



# GRI 417 : 营销与标识 2016

生效日期 : 7/1/2018

议题标准

# 417

# GRI 417：营销与标识 2016

## 议题标准

### 生效日期

本标准对以下日期或之后出版的报告或其他材料有效 7/1/2018.

### 责任

本标准由全球可持续发展标准委员会 (GSSB) 发布。关于GRI标准的任何反馈可发送至 [gssbsecretariat@globalreporting.org](mailto:gssbsecretariat@globalreporting.org)，以供GSSB考量。

### 正当程序

本文件是出于公共利益并根据GSSB正当程序协议的要求而制定。本文件采用了多利益相关方的专业知识，并考虑到权威政府间文件以及对组织在社会、环境和经济责任方面的广泛期望。

### 法律责任

本文件旨在促进可持续发展报告的编制，由全球可持续发展标准委员会 (GSSB) 通过独特的多利益相关方磋商过程来制定，涉及世界各地众多组织的代表和报告信息使用者。虽然 GRI 董事会和 GSSB 鼓励所有组织使用 GRI 可持续发展报告标准 (简称 GRI 标准) 和相关的解释，但完全或部分基于 GRI 标准及相关解释来编制和发布的报告，仍由报告编制组织自身全权负责。对于在编制报告的过程中因使用 GRI 标准和相关解释而直接或间接导致的任何后果或损害，以及在使用基于 GRI 标准和相关解释的报告中直接或间接导致的任何后果或损害，GRI 董事会、GSSB 和 Stichting Global Reporting Initiative (GRI) 概不负责。

### 版权和商标声明

本文件受 Stichting Global Reporting Initiative (GRI) 的版权保护。允许在未经 GRI 事先许可的情况下，复制和分发本文件以供参考和/或用于编制可持续发展报告。但是，未经 GRI 事先书面许可，不得以任何形式或通过任何方式 (电子、机械、影印、录制或其他方式) 复制、存储、翻译或转让本文件及其摘录。

Global Reporting Initiative、GRI 及其徽标、GSSB 及其徽标以及 GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) 是 Stichting Global Reporting Initiative 的商标。

# 简介

*GRI 417：营销与标识 2016*包含一系列披露项，用于组织报告其营销与标识相关影响，以及管理影响的方法。

本标准的结构如下：

- **第1节** 包含一个要求，说明组织如何管理其营销与标识相关的影响。
- **第2节** 包含三个披露项，说明组织的营销与标识相关影响。
- **术语表** 包括在GRI标准中具有特定含义的术语。这些术语在GRI标准的正文中以下划线标出，并链接至相应的定义。
- **参考文件** 列出了制定本标准时使用的权威政府间文件和其他参考资料。

简介的其余部分提供议题背景，概述GRI标准体系，并提供关于使用本标准的更多信息。

## 议题背景

本标准是关于产品和服务信息与标识以及营销传播议题，包括从产品和服务标识以及营销传播的角度，客户获取有关他们所用产品和服务产生的正面和负面的经济、环境、社会影响的准确并且充分的信息。

公平且负责任的营销传播，以及获取关于产品成分及其正确使用和处置的信息，有助于客户做出明智的选择。

经济合作与发展组织的重要文件中介绍了这些概念：参见参考文件。

## GRI标准体系

本标准是GRI可持续发展报告标准（GRI标准）的一部分。GRI标准使组织能够报告对经济、环境和人最重大的影响，包括对人权的影响，以及管理影响的方法。

GRI标准是由相互关联的多套标准组成的系统，分为三个系列：GRI通用标准、GRI行业标准和GRI议题标准（见本标准的图1）。

### 通用标准：GRI 1、GRI 2和GRI 3

*GRI 1：基础2021* 规定了组织符合GRI标准编制报告必须遵守的要求。组织首先查阅*GRI 1*，开始使用GRI标准。

*GRI 2：一般披露2021* 包含一系列披露项，用于组织说明报告实践和其他组织详情（例如活动、管治和政策）。

*GRI 3：实质性议题2021* 就确定实质性议题提供指导。还包含一系列披露项，用于组织说明其确定实质性议题的过程、实质性议题清单以及每个议题的管理方法。

### 行业标准

行业标准为组织提供信息，以确定可能的实质性议题。组织在确定实质性议题以及为实质性议题报告哪些信息时，采用适用于所在行业的行业标准。

### 议题标准

议题标准包含一系列披露项，用于组织报告与具体议题有关影响的信息。组织使用*GRI 3*确定实质性议题清单，并据此采用议题标准。

图1.GRI标准：通用、行业和议题标准





## 使用本标准

任何组织——不论规模、类型、行业、地理位置或报告经验——皆可使用本标准报告其营销与标识相关的影响。

如果组织要编制符合GRI标准的报告，确定营销与标识为实质性议题，需要报告以下披露项：

- **GRI 3：实质性议题 2021**的披露项 3-3（见本标准条款1.1）；
- 本议题标准中涉及组织的营销与标识相关影响的任何披露项（披露项417-1到披露项417-3）。

见**GRI 1：基础2021**的要求4和5。

此等披露项允许有从略的原因。

如果无法遵守披露项或披露项中的要求（例如，由于必要信息保密或被法律禁止），组织就需要说明其无法遵守的披露项或要求，并在GRI内容索引中提供从略的原因及解释。关于从略原因的更多信息，参见**GRI 1：基础2021**中的要求6。

如果由于某个条目（例如，委员会、政策、做法、流程）不存在，无法报告披露项中条目的必要信息，组织可说明这一情况以遵守要求。组织可解释没有相关条目的原因，或说明任何建立相关条目的计划。披露项并不要求组织实施条目（例如，制定政策），但如果条目不存在，则要求组织报告。

如果组织计划发布单独的可持续发展报告，那么无需重复已在别处公开报告的信息，例如网页或年度报告。在这种情况下，组织可在GRI内容索引中提供参考，说明何处可找到该等信息（例如，提供网页链接或引用年度报告中已发布信息的页面），从而报告规定的披露项。

### 要求、指南和定义的术语

以下内容适用于本标准：

要求以**粗体字**标明，并用“应”表示。组织必须遵守要求，以符合GRI标准编制报告。

要求可能附有指南。

指南包括背景信息、解释和示例，有助于组织更好地理解要求。但不要求组织遵守指南。

标准还可能包括建议，即鼓励采取但并非要求的具体行动。

“宜”表示建议，“可”表示可能或可选。

定义的术语在GRI标准的正文中以下划线标出，并链接至**术语表中相应的定义**。组织需要采用术语表中的定义。

## 1. 议题管理披露项

如果组织要编制符合GRI标准的报告，需要报告其管理每项实质性议题的方法。

确定营销与标识为实质性议题的组织，需要使用**GRI 3：实质性议题 2021的披露项3-3**，报告其管理议题的方法（见本节条款1.1）。

因此，本节旨在补充——而非取代——**GRI 3**的披露项3-3。

**要求** 1.1 组织应使用**GRI 3：实质性议题2021的披露项3-3**，报告对营销与标识的管理方法。

## 2. 议题披露项

## 披露项 417-1 对产品和服务信息与标识的要求

### 要求

组织应报告以下信息：

- a. 组织的 产品和服务信息与标识 程序是否要求以下每种类型的信息：
  - i. 产品成分或服务的采购；
  - ii. 产品组成，特别是可能产生环境或社会影响的物质；
  - iii. 产品或服务的安全使用；
  - iv. 产品处置以及环境或社会影响；
  - v. 其他（请说明）。
- b. 此类程序涵盖并被评估为合规的重要产品或服务类别的百分比。

### 指南

#### 背景

客户和终端用户需要获取产品和服务产生的正面、负面环境和社会影响的充分信息，可能包括关于产品或服务的安全使用、产品处置或采购其元件的信息。获取此类信息有助于客户做出明智的购买选择。

## 披露项417-2 涉及产品和服务信息与标识的违规事件

### 要求

组织应报告以下信息：

- a. 违反有关 产品和服务信息与标识 法规和 / 或自愿性守则的事件总数，按以下项目分类：
  - i. 违反法规而受到罚款或处罚的事件；
  - ii. 违反法规而受到警告的事件；
  - iii. 违反自愿性守则的事件。
- b. 如果组织未发现任何违反法规和 / 或自愿性守则的情况，简要说明这一事实即可。

