



*Delavnica Kaj pa okoljska marjetica?
GZS, 14. junij 2011
Nagovor generalne direktorice*

Spoštovani udeleženci,

Lepo pozdravljeni na današnji delavnici o okoljski marjetici.

Začenjam z dejstvi:

- UPM, največji svetovni proizvajalec grafičnega papirja, proda 250.000 ton EU papirnatih izdelkov z znakom za okolje na leto - z letnimi prihodki 3,8 bilijona evrov!
- V skladu s študijo, ki jo je opravilo podjetje Lexmark, ki je eno vodilnih na področju računalniške opreme, vsak evropski uslužbenec natisne v povprečju 30 strani na dan. Izbira papirja z evropskim znakom za okolje zagotavlja, da je takšen papir iz recikliranih vlaken oz. zagotavlja trajnostno gospodarjenje z gozdovi.
- Evropski znak za okolje, ki ga imajo detergenti, izključuje snovi, ki lahko povzročajo raka, dedne genetske poškodbe in snovi, ki lahko škodujejo plodnosti. Izključuje tudi snovi, ki so zelo strupene za vode.
- Poraba energije v stanju pripravljenosti pri TV sprejemniku, ki ima evropski znak za okolje, je polovica manjša od porabe energije standardnega TV sprejemnika!

To je le nekaj dejstev, ki dokazujejo, da je znak za okolje Evropske unije (EU ecolabel oz. okoljska marjetica) zanimiv instrument zagotavljanja varstva okolja. Evropska unija ga je v svoj pravni red vpeljala že leta 1992. Države članice EU z njim izboljšujejo ekološko ozaveščenost proizvajalcev, pa tudi potrošnikov, da bi le-ti izbirali izdelke in storitve, ki so ne le okolju prijazni, temveč zadovoljujejo tudi visoke okoljske standarde pri izbiri surovin in uporabi energetskih virov. Znak za okolje zavezuje njegovega pridobitelja k trajni strategiji varovanja okolja v celotnem življenjskem obdobju izdelkov oz. storitev, ki jih ponuja tržišču.

Evropski okoljski znak ima značilno obliko cvetlice. Taka oblika je enotna v vseh državah članicah EU, na Norveškem, v Liechtensteinu in na Islandiji. Vendar pa znak

za okolje EU ni edini v Evropi, ki ponazarja ekološki značaj izdelkov in storitev. Poznamo tudi nacionalne znake za okolje, ki so jih vpeljale države na nacionalni ravni. Tako lahko med najbolj znanimi omenim nemški znak "modri angel", ki je med najstarejšimi v Evropi (od leta 1979), ter "nordic swan", ki ga uporabljajo skandinavske države in Islandija od leta 1989 dalje. Avstrija je kot svoj nacionalni znak za okolje leta 1991 vpeljala "ekološko drevo", pri katerem so merila za podelitev med najstrožjimi v Evropi.

V Sloveniji se sicer ni nikoli izoblikoval, uporabljal ali uveljavil **nacionalni** okoljski znak, ki bi podpiral razvoj, proizvodnjo, trženje, pa tudi uporabo izdelkov in storitev, ki imajo med svojim življenjskim krogom manjši vpliv na okolje, čeprav je pravno podlago za tako ureditev nudil že Zakon o varstvu okolja iz leta 1992. Če izvzamemo obvezne nalepke, ki so nas obveščale o energijski učinkovitosti posameznih gospodinjstvih aparatov, in emisijsko nalepko, ki potrošnika ozavešča o emisijah CO₂ in porabi goriva in je obvezna za vsa nova osebna vozila, ki se prodajajo v Sloveniji, se slovenski potrošniki nismo pogosto srečevali z nalepkami ali drugimi oznakami, ki bi nas opozarjale na okoljsko manj škodljive izdelke in storitve ter nas v tem smislu vzgajale.

Postopek za podelitev znaka za okolje vodi Agencija RS za okolje – o tem boste več izvedeli v nadaljevanju delavnice, se pa Slovenija zaenkrat ponaša s šestimi podeljenimi okoljskimi marjeticami: imajo jo družba Vipap Videm Krško – kopirni in grafični papir, Terme Snovik - turizem, Dark Silk Australia - šamponi, podjetje KIMI d.o.o., ki se bo predstavilo danes v nadaljevanju in ki ima za svoje izdelke podeljene kar tri okoljske marjetice na področju čistilnih sredstev. Čeprav je število imetnikov znaka EU za okolje še vedno majhno pa se zanimanje za njegovo pridobitev povečuje, predvsem na področju turizma

Podjetja, ki uvajajo v svojo prakso principe ravnanja z okoljem kažejo s tem proaktiven odnos do varstva okolja, saj končni cilj ni doseči zgolj predpisane okoljske standarde, temveč s sistemom stalnih izboljšav neprestano in načrtno skrbeti za okoljske vidike poslovanja, tudi take, ki niso zakonsko predpisani. Za vsako podjetje, ki se odloči za tak korak, je obenem tudi izziv, kako uskladiti dva navidezno nasprotujoča vidika: vlagati v varstvo okolja in obenem dosegati boljše poslovne rezultate. Številni primeri pri nas in v svetu kažejo, da je okoljska naravnost podjetja tudi dolgoročna finančna naložba, ki lahko prinaša podjetju dobiček.

Pridobitev znaka za okolje je za njegovega imetnika poleg lastne promocije zagotovo tudi velika spodbuda za nadaljevanje ustreznega ravnanja z okoljem. Za potrošnike pa je nakup izdelkov ali uporaba storitev, ki jih zaznamuje okoljska marjetica jamstvo za dobro izbiro in zagotovilo za bolj zdravo življenje. Slovenski prostor je sicer doslej temu instrumentu namenil premalo pozornosti, a verjamem, da bomo kmalu sledili zgledom drugih držav, saj so prizadevanja za pridobitev znaka za okolje dolgoročno ena izmed najboljših vlaganj za boljše in kakovostnejše življenje ter zdravo okolje.

Naj sklenem s povabilom: Ministrstvo za okolje in prostor poziva oziroma vzpodbuja interes pri podjetjih, da se odločijo za pridobitev okoljskega znaka. To je korak, s katerim boste zmanjševali svoj vpliv na okolje in okoljski odtis, vplivali na trajnostno potrošnjo in potrošnike navajali na spreminjanje navad, s certificiranim izdelkom ali storitvijo pa boste veliko lažje konkurirali na evropskem in globalnih trgih.

Hvala.