



2020

**臺灣零售通路企業
減塑評比報告**

GREENPEACE
綠色和平

綠色和平是一個全球性的環保組織，致力以實際行動推動積極改變，保護地球環境與世界和平。我們在全球超過 55 個國家、設有 26 間全國或區域辦公室。為維持公正性和獨立性，綠色和平不接受任何政府、企業或政治團體的資助，只接受民眾和獨立基金會的直接捐款。

作者

羅祖珍、張凱婷、葉乃箏

特別感謝

楊令衡、李芳怡

綠色和平東亞分部 臺北辦公室 2020 年出版

Greenpeace East Asia, Taipei Office

No.109, Sec. 1, Chongqing S. Rd.

Zhongzheng Dist., Taipei City

10045, TAIWAN

www.greenpeace.org/eastasia/

Tel: +886 22361 2351

著作權及免責聲明：

本報告為綠色和平東亞分部臺北辦公室（以下簡稱「綠色和平」）基於問卷調查、公開資料收集等方式，於環保公益工作中就臺灣零售通路業者在塑膠包裝使用以及減塑行動的表現進行研究形成的資料。閱讀本報告即表示您已閱讀、理解並接受下列著作權和免責聲明條款的約束。請認真閱讀。

著作權聲明

本報告由綠色和平發佈，綠色和平是本報告的唯一合法著作權所有人。

免責聲明

本報告作環保公益和資訊分享目的使用，不作為公眾及任何協力廠商的投資或決策的參考，綠色和平亦不承擔因此而引發的相關責任。

本報告為綠色和平於研究期間內基於各種公開訊息獨立調查研究產出的成果。綠色和平不對報告中所涉及資訊的及時性、準確性和完整性作擔保。

如您有任何問題或建議，請聯繫 inquiry.tw@greenpeace.org



© Paul Hilton / Greenpeace

目錄

摘要	4
序論	5
評比方法	6
評分結果	7
零售業檔案	9
問卷回覆概要	14
結論	22
建議	23
詞彙說明	24
參考資料	25

摘要

拋棄式的便利文化對於地球帶來傷害。資源被抽取、製造、運送，但僅僅使用一次即被拋棄。快速增加各種各樣塑膠使用，帶來回收的困難，隨之被焚燒或溢漏至環境當中。由於環境意識的提升，塑膠的問題來到公眾討論與眼界當中。根據第二年的臺灣零售通路企業減塑評比分析，過去一年，臺灣主要零售商對於減少拋棄式塑膠的著力太小，進度也太少。

零售企業需要加快其作為，提出更多減量措施，包括積極創新，真正朝向循環與零廢棄的願景。零售企業介於消費者與供應商之間，具有關鍵地位，能夠引發改變發生。問題已很危急，這份報告希望藉由一系列建議，促使零售業採取明智的行動。

2019年，綠色和平的評比報告書摘要了臺灣的零售業以哪些自身行動應對塑膠污染危機。今年評比報告進一步檢視零售業減塑作為的進展與成效，結果發現：

- 五間企業回覆了一次性包裝塑膠足跡（僅自有品牌），包括全聯、全家便利商店、統一超商，以及頂好（僅有飲料杯）、愛買（僅有薄型塑膠袋、飲料杯），2019年共計12,733公噸，另外加上塑膠袋2,041.91公噸（含購物塑膠袋、網狀便當提袋、薄型塑膠袋），免洗餐具434.16公噸（塑膠湯匙、叉子），吸管511.94公噸。五間企業合計去年至少提供22億6,828萬件一次性塑膠用品。
- 四間企業包括家樂福、好市多、美廉社、大潤發，沒有提出任何一次性塑膠用品或塑膠包裝的總體使用量資訊。目前九間臺灣零售業對於其他品牌商製造、於通路上架的商品塑膠包裝使用資訊，都缺少掌握。
- 表現較佳的全聯（排名第一位）、全家便利商店（排名第二）和統一超商（排名第三）在資訊透明範疇上較去年有所進展，提供了一次性用品與塑膠包裝使用情形（僅自有品牌）。而表現較差的美廉社（排名第七）、大潤發（排名第八）與頂好（排名第九），不論在減量措施、創新倡議或資訊揭露上都顯得空白。即使是表現較佳的零售業，也缺乏積極的行動方案與明確的時間表，距離解決塑膠問題所需要的完整減塑政策，還有很大的差距。
- 總體而言，臺灣零售業欠缺重複使用的方案，一次性塑膠污染問題並無明顯改善。九間企業都表示配合政策提供自備飲料杯優惠，卻少有其他擴及更多品項的嘗試性作法。惟家樂福（排名第四）於量販店熟食區鼓勵自備容器，近期並加入「奉茶計畫」於店內設置免費飲水機。全家便利商店、統一超商在離島小琉球的分店提供借還杯服務。統一超商表示會評估CITY CAFE使用租借杯的作法，全聯表示會研擬租借袋、租借容器方案，但目前尚無細節。
- 多數零售業已淘汰PVC保鮮膜，全家便利商店已不使用保麗龍，全聯、好市多（排名第五）都表示正在持續淘汰保麗龍，因此目前門市仍在使用中。
- 共有三間零售業已提出減量目標，包括全聯、家樂福與統一超商。相較2019年多了一間，然而沒有一間設定總體塑膠足跡減量目標，亦缺少清晰的作法資訊與進度回報。減量方針多著重在單一產品包裝輕量化與材質替換的方式，換言之，並不保證源頭減廢。
- 儘管由其他品牌商製造、於通路上架的產品佔店面銷售的多數，目前，沒有零售業顯示運用上架、促銷、包裝方式的決定權要求品牌商減塑。
- 各間量販店均表示遵循政府減塑政策，都已在內用區持續淘汰免洗餐具，提供可重複使用餐具與內用環保杯。
- 三間企業包括全聯、全家便利商店、統一超商表示，會持續擴大公布塑膠足跡。
- 家樂福與大潤發並未回覆此次的問卷調查。



© Robert Marc Lehmann / Greenpeace

序論

地球環境面臨生物多樣性與氣候的危機。如果不能大幅改變資源使用的方式，並朝向資源循環與零廢棄的願景，這些問題無法被解決。塑膠污染是其中需要改變、也可以改變的一環。尤其考量到，其根源在於過度消費以及拋棄式的文化。

目前的零售業高度仰賴一次性的包裝，僅被短短使用一次，就被拋棄或是回收。食品包裝已躍升為最大宗的海洋廢棄物。近五年來臺灣 ICC 淨灘統計數據顯示，平均每公里就可發現 100 多個食品包裝，數量逐年攀升中；美國海洋保育協會（Ocean Conservancy）今年發佈的最新全球淨灘統計¹，食品包裝²（如餅乾、糖果的外包裝）超越了菸蒂，成為淨灘第一名常見垃圾。

零售業具有關鍵地位，介於品牌商、供應商以及消費者之間，能透過改變物品運送與交付給顧客的方式，協助銷售行為改變為無包裝並採用重複使用模式，僅保留必要的包裝，大幅減少一次性包裝。

即使現在，多數的關注還是放在回收，回收能夠解決部份問題，但回收不是全部的解答。回收的量和塑膠生產的速度相比，二者間有巨大的差距，源頭減量是必須即刻採取的行動。調查顯示，如果不行動，每年流入海洋的塑膠數量，將

從 1,100 萬噸增加到 2,900 萬噸，直到 2040 年，海洋內累積的廢棄物總量將達 6 億噸³。

去年摩根史坦利公布的 ESG（Environmental, Social, Governance）趨勢報告指出，全球廢棄物戰爭正要展開，包括飲料以及食品製造商的公司內，國際間會有越來越多的公司受到衝擊，尤其是由塑膠廢棄物帶來的各種風險⁴。

塑膠的製造和使用具有健康風險，尤其是化學物質和有害的污染物。塑膠包裝中添加的化學品（如添加劑、改質劑或塑化劑）尤其應被重視，塑膠包裝或容器中的塑化劑經常會透過包裝或溶出，殘留在食物中，而這些化學品不乏內分泌干擾素造成內分泌失調，可能阻害人體生殖機能或引發健康危害⁵。而僅將一次性塑膠以其他材質替換，比如紙，也並非解決之道。不論是紙漿、紙張、玻璃，所有的原料都取於自然，皆有其環境與社會的代價。

解決塑膠問題，應由根本重新思考當代的消費，而不是只尋求一時而快速的答案。我們需要挑戰現有的品牌與行銷模式，只是為了鼓勵我們買得更多，多過於我們真正需求。現有的過度消費習慣需要改變，否則，環境將會面臨更多挑戰。零售業站在浪潮的前端，能夠激勵改變發生，這是現在的環境迫切所需。



