

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Renata Magdič

**Ločevanje odpadkov, ponovna uporaba in recikliranje
kot marketinška priložnost**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Renata Magdič

Mentorica: doc. dr. Urša Golob Podnar

**Ločevanje odpadkov, ponovna uporaba in recikliranje
kot marketinška priložnost**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Hvala mami, prijateljem in partnerju za
pomoč in podporo skozi študijsko obdobje.*

*Iskreno se zahvaljujem tudi mentorici doc. dr. Urši Golob Podnar
za nasvete in vodstvo pri izdelavi diplomskega dela.*

Ločevanje odpadkov, ponovna uporaba in recikliranje kot marketinška priložnost

Dejstvo je, da je danes onesnaževanje okolja ena največjih težav, s katero se sooča ves svet. S tem diplomskim delom poskušam razsvetliti vsaj del svetovnega problema prek osredotočanja na problematiko nastajanja odpadkov in njihovega upravljanja. Vsakodnevno nastajanje velike količine odpadkov lahko poleg negativnih posledic namreč vidimo tudi kot veliko marketinško priložnost, za doseganje katere so potrebne spremembe na strani podjetij in na strani potrošnikov, saj so oboji enako odgovorni za onesnaževanje. Zato skozi diplomsko nalogo ugotavljam predvsem, kako odpadke opredeliti z marketinškega vidika, da bi se podjetja bolj posluževala ponovne uporabe in recikliranja, in kako motivirati potrošnike, da bodo bolj sodelovali pri ločevanju odpadkov, kar predstavlja predpogoj za izvajanje ponovne uporabe in recikliranja. Le z zadovoljevanjem potreb obeh strani lahko dosežemo zadostno motivacijo, da se problem lahko pretvori v priložnost. Zato je idejni koncept zasnovan tako, da na eni strani zadovoljuje potrebe podjetij po ustvarjanju dobička, pridobivanju potrošnikov in usmerjenosti v trajnostni razvoj, ter da na drugi strani zadovoljuje potrebe potrošnikov po finančni stabilnosti, priročnosti za vedenje in občutku pomembnosti.

Ključne besede: odpadki, recikliranje, marketing, potrošnik, ekologija.

Waste separation, reuse and recycling as a marketing opportunity

It is a fact, that today pollution represents one of the biggest problems that the world is faced with. With this thesis, I am trying to expose at least a part of global problem, by focusing on waste generation and waste management. Daily generation of large quantities of waste can be seen, not only as something negative, but also as a marketing opportunity, for which changes are needed on the side of enterprises, as well as on the side of consumers, since they are both responsible for pollution. Through this thesis I am establishing mainly how to classify waste through marketing aspect, so that enterprises would prefer reuse and recycling, as well as how to motivate consumers, so that they participate more actively with waste separation, which represents prerequisite for reuse and recycling. Only by means of satisfying the needs of both sides that are involved, enough motivation can be reached, so that a challenge can become an opportunity. Therefore new concept is designed so that on one side it satisfies the needs of enterprises for generating profit, obtaining consumers and orientation towards sustainable development and on the other side it satisfies the needs of consumers for financial stability, convenience and a sense of self worthiness.

Keywords: waste, recycling, marketing, consumer, ecology.

KAZALO

1 UVOD	8
1.1 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA.....	9
1.2 UPORABLJENA METODOLOGIJA.....	10
2 ONESNAŽEVANJE IN DEGRADACIJA OKOLJA	11
2.1 LOČEVANJE, PONOVNA UPORABA IN RECIKLIRANJE ODPADKOV KOT REŠITVE ZA PREPREČEVANJE DEGRADACIJE OKOLJA	12
2.2 STANJE NA PODROČJU LOČEVANJA ODPADKOV IN RECIKLIRANJA V SLOVENIJI ...	15
2.3 OPREDELITEV PROBLEMA IN POTENCIALA NA PODROČJU LOČEVANJA ODPADKOV	17
3 MARKETING, PREKOMERNA POTROŠNJA IN NARAVNO OKOLJE	21
3.1 VLOGA IN ODGOVORNOST MARKETINGA PRI VAROVANJU OKOLJA	21
3.1.1 <i>Prispevek marketinga k reševanju problema onesnaževanja z odpadki</i>	25
3.1.2 <i>Pomen trajnostnega razvoja in zeleni/ekološki marketing</i>	26
3.1.3 <i>Kritike na zeleni marketing in trajnostno usmerjenost podjetij</i>	29
3.2 VLOGA IN ODGOVORNOST POTROŠNIKOV PRI VAROVANJU OKOLJA	31
3.2.1 <i>Pomen potrošnje, potrošna revolucija in demokratizacija potrošnje v postmoderni dobi</i>	32
3.2.2 <i>Prekomerno potrošništvo in vplivi na degradacijo okolja z odpadki</i>	34
3.2.3 <i>Prispevek potrošnikov k reševanju problemov onesnaževanja z odpadki</i>	36
3.3 KATERI DELEŽNIK NOSI VEČJO ODGOVORNOST?.....	38
4 LOČEVANJE ODPADKOV, PONOVNA UPORABA IN RECIKLIRANJE Z VIDIKA MARKETINGA	40
4.1 ODPADEK KOT POPOTROŠNI IZDELEK IN KOT MARKETINŠKA PRILOŽNOST	40
4.2 POSTAVITEV LOČEVANJA ODPADKOV V MARKETINŠKI KONTEKST - 4P IN 4C MODEL.....	41
4.2.1 <i>Izdelek in rešitev potrošnikovega problema</i>	42
4.2.2 <i>Obratna distribucija</i>	44
4.2.3 <i>Cena in strošek</i>	45
4.2.4 <i>Promocija in komuniciranje</i>	46

