



Ekološka zavest in zapravljanje

Zelene pobude podjetij Preverili smo akcije Toka, Calzedonia in Maxisporta Čerin.

Čedalje več podjetij se zaveda občutljivosti ljudi za okolje, zato prikazujejo svoje delovanje kot okoljsko in družbeno odgovorno. Nekatera namenjajo celo več časa in denarja za ustvarjanje vtisa kot za ukrepe. Angleško govoreči svet tako manipulacijo imenuje *greenwash*, po naše pa je to zelena prevara.

MAJA PRIJATELJ

Preverili smo resničnost zelenih pobud nekaterih podjetij pri nas. Proizvajalec in prodajalec usnjene galanterije Toko je že lani izpeljal akcijo Prinesite star kufer in odnesite novega za 20 odstotkov ceneje s pripisoma Bodite dobrodelnici in Bodite eko. »V Toku ves čas razmišljamo o možnostih, kako tudi pri našem poslovanju nameniti več pozornosti skrbi za okolje in družbo. V čedalje težjih gospodarskih razmerah se je v želji po solidarnosti porodila zamisel, da bi v naših trgovinah zbirali stare kovčke, ki bi jih nato ustrezno popravili in podarili socialno ogroženim. Kovčke, ki niso več primerni za rabo, pa bi namenili reciklirano oziroma ekološkemu uničenju,« so pojasnili v Toku.

Dobrodelnici da, eko ne

Lani je podjetje zbralo in predelalo 680 kilogramov kovčkov, v letošnji aprilski akciji pa zgolj 270, a je v času našega pisanja akcija še trajala. Zato tudi še ni bilo znano, koliko kovčkov je bilo še primernih za popravilo in nadaljnjo uporabo in koliko ne več. Prve bo Toko predal nevladni organizaciji Zavod LU, ta pa jih bo po dogovoru z Zvezo prijateljev mladine Slovenije in v sodelovanju s centri za socialno delo podarila otrokom iz socialno šibkejših družin za počitnice v organizaciji Zveze prijateljev mladine. Potrebno po kovčkih so po besedah predstavnice Zavoda LU



Če gre v predelavo, je dobro, če gre le za spodbujanje potrošništva, pa ne. FOTO LJUBO VUKELIČ

Tine Gams izrazili tudi v Mladinskem domu Malči Beličeve.

Gamsova nam je zagotovila, da je akcija popolnoma dobrodelnica in zavod od nje nima nikakršne premoženjske koristi. »Zavod sestavljamo izključno prostovoljci, ki opravljamo to dejavnost po službi do poznih večerov, ker pa nimamo nobenih stroškov s prostori ali opremo, lahko damo vse, kar dobimo s kakšno akcijo, naprej otrokom.« Menimo, da posamezniki, ki Toku predajo star kovček, dejansko opravijo dobrodelno dejanje. A ker hkrati kupijo novega, s čimer posredno prispevajo k večji porabi neobnovljivih virov, izpostavimo topljivosti plinov in večji količini odpadkov, se s Tokom ne moremo strinjati, da so tudi bolj »eko«.

Kaj pa sam Toko? Kovčke, ki so polomljeni, strgani ali preveč dotrajani za nadaljnjo uporabo, bo predal podjetju Intersero, ki jih bo ekološko uničilo oziroma predelalo. Iz njih izloči koristne (kovinske) dele, ki gredo v reciklažo in proizvodnjo sekundarnih surovin, neuporabni deli (tekstil in plastika) pa se zmeljejo. »Meltina gre čez različne postopke obdelave in na koncu se ostanek primeša k energentu za sosežig, ki se uporablja v cementarnah,« so povedali v Intersero. Toko mu storitev recikliranja in ekološkega uničenja kovčkov plača, čeprav je cenejša in po zakonodaji dovoljena različica odlaganje na deponiji. Zato menimo, da je poteza podjetja bolj ekološka od potrošnikov njegovih izdelkov.

Pospeševanje prodaje

Italijanska skupina Calzedonia, ki je med drugim lastnica istoimenske blagovne znamke kopalke in nogavic ter znamke spodnjega perila Intimissimi, je v italijanskih prodajalnah leta 2010 sprožila zeleno obarvano kampanjo pospeševanja

prodaje, ker se po besedah Aljoše Repeta iz podjetja Verudela, nosilca franšiz za omenjeni znamki, zaveda »pomembnosti ekološke ozaveščenosti v teh časih«. Ko se je skupina prepričala o »upravičenosti akcije«, jo je letos razširila na poslovalnice zunaj Italije. Če na primer ženska do 30. junija v trgovino prinese nedrček ali kopalke katere koli blagovne znamke, ki ga oziroma jih več ne potrebuje, dobi pri nakupu nedrčka znamke Intimissimi tri evre, pri nakupu kopalke Calzedonia pa pet evrov popusta.