© Greenpeace

評比方法

2020 年的評比主要關注過去一年零售通路企業應對塑膠污染問題的進展。2020 年 7 月，綠色和平發出問卷給九間臺灣主要的零售企業，包括量販店、超市和超商。問卷發送給全聯、家樂福、頂好、美廉社、統一超商、全家便利商店、好市多、遠百愛買，與大潤發。

問卷中針對「一次性塑膠包裝」、「一次性塑膠製品」、「供應鏈合作」、「員工訓練、消費者溝通及政策倡議」及「資訊公開及透明度」等調查內容，邀請超市以兩個月的時間回覆。此外，亦納入官方網站、年報、企業社會責任報告書、報導等搜尋可得之公開資料。如為企業內部的作法，綠色和平可能難以得知，因此鼓勵企業透過會議或會面討論，了解相關評比標準與建議。

調查內容

這份「臺灣零售業塑膠使用調查」包括 21 個問題。

調查內容包括以下：

1. 一次性塑膠用量
2. 承諾與減量措施
3. 供應鏈合作，與員工與消費者溝通
4. 透明度

計分方式

收到零售業回覆後，問題會依四個範疇歸類，並依據零售業實際回覆的積極程度設定得分。對特定企業不適用的問題，會自該企業可得分題數當中移除（例如沒有第三方物流）。四大範疇有不同比重，其中減量行動、資訊透明比重較高。每一間企業在計算總分後，由得分高到低排列。

以四大範疇評比企業減塑表現

範疇	評分依據
減塑政策	零售企業是否為減少塑膠使用制定政策與準則，減少整體塑膠用量、為自身的塑膠足跡負責，轉換為更永續的商業營運模式。
減量行動	零售企業是否提出行動計畫，減少一次性塑膠，並有明確的減量與淘汰的時間表。
倡議與創新	零售企業是否正在規劃或實施可重複使用的替代方案，並主動與自有品牌、上架品牌供應商合作，推動替代方案的規模化。
資訊透明	零售企業是否把資訊揭露作為重要原則，讓大眾了解其減塑政策、整體塑膠使用情形以及正在推行的解決方案。



© Greenpeace

評分結果

相較於 2019 年，九間企業總體表現微幅進步，其中以資訊透明範疇進展較為明顯。全聯持續領先，全家便利商店、統一超商也有增進，揭露了一次性塑膠用品與一次性塑膠包裝，都僅提供自有品牌使用情形。

但即使表現較佳的零售業，承諾也不夠積極，缺乏全面的減量策略與明確的時間表，距離解決塑膠污染問題需要的完整減塑政策，還有很大的差距。表現不佳的美廉社、大潤發與頂好，總體減量目標模糊，減量措施單一保守，創新倡議與資訊揭露上一無進展。

分析今年九間零售企業排名，在超市類別中，以全聯（排名第一位）表現居首，頂好（排名第九位）最差。在超商類別中，全家便利商店（排名第二）表現略勝統一超商（排名第三位）。在量販店類別中，好市多（排名第五位）表現較佳，大潤發（排名第八位）表現最差。

量販店類別中，除了遠百企業愛買量販（排名第六位）提供部分自有商品（生鮮為主）包裝用量，普遍沒有提供塑膠使用量，總體表現落於後段。

2019 年排名成績首度評比排名

1	全聯
2	全家便利商店
3	好市多
4	統一超商
5	家樂福
6	頂好
7	愛買
8	大潤發
9	美廉社

2020年零售通路企業減塑排名揭曉

總體得分

減塑政策

減量行動

倡議與創新

資訊透明



28.6



28.0



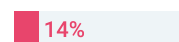
21.2



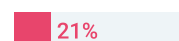
20.9



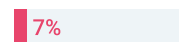
20.7



17.9



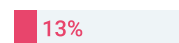
9.6



9.5



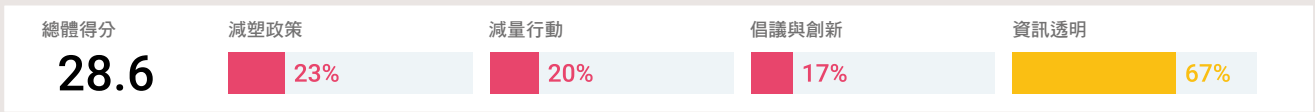
9.2



GREENPEACE 綠色和平



全聯

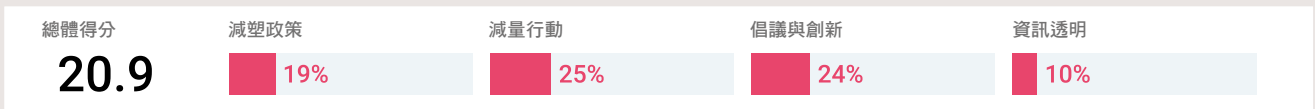


基本資料	<p>母公司：全聯實業股份有限公司。</p> <p>分店：1,011 間⁶。</p> <p>背景：年營業額 1,300 億元⁷。</p> <p>綠色和平評論：全聯已掌握自有品牌塑膠包裝使用量，是時候更進一步提供塑膠使用總量，同時設定清晰的減塑路徑。全聯承諾「2021 年蔬果裸賣達到 50%」，但並不確定是否有逐年檢討實行情形，確保達成。全聯的減塑作為著重材質替換，然而這種作法無法根本解決塑膠污染問題。增進重複使用的方案將是關鍵。設定具有時間表、完整的減塑政策，減少總體塑膠足跡，是這間龍頭超市的課題。（* 本評比發布前後新增資訊見 P21）</p>
優良表現	<p>全聯揭露多項包裝的用量資訊，較其他企業完整。</p>
需要改善	<p>減塑作為著重材質替換，以 PLA 材質替代保麗龍、塑膠盒、塑膠托盤，然而材質替換並非根本之道。全聯於去年回覆評比時提出，會就租借袋、可重複使用容器與租借杯機制提出評估，至今卻未見具體規劃。掌握自有品牌塑膠包裝用量僅是第一步，全聯需要盡速掌握總體塑膠足跡，作為減量規劃的基礎。</p>
新作法	<p>首次公布企業社會責任報告書，其中詳列包裝材料與減塑作為相關資訊，相較於統一超商、全家便利店更為顯著。回覆一次性用品與塑膠包裝（僅自有品牌）使用情況並將於報告書中持續揭露用量資訊。</p>



家樂福

沒有回覆



基本資料	<p>母公司：家福股份有限公司，是法國的零售品牌。</p> <p>分店：132 間⁸（包含家樂福量販店、家樂福便利購）。在完成頂好的併購後將再增加 224 間分店。</p> <p>背景：年營業額 700 億元⁹。</p> <p>綠色和平評論：家樂福在官網承諾「2020 年自有品牌減少包裝 5%」，並已簽署聯合國環境署與艾倫麥克阿瑟基金會《新塑膠經濟全球承諾》，必須在 2025 年前達成塑膠包裝 100% 可重複使用、可回收或可堆肥。然而因家樂福未回覆綠色和平的查詢，無從得知其更多內部的規劃，以及為達到目標的行動計劃。在法國，家樂福與零廢棄平台 LOOP 合作嘗試重複使用包裝，在臺灣卻未看到類似的嘗試，非常可惜。（* 本評比發布前後新增資訊見 P21）</p>
優良表現	<p>家樂福連續多年在「世界地球日」向公眾溝通減塑措施，包括熟食區鼓勵顧客自備容器。</p> <p>家樂福積極配合環保署或地方政府試辦計畫，在創新倡議方面走在全聯之前。</p>
需要改善	<p>家樂福近期公布減塑作為與量化成績，包括以紙包材取代塑膠材質防撞物，取消自有品牌瓶裝水收縮膜，然而相較於店面所產生的大量包裝垃圾，減量成效有限。家樂福應盡快規劃重複使用措施。</p> <p>建議加強資訊透明，公布塑膠總用量，並公開 2025 年減塑目標的行動計劃。</p>
新作法	<p>加入「奉茶」計畫，在店面設置免費飲水機，並承諾會擴大設置¹⁰。</p> <p>透過參與非營利活動，邀請學生團隊提出減塑專案，並將實際實行¹¹。</p>



美廉社

總體得分

9.6

減塑政策

11%

減量行動

10%

倡議與創新

9%

資訊透明

7%

基本資料

母公司：三商集團三商家購股份有限公司。

分店：美廉社共有 757 間門市¹²，另有餐廳複合式的超市 SimpleCITY 美廉城超，有機商店心樸市集。

背景：全臺第二大超市通路，年營業額 121 億元¹³。

綠色和平評論：美廉社深入社區經營，提出 2023 年拓展 1,300 店、「每個里都有美廉社」的目標¹⁴，經營層卻顯然忽略永續表現也需要並進。積極規劃上市同時，卻不見美廉社積極回應環境責任，提出完整減塑政策，建議美廉社盡快提出具體政策，同時展開積極作為。