4.3	POTROŠNIK V VLOGI PROIZVAJALCA POPOTROŠNIH IZDELKOV IN NJEGOVE LASTNOSTI	48
4.3.1	<i>Demografske značilnosti</i>	50
4.3.2	<i>Ekološka zavest</i>	52
4.3.3	<i>Zaznavanje pomembnosti vedenja in odnos do nepriročnosti ločevanja odpadkov</i>	53
4.3.4	<i>Kolektivizem/individualizem in občutek nadzora</i>	54
4.3.5	<i>Odgovornost</i>	56
4.3.6	<i>Pomen nagrajevanja in intrinzične motivacije</i>	56
4.3.7	<i>Cenovna občutljivost</i>	58
4.3.8	<i>Pomen dostopa</i>	58
4.3.9	<i>Pomen informiranja</i>	60
4.3.10	<i>(ne)Znanje, informacije in spomin</i>	63
4.3.11	<i>Pomen ciljev</i>	65
4.3.12	<i>Pregled izsledkov o motivih za ločevanje odpadkov</i>	66
5	IDEJNI KONCEPT: CELOVIT PRISTOP K LOČEVANJU IN RECIKLIRANJU ODPADKOV ZA PODJETJA	69
5.1	MARKETINŠKA PRILOŽNOST - IDEJNI KONCEPT STRATEŠKEGA PRISTOPA K PROBLEMATIKI LOČEVANJA ODPADKOV	70
5.1.1	<i>Proizvodnja (faza 1) in prodaja (faza 2)</i>	73
5.1.2	<i>Potrošnja (faza 3)</i>	73
5.1.3	<i>Ločevanje odpadkov (faza 4) in prevzem (faza 5)</i>	74
5.1.4	<i>Ponovna uporaba, predelava ali prodaja (faza 6)</i>	76
5.1.5	<i>Nagrajevanje (faza 7)</i>	77
5.2	KORISTI IN PREDNOSTI IDEJNEGA KONCEPTA	78
5.3	IZZIVI IN OMEJITVE IDEJNEGA KONCEPTA	81
5.4	POMANJKLJIVOSTI IDEJNEGA KONCEPTA	85
6	SKLEP	87
7	LITERATURA	89
	PRILOGE	95
	PRILOGA A: ŽIVLJENJSKI CIKEL NASTAJANJA ODPADKOV	95
	PRILOGA B: HIERARHIJA RAVNANJA Z ODPADKI	95
	PRILOGA C: PREPREČEVANJE IN ZMANJŠEVANJE ODPADKOV V KONTEKSTU	96

PRILOGA Č: LOKACIJE KOMUNALNIH ODLAGALIŠČ V SLOVENIJI	96
PRILOGA D: INVESTICIJE S STRANI DRŽAVE ZA NAMEN VARSTVA OKOLJA, 2007	97
PRILOGA E: DELEŽ ODLOŽENIH ODPADKOV V GOSPODINJSTVU	97
PRILOGA F: OPERATIVNI FAKTORJI V OBRATNI DISTRIBUCIJSKI VERIGI	98
PRILOGA G: UKREPI IN NJIHOVI VPLIVI NA STOPNJO PARTICIPACIJE	99
PRILOGA H: PREGLED LOČEVALSKIH IN RECIKLIRANIH AKCIJ NEKATERIH SLOVENSКИH PODJETIJ	102

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 2.1: Razmerje med nastalimi in odloženimi odpadki 2005 - 2008.....	16
Tabela 2.2: Razpoložljiva kohezijska sredstva v finančni perspektivi 2007 - 2013	17
Tabela 4.1: Pregled karakteristik potrošnikov, ki ločujejo, iz obstoječih raziskav	67
Slika 5.1: Vračanje odpadnih surovin v proizvodni proces	71
Slika 5.2: Shema tokokrog odpadka in popotrošnega izdelka	72

1 Uvod

Dosežen ekonomski in gospodarski napredek, ki je rezultat delovanja znanosti, tehnologije in podjetništva, je bil do nedavnega viden zgolj prek pozitivnih učinkov, ki jih je prispeval za izboljšanje življenja ljudi. Vendar pa je v zadnjih 40 letih postalo jasno, da je bil ta napredek dosežen predvsem na račun okolja in narave. Doseganje ciljev boljšega življenja in napredka je zahtevalo potencirano izkoriščanje naravnih surovin, izpuste plinastih in trdnih strupov v okolje ter odlaganje in kopičenje različnih vrst odpadkov v naravo. Zaradi novega zavedanja, da je naravno okolje v stanju visoke degradacije, se danes človeštvo intenzivno ukvarja s svojim okoljem ter ga poskuša po najboljših močeh varovati in ohranjati. Pomen narave oz. naravnega okolja in zavzemanje za njegovo ohranjanje sta se tako povzpela med najbolj pomembne elemente. Da je temu tako, priča že samo dejstvo, da se je naravo, poleg človekovih pravic, univerzalno spoznalo kot eno temeljnih družbenih vrednot (Toth Nagy in drugi 1994). Prav tako pomen narave izpostavlja velika večina sveta, ki izraža zaskrbljenost nad onesnaževanjem, saj človeštvo 21. stoletja stoji pred vrednotno izbiro ali živeti kratko, potratno, v izrednem materialnem izobilju vsaj za majhno število ljudi ali pa živeti dolgo, materialno varčno, toda kvalitetno in duhovno polno življenje. Če bo to postalo vrednota za največji del človeštva, potem bo trajnostni razvoj zanj tudi nujna in samoumevna vrednota (Kirn 2004, 301). Vendar pa je ta cilj težko realizirati, saj družba še vedno stremi za konstantnim napredkom in rastjo, kar omejuje racionalno odločitev za zmerno življenje. Popolno odpovedovanje visokemu standardu in obstoječim življenjskim navadam je nemogoče, saj so zakoreninjene globoko v naši kulturi in v naših življenjskih navadah, zaradi česar so prizadevanja za trajnostni razvoj še toliko bolj pomembna. Da bi dosegli cilj trajnostnega razvoja in resničnega varovanja okolja, je zato potrebno najti kompromis med samim varovanjem okolja in zadovoljivim načinom življenja, kar pomeni usklajevanje marketinških, potrošniških, ekonomskih, gospodarskih in okoljskih potreb. To pa predstavlja velik izziv in zahteva veliko napora.

1.1 Namen in cilji diplomskega dela

V diplomskem delu izpostavljam zgolj eno izmed mnogih oblik onesnaževanja, za katero si prizadevam najti način, skozi katerega bi bilo mogoče najti ravnotežje vseh navedenih vidikov življenja. Obravnavam namreč problematiko nastajanja odpadkov ter njihovo upravljanje. Ker nastajanje odpadkov predstavlja konstanto v človekovem življenju (Vuk 1998), se je smiselno vprašati, na kakšen način lahko to konstanto izkoristimo v vsakdanjem življenju, da bo kljub negativnim posledicam doprinesla k pozitivnim učinkom in posledično povečala motivacijo za participiranje posameznikov in podjetij k okolju naravnemu vedenju. Cilj diplomske naloge je zato preučiti vzroke za nastajanje odpadkov, pridobiti razumevanje glede prokoljskega vedenja potrošnikov in postaviti temelje za oblikovanje idejnega marketinškega koncepta, ki bo nudil smernice k rešitvi omenjene problematike za udeležene subjekte.