Lani so v slovenskih poslovalnicah skupine zbrali približno 4300 nedrčkov in kopalke, v prvih treh mesecih letos pa že okoli 2000. Predali jih bodo koncernu LCO, ki jih bo prek pogodbenih podizvajalcev predelal v termozolacijske elemente. Koncern na svoji spletni strani navaja, da odločitev za recikliranje oblačil in obutve ni le ekonomsko, temveč tudi okoljsko upravičena alternativa za trgovce, saj zmanjšuje porabo neobnovljivih virov, količino odpadkov ter ustvarja in ščiti delovna mesta.



ne gresta skupaj

- Nekaj drži, drugo ne



Za star kovček popust za novega, je to zeleno? FOTO LJUBO VUKELIČ

Toda če posežemo malo globlje, hitro naletno na paradoksalnost Calzedonijine akcije. Recikliranje izdelkov je okoljsko res sprejemljivejšo kot njihova odločitev na odlagalšču odpadkov, toda le, če posameznik, vključen v akcijo, ne kupi novega izdelka. Kajti tudi za proizvodnjo tega so porabili neobnovljive vire, povečali porabo pesticidov, povzročili izpuste ogljikovega dioksida, sam izdelek pa bo nekega dne pristal v smeteh. Zelena nota akcije je torej le navidezno zelena, kar s tem, ko jo imenuje pospeševanje prodaje, posredno priznava tudi Repe.

Poleg tega porabnice kljub na prvi pogled mamljivemu popustu nemalo stane. Za tri (nakup nedrčka) oziroma pet evrov (nakup kopalke) popusta bodo morale za pravi vsaj 13 (najcenejši nedrček stane okoli 16) oziroma 30 evrov (najcenejše ženske kopalke stanejo 35). Če resnično želijo narediti nekaj dobrega za planet, starega nedrčka ne bodo oddale za izdelavo termozolacijskih materialov, temveč britanski dobrodelnici organizaciji Oxfam. Ta jih zbira v okviru ak-

cije The Big Bra Hunt in jih pošilja v svoje socialno podjetje v Senegal. V njem zaposlene ženske jih preberejo in prodajo lokalnim trgovcem, saj gredo kakršni koli nedrčki pri Senegalkah še vedno za med.

Navdihujoča Očistimo Slovenijo

Nazadnje smo pod drobnogled vzeli akcijo Zeleni popust v poslovalnicah Maxisport Čerin. »Idejo smo dobili ob prvi čistilni akciji Očistimo Slovenijo leta 2010, ko so potapljači iz Ljubljane potegnili veliko koles, kar ni bilo najlepše videti,« je povedala Špela Čerin. Zato so se odločili, da bodo »nagradili vse, ki spoštujejo in ohranjajo čisto okolje in koles ne odvržejo v naravi«. Posamezniki, ki na serviso lokacijo na Šmartinski cesti v Ljubljani pripeljejo odvečna in stara kolesa, pri gotovinskem nakupu izdelkov v trgovini dobijo 15-odstotni popust. Pri tem morajo predložiti osebni dokument, ki zagotavlja, da kolo ni bilo ukradeno.

Medtem ko je bilo začetno zanimanje za akcijo veliko, so lani

med njo dobili le od 15 do 20 koles. »Ljudje večinoma pripeljejo takšna, ki so že zelo pri koncu. Nekatera popravimo in jih nato za majhen denar prodamo študentom, druga dvakrat na leto odpeljemo na kosovni odpad.« Čerinova je dejala, da motiv za akcijo ni bilo pospeševanje prodaje, saj tisti, ki namerava kupiti kolo, to v vsakem primeru stori. »Je pa akcija spodbudila ljudi k razmišljanju, ali imajo morda doma kolo, ki bi ga lahko pripeljali k nam. Zadolvoljni smo že s tem, da ta kolesa ne bodo obležala v naravi.« Morali smo ji verjeti.

POJEM GREENWASHING

Prvič ga je leta 1986 v eseju v *New York Timesu* uporabil okoljevarstvenik Jay Westervelt, ko je opisoval prakso hotelirjev, ki goste naprošajo, naj brisačo uporabijo večkrat, saj s tem pomagajo prihraniti energijo in vodo.