

TÜRKİYE'DE MARKETLERİN PLASTİK AYAK İZİ ARAŞTIRMASI

Mart 2020

GREENPEACE





GREENPEACE

Türkiye’de Marketlerin Plastik Ayak İzi Araştırması

Raporu hazırlayan:
Greenpeace Akdeniz

Yazar:
Adhoc Araştırma ve Danışmanlık

Daha fazla bilgi için:
bilgi.tr@greenpeace.org

Greenpeace Akdeniz
Teşvikiye Mah.
Şakayık Sok. No:40/7
Nişantaşı/İstanbul
Tel: 0212 292 76 19/20

www.greenpeace.org/turkey

Kapak fotoğrafı: Anna Shvets / pexels



İÇİNDEKİLER

I	YÖNETİCİ ÖZETİ	09
II	GİRİŞ	13
1.	RAKAMLAR İLE TÜRKİYE'DE PLASTİK	15
2.	TÜRKİYE'DE MARKETLERİN PLASTİĞE İLİŞKİN STRATEJİLERİ	16
	2.1. MARKETLERİN PAYI NE	16
	2.2. PLASTİK ATIKLARLA MÜCADELE MARKETLERİN NE KADAR GÜNDEMİNDE	16
	2.3. DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	16
	2.3.1.Şeffaflık	
	2.3.2.Plastik Azaltma Stratejisi	
	2.3.3.Taahhüt	
3.	MARKETLERİN KARNESİ SIFIR ÇEKİYOR	18
	3.1. YANLIŞ ÇÖZÜMLER	18
4.	TÜKETİCİNİN GÖZÜNDEN PLASTİK	20
5.	BEKLENTİLER	24
	5.1. KAMU	24
	5.2. BELEDİYELER	24
	5.3. AKADEMİ	25
	5.4. ÜRETİCİLER	26
	5.5. TÜKETİCİLER	26
	5.6. SÜPERMARKETLER	27
6.	İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ	28
	6.1. PLASTİKSİZ SÜPERMARKET	28
	6.2. SÜPERMARKETLERDE PLASTİKSİZ ALANLAR/REYONLAR	30
	6.3. TEK KULLANIMLIK PLASTİK DİREKTİFİNİN UYGULANMASI	30







MICRO-
SÉLECTION

NOUVEAU
SÉLECTION

I. YÖNETİCİ ÖZETİ

Dünyada kullanılan plastik ambalajlar küresel plastik kullanımının yüzde 40'ını oluşturuyor. Marketler yalnızca bünyelerinde bulunan plastik ambalajlı ürünler nedeniyle değil ürünleri edindikleri tedarik zincirlerinde ve ürünün kendilerine ulaştığı lojistik süreçte açığa çıkan plastik atık sebebiyle de plastik kirliliğinde kritik bir aktör.

Greenpeace Akdeniz, marketlerin plastik tüketimi ve kirliliğini azaltma stratejilerini ortaya koymak için "Marketlerin Plastik Ayak İzi Araştırması" gerçekleştirdi. Araştırmanın saha ve masa başı çalışmaları Şubat 2019'de başlayıp Haziran 2019'da bitirildi. Araştırma plastik konusuna ilişkin Haziran 2019'dan sonraki gelişmeleri kapsamıyor.

Araştırma kapsamında 9 market ve kozmetik markete yüz yüze görüşme ve ardından online anket yapma talebinde bulunuldu. İletişime geçilen marketler: Metro, Migros, CarrefourSA, BİM, Rossman, Watsons, ŞOK, Gratis, A101

Marketlerden hiçbiri plastik ayak izini açıklamadı ve hiçbiri plastik ambalaj ve ürünleri azaltmak için bir taahhüt vermedi.

Marketler, tüketicilerin tek kullanımlık plastiklerle en çok karşılaştığı yerlerden biri. Üreticiler ve tüketiciler arasında aracı olarak plastik ayak izinde büyük etkileri var ancak üretici olmadıkları için de plastik kirliliğinde sorumluluğu kabul etmiyorlar. Marketler başka bir teslimat modeli ya da ambalaj sistemiyle ürün alma seçeneği olmayan tüketiciler için davranış değişikliğinin yaratılabileceği ilk kanal. Marketlerin öncelikle şeffaf davranarak plastik ayak izini açıklamasını, tüketim ürünleri satan şirketlerle beraber çalışarak tek kullanımlık plastik ayak izini ve kullanıp atılan plastiğe bağımlılığımızı azaltacak gerçek çözümler üretmesini bekliyoruz.

Araştırmanın sonuçları şöyle:

- Yüz yüze görüşmeyi kabul eden market sayısı: **4** CarrefourSA, Metro Toptancı Market, Migros ve BİM.
- Anket çalışmasına katılan market sayısı: **0**
- Bugüne kadar Türkiye'de plastik ayak izini açıklayan market sayısı: **0**
- Ulusal düzeyde faaliyet gösteren marketlerden sürdürülebilirlik raporu yayımlayanların sayısı: **3**: Metro, Migros, ŞOK
- Avrupa Birliği mevzuatında yer alan tek kullanımlık plastik ürünlerini azaltmak için taahhüt tarihi veren market sayısı: **0**
- Yeniden kullanılabilir ve yeniden doldurulabilir paketlenme gibi yeniden kullanımı teşvik edecek uygulamaları hayata geçirmeyi planlayan market sayısı: **0**
- Plastik ambalaj ve ürünleri azaltmak için taahhüt tarihi veren market sayısı: **0**
- Market ve kozmetik marketler arasında mikroplastik içeren ürünlerin satışını yapmama kararı alan market sayısı: **1** : Rossman
- Ultra hafif plastik poşetlere yer vermeme veya ücretlendirme politikası olan market sayısı: **0**



Tüketicinin plastiğe bakışı

Araştırma kapsamında tüketicilerin plastik algısına da bakıldı. Katılımcıların gündelik hayatlarında en çok kullandıklarını ifade ettikleri plastik ürün, pet şişe ve daha da özel olarak su şişeleri ve damacaneler. Şişeleri takip eden ikinci plastik ürün, poşetler. Özellikle market alışverişlerinde kullanılan poşetler, katılımcıların en çok kullandığı plastik ürünlerden biri.

Tüketici gözünde plastiğin ucuz ve kullanışlı olması dışında öne çıkan olumlu bir algısı yok. Tüketicinin plastiğe dair olumsuz algısında çevre kirliliği ve insan sağlığına olumsuz etkisi ilk sıralarda yer alıyor; bunu kanserojen olduğu algısı, doğada uzun süre yok olmaması, kötü koku, petrol ürünü olması, dayanıksızlık, bilinçsiz tüketim, deniz canlılarına zarar vermesi izliyor. Tüketici plastiği vazgeçilmez görmüyor; insan sağlığı ve çevreye olumsuz etkisi az olan alternatiflere açık. ■





II. GİRİŞ

Türkiye'de ve dünyada plastik tüketimi artık göz ardı edilemeyecek bir soruna dönüştü. Plastik tüketiminin ve plastik atığın ulaştığı boyutlar tüm dünyada alarm veriyor.

