

10YFP Chương trình thông tin cho Người tiêu dùng về Sản xuất và Tiêu dùng Bền vững (CI-SCP)

Hướng dẫn về Cung cấp thông tin liên quan đến đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm

Hướng dẫn quốc tế về các tuyên bố môi trường, xã hội và kinh tế-xã hội xác đáng giúp truyền đạt thông tin và cho phép người tiêu dùng thực hiện các lựa chọn tiêu dùng bền vững

Dự thảo xin ý kiến đóng góp toàn cầu

19/08/2016

Mục lục

Tổng quan Các nguyên tắc của Hướng dẫn.....	3
Các nguyên tắc căn bản.....	3
Các nguyên tắc định hướng.....	3
1 Phần Giới thiệu: Là bàn cho việc truyền đạt thông tin về phát triển bền vững.....	4
Mục tiêu: Đặt nền móng chung cho các thông tin về phát triển bền vững đáng tin cậy cho NTD.....	5
NTD và Tiêu dùng Bền vững.....	7
2 Lối suy nghĩ.....	9
3 Các nguyên tắc căn bản.....	11
3.1 Tính xác thực.....	11
3.2 Tính liên quan.....	14
3.3 Tính rõ ràng	16
3.4 Tính minh bạch.....	19
3.5 Khả năng tiếp cận.....	20
4 Các nguyên tắc định hướng.....	22
4.1 Ba phương diện của Phát triển bền vững.....	22
4.2 Khả năng so sánh.....	23
4.3 Khuyến khích Thay đổi Hành vi và Ảnh hưởng lâu dài.....	23
4.4 Cách tiếp cận hệ thống.....	25
4.5 Hợp tác	26
5 Các thuật ngữ.....	27
6 Từ viết tắt.....	29
7 Văn bản hướng dẫn.....	30
8 Tài liệu tham khảo.....	31

Tổng quan các nguyên tắc của Hướng dẫn

Các nguyên tắc căn bản

Tính xác thực

- Chính xác và chân thực về mặt khoa học
- Lập luận mạnh mẽ và liên lạc
- Thông tin/dữ liệu đã được xác minh và các giả định
- Tổ chức xác minh độc lập và có thẩm quyền (nếu khả thi)

Tính liên quan

- Các điểm quan trọng ('hotspots')
- Không che đậy hiệu suất sản phẩm kém
- Lợi ích thực sự và khả năng đi xa hơn yêu cầu của pháp luật

Tính rõ ràng

- Mối liên kết trực tiếp và duy nhất giữa sản phẩm và tuyên bố
- Tường minh và dễ hiểu
- Các giới hạn của tuyên bố về phát triển bền vững được nêu rõ

Tính minh bạch

- Bên tuyên bố và bên cung cấp bằng chứng được nêu công khai
- Khả năng truy xuất nguồn gốc và việc phát sinh tuyên bố (phương pháp, nguồn...)
- Khả năng truy cập thông tin bí mật bởi bên xác minh có thẩm quyền

Khả năng tiếp cận

- Dễ dàng nhìn thấy: tuyên bố có thể được tìm thấy dễ dàng
- Khả năng tiếp cận tức thời: tuyên bố ở gần sản phẩm

Các nguyên tắc định hướng

Ba phương diện của Phát triển bền vững

- Ba phương diện của phát triển bền vững (môi trường, xã hội, kinh tế-xã hội) được xem xét

Khả năng so sánh

- Việc so sánh giữa các sản phẩm được chứng minh và giúp ích cho NTD

Khuyến khích Thay đổi Hành vi và Ảnh hưởng lâu dài

- Các nội dung của khoa học hành vi được áp dụng

Cách tiếp cận hệ thống

- Các kênh truyền bá thông tin có tính tương hỗ được sử dụng

Hợp tác

- Một số lượng lớn các bên liên quan được tham gia xây dựng và truyền đạt tuyên bố
- Ngôn ngữ có tính tập thể được sử dụng

1 Phần Giới thiệu: La bàn cho việc truyền đạt thông tin về phát triển bền vững

Sản xuất và tiêu dùng bền vững đang ngày càng trở thành một ưu tiên đối với doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách. Đó là một nội dung xuyên suốt của các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs), được nêu trực tiếp trong Mục tiêu số 12; và các sản phẩm có tính bền vững đang là một cơ hội kinh doanh tốt, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển (Nielsen 2014).

Tuy nhiên, sự tăng trưởng của thị trường các sản phẩm có tính bền vững¹ đang bị kiềm hãm bởi các tuyên bố giả mạo về bảo vệ môi trường² và ma trận thông tin không chính xác, không rõ ràng, không thể so sánh, không được chứng minh, không đáng tin cậy hoặc không liên quan đang bủa vây NTD khi họ cần lựa chọn. Sự nhân rộng của hàng loạt các công cụ thông tin có nhiều dị biệt và không được kiểm chứng³ có thể có ảnh hưởng tiêu cực tới danh tiếng của các tiêu chuẩn và nhãn hàng xác đáng. Điều này dẫn đến việc NTD, hay thậm chí cả bên cung cấp thông tin phía doanh nghiệp và chính phủ, không còn tin tưởng hay bối rối. Một rào cản chính ngăn trở sự phát triển trong lĩnh vực này là tình trạng thiếu một thỏa ước hay hướng dẫn quốc tế về việc cung cấp thông tin liên quan đến các đặc tính hay hiệu suất bền vững của sản phẩm tới NTD, mà đối tượng chính là bên cung cấp thông tin, bao gồm:

- các chính phủ⁴ và các cơ quan phụ trách mua sắm công
- khu vực tư nhân, từ nhà sản xuất nguyên liệu, sản xuất thành phẩm, nhà bán lẻ và bên mua sắm cho đến bên tái chế và các cơ sở quản lý tài nguyên hay phế liệu
- các công ty quảng cáo và marketing
- các tổ chức công đoàn và các hiệp hội công nghiệp, ngành nghề
- người tiêu dùng, các tổ chức bảo vệ môi trường và các tổ chức xã hội khác
- các chương trình gắn nhãn và tiêu chuẩn tự nguyện về phát triển bền vững
- các cơ quan giám sát thị trường

Hộp 1 – Các Mục tiêu Phát triển Bền vững và thông tin cho NTD

Nhu cầu cấp thiết phải cung cấp thông tin đầy đủ về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm được đề cập tới trong **Mục tiêu số 12: Đảm bảo các hình thái sản xuất và tiêu dùng bền vững**, trong đó Mục 12.8 nêu rõ:

Tới năm 2030, đảm bảo mọi người ở khắp nơi có thông tin và nhận thức cần thiết về phát triển bền vững để có lối sống hòa hợp với thiên nhiên.

¹Sản phẩm bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ

²Xem thêm <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>

³Các công cụ thông tin này bao gồm nhãn sản phẩm, tiêu chuẩn và chứng nhận tự nguyện, tuyên bố về sản phẩm, việc xếp hạng, các tuyên bố marketing, việc tính dấu vết, đánh giá vòng đời, và các phương pháp khác giúp truyền đạt tới NTD các vấn đề môi trường và xã hội có liên quan đến sản phẩm. Các công cụ này có thể là đơn lẻ hoặc phức hợp, và có thể áp dụng phương pháp đánh giá vòng đời để xem xét tác động của từng giai đoạn trong quá trình phát triển sản phẩm, bao gồm cả quá trình sử dụng và thải loại có trách nhiệm vào cuối đời.

⁴Bao gồm cả các địa phương trong các quốc gia (như cấp thành phố tỉnh, bang, v.v.)

Mục tiêu: Đặt nền móng chung cho các thông tin về phát triển bền vững đáng tin cậy cho NTD

Hướng dẫn này nhằm giải quyết các nguyên nhân dẫn đến tình trạng quá tải thông tin, sự bối rối và thiếu tin tưởng của NTD, và trên cơ sở đó thiết lập một sân chơi công bằng để củng cố nhận thức của NTD, sự thuận tiện trong lựa chọn áp dụng lối sống bền vững nào trong các giai đoạn mua, sử dụng và tái sử dụng, thải loại và tái chế sản phẩm.

Hướng dẫn này gồm một bộ các nguyên tắc cấp cao toàn diện cho phép người sử dụng theo đuổi và hướng dẫn áp dụng chúng. Hướng dẫn bao gồm các phương thức căn bản cũng như định hướng, có thể có ích cho cả các quốc gia phát triển và đang phát triển, và có thể được các công ty mọi kích cỡ áp dụng.

Quá trình lấy ý kiến đóng góp cho Hướng dẫn do Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc (UNEP) và Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) thực hiện, bởi một nhóm công tác của Chương trình thông tin cho NTD về Sản xuất và Tiêu dùng Bền vững 10YFP (CI-SCP)⁵. Nhóm công tác này có sự tham gia của đại diện khu vực tư nhân và các cơ quan công quyền từ nhiều nơi trên thế giới (Bảng 1).

Bảng 1: Các bên tham gia vào nhóm công tác

Đồng lãnh đạo

Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc (UNEP) www.unep.org

Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) www.intracen.org

Hỗ trợ

100 Prozent Erneuerbar Stiftung www.100-prozent-erneuerbar.de

THEMA1 www.thema1.de

Các thành viên

3Keel LLP www.3keel.com

International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (AISE) www.aise.eu

European Brands Association (AIM) www.aim.com

Akatu Institute www.akatu.org.br

Caribbean Consumer Council (CCC)

Centro Tecnológico para la Sustentabilidad, Argentina www.cts.fra.utn.edu.ar

Consumer Education Trust (Consent), Uganda www.consumersinternational.org/our-members/member-directory/CONSENT%20-%20Consumer%20Education%20Trust

Consumers International (CI) www.consumersinternational.org

Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), United Kingdom
www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs

European Commission, Directorate General for the Environment <http://ec.europa.eu/dgs/environment>

European Policy Centre (CEP) www.epc.eu

⁵ CI-SCP là một phần của Chương trình 10 năm về Sản xuất và Tiêu dùng Bền vững, nhằm mục tiêu thực hiện mục 12.1 trong các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs)

EVEA Tourisme www.evea-tourisme.com

Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety (BMUB), Germany
www.bmub.bund.de/en/

GEDnet – Global Environmental Declarations Network www.gednet.org

Global Ecolabelling Network (GEN) www.globalecolabelling.net

Global Standards1 (GS1) www.gs1.org

Green Purchasing Network (GPN), Japan www.gpn.jp/english

HEJ Support www.hej-support.org

International Chamber of Commerce (ICC) www.iccwbo.org

International Network of Product Sustainability Initiatives (INPSI)
www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network

International POPs Elimination Network (IPEN) www.ipen.org

ISEAL Alliance www.isealalliance.org

LAC Footprint Initiative www.lac-footprint.com

L'OREAL www.loreal.com

Ministry of Environment, Peru www.minam.gob.pe

Ministry for Environment, Energy and Sea (MEEM), France www.developpement-durable.gouv.fr

Ministry of Environment and Forestry, Indonesia <http://www.menlh.go.id/>

Ministry of Environment, Jordan <http://moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx>

Product Environmental Footprint (PEF) World Forum www.pef-world-forum.org

The County Administrative Board of Östergötland, Sweden <http://www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En>

The Sustainability Consortium (TSC) www.sustainabilityconsortium.org

UNEP/SETAC LifeCycle Initiative (LCI) www.lifecycleinitiative.org

NTD và Tiêu dùng bền vững

Mặc dù Hướng dẫn này nhằm hỗ trợ cho hoạt động của các bên cung cấp thông tin trong khu vực tư nhân và công quyền, người hưởng lợi cuối cùng lại là NTD. Một người tiêu dùng (NTD), theo nghĩa được dùng trong tài liệu này, là người mua, sử dụng và/hoặc thải loại hàng hóa và dịch vụ vì mục đích cá nhân hoặc thương mại (có nghĩa là định nghĩa này bao gồm cả các cá nhân trong chuỗi cung ứng của các DN hoặc các quy trình mua sắm của chính phủ).



