

## 綠色並非未受污染：環境行銷主張的概觀

◎李麗女

“天然”、“有機”、“綠色”、“生物能分解”、“生態友善”等等，這些流行口號是用於吸引有想法的及有環境概念的消費者；因與日俱增的人類碳足跡的增加，以及造成對我們所居住的世界之深遠的影響，已經有一個傾向以被視為不是“綠色”產品的家戶用品項目使用之刪減。

從再生紙到生物能分解的垃圾袋再到混合電動車，一般公司利用消費者的動機以採購環境友善的產品；但是在行銷綠色的產品上，一家公司所聲稱的“綠色”和消費者被理性地引導到相信，當出現“綠色”產品的標籤，這中間可能存有斷層。

對“綠色”產品零件進一步的審視，顯示某些行銷努力充其量是過熱了，“漂綠”的過程意即製作產品時似乎比它們實際上更具有生態友善，但此卻成為美國消費者偵側是否真正為生態友善的一項障礙。

很多產品聲稱具有“綠色”的製作實務，但事實上卻對環境具也毒性。例如，美國消費者對標識含有25%的回收物質之辦公室紙類產品有增加購買的趨勢，雖然似乎比非再生紙對環境的傷害較小；製造“部份再生紙”所使用的過程雖包含削減樹木但仍對那些紙加以漂白，這將抵銷任何回收所得的好處。

相類似地，產品以“含有有機原料”自豪，通常只有一種有機原料；“百分之一百天然的”產品可能也同樣含有有害的保存劑及防腐劑。雖然美國人可能認為他們正在使用無刺鼻的化學製品，只是因為它們被標識為“綠色”；他們可能正使用一項產品含有大量的安全原物料，但也有某些物料剝奪了產品本身“綠色”的特質。

公司所提出的已知問題將誤導某些產品是具有環境安全性，在1992年聯邦貿易委員會(FTC)制定了“環境行銷聲明使用指南”或一般所指的“綠色指南”。特別是該指南提供指引的技巧：(1)適用於所有環境行銷聲明的一般原則，(2)消費者可能如何解釋特殊的聲明以及市場商可以如何證實這些聲明，以及(3)市場商可以證明他們的聲明是合格的以避免蒙騙消費者。

如FTC主席Jon Leibowitz所說的“近幾年，商店已增加使用“綠色”行銷以擄獲消費者的注意，並使美國人向較環境友善的未來前進，但公司所認為的綠色聲明之意義與消費者真正所了解的，有時是兩件不同的事情。”

綠色指南適用於環境聲明，包括“標籤、廣告、宣廣文件及所有的其它行銷型式，不管是直接或暗喻的主張，透過文字、標誌、符號、標章、敘述、產品品牌名稱，或透過任何其它方式包括透過數位或電子方式行銷，如網際網路或電子郵件；該指南適用於任何環境屬性的聲明，如一項產品、包裝或服務聯結到銷售、銷售的提供，或行銷這類產品、個人的包裝或服務、家庭或家戶使用，或商業上、組織機構上或產業上的使用。”本質上，FTC的訊息是要確保市場，免於受到有關“綠色”產品欺騙性的廣告及使人誤解的臺詞。

例如，指南強制要求揭露的事情必須“充分地清楚”而且“相當大小的類型”；另外，指南也要對不合格的但已獲認可之認證及標誌必須另加以標示，在某種程度上可免於使人誤解或受欺騙。FTC



提供無數的指導性綱要給市場商以形塑他們的廣告活動，就像在處理環境行銷聲明的詮釋和實體化的章節。

然而該指南最令人神魂顛倒的是，共同市場上無數的、要點性及詳細的廣告大綱，最龐大的章節是指南中第260.6節，標題抬頭為“總則”，以及第260.7節標題抬頭為“環境行銷聲明”，舉例概述數個例子對市場商做一個啟發性，以教育該如何適當地徵求並廣告他們的生態友善之產品給社會大眾。想想下列：

“一項產品的包裝紙是以‘環境友善’的方式印製出版的，對包裝紙原文的註釋說明為包裝紙是‘環境友善’，因為它不使用氯漂白劑，該氯漂白劑過程將會產生氯有害物質；事實上，包裝紙不使用氯漂白，然而，現在包裝紙的製造過程會產生並釋放顯著數量的其它有害物質到環境中。因為消費者可能理解‘環境友善’聲明，結合原文的說明，表示現在沒有顯著的有害物質被釋放到環境中，該‘環境友善’聲明將會是欺騙性的。”(16 CFR 260.7, 例子5)

此外，當生物技術工程學的突破被應用到製造業上，以做較生態友善的產品廣告時，該指南將被修訂以適用於21世紀的市場，也同時強調FTC是全面性的導引市場商以合宜的方式廣告綠色產品。

在FTC對指南懸而未決前，目前有很多被推薦的修訂版及新的提案，新近大部份是在2010年即提出的；提案被分類成兩個章節，一個章節是針對被提出的指引聲明現在並未在指南中提出，另一個章節則強調對現行指南中提到的聲明加以提案修改。

某些重要被提出的提案修改如下：

不合格的聲明，現行地，指南陳述市

場商可以做不合格的聲明，假使他們可以證明所有的陳述是有根據且是隱含性的聲明。然而，FTC對此一議題提案修改，現在建議市場商不應做任何不合格的一般性之環境利益聲明，若非不可行時，它們是難以加以證實的。