Greenpeace Akdeniz, yaptığı araştırmada plastik kirliliğinin azaltılması için plastik kullanımının gözden kaçan ancak önemli bir aktörü olan marketler boyutuna ilişkin veriler derledi. Bu çalışma çok aşamalı ve farklı araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bir araştırma tasarımına sahip. Adhoc Araştırma ve Danışmanlık tarafından hazırlanan araştırmanın içeriğinde masabaşı araştırması, yüz yüze derinlemesine görüşmeler, online anket uygulaması ve bulanık bilişsel haritalama (FCM) çalışmasının yer aldığı karma bir yöntem kullanılması hedeflendi.

Çalışmanın odak noktası, Türkiye'de marketlerin plastik meselesinde nerede durduğunu anlamaya çalışmaktır. Bu sebeple farklı aktörlerin gözünden marketlerin plastik atıklar konusundaki sorumluluğuna dair kanaatlerine odaklanıldı. Türkiye genelinde en çok yaygınlığa ve satış hacmine sahip marketler ile kozmetik marketleri seçildi. Bu marketler ile kozmetik marketlerin plastik konusunda bugüne kadar gerçekleştirdiği uygulamaları anlamak için medya taraması gerçekleştirildi, faaliyet ve sürdürülebilirlik raporları incelendi ve market yetkililerine ulaşmaya çalışılarak yüz yüze görüşme için randevu istendi. Temasa geçilen 9 marketten 4'ü ile yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Araştırma kapsamında incelemeye alınan marketlere ayrıca bir online anket ulaştırıldı ve plastik atık verilerini, plastik atıkların azaltılması konusundaki taahhütlerinin olup olmadığı öğrenilmek istendi. Bu anket çalışmasına hiçbir market katılım göstermedi. Bu durum Türkiye'de marketlerin plastik ayak izlerini açıklamaya ilişkin şeffaf olma konusunda tereddüt ettiğini göstermektedir. Bu sebeple marketleri değerlendirme çalışmasında, masabaşı araştırması bulguları ve yüz yüze derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler kullanıldı.

Çalışmada tüketicilerin plastik konusundaki algılarını ortaya çıkarmak da hedeflendi. Farklı sosyo-demografik ve kültürel arka plana sahip kişilerin gözünden plastiğin değeri haritalandı.

Araştırmanın çevreye, toprağa ve denizlere karışmaya mütemadiyen devam eden, dünyamız üzerinde yaşayan tüm canlıların sağlığını tehdit eden plastik atıklarla mücadele konusunda Türkiye'de iş birliklerinin geliştirilmesine ve plastiksiz uygulamaların hayata geçmesine katkıda bulunmasını temenni ediyoruz. ■



1. RAKAMLAR İLE TÜRKİYE'DE PLASTİK

G ünümüzde Türkiye'de ve dünyada plastik tüketimi artık göz ardı edilemeyecek bir sorun alanına dönüştü.

• **Ambalajlar küresel plastik kullanımının %40'ından sorumlu**¹. Tek kullanımlık plastik kullanımının boyutu ve yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, bilim insanları bu plastik atıkların 12 milyon ton kadarının her yıl okyanuslara sızdığını ve bunun sahillerimizde gördüğümüz plastik kirliliğinin büyük bir bölümünü oluşturduğunu tahmin ediyor.

• 2017 yılına ait daha yakın zamanlı Ocean Conservancy verileri kumsallarda ve kıyı bölgelerinde en yaygın görülen plastik parçaları olarak şunları gösteriyor: sigara izmaritleri, yiyecek paketleri, içecek şişeleri, plastik şişe kapakları, plastik poşetler, pipet ve içecek karıştırıcıları, kullan-at yiyecek kapları.

• Plastik Sanayicileri Derneği (PAGDER) verilerine göre, Türkiye'de 2015'de 80,8 kilogram olan kişi başı plastik tüketimi 3 yılda yüzde 11,5 artarak 2018 yılında 90,1 kilograma ulaştı.

• 2019 yılının ilk altı aylık döneminde 4,48 milyon tonluk toplam plastik mamül üretimi içinde yaklaşık 1 milyon 791 milyon tonun (yani %40'ı) plastik ambalaj malzemelerinin başını çektiği görülmektedir.²

• 2019 yılı Türkiye ambalaj sektörünün %40'ını plastik malzemeler oluşturmaktadır. Yani Türkiye'de üretilen her 10 ambalajın neredeyse 4'ü plastiktir.³

• Plastik poşetlerin ücretlendirilmesi uygulaması ile hedef yasaklamak değil, kısıtlamak olmuştur. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nca hedef; 2018 yılında 440 adet/kişi olan kullanım değerini, 2019 Yılı için 90 adet/kişi, 2025 Yılı için 40 adet/kişiye indirmek ve Avrupa Birliği değerlerine ulaşmaktır.⁴ Ancak 2019 yılı için yıllık kişi başı tüketim verisi 120 civarındadır. Aylık kişi başı kullanım adedinin 35'ten 10'a düştüğü belirtilmektedir.⁵ ■

1 Production, use and fate of all plastics ever made. Science Advances. 2017

2 <https://www.pagev.org/upload/files/PAGEV-PLASTI%CC%87KTR%202019-6-%20son.pdf>, sf.10/32.

3 <https://www.pagev.org/upload/files/AMBALAJ%20%20TR%20-2019%20son.pdf>, sf.08/20.

4 <https://sss.csb.gov.tr/sikisorulansorular/detay/1154?uygulamaid=109>

5 Çevre ve Şehircilik Bakanlığı; 2019'da plastik poşet uygulaması infografiği

2. TÜRKİYE'DE MARKETLERİN PLASTİĞE İLİŞKİN STRATEJİLERİ

2.1. Marketlerin Payı Ne?

Plastik ambalajın üretilmesinde ve tüketilmesindeki yüksek rakamlar gözlerin plastik ambalajlı ürünlerin en yaygın bulunduğu mekanlar olan marketlere çevrilmesine neden olmaktadır. Marketler plastik atık konusunda önemli bir sorumlu ve muhataba dönüşmektedir. Rakamlara baktığımızda dünyada kullanılan tüm plastiğin %40'ı plastik ambalajlardan oluşuyor.⁶

Marketler yalnızca bünyelerinde bulunan plastik ambalajlı ürünler nedeniyle değil, ürünleri edindikleri tedarik zincirlerinde ve ürünün kendilerine ulaştığı lojistik süreçte açığa çıkan plastik atık sebebiyle de kritik bir aktördür.