優良表現

美廉社表示於心樸市集優先實施的「袋袋相傳」二手袋計畫將擴大到美廉社。

需要改善

沒有跡象顯示美廉社有完整的減塑政策，至今也仍未揭露用量數據，須立即跨出盤點塑膠足跡的第一步。

新作法

由心樸市集優先實施的「袋袋相傳」二手袋計畫，預計將擴大到美廉社。



頂好

總體得分

9.2

減塑政策

8%

減量行動

8%

倡議與創新

9%

資訊透明

13%

基本資料

母公司：惠康百貨股份有限公司，總部牛奶國際控股公司設立於香港。2020 年中家樂福宣布收購頂好及 JASONS Market Place。

分店：頂好共 220 間¹⁵，另經營 Jason's Market Place，分店 26 間。

背景：年營業額約 130 億元¹⁶。

綠色和平評論：頂好缺乏一次性塑膠整體的減量規劃。頂好提供部分一次性用品用量數據，但比起多間同業已掌握自有品牌塑膠包裝用量，這樣的盤點遠遠不夠。當家樂福完成頂好併購、經營權轉換時，正是向外界公布整體減塑政策的最好時機，帶領頂好盡速改變。

優良表現

頂好提供塑膠購物袋、飲料杯的用量資訊。

頂好已停止提供塑膠吸管，提供環保杯優惠。

需要改善

改善塑膠污染，零售業的責任不容推卸。頂好並無跡象顯示正朝塑膠包裝減量的方向推進，應與家樂福同步公開一次性塑膠減量政策。

新作法

在新北門市新增 reBag 回收箱。

提供塑膠購物袋、飲料杯的估計用量。



全家便利商店

總體得分	減塑政策	減量行動	倡議與創新	資訊透明
28.0	19%	23%	33%	46%
基本資料	母公司：全家便利商店股份有限公司 分店：3,721 間 ¹⁷ 。 背景：全臺第二大便利商店，年營收 777 億元 ¹⁸ 。 綠色和平評論：全家便利商店在資訊透明、創新嘗試等方面的進展較為顯著。全家注意到消費行為改變帶來的風險，消費者不願再看到塑膠包裝過度使用。正因如此，全家需要盡快制定全面的減塑政策，投資嘗試重複使用物流模式，減少總體塑膠足跡。			
優良表現	全家便利商店已掌握自有品牌塑膠使用，淘汰 PVC 保鮮膜、保麗龍，簡化塑膠材質。 發起跨部門討論，凝聚共識、發想新的減塑嘗試，是好的一步。 積極回應減塑政策問卷查詢，展開對話和溝通。			
需要改善	全家缺乏一次性塑膠減量政策，並未承諾減少總體塑膠足跡的時間表。 僅著重改善回收，難以從根本解決塑膠污染的現況，重複使用與創新物流模式是全家需要盡快投入規劃的方向。			
新作法	多項創新嘗試正在進行，包括與工業局合作測試竹纖維材質的鮮食包材，以及在物流端嘗試無塑物流標籤。 透過跨部門腦力激盪，凝聚減塑想法與共識。 揭露了鮮食、現調飲料與自有產品的塑膠使用情況，並表示會在企業社會責任報告書中擴大揭露用量資訊。			



統一超商

總體得分	減塑政策	減量行動	倡議與創新	資訊透明
21.2	20%	14%	12%	48%
基本資料	母公司：統一企業 分店：5,655 間 ¹⁹ 。 背景：全臺最大超商，年營收 2,560.6 億元 ²⁰ 。 綠色和平評論：去年首度入選道瓊永續指數 DJSI，顯示統一超商對環境有所承諾。可惜，作為全球前 12 大食品業，目前承諾的積極性與作為仍然不足，總體表現落後於對手全家便利商店。建議統一超商盡快提出具有明確時間表的減塑政策，提出重複使用規劃。（*本評比發布前後新增資訊見 P21）			
優良表現	統一超商在小琉球的分店持續提供循環飲料杯的借還服務。 統一超商表示，已有部分店面提供內用杯，並將評估 CITY CAFE 使用租借杯的作法。			
需要改善	全球多間零售業已設定 2025 年減量 50% 的目標，統一超商僅是「自有商品包材在 2030 年減少塑膠佔比達 10%」的承諾，缺乏企圖心。 租借杯模式如真正實行將是很大一步進展，不過目前尚未公布具體作法和時間表。			
新作法	承諾自有商品包材在 2030 年減少塑膠佔比達 10%。 配合高雄市政府計畫，將在門市設置回收機，提供誘因鼓勵民眾回收。 持續在小琉球參與在地團體計畫，提供借還杯，研議將擴大。 在官網揭露自有品牌包括鮮食、飲料的塑膠包裝使用，表示會在官網或企業社會責任報告書中持續揭露。			



好市多

總體得分	減塑政策	減量行動	倡議與創新	資訊透明
20.7	22%	23%	20%	14%
基本資料	<p>母公司：好市多股份有限公司，是美國的零售通路品牌。</p> <p>分店：13 間²¹。</p> <p>背景：年營收 840 億元²²。</p> <p>綠色和平評論：好市多的政策內容著重提高回收性、使用回收材，而缺少重複使用的規劃。好市多透過創新設計、改良包裝，已做到塑膠包裝減量，然而並未公開塑膠足跡，資訊透明顯然不足。呼籲好市多盡快揭露總體塑膠使用情形，設定基準線，減少一次性塑膠。</p>			
優良表現	<p>好市多提供了多項商品包裝改善的案例，包括調整尺寸、單包裝容量加大。並表示持續淘汰保麗龍。</p>			
需要改善	<p>好市多在加拿大提出重複使用方案，確保店內回收的瓦楞紙箱透過合作廠商重複收回使用。期許在臺灣也有更多促進資源循環的方案與嘗試。</p> <p>需要盡快揭露總體塑膠使用情形，以此為基礎，制定完整減塑政策。</p>			
新作法	<p>依循政府限塑政策，淘汰內用一次性餐具，提供環保內用杯、不鏽鋼內用餐具。</p>			



愛買

總體得分	減塑政策	減量行動	倡議與創新	資訊透明
17.9	11%	13%	8%	21%
基本資料	<p>母公司：遠百企業股份有限公司。</p> <p>分店：15 間²³。</p> <p>背景：年營收 137.5 億元²⁴。</p> <p>綠色和平評論：愛買缺乏總體塑膠足跡的減量規劃。愛買僅掌握部分自有品牌塑膠包裝使用情形，需要加快步伐。</p>			
優良表現	<p>愛買提供了部分生鮮蔬果、肉類、熟食包裝用量資訊。</p>			
需要改善	<p>新開幕的水滷店主打永續形象，然而細究其減塑措施內容，卻停留在以紙袋、紙盒取代一次性塑膠的作法。僅著重材質替換，並未改變拋棄式使用，需要更多積極的作為。</p> <p>加速公布總體塑膠足跡。</p>			
新作法	<p>提前因應政府限塑政策，淘汰內用一次性餐具。</p> <p>已掌握生鮮蔬果、肉類、熟食包裝用量資訊。</p>			



大潤發

沒有回覆

總體得分	減塑政策	減量行動	倡議與創新	資訊透明
9.5	11%	11%	6%	8%

基本資料	<p>母公司：由法國歐尚（Auchan）集團經營。</p> <p>分店：22 間²⁵。</p> <p>背景：年營收 260 億元²⁶。</p> <p>綠色和平評論：大潤發曾在減塑議題上積極發聲，近年卻顯得沉寂。減塑作為不進則退，今年表現居於後段。零售業在包裝減塑上具有重要責任，大潤發應盡快掌握整體塑膠足跡，並以此為基礎制定減量時間表。</p>
優良表現	<p>觀察大潤發店面，提供多樣的裸賣品項。</p>
需要改善	<p>強化資訊透明，公布整體用量及相關措施的減量成效。</p> <p>2017 年大潤發率先全面淘汰收銀台塑膠袋²⁷並提出許多構想措施²⁸，但近年在減塑議題上卻未積極發聲。面對塑膠污染的現狀，大潤發需要積極擔負永續責任，盡快公布減塑政策與時間表，減少整體塑膠足跡。</p>
新作法	<p>加入物流棧板包膜回收的行列，如同其同業愛買、家樂福²⁹。</p> <p>依循政府限塑政策，淘汰內用一次性餐具。</p>

