
消费者的接触点也各式各样，  
所传达的信息存在着不一致性。

只有了解情况的消费者  
会去查找信息，以及知道  
去哪儿查找；消费者之间的  
认知水平差异很大。

## 现实中 常见障碍举例



姆维卡利经常在一家全球在线零售商的平台上网购各种产品，从书籍到衣服和杂货。他知道该平台还售卖可持续产品。但是很遗憾，平台上没有这些商品的筛选功能，也没有专门的店铺入口。那么，他要如何找到这些可持续产品呢？

## 如何确保电子商务领域中的可得？



可持续性信息必须让人易于获取，例如：放在产品预览中，作为产品概括性信息的一部分。提供分层信息和交互式引导，让消费者决定他们认为哪些信息是最重要的，这样做有助于改善用户体验，适应各种不同信息的查找习惯。

在点击产品后出现的产品详细介绍里，必须提供与之相关的可持续性信息，而且要采用让人易于理解的方式。设置主题商店、改进筛选和分类工具，或者在搜索中给予可持续产品更多优先权以及推荐排名，这些方法都可以提高在线可持续性信息的可得。这些功能必须与不同产品所确定的可持续性“热点”相匹配。还有，因为不同国家的规章制度和不同渠道的数据设限都会影响到用户体验，因此电子商务平台要对此进行持续追踪。

网站：<https://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

联系方式：[ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)



One planet  
inform with care

# 在电子商务领域中， 可得有哪些应做与不应做？



## 应做

- 使信息可以通过一个**简单的点击**获得。
- 将可持续产品形成专门的**系列**，以方便引导消费者。
- 有一个指定的可持续性信息**登陆页面**，并使用**分段入口点**。
- 使用**相同的结构框架**为所有产品提供可持续性信息，确保消费者能够简单轻松地进行产品对比。
- 让**可持续产品的选项**在**榜单排名**和搜索结果中名次更靠前。
- 通过检查用户在网站上的动向，以及获取用户的**反馈**，来**分析**用户的体验，并进一步提高可得。



## 不应做

- 不要让消费者**搜遍整个网站**去查找可持续性信息。
- 不要将**可持续性信息**放在展示内容的**最后面**（会显得最不重要）。
- 不要只使用当地的一种**语言**来提供可持续性信息，而且要避免**对残疾人造成理解障碍**。

## 良好做法范例



可在网站首页轻松找到可持续性信息

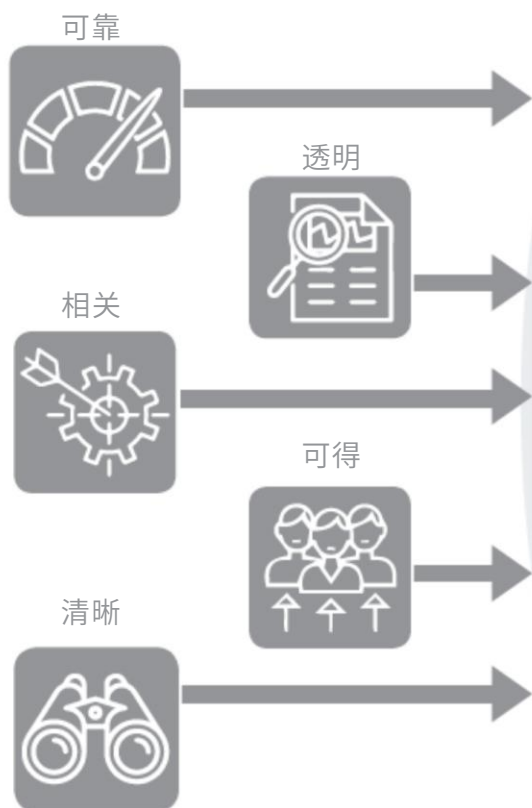
消费者可以自行决定哪些领域的可持续性对他们来说最重要，并进行相应的购物选择



**“我们的《态度与行为差距报告》显示，  
约60%的受访消费者表示信息的透明对他们很重要，  
但只有20%的人在购买过程中会主动查寻信息。  
这表明，我们需要以简单且可信的方式传达  
可持续性信息，以便消费者在想要深入挖掘时，  
能够了解到更多的内容。通过这种链接分层的方式，  
以及通俗易懂的语言，我们可以帮助客户弥合他们在  
价值观与时尚选择之间的差距。”**