2.2. Plastik Atıklarla Mücadele Marketlerin Ne Kadar Gündeminde?

Plastik araştırmasının marketler ile gerçekleştirilen safhası çift aşamalıdır. İlk olarak Şubat 2019 ayında Türkiye'de faaliyet gösteren 9 market ve kozmetik markete yüz yüze görüşme gerçekleştirmek için davet iletmiştir. Bu çağrıya sadece **CarrefourSA, Metro Toptancı Market, Migros** ve **BİM** olumlu geri dönüş yapmıştır.

Araştırmanın ikinci safhası ise anket çalışmasıdır. **1 Nisan – 1 Haziran 2019 tarihleri arasında açık kalan anket uygulamasına hiçbir market katılım göstermemiştir.** Bu durum bize Türkiye'de marketlerin şeffaf olmadığını; plastik ambalajlar ve atıkları konusunda detaylı veri toplamadıklarını, iyi bir plastik atık mücadelesi stratejilerinin olmadığını ve bu verileri paylaşmak için özel bir çabaya girmediklerini göstermektedir.

2.3. Değerlendirme Kriterleri

Türkiye'de yürütülen araştırmada marketler 2 aşamada değerlendirilmiştir. Bu kriterler:

1. Marketlerin plastik tüketimine dair veri ve bilgi paylaşımı konusundaki istekliliğini ölçen şeffaflık düzeyi,
2. Marketlerin plastik azaltma stratejisi ve plastik tüketimini azaltmaya dönük taahhütleridir.

2.3.1. Şeffaflık

Şeffaflık, marketlerin politikaları ve uygulamalarıyla ilgili kamuya açık bilgi paylaşımında bulunup bulunmadıklarını, sürdürülebilirlik raporu yayımlama durumunu ve tek kullanımlık plastik

6 <http://www.foeeurope.org/plastic-packaging-failing-prevent-food-waste-100418>



Jcomp / Freepik

ayak izine ilişkin veri paylaşımını değerlendirmektedir. Bu kriteri sağlamak için bir marketin veri paylaşımını kabul etmesi, ankete ve yüz yüze görüşmeye katılmayı kabul etmesi, sürdürülebilirlik raporu yayımlaması ve yıllık olarak plastik ayak izini (sayı, tonaj, kullanılan plastik türü, vb.) açıklaması gerekmektedir.

2.3.2. Plastik azaltma stratejisi

Marketlerin plastik azaltma taahhütlerine dair aşağıdaki kriterler esas alınmıştır:

- Plastik azaltma stratejisi marketlerin kendi markalı ürünlerinde kullandığı plastik miktarını azaltma uygulamaları
- Meyve, sebze, balıkçılık ve deniz ürünleri gibi ürünlerini aldıkları tedarikçilerinin plastik kullanımını azaltması için şart koştuğu uygulamalar ve kriterlerin mevcudiyeti
- Meyve ve sebze satışlarında kullanılan hafif plastik poşetlerden vazgeçme planının olup olmadığı
- Çalışanlarına ve müşterilerine yönelik plastik azaltma uygulamaları
- (Varsa) online satış kanallarında plastik kullanımını azaltma uygulamaları
- Ücretli plastik poşetlerin satışından kalan miktarın çevre projelerinde değerlendirilmesi konusundaki görüşü.

2.3.3. Taahhüt

Marketlerin plastik azaltma taahhütlerine dair aşağıdaki kriterler esas alınmıştır:

- Plastik ambalaj ve ürünlerini azaltmak için bir taahhüt tarihi verme durumu
- AB mevzuatında yer alan tek kullanımlık plastik ürünleri azaltmak için taahhüt tarihi belirleyip belirlemediği
- Yeniden kullanılabilir, yeniden doldurulabilir paketleme gibi uygulamaları hayata geçirme planı
- Mikroplastik içeren ürünlerin satışını yapmama kararı ■

3. MARKETLERİN KARNESİ SIFIR ÇEKİYOR

Araştırmaya dahil edilen marketlerin neredeyse hiçbirinin plastik atık konusunda herhangi bir harekete geçmediği gözlenmektedir. Çok azının bu konuda sınırlı düzeyde çalışmalar yaptığı görülmüştür.

1. Plastik tüketimi ve kirliliğini azaltma stratejileri hakkında yürütülen araştırmada iletişime geçen market sayısı: **9**
Metro Toptancı Market, Migros, CarrefourSA, BİM, Rossman, Watsons, ŞOK, Gratis, A101
2. Yüz yüze görüşmeyi kabul eden süpermarket sayısı: **4**
CarrefourSA, Metro Toptancı Market, Migros ve BİM.
3. Anket çalışmasına katılan süpermarket sayısı: **0**
4. Bugüne kadar Türkiye'de plastik ayak izini açıklayan süpermarket sayısı: **0**
5. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren süpermarketlerden sürdürülebilirlik raporu yayımlayanların sayısı: **3**: Metro, Migros, ŞOK
6. Ultra hafif plastik poşetlere yer vermeme veya ücretlendirme politikası olan süpermarket sayısı: **0**
7. Market ve kozmetik marketler arasında mikroplastik içeren ürünlerin satışını yapmama kararı alan şirket sayısı: **1** : Rossman
8. Yeniden kullanılabilir ve yeniden doldurulabilir paketleme gibi yeniden kullanımı teşvik edecek uygulamaları hayata geçirmeyi planlayan süpermarket sayısı: **0**
9. AB mevzuatında yer alan tek kullanımlık plastik ürünlerini azaltmak için taahhüt tarihi veren süpermarket sayısı: **0**
10. Plastik ambalaj ve ürünleri azaltmak için bir taahhüt tarihi veren süpermarket sayısı: **0**

3.1. Yanlış Çözümler

Marketlerle görüşmelerimizde plastik azaltma stratejisi ve taahhüt beyanlarında telaffuz edilenler hep benzerdi ve çevre için doğru bir çözüm değildi. Hatırlatmakta tekrar var ki;

- Geri dönüşümü artırmak asla bir çözüm değildir; tek kullanımlık ambalaj tüketimini engellemez, her ambalajın geri dönüşümü mümkün değildir ve nihayetinde geri dönüşüm gezegenimiz için yanlış bir çözümdür.
- Plastiğin alternatifi kağıt değildir; kağıt kullanımı masum gözükse de gezegenimiz için yanlış bir çözümdür ve tek kullanımlık sorununu çözmez.
- Biyoplastiklerin çözünmesi için çok spesifik şartlar gereklidir, bu yüzden tam bir çözüm değildir.
- Plastiğin gramajını azaltmak bir çözüm değildir.

Şirketler plastik azaltma taahhütleri vermedikçe, atık oluşturmaktan uzaklaşmadıkça ve teslimat modellerinde yeniden kullanıma öncelik vermedikçe plastik kirliliği büyümeye devam edecek. Bireyler olarak kendi inisiyatifimizde plastik ayak izini azaltmaktan öte artık şirketlerden de sistem değişim yaratacak gerçek çözüm önerileri bekleme zamanı. ■

Konuyla ilgili ayrıntılı rapor için [Yanlış Çözümler](#) raporuna bakınız.