V sklopu te problematike me zato najprej zanima, kakšno je trenutno stanje na področju degradacije okolja v povezavi z ločevanjem odpadkov, ponovne uporabe in recikliranja v Sloveniji. Analiza trenutnega stanja ponudi dokaze, ali na tem področju obstaja potencial za napredek, ki bi ga lahko izkoristili. Glede na ugotovljeno trenutno stanje v nadaljevanju raziskujem, kateri deležnik ima večji vpliv na nastajanje odpadkov in njihovo upravljanje. Kot ključna deležnika obravnavam potrošnike s svojim potrošniškim vedenjem in podjetja s svojimi marketinškimi in podjetniškimi odločitvami, saj predvidevam, da gre za dva deležnika, pri katerih je možno najti in izkoristiti največji potencial. Nato si prizadevam umestiti ločevanje odpadkov, ponovno uporabo in recikliranje v marketinški okvir, za postavljanje temeljev idejnemu konceptu. Na ta način problematiko umestim v marketinško področje, kar ponudi boljše razumevanje in posledično lažje sprejemanje s strani obeh deležnikov. S tem namenom opredelim elemente odpadka v okviru popotrošnega izdelka, pri čemer definiram izdelek, ceno, distribucijo in komuniciranje, kot izhodišče za oblikovanje idejnega koncepta. Za namene boljšega razumevanja problematike in poslovne priložnosti s strani marketinga, v nadaljevanju

raziščem potrošniške karakteristike, ki določajo vedenjski vzorec ločevanja odpadkov. Na podlagi pridobljenih zaključkov in postavljenih temeljev pa v zadnjem razdelku diplomske naloge predstavim idejni koncept, njegove prednosti in slabosti. Bistveno diplomske naloge je doumeti, kako lahko uspešno zadovoljimo potrebe potrošnikov na način, da jih motiviramo k ločevanju odpadkov, in kako lahko uspešno zadovoljimo potrebe podjetij, da bodo ugotovljena dejstva uporabila pri svojem prihodnjem marketinškem delovanju. Na ta način poskušam ponuditi idejni koncept, ki prek zadovoljevanja potreb in motiviranja obeh deležnikov, po eni strani dosega večanje participacije deležnikov v ločevanju odpadkov, ponovne uporabe in recikliranja, po drugi strani pa posledično tudi zmanjšanje količine odloženih odpadkov.

1.2 Uporabljena metodologija

Diplomsko delo je zasnovano kot kombinacija deskriptivne in eksplorativne študije. V prvem delu namreč opisujem trenutno stanje na področju ločevanja odpadkov, ponovne uporabe in recikliranja glede na podatke iz uradnih virov in strokovne literature, kar sodi v deskriptivno študijo. V nadaljevanju pa v okviru eksplorativne študije ugotavljam, kakšne so povezave med deležniki in problematiko, kakšne vzroke in posledice imajo te povezave in ali na področju Slovenije obstaja potencial za inovacijo in napredek za namene združevanja ugotovitev v celoviti idejni koncept.

Ključno metodo raziskovanja predstavlja torej analiza sekundarnih virov, ki vključuje pregled uradnih statistik, slovenske in tuje strokovne literature ter pregled dokumentiranih raziskav o vedenju potrošnikov. Metodo raziskovanja sem prevzela iz članka avtorjev Shrum, Lowrey in McCarty (1994), ki ravno tako raziskujejo področje ločevanja odpadkov in recikliranja v okviru marketinga, vendar ugotovitve uporabijo za postavljanje smernic za nadaljnje raziskovanje in za priporočila v delovanju lokalne skupnosti.

2 Onesnaževanje in degradacija okolja

Onesnaževanje okolja je problem globalne razsežnosti, ki zadeva vsako državo, vsakega posameznika in vsako živo bitje, saj povzroča degradacijo okolja, ki predstavlja naš primarni bivalni sistem. Kljub temu, da so ljudje v celoti odvisni od svojega okolja, pa so ljudje tudi tisti, ki s svojimi dejanji degradacijo povzročajo. Ljudje namreč s svojimi industrijskimi, kmetijskimi, prometnimi in energetskimi dejavnostmi negativno vplivajo na stanje okolja, kar onemogoča njegovo regeneracijo, kljub temu, da ima velike regeneracijske kapacitete (Toth Nagy in drugi 1994). Narava je po definiciji ciklična (Hawken 1993, 38), kar pomeni, da se samoobnavlja s kroženjem snovi v svojem sistemu. Vendar vsakodnevno onesnaževanje z izpusti škodljivih plinov v zrak in škodljivih snovi v tla in vodo, ki za človeka predstavljajo primarne elemente za življenje, onemogoča naravi, da bi tako veliko količino odpadnih in škodljivih snovi obdelala.

Vzroki onesnaževanja so raznovrstni in kompleksni. S svojim učinkom na naravo ogrožajo obstoj človeštva, saj ni nobene dejavnosti, ki bi ne bila navezana na naravo, ker vsi dihamo zrak, potrebujemo vodo, materialne vire in prostor, v katerem živimo z našimi aktivnostmi in objekti (Lobnik 1998, 6). Po mnenju Radonjiča (2008, 91), so vse hitrejši razvoj industrializacije, globalizacijske smernice, vse večja koncentracija prebivalcev v mestih ter naraščanje njihovega števila, uveljavljanje sodobnih načinov prodaje na drobno in vse hitrejši tempo življenja med tistimi dejavniki, ki bistveno vplivajo na povečanje uporabe energije in surovin za zadovoljevanje vse bolj raznolikih potreb sodobnega življenja. Omenjeni dejavniki torej vplivajo na sodoben način življenja, hkrati pa sodoben način življenja obratno vpliva na dejavnike, ki še bolj spodbujajo negativne vplive na okolje. Najbolj očitno je delovanje industrije, ki uničuje naravo, vendar pa je v ozadju še mnogo neočitnih, skritih elementov, ki imajo enako težo. Tako v nadaljevanju avtor Gregor Radonjič (2008, 93) pravi, da se je treba zavedati, da industrijsko onesnaževanje ni edini vir onesnaževanja, saj veliki delež odpade tudi na promet, na proizvodnjo energije za potrebe širše družbe, na kmetijstvo (še posebej

živinorejo) in na vedno bolj nebrzdano porabniško družbo, ki prispeva ogromne količine trdnih odpadkov. V splošnem se degradacija okolja in uničenje naravnih virov pripisujeta predvsem akumuliranju bogastva (Leff 1995), kar je posledica predvsem potrošniške in podjetniške dejavnosti, ki krojita današnji način življenja.

Posledice teh dejavnosti in vzrokov se kažejo na različne načine. Uničuje se biotska raznovrstnost, tanjša se ozonska plast, tropski gozdovi izginjajo, prihaja do bolj ekstremnih vremenskih pogojev, večja se količina odpadkov in še bi lahko naštevali (White 2009). Ker so tako kot vzroki kompleksne tudi posledice, se v tem delu osredotočam zgolj na produkcijo odpadkov, ki je tesno povezana tudi z ostalimi posledicami degradacije. Pri tem seveda ne gre za označevanje ostalih posledic kot manj pomembnih, temveč gre zgolj za omejitev na reševanje enega problema, ki utegne imeti pozitivne učinke tudi na ostale.