**Beth Greenaway, Zalando**

## 基本原则



例



这款牛奶产自携牛犊散养的奶牛,生产过程符合经认证的有机奶标准。  
详细情况可见:  
[www.ourmilk.org](http://www.ourmilk.org)



## 理想原则



## 理想原则

除了基本原则,《准则》里还概述了五项理想原则,这五项原则并不一定都要完全满足,但是它们有助于进一步优化可持续性信息,在长远的基础上实现更可持续的消费。将这五项理想原则,用在可持续性声明和发布的可持续性信息中,可以使原有的基本属性进一步拓展提升,也可以使之成为一套高度全面、有用、对消费者有吸引力的信息。电子商务为进一步给消费者提供可靠的信息创造了数不胜数的机会,也为尝试新事物、了解哪些可行和哪些不可行,以及持续创想建造了一个适用的实验室。



# 可持续性的三个层面

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



## 在电子商务领域中， 可持续性的三个层面有哪些常见障碍？

大量不同品类的产品，需兼顾可持续性三个层面上的多样问题。



消费者群体非常多样化，在可持续性信息的优先级方面，有着不同的认知。

电子商务隐藏了产品所造成影响的**全貌**；人们经常忽视交付过程及产品生命周期中的其他环节。

讲述复杂度低的产品故事会比较简单，但平台可能会遗漏**重要的信息**。

## 现实中 常见障碍举例



艾薇塔想在网上购买一件可持续性的泳衣。但是在提供的可持续性选项中，她只找到了一个选项，即他们宣称使用了“可回收材料”。她想知道是否还应该考虑到可持续性的其他方面？

## 如何在电子商务领域中，确保可持续性的三个层面？



电子商务平台是讲述产品故事的绝佳媒介。在这方面，平台应确保讲述完整的可持续性故事。为此，可以通过澄清可持续性的三个层面（环境、社会和经济）和平台所持的态度，对可持续性的各个不同方面进行阐述。而可持续性报告，可以成为传达完整信息的良好媒介。

此外，在网站上展示“可持续”产品时，应同时涉及上述三个层面，并采用生命周期的方法来核实销售商的声明。

电子商务平台应提高消费者对可持续性各个方面的知情情况，而且要明确指出哪些产品的哪些方面涉及了可持续性，哪些方面没有涉及。这其中还应包括供应链阶段的运输、交付、产品使用和报废，即使这些跟产品的销售没有直接的关系。此外，还要做好用户数据分析，以便掌握重要的信息，了解在提供可持续性信息方面有哪些信息差距，以及消费者有哪些偏好。

网站：<https://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

联系方式：[ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)



One planet  
inform with care

# 在电子商务领域中， 可持续性的三个层面有哪些应做与不应做？



## 应做

- 采用一种全面的方法，让消费者看到产品在可持续性层面上的所有表现。
- 力求使用综合标签，通过生命周期方法涵盖供应链上的所有阶段，或者是整合不同的标签。
- 解释不同可持续性层面之间的联系和权衡。
- 要求销售商提供反馈，说明为什么他们的产品是可持续的，而不仅仅是展示一个标签。



## 不应做

- 在电子商务领域中讲述产品故事时，不要只关注某一可持续性层面。
- 不要仅使用“可持续性”作为声明，而不详细说明其背后的具体层面。

## 良好做法范例



### 26项产品要求

就纺织业本身而言，Green Button 是公认的认证标签。最初，Green button只适用于裁剪和缝纫，以及漂白和印染。Green button的社会标准适用于裁剪和缝纫，而环境标准则适用于漂白和印染。各家公司要为这些领域提交公认、可信的认证标签。

