说废话

企业的剧本 — 关于应对塑料危机的虚假解决方案



本文件中的信息来源可靠，出于善意，但任何可能将本报告解释为指控某一公司或被点名的公司是具有误导性和不正确的。对于使用本文件或其内容所产生的任何直接或间接损失，作者不承担任何责任。

本报告是由Chaning Markets Foundation与独立研究人员合作撰写和研究。主要作者(按字母顺序):
Alice Delemare Tangpuori, George Harding-Rolls, Nusa Urbancic 和 Ximena Purita Banegas Zallio。

我们要感谢所有的贡献者和审稿人。

Published in September 2020

2020年9月出版

www.changingmarkets.org

www.talking-trash.com

Changing Markets FOUNDATION

www.changingmarkets.org
www.talking-trash.com

由Pietro Bruni-toshi公司设计
Printed on recycled paper回收纸印刷

这份报告调查了面对前所未有的塑料污染危机和应对公众日益增长的压力的行业策略。 该报告基于在五大洲超过15个国家/地区的研究和调查，揭示了在看似美好的举措和承诺掩盖下，该行业如何在数十年来阻碍和破坏了行之有效的立法解决方案。

我们对最大的塑料污染企业的自愿性承诺进行了严格的分析，剖析了最突出的集团举措（其中一些举措受到政府和非政府组织的支持），并揭示了整个塑料供应链中的企业（从石油行业到消费者品牌和零售商）如何真正在幕后进行操作 。

我们的案例研究表明，这些自愿性举措不仅未能遏制塑料危机，还被这些公司当做拖延和破坏进步性立法的策略，同时还以虚假承诺和虚假解决方案分散了消费者和政府的注意力。

印度尼西亚巴厘岛库塔沙滩的塑料污染 |
感谢Shutterstock 提供 |

执行纲要

塑料污染危机:破坏我们的生态系统和健康

在环境运动的历史中，鲜有能引起人们的如此愤慨，高度意识和呼吁改变的问题。充满塑料的海洋和窒息而死的海洋生物已成为我们浪费性消费对自然世界造成破坏的典型例证。然而实际上，随洋流漂浮的垃圾和被塑料袋撑死后冲上岸的鲸鱼只是这种污染最明显的余波罢了。塑料不仅在使用寿命到期时处理不当才会导致问题，原始塑料生产也是气候变化的主要原因。从其作为化石燃料离开地面的那一刻到整个寿命周



加州的垃圾填埋场 |
感谢Les Stone提供 |

期，按目前的增长率来算，其产生的排放量足以在2050年之前用掉全部碳预算的10%至15%。塑料的加工，使用和处置也会对人体和地球健康产生一系列有害的影响—无论是有害的化学添加剂还是通过人类，动植物摄入的对健康的影响尚且不明的塑料微粒子。

因此，我们现在将塑料危机理解为气候危机，生物多样性危机，公共卫生危机和问责机制危机的混合。 然而，无论人们的意识如何提高，塑料产量都在猛增（预计到2030年将翻一番），尽管人们一直在谈论清理和回收的话题，塑料仍不断在我们的河流和海洋中销毁。 面对公众的不满，那些被视为真正造成塑料污染泛滥的罪魁祸首，包括化石燃料公司，消费品公司，包装生产商和零售商，迅速联合起来形成了大量的的个人或团体倡议，旨在解决这一问题。 从表面上看，它们似乎对应对危机持支持态度。 但是这份报告显示，他们背地里正在尽一切努力保护自己的利润，并继续将廉价的一次性消费品和包装销往世界各地。

利用新冠病毒疫情与立法作斗争

尽管业界多年来一直在努力分散注意力，延迟立法，以及使法律偏离正轨，但到2020年初，似乎塑料污染的潮流已经开始扭转。欧洲和非洲各国政府出台了禁止特定的一次性塑料问题产品，推广实行押金回收制度，并强制要求生产企业对它们所产生的垃圾负责。 在此之前，中国于2018年禁止进口塑料废料，对全球垃圾管理行业中造成巨大冲击。 随着人们日益认识到塑料污染是需要全球解决方案的全球性问题，世界各国政府也开始呼吁就塑料污染达成全球协议。 同时，世界各地越来越多的人试图减少塑料足迹，无废城市的数量持续增加。