綠色和平對企業回應的觀察

總體而言，企業面對第二年的綠色和平調查，已更為理解四大範疇之意涵，相較首度評比，企業更了解自身塑膠使用，但在尤為關鍵的減量行動上，卻仍顯得被動，缺乏積極承諾。

企業需要回應公民組織與團體訴求，接納來自顧客的迴響，提供更多無塑的選擇。去年起，綠色和平於臺北、高雄與臺中巡迴舉辦「無塑超市示範店」，收集民眾寫下的明信片，並於今年三月轉達九間企業。其中，全聯、好市多、家樂福，都有相對積極的回應。相反的，面對公眾透過不同管道傳達的訴求聲音，統一超商卻顯得被動，一直用官方制式回應，未能踏出腳步，聆聽和回應外界期許。

近年，企業在永續面向上的表現，益發成為臺灣公眾關注的焦點。成為解決方案的一部分、改變對於拋棄式塑膠的倚賴，是零售企業無法規避的責任。過程中，尤其需要秉持公開、合作的精神。

問卷回覆概要

許多不必要的塑膠包裝都應停止使用，特別是有害、難以回收，而不易進入後續循環的包裝需要立即淘汰。問卷調查著重以下問題：

- 2019年所耗用的一次性塑膠，包括包裝與用品，重量、數量有多少
- 零售企業是否有淘汰或減量的規劃
- 是否有計畫引入（或擴大）重複使用、重複填充的方案
- 包裝的可回收性，或使用回收材的比例

- 對於非傳統塑膠如生物可分解塑膠的用法和配套方式
- 是否有制定永續包裝指南或是採購原則

任何材料都不應自源頭開採、運送、生產製造、銷售並僅使用幾分鐘就被拋棄。單單僅替換材質，不管是紙或是其他材質，原料都開採於自然，伴隨著環境與社群的代價。建議零售業，優先著重減量還有重複使用的方案。

表 1：2020 評比零售業公布塑膠足跡情形表

範疇一：一次性塑膠用品	範疇二：自有品牌產品	範疇三：其他品牌產品	目前未公布
全聯、全家、統一超商、愛買（僅有塑膠袋）	全聯、全家、統一超商、愛買、頂好（僅有現調飲料）	無	家樂福、好市多、美廉社、大潤發



圖取自綠色和平「淘汰一次性塑膠指南」

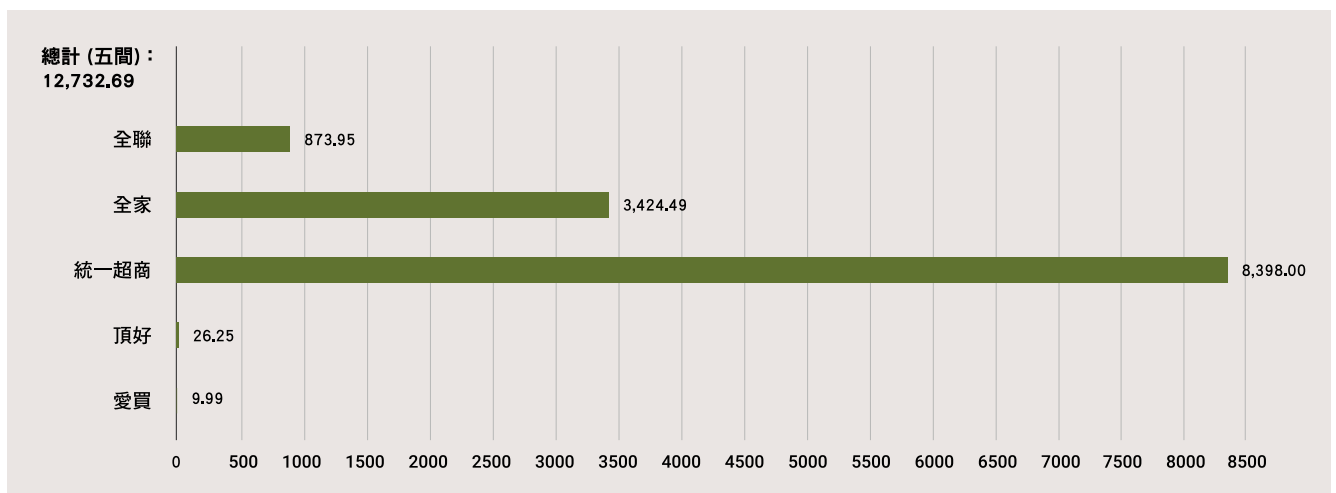
資訊透明：一次性塑膠包裝

五間企業回覆了一次性包裝塑膠足跡（僅自有品牌），2019年共計 12,732.69 公噸。三間超市與量販店提供生鮮類類別（蔬果、肉類、熟食包裝）與現調飲料使用情形，全聯共 873.95 公噸，遠百企業愛買量販共 9.99 公噸，頂好共 26.25 公噸（僅提供現調飲料）。兩間便利商店提供了鮮食、現調飲料的塑膠用量，全家便利商店共 3,424.49 公噸，統一超商共 8,398 公噸。



© Greenpeace

圖 1：五間企業回報的自有品牌塑膠包裝使用（公噸）



僅揭露自有品牌使用量，不足以掌握營運範圍內整體使用概況。零售業普遍未就其他生產商製造、於零售通路上架產品的塑膠使用情形提出數據資料，以致完整用量數據仍欠缺一大塊。今年七月，綠色和平與成大環工團隊調查全聯、統一超商的食品飲料包裝（不限品牌）使用情況，僅計位於臺北市、高雄市所有門市，總共使用 38,518.82 公噸，其中全聯 23,752.72 公噸，統一超商 14,766.1 公噸。

值得關注的是，其中商品標籤與貼紙複合材質，總量佔 5.8%，總計達 2,245.67 公噸，這些材質因難以回收，直接

進入焚化爐。另外，進入回收路徑中但其實不能回收，最後仍會去焚化爐的有 7.46%。

企業需要積極與供應鏈溝通，要求其他品牌生產商提供塑膠包材資訊，補足尚未掌握的塑膠整體使用情形。其他品牌商品其實才是重災區，在企業完成自有品牌塑膠用量盤點、積極規劃未來的減量時，亦需設定全面減塑目標，並要求其他品牌商共同朝向減塑目標前進，以促進整體塑膠足跡的盡速減少。

塑膠包裝使用重災區：綠色和平調查

根據綠色和平與成大環工團隊獨立調查，以重量計，以下產品類別塑膠包裝使用最多：

全聯

1. 塑膠瓶裝飲料
2. 水果食品
3. 雞蛋
4. 海鮮食品

統一超商

1. 寶特瓶飲料
2. 飯、麵類鮮食
3. 盒裝水果與沙拉
4. 塑膠淋膜紙盒食品與鋁箔包



© Greenpeace



© Chong Kok Yew / Greenpeace



© Chong Kok Yew / Greenpeace

調查方法

今年六月到七月，綠色和平與成大環工研究團隊透過田野調查、電話訪問民眾及訪談塑膠回收處理商的方式，調查統一超商、全聯的商品包裝使用量以及廢棄物最終流向。

商品包裝使用量方面，用田野調查方式選出主要的商品品項產品（不分品牌）。測量各產品使用的包裝重量，並以權重的方式計算出這些商品的平均可回收塑膠包裝及不可回收塑膠包裝的重量。輔以電話訪問，統計臺北市、高雄市民眾年均購買品項的數量，進而估算出每年共產生至少 38,518.82 公噸的塑膠包裝垃圾。

廢棄物最終流向方面，研究團隊訪談臺灣三大塑膠回收處理商，三間處理量合共佔全臺五成以上的公告應回收塑膠容器，同時，透過電話訪問，了解臺北市及高雄市民眾購買調查品項後處理塑膠包材的習慣，進而估算每年直接進入焚化爐的佔比。

減量目標：局限自有品牌

前述說明了塑膠包裝使用情形以及現有數據的差距。但更為關鍵的是要如何做。令人擔心的是，臺灣九間指標性的零售企業，僅有三間提出量化的減量目標。在 2019 年的評比中，全聯、家樂福已提出減量目標，全聯設定「2021 年蔬果裸賣比例達 50%」，家樂福承諾「2020 年自有品牌包裝減量 5%」。2020 年的調查多了一間，統一超商承諾「2030 年，自有品牌塑膠容器佔比減少 10%」。

目前，三間企業提出的減塑目標都僅限於自有品牌包裝，而沒有擴及由其他品牌商製造、於通路上架的產品。理想上，零售企業需要達成減少總體塑膠足跡，避免發生企業在自有

品牌用量上達成目標，但其他品牌產品用量卻增加的狀況。

另一個問題則是缺乏中長期全面的減量規劃。家樂福設定至 2020 年、全聯設定至 2021 年的目標，而統一超商設定至 2030 年。理想的減量目標，應針對淘汰一次性塑膠設定明確時間表，以及清楚、可量化的里程碑。搭配審計的機制，或透過官網或報告書對大眾透明揭露。