Green Button 如今尚未覆盖整个供应链。最初，它只覆盖裁剪和缝纫，以及漂白和印染。毕竟这些都是对社会和环境挑战最大的生产阶段。为了进一步的发展，Green button已计划将其业务范围扩展到供应链的其他阶段（材料和纤维使用、纺纱和织布）。

**Green Button 包括20项尽职调查要求和26项产品要求，旨在覆盖可持续发展的各个方面。**

环境标准 (摘选)		
 禁止有害化学品	 化学物质的生物降解性	 废水限量
 减少空气污染和二氧化碳	 使用经过污染物测试的天然纤维	 化学纤维的可持续采购
社会标准 (摘选)		
 禁止强迫劳动和童工	 禁止歧视和骚扰	 支付最低工资
 工作时间和带薪加班	 结社自由和集体谈判权	 工作中的健康和安全必须得到保障

# 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
- 积极鼓励消费者适时发挥作用
- 与消费者建立长期关系



## 在电子商务领域中， 改变行为和长期影响有哪些常见障碍？

信息过载，导致相关可  
持续性信息难以吸引  
注意力。



算法守旧，算法通常以过去  
的购买模式为基础，阻碍了  
行为改变。



网上对比价格太方便，  
很大程度上影响了购  
物的决策过程。



预先设定好的消费者概  
况、推荐内容和“快速购  
买”选项，都缩短了消费  
者的购物之旅。



## 现实中 常见障碍举例



冯喜欢通过他最喜欢的电子商务平台进行便捷的网上购物。该平台经常向他推荐一些符合他习惯的产品。不过，他最近开始越来越关注气候变化，于是想改进一下自己的购物行为，以降低对气候的影响。那么，他要怎样才能确保这一改变能体现在他的用户概况和推荐的内容中呢？

# 如何确保电子商务领域中的改变行为和长期影响？



电子商务平台因为可以通过各种各样的方式，在线上展示和推广产品，所以能极大地影响消费者的行为和购买决策。因此，平台应借此机会激励更可持续的购买决策。平台可以选择利用忠诚度计划（包括对可持续性购物行为给予奖励），或者在消费者准备购买时提供具有低碳影响的替代产品，来影响消费者的决策，这些做法都是比较不错的选择。

因为社会规范往往会影响购物行为，所以电子商务平台应尝试在产品广告中植入个人价值观内容，通过宣传其他消费者的购物行为，或者利用实时碳足迹计算器，显示消费者购物车里的环境影响数据，从而引发消费者间的竞争压力。还可以允许消费者自行抉择，既不是根据以往的购物史，而是根据他们所选择的价值观来显示推荐的内容，从而让他们能够搜索到更多可持续性的产品。最后，平台若想对用户具备长期影响力，促使他们改变生活方式，应设置“显示产品使用情况”和“延长产品使用寿命”的选项，或者在适用的情况下建立回收计划。

# 在电子商务领域中， 改变行为和长期影响有哪些应做与不应做？



## 应做

- 允许消费者摆脱单一的推荐，可以不根据其搜索历史来获得推荐内容。
- 提供链接，解释如何使用产品和延长产品的使用寿命。
- 让消费者意识到自己的（不）可持续购物行为，并让他们与其他人的行为进行比较，例如，使用游戏化的方式。
- 利用消费者奖励系统，激励可持续的购物行为。
- 提供一些提示或用户故事，以及消费者的产品评价，以此激发可持续行为



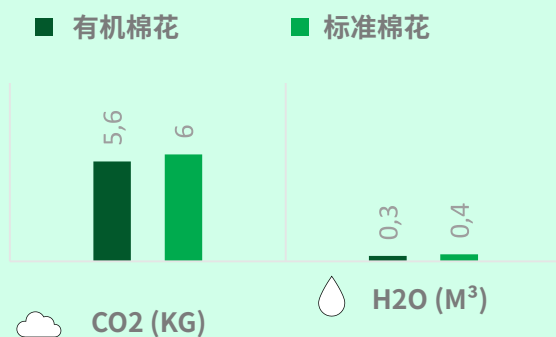
## 不应做

- 不要将消费者锁定在过去的（不可持续）购物行为中。
- 避免对消费者行为使用负面措辞，说教不是有效的沟通方式。
- 不要忘记在定期营销交流中纳入可持续性的各个方面。