2.1 Ločevanje, ponovna uporaba in recikliranje odpadkov kot rešitve za preprečevanje degradacije okolja

Eden izmed mnogih omenjenih problemov okolja so odpadki, ki jih človek s svojim obstojem proizvaja. Večina izdelkov, ki jih potrošnik kupi za zagotavljanje svojega obstoja, ima linearno pot (glej prilogo A), pri čemer zadnjo fazo življenjskega cikla izdelka predstavlja odlaganje na odlagališče mešanih odpadkov. Odpadki so razvojno gledano spremljevalni pojav človeka (Vuk 1998, 3) in so nujna posledica obstoja človeštva. Količina in kakovost (zahtevnost) odpadkov pa sta odraz množične populacije in stopnje razvitosti proizvodnih sredstev (Vuk 1998, 4), pri čemer se količina in kakovost odpadkov sorazmerno večata z množičnostjo populacije in razvitostjo proizvodnih sredstev. Ker Slovenija glede na standard življenja sodi med razvite družbe, sta količina in kakovost naših odpadkov zelo velika. Zato si moramo prizadevati za izboljšanje stanja s preventivnimi ukrepi in čim višjo stopnjo ozaveščenosti. Podnebne spremembe in drugi naraščajoči pritiski na okolje nas silijo v spremembo družbenih vrednot in vedenja ter hkrati spodbujajo raziskave in razvoj novih tehnologij za njegovo ohranitev

(Statistični urad Republike Slovenije 2009, 1). Globalna družba prihodnosti ne more biti enostavna projekcija sedanje družbe in nebrzdane ekonomije brez omejitev (Plut 1998, 80), zato je potrebno prizadevanje za trajnostni razvoj in ozaveščenost prebivalstva, da bi se stanje okolja lahko izboljšalo. Cilj okoljsko ozaveščene družbe je dvigovanje po hierarhični lestvici ravnanja z odpadki (glej prilogo B), pri čemer je cilj čim manj deponiranja in čedalje več reciklaže ter preventivnih ukrepov, in sicer tako, da odpadki, bodisi sploh ne nastane, bodisi nastane v manjših količinah (Lorger in Volfand 2009, 46).

V splošnem je odpadki vsaka tista snov, ki nam v danem trenutku več koristno ne služi, in bi se je zato radi znebili (Vuk 1998, 2). Generiranje nekoristnih snovi, ki bi se jih radi znebili pa je vsak dan ogromno, zato je za izboljšanje tega generiranja odpadkov po mnenju Dowlatshahija (2000, 146) primarna naloga pri upravljanju z odpadki delovanje v vrstnem redu minimiziranje, ponovna uporaba, recikliranje, sežiganje in šele nato odmetavanje. Da je minimiziranje najpomembnejši cilj, velja predvsem zato, ker je najugodnejši odpadki tisti, ki sploh ni nastal (Vuk 1998). Preprečevanje nastajanja odpadkov lahko dosežemo torej prek popolnega izogibanja, zmanjševanja na izvoru (npr. manjši vnos surovin v embalažo) in ponovne uporabe proizvodov. V primeru da te metode ne morejo biti uresničene, pa se je šele nato potrebno posluževati recikliranja, ki sodi v zmanjševanje nastalih odpadkov in ne izogibanje (glej prilogo C) (Keuc 2005).

Vuk (1998) izpostavlja pomembno dejstvo, da se z razvojem vrst in količin odpadkov pojavi tudi razvoj opreme za ravnanje z njimi. Do nedavnega je bila namreč glavna metoda ravnanja z odpadki zgolj odstranitev, bodisi odlaganja na deponije bodisi zažiganje in zakopavanje pod zemljo, kar pa je zaradi pomanjkanja prostora in dodatnega onesnaževanja prav tako postala nezadostna rešitev (Tilikidou in Delistavrou 2001, 76). Tako so prišle v ospredje metode, ki so relativno dobro začele reševati linearno pot odpadkov – ločevanje odpadkov, ponovna uporaba in recikliranje – s čemer se je deponiranje postavilo na zadnje mesto na prioritetni lestvici. Ponovna uporaba in recikliranje sta namreč postala ključna pri odpravljanju bistvene lastnosti linearnega delovanja, torej zgolj porabljanju in izrabljanju primarnih virov. Pri

ponovni uporabi in recikliranju gre za enostavno kroženje materialov oz. energetskih oblik znotraj lastnega ali drugega proizvodnega procesa (Vuk 1998, 22), kar se smatra kot koristno, saj se tako zmanjša uporaba primarnih virov in energije ter onesnaževanja zraka in vode, hkrati pa se prihrani prostor, ki bi bil sicer namenjen odlagališčem (Nyamwange v Tilikidou in Delistavrou 2001, 76). Poleg tega ta pristop rešuje tudi problematiko sindroma NIMBY (not in my back yard - ne v moj bližini), ki nakazuje odpor do običajnih odlagališč v bližini bivališč ljudi (Dente in drugi 1998). Zato se v bitki z onesnaževanjem z odpadki danes večina držav oprijema metode ločevanja odpadkov, njihovo ponovno uporabo in recikliranjem. Ločevanje odpadkov je v okviru okoljskega in prookoljskega vedenja privlačno tudi za potrošnike, saj z vidika potrošnika pomeni najnižjo stopnjo odpovedovanja lastnemu življenjskemu stilu in ugodnostim, kar zadeva varovanje narave (Ottman 1993).

Kljub očitnim prednostim ponovne uporabe, recikliranja in prizadevanja za gospodarno ravnanje z odpadki pa se v praksi niso izkazale za najuspešnejše metode. Bodisi se težava pojavlja na strani posameznikov, ki se ločevanju odpadkov upirajo oz. se za ločevanje ne zanimajo, bodisi gre za problem vlaganja začetne investicije s strani podjetij. Zaslediti je tudi kritike o dodatnem onesnaževanju z uporabo teh metod. Mnogi celo trdijo, da ločevanje odpadkov in recikliranje ne sodita med najboljše okoljske varovalne metode, ker naj bi ravno tako povzročala novo obremenitev okolja in njegovo degradacijo oz. naj ne bi bile dovolj obsežne in učinkovite (Hawken 1993). Kljub kritikam in izzivom pri uveljavljanju, so prakse ločevanja odpadkov, ponovne uporabe ali recikliranja ustrezne metode za reševanje problematike obremenjevanja okolja z odpadki, saj ponujajo največji izkoristek energije materialov in ustrezajo trajnostnim načelom.