認證/標誌的認可，下一個在“認證和標誌的認可”中，現行地，指南只在一般環境利益章節中提出該主題的一個例子。對本章節建議的修改創造一個新表達方式，支持定義認證/標誌以做為背書，其納入在FTC的背書指南中，並要求市場商需明確地揭露其連結到保證書的物料。

能夠自然分解的產品，有關“能夠自然分解的”產品，現行的指南指示市場商描述產品的哪些部份是能夠自然分解的，除非它可證實並不需要指定一段特定時間“整個產品或包裝按照慣例處置後，在一段合理的短期間內，將完全分解並回歸到自然界內”；現在提案修改澄清“一段合理的短期間”，是指按照慣例處置後在不超過一年可以完全分解；換言之提案修改強調市場商，不應做不合格的能夠自然分解之聲明，因為其將無法於一年內分解腐爛，這些不合格的聲明項目包括預定以垃圾掩埋、焚化爐或回收設備處理。

再生能源，新版的FTC也將界定該新議題，例如聲明綠色產品是由“再生的”能源或物料所製造出來的，包括那些聲稱是“碳補償”的。對產品“使用再生的物料製造”，提案建議市場商應以特定的資訊描述聲明有關的再生物料，例如，它是什麼東西、它是如何取得的以及它為何是再生的。對產品使用再生能源製造，提案警告市場商不要做不合格的再生能源聲明，假使使用於製造產品的任何部份之動力是來自於化石燃料；反之，市場商應准予聲明詳細說明再生能源的來源，如風力



或太陽能。最後，對聲明顯示產品有“碳補償”，提出的提案指定市場商應有充分的及確實的科學性證據以支持他們的碳補償聲明，包括適當的會計方法以確保他們是正確地合格的減少排放，而且並非再一次地賣給那些需削減的組織機構。另外，提案指示市場商不應廣告碳補償，假使該行為的產生是因已由法律要求的基本補償。

以上那些只是少數的提案修訂，對“生態友善”的廣告足以符合FTC指引。

提案變更的展開是利用收集自公共專題討論會、公共評論以及消費者如何了解特定環境聲明的研究等之資訊，FTC對提案變更尋找公共評論持續到2010年12月10日；現在正在做最後的定案，以決定有哪些變更和哪些新的指引要併入到指南裡。

除此之外，FTC的雙重任務以制定及強制市場商用特定的陳述以廣告他們的“綠色產品”，此也揭露出法律上的分歧意見，經由所陳述的錯誤以廣告法律與法規。在加州，市場商歪曲、誤導及/或欺騙一般社會大眾可能要面對的責任有，加州的消費者法律賠償法(CLRA)、不公平競爭法(UC)以及錯誤廣告法(FAL)；例如CLRA禁止“競爭的方法以及不公平的或欺騙的行為或慣例，在交易活動中由任何人所從事以意圖產生，或因此造成貨物或服務銷售或租賃給任何的消費者” Cal. Civ. Code § 1770；不公平競爭法(UC)也類似地禁止“任何犯法的、不公平的或欺騙的商業行為或慣例” Cal. Bus. & Prof. Code § 17200；在UCL法下，假使“公眾會員可能是被欺騙的”此一商業的慣例是屬詐騙的，Bardin v. Daimlerchrysler Corporation, 136 CAL. App. 4th 1255, 1261 (2006)。

概括而言，律師和消費者一樣必須小心翼翼，當碰上產品廣告聲明的表達方

式為“非毒性原料製作”、“含有有機原料”、“無刻意毒傷人的言語”、“基本上無毒”、“百分之百天然的”、“較環境安全”以及“地球友善的”，可能由於這些名辭說得太誇大而且悖離事實。

雖然消費者希望在他們的日常生活中發揚“綠色生活”，更重要的是要認清一般公司和市場商可能更有興趣於推銷另一種的“綠色”－消費者辛苦賺來的錢。

#### 參考資料:

1. <http://www.ftc.gov/os/2010/10/101006greenguidesproposal.pdf>
2. <http://www.dirimpact.com/green-living-products>
3. [http://newsandinsight.thomsonreuters.com/Legal/Insight/2012/02\\_-\\_February/The\\_Greenwashing\\_domino\\_effect/](http://newsandinsight.thomsonreuters.com/Legal/Insight/2012/02_-_February/The_Greenwashing_domino_effect/)
4. <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/textidx?c=ecfr&sid=5de11e010afaa51af478dbd337f0cad6&rgn=div5&view=text&node=16:1.0.1.2.24&idno=16>
5. <http://www.ftc.gov/opa/reporter/advertising/greenguides.shtml>
6. <http://watchyourbuck.com/2012/04/20/green-product-claims-not-all-theyre-cracked-up-to-be/>
7. [http://newsandinsight.thomsonreuters.com/Legal/Insight/2012/02\\_-\\_February/The\\_Greenwashing\\_domino\\_effect/](http://newsandinsight.thomsonreuters.com/Legal/Insight/2012/02_-_February/The_Greenwashing_domino_effect/)
8. <http://www.ftc.gov/opa/2010/10/greenguide.shtml>

(譯自－資料來源：Living Green Magazine：2012.06.07, Shawn Khorrani & Michael Boyamin)