## 良好做法范例

### 选择耐用和低影响的面料来减少对环境的压力

一件T恤的平均影响：



### 清晰、详细的讲解

让消费者更容易根据建议调整自己的行为

### 更多信息和提示：

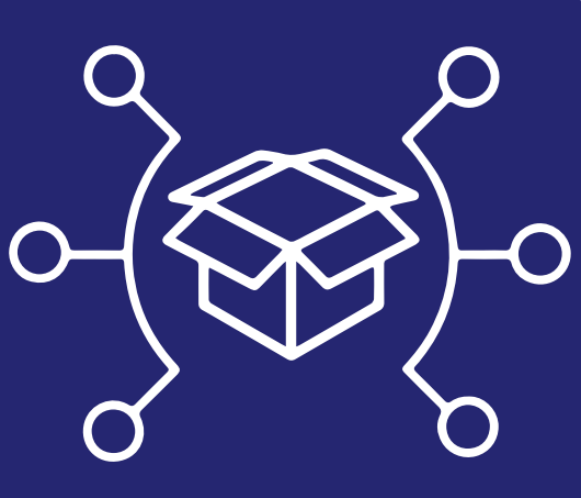
- 标准棉花在生产过程中通常使用大量杀虫剂，而有机棉花在生产过程中则是利用轮作等生物虫害控制的方法。
- 可查找以下这些代表低影响的材料标签：



# 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

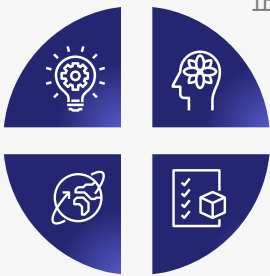


## 在电子商务领域中， 多渠道创新方法有哪些常见障碍？

用户很容易因为平台的信息过载而分心。

难以给不同的目标群体确定正确的渠道、策略和工具。

各种趋势和喜好瞬息万变，尤其是在社交媒体上。



难以确定该给消费者分享多少信息才合适。

## 现实中 常见障碍举例



多年来，丹一直在使用他最喜欢的一家电子商务平台。有一天，有个朋友告诉他，她在社交媒体上看到这个平台正在开展一个新项目，以减少二氧化碳排放量。但是为什么丹不知道这件事呢？难道是这家平台没有向其客户直接传达信息所导致的吗？

# 如何确保电子商务领域中的多渠道创新方法？



根据消费者最新的偏好，去提供可持续性信息，这样做好处多多，知悉这一点，至关重要。由于可持续性信息往往涉及广泛的内容且涵盖各个层面，因此对信息加以区分并适应各种平台非常关键，这样才能拓宽消费者在自己所偏好的渠道看到这些信息的可能性。

为了使信息能传达给尽可能多的消费者，建议采用创造性的、甚至是意想不到的方式提供信息和开展活动，同时可以利用各种在线交流渠道。一个值得注意的范例是采用游戏化方式，通过游戏元素吸引人们参与，促使他们改变行为，以实现某些可持续性目标。

就社交媒体及其瞬息万变的环境而言，建议遵循趋势，按照专家和统计数据来确定使用哪些平台，将哪些信息分别传达给不同的目标受众。

网站：<https://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

联系方式：[ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)



# 在电子商务领域中， 多渠道创新方法有哪些应做与不应做？



## 应做

- 根据消费者的喜好，让信息出现在相应的**热门渠道**上。
- **收集消费者数据**，以**确定**他们热衷的交流渠道。
- 始终启用**分享**设置，并利用链接嵌入信息源（例如：报告、研究、新闻等）。
- 将**线下互动**与**线上可持续性活动**联系起来（例如通过扫二维码）。
- 通过**优化搜索引擎**来推广可持续产品。

