



扫一扫
参与读者回应互动

热线电话:22898666

读者 回应你的关切

责任编辑/杨燕
视觉设计/李洁

马上回应

“限塑令”推行,可降解塑料袋该扔哪类垃圾桶?

■本报首席记者 许琦敏

为减少一次性塑料制品的使用,上海从今年元旦起开始推行“限塑令”。除了布袋、纸吸管等塑料替代品之外,可降解塑料袋在超市、快递、外卖中大量出现。不过,究竟怎样的“可降解”才是对环境友好的绿色包装呢?

长期从事生物可降解材料研发和产业化研究的同济大学材料与工程学院教授任杰告诉记者,目前市场上有不少塑料制品声称“可降解”或“添加了可降解的环保材料”,实则是鱼目混珠的“伪降解”。这些塑料制品因无法完全降解而产生的微塑料,对环境危害更甚。对于生物降解产品,国家已出台相关标准,并发布了统一的“双J”标识,市民在选购时可作为辨识标准。

这些“伪降解”请远离

目前,市场上有不少塑料产品声称自己“以植物淀粉为原料”“添加了可降解成分”,或者“生物全降解”,消费者如何判断其真伪?

众所周知,一次性塑料制品给现代生活带来了便利,但无节制的滥用也给地球带来了“白色污染”。传统一次性塑料无法降解,导致大量塑料微颗粒污染环境、进入食物链,成为人类21世纪亟待解决的课题。限制一次性不可降解塑料的使用,也成为全球的共识与趋势。

“可降解塑料的最大优势在于,由其制成的一次性塑料制品即使到环境中,也不会对环境产生危害。”任杰说,可降解塑料在具有一定温度、湿度的环境中,在微生物的作用下,可在半年多时间内彻底分解为二氧化碳和水等,从而缓解目前的“白色污染”难题。

任杰介绍,目前市面上流通的真正的生物可降解塑料膜袋、吸管等制品的材质通常为聚乳酸(PLA)、聚己二酸/对苯二甲酸丁二醇酯(PBAT),或是PLA+PBAT+淀粉(Si)等。如果产品材质含有聚丙烯(PP)、聚乙烯(PE)、高密度聚乙烯(HDPE),则为不可降解塑料。

“现在,有的塑料购物袋是用淀粉或石粉加上聚乙烯或聚丙烯制成,这样的塑料袋在被抛弃或填埋之后,只有淀粉会被微生物分解。”任杰解释,这个过程只是部分崩解,不是全生物降解,剩余的聚乙烯或聚丙烯仍是自然界无法消化的“白色污染”。

“生物可降解”认清“双J”标识

说到“可降解”,市面上的塑料袋又有光降解、氧化降解、生物可降解、全降解等种种说法,到底哪一种才代表了真正有利于环境的“降解之道”呢?任杰介绍,按照国家标准,目前只认生物可降解,其它降解都已取消。

根据中国轻工业联合会去年9月发布的《可降解塑料制品的分类与标识规范指南》,可降解塑料制品的图形标识为“双J”,消费者可以此作为选购生物可降解塑料制品的标志。

任杰说,可降解塑料是指在自然界,如土壤、沙土、淡水环境、特定条件下(如堆肥化条件、好氧或厌氧消化条件),由自然界存在的微生物作用引起降解,并最终完全降解变成甲烷、二氧化碳和水及其矿化无机盐等的塑料。

根据该指南,可降解塑料必须没有生态毒性,即可降解产品堆肥化后,堆肥对植物的出苗生长或动物(比如

读者来信

五花八门的“可降解”怎么选

今年1月1日起,上海开始推行“限塑令”,很多地方不再提供塑料袋、塑料餐具等不可降解的一次性塑料制品,这无疑是一件有利于环境的大好事。不过,现在仍有一些商家外卖使用普通塑料袋,而且网上销售的“可降解”塑料袋,说法也是五花八门,比如生物可降解、氧化降解、光降解、添加可降解剂等。日常生活中,消费者该如何辨识和挑选真正的可降解塑料制品呢?

此外,即便是可降解塑料,在丢弃时应该将它们扔进哪一类垃圾桶?究竟是“干垃圾”还是“湿垃圾”?希望得到专业人士的帮助和解答。

——读者 普陀区赵阿姨

蚯蚓)的存活不能产生负面影响。

“有些降解方式,比如氧化降解,已经被欧盟全面禁止。”任杰解释,通过添加氧化降解剂到传统石油基聚乙烯塑料里实现氧化降解的,其实是将聚乙烯降解为低分子量聚合物,无法最终变为二氧化碳和水。于是,这些低分子量聚合物就成为环境中的微塑料,不仅污染水体,在鱼类体内富集,还会造成土壤毛细堵塞,导致农作物减产,其危害比不降解更严重。

“有的塑料制品甚至用不可降解的塑料原料,如聚乙烯,加氧化降解剂、光降解剂,就声称‘可降解’,招摇过市,扰乱市场。”任杰提醒消费者,不要误以为这类塑料袋对环境友好。

“可降解”算湿垃圾还是干垃圾?