4. TÜKETİCİNİN GÖZÜNDEN PLASTİK

Toplumun farklı kesimlerinde plastik meselesinin hangi kavramlar, kanaatler ve görüşler çerçevesinde ele alındığını anlamak ve resmetmek üzere niteliksel ve niceliksel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Tüketicilerin Gündelik Hayatta En Çok Kullandığı Plastikler

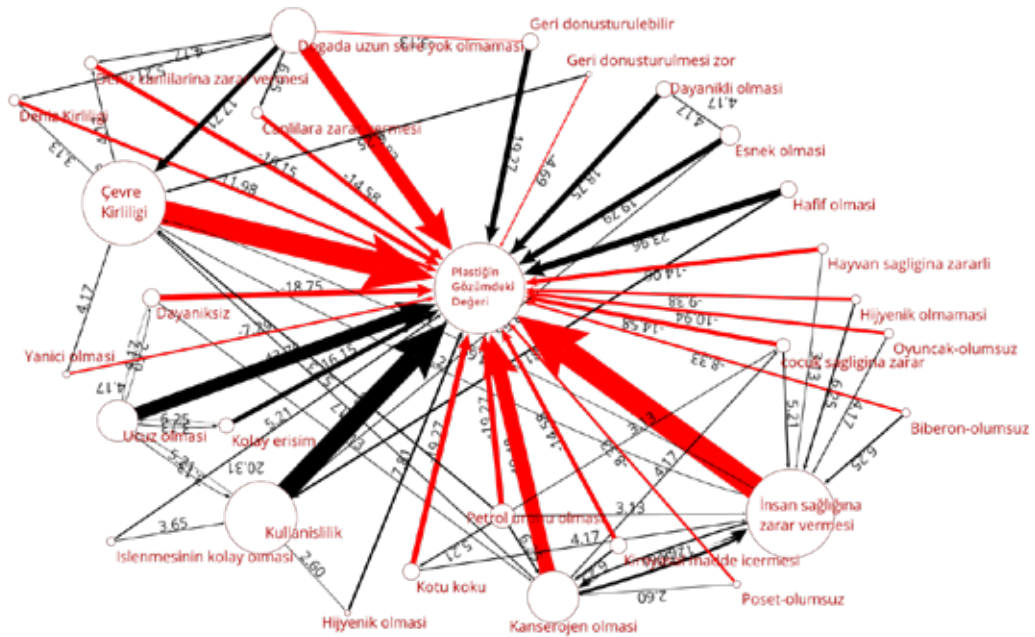
Katılımcıların gündelik hayatlarında en çok kullandığı plastik ürün, pet şişe ve daha da özel olarak su şişeleri ve damacanalardır. Şişeleri takip eden ikinci plastik ürün, poşetlerdir. Özellikle market alışverişlerinde kullanılan poşetler, katılımcıların en çok kullandığı plastik ürünlerden biridir.

Tüketici Gözünden Plastik

Aşağıdaki bütünleşik kavram haritasında tüketicilerden plastiğe ilişkin kavramların birbiriyle ne derece ilişkilendirildiği gözlemlenebilir.

Plastiğin toplum gözündeki değerine baktığımızda olumsuz ilişkilerin (kırmızı ile ifade edilmiş kavramlar)⁷ olumlulara kıyasla (siyah ile ifade edilmiş kavramlar) algılarda daha güçlü olduğunu görmekteyiz. Toplum plastiği toplamda 27 farklı olumlu kavram ve 32 farklı olumsuz kavramla konuşmakta. Öne çıkan kavramların özellikle olumsuz tonda olduğu göze çarpmaktadır. Olumsuz kavramlar **çevre kirliliği** ve **insan sağlığına verdiği zarar** olarak öne çıkmaktadır.

7 Haritada kırmızı ile belirtilmiştir



ŞEKİL 1. BÜTÜNLEŞİK HARİTA



OLUMLU KAVRAMLAR	TOPLAM	ERKEK	KADIN	18-29	30-49	50+	LİSE VE ALTI	ÜNİVERSİTE	MUHAFAZAKAR	MODERN
Kullanışlılık	64,58	55,77	75,00	59,09	75,00	63,46	61,61	68,75	59,62	70,45
Ucuz olması	43,75	36,54	52,27	47,73	42,31	38,46	40,18	48,75	36,54	52,27
Hafif olması	23,96	16,35	32,95	15,91	26,92	34,62	22,32	26,25	29,81	17,05
Esnek olması	19,79	12,50	28,41	17,05	21,15	23,08	17,86	22,50	27,88	10,23
Geride bıraktığı izi azdır	19,27	24,04	13,64	26,14	19,23	7,69	17,86	21,25	16,35	22,73
Dayanıklı olması	18,75	22,12	14,77	13,64	21,15	25,00	15,18	23,75	24,04	12,50
Kolay erişim	16,15	23,08	7,95	21,59	21,15	1,92	10,71	23,75	8,65	25,00
Teknolojik ürünlerde kullanılması	9,38	13,46	4,55	5,68	17,31	7,69	14,29	2,50	12,50	5,68
Hijyenik olması	7,81	10,58	4,55	5,68	0,00	19,23	5,36	11,25	7,69	7,95
Ev araç gereçleri	5,73	9,62	1,14	2,27	13,46	3,85	9,82	0,00	3,85	7,95
İşlenmesinin kolay olması	5,21	9,62	0,00	1,14	9,62	7,69	3,57	7,50	6,73	3,41
Araçlarda kullanım	4,69	4,81	4,55	5,68	0,00	7,69	4,46	5,00	8,65	0,00
Poşet-olumlu	4,69	2,88	6,82	3,41	11,54	0,00	6,25	2,50	4,81	4,55
Çöp kovası-olumlu	4,17	0,00	9,09	4,55	0,00	7,69	3,57	5,00	7,69	0,00
Telefon kapları	4,17	2,88	5,68	4,55	7,69	0,00	5,36	2,50	7,69	0,00
Plastik kalem	3,65	2,88	4,55	7,95	0,00	0,00	3,57	3,75	2,88	4,55
Ambalaj-olumlu	3,13	5,77	0,00	6,82	0,00	0,00	5,36	0,00	5,77	0,00
Her alanda kullanılması	3,13	-3,85	11,36	1,14	15,38	-5,77	-1,79	10,00	0,00	6,82
Oyuncak-olumlu	3,13	5,77	0,00	4,55	3,85	0,00	5,36	0,00	0,00	6,82
Alternatif malzemelerin olması	2,60	3,85	1,14	1,14	0,00	7,69	4,46	0,00	4,81	0,00
Tekstil-olumlu	2,60	2,88	2,27	4,55	0,00	1,92	5,36	-1,25	-0,96	6,82
Ağaç tüketimini azaltması	2,08	1,92	2,27	0,00	7,69	0,00	3,57	0,00	1,92	2,27
Plastik tabak, çatal, kap	1,56	0,00	3,41	2,27	5,77	-3,85	2,68	0,00	0,96	2,27
Şeffaf olması	1,56	0,00	3,41	0,00	1,92	3,85	0,89	2,50	1,92	1,14
Hayatı kolaylaştırır	1,04	0,96	1,14	1,14	1,92	0,00	0,00	2,50	0,96	1,14
Pipet	1,04	0,96	1,14	2,27	0,00	0,00	1,79	0,00	-0,96	3,41
Su geçirmemesi	1,04	1,92	0,00	1,14	-3,85	5,77	0,89	1,25	3,85	-2,27
Erişimi kolay	0,00	0,00	0,00	6,82	-7,69	-3,85	-1,79	2,50	5,77	-6,82