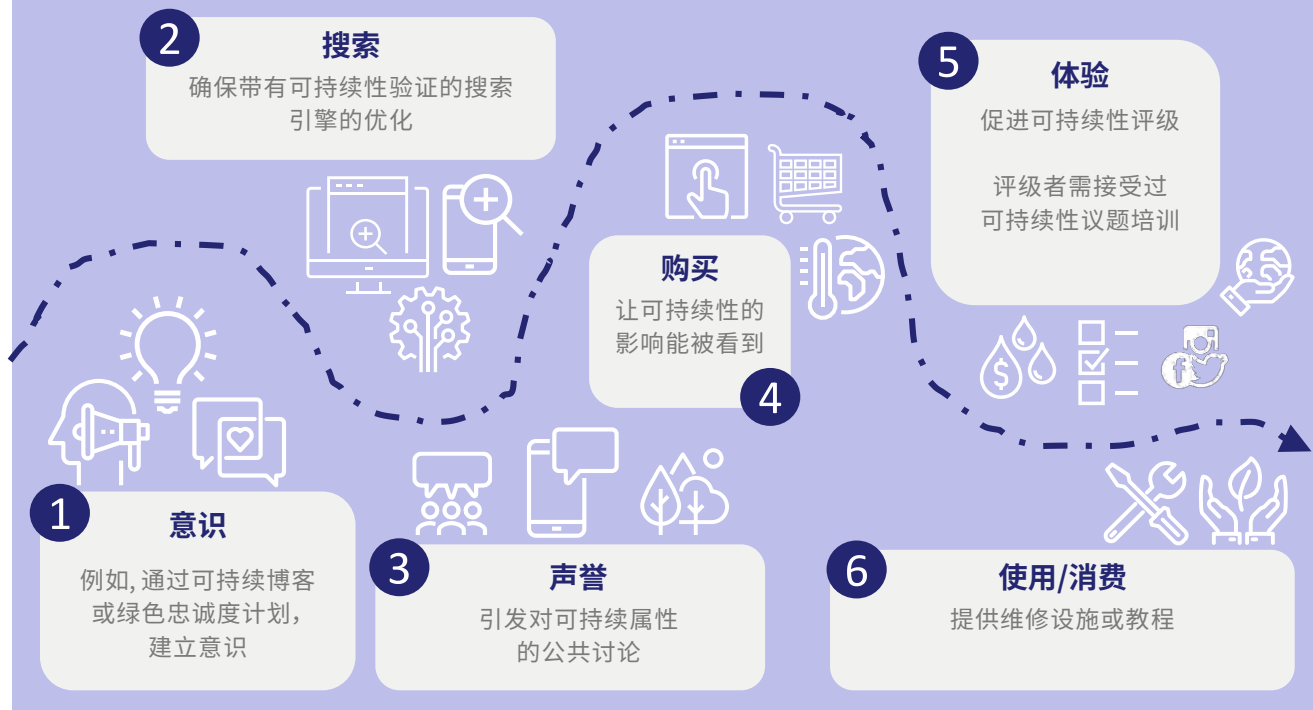


## 不应做

- 在利用在线展示机会的同时，不要让消费者被信息**淹没**。
- 不要只关注自己的平台，也要关注**同行的举动**。

## 良好做法范例

### 消费者的一次综合可持续购物之旅



网站:<https://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

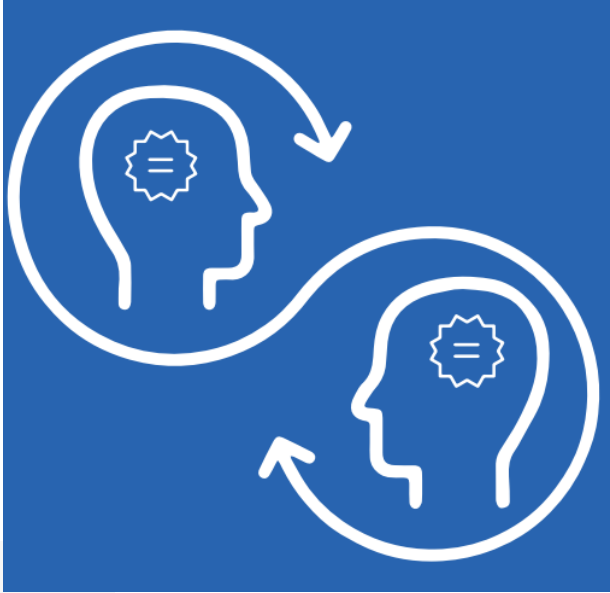
联系方式:[ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)