然而，自新型冠状病毒疫情以来，塑料生产商借着应对公共卫生危机的机会，利用人们的恐惧反过来呼吁对环境立法进行监管限制。 尽管用于救命的个人防护设备（PPE）仅占塑料总产量的一小部分，但大型塑料企业抓住了这场危机，为一次性塑料辩护，并反对威胁其业务的任何事物。 它提出了科学上令人怀疑的研究，以使人们对可重复使用的物品产生怀疑，并着力推翻储蓄系统和一次性塑料制品禁令。

该报告表明，这绝不是一次性的机会主义。 相反，它遵循的是大型塑料公司数十年来破坏和混淆有意义的塑料污染行动模板。 通过调查收集的大量样例显示，我们不能依靠公司来做正确的事；他们可是说一套做一套.



一系列的自愿行动

基于两个最新的关于“摆脱塑料束缚”品牌检验的案例，我们分析了可口可乐，高露洁棕榄，达能，玛氏公司，亿滋国际，雀巢，百事可乐，不凡帝范梅勒，宝洁和联合利华这十个最大的塑料污染者的自愿承诺。我们对他们承诺的评估基于对进步性立法的支持（例如，要求强制性收集超过90%的塑料包装），减塑的目标，对再利用的承诺，对可循环利用材料的引入，以及其透明度和问责制，包括其承诺是否适用于其所在的所有市场。 我们还分析了公司是否确保减少一次性塑料的使用，避免被其他一次性材料替代，以及他们是否致力于提高回收利用和回收利用的内容是否依赖于错误的的解决方案，例如化学回收利用。

我们的分析表明，公司的承诺水平差异很大，有接近零的（宝洁和亿滋国际），也有听起来更令人印象深刻的承诺（联合利华、达能和可口可乐）。但是，即使是更加雄心勃勃的承诺也与塑料污染危机的严重性不相称。大多数问题都与透明度和问责制有关；公司无法拿出受过第三方验证的数据，并且始终未能实现自己的目标。例如，可口可乐1990年设定了一个目标，要开始销售用25%的回收聚对苯二甲酸乙二醇酯（rPET）制成的瓶装汽水。然而三十年后，他们的瓶子仍然只含有10%的rPET。作为全球最大的塑料污染者，可口可乐没有兑现承诺，还在长达30年中违背诺言，包括未能完成可回收材料的目标，以及未能履行回收以及引入替代材料的承诺。这清楚地说明，无论听起来多么雄心勃勃的自愿承诺，大多数公司都将其视为空头支票，极易被外区，改变或忽略，同时却还能方便地产生好听的头条。许多公司，例如玛氏公司和亿滋国际，似乎也将希望寄托在“先进的”化学回收上–这是一种错误的解决方案，不仅有未能达到预期的历史，而且还会造成严重的气候和毒性后果。公司也很少在其经营的所有市场中一致地运用其政策和承诺。在一些地区，许多公司似乎仍保有一些小型（但广为宣传）的象征性项目，但在全球合作方面以及减少塑料足迹所做的努力上，他们做的却远远不够。

集体行动并没有取得更好的进展。我们分析了50多个重要的国家和国际计划，发现它们主要集中在产品的可回收性和末端解决方案上，例如垃圾清理计划及对消费者进行有关回收的教育。这些倡议有时是由公司自己发起的。例如终止塑料垃圾联盟，其成员已承诺向其提供15亿美元。虽然这听起来似乎是一笔巨款，但联盟成员在2010年至2017年间向新的石化设施投资了1,860亿美元，并持续向新的塑料产能投入大量资金。其他一些机构则是政府（例如《欧洲塑料公约》）或非政府组织（例如艾伦·麦克阿瑟基金会（EMF）的《新塑料经济全球承诺》）的带头人。进入这些倡议的门槛非常低。在某些情况下，即使是最基本的要求（例如报告总体塑料足迹或致力于有意义的目标），签署方也无需满足。尽管“新塑料经济”是最近最著名和最受关注的倡议之一，到2025年将有450多个组织签署目标，但它们的承诺不仅远远不够，而且从根本上缺乏问责制。尽管EMF会发布年度进度报告，但对于未能达到目标的后果并没有明显的执行力，既不会对参与者按表现进行排名，也不会因表现差而被开除资格，从而消除了任何潜在的责任感或改善的动机。