而全聯並未回報目前目標達成情形，家樂福也未回覆問卷查詢，亦無公開總體塑膠用量數據。

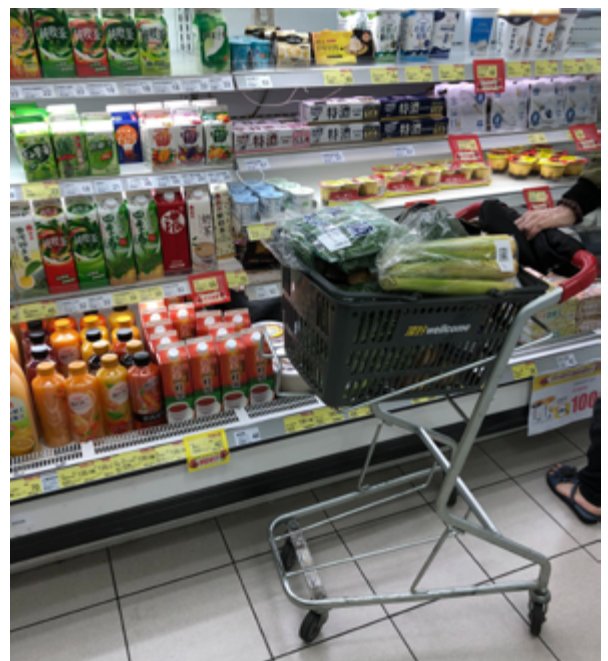
表 2：塑膠減量承諾情形表

企業	減量目標	年限	企業補充資訊
全聯	50%	2021 (基準年未知)	2021 年蔬果裸賣比例達 50%
家樂福	5%	2020 (基準年未知)	2020 年自有品牌包裝減量 5%
統一超商	10%	2030 (基準年 2019 年)	2030 年自有品牌鮮食與飲料杯，塑膠包裝佔比相比於 2019 減少 10%

企業都未提出總體減量目標，全家便利商店、好市多僅提供個別品項用量減少的量化成效，數據呈現為重量而非個數。

減量目標應優先達成個數上的減少，而不只是重量上的減少。企業以減少塑膠總重量作為減量目標，從數據上看似有減少塑膠，但實際銷售的塑膠包裝總個數可能不變甚至增加，其中仍含有可能溢漏到環境當中，造成海洋生物健康的風險。

企業減少塑膠包裝的思維，需輔以總體一次性包裝（不分材質）的減量策略，避免單純以另一種一次性材料替代拋棄式塑膠包裝，否則，對於環境仍有負面影響。



© Greenpeace

倡議與創新：重複使用模式只限單一品項，過於保守

引入重複使用、重複填充的機制，可以協助零售企業減少對於一次性塑膠包裝的依賴。如家樂福鼓勵自備容器購買熟食，以及在店面設置飲水機。美廉社（僅一間心樸市集）以儲物分配器供顧客散裝購買米、麵、穀類等乾貨。多數零售通路都有散裝陳列的品項，如蔬果、麵包、如米麵穀類等乾貨、蛋類、熟食、冷凍魚片或火鍋料等，但普遍並未提供誘因，或鼓勵顧客自備容器的機制。

兩間企業表示正在評估規劃容器租借的方案，全聯表示會評估購物袋與容器租借，統一超商正在評估 CITY CAFE 使用租借杯的作法，但兩間公司目前都沒有提供細節。

部分企業提出引入重複使用模式所面臨的挑戰，包括便利商店提出店面空間不足、SOP 複雜化，超市與量販店提出散裝乾貨保存與容器規格等疑慮。建議業界需要積極彼此合作、集思廣益，進行消費者溝通，必能共同克服這些障礙。

積極規畫增進散裝形式販售的品項與規模，促進並鼓勵自備重複使用的袋子、容器盛裝，並增進以儲物分配器、販售機方式販售散裝乾貨、家用清潔劑、飲料等產品，都有助於淘汰拋棄式包裝。

表 3：零售業採用重複使用選項情形

已有機制	討論中	無
家樂福、美廉社（僅一間心樸市集）	全聯、統一超商	全家、好市多、愛買、大潤發、頂好



© Dennis Reher / Greenpeace

減量行動：線上購物是商機也是危機

各間零售企業著力發展線上購物，問卷調查企業是否有設定減量目標與策略。全家便利商店表示正在嘗試物流端的無塑選項，去除塑膠材質的物流標籤。尚未有企業回報利用重複使用的袋、箱，藉由逆物流將網購包裝取回再重複使用的線上購物服務。

無法回收的材料，需盡快淘汰

解決塑膠污染的危機，需要以減量為優先，而不是改用替代材質，只以另外一種材質取代。零售業需要確保現有使用的材質都易於回收，可進入循環系統。淘汰難以回收的包裝（如複合材質、薄膜），以及材質（如保麗龍），不僅直接減量，同時免除顧客回收時的困擾及對環境的負擔。

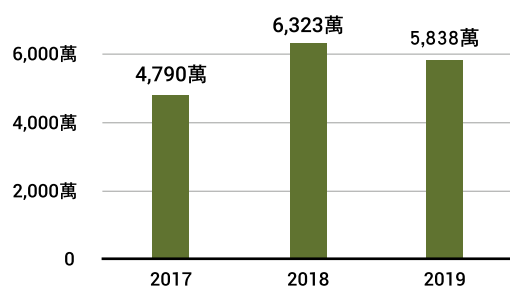
全家便利店表示店面已淘汰 PVC 保鮮膜、保麗龍。全聯與好市多都表示朝向淘汰保麗龍的方向，家樂福以其他材質替換，目前店面仍可見到保麗龍材質包材。

問卷中詢問企業目前所使用的一次性塑膠，回收性如何。僅全家便利店回覆自有品牌塑膠包裝的材質資訊與佔比。

生物可分解塑膠的潛在風險

問卷詢問企業對於非傳統塑膠所持立場。全聯、統一超商認為 PLA 是較永續的選擇，卻未進一步關注非傳統塑膠所面臨的系統性問題，包括消費者無法辨識、回收體系未能確實分開分類，以及工業堆肥環境不足等。多間企業包括全聯、統一超商、家樂福、好市多已使用非傳統塑膠。全家表示正在與經濟部工業局合作，探討「創新竹纖維材料容器開發與回收」的作法。

圖2：全聯各年度於店面銷售之PLA材質包材（個）



市面上所聲稱的生物可分解塑膠大部分都是「可堆肥分解」，依據國際上各種認證標準，就是需要滿足「180 天內達 90% 分解率、84 天達 90% 崩解度、堆肥不具植物毒性、不含重金屬」等條件³⁰。然而，臺灣目前並沒有合法處理生物可分解塑膠堆肥的工業堆肥場，若要系統性、可商轉、可循環的生物可分解塑膠堆肥，從土地取得到回收系統的建置上，仍有非常長一段路要走。

生物可分解塑膠的根本問題，還包括市面上產品的配方多元（可能包含使其無法堆肥的傳統塑膠或化學物質）而且沒有規範、消費者難以辨識，以致回收難以區分。環保署於 2010 年 3 月修法將「生物可分解塑膠」納入「塑膠類回收」，將其歸類為第七類「其他塑膠」³¹，生物可分解塑膠僅占第七類當中的一小部分。儘管環保署要求在三角型塑膠標示下方加註「PLA」等字眼³²，但因外觀辨識不易，以及一般民眾對於 PLA 的認知不足，以目前的使用習慣，通常是直接丟入資源回收做處理，如此一來就很難進入堆肥系統。生物可分解塑膠若混入一般塑膠的回收系統，因成分物性不同，可能影響回收的製程，使得再製的品質變低。若製造商和通路沒有建立自有的回收管道並確保會 100% 回收，不該輕易以可分解塑膠作為替代方案。

全家表示正在與經濟部工業局合作，探討「創新竹纖維

材料容器開發與回收」的作法，對於如何回收、終端處理設施為何，目前並沒有進一步交代。就綠色和平針對業者與生物可分解塑膠應用輔導單位之訪談獲得資訊，臺灣市售多數竹纖維材料容器基於成本和可利用性，主材料和配方選用上仍被視為生物可分解塑膠的一種，企業需要確保建置完整的回收及終端處理管道，否則，這樣的產品仍然有非常高的機率會流入自然環境，帶來風險。