# 协作

与他人合作, 提高认可度和可信度

- 广泛吸引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



## 在电子商务领域中, 协作有哪些常见障碍?

很难找到可靠和值得  
信赖的合作伙伴。

不进行协作沟通, 甚至不把  
其视为一种选项。

合作伙伴的决策造成  
自身声誉受损。

财务或人力资产限制。



## 现实中 常见障碍举例



阿米莉亚在一家电子商务平台上搜索产品可持续性信息时, 被重定向到一个她从未听说过且对她来说似乎不太专业的机构。这下, 她困惑了, 不知道平台提供的信息可信度高不高。那么, 如果是比较好的合作伙伴, 情况会不会有所不同?

## 如何确保电子商务领域中的协作?



协作是提高知名度和可信度的有效方法, 但前提是选择了正确的合作伙伴。在涉及协作方面, 可持续性是个特别敏感的问题, 因为在当前流行的绿色市场中, 存在大量的“漂绿”信息。

因此, 要对可能的合作伙伴进行背景调查, 之后在开展在线协作时, 还要建立持续的监测机制。

与可能的合作伙伴类型, 包括标准制定方、生态标签公司、同行公司、有影响力者或独立组织进行协作。建议通过协作, 来改进所提供产品的可持续性信息, 使信息更有针对性和更易于理解。

此外, 在既是公共在线平台又是社交媒体平台的双重共享空间里, 可以接触到更多消费者, 有助于更有效地传播可持续性信息。

网站: <https://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

联系方式: [ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)



One planet  
inform with care

# 在电子商务领域中， 协作有哪些应做与不应做？



## 应做

- 定期了解市场上可能的合作对象和类型。
- 在合作伙伴关系中保持**真诚**。
- 就协作的内容进行**沟通**。
- 在协作中使用流行但同时也是**可持续性的工具**。
- 不断**加强**与合作伙伴的**协作**，并参与有利于所有利益攸关方的**网络**。



## 不应做

- 避免选择不**了解**的合作伙伴。
- 不要忘记考察和**跟踪之前的合作**（因为它们将来可能会造成损害）。
- 不要制造**垄断**。

## 良好做法范例



正在流行的可持续性应用程序，  
可以为消费者提供更多可持续性信息

一家公司与“Green On You”平台进行合作，支持在购买时尚单品时做出有可持续性意识的购买决策。评级和认证都是基于品牌开放性的报告以及独立的认证。

全球范围的联盟，  
可加快可持续性方面的创新和长期发展。



# 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
- 遵循客观规则和具体指南



## 在电子商务领域中, 可比有哪些常见障碍?

没有提供产品对比的功能, 或者对比项中没有可持续性属性。



大量可替代的同类产品, 比较起来具有挑战性。



缺乏相关准则, 能用来依据现有的信息和标准对比产品。



缺乏普遍被认可的方法, 能用来跨平台对比不同产品的可持续性。



## 现实中 常见障碍举例



奥尔加想要购买一款新沙发, 希望它在可持续性方面是同类产品中性能最好的。不过她有点迷茫了, 因为在可供选择的 products 中, 她根本不知道怎么进行对比。那么, 她应该将优先级设置在哪儿呢?