Hình 1: Những lựa chọn đang thay đổi của NTD. Hình minh họa dựa trên tài liệu của WRAP 2015 (Ảnh có thể thay đổi)

Lý do dẫn đến các chọn lựa của NTD khi mua sản phẩm khá phức hợp và khác biệt cho từng cá nhân, tùy theo hoàn cảnh xã hội, văn hóa, giáo dục và kinh tế của họ. Đặc tính phát triển bền vững (sustainability) của các sản phẩm chỉ là một trong số các nhân tố dẫn đến sự chọn lựa đó (WRAP 2015, xem hình 1) và các động lực khác nhau, bao gồm cả việc sản phẩm có tác động tích cực đến môi trường, cũng có thể đóng những vai trò khác nhau (ví dụ, xem thêm Accenture 2014).

Hơn nữa, tác động đến hành vi mua sắm của NTD cũng chỉ là một trong các mục tiêu của việc truyền đạt/công bố các thông tin về đặc tính phát triển bền vững, tương tự như các mục tiêu khác như hành vi sử dụng, tái sử dụng, chia sẻ và thải loại sản phẩm của NTD.

Kỳ vọng của NTD cũng như những thông tin mà họ đòi hỏi đôi khi khác hẳn yêu cầu của pháp luật hay những gì được coi là quan trọng từ góc độ khoa học hay marketing. Những khác biệt này có thể được dung hòa bằng cách xây dựng và áp dụng một hiểu biết sâu sắc hơn về lợi ích và quan điểm của NTD, từ đó đưa ra những thông tin về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm ở mức độ và chất lượng thích hợp nhất với nhu cầu của NTD, và bằng cách sử dụng những động lực khác nhau để kích thích phát triển và thiết lập một mối liên quan tình cảm với các sản phẩm bền vững hơn, giúp thay đổi hành vi và thói quen của NTD.

Các bên cung cấp thông tin về tính bền vững của sản phẩm có thể có được sự tham gia của NTD qua nhiều kênh (Hình 2). Thông tin có thể được cung cấp trực tiếp trên bao bì hoặc tại nơi bán hàng, hoặc thông qua các áp phích, qua mạng Internet, trên mạng xã hội, các quảng cáo trên ti-vi hoặc đài phát thanh, trên hóa đơn hoặc các sổ tay hướng dẫn sử dụng. Thông tin có thể chỉ về một vấn đề đơn lẻ (ví dụ như dấu vết các-bon) hay nhiều vấn đề cùng lúc (ví dụ như dấu vết môi trường), và có thể cung cấp một cái nhìn toàn diện về những ảnh hưởng của từng chu trình trong vòng đời của sản phẩm, hay

quá trình sản xuất, bao gồm cả việc sản phẩm nên được sử dụng thế nào và được xử lý thế nào là có trách nhiệm vào cuối vòng đời của sản phẩm (“Phân tích vòng đời”).

Một dạng tuyên bố phổ biến là sử dụng logo (một câu/ một khẳng định hay nhãn), có bổ sung thêm thông tin văn bản và /hoặc các đường dẫn đến thông tin bổ sung. Hình 3 biểu đạt các thành phần có thể có của một tuyên bố.



Hình 2: Một số kênh truyền đạt các tuyên bố về phát triển bền vững



Hình 3: Những nội dung có thể có của một tuyên bố (ISEAL 2015a)

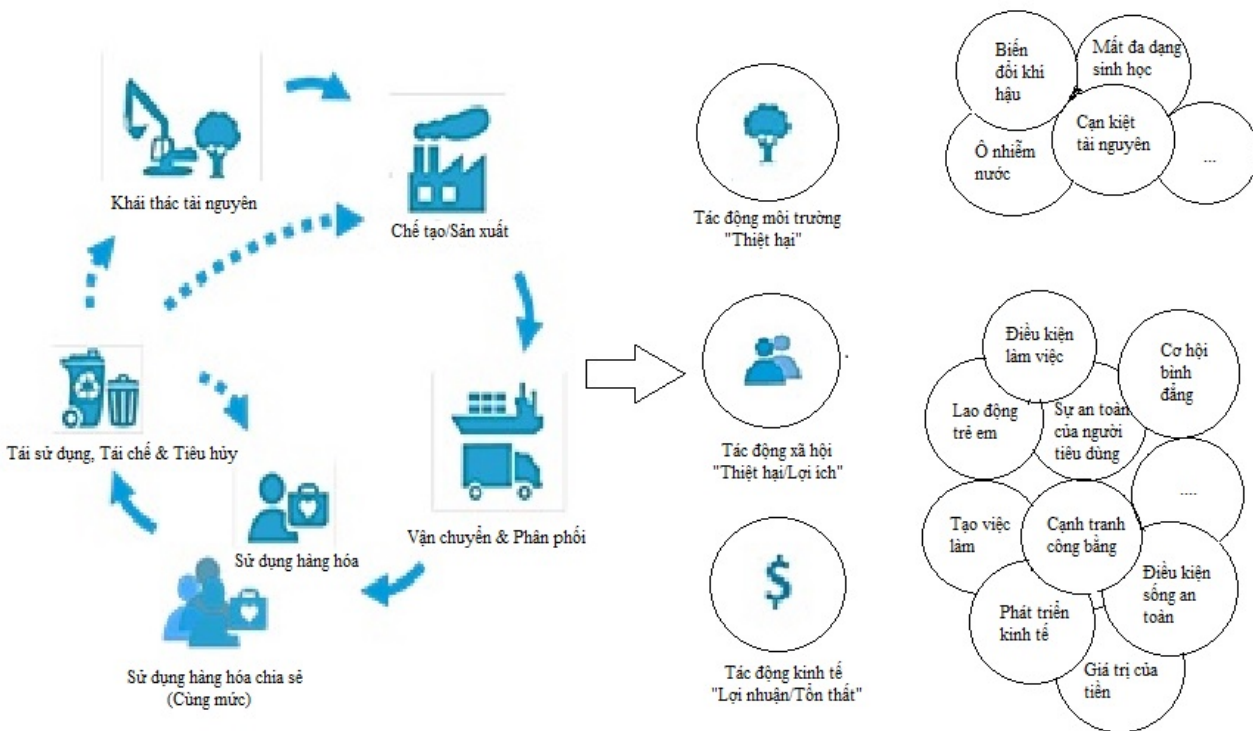
2 Lối suy nghĩ

Phần này phân tích bối cảnh áp dụng Hướng dẫn và miêu tả phương cách theo đó các bên áp dụng Hướng dẫn có thể tiếp cận và xem xét các nỗ lực phát triển bền vững của họ. Nếu các cách tiếp cận chung này chưa có sẵn hoặc khả thi, chúng cũng có thể truyền cảm hứng cho các cải tiến và tinh luyện về sau.

Hướng dẫn này khuyến nghị người dùng áp dụng phương pháp **Vòng đời của sản phẩm** (Hình 4) khi cung cấp thông tin về các đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm cho NTD. Điều này có nghĩa là các ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững được xem xét cho từng giai đoạn xuyên suốt toàn bộ cuộc đời của sản phẩm, từ khâu khai thác tài nguyên đến thải loại, để tránh việc chuyển gánh nặng từ khâu này sang khâu khác.



Khi áp dụng **lối suy nghĩ theo vòng đời của sản phẩm**, người dùng sẽ có một cái nhìn toàn diện về toàn bộ hệ thống sản phẩm, bao gồm những ảnh hưởng trên thực tế và có thể xảy ra nhất, để đảm bảo không có sự thỏa hiệp hay hoán đổi không định trước nào xảy đến⁶ hay không có tác động tiêu cực hay tích cực nào có thể bị bỏ sót. Mục tiêu thứ hai là đặc biệt quan trọng khi bên cung cấp thông tin muốn khuyến khích NTD thay đổi hành vi của mình trong quá trình sử dụng hoặc khi kết thúc vòng đời (thứ nhất)⁷ của sản phẩm.



Hình 4: Vòng đời của một sản phẩm tiêu dùng và các ví dụ về ảnh hưởng tới môi trường, xã hội và lợi ích kinh tế - xã hội

⁶Việc xem xét tất cả các ảnh hưởng môi trường, xã hội và kinh tế ngăn chặn việc “chuyển gánh nặng”, ví dụ việc nâng cao hiệu suất về thay đổi khí hậu của các sản phẩm thịt gia súc (bằng cách tăng lượng chăn thả trên một đơn vị đất) có thể dẫn đến những ảnh hưởng tiêu cực tới phúc lợi của động vật và cách sử dụng đất đai không bền vững.

⁷Để có thể có được vòng đời thứ hai của một sản phẩm (ví dụ quần áo cũ), cần phải có các hoạt động thải loại thích hợp (ví dụ thu gom và phân loại vào các thùng thích hợp).

Lối suy nghĩ theo vòng đời sản phẩm không phải lúc nào cũng có nghĩa là phải có các phân tích đo lường định lượng đòi hỏi nhiều dữ liệu, và không nên bị nhầm lẫn với một Đánh giá phân tích vòng đời (LCA) đòi hỏi nhiều thông tin định tính và kho dữ liệu về vòng đời sản phẩm để có thể đánh giá tác động chi tiết. Thông tin đã được kiểm chứng thu thập được qua các kỳ tham vấn hay hỏi ý kiến NTD dựa trên lối suy nghĩ theo vòng đời sản phẩm có thể rất hữu ích trong việc xây dựng các thông tin về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm.

Để đưa lối suy nghĩ theo vòng đời sản phẩm vào thực tế, một **phân tích điểm nóng** có thể được thực hiện để xác định những giai đoạn, hoạt động, nguyên liệu hay chu trình năng lượng có ảnh hưởng nhiều nhất trong toàn bộ vòng đời của một sản phẩm. Việc xác định các điểm nóng này đòi hỏi các thông tin cả định tính lẫn định lượng.⁸ Một khi các điểm nóng của một sản phẩm đã được định rõ, ta chỉ cần thu thập các dữ liệu liên quan đến các điểm nóng này để có thể phân tích và truyền bá thông tin về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm. Việc này có thể giúp giảm gánh nặng về thu thập dữ liệu một cách đáng kể và là một phương án khả thi để các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) có thể bắt đầu áp dụng lối suy nghĩ theo vòng đời của sản phẩm.