OLUMSUZ KAVRAMLAR	TOPLAM	ERKEK	KADIN	18-29	30-49	50+	LİSE VE ALTI	ÜNİVERSİTE	MUHAFAZAKAR	MODERN
İnsan sağlığına zarar vermesi	-78,65	-77,88	-79,55	-76,14	-80,77	-80,77	-75,00	-83,75	-82,69	-73,86
Çevre kirliliği	-78,13	-80,77	-75,00	-82,95	-86,54	-61,54	-85,71	-67,50	-69,23	-88,64
Kanserjen olması	-49,48	-41,35	-59,09	-63,64	-42,31	-32,69	-36,61	-67,50	-52,88	-45,45
Doğada uzun süre yok olmaması	-45,83	-42,31	-50,00	-36,36	-61,54	-46,15	-44,64	-47,50	-44,23	-47,73
Kötü koku	-19,27	-10,58	-29,55	-25,00	-13,46	-15,38	-12,50	-28,75	-18,27	-20,45
Petrol ürünü olması	-19,27	-20,19	-18,18	-17,05	-17,31	-25,00	-15,18	-25,00	-23,08	-14,77
Dayanaksız	-18,75	-16,35	-21,59	-15,91	-25,00	-17,31	-12,50	-27,50	-19,23	-18,18
Bilinçsiz tüketim	-16,67	-26,92	-4,55	-18,18	-23,08	-7,69	-8,93	-27,50	-15,38	-18,18
Deniz canlılarına zarar vermesi	-16,15	-16,35	-15,91	-13,64	-19,23	-17,31	-13,39	-20,00	-16,35	-15,91
Canlılara zarar vermesi	-14,58	-3,85	-27,27	-13,64	-15,38	-15,38	-14,29	-15,00	-15,38	-13,64
Çocuk sağlığına zarar	-14,58	-5,77	-25,00	-15,91	0,00	-26,92	-10,71	-20,00	-21,15	-6,82
Kimyasal madde içermesi	-14,58	-15,38	-13,64	-27,27	-3,85	-3,85	-16,07	-12,50	-1,92	-29,55
Hayvan sağlığına zararlı	-14,06	-13,46	-14,77	-13,64	-3,85	-25,00	-15,18	-12,50	-14,42	-13,64
Deniz kirliliği	-11,98	-8,65	-15,91	-13,64	-21,15	0,00	-5,36	-21,25	0,00	-26,14
Oyuncak-olumsuz	-10,94	-2,88	-20,45	-20,45	-5,77	0,00	-7,14	-16,25	-9,62	-12,50
Hijyenik olmaması	-9,38	-13,46	-4,55	-15,91	0,00	-7,69	0,00	-22,50	-7,69	-11,36
Pet şişe-olumsuz	-8,85	-9,62	-7,95	-15,91	-1,92	-3,85	-10,71	-6,25	-10,58	-6,82
Biberon-olumsuz	-8,33	0,00	-18,18	-13,64	0,00	-7,69	-7,14	-10,00	-7,69	-9,09
Görüntü kirliliği	-8,33	-15,38	0,00	-4,55	-7,69	-15,38	-7,14	-10,00	-13,46	-2,27
Poşet-olumsuz	-8,33	-4,81	-12,50	-9,09	-5,77	-9,62	-11,61	-3,75	-9,62	-6,82
Yanıcı olması	-7,29	-5,77	-9,09	-12,50	-1,92	-3,85	-3,57	-12,50	-9,62	-4,55
Güzel görünmemesi	-5,73	-3,85	-7,95	-6,82	-1,92	-7,69	-6,25	-5,00	-4,81	-6,82
Alerjen olması	-4,69	-2,88	-6,82	-2,27	0,00	-13,46	-6,25	-2,50	-4,81	-4,55
Geride bıraktığı izi azdır	-4,69	-7,69	-1,14	-9,09	-1,92	0,00	0,00	-11,25	0,00	-10,23
Tekstil-olumsuz	-4,69	-6,73	-2,27	-3,41	-3,85	-7,69	-7,14	-1,25	-2,88	-6,82
Ambalaj-olumsuz	-4,17	-1,92	-6,82	-9,09	0,00	0,00	-3,57	-5,00	-3,85	-4,55
Çöp kovası-olumsuz	-2,08	-2,88	-1,14	-3,41	0,00	-1,92	-1,79	-2,50	-2,88	-1,14
Mobilyalar	-2,08	-2,88	-1,14	0,00	0,00	-7,69	-3,57	0,00	-2,88	-1,14
Deterjan kapları	-1,04	0,00	-2,27	0,00	0,00	-3,85	-1,79	0,00	-1,92	0,00
Diğer	-1,04	0,00	-2,27	4,55	-3,85	-7,69	-1,79	0,00	-1,92	0,00
Pet şişe-olumlu	-1,04	0,00	-2,27	2,27	-5,77	-1,92	-1,79	0,00	-2,88	1,14

TOPLUMSAL KATEGORİLERE GÖRE PLASTİK ALGISI

Yukarıdaki iki tabloda plastiğe ilişkin tüketicilerin tanımladığı olumlu ve olumsuz kavramlar toplumsal kategorilere (sosyo-demografik özellikler) göre kırılımlandırılmıştır. Buna göre kavramların kadın-erkek; yaş kırılımları, eğitim ve kendilerini tanımladıkları dünya görüşüne (modern, muhafazakar) göre ne derece öne çıktığı gözlenebilir.

Tüketicinin gözünde plastiğin ucuz ve kullanışlı olması dışında öne çıkan olumlu bir algısı yok. Tüketici plastiği vazgeçilmez görmüyor; insan sağlığı ve çevreye olumsuz etkisi az olan alternatiflere açık.