使用后的塑料袋扔进干垃圾桶,这已被人们所接受。但生物可降解塑



手绘:李洁

料袋可通过堆肥等方式降解,是否应该算作湿垃圾呢?任杰说,从理论上来说,生物可降解塑料袋应可作为湿垃圾处理,但实际上这类塑料袋目前还是跟随干垃圾处理。这取决于目前国内城市垃圾的处理方式。

一个重要原因是,生物降解塑料袋与湿垃圾目前还不能同步降解,这就为工业堆肥造成了困难。任杰告诉记者,生物可降解塑料袋一般工业堆肥需要60天以上,而湿垃圾的厌氧发酵只有20至30天,快速好氧发酵

甚至只需8至10小时。目前,他正牵头承担一个市级科研项目,致力于解决湿垃圾与可降解塑料袋同步降解的技术问题,“如果课题进展顺利,若可降解垃圾袋全面推行,预计到后年,上海的湿垃圾袋就不用破袋了”。

此外,他提醒消费者,由于目前生物降解材料尚处于产业发展前期阶段,所以相对成本较高。如果看到生物降解产品的价格和普通塑料一样,甚至更便宜,那很可能是冒充可降解的“李鬼”。

关不掉?谁来给App广告设个“关闭键”

记者调查

■本报首席记者 徐晶卉
实习生 陈嘉妮

打开手机应用,广告经常如影随形、无孔不入。免费看视频,必须先享受一段广告时间;刷朋友圈,会出现信息流广告推送;看条新闻,也会不小心“入坑”精准推送广告……根据日前发布的《2020中国互联网广告数据报告》,去年中国互联网广告收入4971.61亿元,比2019年度增长13.85%,移动互联网应用(App)成为互联网广告主要的发布媒介。

对于消费者来说,这些能精准洞察消费者喜好的推送广告,是否存在侵犯个人隐私的情况?面对无孔不入的广告,有没有可能变被动为主动,把这些广告关掉?接到读者来信后,记者展开了一番调查。

精准推送广告,会不会读取个人隐私

如果用一句话来形容当下的App广告推送,有一种“想什么来什么”的体验。对于广告主来说,精准推送广告能

极大促进交易,但对消费者而言,在目前的大数据环境下,难免担心个人隐私被侵犯。

捷信信源信息技术有限公司技术支持部经理盛大江表示,目前App广告多为精准推送型广告,大量App广告后台仍采用竞价交易模式,但App广告精准投放与竞价交易的前提,是需要获得消费者的大量信息,以实现“千人千面”的推送,这对消费者个人信息保护影响甚大。他举了个例子,有些App虽然明确表示个性化广告推荐技术不会涉及用户的聊天内容,但这并不代表其不会调取用户的使用频率、使用时长、打开过的小程序、点赞、好评等“周边信息”,而这些都能反映用户的喜好,由此形成“用户画像”。

据市消保委相关负责人介绍,从2019年9月至去年底,市消保委委托第三方机构开展为期15个月的数据抓取、内容梳理与趋势分析。项目组每月随机抽取1000款App,对内置广告SDK插件进行数据抓取。在1.2万条抓取中,共发现App内置SDK插件投放广告行为4298次,占总数的36%,由大广告交易平台推送的广告数量呈上升趋势,中小广告交易平台则持续下降。

拒绝“读心”广告,但近七成广告未设“关闭键”

既然很多人反感这些有着“读心术”的精准推送广告,有没有可能关了它?

答案也许让人失望。此前市消保委发布的《App广告消费者权益保护评价报告(2020)》显示,App广告“关不掉”“不可选择”等问题相当突出。在600款App中,有58%推送广告,其中有69.7%的广告没有“关闭键”,包括微信、汽车之家、快看视频、36氪等。比如,一款名为“酷博”的App,启动时会弹出横幅广告和插屏广告,运行时也会出现横幅广告和插屏广告,在推送消息栏中又出现5条广告,如果消费者点击“关闭广告”,那更是入了“圈套”,桌面上会自动安装其他软件,要彻底关闭广告非常困难。

关闭广告不太可能,而关闭个性化广告推荐也是困难重重。市消保委对这600款App相关功能设置的测试发现,仅有14.5%的App可以找到个性化广告推荐关闭入口。比如,一款使用量级在10亿的国民级App,要关闭推送广告,不仅需要操作11步,而且需要层层“打怪”,非专业人士根本找不到入口。不仅如此,关闭还有“半年有效期”,过