2.2 Stanje na področju ločevanja odpadkov in recikliranja v Sloveniji

Področje upravljanja z odpadki v Sloveniji se vedno bolj razvija, vendar se pozitivni rezultati kažejo prepočasi. Potreben je nov in inovativen pristop k državljanom, da bi okrepili in povečali delovanje v smislu ločevanja odpadkov, ponovne uporabe in recikliranja. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2009b) je stanje pri ravnanju z odpadki v Sloveniji že nekaj let nespremenjeno in ne kaže trenda doseganja postavljenih ciljev (Lorger in Volfand 2009, 18). Ravnanje z odpadki je še vedno med najslabše rešenimi področji varstva okolja (Slokar 1998, 18). Kakšno je trenutno stanje na področju Slovenije je razvidno iz podatkov Statističnega urada RS (Statistični urad Republike Slovenije 2009b) pridobljenih v raziskavi v letu 2008:

- Slovenija se glede proizvodnje odpadkov na prebivalca uvršča med srednje razvite države, saj proizvede 1,24 kg komunalnih odpadkov na prebivalca;
- Količina komunalnih odpadkov v Sloveniji od leta 2002 rahlo narašča in je v letu 2008 znašala 922.830 ton ali 453 kg/prebivalca. V letu 2008 je bila količina komunalnih odpadkov na prebivalca za skoraj 14 odstotkov večja kot v letu 2002;
- Komunalni odpadki so v Sloveniji v letu 2008 predstavljali približno 13 odstotkov vseh nastalih odpadkov. Preostalih 87 odstotkov nastalih odpadkov so bili industrijski odpadki; med te štejemo gradbene odpadke, odpadke iz posameznih proizvodnih dejavnosti, odpadke iz kmetijstva, odpadke iz storitvenih dejavnosti in druge (Statistični urad RS 2009b, 18).

Tabela 2.1 prikazuje razmerje med nastalimi in odloženimi odpadki v letih 2005 – 2008. Iz tabele je razvidno, da je količina odpadkov iz leta v leto večje. Sicer se dviguje tudi odstotek recikliranih odpadkov, vendar ta odstotek v niti enem letu ni presegel 30 odstotkov vseh ustvarjenih odpadkov (Statistični urad Republike Slovenije 2009b).

Tabela 2.1: Razmerje med nastalimi in odloženimi odpadki 2005 - 2008

	2005	2006	2007	2008
Nastali komunalni odpadki (v 1000 t)	845	866	886	923
Odloženi komunalni odpadki (v 1000 t)	659	725	688	693
Odstotek recikliranih ali odstranjenih odpadkov	22.01	16.28	22.35	24.92

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2009b).

Odlaganje odpadkov na odlagališča je še vedno najbolj razširjen način odstranjevanja komunalnih odpadkov. V Sloveniji je v letu 2008 obratovalo 61 odlagališč odpadkov (glej prilogo Č): 47 komunalnih, 14 industrijskih odlagališč in eno odlagališče za nevarne odpadke. Količina odloženih komunalnih odpadkov ostaja zadnja leta približno enaka. V letu 2008 smo tako odložili okoli 75 % nastalih komunalnih odpadkov oziroma 340 kg/prebivalca. Preostalih 24 % nastalih komunalnih odpadkov je bilo recikliranih ali odstranjenih kako drugače (z drugimi postopki), manj kot en odstotek nastalih komunalnih odpadkov pa je bil odpeljan v tujino. V primerjavi z ostalimi evropskimi državami se tako uvrščamo malo pod povprečje ostalih članic Evropske skupnosti, kjer je v letu 2006 količina znašala 517 kg/prebivalca na leto (Statistični urad Republike Slovenije 2009b), čeprav imamo zadovoljene osnovne zahteve za obdelavo odpadkov. V Sloveniji je namreč trenutno registriranih 31 podjetij za zbiranje papirja in stekla, 30 za zbiranje plastike in kovine, 28 za zbiranje baterij in akumulatorjev ter prav tako 28 za zbiranje bioloških in kuhinjskih odpadkov. Kar zadeva podjetja za predelavo odpadkov, se jih osem ukvarja s predelavo papirja, eden s predelavo stekla, šest s predelavo bioloških kuhinjskih odpadkov, trije s predelavo plastike, dva pa s predelavo kovin (Snaga d.o.o.). V letu 2011 je imelo le 11 podjetij veljavno dovoljenje za predelovanje lastnih odpadkov, 119 pa je imelo izdano potrditev za trgovanje z odpadki (Agencija Republike Slovenije za okolje 2011c).

Da je ravnanje z odpadki velik problem Slovenije, se zavedajo tudi državni organi, ki razporejajo finančna sredstva za pomoč na določenih področjih

varovanja okolja in si prizadevajo spodbujati delovanje na tem področju. Razpoložljiva kohezijska sredstva v finančni perspektivi 2007 - 2013 (glej tabelo 2.2) predvidevajo največji delež investicij za varstvo okolja za ravnanje z odpadki. V celotni strukturi investicij za varstvo okolja v letu 2007 obsega največji delež investicije ravno za ravnanje z odpadki, in sicer 31 odstotkov (glej prilogo D).

Tabela 2.2: Razpoložljiva kohezijska sredstva v finančni perspektivi 2007 - 2013

poplavna varnost	80 mio EUR
preskrba s pitno vodo	140 mio EUR
odvajanje in čiščenje odpadne vode	100 mio EUR
ravnanje z odpadki	200 mio EUR
trajnostna raba energije	160 mio EUR

Vir: Zbornik celovito ravnanje z odpadki - okoljsko ogledalo Slovenije (2009b, 10).

2.3 Opredelitev problema in potenciala na področju ločevanja odpadkov

Slovenija ima velike težave pri spopadanju z vsakodnevno količino odpadkov, ki zahtevajo prostor in finančne vložke. Pri tem ne odstopa od ostalih razvitih držav, ki se spopadajo s kopičenjem odpadkov in degradacijo okolja. Kljub prizadevanjem države in podjetij pa je stopnja ponovne uporabe, recikliranja in ločevanja odpadkov še vedno prenizka. Kot ugotovljeno v pregledu trenutne situacije v Sloveniji, imamo zadovoljene ključne tehnološke in organizacijske kriterije za ustrezno reševanje problematike ločevanja odpadkov in recikliranja, pa vendar rezultati niso zadovoljivi, čeprav se v splošnem posamezniki v dejanjih ohranjanja okolja glede na raziskave najpogosteje poslužujejo recikliranja in nakupa okoljsko varnih izdelkov (Ottman 1993). Zato predvidevam, da se kljub trenutno prisotnostnim prizadevanjem za ločevanje odpadkov, ponovno uporabo in recikliranje na področju Slovenije, še vedno kaže neizkoriščen potencial za podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo izdelkov, zbiranjem ločeno zbranih odpadkov, ponovno uporabo odpadnih surovin in z recikliranjem. Da bi podjetja ta potencial lahko izkoristila, je potrebno rešiti ključni problem nedoseganja cilja višje participacije v ločevanju odpadkov, ki je predpogoj za ponovno uporabo ali recikliranje. Predvidevam, da vzrok za ta

problem izhaja iz nerazumevanja potrošnikov, neprilaganja njihovim potrebam in željam ter zmotnega razumevanja problematike s strani podjetij, ki v svoje poslovanje vključujejo premalo okoljske politike ter napora in investicij za uspeh.

