

Dobre prakse naj bi bile nagrajene z nižjimi prispevki

Na delovanje podjetij pomembno vplivajo tudi potrošniki, ne zgolj zakonodaja – vsak nakup je posredno glas za način delovanja. Prednost v novi ureditvi pa bodo imela tista podjetja, ki so že pred leti razvila trajnostno, okoljsko naravnano strategijo.

Nina Šprohar, foto: Kraftart

»Zelo pomembno je, kako potrošnik ravna z odpadno embalažo,« trdi Nevica Makuc iz Ljubljanskih mlekarn.

Aleš Mihelič iz Gorenja bi uvedel povratno embalažo, kupce pa bi z raznimi popusti spodbudil k vračilu le-te.

Plastika Skaza, ki je prisotna na trgih 56 držav, je razvila gibanje, v katerem je ravnanje s plastiko rešitev, ne več problem. Polona Tratnik iz podjetja opozarja, da se samo 9 odstotkov odpadne plastike vrne v reciklažo, zato so se sami odločili za nekoliko drugačen, do okolja prijaznejši pristop, s katerim so dosegli, da je kar 85 odstotkov njihovih produktov narejenih iz biomaterialov ali iz reciklantov. Da je trajnostno treba razmišljati na vseh področjih, kaže njihov primer dobre prakse z lončki za enkratno uporabo. »Vsak zaposleni je prejel personaliziran lonček iz sladkornega trsa, iz katerega lahko vsak dan spi kavo brez nepotrebnega onesnaževanja okolja s plastiko za enkratno uporabo.« Idejo smo razširili tudi na druga podjetja ter vplivali na opremo kavomatov,« je ponosna Tratnikova.

Prav z namenom predstavitve dobrih praks se je na svetovni dan varstva okolja 4. junija v prostorih Gospodarske zbornice Slovenije (GZS) zbralo več strokovnjakov s področja varstva okolja ter predstavnikov podjetij. Četudi je, kot zatrjuje generalna direktorica GZS Sonja Šmuc, za primerno ceno vsaj hipotetično vsak material možno reciklirati, pa brez ustrezne organizacije zbiranja in predelave odpadnih snovi ter

vklučenosti širše družbe vseeno nastajajo težave. Podjetja se na novo zakonodajo odzivajo različno, najbolje pa gre tistim, ki so se z okoljskimi izzivi spopadli že pred spremembo zakona o proizvajalčevi razširjeni odgovornosti.

Velik pomen potrošnikovih navad

Predstavniki Ministrstva za okolje in prostor RS (MOP) Marko Maver poudarja, da mora biti prehod v krožno gospodarstvo naša prioriteta, saj bomo le tako dosegali zadane podnebne cilje. Vizija o varstvu okolja, po besedah Petra Tomšeta iz MOP, je, da bodo organizacije, ki proizvajalcem omogočajo skupno izpolnjevanje obveznosti, morale delovati nepridobitno. »Ustanovili jih bodo lahko le proizvajalci določenih proizvodov enake vrste,« pojasnjuje in dodaja, da bodo vse te zahteve uzakonili predvidoma v začetku leta 2022. A govorniki se strinjajo, da na problematiko poleg zakonodaje in delovanja podjetij vplivajo tudi potrošniki. »Zelo pomembno je, kako potrošnik ravna z odpadno embalažo,« trdi Nevica Makuc iz Ljubljanskih mlekarn.

Podjetja bi lahko uvedla povratno embalažo

Aleš Mihelič iz Gorenja pravi, da so v njihovem podjetju prve korake v krožno gospodarstvo že naredili, na nove izzive pa odgovarjajo s svojim »eko krogom«. Med drugim imajo lastno čistilno napravo, pazljivo izbirajo materiale, njihovi izdelki pa so sestavljeni iz okolju neškodljivih komponent. Te se v večini primerov da tudi reciklirati, sami aparati pa za delovanje porabijo manj vode, elektrike in pralnih sredstev v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. »A največji izziv za nas predstavlja cena, saj kupci še niso pripravljeni odšteti bistveno več denarja za bolj ekološke aparate,« pojasni Mihelič. Težave predstavlja tudi embalaža. »Aparate se na poti do oddaljenih trgov večkrat premika in predstavlja, za pralni stroj pa lahko že padec z višine 25 centimetrov pomeni motnjo v nadaljnjem delovanju,« poudarja Mihelič. Rešitev vidi



v uvedbi povratne embalaže, kupce pa bi z raznimi popusti spodbudil k vračilu le-te.