自愿行动的泛滥使世界距离减少海洋中的塑料量迫在眉睫。在最好的情况下，通过向最恶劣的污染者提供信誉，而无需承担责任或强制执行，团体联盟正在帮助构建可持续发展的假象，其背后是塑料生产商和消费品牌得以继续向世界注入大量的塑料。在最坏的情况下，这些团体会勾结起来，积极地拖延和破坏更具变革性的立法行动。实际上，我们的分析发现，声称解决塑料污染的倡议的企业成员与活跃于破坏立法的贸易协会和游说团体之间存在着惊人的重叠。有了这种沆瀣一气的统一战线，所分析的公司或集团中没有任何一个主动呼吁有关强制性收集，再利用和有效回收立法，也就不足为奇了，尽管这些都是解决塑料危机的行之有效的解决方案。虽然现在在欧盟运营的公司被迫遵守欧盟一次性塑料（SUP）指令，但我们的案例研究表明，他们仍在通过组织和贸易团体网络来削弱和延迟其实施。

Going round in circles: Coca-Cola's trail of broken promises

RECYCLED CONTENT

INCLUDE 25% RECYCLED PLASTIC CONTENT (U.S. MARKET)	10% RECYCLED CONTENT IN PLASTIC BEVERAGE CONTAINERS BY THE END OF 2005 (U.S. MARKET)	25% RPET BY 2015	SOURCE 25% OF PET FROM RECYCLED OR RENEWABLE MATERIAL BY 2015	USE AT LEAST 50% RECYCLED MATERIAL IN PACKAGING BY 2030
1990	2001	2008	2009	2018

- 1994 — Failed promise
- 2001 — No update on current rPET content.
- 2005 — Target reduced to 10% and delayed to end of 2005.
- 2005 — Failed to meet the deadline. Extended to 2006.
- 2006 — Coke CSR report claimed only 3.6% rPET in the US. Failed to meet the deadline and did not achieve even half of the target.
- 2007 — Brought back an old commitment that they previously failed to achieve in 1990. Pushed the deadline to 2015.
- 2008 — Failed to reach the 10% rPET target from 2006. Did not report on current rPET content.
- 2009 — Changed not just the phrasing but what the commitment means by adding "renewable material".
- 2012 — Reports that 6% of packaging comes from recycled or renewable material.
- 2013 — Statement released in the 2014 sustainability report -"It is unlikely that we will achieve our goal by 2015".
- 2014 — Failed to source 25% of PET plastic from recycled or renewable material.
- 2016 — Source 20% of total PET use from rPET and/or PET from renewable material by 2020. Reduced a failed 25% commitment from 2009 to 20%.
- 2018 — Failed to source 25% of PET plastic from recycled or renewable material.
- 2019 — Rephrased to include all beverage packaging (including beverage cartons, juice boxes and pouches, etc.).
- 2020 — Achieved 20% recycled material in packaging globally.

BIO-BASED PLASTIC

SOURCE 20% OF TOTAL PET USE FROM RPET AND/OR PET FROM RENEWABLE MATERIAL BY 2020
2016

- 2016 — Reports 10% recycled content in PET plastic packaging.

BIO-BASED PLASTIC

PLANTBOTTLE USING 30% PLANT-BASED MATERIALS FOR ALL PET BOTTLES SOLD BY 2020
2009

- 2009 — Added "renewable material" to its commitment on recycled material.
- 2009 — Introduced PlantBottle with 22.5% plant-based material. In 2009 the plant bottle had 30% plant-based material.
- 2009 — Introduced the first fully recyclable PET bottle made 100% from plants. However, no information on % of bottles this represents.
- 2009 — Commercialised the PlantBottle with a lack of clarity on what % of sales or % of bottles it represents.
- 2018 — No further update on progress provided

PACKAGING RECYCLIBILITY

MAKE PACKAGING 100% RECYCLABLE GLOBALLY BY 2025
2018

- 2018 — Achieved 88% recyclable packaging globally, however, only where recycling infrastructure exists.