Hộp 2: Hỗ trợ việc áp dụng lối suy nghĩ theo vòng đời sản phẩm

Hỗ trợ việc áp dụng lối suy nghĩ theo vòng đời sản phẩm

Khi xuy sết đưa ra các nguyên tắc của Hướng dẫn này, chúng tôi có tính đến các khó khăn trong việc áp dụng lối suy nghĩ theo vòng đời sản phẩm, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển, do thiếu nguồn lực và không có dữ liệu. Tuy nhiên, có một số sáng kiến như Sáng kiến Vòng đời của UNEP/SETAC có thể giúp hỗ trợ phát triển năng lực và chuyên môn cũng như cung cấp dữ liệu trên toàn cầu; đặc biệt trong lĩnh vực Đánh giá vòng đời về Môi trường (LCA hay eLCA).⁹

Cũng có một số công trình đang được tiến hành liên quan đến phân tích điểm nóng để giúp tập trung vào các vấn đề/tác động, mà nếu giảm thiểu, sẽ tạo ra những cải thiện lớn nhất về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm. Tất cả nhằm mục tiêu giảm đi mức độ phức tạp của việc áp dụng lối suy nghĩ theo vòng đời sản phẩm.

Để có thêm thông tin, đề nghị liên hệ: info@lifecycleinitiative.org hoặc xem trang web

www.lifecycleinitiative.org, đặc biệt là www.lifecycleinitiative.org/activities/phase-iii/hotspots-analysis/

Phạm vi của Hướng dẫn này chỉ bao gồm các thông tin liên quan đến đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm. Theo các nguyên tắc căn bản được đề cập tới ở phần tiếp theo, một vấn đề quan trọng là giúp NTD có thể phân biệt giữa đặc tính phát triển bền vững của từng sản phẩm và đặc tính phát triển bền vững của từng nhãn hiệu, và không cho phép chuyển thông tin sản phẩm thành thông tin của toàn bộ nhãn hiệu (trừ phi điều này có thể được chứng minh).

Lý tưởng nhất là khi một tuyên bố về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm trở thành một phần không thể tách rời của toàn bộ **quá trình quản lý và ra quyết định** liên quan đến việc phát triển và marketing các sản phẩm mới hoặc đã được cải tiến, hay của một nhãn hiệu. Vấn đề này liên quan đến nội dung quản trị, nghĩa là hệ thống cho phép các bên liên quan tương tác và ra quyết định để nâng cao hiệu suất về phát triển bền vững của sản phẩm. Có các mục tiêu rõ ràng và các quy trình thích hợp giúp các công ty duy trì và cải thiện hiệu suất sản phẩm của họ theo thời gian, cũng như áp dụng logic này với các sản phẩm khác mà họ sản xuất. Điều này đòi hỏi các quy trình thu thập dữ liệu có thể tin cậy được, các công cụ và quy trình thiết kế bền vững cho phép tương tác với các bên liên quan, bao gồm cả nhà cung cấp. Dần dần, điều này có thể ảnh hưởng đến cách toàn bộ tổ chức/công ty và dây chuyền cung ứng vận hành.

⁸Việc xác định các chu trình liên quan trong vòng đời của sản phẩm cần một loạt các chủng thông tin khác nhau. Dữ liệu có thể định tính, bán định lượng hay định lượng và có thể được xây dựng thông qua các cuộc điều tra, các tương tác với các chuyên gia, các bên liên quan, và/hoặc các nghiên cứu có sẵn.

⁹Các lĩnh vực khác bao gồm: Đánh giá Vòng đời sản phẩm từ góc độ xã hội, và Tính giá vòng đời sản phẩm

3 Các nguyên tắc căn bản

- Tính xác thực
- Tính liên quan
- Tính rõ ràng
- Tính minh bạch
- Khả năng tiếp cận

Những nguyên tắc trên đây miêu tả những tiêu chí căn bản làm cơ sở cho các tuyên bố về phát triển bền vững. Những bên sử dụng Hướng dẫn¹⁰ cần phải tuân thủ với tất cả các nguyên tắc căn bản có tính tương hỗ lẫn nhau này. Chúng cũng đặt nền móng cho các nguyên tắc định hướng được nêu ở phần sau. Các câu hỏi có tính hướng dẫn và các ví dụ dưới mỗi một nguyên tắc sẽ giúp bên sử dụng Hướng dẫn áp dụng các nguyên tắc đó.

3.1 Tính xác thực

Nền tảng cho tuyên bố phải vững chắc

- Đảm bảo rằng thông điệp được chuyển giao phải tương thích với bằng chứng bạn có (những gì đã được tính toán và đánh giá)
- Xin xác nhận của chuyên gia, những người có thể cung cấp bằng chứng về các phương pháp và dữ liệu họ sử dụng là chuẩn xác và cung cấp những thông tin có thể được sử dụng để truyền đạt tới người tiêu dùng
- Nhận thức rõ các loại trừ, hạn chế và giả định được sử dụng trong khi xây dựng chứng cứ cho tuyên bố của bạn.

Đạt được lòng tin của NTD là điều kiện tiên quyết để đảm bảo rằng họ sẽ mua và sử dụng sản phẩm theo cách bền vững hơn. Nói sự thật với NTD là điều căn bản nhất để có được lòng tin của họ vào sản phẩm của công ty mình. Do vậy, các tuyên bố cần phải được minh chứng vững vàng.

Tuyên bố về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm **phải chính xác**. Tuyên bố phải được **dựa trên một phương pháp luận được nhiều bên công nhận trong một lĩnh vực khoa học có liên quan**. Các **phương pháp và tiêu chuẩn** phải được áp dụng theo cách **tương thích** với tuyên bố.

Tuyên bố về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm **phải đủ mạnh**.

Các câu hỏi hướng dẫn¹¹:

Phương pháp và tiêu chuẩn được lựa chọn có được các chính phủ, tổ chức phi chính phủ hay các đối thủ cạnh tranh thừa nhận và áp dụng hay không, hay có được các tổ chức nghiên cứu khoa học có thể tin cậy ủng hộ hay không?

Các phương diện được đánh giá có phải là các phương diện được truyền đạt hay không? Đánh giá có hoàn thiện hay không hay một số phương diện có liên quan đã được loại trừ? Bạn có chắc rằng những điểm chưa chắc chắn liên quan đến thông tin chứng minh không hủy hoại toàn bộ nền tảng của tuyên bố không? Các bên khác có thể phát hiện các điểm chưa chắc chắn hoặc các phương diện bị loại trừ, làm tổn hại đến tuyên bố cũng như danh tiếng của công ty bạn hay không? Các bên liên quan khác có khả năng ủng hộ tuyên bố của bạn không?

¹⁰Bản thảo hiện tại không chính thức mô tả phương pháp tuân thủ Hướng dẫn – nội dung này dự kiến sẽ được đưa vào một bản thảo sau tùy theo kết quả của một chu trình lấy ý kiến khác.

¹¹Các câu hỏi hướng dẫn chỉ có thể giải thích yêu cầu chứ không phải là một phần của yêu cầu.

Bảng 2: Ví dụ về tính chính xác và tính mạnh mẽ

Sản phẩm: T-Shirt

Nên làm (Công ty A)

Không nên làm (Công ty B)

Tuyên bố và phương pháp áp dụng

“Áo T-Shirt của chúng tôi là sản phẩm hữu cơ”



Phương pháp: GOTSVersion 4.0

“Áo T-Shirt của chúng tôi là sản phẩm hữu cơ”



Phương pháp: [Giả định] RTSSStandard 2.0

Bình luận

Công ty A đã tham gia vào chương trình chứng nhận GOTS. Tiêu chuẩn GOTS là một phương pháp luận đã được chấp thuận để đảm bảo một hàm lượng tối thiểu sợi hữu cơ được sử dụng (+95%), cũng như đảm bảo loại trừ việc sử dụng các hóa chất độc hại, và bao hàm các yêu cầu xã hội tối thiểu. Việc tuân thủ được kiểm tra tại chỗ hàng năm ở nơi sản xuất.

Quá trình sửa đổi tiêu chuẩn có sự tham gia của các bên liên quan (ví dụ như tổ chức Greenpeace International, Consumers International hay Clean Clothes Campaign).

Tổ chức ghi nhãn (giả định) này khá nổi tiếng. Tuy nhiên, cần có đánh giá độc lập để đảm bảo là phương pháp luận đủ mạnh và công tác ghi chép văn bản về dây chuyền cung ứng và quá trình sản xuất phải đủ minh bạch, để tuyên bố có thể chính xác.

Bước tiếp theo là cần đảm bảo rằng phương pháp luận được áp dụng đúng.

Nếu tuyên bố về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm được xây dựng trên cơ sở mong muốn thay đổi hành vi của NTD, bên cung cấp thông tin phải có khả năng chứng tỏ rằng các giả định của họ về giảm thiểu tác động phải là có thể minh chứng.

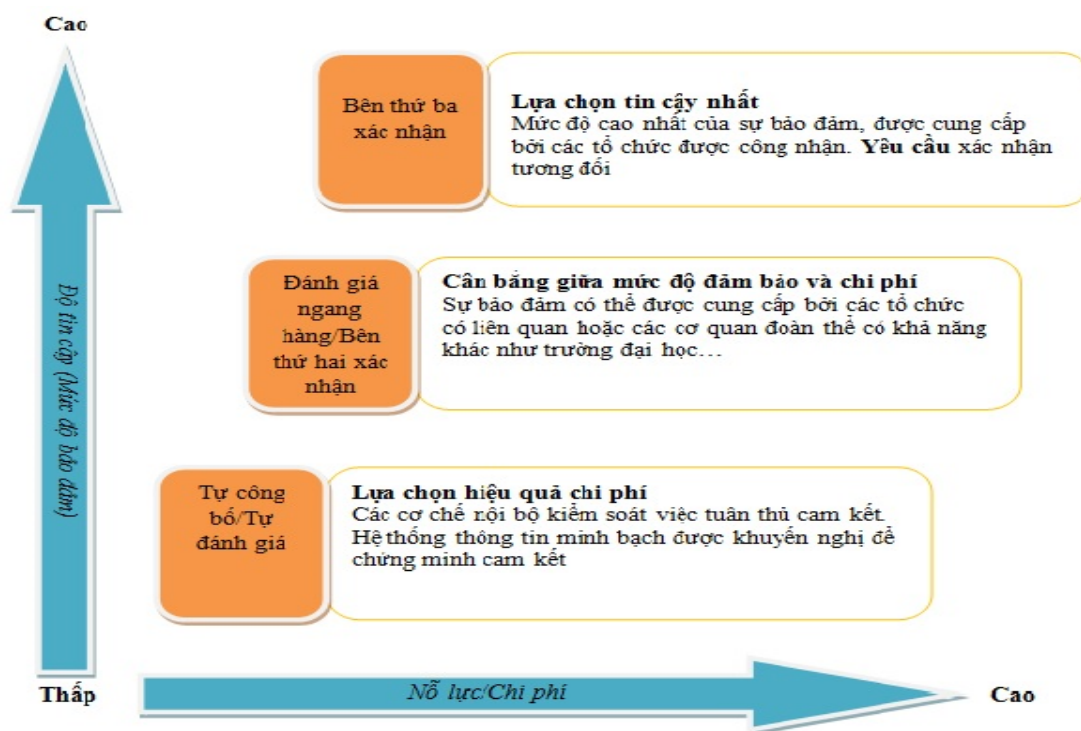
Câu hỏi hướng dẫn:

Việc thử nghiệm với NTD có cho thấy cải thiện gì (theo chiều hướng tích cực như mong muốn về hành vi hay không (ví dụ như tỷ suất tái chế cao hơn, sử dụng sản phẩm hiệu quả hơn, mua hàng hóa bền vững nhiều hơn)? Có các trường hợp tương tự, nghiên cứu khoa học hay điều tra với NTD có thể cung cấp dẫn chứng về các thay đổi hành vi tiêu dùng được giả định hay không?