上圖：左為一號 PET 材質，右為七號 PLA 材質，光就外觀一模一樣，辨識困難。



左圖：全家便利商店銷售「天然植物纖維」餐具，雖有回收的四個箭頭標誌，但又標示「丟棄時請選擇可燃性垃圾，可自然環境分解」，矛盾的描述將增加民眾疑惑與辨識和回收上的困難。如採用創新材質，企業必須建置完整的回收以及終端處理管道，並做到 100% 確實回收。

從生產端來看，目前大多數的生物基塑膠是由農業原料製成，2013 年需要約 60 萬公頃土地才能生產 160 萬噸塑膠，這個數字僅佔塑膠料總需求的一小部分（不到 2015 年總量的 0.5%）³³。若是廣泛的使用，可能會使生產國大面積推廣密集型農業，導致更多土地使用衝突、影響生物多樣性。現階段，臺灣的生物可分解塑膠原料以進口自美國、日本居多，雖然有些產品採用蔗渣、咖啡渣、竹纖維等臺灣的農業廢棄物，然而在未有比例規範的前提下，也可能會導致其他糧食作物的種植空間受排擠，衍生土地使用的衝突。

僅被動淘汰一次性塑膠用品

淨灘數據顯示，某些一次性用品數量尤其龐大，包括塑膠袋、飲料杯、吸管、免洗餐具。零售業若主動淘汰、停止販售，將可避免這些用品大量出現在海岸與海洋當中。問卷當中詢問以下問題：

- 是否承諾停止販售這些塑膠用品
- 免洗餐具與咖啡杯用量
- 在內用區淘汰一次性用品的進展

多數企業回覆僅遵循政策時間表，缺少承諾、主動提前因應。一次性用品如拋棄式飲料杯，相較於銷售用量，減少的措施明顯不足，以致於無法有效減少。

大潤發、好市多收銀台都已淘汰塑膠購物袋。多數企業加入「袋袋相傳」循環計畫，部分分店設置二手袋取用點，包括全家便利商店、家樂福、大潤發、頂好、愛買與全聯。三商家購心樸市集提供誘因募集顧客不用的紙袋，預計推行至美廉社。多間企業於店內減少與限制免費提供的薄型塑膠袋，好市多僅在冰塊區提供，全聯減少提供的生鮮袋座數。遠百愛買量販在生鮮區增加標示，鼓勵顧客自備容器盛裝蔬果，減少塑膠袋使用。

九間企業都提供自備環保杯優惠。家樂福在店面設置飲水機，並表示未來也會在頂好門市增設，減少一次性瓶裝水。更多企業也應看齊與加入。

量販店內用區已淘汰免洗餐具，提供內用環保杯。統一超商不可思議咖啡銷售門市已提供飲品內用杯。全聯、頂好取消提供塑膠湯匙。

超過二分之一的零售企業提供一次性塑膠用品使用數據，包括全聯、全家便利商店、統一超商、頂好（僅有飲料杯）、愛買（僅有薄型塑膠袋、飲料杯），包括塑膠袋 2040.91 公噸（含購物塑膠袋、網狀便當提袋、薄型塑膠袋），飲料杯 6548.44 公噸（包含杯體與杯蓋），免洗餐具 434.16 公噸（塑膠湯匙、叉子），吸管 511.94 公噸，合計 9535.44 公噸，一年至少提供 22 億 6,828 萬件一次性塑膠用品。

統一超商僅提供重量，未提供個數資訊。好市多認為相關數據牽涉商業機密，未透明提供。

圖 3：三間企業回覆 2019 年四種一次性塑膠用品使用量（公噸）

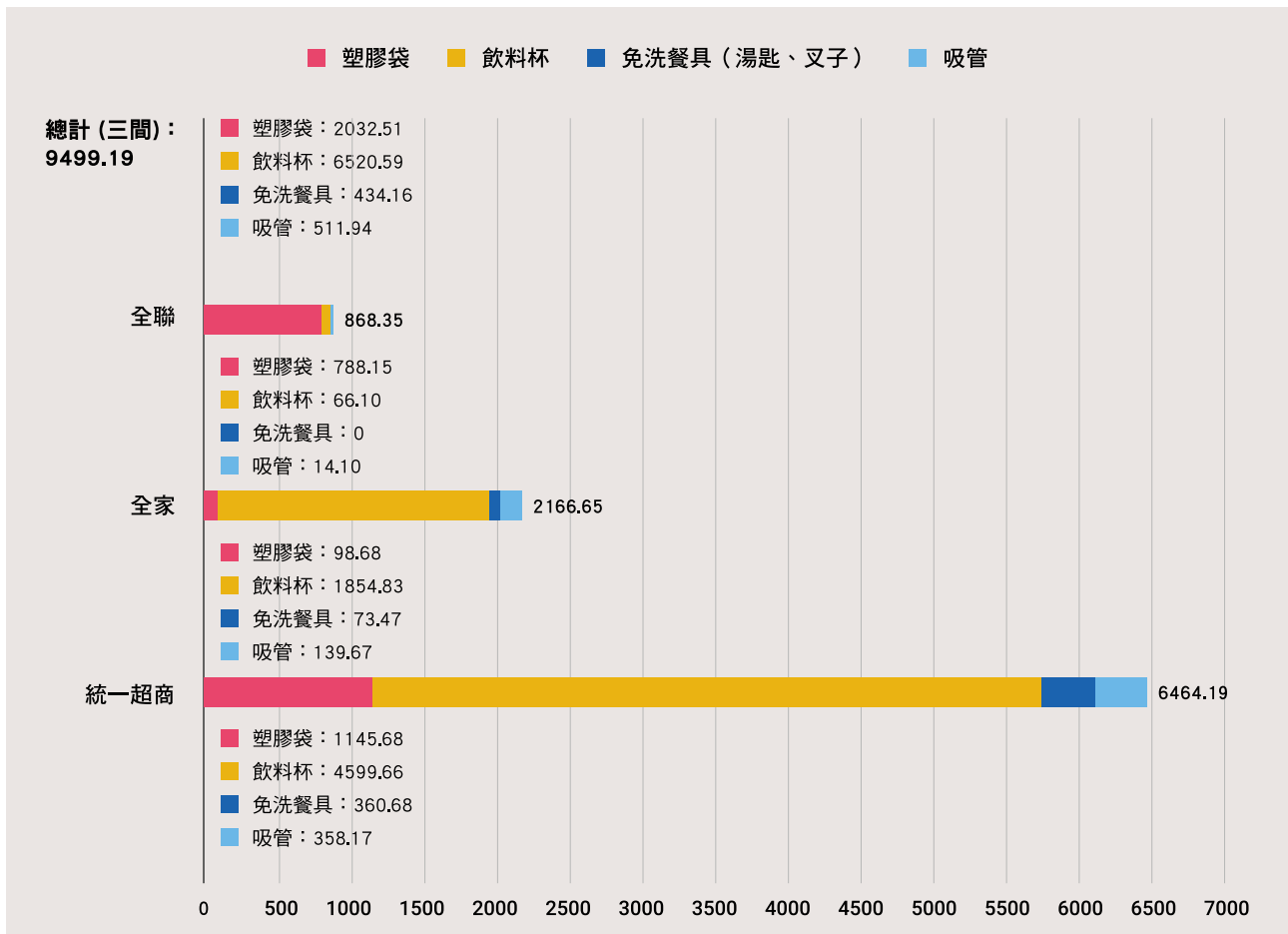


圖 4：一次性塑膠用品使用概況

			
塑膠袋 8 億 9,500 萬個 (共四間)	一次用飲料杯 3 億 9,565 萬個 (共五間)	免洗餐具 (湯匙、叉子) 2 億 1,421 萬件 (共兩間)	吸管 7 億 6,332 萬件 (共三間)

供應鏈

計算整體營運範圍的塑膠足跡，在店面或貨架所見的產品包裝僅為整體圖像的一部分。問卷中詢問企業是否就以下面向採取行動以減少塑膠使用：

- 企業是否積極與品牌供應商溝通減少塑膠使用
- 企業是否致力減少蔬果與海鮮供應鏈的塑膠使用
- 在營運與運送端的第二級與第三級包裝使用情形，以及是否運用重複使用的物流箱

好市多官方網站提到 2019 年已發起供應鏈座談，溝通包裝標準與減塑策略。家樂福加入了非營利計畫，邀請學生團隊提出減塑專案，將在店面實際嘗試芭樂套袋改善計畫。多間量販店加入了物流包膜回收計畫，包括家樂福、愛買與大潤發。全聯已使用物流箱，並要求供應商回收保麗龍大箱。

沒有零售業交代與品牌商溝通情形，顯示臺灣主要零售業未能發揮其上架、促銷、包裝方式的決定權鼓勵品牌商淘汰一次性與不可回收包裝。

顧客、員工與政策

零售業每天與成千上萬顧客與旗下員工互動，也與政策制定機關溝通往來，創造整體零售業的面貌與慣例。藉由這些互動與銷售行為，零售業能導引、鼓勵永續的生活方式選擇，支持與採納積極的法規措施，逐步淘汰一次性塑膠。