RECOVERY/COLLECTION

RECOVER 50% OF THE EQUIVALENT BOTTLES AND CANS SOLD ANNUALLY BY 2015	REACH A 75% RECOVERY RATE FOR THE NUMBER OF BOTTLES AND CANS EQUIVALENT TO WHAT IS INTRODUCED IN DEVELOPED MARKETS BY 2020	COLLECT AND RECYCLE A BOTTLE OR A CAN FOR EACH ONE SOLD BY 2030	RECYCLE OR REUSE ALL THE PLASTIC BOTTLES USED IN THE U.S. MARKET
2008	2015	2018	2007

- 2007 — No final date for achieving this goal nor is it a global commitment across all markets.
- 2008 — No report on the numbers of the current recovery figures. No clarity on how the data is calculated.
- 2009 — Only collected about 36% or the equivalent bottles and cans sold.
- 2012 — Failed to achieve the 2010 goal to recover and recycle 50%, only reaching 48% of bottles and cans put on the market.
- 2014 — No clarity on how the data is calculated.
- 2015 — Refilled or helped recover and recycle bottles and cans equivalent to approximately 59% of those introduced into the marketplace. Even lower rates than the year before.
- 2016 — Rephrased the goal by broadening the scope to include refillable bottles. 2016 report claims a 59.3% recovery rate (down from 61% in 2014).
- 2017 — In 2018, 58% of the packaging was collected – a decrease from previous years (2014-2017) when it stood at 61%.
- 2018 — Developed a new accounting method for all consumer packaging types.
- 2019 — Percentage of bottles and cans refilled or helped to recover equivalent to what was introduced into the marketplace reached 60%. Expanded the metric to all packaging types.
- 2019 — Changed the method to track the packaging collection rate. Expanded the metric to encompass all packaging types.

DATE OF COMMITMENT

1994 2001 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2025 2030

RECYCLED CONTENT | BIO-BASED PLASTIC | BIO-BASED PLASTIC | PACKAGING RECYCLIBILITY | RECOVERY/COLLECTION

CREATIVE ACCOUNTING · PROMISE DELAYED · PROMISE BROKEN · PROMISE ACHIEVED · EMPTY PROMISE · PROMISE MADE



感谢Les Stone提供

分散、延迟和偏离的策略

通过广为宣传的自愿承诺来分散强制性措施只是公司对塑料危机的虚假方案剧本上的其中一种策略。我们将这些策略定义为三大类：分散、延迟和偏离。

拖延战术包括游说以延迟对他们不利的立法，以在更长时间内保持现状，并为将来影响或削弱立法做好准备。延迟还是一种精妙的技巧，说服立法者采取强制性措施是没有必要的。他们通过令人印象深刻的自愿承诺，隐瞒或虚假陈述数据以掩盖问题的严重性，要求延迟实施或增加立法附加条件，从而使公司有更多的时间来照常营业或寻求其他漏洞。

拖延战术往往与分散注意力的的战术一起使用。多年来，此战术以从根本上歪曲对谁是塑料危机真正的罪魁祸首为中心，从而混淆视听。虚假的环保组织（如“让美国保持美丽”）和消费品牌（如可口可乐）进行的旷日持久的宣传活动一直将矛头始终牢牢指向消费者（或“垃圾虫”），从而分散了塑料生产商应对塑料污染危机的真正责任。另一种分散注意力的策略是提供治标不治本的解决方案，例如清理海滩或由船用塑料制成的产品；促进无需强制回收的回收；夸大塑料产品的可回收性；吹捧其他一次性用途替代品，例如生物基塑料，可生物降解塑料或可堆肥塑料；推动“魔法般的”的技术解决方案，例如化学回收；为支持他们观点的研究提供资金；并通过财大气粗的媒体和广告活动向消费者广泛宣传其绿色证书。