V procesu oblikovanja idejnega koncepta za pristop k problematiki ločevanja odpadkov, se poslužujem posebne razdelitve akterjev, ki so udeleženi v celoten proces, in sicer:

- **Potrošniki (državljeni):** v ta pojem vključujem vse fizične osebe, ki predstavljajo končne kupce (gospodinjstva), hkrati pa sem uvrščam tudi sama javna, storitvena ali proizvodna podjetja, ki se prav tako na trgu pojavljajo kot kupci določenih dobrin (pisarniški material, elektronske naprave, živila in pijača, proizvodni materiali ipd.), s katerimi podpirajo svoje poslovanje.
- **Podjetja:** v ta sklop uvrščam tista podjetja, ki se primarno ukvarjajo z zbiranjem ločenih odpadkov in z recikliranjem, hkrati pa sem uvrščam tudi vsa proizvodna podjetja, ki svoje izdelke ponujajo na trgu in se/bi se lahko ukvarjala tudi z zbiranjem ločenih odpadkov, ponovno uporabo in recikliranjem kot del okoljske politike.

Proizvodna podjetja so torej vključena v oba uporabljena pojma, saj se lahko pojavljajo v obeh vlogah.

Pri samem pristopu k reševanju problematike z odpadki je pomembno razumeti tudi, da se v tem delu ne nanašam na vse vrste odpadkov. V splošnem gre za komunalne odpadke, katerih bistvena značilnost je, da so nastali zaradi človekovega biološkega in delovnega ciklusa. Komunalni odpadki se naprej delijo na trdne odpadke, komunalne odpadne vode in plinaste emisije. V sklopu komunalnih odpadkov me torej zanimajo zgolj **trdni odpadki**, ki nastanejo predvsem zaradi našega prehranjevanja, načina priprave hrane, življenjskega standarda, bivalnega okolja in življenjskih navad (razvad). Ti trdni odpadki se dalje delijo na gospodinjске, ulične in kosovne odpadke, ki jih v okviru snovne analize, lahko sestavljajo papir, steklo, umetna masa (predmet embalaže) ali kovina. V sklopu Uredbe o ravnanju z odpadki (Uradni list RS, 34/2008), ki ureja klasificiranje odpadkov po skupinah, gre za obravnavanje skupine odpadkov 20 (komunalni odpadki (gospodinjски in njim podobni odpadki iz trgovine, industrije

in javnega sektorja), vključno z ločeno zbranimi frakcijami), znotraj katere so pomembne podskupine:

- 20 01 01 - Papir in karton
- 20 01 02 - Steklo
- 20 01 08 - Biorazgradjivi kuhinjski odpadki
- 20 01 10 - Oblačila
- 20 01 11 - Tekstil
- 20 01 39 - Plastika
- 20 01 40 - Kovine
- 20 02 01 - Biorazgradljivi odpadki
- 20 03 07 - Kosovni odpadki (Uradni list RS, 34/2008).

V grobi oceni si prizadevam podato rešitev za reševanje problematike skoraj **polovice mase oz. 80 odstotkov prostornine** proizvedenih odpadkov potrošnikov (glej prilogo E), kar glede na uradne podatke znaša okoli **693.000 ton odpadkov**, odloženih na odlagališča (glej tabelo 2.1).

Da bi ta potencial lahko izkoristili, je razumno in relevantno ugotoviti, zakaj prihaja do tako velikih neizkoriščenih sekundarnih surovin, kako lahko deležniki prispevajo k izboljšanju stanja, kakšno motivacijo imajo lahko za izboljšanje stanja podjetja, kakšno motivacijo imajo tisti potrošniki, ki se že poslužujejo ločevanja odpadkov, in na kakšen način lahko motiviramo tiste, ki tega vedenjskega vzorca še ne prakticirajo. Pridobitev teh informacij je predpogoj za oblikovanje nove marketinške strategije v obliki idejnega koncepta, ki bi služil kot konkurenčna prednost za podjetja in kot možnost za pridobivanje koristi z vidika potrošnika. Zato si prizadevam odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. **Kateri so bistveni dejavniki za degradacijo okolja z odpadki?**
Ugotavljanje ali pretežno odgovornost za onesnaževanje nosijo podjetja ali potrošniki je pomembno predvsem za pridobitev informacij o tem, na kakšen način bi bilo najbolj smotrno oblikovati in implementirati idejni marketinški koncept.
2. **Kakšni so vplivi in omejitve marketinške dejavnosti pri varovanju okolja z vidika onesnaževanja ter ločevanja odpadkov in recikliranja?** Razumevanje vplivov marketinške dejavnosti mora služiti kot iztočnica za uporabo teh dejstev pri prihodnjem delovanju podjetij.
3. **Ali lahko ločevanje odpadkov in recikliranje opredelimo z marketinškega vidika v smislu marketinške priložnosti?** Ali ločevanje odpadkov, ponovne uporabe in recikliranje za podjetja predstavljajo potencialen uspeh, je pomembno za uspešnost implementacije tega koncepta v podjetniško in marketinško dejavnost.
4. **Kateri so ključni dejavniki v popotrošnem vedenju za večanje participacije v ločevanju odpadkov?** Razumevanje potrošnikov pomembno vpliva na oblikovanje marketinške strategije, ker je bistvo vsakega marketinškega delovanja potrošnik sam. Zato raziščem obstoječe raziskave o karakteristikah potrošnikov, ki ločujejo odpadke in predstavljajo ciljno skupino za podjetje. Le idejni koncept, oblikovan na podlagi razumevanja potrošnikov, bo lahko ponujal orodje za večanje ciljne skupine prek motiviranja potrošnikov.

Pri zasnovi celotnega diplomskega dela izhajam predvsem iz članka, ki so ga napisali avtorji Shrum, Lowrey in McCarty (1994) z naslovom "Recikliranje kot marketinški problem: okvir za razvojno strategijo", v katerem si avtorji prizadevajo zbrati rezultate iz različnih izvedenih raziskav in na podlagi raziskav izpeljati marketinško strategijo za ožjo lokalno skupnost. Ključni razliki med člankom in tem diplomskim delom sta predvsem akter, ki naj bi strategijo izvajal, in končna priporočila za izvedbo. V članku akterja, ki bi strategijo izvajal, predstavlja lokalna skupnost, v tem diplomskem delu pa je glavni nosilec koncepta podjetje. Iz tega razloga se tudi končna predloga strateškega pristopa bistveno razlikujeta.