- İnsan sağlığına etki: Plastiğin çocuk sağlığına zararlı olduğu algısı ağırlıklı olarak kadınlarda ve 50 yaşın üzerinde görülmektedir.
- Çevre kirliliğine etki: Erkeklerde **petrol ürünü** olarak plastiğin çevre kirliliğini artırdığı görüşü kadınlara göre daha baskın iken, kadınlarda **doğada uzun süre yok olmamasının** çevre kirliliğini artırdığı kanaati daha yaygındır. Plastiğin kullanıcılar tarafından bilinçsiz tüketimi de plastiğin itibarını erkeklerin gözünde düşürmektedir.
- Plastik deyince, **plastiğin deniz ekosistemine olan etkisi ve deniz kirliliğini artırması** plastiklerin itibarını hem kadınlarda hem de erkeklerde düşürmektedir. Ayrıca hayvan sağlığına zararlı olması ve tüm canlılara zarar vermesi de kadınlar tarafından konu edilmiştir. Plastiğin deniz kirliliği üzerindeki etkisi çoğunlukla 30-49 yaşları arasındaki kişiler, üniversite mezunları tarafından ifade edildi. **Geri dönüştürülmesinin zor olması** ise erkekler tarafından daha fazla ifade edilmiştir. Plastiğin geri dönüştürülmesinin zorluğu 50 yaş üstü kişilerde akla gelmemektedir. 18-29 yaşları arası ve üniversite mezunu gençler, plastik geri dönüşümünün zorluklarının diğer yaş kategorilerine göre daha çok farkında ve bu nedenle onların gözünde plastiğin itibarı düşmektedir.
- Plastiğin **kanserojen olduğu algısı** 18-29 yaş arası genç ve üniversite mezunları ile kadınlar arasında daha belirgin.
- Plastiğin hijyenik olduğu algısı üniversite mezunlarında belirgin iken, hijyen bağlantısı lise ve altı mezunlarda kurulmamıştır. Kötü koku yine üniversite mezunlarının gözünde plastiğin değerini daha çok düşürmektedir. Plastiğe atfedilen kötü koku kaynağı olması, dayanıksız olması, güzel görünmemesi kadınların gözünde plastiğin değerini azaltan faktörlerdendir. Diğer taraftan kullanışlılığı, her alanda kullanılması, ucuz, hafif ve esnek olması kadınların gözünde plastiğin itibarını artırmaktadır. Özellikle plastiğin kullanışlılığı kadınların gözünde plastiği erkeklerden daha çok olumlu etkilemektedir. Poşetlerin yaptığı olumsuz çağrışım ise plastiğin kadınların gözündeki değerini poşetin olumlu çağrışımlarından daha çok etkilemektedir. Ambalajlar da olumsuz görülerek plastiğin değerini kadınların gözünde düşürmektedir. ■



5. BEKLENTİLER

Araştırma kapsamında marketler haricinde belediyelerin çevre ve atık yönetimi birimleri, akademinin halk sağlığı, çevre, metalurji ve malzeme mühendisliği, mikrobiyoloji ve deniz bilimlerinin dahil olduğu farklı birimlerden ve sivil toplumdaki çevre, plastik, ambalaj ve atıklar odağında çalışan toplam 19 uzmanla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirildi. Bu araştırmayla plastik ambalaj atıklarının azaltılması ve ortaya çıkan bu atıkların doğaya, toprağa ve denizlere karışmasını engellemek için Türkiye özelinde neler yapılması gerektiği farklı paydaşlar gözünden anlamaya çalışılmıştır. Bu konunun çok boyutlu olduğu ve her bir paydaşın bir diğerinden beklentisi olduğu gözlemlenmiştir.

5.1. KAMU

Kamudan beklentiler arasında öncelikli olarak plastik kirliliğinin ana unsurlarından olan tek kullanımlık plastikler hakkında ulusal eylem planının oluşturulması, atık yönetiminde daha şeffaf, sistemli, bütüncül ve sürdürülebilir yaklaşımlar geliştirilmesi, denetimin sıklaştırılması, kaynağında ayırma, toplama ve geri dönüşüm konularında daha sistemli altyapı çalışmalarının yapılması, kamu spotları, eğitimler ve reklamlar ile tüketicinin bilinçlendirildiği ve farkındalık yaratıldığı çalışmaların yapılması bulunmaktadır.

KAMU KURULUŞLARINA ÖNERİLER

Kanunlara dayanan yasaklar aracılığıyla tek kullanımlık plastik ürün ve ambalajların azaltılması ve kısıtlanması: AB'de yasaklanan plastik pipet, içecek karıştırıcıları, kulak çubukları, çatal, kaşık, tabak gibi tek kullanımlık plastiklerin kullanımının yasaklanması, plastik poşet ve çok hafif torba satın alımına ilişkin yasak, sınırlandırma ya da azaltma getirilmesi,

Farkındalık oluşturma ve davranış değiştirme: Tutumların atma kültürünü kabul etmeme yönünde değiştirilmesi; bunun yanı sıra tüketicinin plastiğe ilişkin yanlış çözümler hakkında bilinçlendirilmesi,

Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (GÜS): Depozito İade Sistemleri dahil olmak üzere maliyetlerin içselleştirilmesi ve özellikle de tek kullanımlık plastiklerin kullanımından kaçınılması için GÜS kullanımı. Yatırımı artırmak için yasal yeniden kullanım hedeflerinin kullanılması.

Ambalaj atıklarıyla ilgili makro ölçekte planlamalar yapılması ve bu atıklara dair tüm verilerin şeffağça kamuoyu ile paylaşılması,

Yönetmeliklerin daha uygulanabilir hale getirilmesi adına sıkı denetim yapılması,

Her ilçede atık toplama ve ayrıştırma merkezleri oluşturulması,

5.2. BELEDİYELER

Belediyelerden beklentiler; öncelikle atığın azaltılmasına yönelik uygulamaların geliştirilmesi, akabinde plastik kullanımını azaltmaya yönelik geri dönüşüm atıklarının daha sağlıklı bir süreçle tüketiciden toplanması, afiş, broşür, eğitim ve seminer ile tüketicuyu tek kullanımlık plastikler



Jcomp / Freepik

yerine alternatiflerinin kullanılması konusunda bilinçlendirilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu beklentileri karşılamak adına aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir;

BELEDİYELERE ÖNERİLER

- # Geri dönüşümün plastik kirliliğinde nihai bir çözüm olmadığına ilişkin halkın bilinçlendirilmesi, atığın en aza indirilmesi için teşvik mekanizmalarının üretilmesi,
- # Sıfır Atık pilot bölgelerinin oluşturulması ve yaygınlaştırılması,
- # Sıfır Atık marketlerin oluşturulması,
- # Plastik poşet ve çok hafif plastik poşetlerin yasaklanması,
- # Belediyelerin kendi yerelinde çöp sınıflandırma araştırmaları yaparak kısa vadede çözüm getirecek önlemler alması,
- # Yeme-içme atıklarının en aza indirilmesi; cafe ve restoranların plastiksiz olması, su çeşmesi alanlarının oluşturulması,
- # Okullarda ambalaj atıkları ile ilgili farkındalık yaratıcı çalışmalar yapılması,
- # Organik atıklardan kompost yapılması için kaynak ayrılması,
- # Atık meselesinin toplumsal bir sorun olduğuna işaret edilerek tüketicinin farkındalık kazanmasının sağlanması.