最终，塑料巨头会不断观察是否有机会偏离立法，等着其有朝一日被忘却。 塑料供应链中的许多消费品牌和其他公司都直接雇佣游说者来影响着世界各地的政府。他们还通过众多贸易协会和其他建立或资助来影响政策的组织，间接代表他们的利益。在某些情况下，他们甚至成立了虚假的环保组织，或为现有的组织提供资金。 他们既有的的策略包括推动制定先发制人的法律以避免未来对塑料产品的禁令，拟议法律寻求对被认为有更好的可持续性的产品的豁免，对实施的合法性提出质疑，削弱执法，甚至为了一己私利，通过避重就轻的方式来误导立法。

策略的实施

我们的调查遍及五大洲的15个国家和地区，涉及世界各地的调查记者，研究人员和专家，揭示这些技巧和策略是如何用来阻止进步性立法扎根。本报告基于文献综述，访谈，信息公开申请（FOI）和现场调查。这张图片显示了组织井然有序、层级分明的游说网络，即便是限制甚至是调节塑料生产的最小尝试也要动员人们反对。它还揭示了可口可乐等大型跨国公司的虚伪行为。可口可乐最近宣布支持欧盟的某些立法，但在非洲，中国和美国却在游说反对。

REVOLVING DOORS BETWEEN DIFFERENT INDUSTRY INITIATIVES

△ GLOBAL ORGANISATION | ○ US ORGANISATION | ◇ UK ORGANISATION | ⬠ EU ORGANISATION | ? NO TRANSPARENCY ON MEMBERS

VOLUNTARY INITIATIVES TO ADDRESS PLASTIC WASTE

INVESTMENT GROUPS

INDUSTRY ASSOCIATIONS WHICH LOBBY AGAINST LEGISLATION

MEMBERS

FMCGs

- Coca-Cola
- Colgate-Palmolive
- Danone
- Mars
- Mondelēz International
- Nestlé
- PepsiCo
- Perfetti Van Melle
- P&G
- Johnson & Johnson
- Tetra Pak
- Starbucks
- Unilever
- Keurig Dr Pepper

PLASTIC PRODUCERS

- ExxonMobil
- Novolex
- Shell
- Dart
- Dow
- BASF
- DuPont
- Total
- Chevron
- LyondellBasell
- 3M
- Alpla

INITIATIVES

- Keep America Beautiful
- The Recycling Partnership
- Trash Free Seas Alliance
- Ocean Conservancy
- Circulate Capital
- New Plastics Economy
- World Plastics Council

LEFT IN 2019

LEFT IN 2019

LEFT IN 2020

VOLUNTARY INITIATIVES TO ADDRESS PLASTIC WASTE

INVESTMENT GROUPS

INDUSTRY ASSOCIATIONS WHICH LOBBY AGAINST LEGISLATION

案例研究中的重要发现

- 在美国，我们揭示了该行业如何成功地将塑料污染的责任和责任从公司转移到了消费者和公共部门身上。同时他们还促进了回收利用，以此作为生产更多塑料的方便借口。 我们还看到，假环境团体和越来越多的新自愿倡议如何被用来分散问责，且多年来，诸如塑料袋禁令和瓶装法案等立法都遭到了强烈反对。

- 在欧洲，我们调查了塑料行业在欧盟层面为削弱和延迟《欧盟塑料战略》和《欧盟SUP禁塑令》所做的努力。 我们还重点研究了欧洲的具体案例，包括可口可乐在苏格兰试图阻挠押金回收制度（DRS）的策略； 零售商，饮料生产商和生产者责任组织为破坏奥地利，西班牙和捷克共和国的押金回收制度所做的努力； 以及他们在法国错失的机会。法国设置了再利用目标，却没有一个广泛实现这些目标的系统。

- 在亚洲，我们研究了中国和日本。 前者通过于2018年禁止进口塑料垃圾动摇了垃圾行业，并且十分偏好于采取重大政策行动。与之形成鲜明对比的是，公司采取的行动较少，只注重清理工作，并做出了一系列转向使用可生物降解和可堆肥替代品的承诺。 在日本，尽管市民对垃圾分类热情高涨，但很少有人意识到大多数垃圾实际上是被焚化或出口的。，日本政府还在境外推广问题重重的垃圾焚烧技术以及生物基塑料，可生物降解和可堆肥塑料，以作为日本对外援助“解决方案”的一部分。