多數零售業回報利用線上資源、內部溝通、員工教育訓練、顧客溝通等方式溝通減塑議題。全家便利商店發起跨部門討論，已有多個嘗試進行中。統一超商說明藉由員工溝通，確保吸管減量的措施順利實行。全聯表示將會與相關部門就目標與措施進行討論，同時調查供應商的政策資源。家樂福連續數年利用店面空間、官方網站、社群與示範店，於「世界地球日」向公眾溝通減塑成績。

資訊透明與揭露

為減少一次性塑膠包裝，必須先完整掌握現有使用情形，包

括整年度一次性塑膠用品與包裝所涵蓋的材質、總個數與總重量資訊。

大潤發、家樂福沒有參與此次問卷調查，好市多、美廉社缺乏塑膠足跡的交代。四間零售企業對塑膠足跡掌握得不夠，使得數據資料過少且不足。

全聯、全家便利商店，與統一超商提供塑膠包裝資訊（僅自有品牌），並表示會持續擴大公布。有鑑於現有數據資訊欠缺，鼓勵企業更進一步增進透明度，尤其公佈其他品牌製造商於通路上架的塑膠使用情形。

本評比排名發佈前後企業新增內容

本評比發布截止前最後一刻，統一超商在最後一輪資料補充中，首度對綠色和平公開表示，將在 2021 年中公布減塑中長期計畫，目標為淘汰一次性塑膠。同時，也將以生命週期概念盤點統一超商自有品牌商品與營運階段塑膠包材使用量，於 2021 年揭露於官網與企業社會責任報告書。期待統一超商公開更多詳情供外界查核，便於更新其減塑政策表現與進展。

全聯於發布後回應綠色和平查詢表示，未來將投入資源，逐步完整塑膠足跡，以達到百分之百減塑為目標。針對減塑行動，全聯表示將商議研討，設定短中長期的目標策略，評估減化包裝包材設計、提供容器租用、設置洗潔精填充站或開發環保包裝技術等作法，在包裝類、容器類、食器類做出改革。

儘管距離制定完整行動方案仍有一段距離，但這些具體回應是好的第一步。顯示，統一超商和全聯意識到自身的關鍵地位，不僅需要正視塑膠污染的問題，更要「超前部署」搶得減塑先機，提供現行實體通路業者普遍仍未能提供的無塑方案，掌握未來的大趨勢。綠色和平將督促兩間企業，公布具體方案，實踐承諾，回應顧客期待。

結論

臺灣零售業備有改變對於一次性塑膠的倚賴、反轉大量使用的極大能量。問卷調查顯示，相較於公眾的關注目光，零售企業尚未重新思考解決一次性塑膠包裝問題。只靠回收是不夠的，企業有責任做出明智的行動，從自有品牌包裝開始改變，並逐漸加大對於品牌供應商的壓力，最終一同促進永續的產業模式，邁向零廢棄與資源循環的願景。

基於零售業界應採行的標準，本報告書提出以下企業行動尤為不足之處：

企業需要設定積極的減量目標，落實減少塑膠總體使用

五間企業回覆了一次性包裝塑膠足跡（僅自有品牌），全聯、全家便利商店、統一超商、頂好（僅有飲料杯）、愛買（僅有薄型塑膠袋、飲料杯），一年至少使用 12,732.69 公噸塑膠包裝。其他品牌商品包裝資訊揭露不足，而設定量化減量目標的更少，僅三間企業包括全聯、家樂福與統一超商，提出自有品牌減量的目標。企業需要設定清楚時間表，與可量化的里程碑，透明揭露進展資訊，鼓勵三間企業補足相關的機制，減討並更新目標。

資訊揭露是必要的第一步，然而如何促進總體使用的減少更為關鍵。增加裸賣的佔比與品項，以及積極納入重複使用的包裝方案，需要企業規劃以供顧客更多的選擇。目前企業普遍提供自備飲料杯優惠，僅有家樂福鼓勵顧客自備容器，但也只限於熟食。

企業需要盡快淘汰有害、不必要與難以回收的包裝

對人體健康有害、不必要的，與難以回收的塑膠包裝，都不該再佔有一席之地，然而目前企業並未提出明確的淘汰時間表。諸如聚氯乙烯（PVC）、發泡聚氯乙烯（保麗龍）、保鮮膜、有色塑膠、裝湯汁或醬料、餅乾糖果等小包裝袋，以及內層有錫箔或鋁箔的複合材質，這些塑膠廢棄物實務上難以有效再利用，最終以焚化爐或掩埋場為終點。將有害、不必要與難以回收的包裝移除，是零售企業減量的首要策略。

臺灣已訂定 2025 年擴大限用、2030 年全面禁用四種一次性塑膠製品的時間表，然而五間企業揭露的資料顯示，一年有共耗用 9535.44 公噸的塑膠袋、一次用飲料杯、免洗餐具和吸管，估計至少產生 22 億 6,828 萬件一次性塑膠垃圾。企業需要盡快採取對策，淘汰使用。統一超商表示正在評估 CITY CAFE 使用租借杯的作法，但還未有細節資訊。

企業需要每年公布總體塑膠足跡，增進使用量的透明度

家樂福、大潤發選擇不參與此次調查，錯失向外界公開交代承諾、減量進展，以及塑膠包裝使用情形的機會，令人失望。企業需要每年追蹤並公開塑膠使用資料，包括材質、種類、重量與個數，並進行審計以增進透明度，包含自有品牌與其他品牌產品。有鑑於現有數據資料仍欠缺一大塊，零售企業需要盡快展開供應鏈合作，調查資料，掌握塑膠包裝全盤使用量。

三間企業包括全聯、全家便利商店與統一超商表示，將透過官網、報告書持續擴大揭露塑膠包裝使用資訊。

建議

塑膠污染問題已受到公眾關注，臺灣的零售業有機會成為改變的領航者，創造永續的產業模式，而非持續仰賴一次性與拋棄式的塑膠使用，窒息海洋與地球環境，危及健康海洋生態與多樣性的萬物。零售業界今天的選擇，將決定未來海洋的面貌與健康，企業需要採取明智的作為，積極採納與促進現有的解決方案，確實減少總體塑膠足跡。

對於企業提出的行動方案與減塑策略，綠色和平提出以下建議：

承諾解決問題

- 設定積極目標，針對整體塑膠總用量設定逐年減少的目標
- 以移除並達成個數減少為優先，而非僅是單一產品包裝輕量化

淘汰有害包裝與一次性用品

- 立即淘汰難以回收包裝，諸如複合材質、貼紙與標籤等
- 主動發展對策，率先全面淘汰塑膠袋、一次性飲料杯、免洗餐具與吸管

積極促進現有解決方案

- 增進蔬果裸賣的比例
- 銷售濃縮型（或乾式）的產品
- 發展店內或網購的重複使用模式

多方合作

- 與供應鏈積極合作
- 制定員工、顧客的溝通計畫，促進行為改變，例如鼓勵自備、提高對於塑膠污染的意識、教育訓練等
- 廣納多方建議，與回收專家、材料專家、政府部門、學者、環境組織合作，促進解決方案



查閱 2019 減塑評比報告書



閱讀綠色和平
「企業減少一次性包裝指南」

詞彙說明

一次性塑膠包裝：

任何設計為單次使用即拋棄的塑膠包裝，包括塑膠袋、小袋、瓶以及食物、飲料和非食品包裝。也包括可回收包裝。

包裝個數：

單個包裝容器，用以容納標準數量的產品（例如，一瓶牛奶或水，一個鮮食便當）。例如，24 包裝的瓶裝水應被計算為 24 個，而不是一個。

可回收包裝：

依據中央及地方政府公告之可回收項目，且應盡可能將包裝回收到具有相同品質的應用中。

可重複使用的包裝：

設計為可重新填充或用於相同目的的包裝，在重複使用的系統內再次利用。

可堆肥塑膠（Compostable plastics）：

「生物可分解塑膠」的另外一個小分類，表示可在堆肥過程的條件和時間範圍內生物分解。然而，大部分的地區或國家都沒有足夠的工業堆肥設施來處理市面上出售的可堆肥塑膠。

生命週期：

包括資源提取，生產，銷售點，消費和處置。

生物可分解塑膠（Biodegradable plastics）：

如果塑膠符合特定的工業標準，則可以標記為「生物可分解」。在自然環境中並不總能滿足生物分解所需的條件。例如，有些需要長時間的溫度高於 50°C。這表示如果生物可分解的塑膠進入自然環境，它們通常會對動物和植物群造成與不可生物分解相同的危險。