3 Marketing, prekomerna potrošnja in naravno okolje

Za oblikovanje idejnega koncepta, ki bi ustrezno reševal problematiko onesnaževanja okolja z odpadki, je potrebno najprej razumeti vzroke za uničevanje okolja. Degradacija okolja je v veliki meri posledica industrializacije in vzpona tržnega sistema, ki "skrbi za naravo le toliko, kolikor ji lajša njeno izkoriščanje, zato je ob sicer vidnih gospodarskih dosežkih industrializacija zelo poslabšala okolje" (Lah 2004, 5). Z vzponom kapitalizma se je na globalni ravni pojavil nov ritem izkoriščanja virov, uporabe materialov in sprememba dinamike okoljskih sprememb (Leff 1995, 16). Vuk (1997) pravi, da je svetovna ekonomija "roparsko nastavljena" do narave in varstva okolja. Tržni sistem namreč podjetjem omogoča uspeh le ob večanju tržnega deleža oz. potrošnikov, ki kupujejo in trošijo dobrine, ki zahtevajo surovine za izdelavo. Požarnik (1994) meni, da je cilj moderne industrijske družbe pridobivanje, prilaščanje in poraba industrijskih izdelkov in zaslug. Na ta način se ustvarja kapital, ki zagotavlja napredovanje podjetja in večjo možnost za nadaljnji uspeh. Vendar pa se je nenehno prizadevanje za podjetniški uspeh izkazalo za škodljivo okoljsko prakso, saj sta večanje tržnega deleža in s tem večanje podjetniškega uspeha vplivala na izkoriščanje naravnih virov čez meje kapacitet narave.

3.1 Vloga in odgovornost marketinga pri varovanju okolja

Očitanje, da je negativno vplivanje na okolje v veliki meri odgovornost podjetij in njihovih dejavnosti (Crane 2000), izhaja predvsem iz usmeritve podjetij v konvencionalni upravljaljski model marketinškega spleta v preteklosti, kjer je za podjetje ključno, da uspešno opravi čim več transakcij oz. zamenjav izdelkov ali storitev za ustrezno protivrednost. "Tak koncept, ki temelji na marketinškem spletu, govori o tem, naj podjetja raziskujejo potrebe in želje trga. Na podlagi teh spoznanj naj nato oblikujejo ustrezne izdelke za posamezne tržne segmente. Rezultat, ki ga podjetja lahko pričakujejo, je profit

in dolgoročno preživetje” (Jančič 1999, 101). Narava in okolje, ter tudi potrošnik, so se s tega vidika smatrali predvsem kot sredstva za doseganje podjetniških ciljev, ki sta jih večinoma predstavljala maksimiziranje profita in čim večja prodaja. Kot je leta 1973 dejal Drucker (v Jančič 1999) “obstaja samo ena veljavna definicija podjetniškega namena: kreiranje potrošnikov”. Taka podjetniška usmeritev je prevladovala predvsem do 90-ih, ko je bilo bistvo vsake podjetniške celice v tem, da večja svoj dobiček s prodajo ne glede na posledice in si s tem zagotavlja dolgoročno preživetje, kjer je bila “ključna vloga marketinške funkcije bolj tehnična ... njena naloga je bila, prevod povpraševanja v proizvodnjo” (Crane 2000, 8). Narava je postala uporaben objekt in predmet za proizvodnjo (Leff 1995). Za doseganje ciljev je bilo potrebno ustvariti ugodne pogoje za večanje prodaje in potrošnje, pri tem pa so bili pogosto zanemarjeni družbeni in okoljski problemi. “Iz tega razloga se je pogosto kritiziralo marketing, saj so kritiki smatrali, da je podjetje na nek način samozadosten subjekt znotraj družbenega sistema, ki ima povsem svoje naloge in cilje, izvzete iz širšega družbenega koncepta” (Jančič 1999, 13). Predvsem se je izpostavljalo izkoriščanje potrošnikov, moči in družbe ter narave za doseganje svojih ciljev. Ključno je bilo razmišljanje o menjavi kot o ekonomskih odnosih, kjer se menjava dogaja predvsem na ravni materialnih dobrin, torej izdelek ali storitev v zameno za denar.

Zato je glede na vloge in vplive marketinga na družbo prišlo do izoblikovanja nove marketinške usmeritve, ki v svojo definicijo vključuje tudi odgovornost do varovanja okolja – t.i. družbeni marketinški koncept. Po tem konceptu je naloga podjetja določiti potrebe, želje in interese ciljnih trgov, ki jih bo bolj uspešno in kakovostno zadovoljil kot konkurenti, hkrati pa bo ohranil dobrobit potrošnika in družbe (Kotler 2003, 27). Ta koncept je pomembno pripomogel k razumevanju, da je tudi naravno okolje udeleženec v menjavi, ne pa zgolj sredstvo za doseganje ekonomskih ciljev (Jančič 1999; Fuller 1999; Kotler 1996, 2003; Crane 2000; Epstein 2008). Zaradi okoljskih problemov, ki jih definirajo predvsem onesnaževanje in obremenjevanje okolja, se tudi na okolje začne gledati kot na subjekt oz. kot na deležnika v procesu menjave. Premik v mišljenju, da je treba naravo tudi varovati in ne samo izkoriščati, je relativno mlada miselna usmerjenost, vendar gre za logičen korak naprej

glede na vedno večjo stopnjo degradacije okolja, saj se je odgovornost za degradacijo okolja med strokovnjaki očitala predvsem podjetjem, ki izvajajo marketinško dejavnost. Hawken (1993) na podjetja prelaga največ odgovornosti, saj so dominantna institucija na planetu, zaradi česar se morajo posvečati družbenim in okoljskim problemom, ki vplivajo na človeštvo. Glede na dejstvo, da podjetja s svojimi marketinškimi aktivnostmi izpolnjujejo bistvo svojega obstoja, torej ustvarjanje izdelkov in pridobivanje potrošnikov, je pomembno tudi misel, da vsak izdelek neposredno in posredno vpliva na okolje tako med proizvodnjo, distribucijo, med uporabo in po njej, ko obremeni okolje kot odpadek (Radonjič 2008, 99). Že iz samega bistva podjetja torej izhaja, da se mora predvsem podjetje zavzemati za varovanje okolja, saj je »Vsak kos blaga, ki nastopi na trgu, sporočilo namenjeno kupcu« (Ule in Kline 1996, 11), torej je potrebno vsaj del odgovornosti prevaliti na tiste, ki ta sporočila posredujejo:

Tržne smernice narekujejo podjetjem, da morajo razvijati izdelke v vse krajšem času. V sorazmerno kratkem času je treba ustvariti konkurenčen izdelek in ob tem poiskati optimalno rešitev z vidika kakovosti in varstva okolja, ki postaja pomemben dejavnik razširjene ponudbe izdelkov. Upoštevanje okoljevarstvenih meril je bilo še nedavno pri razvoju izdelkov nekaj postranskega, danes je že pomemben tržni argument, jutri pa bo postalo temeljni pogoj, da bo izdelek sploh možno tržiti (Radonjič 2008, 99).

Ker marketing v svojem bistvu izhaja predvsem iz ugotavljanja, kako pridobiti kupce, katere produkte izdelati in jih ponuditi, se mora poleg odločanja o prodajnih aktivnosti ukvarjati tudi z odločitvami o elementih in surovinah, ki so za izdelavo produkta potrebne (Ottman 1993). Marketinške odločitve torej vplivajo na okolje tako z izdelovanjem produktov kot tudi s ponujanjem teh potrošnikom. Po eni strani na okolje negativno vpliva z odločitvami v proizvodnih procesih, ki kažejo neposredne učinke z uporabo in izkoriščanjem primarnih naravnih virov, po drugi strani pa negativne vplive marketing povzroča tudi z oglaševalsko dejavnostjo, skozi katero spodbuja materializem

prek ustvarjanja percepcije, da je z nekim izdelkom ali storitvijo mogoče doseči srečo in veselje (Crane 2000).