## 如何确保电子商务领域中的可比?



对比产品, 向来极具挑战性, 因为缺乏能够全面覆盖可持续性三大层面的标准化对比方法, 因此还不存在能通用于一切的方法。不过, 特定的产品类型具有在它们的生命周期中扮演重要角色的特定可持续性领域 (例如电子产品的能源消耗)。

电子商务平台应允许围绕相关的可持续属性开展同类别产品内部比较, 并且为此提供易于操作的工具。根据《准则》的基本原则, 信息提供者应提供所应用的方法 (即用于衡量性能的方法), 并明确指出采用了何种价值评定 (使用了什么类型的权衡方式)。对比工具应允许处理大量产品, 包括允许根据可持续性的性能指标进行排名。此外, 消费者应能够按照产品平均寿命或预期耐用性等类别来对比产品。



# 在电子商务领域中， 可比有哪些应做与不应做？



## 应做

- 允许用户按照**自己的喜好**设置产品排名或进行产品对比。
- 对比**新产品、二手产品和翻新产品**所减少的排放量。
- 解释所采用的对比方法。
- 在提议替代产品时，始终将**可持续**作为添加的选项。
- 允许消费者将他们的**个人消耗情况**与他人进行对比。
- 将**信息标准化**，使其具有可比性。



## 不应做

- 不要用**太多设置**让消费者感到困惑。
- 不要对比彼此不相干的事物（例如：信息不一致的事物）。
- 不要使用**随意的规则**进行对比。

## 良好做法范例

该预订平台允许根据“绿色审查评分  
(greencheckscore)”方法对住宿进行排名

### 预订.绿色.享受! bookgreen.com

#### 绿色审查评分

- 绿色环保
- 近乎绿色
- 比较不错
- 基本可以
- 无绿色标签

[显示更多](#)

#### 住宿类型

- 公寓
- 酒店
- 汽车旅馆
- 青年旅舍
- 民宿

[显示更多](#)



#### XY酒店

孟菲斯市闪光点车道

[查看此住宿](#)



#### YX汽车旅馆

孟菲斯市营地路

[查看此住宿](#)

#### 绿色审查评分

- 绿色环保

### 9.1分 (364条评论)

65.50 美元

#### 绿色审查评分

- 基本可以

### 8.7分 (95条评论)

32.25 美元



## 致谢

联合国环境规划署和本报告的作者谨向以下专家表示感谢,感谢他们为《准则》的制定提供了宝贵的意见:

Juliet Anammah, Jumia  
Thomas Berry , Farfetch  
Nacho Garcia-Valdecasas, Amazon  
Beth Greenaway, Zalando  
Mark Haviland, Rakuten  
Mimi Sewalski, Avocado Store  
Pauline Toulemonde, Adeo  
Louise Widmark, Philips

联合国环境规划署和本报告的作者还要感谢第一工作组的成员,以及参与全球咨询的所有参与者。

A.I.S.E. (International Association for Soaps,  
Detergents and Maintenance Products)  
A.I.S.E. (International Association for Soaps,  
Detergents and Maintenance Products)  
ADEO Services  
Akatu Institute  
Akatu Institute  
Alliance of an Energy Efficient Economy  
Ambrosus Technologies GmbH  
Anthesis Group  
Betterfly Tourism  
Bioregional  
Caribbean Consumer Council  
Center for Responsible Business (CRB) India  
Centro Tecnológico para la Sustentabilidad  
China Chain Store & Franchise Association  
China Chain Store & Franchise Association  
China Environmental United Certification Center  
(CEC)  
China Environmental United Certification Center  
(CEC)  
Citizen consumer and civic Action Group (CAG)  
Comprar Sustentable  
Consumer Education Trust (Consent)

Sascha Nissen  
  
Valérie Séjourné  
Pauline Toulemonde  
Bruna Tiussu  
Helio Mattar  
Srishti Sharma  
Stefan Meyer  
Jim Fava  
Hubert Vendeville  
Sue Riddlestone  
Albert Alleyne  
Rijit Sengupta  
Ariel Gustavo Carbajal  
Angela Bing  
Chong Li  
Yan Tao  
  