Nguồn thông tin và dữ liệu **phải có thể tin cậy được**. Mức độ đảm bảo tùy vào độ tin cậy của chương trình chứng nhận (xem Hình 5). Khi cần có chứng nhận của bên thứ ba, tổ chức chứng nhận phải là **độc lập**¹² và **có thẩm quyền**¹³.

¹²Tính độc lập có thể được căn cứ theo tiêu chuẩn ISO 17021 (ISO 2015) hoặc theo Chuẩn Đảm bảo của ISEAL: <http://www.isealalliance.org/our-work/defining-credibility/codes-of-good-practice/assurance-code>

¹³ Thẩm quyền của bên chứng nhận căn cứ vào: kiến thức về ngành liên quan, các khía cạnh môi trường của sản phẩm hoặc có liên quan đến sản phẩm. Xem thêm ISO 14026 (ISO 2006a)



Hình 5: Các mô hình đảm bảo (tự xây dựng)

Các câu hỏi hướng dẫn

Thông tin và dữ liệu sử dụng có được kiểm chứng không và có do cơ quan kiểm chứng nào tiến hành hay không? Dữ liệu có đủ cả về lượng và chất hay không¹⁴? Các nguồn dữ liệu có được các bên liên quan tin tưởng hay không?

Bên chứng nhận có đưa ra các quan điểm thực sự độc lập và khách quan hay không, hay quan điểm của họ bị ảnh hưởng bởi quan hệ với bên cung cấp thông tin? Bên chứng nhận có được công nhận theo tiêu chuẩn hay bộ quy tắc thực hành nổi tiếng nào không? Bên chứng nhận có kinh nghiệm rõ ràng về cung cấp đảm bảo trong lĩnh vực đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm hay không?

Hộp 3: Các tiêu chuẩn và hướng dẫn chính yếu về công nhận

Các Tiêu chuẩn và Hướng dẫn về Công nhận

- ISO/IEC17021-1:2015: Đánh giá sự phù hợp – Yêu cầu đối với các cơ quan kiểm toán và chứng nhận cho các hệ thống quản lý (ISO 2015)
- ISO/IEC17011:2004: Đánh giá sự phù hợp – Các yêu cầu chung đối với các tổ chức công nhận công nhận các cơ quan đánh giá sự phù hợp (ISO 2004)
- Yêu cầu của Diễn đàn Công nhận Quốc tế (IAF)

¹⁴Ví dụ về các yêu cầu dữ liệu quá cao: Hướng dẫn đánh giá dấu vết môi trường (Hội đồng Châu Âu 2013) và ISO 14044:2006 (ISO 2006b)

3.2 Tính liên quan

Hãy nói về những cải tiến chính – không phải các chi tiết

- Nêu bật các đặc tính của sản phẩm hay sáng tạo mới thật sự tạo ra khác biệt đối với tổng thể hiệu suất phát triển bền vững của sản phẩm
- Đảm bảo chủ đề của tuyên bố là ở một lĩnh vực then chốt đối với sản phẩm
- Kiểm tra các yêu cầu pháp lý trước khi ra tuyên bố, để sản phẩm của bạn tốt hơn hẳn yêu cầu tối thiểu của pháp luật¹⁵

NTD cần phải chắc chắn rằng các tuyên bố về phát triển bền vững là đủ quan trọng với sản phẩm (và yếu tố bền vững quan trọng liên quan đến sản phẩm đó) và rằng các quyết định mua sắm trên cơ sở thông tin đó của họ, và nếu cần, các thay đổi trong hành vi của họ thực sự tạo ra một ảnh hưởng nào đó.

Tuyên bố về tính phát triển bền vững của sản phẩm **phải** cung cấp thông tin cho NTD về **các khía cạnh có liên quan** (ví dụ các quy trình, nguyên vật liệu), có **đóng góp đáng kể** vào trắc đồ phát triển bền vững của sản phẩm, có nghĩa là những **điểm nóng về phát triển bền vững**, căn cứ theo phạm vi nghiên cứu và các phương pháp áp dụng. Đồng thời, tuyên bố phải **không được nhấn mạnh vào điểm mạnh (điểm đã được cải tiến) của sản phẩm trong khi che giấu các mặt yếu kém (hoặc đã suy giảm) khác**.

Tuyên bố phải đề cập đến một **lợi ích thực sự và có thể đo lường được** của sản phẩm và **phải đi xa hơn yêu cầu tối thiểu của pháp luật**.

Các câu hỏi hướng dẫn:

Tuyên bố được truyền đạt có phải là một thành tố chính trong hiệu suất về phát triển bền vững của sản phẩm hay không? Điều này có đúng trong tương quan với công nghệ và khu vực nơi sản phẩm được sản xuất và sử dụng hay không? Các bên liên quan khác có quan điểm tương đồng hay không?

Sản phẩm đó có đi xa hơn yêu cầu pháp quy của nước sản xuất và (trong trường hợp cụ thể) cả nước tiêu thụ hay không¹⁶? Sản phẩm có tốt hơn trình độ trung bình của thị trường hay không?

¹⁵Tuyên bố trên cơ sở yêu cầu pháp quy có thể bị coi là hành vi xấu tại một số quốc gia, ví dụ như Liên minh Châu Âu.

¹⁶Điều này đặc biệt cần chú ý đối với các tuyên bố có liên quan đến quá trình sử dụng sản phẩm.

Bảng 3: Ví dụ về các điểm nóng về phát triển bền vững và việc tuân thủ đi xa hơn yêu cầu pháp lý

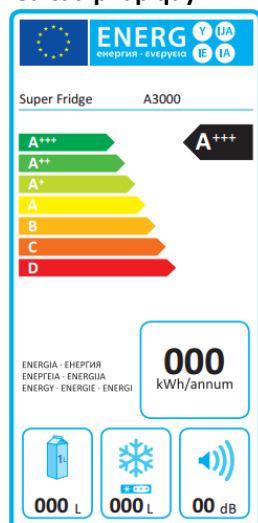
Sản phẩm: Tủ lạnh gia đình

Những việc nên làm (Công ty A)

Không nên làm (Công ty B)

Tuyên bố

Yêu cầu pháp quy:



“Tủ lạnh của chúng tôi rất thân thiện với tầng ô-zôn của chúng ta”.

+ Tuyên bố thêm:

“Tủ lạnh của chúng tôi là một trong những mẫu hiệu quả nhất trên thị trường.”

Bình luận

Tủ lạnh là sản phẩm dùng nhiều năng lượng, vì vậy một trong những khâu có ảnh hưởng tới môi trường nhiều nhất là khâu sử dụng.

Chỉ thị về Ghi nhãn Năng lượng của EU yêu cầu biểu đạt rõ thông số năng lượng của một số sản phẩm, bao gồm cả tủ lạnh, để giúp NTD có những quyết định thông minh hơn. Tuyên bố thêm cũng cần tương thích với kết quả của việc ghi nhãn năng lượng. A+++ là mức sử dụng năng lượng hàng đầu, cho thấy tuyên bố đang nhấn mạnh một lợi ích thực sự.

Chất CFC gây tổn hại đến tầng ô-zôn nhưng chất này đã bị cấm trên toàn thế giới. Ảnh hưởng đến tầng ô-zôn vì vậy không còn là điểm nóng của sản phẩm tủ lạnh nữa và các sản phẩm được ghi nhãn ‘không sử dụng CFC’ chưa đi xa hơn được yêu cầu của pháp luật. Bản thân pháp luật đã đòi hỏi điều này nên việc ghi nhãn như vậy là không còn thích hợp.

Hộp 4: Sự phức tạp của vòng đời và việc thiếu minh bạch

Sự phức tạp của vòng đời và việc thiếu minh bạch

Công ty dự định đưa ra một tuyên bố về đặc tính phát triển bền vững của một sản phẩm cần phải đảm bảo rằng sản phẩm đó đã đi được xa hơn yêu cầu pháp luật của quốc gia nơi tiêu thụ (nơi NTD sử dụng và thải loại sản phẩm) và nơi sản xuất (các quốc gia nơi nguyên liệu thô được chiết xuất, chế biến hoặc nơi sản phẩm được lắp ráp hoặc sản xuất).

Như trong trường hợp ngành điện thoại di động, để chứng tỏ sản phẩm của mình đã vượt được yêu cầu pháp lý của nơi sản xuất có thể khá khó khăn do sự thiếu minh bạch của dây chuyền cung ứng, khiến khó có thể truy xuất nguồn gốc tất cả các nguyên liệu từ đầu. Trong những trường hợp ngoại lệ như vậy, Hướng dẫn này cho phép bên sử dụng được xét đến bối cảnh khu vực/ngành nghề cụ thể. Một công ty/tổ chức có thể đưa ra một tuyên bố dù rằng họ chưa có đủ minh bạch

cho tất cả các nguyên liệu hay các chu trình sản xuất khi họ đã làm tốt hơn các đối thủ cạnh tranh của mình một cách đáng kể.

Các hạn chế của tuyên bố phải được truyền đạt rõ cho NTD theo các nguyên tắc căn bản nêu trong Hướng dẫn này. Hơn thế nữa, bên cung cấp thông tin phải tích cực hướng tới việc đạt được minh bạch hoàn toàn đối với các nhà cung cấp của họ và thu hẹp các khoảng trống về bằng chứng.

Hộp 5: Các tuyên bố đơn lẻ và các tuyên bố đa phương diện

Các tuyên bố đơn lẻ và các tuyên bố đa phương diện

Các tuyên bố về một vấn đề đơn lẻ như dấu vết các-bon, năng lượng, sử dụng khoáng chất ở các quốc gia không có xung đột vũ trang, không sử dụng lao động trẻ em hay các nhãn về phúc lợi của động vật rất thông dụng. Khi các tuyên bố này được gắn liền với sản phẩm và các ưu tiên môi trường và xã hội được đa số chấp thuận, chúng có thể giúp NTD có được các lựa chọn thông thái với các sản phẩm bền vững hơn (OECD 2000).