5.3. AKADEMİ

Akademiden beklentiler ise topluma ulaşan bilimsel araştırmaların sayısının artması ve alternatif yöntemler ile uygulanabilir fikirler geliştirilmesi olarak sıralanabilir. Bu konuda akademiye sunulabilecek öneriler ise şöyledir;

AKADEMİYE ÖNERİLER

- # Plastik kirliliğinin boyutlarına ve çözümlerine ilişkin AR-GE çalışmalarına destek verilmesi,



Tasarım / Freepik

- # Üretilen bilginin konunun tüm paydaşlarına ulaştırılabilmesi,
- # Yurtdışındaki iyi örneklerin, yurtiçine entegre çalışmalarının yapılması.

5.4. ÜRETİCİLER

Üreticilerden beklenti ise ambalaj yatırımlarını plastiğe değil alternatifine yaptığı bir mutabakatta uzlaşmaktadır. Bu süreçte çözüm önerileri şöyle sıralanabilir;

ÜRETİCİLERE ÖNERİLER

- # Plastik muadili ürünler üretmek ve bu konuda yenilikçi çözümler sunmak,
- # Tek kullanımlık plastiklerin üretimini ve tedarikini kısa vadede azaltmak, uzun vadede bu üretimi bırakmak,
- # Toplama, ayrıştırma ve geri dönüşüm sistemlerine ayrı ayrı gerekli altyapıyı kurmak,

5.5. TÜKETİCİLER

Tüketicilerden beklentiler ise plastik dışı alternatif ambalajlara yönelmesi, seçimleri ile davranış değişikliğine gitmesi ve günlük hayatında plastik atık azaltma özelinde bilinçli davranması yönündedir. Bu beklentiler karşılığında tüketicilere aşağıda bulunan öneriler sunulmaktadır;

TÜKETİCİLERE ÖNERİLER

- # Alternatifi olan tek kullanımlık plastiklerin kullanılmaması (pipet, kulak çubuğu, plastik çatal, kaşık, plastik poşet, pet şişe, ultra hafif poşet vb.),
- # Mikroplastik içeren kozmetik ürünlerin kullanılmaması,
- # Fazla katmanlı plastik ambalaj ile korunan gıda ürünlerinin satın alınmaması,
- # Yeniden doldurulabilir/depozitolu ürünlerin tercih edilmesi

5.6 MARKETLER

Türkiye’de farklı paydaşların algısında marketler bu konuda harekete geçmesi gereken aktörler sıralamasında geri planda kalıyor. Oysaki bu resimde marketlerin rolü birden fazla paydaşla kesişiyor.

MARKET VE BELEDİYE İŞBİRLİKLERİNDE ÖNCELİKLER

- # 2020 sonu itibarıyla yeniden kullanım/dolum ve yeni teslimat sistemlerine yatırım, yapmak, plastiksiz bir perakende ortamına rehberlik etmek.
- # “Tek kullanımlık plastik dağını” küçültmek ve her yıl daha fazla azaltmaya gitmek için yanlış çözümler yerine alternatif teslimat modellerine yatırım yapmak. [Bkz: <https://www.greenpeace.org/turkey/raporlar/sirketlerin-yanlis-plastik-kirliligi-cozumleri/>]
- #Sıfır Atık marketlerin oluşturulması
- #Belediyeler ve marketler arasındaki atık toplama konusunun genele yayılarak, sürekliliği olan bir sistem haline getirilmesi,
- # Denetiminin iki paydaş tarafından da ortak şekilde izlenmesi.

MARKET VE SİVİL TOPLUM İŞBİRLİKLERİNDE ÖNCELİKLER

- #Savunuculuk faaliyetlerinin ortak yürütülmesi,
- # Yapılan iş birliklerinin tüketiciye aktarılması,
- # Tüketicinin yapılan iş birlikleri yoluyla plastik atıkların azaltılması gerekliliği yönünde bilgilendirilmesi, çalışmaların daha görünür olmasını sağlayarak plastik özelinde farkındalık yaratılmasıdır.

MARKET – ÜRETİCİ VE TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİNDE ÖNCELİKLER

- # Plastik ayak iziyle ilgili bilgilerin kapsamlı olarak kamuoyuyla şeffaflık ilkesi çerçevesinde paylaşılması.
- #Marketlerin plastik özelinde üretici ve tedarikçiye daha fazla yaptırım uygulaması,
- # Üretici ve market iş birlikleri ile tüketicinin alternatiflere yönelmesinin sağlanması.

MARKET VE TÜKETİCİLER ARASI İLİŞKİLERDE ÖNCELİKLER

- # Yeniden doldurulabilir ürünler ile ilgili çalışmalar yapması ve bu alternatiflerin tüketiciye sağlanması,
- # Tüketiciyi depozitolu ürünlere yönlendirmesi,
- # Tüketicinin alternatif ürün/ambalaj isteklerinin yanı sıra, ölçüm ve teslimat yöntemlerinin geliştirilmesi. ■

6. İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Türkiye'de marketlerin plastik atık üretimini anlamaya yönelik yürüttüğümüz araştırmamızda, plastik atığın en aza indirilmesini hedefleyen iyi uygulama örneklerini de inceledik. Bu bölümü hazırlarken dünyada farklı ölçeklerde (bir reyondan tüm süpermarketin plastiksiz olmasına kadar) uygulanmış olan iyi örneklerin Türkiye'deki marketlere kaynak olmasını hedefledik.

6.1. Plastiksiz Marketler

Plastiksiz marketlerin ortaya çıkması tüketici alışkanlıklarının değiştiğinin de bir göstergesi olarak ön plana çıkmaktadır. Dünyada yavaş da olsa bir trende dönüşme sinyalleri veren bu uygulamanın en önemli örneklerini Almanya, Danimarka, İsveç, İrlanda, İspanya, İtalya, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde görmek mümkün.

Sıfır atık (zero-waste) marketler olarak da anılan bu marketlerde ambalajlı ya da paketli hiçbir ürün satılmıyor. Herhangi bir kapta ya da şişede sunulan ürünlerin tamamı ise depozitolu.

Sıfır atık marketlerin büyük kısmında ürünler yerel üreticilerden temin ediliyor. Bu durum plastik atık zincirindeki bir halkanın daha eksilmesini sağlıyor. Çünkü yerel üreticiden alınan ürünlerin uzun mesafelerce taşınmasına gerek kalmıyor ve bu da marketlerin karbon ve plastik ayak izinin oldukça düşük olmasını sağlıyor.