生物基質塑膠（Bio-based plastics）：

指部分或主要來自可再生資源的材料。

生物塑膠（Bioplastics）：

包括「生物基質塑膠」和「生物可分解塑膠」。然而，由於沒有一致的標準，市面銷售的生物塑膠種類繁雜，甚至有商品魚目混珠、對於材質敘述避重就輕，很容易讓民眾對生物塑膠產生誤解，造成選購上的問題。

生態設計（Ecodesign）：

考慮產品在整個生命週期中對環境的影響的產品設計方法。例如將瓶蓋連接到瓶子上，棉花棒以紙軸替代塑膠軸等。雖然提供了一些令人鼓舞和創新的做法，但產品製造商、零售商和食品服務提供商應致力於創新物流模式，而非僅僅是轉換成另外一種一次性包裝。

再生材料：

指利用廢棄物經過再製之材料。

初級包裝：

包含成品或最終產品的包裝，也稱為零售或消費者包裝。它包括銷售點的所有包裝，最終由用戶通過再利用，回收，掩埋或其他處置途徑進行處理。

相對減少：

透過輕量化或材質替換，達成塑膠使用量的減少。儘管可以減少零售業的塑膠足跡，卻未能達成一次性塑膠使用個數的減少（參考「絕對減少」）。綠色和平鼓勵企業不要只停留在這些企圖心有限的策略，設定達成一次性塑膠絕對減少的目標、時間表與里程碑，以減少並最終不再仰賴一次性塑膠。

第二級包裝：

儲存、運送與分銷產品時附隨或用以保護產品的包裝。

第三級包裝：

諸如棧板、包膜、捆紮等貨品運送與分銷時使用的外包裝。

絕對減少：

透過減少一次性包裝的數量，減少塑膠足跡。綠色和平鼓勵企業設定積極的減量目標，減少並最終不再仰賴一次性塑膠包裝。相比之下，絕對減少比相對減少更有效益。

塑膠足跡：

指整個公司營運範圍內使用或銷售的塑膠總量，包含個數和重量。

輕量化：

減少製造塑膠包裝的塑膠總使用量（重量），但不必然減少塑膠包裝的總個數。相較於產品包裝的輕量化，綠色和平建議應朝向淘汰一次性塑膠包裝，企業應盡力減少拋棄式包裝的個數。

參考資料

- 1 計算方法為綠色和平取全臺淨灘數據統計 2015-2020 年的資料，計算「平均每公里各類型的塑膠垃圾量」，食品包裝袋（包含零食、糖果、餅乾、蔬果等包裝）每公里分別有 117、99、147、107、114、148 個。淨灘數據統計數字取自「愛海小旅行」網站「淨灘成果統計」部分，該網站提供一致的格式供各淨灘團體上傳資料並統一收錄，資料內容包含：地點、日期、淨灘長度、垃圾總量等。愛海小旅行網站參見：<http://cleanocean.sow.org.tw/>（2020 年 9 月 17 日下載資料及計算）
- 2 Ocean conservancy. (2020). Together We Are Team Ocean.
- 3 The Pew Charitable Trusts, & SYSTEMIQ. (2020). Breaking the Plastic Wave: A Comprehensive Assessment of Pathways Towards Stopping Ocean Plastic Pollution. Lau, W. W. Y., Shiran, Y., Bailey, R. M., Cook, E., Stuchey, M. R., Koskella, J., ... Palardy, J. E. (2020). Supplementary Material for Evaluating scenarios toward zero plastic pollution. Science.
- 4 Lee, L.-E., & Moscardi, M. (2019). 2019 ESG TRENDS TO WATCH. MSCI ESG Research.
- 5 綠色和平，2019，《2019 臺灣零售通路企業減塑評比報告》
- 6 詳細請參看全聯官網，<http://www.pxmart.com.tw/px/map.px>
- 7 全聯實業，2019 年企業社會責任報告書，P.7
- 8 詳細請參看家樂福官網，<https://www.carrefour.com.tw/stores/>
- 9 天下雜誌，20200519，服務業一片混亂！2020 兩千大調查：淘汰潮是好事？，<https://www.cw.com.tw/article/5100328?template=transformers>（2020 年 10 月 12 日讀取）
- 10 環境資訊中心，20200812，「奉茶 App」對抗瓶裝水 家樂福等 6000 飲水站免費喝，<https://e-info.org.tw/node/226248>（2020 年 10 月 4 日讀取）
- 11 家樂福參加 2020 年全國大專院校商業個案大賽（ATCC），以「無塑賣場、永續地球」作為主題，邀請學生團體提案
- 12 詳細請參看美廉社官網，<https://www.simplmart.com.tw/ec99/ushop20097/map.asp>
- 13 經濟日報，20200630，美廉社拓點 今年衝 800 店，<https://udn.com/news/story/7241/4667570>（2020 年 10 月 4 日讀取）
- 14 工商時報，20200812，美廉社射四箭 三年衝 1,300 店，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20200812002073-260204?chdtv>（2020 年 10 月 4 日讀取）
- 15 詳細請參看頂好官網，<http://www.wellcome.com.tw/CHT/HOME/Store>
- 16 詳細請參看台灣家樂福，<https://www.carrefour.com.tw/?s=%E9%A0%82%E5%A5%BD>（2020 年 10 月 4 日讀取）
- 17 全家便利商店回覆
- 18 全家便利商店，2019 年企業社會責任報告書，P18
- 19 統一超商，2019 年企業社會責任報告書，P6
- 20 統一超商，2019 年企業社會責任報告書，P16
- 21 工商時報，20200810，COSTCO 亞太區總裁張嗣漢 寫好市多千億傳奇，<https://ctee.com.tw/people/interview/315697.html>（2020 年 10 月 4 日讀取）
- 22 工商時報，20200810，COSTCO 亞太區總裁張嗣漢 寫好市多千億傳奇，<https://ctee.com.tw/people/interview/315697.html>（2020 年 10 月 4 日讀取）
- 23 詳細請參看愛買官網，<https://www.fe-amart.com.tw/index.php/store>
- 24 遠百零售，2019 年企業社會責任報告書，P24
- 25 詳細請參看大潤發官網，<https://news.rt-mart.com.tw/main/%E5%88%86%E5%BA%97%E8%B3%87%E8%A8%8A-61>
- 26 工商時報，20181218，大潤發 Life Store 體驗和數位服務升級，<https://m.ctee.com.tw/livenews/ch/20181218004897-260405>（2020 年 10 月 4 日讀取）
- 27 詳細請參看大潤發官網、<https://news.rt-mart.com.tw/main/CSR-66>
- 28 ZeroZero 妳好你好生活誌，20190704，領頭減塑 大潤發的永續策略，<https://blog.zerozero.com.tw/24605/lead/>（2020 年 10 月 4 日讀取）
- 29 依據綠色和平環保署訪談資訊
- 30 環境資訊中心，20191212，解開可分解塑膠身世之謎 選對「家用可堆肥、海洋可分解」可以更環保。<https://e-info.org.tw/node/221737>（2020 年 10 月 12 日讀取）
- 31 行政院環保署，20091207，環保署公告生質塑膠廢容器為應回收廢棄物，<https://enews.epa.gov.tw/Page/3B3C62C78849F32F/d426f0cb-8496-48e3-853f-574c8f09e0c7>（2020 年 10 月 12 日讀取）
- 32 行政院環保署，20100108，生質塑膠容器自 99 年 3 月 1 日起應標示容器回收相關標誌，<https://enews.epa.gov.tw/Page/3B3C62C78849F32F/6972b16f-6ee6-421e-8b03-15edc0c4d32b>（2020 年 10 月 12 日讀取）
- 33 European Bioplastics. (2020). Frequently Asked Questions on Bioplastics. Available at:https://docs.european-bioplastics.org/publications/EUBP_FAQ_on_bioplastics.pdf







GREENPEACE 綠色和平

綠色和平是一個全球性的環保組織，致力於以實際行動推動積極改變，保護地球環境與世界和平。我們在全球超過 55 個國家、設有 26 間全國或區域辦公室。為維持公正性和獨立性，綠色和平不接受任何政府、企業或政治團體的資助，只接受民眾和獨立基金會的直接捐款。

更多資訊 <http://www.greenpeace.org/taiwan>

如您有任何問題或建議，請聯繫 inquiry.tw@greenpeace.org

Tel : +886 (0)2 2361 2351 Fax : +886 (0)2 2361 2033

10045 臺北市中正區重慶南路一段 109 號

No.109, Sec. 1, Chongqing S. Rd., Zhongzheng Dist., Taipei City 10045, TAIWAN