Các tiêu chí với các phương diện đơn lẻ cũng có thể là điểm bắt đầu hay bước đệm tới một cách tiếp cận toàn diện hơn, nhưng chúng có thể có nhiều hạn chế và có thể che giấu hoặc chuyển các tác động tiêu cực từ một phương diện đánh giá bền vững sang một vấn đề khác. Vì vậy, người sử dụng Hướng dẫn này được khuyến khích đưa ra các tuyên bố đa phương diện, hoặc đảm bảo rằng các tác động tiêu cực có thể được tránh khỏi ở các lĩnh vực đi xa hơn những gì được đề cập đến, để tránh các hệ quả không mong chờ hoặc mong muốn.

3.3 Tính rõ ràng

Khiến thông tin phải hữu ích cho NTD

- Chia sẻ các thông tin cho phép NTD hiểu được vai trò của họ trong việc nâng cao hiệu suất của sản phẩm và tác động của hành vi tiêu dùng của họ
- Cung cấp những hướng dẫn đơn giản về việc làm thế nào NTD có thể thay đổi hoặc cải thiện hành vi tiêu dùng của họ
- Tránh những tuyên bố mơ hồ, không rõ ràng và bao trùm các lợi ích môi trường/xã hội chung chung rộng khắp

NTD muốn có những thông điệp và ngôn ngữ rõ ràng để có thể có được một quyết định mua sắm thông minh, để biết cách sử dụng sản phẩm một cách có trách nhiệm và biết làm gì vào cuối vòng đời của sản phẩm (ví dụ tái sử dụng, tái chế hay thải loại có trách nhiệm). Điều này cho phép NTD có thể có hành động phù hợp – cho dù họ có thể dễ dàng bị xao lãng, bối rối hay không thể đọc được các hướng dẫn ở một loại ngôn ngữ nhất định. Việc sử dụng các hình ảnh minh họa, tượng hình hay các hình thái truyền tải thông tin bằng hình ảnh khác có thể giúp họ vượt qua các rào cản ngôn ngữ¹⁷. Bằng cách giúp cho NTD có thể có hành động phù hợp, các nhà sản xuất hoặc bán lẻ hoàn toàn có thể tuyên bố rằng các đặc tính về phát triển bền vững của sản phẩm giúp thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Hộp 6: Tránh các tuyên bố về lợi ích bền vững chung chung

Tránh các tuyên bố về lợi ích bền vững chung chung

Sẽ rất khó để chứng minh, nếu không nói là không thể, các tuyên bố rộng và chung chung về các lợi ích đối với phát triển bền vững, trong khi đó điều này có thể gây lạc hướng cho NTD. Nên tránh dùng thuật ngữ như (dù danh sách ví dụ sau đây chưa đầy đủ):

¹⁷ Sáng kiến Vòng đời của UNEP/SETAC – Dự án thí điểm 3a hiện đang cố gắng cung cấp các hướng dẫn về cách truyền tải thông tin có được từ các phân tích điểm nóng, trong đó có bao gồm hình ảnh và minh họa cụ thể. Có thể xem thêm thông tin tại địa chỉ: <http://www.lifecycleinitiative.org/activities/phase-iii/hotspots-analysis/>

‘thân thiện với môi trường’, ‘thân thiện sinh thái’, ‘sinh thái’, ‘tốt cho môi trường’, ‘bền vững’, ‘xanh’, ‘thân thiện về các-bon’, ‘tự nhiên’, ‘không độc hại’, ‘an toàn sinh thái’, ‘không có chất gây ô nhiễm’, ‘phác thải bằng không’, hay ‘một lựa chọn đúng về mặt đạo đức’.

Nếu công ty nào đưa ra một tuyên bố chung như vậy, tuyên bố đó nên đi kèm với ngôn ngữ rõ ràng và dễ định lượng, cho phép giới hạn tuyên bố đó trong vòng một lợi ích nhất định hoặc một số lợi ích.

Ví dụ, một tuyên bố như sau: ‘Thân thiện với môi trường: làm từ nguyên liệu tái chế’ có thể gây nhầm lẫn nếu: (i) tuyên bố ‘làm từ nguyên liệu tái chế’ không rõ ràng và nổi bật, (ii) thương nhân không thể minh chứng rằng toàn bộ sản phẩm, trừ những phần nhỏ và phụ, là làm từ nguyên liệu tái chế, (iii) việc sản xuất sản phẩm từ nguyên liệu tái chế không làm cho sản phẩm thân thiện hơn với môi trường một cách toàn diện, và (iv) nội dung quảng cáo có các tuyên bố gây nhầm lẫn khác.

Phải có mối **liên hệ trực tiếp** giữa tuyên bố về tính bền vững của sản phẩm và sản phẩm để tránh khái quát hóa tuyên bố đó. NTD **phải có thể phân biệt giữa sản phẩm và thông tin nhãn hiệu**. Thông tin (bằng hình ảnh, câu chữ hay được thiết kế) cung cấp cho NTD **phải hiển minh và dễ hiểu**.

Bảng 4: Ví dụ về mối liên hệ trực tiếp giữa tuyên bố và sản phẩm

Sản phẩm: trứng Nền làm (Công ty A)

Tuyên bố



Bình luận

Tuyên bố bổ sung được kết nối trực tiếp với sản phẩm

Không nên (Công ty B)



Các tuyên bố bổ sung đã được khái quát hóa có thể khiến NTD nghĩ rằng tất cả sản phẩm của nhãn hiệu này/chủng loại này được bao trùm bởi tuyên bố.

Các câu hỏi hướng dẫn

Mối liên hệ giữa sản phẩm và tuyên bố có rõ ràng không hay NTD có thể nghĩ rằng tuyên bố đó cũng đúng cho tất cả/các sản phẩm tương tự của nhãn hiệu này?

Tất cả các phương pháp truyền đạt về hình ảnh (ví dụ như biểu tượng, tượng hình) có rõ ràng và không mơ hồ không? Ngôn ngữ mộc mạc, không có tính kỹ thuật có được sử dụng trong các phần văn bản của tuyên bố không? Thông tin rõ ràng và chuẩn xác hay quá chi tiết và rắc rối? Các thông tin khác có sẵn ở đâu đó (ví dụ như trên mạng) để cho phép hiểu rõ tuyên bố hơn hay không (xem nguyên tắc về Khả năng tiếp cận)?

Đối với các thông tin định lượng: Bối cảnh hay hệ thống tham khảo được đề cập tới có cho phép NTD hiểu rõ hơn về tác động của hành vi tiêu dùng của họ hay không (ví dụ hiểu về dấu vết các-bon lớn hay nhỏ)?

Bảng 5: Ví dụ về thông tin hiển minh và dễ hiểu

Sản phẩm: Đồ uống đóng chai

Tuyên bố

Nên làm (Công ty A)



Không nên (Công ty B)



Bình luận

Thông tin bằng hình ảnh chính xác, bổ sung thêm ngôn từ đơn giản, giúp NTD hiểu rằng bao bì của sản phẩm không chỉ có thể tái chế mà có thể được tái chế trên cơ sở có sẵn cơ sở hạ tầng cho tái chế ở địa phương. Có thể có hướng dẫn về từng thành phần đóng gói riêng biệt (ví dụ một vỏ chai nước ngọt và nút chai có thể làm từ các loại nhựa khác nhau).

Dù nút thắt Mobius có là một biểu tượng nổi tiếng thế giới cho việc tái chế, việc sử dụng hình ảnh này mà không có chú thích dựa trên giả định tất cả mọi NTD đều có thể nhận ra biểu tượng này. Nó chỉ chỉ ra rằng bao bì có thể tái chế mà không cho biết có thể được tái chế tại địa phương. Cần có thêm thông tin để khiến cho vai trò của NTD dễ dàng hơn.

Các **giới hạn** của tuyên bố về tính bền vững **phải được nêu rõ** và không được phép mập mờ hay gây nhầm lẫn.

Các câu hỏi hướng dẫn

Liệu tuyên bố có đang che đậy các vấn đề khác mà chỉ bên cung cấp thông tin mới biết hay không?
Các hình ảnh có được sử dụng theo cách không cho phép giải thích sai không?

Bảng 6: Ví dụ về giới hạn của tuyên bố

Sản phẩm: Sữa

Tuyên bố

Nên làm (Công ty A)



“Chúng tôi theo dõi tác động của mình lên khí hậu”

Không nên (Công ty B)



“Chúng tôi cứu môi trường”

Cơ sở của tuyên bố

Hướng dẫn Quốc gia về Tính dấu vết các-bon của sản phẩm (của TGO)

Bình luận

Nhãn các-bon được gắn dựa trên một phương pháp luận đã được công bố và chấp thuận và chỉ cho biết lượng CO2 thải ra môi trường có liên quan đến sản phẩm. Không thể ra tuyên bố về các loại giảm thải khác, hoặc các tác động khác đến môi trường. Công ty A không phóng đại giới hạn của tuyên bố.

Một tuyên bố dựa trên dấu vết các-bon phải không đưa thêm một khẳng định nào rộng hơn nghiên cứu nền tảng của tuyên bố đó. Cần nghiên cứu/có thêm bằng chứng để có thể hỗ trợ một tuyên bố rộng hơn, ví dụ bảo tồn môi trường hay tài nguyên thiên nhiên. Công ty B đã phóng đại giới hạn của tuyên bố và do đó các lợi ích về phát triển bền vững của sản phẩm, sử dụng ngôn ngữ đánh vào tình cảm có thể đánh lạc hướng NTD.

3.4 Tính minh bạch

Thỏa mãn cơn khát thông tin của NTD

- Cho phép NTD đánh giá thông tin chi tiết của tuyên bố
- Cung cấp thông tin dễ hiểu
- Điều chỉnh việc cung cấp thông tin cho phù hợp với lợi ích và nhu cầu của NTD liên quan đến sản phẩm: từ khái quát, dễ hiểu đến phức tạp và chi tiết cho thích hợp
- Không tuyên bố khi thông tin chi tiết của tuyên bố được coi là bí mật

NTD mong muốn được cung cấp đầy đủ thông tin để họ có thể chọn lựa việc đánh giá nền tảng của tuyên bố về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm, khi họ muốn.

Thông tin **phải** nêu rõ **tuyên bố được xây dựng như thế nào và bởi ai**, ai cung cấp các bằng chứng chứng minh nội dung của tuyên bố và cung cấp như thế nào (ví dụ thông qua nghiên cứu khoa học, một quá trình tham vấn nhiều bên, công ty, v.v.)

NTD **phải có khả năng truy xuất nguồn gốc của tuyên bố**. Các phương pháp, nguồn dữ liệu, giả định hay ý kiến chuyên môn, lựa chọn giá trị (ví dụ để tổng hợp dữ liệu) được sử dụng phải được **đề cập và công khai**. Vấn đề này đặc biệt quan trọng đối với các tuyên bố một thông số¹⁸ để cho thấy thông số đó được tính toán thế nào.

Các thông tin bí mật **phải được tiết lộ cho cơ quan có thẩm quyền**, bên có thể kiểm chứng tuyên bố, với lưu ý rằng thông tin về “sức khỏe và môi trường” không nên được đưa vào diện bí mật.¹⁹

Các câu hỏi hướng dẫn

Tuyên bố được tự công ty đưa ra hay được một bên thứ ba độc lập có thẩm quyền kiểm chứng? Nếu tuyên bố được kiểm chứng, số chứng nhận có được công bố/rõ ràng không? Có danh sách công khai các cơ quan/bên liên quan tham gia vào quá trình xây dựng tuyên bố không?