- 在世界的其他地方，我们对乌拉圭进行了调查，在那里我们看到了更多厚颜无耻的行业游说活动；而在玻利维亚，我们看到了塑料行业对雄心勃勃的禁塑令作何反应。 最终，在肯尼亚，我们看到了在非洲寻求发展的公司如何让这个国家慢慢地被塑料垃圾所淹没。 我们看到可口可乐公司在肯尼亚反对押金回收制度时如何故技重施，尽管其最近在支持欧洲押金回收制度的实施上出现了180°的大转弯。

时间紧迫

随着非政府组织和调查记者深入研究并揭露他们的伎俩，大公司以及他们所支持的组织网络在欺骗方面变得越来越复杂。他们藏在漂亮的承诺背后，并在表面上为解决方案投入了大量的资源。但是，正如本报告所显示的那样，其中大部分是镜花水月。他们的大部分承诺都集中在可回收性和回收上，却对经检验行之有效、克大规模应用的解决方案加以反对。许多材料-不仅是塑料-都可以回收（和再利用），并且该行业可以转向那些类型的包装，再加上允许消费者退还的押金系统。该行业没有采用这些解决方案，而是增加了无法回收的廉价柔性和多层塑料（例如包装材料和小袋）的数量，并且正努力推动未经证实而且有害的化学回收作为“解决方案”。当化学回收不可避免地失败时，世界将失去数十年时间来财去对塑料污染的潜在有意义的行动。

毫无疑问，本报告的发现只是冰山一角，但让我们洞悉了该行业的运作方式-迅速动员以组织任何试图管制或限制使用塑料的尝试，大力游说反对立法，通过集中于末端解决方案的承诺进行洗白，并将责任转嫁给消费者 。

塞满塑料的河流和海洋就见证了我们多年自愿方法的彻底失败，并表明我们迫切需要引入强有力的立法和强制性机制来遏制塑料污染的趋势。强制性收集与回收再利用目标相结合，是减少塑料污染和原始塑料生产并激励产品重新设计的行之有效的方法。卓有成效的押金回收制度提供了一次难得的机遇，可以帮助各国走上一条更光明的循环再利用之路。在这些公司突然觉醒，开始强调强制性收集和生产者责任，停止拖延和破坏法规，不再转嫁对塑料危机的真正责任之前，他们所做的不过是嘴上功夫罢了。

建议与意见

给决策者:

该报告表明，塑料行业的自愿举措和承诺是无效的。因此，决策者应根据以下关键要素通过逐渐立法:

分类收集

- 立法规定至少90%的塑料垃圾应单独收集（虽然塑料瓶和其他饮料容器的系统已经很完善，不应局限于饮料容器），并承认强制性押金归还系统是实现高水平回收和减少垃圾的唯一行之有效的方法。

重视政策

- •引入从一开始就纳入政策的再利用目标和其他支持性政策机制（例如可再填充物的区别性押金），并在此过程中承认，如果没有至少90%的强制回收以及押金回收制度塑料和其他材料就无法大规模再利用。

回收材料

- 在生产包装和容器时，将饮料容器的最低回收率目标设定为至少50%，其他物品的回收率至少达到30%，以此作为起点。 这为有效的塑料回收创造了市场，并使塑料回收保持闭环从而保证材料的回收率。

- 解决危险化学品的问题，并确保公司从一开始就设计的产品就可在健康的封闭循环中回收。 例如，在欧盟层面，对回收材料中的化学物质不再进行豁免，并规范化学物质类别（而不是单个化学物质），以避免轻易找到替代品。

原材料税

- 对原始塑料产品征税，确保人们比起使用原始塑料产品更加愿意用再生塑料产品。同时在使用替代材料（例如生物基塑料，可生物降解塑料和可堆肥塑料）时，应明确提出立场，并说明合理使用或不使用这些材料的理由。

人们在加州回收中心
排队回收饮料容器

感谢Les Stone提供

禁止有害物质和化学物质

- 禁止使用不必要或有害的塑料材料（例如PVC和聚苯乙烯），以及一次性产品，因为这些产品往往在环境和海洋中变成垃圾。
- 禁止在所有产品、回收材料和原材料中使用有毒化学物质。
- 优先考虑可重复使用的替代品，并采取行动避免令人遗憾的替代-例如，用其他一次性材料代替一次性塑料，例如生物基塑料，可生物降解塑料或可堆肥塑料-这不仅不能解决污染问题，还可能导致其他环境问题。