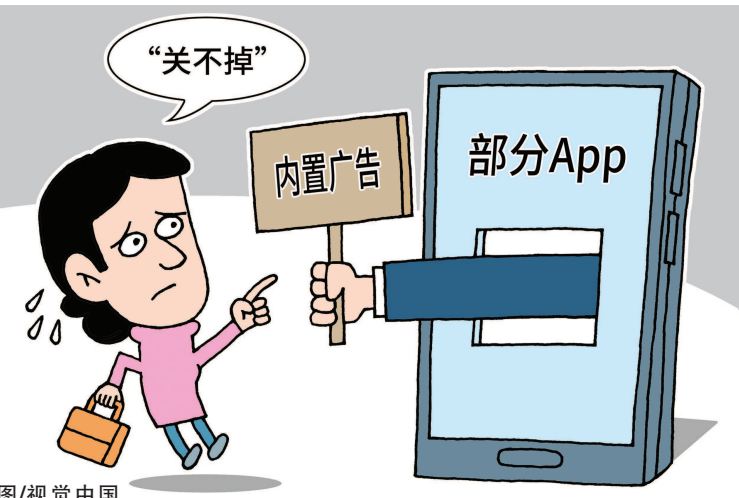
了有效期还会“自动重启”。

“一键关闭”,还需要发布者把好关

事实上,近年来我国多部法律对个人信息收集使用都有明确规定。2014年新版《消费者权益保护法》第29条就明确规定,“经营者收集、使用消费者个人信息,应当遵循合法、正当、必要的原则,明示收集、使用信息的目的、方式和范围,并经消费者同意”。此后的《网络安全法》等法律法规也有类似的规定。

虽然有明文规定,但用户实际上处于弱势地位。有维权人士称,不少App的正常使用,都需要调取地理位置、用户信息、麦克风、摄像头等权限,一旦用户授权后,这些信息何去何从,是否与推送广告挂钩,消费者无从得知,这让维权处于极度不利状态。

“App广告发布者的责任亟待引起重视。”市消保委相关负责人表示,App广告“千人千面”,数量庞大,发布者要尽到对广告内容进行合法性审核的义务,为消费者“把好关”,用户如果觉得App广告内容不妥,应该有权自主点击关闭广告,对弹窗等形式发布的广告,经营者应该做到可以“一键关闭”。



图/视觉中国

读者来信

手机应用弹出广告不胜其扰

我是一名退休职工,最近几年,使用手机的时间越来越长,手机的各种应用程序也越来越多。智能手机在给人们生活带来便捷的同时,也给我们老年人带来一定困扰。

比如:手机里很多应用经常会弹出广告,这些广告不少都与之前搜索过的内容有关,比如养生商品、餐厨锅铲等。同时,我也看到一些报道说,App会窃

取用户隐私,这是不是说明我的隐私被拿走了?

如果要关闭这些广告,有没有可能?有些广告上看着明明有关闭键,但点上去都是假的,不是跳转到其他广告,就是自动下载新的应用,以致每过一段时间,我的手机屏上又会出现一大堆之前没见过的软件,感觉不胜其扰。

——读者 退休职工张琪

社区团购须扬长避短强化监管

唐健盛

优势在二三线城市已经被充分证明。

在新零售时代,商业的重心又重回顾客端。高质量高聚集度的消费者群体使上海在新零售时代重获发展之牛耳。很多新零售企业都是从上海走向全国,比如饿了么、叮咚、盒马,上海还是淘宝“直播带货”第一城。能够想见,进入巨头加持时代的社区团购也必定会在上海风生水起。那么,渐行渐近的社区团购会给消费生活、商业发展和市场监管带来什么变化与挑战?

从消费生活来看,社区团购或将促使C2B在真正意义上的落地。以需求引

领供给的关键之一就在于消费者意见的“转化效率”。通常消费者的想法大都是比较分散的,很多甚至是不专业的。生产企业搜集消费者反馈信息越是海量越是无所适从,如果从中选择所谓“正确”的意见对产品进行改变,市场风险也会很大。而社区团购或能在C2B中发挥至关重要的作用。团长作为社群的KOC(关键意见消费者),可以综合消费者的想法,把消费者对品质提升的要求转化为实实在在的订单。通过平台在不同社群的分享预定,小订单会变成大订单,从而实现供给侧的快速迭代升级。

从商业发展来看,社区团购或将带来实体商业的又一次“阵痛”。目前的社区团购大体还是在与线下渠道争夺流量,社区团购快速增长的GMV更多地来自于存量而非增量。如果说传统电商让大商场大卖场日子不好过,社区团购可能会让不少菜场、菜店和小便利店关门转行。诚然,社区团购不可能完全取代线下实体商业,但它切走的那块“蛋糕”足以让很多小店入不敷出、难以维系。

从市场监管来看,社区团购或将引发公平竞争与消费者权益保护方面的问题。互联网平台的巨额补贴打法在社

区团购行业已经初现端倪。传统电商搞补贴还可以用“获得流量”来圆,社区团购掠夺性定价明显就是为了驱逐同业和线下实体店竞争者。此外,社区团购依靠的是团长微信群的私域流量,团长在群里既可以为不同的平台卖货,也可以卖其他的货。如果群里老年人多,估计还会卖保健品。微信群的高隐蔽性会给监管造成极大难度,而群内消费者对团长的高信賴度又会使各类违法问题不容易暴露。

上海在发展社区团购中应该抑其所短扬其所长,推动社区团购以高质量发展发展的模式迭代。一是积极鼓励社区团购中的C2B模式,以需求引领供给,扩大消费增量。二是引导社区团购平台错位经营,减小对线下实体商业的冲击。三是强化监管禁止社区团购掠夺性定价行为,探索针对团长的营业登记制度与平台管理制度。

(作者为上海市消保委副秘书长)