NTD và/hoặc cơ quan có thẩm quyền có thể đánh giá chất lượng thông tin và liệu thông tin đó có được kiểm chứng hay không và kiểm chứng như thế nào không?

Thông tin nền tảng của tuyên bố có thể được công bố rộng rãi hay không hay ít nhất tiết lộ cho cơ quan có thẩm quyền không?

Bảng 7 – Ví dụ về khả năng truy xuất nguồn gốc của tuyên bố và việc xây dựng tuyên bố

Sản phẩm: Trà	Nên làm (Công ty A)	Không nên làm (Công ty B)
Tuyên bố	“Các nhà sản xuất trà của chúng tôi được trả công xứng đáng” 	“Các nhà sản xuất trà của chúng tôi được trả công xứng đáng” Không có thêm thông tin gì về sản phẩm được cung cấp.

¹⁸Thông số đơn: Các khía cạnh về phát triển bền vững được quy về một con số. Các nhãn môi trường cũng có thể tổng hợp tất cả các tác động môi trường thành một thông số đơn.

¹⁹Ví dụ xem: Công ước Stockholm (UNEP 2009)

Bình luận

Đối với các sản phẩm Fairtrade, nhà sản xuất luôn nhận được một mức giá Fairtrade tối thiểu (nếu có) và một mức tiền thưởng Fairtrade. Việc sử dụng nhãn này cho thấy sản phẩm của công ty A đã kinh qua quá trình này và được bên thứ ba kiểm chứng và công nhận, do đó họ có thể chứng minh tuyên bố của mình.

NTD sẽ không thể hiểu rõ tuyên bố này được đưa ra dựa trên cơ sở gì. Các tuyên bố do công ty tự đưa ra phải được củng cố thêm bằng thông tin – ít nhất khi có yêu cầu hoặc điều tra.

3.5 Khả năng tiếp cận

Hãy để thông tin tìm đến với NTD chứ không phải ngược lại

- Khiến NTD có thể dễ dàng nhìn thấy tuyên bố (ví dụ in đăng trước bao bì, cỡ chữ hợp lý, dùng hình ảnh, logo)
- Cung cấp thông tin đúng nơi, đúng lúc NTD cần
- Tránh các rào cản (ví dụ kỹ thuật) và sử dụng nhiều phương pháp biểu đạt khác nhau, để các phương cách tìm kiếm thông tin khác nhau được thỏa mãn và tôn trọng

Thời gian và quan tâm thường là những yếu tố giới hạn NTD khi đưa ra các quyết định mua sắm, đặc biệt đối với các sản phẩm được mua thường xuyên (ví dụ việc mua thức ăn trong điều kiện thời gian hạn hẹp). Các hành vi mua sắm và sử dụng vì vậy có thể khó thay đổi. Tương tự, nếu các đặc tính của một sản phẩm đã được thay đổi để hiện thực hóa các lợi ích về phát triển bền vững thông qua thay đổi hành vi (ví dụ bột giặt cô đặc), điều tối quan trọng là khiến cho thông tin này dễ được nhìn thấy nhất bởi NTD, để lợi ích có thể được hiện thực hóa thông qua các hành động thích hợp. Thông tin càng dễ tiếp cận thì NTD càng dễ để ý đến chúng hơn.

Các thông tin cần thiết **phải dễ nhìn thấy**.

Thông tin phải **dễ tiếp cận** trong suốt khâu mua sắm và sử dụng (nếu có). Điều tối quan trọng là thông tin phải ở gần NTD khi họ cần chúng.

Các câu hỏi hướng dẫn

NTD có thể dễ dàng tìm thấy thông tin về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm không? Họ có thể tiếp cận hoặc tìm thấy thông tin qua các cách truyền đạt thông tin thông thường tại nơi họ ở không (ví dụ trên bao bì, tại nơi bán hàng, trên tờ rơi, website hay mạng xã hội, v.v.)?

Các thông tin cần bản có ở gần sản phẩm và dễ tiếp cận hết mức có thể hay không, mà không cần đến các thiết bị bên ngoài (ví dụ như máy quét, website, dù rằng các phương tiện này sau đó có thể có ích)? Có rào cản nào (cố ý hay không cố ý) ngăn cản sự tiếp cận thông tin hay không (ví dụ như phông chữ nhỏ, ngôn ngữ hay dữ liệu chuyên môn)? NTD có thể tìm hiểu sâu hơn và đánh giá mức độ minh bạch và độ tin cậy của thông tin hay không (ví dụ qua tìm hiểu trên mạng Internet)?

Bảng 8 – Ví dụ về khả năng tiếp cận của thông tin

Sản phẩm X

Tuyên bố

Nên làm (Công ty A) (kinh nghiệm tốt)



Nhãn CO2 trên bao bì

Nên làm (Công ty B) (có thể cải thiện)



Nhãn CO2 trên bao bì

+



Máy quét mã số với thông tin phụ trợ

Bình luận

Việc cung cấp thông tin trên các kênh phụ trợ là rất quan trọng để tăng cao khả năng tiếp cận. Bằng cách cung cấp thông tin căn bản trên bao bì và sau đó mở rộng thêm với một ứng dụng trên mạng thông qua mã số hoặc nhãn thông minh, NTD có khả năng hiểu rõ hơn về tác động của sản phẩm.

Nếu chỉ có thông tin về dấu vết các-bon được cung cấp trên bao bì, NTD không có cơ hội kiểm chứng thông tin. Điều này rất quan trọng đối với các nhãn kém nổi tiếng, hoặc khi NTD không có manh mối gì về việc họ có thể tiếp cận thông tin thế nào.

Hộp 7: Khả năng tiếp cận thông tin về thải loại sản phẩm

Khả năng tiếp cận thông tin về thải loại sản phẩm: các sản phẩm điện máy

Ở rất nhiều quốc gia, việc thải loại các sản phẩm điện máy là một thách thức lớn. Các cơ sở tái chế an toàn hay các chương trình nhận lại sản phẩm còn ít trong khi một lượng rác thải điện máy khổng lồ đang bị tồn dư một cách không hợp lý. Các tuyên bố về phát triển bền vững của sản phẩm điện máy nên bao gồm cả thông tin về nơi chúng nên được gửi tới để thải loại an toàn. Thông tin về các chất hóa học hoặc nguyên liệu độc hại sử dụng trong các sản phẩm điện máy nên được công khai hóa và là một phần của các tuyên bố bền vững để giảm thiểu nguy cơ phơi nhiễm với các chất độc này khi tái chế sản phẩm – và nguy cơ với môi trường.

4 Các nguyên tắc định hướng

- Ba phương diện của Phát triển Bền vững
- Khả năng so sánh
- Khuyến khích Thay đổi Hành vi và các Tác động về Lâu dài
- Cách tiếp cận hệ thống
- Hợp tác

Việc cung cấp thông tin về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm cho NTD là một quá trình luôn vận động, trong đó NTD phải có sự tham gia. Không chỉ là NTD phải được cung cấp thông tin mà họ còn phải được tham vấn và tương tác, để có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu thông tin của họ. Các nguyên tắc định hướng này nhằm giúp cho bên cung cấp thông tin đi xa hơn các nguyên tắc căn bản và tiếp tục cải thiện phương pháp họ truyền tải thông tin tới NTD. Không bắt buộc phải tuân theo các nguyên tắc này, nhưng các bên sử dụng nên cố gắng nâng tầm của bản thân tới đó.

Người dùng Hướng dẫn này không thể bỏ các Nguyên tắc căn bản mà thay bằng các Nguyên tắc định hướng.

4.1 Ba phương diện của Phát triển Bền vững

Cho thấy một bức tranh toàn diện về Phát triển bền vững

- Thông tin cho NTD về hiệu suất đã được cải thiện của sản phẩm của bạn trên cả ba phương diện (Xem Hình 6 dưới đây) và đảm bảo bạn xem xét tới tất cả các khía cạnh của Phát triển bền vững
- Khiến cho tuyên bố của bạn trở nên rõ ràng và nêu rõ sản phẩm của bạn có hiệu suất cao hơn thế nào trên tất cả các phương diện về Phát triển bền vững

NTD cần có thông tin toàn diện và cân bằng, để đảm bảo không có việc chuyển gánh nặng từ một khía cạnh Phát triển bền vững này sang khía cạnh khác (ví dụ một chất hóa học mới có thể giảm tác động về khí hậu của sản phẩm nhưng lại khiến cho an toàn lao động bị suy giảm).

Cả ba phương diện của Phát triển bền vững đều nên được xem xét khi cung cấp thông tin, dĩ nhiên là vẫn tập trung vào các khía cạnh/điểm nóng quan trọng nhất đối với từng sản phẩm.

Giải quyết tất cả các khía cạnh liên quan của phát triển bền vững trên 3 phương diện là một nhiệm vụ khó khăn, đặc biệt nếu bên cung cấp thông tin muốn bao trùm toàn bộ vòng đời của sản phẩm. Độ chín của các công cụ và phương pháp luận để đánh giá các tác động về môi trường, kinh tế và xã hội là rất khác nhau – với khía cạnh môi trường là có thành tựu lớn nhất. Cho đến nay, chưa có tiêu chuẩn hay nhãn quốc tế được công nhận nào bao trùm cả ba phương diện cho toàn bộ vòng đời của sản phẩm.

Cách kết hợp các chương trình khác nhau có thể được xem xét để giúp giải quyết vấn đề này. Ví dụ: Các chứng chỉ Fairtrade để cải

Hình 6: Ba phương diện của phát triển bền vững bao gồm cả ví dụ về các chỉ số khả dụng (chưa bao gồm tất cả)



thiện các khía cạnh kinh tế và xã hội, và một tiêu chuẩn hữu cơ để giúp giải quyết khía cạnh bền vững về môi trường của sản phẩm. Trong ngành cà phê, đây là một phương án thường gặp: Năm 2009, 42% doanh thu Fairtrade được kết hợp với chứng nhận hữu cơ (ITC 2011).

Nếu một thông số đơn²⁰ **được dùng để biểu đạt tính bền vững nói chung, mỗi phương diện của Phát triển bền vững cần được nêu rõ hơn** (ví dụ như giảm phác thải, vấn đề sử dụng nước hay năng lượng, thủ lao công bằng cho công nhân) theo các nguyên tắc căn bản (ví dụ như tính liên quan, tính minh bạch), để minh bạch hóa cho thông số này và đảm bảo rằng không có việc chuyển gánh nặng.

4.2 Khả năng so sánh

Việc so sánh giữa các sản phẩm có giúp ích cho NTD không? Có và Không.

- Chỉ sử dụng phương án so sánh sản phẩm khi điều đó giúp NTD có lựa chọn bền vững
- Việc so sánh sản phẩm phải trên cơ sở các quy tắc khách quan và chặt chẽ

Việc so sánh các sản phẩm tương tự trên cơ sở hiệu suất phát triển bền vững của chúng và truyền đạt kết quả đến NTD là khá phức tạp và không phải lúc nào cũng khả thi với tất cả các nhóm sản phẩm²¹.

