

表三：不同國家或地區針對漂綠的法例

國家/地區	法例
美國	<p>美國聯邦貿易委員會 (FTC) 於1992年首次發布《環境營銷聲明使用指南》(The Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, 簡稱《綠色指南》), 並於1996年、1998年和2012年進行修訂, 而2022年更啟動了更新《綠色指南》的公眾諮詢。該指南提出環境聲明的三個原則, 包括須證實企業提出的環境營銷聲稱; 不應提出環境效益的空泛性聲稱, 例如「環境友善」或「生態友善」; 明確地制定有比較性的聲稱。</p>
	<p>美國證券交易管理委員會 (U.S. Securities and Exchange Commission, SEC) 提議對ESG相關基金進行兩項披露和標準的要求, 以針對可能存在的「漂綠」現象。第一, 名稱中含有ESG的基金設定最低要求等條款, 例如, 一個名稱中包含ESG的基金應確保大部分投資 (佔比80%) 都投向這個方向, 以免投資者在選擇時感到困惑或被誤導; 第二, 加強對ESG屬性的披露。</p>
歐洲	<p>2022年發布「企業可持續發展報告指令」(Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), 要求歐盟、英國和歐洲總部的國際企業披露涵蓋氣候變化、污染、水和海洋資源、生物多樣性、循環經濟、社會和治理問題。該指令於2023年1月起生效, 歐盟成員國須於18個月內將CSRD轉為國家法律。</p>
	<p>執委會於2023年3月提出「綠色聲明指令」(Green Claim Directive) 草案, 當中提出多項要求, 包括要求企業確保環境聲明為可證實, 即企業必須對環境聲明進行評估, 評估內容應包含該聲明是否針對產品整體、是否基於科學證據及產品生命週期等。</p>
歐洲	<p>2023年初實施《氣候與復原力法》(The Climate and Resilience law), 希望可逐步強化廣告商的承諾, 並打擊「漂綠」行為。如果企業想宣傳某項產品達到淨零排放, 便必須提供產品從生產到丟棄或回收期間, 完整的年度碳污染詳細資料。解釋如何避免溫室氣體排放, 及如何減少並最終「抵銷」碳排放。另外, 帶有淨零排放「聲明」的廣告或包裝也必須提供連結, 導向詳細介紹氣候計劃的網站。</p>
	<p>競爭與市場管理局 (Competition and Markets Authority, CMA) 發布了《綠色聲明準則》(Green Claims Code), 要求企業必須確保其環境聲明真實準確, 清晰明確, 不遺漏或隱藏重要事實, 以公平且有意義的方式比較商品或服務, 考慮產品或服務的整個生命週期, 及已被證實等。它適用於所有商業慣例, 其中可以包括交易者行為的各個方面, 包括但不限於其如何營銷其產品、服務、流程或品牌。這包括廣告、產品標籤和包裝或其他附帶訊息, 甚至產品名稱。</p>
加拿大	<p>2021年, 競爭局 (The Competition Bureau) 推出了層次更高的防漂綠指南「環境聲明和漂綠」(Environmental Claims and Greenwashing), 並作出以下建議: 避免使用諸如「生態友善」或「對環境安全」之類的模糊說法, 這可能導致多重解釋、誤解和欺騙; 確保聲明真實且不具誤導性; 準確說明產品的環境效益, 聲明必須經過測試, 且所有測試必須充分且適當; 不造成誤解; 不誇大產品的環境效益; 若產品未獲得第三方機構的認可, 請勿暗示該產品已獲得第三方機構的認可。</p>
南韓	<p>2011年推出的《環境技術與產業支持法》(The Environmental Technology and Industry Support Act, 最後一次修訂於2016年) 禁止「在產品對環境影響方面可能欺騙或誤導消費者」的行為, 包括虛假或誇大的標籤或廣告; 欺騙性標籤或廣告; 不公平的比較標籤或廣告; 誹謗性標籤或廣告。</p>