Zhang Xiaohui  
S. Saroja  
Anibal Steinmetz Treuquemil  
Kimera Henry Richard



## 致谢 (续)

Consumer Goods Forum	Didier Bergeret
Consumer Goods Forum	Nadia Bunce
Consumers International	Bethan Laughlin
County Administrative Board of Östergötland	Katja Wehbi
Cruelty Free International	Michelle Thew
CUTS International	George Cheriyan
Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)	Maya DeSouza
Ecological Union	Evgenia Kuznetsova
Ecological Union	Yulia Gracheva
ECOS	Mathilde Crêpy
European Brands Association (AIM)	Eva Schneider
European Brands Association (AIM)	Katrin Recke
European Commission	Raluca-Nicoleta Ionescu
European Commission, DG Environment	Maria Rincon Lievana
European Commission, Joint Research Centre	Rana Pant
European Commission, Joint Research Centre	Serenella Sala
Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Nuclear Safety and Consumer Protection (BMUV)	Ulf Jaeckel
Fight Food Waste Cooperative Research Centre, Australia	Mark Barthel
Florverde Sustainable Flowers	Ximena Franco
Fundacion Chile	Antonia Biggs Fuenzalida
Global Ecolabelling Network (GEN)	Björn-Erik Lönn
Green Purchasing Network (GPN, Japan)	Masahiko Hirao
HEJSupport	Alexandra Caterbow
HEJSupport	Olga Speranskaya
Ibero-American Lifecycle Network (RICV)	Carlos Naranjo
Ibero-American Lifecycle Network (RICV)	Nydia Suppen Reynaga
ICS	Carole Hommey
ICS	Cécile Huertas
ICS	Nina Miskeljin
International Chamber of Commerce	Raelene Martin

## 致谢 (续)

International Trade Centre (ITC)	Joseph Wozniak
International Trade Centre (ITC)	Regina Taimasova
ISEAL Alliance	David D'Hollander
ISEAL Alliance	Joshua Wickerham
IVL Swedish Environmental Research Institute	Sven-Olof Ryding
Junxion	Adam Garfunkel
LAC Footprint Initiative, CICOMER	Svetlana Samayoa
Lifecycle Assessment Network Uganda	Paul Walakira
Lifecycle Initiative	Bárbara M. Civit
Lifecycle Initiative	Sonia Valdiva
Lifecycle Initiative; ADDERE	Claudia Pena Urrutia
L'Oréal	Charles Duclaux
L'Oréal	Alexandra Palt
Microsoft	Tim Hopper
Ministerio del Ambiente Peru	Ricardo Estrada
Ministry for the Ecological and Inclusive Transition of France	Sylvain Chevassus
Ministry of Environment and Forestry Indonesia	Noer Adi Wardoyo
Ministry of Environment Chile	Tatiana Andrea Garcia Quevedo
Ministry of Environment of Brazil	Vana Freitas
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	Amaya Apesteguía
Philips	Louise Widmark
Pole Eco-conception	Nadège Van Lierde
Quantis	Adriana Olaya
Quantis	Amanda Martin
Rede Empresarial Brasileira de Avaliação de Ciclo de Vida (Rede ACV)	Sonia Karin Chapman
Roundtable on Sustainable Palm Oil	Monisha Mohandas
RWTH Aachen	Marzia Traverso
SEDECO	Hector Corrales
The Sustainability Consortium (TSC)	Koen Boone
TÜV Rheinland	Fallight Xu
UN Environment Programme	Ignacio Sanchez Diaz
UN Environment Programme	Nils Heuer

# 致谢 (续)

UN Environment Programme	Daniela Liebetegger
UN Environment Programme	Fernanda Gimenes
UN Environment Programme	Laetitia Montero
UNFSS - United Nations Forum on Sustainability Standards	Siti Rubiah Lambert
US Environmental Protection Authority (EPA)	Alison Kinn
US Environmental Protection Authority (EPA)	Maxwell Torney
Visionary Solutions Consulting, LLC.	Anthony Sarkis
WRAP	Clare Kneller
WWF	Martina Fleckenstein
WWF	Tanja Ploetz
WWF (Indonesia)	Margareth Meutia