»Trajnostno delovanje je kompleksno in sestavljeno iz več komponent,« meni. Prav zato izpostavi še en vidik trajnosti, in sicer vzdržljivost aparatov. »Na energijski nalepki lahko piše, da je aparat varčen, a kaj se z njim dogaja po desetih letih uporabe, ne ve nihče,« opozarja. Na grelcih se nabira vodni kamen, pojasni Mihelič, kar vodi v večjo porabo. Zato so v Gorenju razvili novo tehnologijo, s katero bi ob pranju skušali sčistiti grelec, da do zastajanja vodnega kamna sploh ne bi prišlo. Pomembna se jim zdi tudi pestrost programov, da se lahko potrošnik zavestno odloči, kako bo pral, zato aparatom stalno dograjuje funkcije. Mihelič motijo tudi (pre)slabe spodbude podjetjem, da se bolj poslužujejo reciklabilnih materialov. »Takšni materiali so dražji, slabši, podjetje od njih nima veliko koristi,« opozori, a doda, da vidi možnost rešitve za podjetja v tem, da namesto produktov tržijo storitev. »Potrošniki imajo zadnjo besedo, saj se morajo sami odločiti, ali bodo kupili trpežen, varčen, kakovosten stroj, ki jim bo dolgo služil, ali pa bodo raje vsako leto zamenjali stroj za novejšega, modernejšega in cenejšega,« izbiri predstavi Mihelič. Nove poti razvoja vidi v učinkovitejši proizvodnji, energetski varčnosti, trajnosti, vzdržljivosti, modularnosti gradnje, skrbni izbiri materialov in postopkov, reciklabilnosti ter novem krožnem storitvenem poslovnem modelu.



Ločevanje odpadkov je nujno

Emil Šehić iz družbe Zeos, ki je nosilka skupne sheme ravnanja z odpadki, pravi, da v družbi mreže zbiranja že ves čas širijo, lani pa so pristopili tudi direktno do gospodinjstev. »Ključno je ozaveščanje, ki nam hkrati predstavlja tudi največji izziv. Spremeniti moramo namreč navade potrošnikov in jih prepričati, da je ločevanje nujno. Predvsem manjši električni in elektronski odpadki največkrat končajo med mešanici,« je zaskrbljen Šehić. Trdi, da so pri zbiranju odpadkov sicer vsako leto bolj učinkoviti, a se v primerjavi s



Emil Šehić iz družbe Zeos opozarja, da je treba spremeniti navade potrošnikov in jih prepričati, da je ločevanje nujno.

količino produktov, ki se prodajo na trgu, opazi razkorak. »Najbrž nekateri uporabniki te odpadke kopičijo kar doma,« meni Šehić. Največje probleme pa vidi v nesodelovanju s proizvajalci, a pravi, da si obetajo spremembo zakonodaje, tudi Evropska komisija si želi bolj natančnih smernic. »Usmeritev nove direktive naj bi proizvajalce motivirala in spodbujala, uskladitev trga je namreč nujna. Dobre prakse bodo nagrajene z nižjimi prispevki,« je prepričan Šehić. Vseeno pa so določena vprašanja še vedno odprta – bo eko modularnost gonilo, ki ga bodo imeli proizvajalci pri razvoju v mislih, kakšna bo skladnost z ostalimi direktivami? Skrbi ga tudi, ali bo eko modularnost dovolj velika, da bodo podjetja lahko ostala konkurenčna tudi na globalnem trgu.

»Treb je biti trendsetter, ne sledilec«

Matej Feguš, direktor podjetja Donar, je prepričan, da morajo podjetniki največ razmišljati, kaj družba potrebuje. »Proizvajalci lahko produkt tudi obnovimo ali popravimo,« opominja, zato ga pesti vprašanje, zakaj je prepad med okoljem in ekonomijo nastal. »Zakaj ni okolje naša ekonomija? Vprašati se moramo, kaj bomo zapustili svojim naslednikom,« je oster in dodaja, da so v Donarju klasično strategijo postavili na glavo, saj je pri njih na prvem mestu okolje, na drugem družba, na zadnjem pa uporabnik. »Tudi proizvajalci imajo moč za spremembe, le upati si je treba. Treba je biti »trendsetter« (določevalec trendov, op. a.), ne sledilec,« je prepričan, a tudi on ne zanemari vpliva potrošnikov, ki bi se po njegovem morali vprašati, ali »kupujejo smeti ali nekaj, kar res potrebujejo«. **gg**

V Donarju so na prvo mesto postavili okolje, na drugo družbo, na zadnje pa uporabnika.



REPUBLIKA SLOVENIJA
Ministrstvo za gospodarski
razvoj in tehnologijo



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST