

品牌時尚 | 發布日期 2022.12.06

時尚業可以停止漂綠嗎？

編譯 | 紡織月刊 編輯部

圖片來源 | H&M、Adobe Stock

近期幾家大型服飾品牌商在歐洲遭監管漂綠（**greenwashing**）之後，企業正改變談論永續發展的方式。但如何要求企業對目前生態及環境發佈的市場行銷宣言（**eco-marketing claims**），仍存在激烈的爭論。



關鍵視角

- 產業對歐洲監管機構打擊漂綠行動做出回應，多家品牌商提出永續宣言之方式面臨了壓力。
- 企業的「綠色沉默（**Greenhushing**）」將會是這個行動之下未知的風險，因為部分企業擔心被監管和聲譽受損，而停止與社會進行環保溝通。
- 歐盟（**European Union**）將在近期就品牌商應如何提出綠色宣言（**green claims**）制訂管理規章，但有可能只是常態性警示。

在過去的 10 年裡，H&M Conscious 系列向消費者承諾了一個更負責任的優選商品。近期，該商標已自貨架和線上購物清單下架。

突如其來的下架是打擊漂綠行動之後果，這場行動迫使品牌商重新思考永續商品的行銷方式。儘管在幾年前「漂綠」尚未成為話題，但消費者對環保友善的產品之興趣日益增長，這有助推動各個行業對永續市場的行銷熱潮。

在 9 月，英國超快速時尚（**ultra-fast-fashion**）品牌 Boohoo 的活動上，將美國電視名人 Kourtney Kardashian 定位為該品牌「永續發展特使（**sustainability ambassador**）」，藉由時尚名人的知名度及設計款式達到行銷目的。被批評過度浪費的中國大陸服裝品牌 Shein，在哥本哈根的永續發展會議上啟動了一項 5,000 萬美元的基金，以洗清服裝浪費的污名，但這家充滿爭議的「超快時尚」品牌平均日推千款服飾，消費者穿不了幾次就扔進了垃圾桶。有人批評這是漂綠，畢竟捐錢太容易了，況且這對 Shein 來說只是九牛一毛。

但近年來盛行以生態之名的市場行銷模式 (free-for-all) 正面臨懲罰 (reckoning)、監管機構方針不明確 (aim at vague)、無事實根據的 (unsubstantiated)，以及誤導消費者之批判。

今年荷蘭和挪威的消費主管部門停止了一些備受矚目之活動，其中包括 H&M；Asos 和 Boohoo 等，這些品牌商的市場行銷活動同時正受英國政府檢視及調查；歐盟將在本月底就品牌商應如何支持綠色宣言制訂管理規章。雖然大部分行動皆集中在歐洲，但品牌商在美國因涉漂綠而面臨集體訴訟，這也讓全球消費者對此議題愈加警覺，這也代表一個法規的出台，可能會廣泛地影響消費者的行為模式。

在瑞典的 H&M，其永續發展市場行銷策略仍在進行，雖然 Conscious 系列商標及去年推出的材料環保記分卡 (environmental scorecards) 以下架，代表該品牌願意和客戶進行更數位化及更明確的溝通，因為先前監管機關指出其使用的評級工具不夠強健。

這是產業必須謹慎應對的議題，才能避免聲譽受損、代價高昂之市場行銷改革和巨額罰款。H&M 永續發展負責人 Pascal Brun 表示：「這個產業面臨的挑戰正迅速變化，我們有一個專門的團隊負責此類工作，以快速應對各種情況。」

尋找新的語彙

在過去五年裡，法國奢侈品集團 Kering 發佈了一套標準，以指導其品牌商及其供應商遵循該集團之永續性發展目標，董事長 François- Henri Pinault 稱其為「內在固有的奢華 (inherent to luxury)」，並在原材料採購和製造中實踐最佳作業。今年，集團更在市場行銷宣言中增加了指導原則。

此舉既是針對越來越多品牌請求協助的回應，也是為了搶佔席捲歐洲之法規浪潮。Kering 旗下最大品牌 Gucci 的總法律顧問兼企業事務與永續性發展負責人 Antonella Centra 表示：「目前存在太多混淆不清的資訊。」

Gucci 成立了一個外部專家小組，確保廣宣經過驗證並獲得實質依據。母公司 Kering 之指導手冊告知品牌商避免使用時髦但模糊的市場行銷術語，取而代之是聚焦明確的、清晰地情境，以及有證據支持的語彙。

這些建議反映了關鍵市場已實施或即將生效之監管指導原則和政策。例如，在法國禁止將產品描述為可生物降解，而法國明年起也將嚴格監管產品或服務宣稱「碳中和 (carbon neutrality)」的字眼。

品牌商談論永續發展之方式的變化仍正經由市場篩選，但企業使用之(宣傳)語言正在發生明顯的變化。

諮詢公司 Quantis 之全球足跡調查負責人 Emilie Carasso 表示：「我們過去常看到許多模糊的術語，例如「環保 (eco-friendly)」、「永續性發展 (sustainable)」及「綠色包裝 (green packaging)」等等，但僅有口號並沒有太多產品的實質介紹，未來我們將看到品牌商會努力將其描述得更具體。」

多數業者之綠色沉默

並非所有品牌商對漂綠的重視視為一個承擔更多責任的機會。業內人士表示，相反的，存在著更多業者乾脆保持沉默之風險。

雖然消費者對環保負責任產品具有較高的興趣，使時尚產業積極推動生態市場行銷，但它並沒有反映在民眾實際之購買行為。這讓部分企業得到一個結論：日益嚴格的監管審查，將會帶來不值得承擔之風險。

即使企業不屈服於這樣地「綠色沉默 (greenhushing)」，品牌商也會認為，監管氾濫危機可能降低相關產品的吸引力，因而減少該產業投資更負責任實務之商業動機。

整體而言，當消費者購買品牌聲稱的綠色商品之前，他們也會使用監管機構發佈不贊同之各種熱搜詞彙來進行查索，進而阻礙購買的決心。而在市場行銷方面，Gucci 的 Centra 表示：「當你試圖將產品說明更技術化時，它會讓消費者感到厭煩。」

監管機構表示，時尚業需在明確且透明的資訊，以及品牌推廣行銷文字之間取得平衡。挪威消費者管理局 (Norwegian Consumer Authority) 監管部門負責人 Tonje Drevland 表示：「錯誤的資訊比沒有資訊更糟糕。」消費者監督組織對時尚品牌進行了多項公開調查，並正考慮針對誤導消費者的品牌處以罰款。

標準之戰

品牌應如何支持綠色宣言之共同認定標準尚未出現，當前的監管氛圍將可能持續存在。

例如，法國自明 (2023) 年開始要求品牌在成衣和鞋類商品貼上環保影響商標，但企業表示具體如何策劃尚有待確定。現有方法面臨著環保活動人士，以及部份產業團體和消費者監督組織之激烈評論。

這個議題在歐盟已迫在眉睫，決策者正帶頭致力建立一個衡量產品對環保影響的架構。

環保團體和羊毛等天然纖維遊說團體，對歐盟執委會 (European Commission) 審議的提案直言不諱地批判，認為該提案未能考慮社會影響或成衣之生命週期等關鍵議題、依賴不充分和不一致的數據，並且過於受到產業自身利益之影響。

H&M 的 Brun 表示：「我們溝通、披露及建立信任的方式，從未像現在這樣慎重，我們需要在標準上保持一致，因為沒有法律規範，就會受到審查和批判，或許我們需要把標準再提高一點。」



進一步解讀

- 永續發展市場行銷之新規則

對漂綠的大規模打擊已將 H&M 等品牌自永續發展成衣聯盟（ Sustainable Apparel Coalition ）中除名。相信主管機關在不久的將來，就會針對永續發展之市場行銷指導原則。

- 綠色或漂綠：由誰來決定？

歐洲努力引入標準化規則來管理品牌如何支持環保宣言（ environmental claims ），這引發了一場激烈之爭論，而這場爭論必定有贏家和輸家。

- 永續發展時尚之信譽危機

永續發展成衣聯盟（ SAC ）已暫停使用 H&M 和 Amazon 等公司專屬的產品商標，也正因為對漂綠之擔憂，已嚴重影響產業正要萌芽的永續發展行動。

 列印文章

分享這篇文章



熱門文章

[與越南 VNPOLY 共創聚酯短纖商機！](#)

[轉虧為盈！成衣製造商利用數位科技提高投資報酬率](#)

[國際貿易一站式服務 克服出口外貿高風險](#)

[生質減碳新關鍵途徑：植物基柔軟劑](#)

[利用產品生命週期管理（ PLM ）協助降低碳足跡](#)

[< 回上頁](#)