

112年青年好政系列-Let's Talk

議題結論報告

團隊名稱:循環島新媒體

討論議題:循環經濟白話文運動

辦理時間:112年07月29日(星期六)

辦理地點:台北市萬華區成都路67號5樓之1-501房

備註:

- 1.討論過程中「現況問題」、「結論或建議」可能有不同部分意見,請視討論結果以適當方式呈現。
- 2.如內文重點較多,建議可分點呈現。

1、 現況或問題

(1) 循環經濟缺乏共同語言與大眾覺察的困境

- 1、 循環經濟體系與各類產品服務的提案,受到國際重要組織與政府的認同,成為推進永續經濟體系與目標的其中一個關鍵策略。台灣政府也在近年內透過政策法規、推動產業轉型、呼籲民眾提高循環意識,來建立循環經濟的可行性與規模。然而,由於循環經濟的議題複雜度高,又涉及到多領域的科際整合,同時主要的循環經濟改變案例多由大型企業或政府代表,導致多數民眾在接觸循環經濟時,一方面缺乏對循環經濟相關概念的理解與共識,二方面也不清楚自己在循環經濟中所扮演的角色或能展現的參與。
- 2、 分析循環經濟缺乏共同語言與大眾覺察的困境,經過討論發現幾個重複出現的關鍵因素:第一,循環經濟的語言或內容與過去對環保或永續的探討並沒有被很好的統整或區分,因此大家會更傾向用「我認為有關係的視角」來解釋循環經濟;第二,民眾的日常生活中,缺乏與循環經濟概念文化、相關產品服務、生活連結的可觸及性(availability),因此沒有足夠多的「機會」接觸到循環經濟議題;第三,循環經濟體系(或結構)相較傳統經濟體系複雜,因此大眾進入該議題的門檻也較高,無論是嘗試理解或討論循環經濟,或展開行動參與,都會遇到龐大的拉力(而非推力)。綜合上述因素,導致循環經濟作為一個趨勢議題但其對於大眾的可理解度與可討論度

均有限且模糊。

(2) 循環體系產品與服務的誤解與綠色溢價

- 1、 延伸自大眾的認知有限且模糊，目前市場上循環體系的產品與服務，因為供應鏈複雜與技術門檻及規模的挑戰，循環體系的產品與服務在相似的非循環競品市場中，普遍對大眾而言價格較高，這也導致了消費者更容易直覺地認為循環的環保的綠色的東西比較貴。在組別針對類似狀況的討論中發現，即使長期來看某些循環產品的均攤成本價格是比多次購買消耗性產品的成本更低的，但在初次/單次購買的當下，消費者仍然無法忽視當下價格差異的感受。
- 2、 此外，因為循環產品與服務的議題性，部分的品牌、企業對循環產品及服務產生某些「漂綠」行為，包含並非針對產品與服務本身進行循環優化而是做某一些替代行動(比如淨灘)，或是宣稱支持循環理念但實際的行為與產品服務與主張並不一致。

2、 結論或建議

(1) 在循環經濟的脈絡下進行政策介入

- 1、 政府扮演認證的角色，透過界定循環產品與服務的基本標準，來提升循環經濟的共同語言，並進而減少漂綠行為的產生。其中，導致現狀的其中一項關鍵因素是資訊的模糊與誤導，因此，政府在推進循環經濟邁向淨零碳排的進程中，應肩負資訊揭露與公開的責任，彙整與循環經濟產品與服務相關的基本資訊，以提供民眾及消費者準確真實的資訊與內容。
- 2、 面對循環產品與服務進行驗證，例如循環包裝、循環容器對其衛生的宣稱、循環次數與平均碳排放均攤的實際執行狀況等。政府可以邀請循環經濟體系產品與服務的關鍵利害關係人進行標準與對話的擬定，包含但不限於政府、學者專家、循環經濟業者與相關價值鏈業者、消費者代表、國內外認證機構等。
- 3、 透過政府介入認證機制，並且可以適度補貼企業進行認證，但要在認證後揭露認證結果的方式，一方面可以增加企業誘因，二方面可以讓政府對循環經濟的補助更準確地被執行，三方面可以透過認證機制減少漂綠行為。

(2) 企業、政府、消費者均能夠透過提升對循環經濟產品與服務的接觸點/曝光度，進而提升消費者循環意識

- 1、 政府在支持循環經濟業者相關活動或推廣循環經濟的政策上，許多策略並未有效反映在循環經濟終端使用者身上，例如補助業者研發機台雖然有利於更高的技術發展，卻未必能夠增加消費者對該機台與循環服務的理解。因此建議政府可以在補助政策中投入特定資源集中在【能直接反應或提升消費者/終端使用者接觸點】的補助方案，例如透過技術分析使用者熱點，補助業者在熱點提供循環服務或產品的相關費用，或是集中循環業者及有意識的消費者辦理循環示範計畫等。
- 2、 企業在過往與消費者的接觸中，線性經濟更強調消費者的購買與再購買，但隨著行銷品牌意識的演進，當代品牌也越來越重視消費者對品牌的連結與認同。相較於傳統經濟的產品與服務，循環經濟由於其循環特性，品牌與消費者的互動關係比傳統品牌更為強烈、密切且重要。因此在企業發展循環產品與服務時，應該將消費者體驗與持續性的消費者互動納入評估，進而在推出循環產品或服務時，已經具備與消費者中長期互動的基本計畫。
- 3、 消費者本身也可以透過【提供與其他消費者互動時的循環接觸點】進而對消費者行為產生改變，並更能意識到都與循環有關的日常消費選擇，例如在聚餐的時候主動提出使用循環食器，或是在選擇餐廳的時候選擇有內用餐具的餐廳等，透過消費者行為的改變，除了可以對生活周遭的消費者產生一定程度的影響，當企業對消費者進行消費行為的追蹤與統計時，也會觀察到行為改變的趨勢與資料，進而影響品牌或企業對其產品與服務的評估。