Tüketiciler bu marketlere gelirken kendi cam kavanozlarını ya da kaplarını getirip istedikleri üründen gramla ya da litreyle satın alıyorlar. Kendi kaplarını yanında taşımak istemeyenler için ise marketlerde yeniden kullanılabilen alışveriş çantaları ve depozitolu kavanozlar bulunduruluyor.

Küçük marketler olan bu tür dükkanların eko aktivizm gibi bir misyonları bulunuyor ve bununla ilgili bir iletişim çalışması da yürütüyorlar.⁸

8 <https://www.youtube.com/watch?v=h6OOT2j3KCA>



6.2. Marketlerde Plastiksiz Reyonlar

Bu örnekle görece daha büyük marketlerde daha yaygın karşılaşılmaktadır. Tüm market plastik ambalajdan arındırılmamış ancak marketin belli reyonları plastiksiz reyonlar olarak dizayn edilmiştir.⁹ Bu reyonlarda yer alan ürünler geri dönüştürülebilir ambalajlarda yer almakta ve oldukça fazla çeşitte ürün bu reyonlarda satışa sunulmaktadır. Özellikle gıdaların satışında hijyen söylemiyle kullanımına meşru bir zemin bulan plastik ambalajların da bu reyonlarda terk edildiği görülmektedir. Yenilikçi çözümlerle, yoğurttan, ete, bakliyattan dış macununa kadar pek çok ürünün plastik ambalaj kullanmaksızın satışı yapılmaktadır.

Sonuç olarak, marketlerin toplumun farklı paydaşlarıyla arasında yeni iş birliklerinin kurulması, geliştirilmesi ve mevcut ilişkilerin plastik kullanımını azaltmak üzere düzenlenmesi gerekliliği öne çıkmaktadır. Bunun dışında dünyada uygulanan iyi örneklerin incelenmesi, Türkiye'ye uyarlanması ve bu uygulamaların Türkiye'de hayata geçirilmesi konusunda süpermarketlerin harekete geçmesi bir aciliyet olarak öne çıkmaktadır.

6.3. Tek Kullanımlık Plastik Direktifinin Uygulanması

Tek Kullanımlık Plastiklerin Yasaklanması Direktifi 2018 yılının Mayıs ayında Döngüsel Ekonomi'de Avrupa Plastik Stratejisi'nin bir parçası olarak sunuldu ve Mayıs 2019'da resmi olarak onaylandı. Direktif, gereksiz tek kullanımlık plastikleri aşamalı olarak sonlandırarak tüketimi azaltmak ve yeniden kullanılabilir sistemlere geçiş yapmayı hedefliyor. Bunun için de ekonomik teşvikler aracılığıyla yüksek toplama oranları ve genişletilmiş üretici sorumluluğu (EPR) şemaları oluşturarak en yaygın şekilde görülen deniz çöplerini ele almayı ve bunların önüne geçmeyi amaçlıyor.

Üye devletlerin bu direktifi Temmuz 2019 ile Temmuz 2021 arasında kendi ülkelerinde uygulamaları gerekiyor.

Ana fikir olarak, Tek Kullanımlık Plastikler Direktifi aşağıdaki maddelerden oluşuyor:

- Tek kullanımlık plastik kulak çubuğu, pipet, tabak, çatal-bıçak, içecek karıştırıcısı, balon çubuğu, oksobozunur plastikler, genişletilmiş polistren gıda kapları, içecek kapları ile içecek bardaklarının **2021 itibarıyla AB çapında yasaklanması.**
- Gıda kapları, hızlı tüketim ürünleri ambalajları, içecek bardakları, üç litreye kadar kapasitesi olan içecek kapları, hafif plastik taşıma poşetleri ve balıkçılık malzemeleri için 21 Aralık 2024



itibarıyla; hızlı tüketim ürünleri ambalajları içinse 5 Ocak 2023 itibarıyla toplama, nakliye, işleme, temizleme ve farkındalık artırma maliyetlerini kapsayan **Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) şemaları**.

- Balon ve ıslak mendillerde 31 Aralık 2024, tütün ürünlerinde 5 Ocak 2023 itibarıyla temizleme, farkındalık artırma, bilgi toplama ve raporlama maliyetlerini kapsayan **Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) şemaları**.

- AB ülkelerinin bu ürünler için pazar kısıtlamaları benimseme olasılığı ile **2026 yılı** itibarıyla **gıda kapları ile bardakların tüketiminde önemli oranda azalma**.

- Üç litreye kadar kapasiteye sahip **tüm plastik içecek şişeleri için zorunluluk:**

- 2024 itibarıyla kapakların şişeye takılı / ilişik (bağlı) olması
- 2025 itibarıyla PET şişelerde %25 ve 2030 itibarıyla tüm içecek şişelerinde %30 oranında geri dönüştürülmüş madde içeriği
- 2025 itibarıyla %77, 2029 itibarıyla %90 ayrı toplama hedefi.

- Ürünlere, içindeki plastik varlığını ve plastik çöplerin çevresel etkilerini; ayrıca içecek bardakları, tütün ürünleri, ıslak mendiller ve hijyenik havlular (pedler, tamponlar ve aplikatörler) için uygun atık bertaraf seçeneklerini işaretlemek/etiketlemek.

- İlgili tüm ürünler için farkındalık artırma önlemleri:

- Yeniden kullanılabilir alternatiflerin, yeniden kullanım sistemlerinin ve bu ürünler için atık yönetim seçeneklerinin mevcudiyeti
- Güçlü atık yönetiminde en iyi uygulamalar
- Plastik çöplerin ve uygunsuz atık bertarafının çevre üzerinde, özellikle de deniz ortamında oluşturduğu etkiler
- Bu ürünlere yönelik uygunsuz atık bertarafının kanalizasyon ağı üzerindeki etkileri. ■

GREENPEACE

Greenpeace çevreyi korumak ve barışı desteklemek için faaliyet gösteren bağımsız küresel bir organizasyondur.

Bağımsızlığını korumak için Greenpeace hiçbir hükümet veya şirketten bağış kabul etmez. Greenpeace 1971'de gönüllüler ve gazetecilerle dolu küçük bir tekneyle, Amerika'nın yeraltı nükleer test yaptığı yer olan Alaska'nın kuzeyindeki Amchitka adasına doğru yelken açtığı günden beri çevre sorunlarına karşı kampanyalar yürütüyor. "Tanıklık etme" ve "şiddetsiz eylem" geleneği ve gemileri hâlâ Greenpeace kampanyalarının vazgeçilmezidir.

Greenpeace Akdeniz

Teşvikiye Mah. Şakayık Sok. No:40/7

Nişantaşı/İstanbul

Tel: 0212 292 76 19/20

www.greenpeace.org/turkey/

bilgi.tr@greenpeace.org