Bên cung cấp thông tin phải **cẩn thận cân nhắc việc liệu họ có thể đưa ra một tuyên bố có đủ cơ sở phương pháp luận, bằng chứng và pháp lý** cho phép NTD so sánh sản phẩm này với sản phẩm khác hay không. Họ cũng **cần cân nhắc xem việc so sánh sản phẩm có giúp NTD có lựa chọn bền vững hơn không, hay sử dụng một sản phẩm một cách bền vững hơn so với sản phẩm còn lại kia không**. Ngoài ra, ta có thể lựa chọn so sánh với trình độ trung bình của thị trường. Và việc so sánh phải **dựa trên cơ sở dữ liệu định lượng hoặc bán định lượng**.

Trong bất kỳ trường hợp nào, **việc so sánh phải tuân theo một số quy tắc nhất định**, vốn nằm ngoài khuôn khổ Hướng dẫn này²².

4.3 Khuyến khích Thay đổi Hành vi và Tác động Lâu dài

Từ thông tin đến hành động

- Khuyến khích NTD có hành động cần thiết trong khi mua, sử dụng/tái sử dụng hoặc thải loại sản phẩm
- Tiến hành các quy trình tham vấn đảm bảo mối quan hệ lâu dài với NTD để có thể hiểu rõ hơn hành vi của họ cũng như nhu cầu thông tin để có thể tạo ra tác động lâu bền hơn nhờ các thông tin về phát triển bền vững của bạn

Kể cả những NTD sẵn lòng thay đổi hành vi tiêu dùng của họ một cách tích cực cũng có thể dễ dàng bị sao nhãng khỏi việc này (Khoảng cách “thái độ - đến – hành vi” hay “giá trị - đến – hành động” luôn tồn tại). Sử dụng kiến thức về hành vi để tìm ra cách can thiệp hiệu quả nhất hay động lực của thay đổi có thể giúp hướng NTD tới các phong cách tiêu dùng bền vững hơn và có thể làm lợi không chỉ

²⁰Thông số đơn lẻ: Các khía cạnh bền vững tổng hòa trong một con số.

²¹Từ năm 2013 đến 2017, Hội đồng Châu Âu dự kiến thử nghiệm tính khả thi của việc so sánh sản phẩm trên cơ sở dấu vết môi trường của chúng (European Commission 2013).

²²Các quy tắc khác cho việc so sánh sản phẩm: ISO 14025 Tuyên bố môi trường loại III (ISO 2006a), Các nguyên tắc tuân thủ về Tuyên bố môi trường (MDEC 2016); cho các dụng cụ gia đình, xem các công trình của AHAM <http://www.aham.org>

cho môi trường và xã hội mà còn khiến xuất hiện cảm giác thành công và những trải nghiệm tiêu dùng tốt hơn.

Tuyên bố về phát triển bền vững **nên** đi xa hơn việc chỉ thông tin cho NTD, hướng tới **chủ động khuyến khích** họ có **phong cách tiêu dùng bền vững hơn**.

Để sự thay đổi hành vi có thể được duy trì và không chỉ xảy đến một lần, **một mối quan hệ lâu dài hơn nên được xây đắp với NTD** để phát triển các hành vi tiêu dùng mới. Thành công và tác động của việc **thay đổi hành vi tiêu dùng nên được theo dõi và thông tin về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm nên được điều chỉnh** theo kết quả theo dõi.

Điều kiện tiên quyết là **sản phẩm bền vững phải siêu việt hơn về chức năng, mang đến những đặc tính hay lợi ích bền vững mới hoặc cải thiện cho NTD, và hiển thị một mức hiệu suất rõ ràng cao hơn so với mức trung bình của môi trường**.

Các câu hỏi hướng dẫn

Các quan tâm của NTD có được xác định trước không? Các chủ đề quan trọng với NTD có được đề cập tới không?

Thông tin hướng dẫn rõ ràng có được cung cấp cho NTD hay không để họ biết họ có thể có hành động phù hợp? Hay NTD chỉ được thông tin về phương pháp? Họ có được khuyến khích làm việc đó không?

Các lựa chọn tùy nhiên (ví dụ như chế độ sinh thái đặt sẵn của vật dụng) có ủng hộ hành vi bền vững không?

Các tác động thực sự hoặc có khả năng xảy ra của việc thay đổi hành vi tiêu dùng có được thông báo cho NTD biết không? Chúng có rõ ràng không? NTD có nhận được phản hồi (ví dụ như số liệu thống kê về giảm phát thải theo như kết quả của việc sử dụng sản phẩm theo một cách nhất định) về những tác động tích cực có thể xảy đến như kết quả của việc họ thay đổi hành vi tiêu dùng hay không?

Các thay đổi hành vi có được theo dõi không? Các thay đổi theo như thông tin về phát triển bền vững được cung cấp có được lên kế hoạch theo các kết quả không?

Một mối quan hệ truyền đạt thông tin lâu dài có được xây dựng hoặc dự kiến xây dựng với NTD hay không?

Thúc đẩy vì tiến bộ

Thúc đẩy (Nudging) là một khái niệm từ khoa học hành vi có mục tiêu hướng hành vi con người theo một hướng tích cực mà không hạn chế chọn lựa. Khái niệm này cho phép giải quyết thực tế là NTD không phải lúc nào cũng có phản ứng duy lý, mà luôn bị ảnh hưởng bởi thói quen, lịch hàng ngày, thời gian và sự tiện lợi. Các điều chỉnh nhỏ trong cung cấp thông tin có thể tạo ra thay đổi trong cách NTD xử sự.

Khái niệm này ngày càng được nhiều chính phủ²³ và nhãn hiệu²⁴ thử nghiệm và áp dụng ở nhiều lĩnh vực, trong đó có tiêu dùng bền vững.

Nguyên tắc thúc đẩy vì tiến bộ²⁵

- Tất cả các thúc đẩy phải minh bạch và không gây nhầm lẫn.
- NTD phải có thể chọn không tham gia các chương trình thúc đẩy một cách dễ dàng nhất có thể, có thể chỉ với một cú nhấp chuột.
- Phải có lý do xác đáng để tin rằng hành vi đang được khuyến khích sẽ giúp cải thiện phúc lợi của những người được thúc đẩy.

4.4 Cách tiếp cận hệ thống

Tương tác với NTD trong các hoàn cảnh khác nhau

- Hợp tác với NTD ở nơi họ cần thông tin
- Truyền cảm hứng và nhắc NTD xem họ có thể hành động vì phát triển bền vững như thế nào một cách sáng tạo – đừng làm họ chán
- Sử dụng một tập hợp các cách tiếp cận và truyền đạt khác nhau

NTD phải đối mặt với hàng hà sa số các loại thông tin khi đưa ra quyết định mua sắm, sử dụng và thải loại sản phẩm. Có được sự chú ý của họ thông qua một kênh truyền đạt đơn lẻ có thể là không đủ để đưa đến các thay đổi về hành vi.

Các tuyên bố về phát triển bền vững **nên được truyền đạt bằng các kênh thông tin đa phương tiện, nói chuyện với NTD qua các kênh liên lạc khác nhau ở những hoàn cảnh khác nhau. Thông tin nên bổ sung cho nhau chứ không thừa mứa hay quá đầ tạo gánh nặng cho NTD.**

Các câu hỏi hướng dẫn

NTD có khả năng theo sát và tương tác với nhau hoặc với bên cung cấp thông tin không?

Các kênh thông tin khác nhau có được sử dụng để tương tác với các nhóm người dùng khác nhau không? Các kênh này có thể được sử dụng khác đi để tiếp cận với các kiểu NTD khác nhau để củng cố, nhắc lại hoặc tăng cường các thông tin bền vững và ủng hộ sự thay đổi hành vi hay không?

²³Nhóm Nghiên cứu Hành vi: <http://www.behaviouralinsights.co.uk>

²⁴ AIM –EuropeanBrandsAssociation: <http://www.nudgingforgood.com/>

²⁵Richard H. Thaler: http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?_r=0

4.5 Hợp tác

Hợp tác để tăng cường sự chấp thuận và lòng tin

- Mời nhiều đối tượng khác nhau (ví dụ các đối tác trong dây chuyền cung ứng, các thành viên hội ngành nghề, các tổ chức phi chính phủ) tham gia xây dựng nền móng cho tuyên bố của bạn
- Để các bên liên quan khác tham gia từ đó nâng cao sự chấp thuận trong quần chúng cũng như lòng tin của NTD vào tuyên bố
- Truyền cảm hứng cho các thay đổi hành vi thông qua một ngôn ngữ mang tính tập thể: một hành vi mới đòi hỏi NTD cảm thấy họ không chỉ có một mình mà là thành viên của một nhóm/phong trào.

Các phương pháp hợp tác thường nâng cao sự chấp thuận và lòng tin đối với thông tin bền vững về sản phẩm trong số NTD hay các bên liên quan khác. Hợp tác cũng có thể dẫn tới các cải thiện về chất lượng của bằng chứng nền tảng cho các tuyên bố của bạn; giúp tiết kiệm chi phí trong cả thu thập bằng chứng lẫn truyền đạt thông tin; hài hòa hóa các tuyên bố (khiến việc đó thành dễ dàng hơn cho cả các công ty và NTD); và tăng hiệu quả và tác động. Ví dụ, khi tiến hành một phân tích điểm nóng, hợp tác ngành hay hợp tác về sản phẩm, với các bên đồng cấp hoặc các bên liên quan chính yếu khác, là một thành tố quan trọng trong việc đảm bảo lòng tin và độ mạnh của các thông tin được rút ra.²⁶ Với các thông tin được bên thứ ba kiểm chứng (ví dụ như nhãn), hợp tác với các bên trong dây chuyền giá trị rất phổ biến.

Tham vấn với các bên liên quan khác nhau nên là một phần không thể tách rời của quá trình xây dựng tuyên bố về phát triển bền vững. Quá trình xây dựng tuyên bố **nên có tính mở và có tính tập thể.** Các **cơ hội để các bên liên quan có thể tham gia nên được biểu đạt rõ ràng.**

Đặc biệt, bản thân NTD **nên được mời và khuyến khích cảm thấy là một phần của nỗ lực chung.** Các thông tin về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm (như ngôn ngữ, hình ảnh, v.v.) **nên có tính tập thể.**

Sự tham gia của các bên liên quan nên được tiếp tục kể cả sau khi tuyên bố về phát triển bền vững đã được đưa ra để củng cố việc đánh giá và các biện pháp điều chỉnh cho thích hợp. **Các kênh thông tin chung nên được sử dụng** để giúp xây dựng lòng tin, sự liên lạc và hiểu biết về tuyên bố.