生产者责任延伸

- 引入设计合理的生产者责任延伸计划，该计划具有可调整的费用，谁污染谁治理原则和减排目标，并为研发一次性用品更好替代方案提供资金。
- 然而，该报告还显示，欧盟的许多专业人士（奥地利的ARA，西班牙的Ecoembes等）被滥用以游说反对进步性立法，捍卫塑料生产商和大型零售商的利益。 在这种情况下，政府应通过必要的改革以解决该问题。

无废城市

- 通过建立和实施旨在逐步淘汰垃圾的系统的方法来支持“无废城市”。不是通过焚化，填埋或出口垃圾，而是首先不产生垃圾。

全球行动

- 在联合国环境大会上建立一个政府间谈判委员会，针对一项全球协议，即《塑料污染公约》开诊协商，该协议在消除向环境中排放塑料的同时，也促进了塑料的安全循环经济，涉及塑料从生产和设计到预防和废物管理的整个生命周期。

纳入相关社区

- 不具有正式垃圾收集部门的国家在制定法律时，重要的是要针对具体情况并积极将垃圾收集者社区包含在发展计划之内。

对于公司

支持立法

- 确保承诺比现有的或拟议的解决塑料污染的立法更具野心。
- 公开表示支持并呼吁逐步立法解决塑料危机，并鼓励同行采取同样行动，并放弃任何反对，延迟或破坏渐进立法及其实施的行业计划。



对人类健康和环境的巨大影响 在肯尼亚露天焚烧废物和溢出的垃圾场。

感谢 Clean Up Kenya 提供

透明度

- 对公司的全部塑料足迹（包括产品和包装）保持透明，并在实现塑料目标方面取得进展，提出一种整体方法，以象征性的手势（例如，来自海洋塑料的产品）阻止“虚拟信号”。
- 确保报告基于独立验证的数据，包括所有市场和品牌的成就。

减少一次性用品的使用

- 致力于采取实际的措施，减少一次性塑料和其他一次性材料的使用。这些措施要具体，可测量，有时间限制和独立验证，并且应包括对重复使用，产品重新设计和有效回收的支持。
- 确保单位数量报告进程的透明度。

替代材料的清晰性

- 概述关于使用替代材料（例如生物基塑料，可生物降解塑料和可堆肥的塑料）的明确立场，并说明合理使用或不合理使用这些材料的理由，包括明确的可持续性标准，以防止森林砍伐或与食物竞争。
- 确保此类产品仅在具有适当垃圾管理基础设施的市场中进行商业化处理。

跨市场的一致性

- 确保在公司（及其子公司）经营的所有市场上一致地执行承诺；也就是说，要确保公司在一个市场上对塑料污染问题的处理方式与在另一个市场上的处理方式之间没有矛盾。

强有力的自愿承诺

- 确保公司参与的任何自愿性倡议都遵循第2.2点（第2章）中有关良好自愿性倡议的准则。

对于消费者

作为消费者，解决这个问题并不容易。由于公司控制着他们的包装，因此选择无塑料解决方案或商业模型变得异常困难。确定真正责任制的重要步骤是认识到，在一定程度上，我们只能在系统允许的范围内发挥可持续作用。我们坚信，减少塑料消耗不仅应由消费者承担，而且应是由立法者主导，企业实施的系统性变革的一部分。因此，我们鼓励个人在呼吁立法，要求公司承担责任，并大声疾呼，扩大推动变革的人们的声音。

我们希望这份报告能够帮助人们指出他们所看到的公司虚伪，并认识到公司何时在试图延迟，分散和破坏用来补救危机的努力。个人行动确实有助于向公司和政府传达一个信号，即人们渴望并且迫切需要变革。因此，如果您作为个人想要做出一些贡献，以下是一些有关如何减少塑料足迹的建议：

https://www.breakfreefromplastic.org/campaigns/goingforzerowaste/



UK 在英国霍恩西的“无害商店”加油

感谢 David Mirzoeff 提供


Changing Markets
FOUNDATION
www.talking-trash.com