编制要求：

2.1 编制披露项 417-2 中规定的信息时，组织应：

- 2.1.1 排除被判定为非组织过失而导致的违规事件；
- 2.1.2 确定与报告期之前期间的事件有关的任何违规事件（如适用）。

### 指南

#### 披露项417-2指南

报告期内发生的违规事件可能与报告期内正式解决的事件有关，不论其是否在报告期之前的期间发生。

#### 背景

提供经济、环境、社会影响方面的适当信息和标识，可能关系到遵守某些类型的法规、法律和准则。例如，关系到遵守法规、国家法律以及经济合作与发展组织（OECD）的《OECD 跨国企业准则》，也可能关系到遵守品牌和市场差异化战略。

产品和服务信息与标识的展示和提供，受许多法律和法规的约束。违规可能表明内部管理体系和程序不足或执行不力。本披露项揭示的趋势可表明内部控制的有效性是改善还是恶化。

## 披露项417-3 涉及营销传播的违规事件

### 要求

组织应报告以下信息：

- a. 违反有关 营销传播（包括广告、促销和赞助）的法规和 / 或自愿性守则的事件总数，按以下项目分类：
  - i. 违反法规而受到罚款或处罚的事件；
  - ii. 违反法规而受到警告的事件；
  - iii. 违反自愿性守则的事件。
- b. 如果组织未发现任何违反法规和 / 或自愿性守则的情况，简要说明这一事实即可。

**编制要求：****2.2 编制披露项 417-3 中规定的信息时，组织应：**

2.2.1 排除被判定为非组织过失而导致的违规事件；

2.2.2 确定与 **报告期** 之前期间的事件有关的任何违规事件（如适用）。**指南****披露项417-3指南**

报告期内发生的违规事件可能与报告期内正式解决的事件有关，不论其是否在报告期之前的期间发生。

**背景**

营销是组织与客户之间沟通的重要方式，受到多种法规、法律和自愿性守则的约束，如国际商会（ICC）的《广告与营销传播实务统一准则》。

组织应当在与客户开展业务和交易时使用公平、负责的做法。公平、负责的营销要求组织透明地传达其品牌、产品和服务的经济、环境和社会影响。公平、负责的营销也可避免任何欺骗、不实或歧视性表述，并且不利用客户认知不足或选择不足的状况。

## 术语表

本术语表为GRI标准中使用的术语提供定义。组织在使用GRI标准时，需采用这些定义。

本术语表可能包含在完整**GRI 标准术语表**中详细定义的术语。所有已定义的术语均以下划线表示。如果某个术语在本术语表或完整**GRI 标准术语表**中未给出定义，则可采用通常所理解的常用定义。

**产品和服务信息与标识**

信息与标识同义，用于描述产品或服务所提供的信息及其特征

**人权**

所有人固有的权利，至少包括联合国《国际人权宪章》中规定的权利和国际劳工组织《关于工作中基本原则和权利宣言》中规定的基本权利原则

来源：联合国（UN），《工商企业与人权指导原则：实施联合国“保护、尊重和补救”框架》，2011年；经修订

注：关于“人权”的更多信息，参见**GRI 2：一般披露 2021**中对2-23-b-i的指南

**可持续发展 / 可持续性**

满足当代人需求又不损害子孙后代的需求

来源：世界环境与发展委员会，《我们共同的未来》，1987年

注：在GRI标准中，“可持续性”和“可持续发展”可以互换使用。

**实质性议题**

体现组织对经济、环境和人的最重大影响（包括对**人权**影响）的议题

注：关于“实质性议题”的更多信息，请参见**GRI 1：基础 2021**中的2.2节，以及**GRI 3：实质性议题 2021**中的第1节

**影响**

组织对经济、环境和/或人已经或可能产生的影响，包括对**人权**的影响，可表明其对**可持续发展的**作用（正面或负面）

注1：“影响”一词可指实际或潜在、正面或负面、短期或长期、有意或无意、可逆或不可逆的影响。

注2：关于“影响”的更多信息，参见**GRI 1：基础 2021**的2.1节

**报告期**

所报告的信息涵盖的具体时期

示例：财年，日历年

**营销传播**

组织为向目标受众宣传其声誉、品牌、产品和服务而综合使用的战略、系统、方法和活动

示例：广告、个人销售、促销、公关、社交媒体和赞助

本节列出制定本标准时使用的权威性政府间文件和其他参考文件。

**权威性文件：**

1. 经济合作与发展组织 (OECD) · 《OECD 跨国企业准则》· 2011年。

**其他参考文件：**

2. 国际商会 (ICC) · 《广告与营销传播实务统一准则》· 2011年。



GRI  
PO Box 10039,  
1001 EA Amsterdam,  
The Netherlands

[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)