Các câu hỏi hướng dẫn

Các bên liên quan (đối tác) có được xác định, liên hệ và mời tham gia vào quá trình thu thập chứng cứ và xây dựng tuyên bố về phát triển bền vững hay không? Có bao gồm cả các chuyên gia trong lĩnh vực đó hay người dùng (NTD) sản phẩm hay không? Trong các trường hợp có thể, có đảm bảo sự tham gia cân bằng của các công ty tư nhân, khối công quyền và các tổ chức xã hội dân sự hay không?

Thông tin về việc làm thế nào để gia nhập hoặc theo dõi các quá trình xây dựng tuyên bố có dễ dàng tiếp cận được không? Các lựa chọn tham gia có được truyền đạt rõ ràng hay không? Có rào cản, dù thấp, nào đối với việc tham gia hay không?

Có quá trình theo sát nào với các bên liên quan để đánh giá tính hiệu quả của tuyên bố không?

Thông tin bền vững (ngôn ngữ, hình ảnh, v.v.) có tính tập thể để NTD cảm thấy họ là thành viên một nhóm đang thay đổi thành vi hay không?

²⁶Ví dụ về hợp tác trong việc phân tích các điểm nóng có thể kể đến các công trình do: The Sustainability Consortium (TSC) www.sustainabilityconsortium.org, European Commission Environmental Footprint (European Commission 2013), WRAP Product Sustainability Forum <http://www.wrap.org.uk/content/product-sustainability-forum>

5 Một số thuật ngữ

Được công nhận	Công nhận là công nhận chính thức bởi một bên độc lập rằng một tổ chức chứng nhận hoạt động theo tiêu chuẩn quốc tế.
Chứng nhận	Là thủ tục theo đó một bên thứ ba được công nhận cấp chứng chỉ bằng văn bản rằng các yêu cầu của một tiêu chuẩn (ví dụ về ghi nhãn sinh thái) đã được thỏa mãn.
NTD	Người tiêu dùng (NTD) theo nghĩa trong tài liệu này là một người mua, sử dụng hoặc thải loại hàng hóa và dịch vụ vì mục đích cá nhân hay thương mại (có nghĩa là gồm cả thương nhân hoặc cơ quan mua sắm công)
Greenwashing	Phát triển trên cơ sở từ “whitewashing”. Đây có nghĩa là cố tình đánh lừa NTD và thị trường rằng một sản phẩm là thân thiện với môi trường hơn bản chất của nó. Mặc dù từ “xanh” có liên quan đến các tuyên bố môi trường, khái niệm này hay được dùng trong bối cảnh thông tin xã hội hoặc đạo đức của sản phẩm.
Điểm nóng	Một điểm nóng là một hoạt động trong vòng đời của sản phẩm có tác động được ghi chép rõ ràng về môi trường, xã hội và kinh tế và tác động đó có thể được chứng minh triệt để.
Phân tích Điểm nóng	Một phân tích điểm nóng là một phương pháp luận cho phép tổng hợp và phân tích nhanh một loạt các nguồn thông tin, bao gồm cả các báo cáo phân tích vòng đời, các nghiên cứu thị trường và khoa học, ý kiến chuyên gia và các quan tâm của các bên liên quan. Sản phẩm của phân tích này sau đó có thể được dùng để xác định các giải pháp có thể và ưu tiên hóa các hành động cần thiết xung quanh các tác động hoặc lợi ích về môi trường, xã hội và kinh tế quan trọng nhất có liên quan đến một quốc gia, ngành công nghiệp, tổ chức, hồ sơ sản phẩm, chủng loại sản phẩm hoặc hàng hóa dịch vụ nhất định nào đó. Phân tích điểm nóng thường được dùng như tiền thân của một tuyên bố bền vững toàn diện và chi tiết hơn. ²⁷
Sản phẩm trung gian	Một sản phẩm của quá trình sản xuất dùng làm đầu vào cho các chu trình sản xuất khác và cần được chế biến tiếp trước khi trở thành sản phẩm cuối để bán và sử dụng
Đánh giá phân tích vòng đời sản phẩm	Một phương pháp tổng hợp và phân tích tất cả các thành tố đầu vào, đầu ra và các tác động môi trường khả thể của một hệ thống sản phẩm trong suốt vòng đời của sản phẩm đó (từ thu mua nguyên liệu thô đến giai đoạn thải loại “cuối đời”).
Lối suy nghĩ theo vòng đời sản phẩm	Việc cân nhắc tất cả các mối nguy cũng như cơ hội liên quan đến một hệ thống sản phẩm từ mua nguyên liệu thô đến giai đoạn thải loại cuối đời.

²⁷Xem thêm thông tin về Điểm nóng và Phân tích điểm nóng ở: UNEP/SETAC LCI- Hotspots Analysis, 2014 <http://bit.ly/1HQyyfO>

Nudging	“Một cái đẩy nhẹ (nudge) là một khía cạnh của hệ thống chọn lựa làm thay đổi hành vi của con người theo cách có thể đoán trước mà không ngăn cản họ có chọn lựa nào hay thay đổi các động lực kinh tế của họ một cách đáng kể.”²⁸
Sản phẩm	Bao gồm hàng hóa và dịch vụ. Ví dụ thức ăn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ nhà ở, giấy vở
Hệ thống sản phẩm	Một sản phẩm, ví dụ như cách nó có thể được mua trong các cửa hàng, chỉ là một phần của một hệ thống sản phẩm lớn hơn, bao gồm cả các quy trình cận trên (ví dụ trồng trọt) và cận dưới (ví dụ tái chế).
Thông tin về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm	Thông tin về đặc tính phát triển bền vững của sản phẩm bao gồm một loạt các công cụ và hệ thống nhằm mục tiêu hướng dẫn NTD có các chọn lựa bền vững hơn về hàng hóa và dịch vụ, bao gồm cả khâu sử dụng và thải loại Các công cụ này có thể có nhiều hình thái khác nhau, bao gồm cả các nhãn sinh thái, các tiêu chuẩn tự nguyện, các tuyên bố sản phẩm, bảng xếp hạng, các tuyên bố marketing, đánh giá dấu vết, đánh giá vòng đời sản phẩm, v.v. và các phương cách khác để truyền đạt với NTD về các vấn đề môi trường, kinh tế-xã hội và xã hội liên quan đến sản phẩm. Các thông tin này có thể về một khía cạnh đơn lẻ hoặc bao gồm nhiều khía cạnh và có thể theo phương pháp đánh giá vòng đời để cung cấp một cái nhìn toàn diện bao gồm tất cả các tác động của từng giai đoạn trong quá trình phát triển sản phẩm, bao gồm cả khâu sử dụng cũng như thải loại có trách nhiệm vào cuối đời
Có tính bền vững/Phát triển bền vững	Thuật ngữ Phát triển bền vững (Sustainability) nói đến các khía cạnh môi trường, kinh tế-xã hội và xã hội. So với các sản phẩm trung bình, sản phẩm bền vững có thể có những ích lợi sau: • Có ít tác động tiêu cực tới (hoặc đem lại lợi ích cho) xã hội bằng cách giảm các tác động môi trường và/hoặc xã hội • ít gây hại cho môi trường và sức khỏe con người • có tác động kinh tế tích cực Ví dụ: Một quả chuối bền vững có thể có các tác động sau: • cho phép trả thù lao công bằng cho người trồng • không gây hại cho người trồng, NTD và môi trường do việc sử dụng các chất bảo vệ thực vật không độc hại • đem lại lợi nhuận cho tất cả thành viên của chuỗi cung ứng và người bán cuối cùng.
Kiểm chứng	Thủ tục theo đó một bên thứ hai hoặc thứ ba bảo đảm rằng các yêu cầu của một tiêu chuẩn (ví dụ đối với các tuyên bố tự đưa ra) hoặc các tiêu chí được định trước đã được thỏa mãn.

²⁸Richard Thaler, Cass Sunstein, "Nudge- Improving decisions about health, wealth and happiness" (2008)

6 Từ viết tắt

10YFP	10 Year Framework of Programmes for Sustainable Consumption and Production
CI-SCP	Consumer Information Programme for Sustainable Consumption and Production
ITC	International Trade Center
LCA	Life cycle assessment
SDG	Sustainable Development Goals
SME	Small and medium-sized enterprises
UNEP	United Nations Environmental Programme
VSS	Voluntary sustainability standards

7 Tài liệu hướng dẫn

Danh sách sau đây bao gồm các tài liệu hướng dẫn đã được xem xét trong quá trình xây dựng Hướng dẫn này.

A Members Guide to GENICES (GEN2016)

A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS) (Klintman 2016)

Building demand for sustainable commodities (ISEAL2015b)

Claims or fair eco-advertising in practice (CENIA 2010)

Code of Advertising and Marketing (ICC 2011)

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 (European Commission 2013)

Environmental Footprint Guide Communication Guidance (European Commission 2014)

Five Universal Truths Challenge the label (ISEAL2015c)

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 2016)

ISO 14024: Environmental labels and declarations—Type I environmental labelling—Principles and procedures (ISO 1999)

International Trade Center ‘Standards Map’

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)

8 Tài liệu tham khảo

Accenture (2014) The Consumer Study: From Marketing to Mattering. The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability

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

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 (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/EU on Unfair Commercial Practices. European Commission, Brussels

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 (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 (2015) ISO/IEC17021-1:2015 Conformity assessment – Requirements for bodies providing audit and certification of management systems - Part1: Requirements. International Organization for Standardization, Geneva

ISO (2006a) ISO 14025:2006 Environmental labels and declarations—Type III environmental declarations – Principles and procedures. International Organization for Standardization, Geneva

ISO (2006b) ISO14044 (en):2006 Environmental management—Life cycle assessment—Requirements and guidelines. Geneva

ISO (2004) ISO/IEC17011:2004 Conformity assessment- General requirements for accreditation bodies accrediting conformity assessment bodies. International Organization for Standardization, Geneva

ISO (2000) ISO14020:2000 Environmental labels and declarations—General Principles. International Organization for Standardization, Geneva

ISO (2016) Environmental labels and declarations—Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling) (ISO 14021:2016). Geneva

ISO (1999) Environmental labels and declarations–Type I environmental labelling– Principles and procedures (ISO14024:1999). International Organization for Standardization, Geneva

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

Life Cycle Initiative (n.n.) Global capability development – Life Cycle Initiative. <http://www.lifecycleinitiative.org/activities/phase-iii/global-capability-development/>. Accessed 13 Jun 2016a

Life Cycle Initiative (n.n.) Life Cycle Community map – Life Cycle Initiative. <http://www.lifecycleinitiative.org/networks/life-cycle-community/>. Accessed 13 Jun 2016b

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. Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims

Nielsen (2014) The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good. The Nielsen Company

Nielsen (2015) The Sustainability Imperative- New Insights on Consumer Expectations. The Nielsen Company

OECD (2000) Greener Public Purchasing. OECD Publishing

The Consumer Ombudsman Norway (2009) The Consumer Ombudsman's Guidelines on the Use of Environmental and Ethical Claims in Marketing. Norway

UNEP (2009) Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants (POPs) - as amended in 2009.

United Nations (2015) Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development A/RES/70/1. United Nations

United Nations (2003) United Nations Guidelines for Consumer Protection. United Nations, New York

WRAP (2015) Food Futures. From business as usual to business unusual. WRAP