Ravno zaradi razsežnosti, ki jih dosega marketinško delovanje, se pojavljajo nove opredelitve marketinške dejavnosti, ki zajemajo širšo sliko celotnega sistema, s čemer postavljajo tudi nove kriterije za marketinško delovanje in nove temelje za moralno delovanje marketinga in njegovo zavedanje odgovornosti. Jančič (1999, 11) pravi, da je "marketing, široko pojmovan kot menjalni proces, opredeljen kot družbeni proces. Je prevladujoča človeška dejavnost ...", kar označuje ključen vpliv na življenja ljudi. Mnenje o pomembnosti marketinga Jančič izraža tudi s trditvijo, da "marketing ni le poslovna praksa podjetja, kot se zmotno misli, pač pa je hkrati družbena institucija, ekonomski proces, poslovna aktivnost in k potrošniku obrnjena storitev" (Jančič 1999, 11), pri čemer tovrstna definicija še toliko bolj ponazarja, da je marketing hkrati pomembna sila v družbi (Crane 2000). V tem širšem pojmovanju marketinga se je zato potrebno zavedati tudi pozitivnih učinkov, ki jih je imela marketinška aktivnost do danes na posameznike, predvsem v smislu dviga življenjskega standarda in materialnega bogastva (Crane 2000, 1), kar je posledica inovacijske dimenzije marketinških dejavnosti, ki znova in znova stremi za novostmi in ponujanjem teh na trgu kot tržno blago. Hawken (1993, 1) pravi celo, da je splošna obljuba podjetij večanje splošne dobrobiti človeštva skozi storitve, kreativno ustvarjanje in etično filozofijo, ki so sicer res rezultirali v nekaterih pozitivnih posledicah za človeštvo. Vendar pa pozitivne učinke hitro zasenčijo predvsem negativne posledice, zaradi katerih se marketing opredeljuje kot destruktivno silo za okolje. Crane (2000, 1) trdi, da se je, po drugi strani, marketing s kritičnega vidika začelo identificirati kot ključni akter za večanje potrošnje ter za izkoriščanje virov, onesnaževanje, uničevanje živalskih vrst in povzročanja klimatskih sprememb. Z vidika pozitivnih ali negativnih posledic marketinga je zato mogoče zagotovo trditi, da ima marketing velik vpliv na posameznike in na njihovo bivalno okolje.

3.1.1 Prispevek marketinga k reševanju problema onesnaževanja z odpadki

Kljub temu, da imajo potrošniki moč, da vplivajo na ponudnike s preoblikovanjem in izražanjem svojih želja, so podjetja tista, ki lahko prevzamejo pobudo in motivirajo potrošnike k okoljsko racionalnemu vedenju. Sprememba stališč je sicer težka naloga, sprememba vrednot še toliko bolj, vendar pa podjetja lahko motivirajo posameznike in jih v tej luči tudi izobražujejo, da se bodo vedli bolj racionalno pri odločitvah, ki zadevajo okolje. To je lahko pomembna poslovna priložnost za podjetja, ker lahko s preoblikovanjem trenutnih ciljev in vrednot z ustreznim komuniciranjem spremenijo svojo podobo v javnosti, kar pomeni, da lahko povečajo svoj uspeh, hkrati pa spremenijo vedenje ljudi, ki lahko prispeva tudi k znižanju stroškov in posledično večji verjetnosti za uspeh (Ottman 1993). Ključ do vpliva je torej razumevanje vedenja potrošnikov, na katerega se je "v zadnjih desetletjih zaradi povečanega javnega zavedanja in skrbi do okoljskih problemov posvetilo več pozornosti tudi v akademskih raziskavah" (Shrum in McCarty v Tilikidou in Delistavrou 2001, 76).

S stališča podjetja se je zato pametno vprašati: "kako naj ekološka problematika postane priložnost, namesto ovira?" (Jančič 1990, 29). K tej vprašalni misli, bi bilo smotrno dodati še dopolnitev, kako naj postane priložnost namesto ovira za potrošnika in podjetje. Tu ne gre zgolj za graditev pozitivne identitete v javnosti, temveč tudi motiviranje ljudi v smeri, kjer potrošnikovo delovanje pomeni dobrobit za podjetje. Če podjetje izdeluje izdelke, ki so v veliki meri proizvod reciklaže, si lahko s pomočjo recikliranja zagotovi nove vire za nadaljnjo proizvodnjo z ločevanjem odpadkov in oblikovanjem krožnega toka izdelkov tudi po uporabi, kar ponuja nižanje lastnih stroškov pri pridobivanju virov. Enak rezultat lahko zagotovi tudi s tem, da oblikuje izdelke, ki so sestavljeni iz enostavnih "čistih" materialov, da jih je možno čim hitreje in čim lažje ločiti in ponovno uporabiti, kajti ponovna uporaba je tista, ki zahteva najmanj investicij in časa. V bitki z odpadki bi

namreč zaradi povratne zanke podjetja namenila tudi več časa embalaranju in ustvarjanju embalaže in sicer ne samo v smislu prispevanja k prepoznavnosti in nižanju stroškov za surovine, temveč tudi oblikovanja embalaže na način, da bo ponovna uporaba ali predelava čim lažja in čim bolj učinkovita. Sprejemanje odločitve za spremembo bi bila vidna že v samem konceptu embalaže, ki "določi, kakšna naj bi bila embalaža in kaj naj bi naredila za določen izdelek" (Kotler 1996, 459) ter v dodatnih elementih embalaranja, torej velikosti, obliki, materialu, barvi, besedilu in blagovni znamki. "Podjetja morajo biti v zvezi z embalažo pozorna na naraščajočo skrb za okolje in varnost ter se morajo odločiti, da bodo skrbela tako za interese družbe kot za takojšnje koristi porabnikov in podjetja" (Kotler 1996, 459). Bistvo je, da marketinški strokovnjaki ponastavijo marketinško strategijo in izvlečejo "win – win – win" rezultate, kjer korist pridobijo potrošniški (pridobijo pristne koristi), pridobijo podjetja (dosežejo finančne in druge cilje) in pridobi ekosistem (stanje je ohranjeno ali izboljšano) hkrati (Fuller 1999, ix). Mnoga podjetja implementirajo prakse oblikovanja za okolje, ki vključuje vnaprejšnje razmišljanje že v fazi oblikovanja, da bi bilo proizvedene izdelke čim lažje obnoviti, ponovno uporabiti ali reciklirati (Kotler in drugi 2005, 188), kar v skladu s trajnostnim razvojem pripomore k ohranjanju narave in prispeva k dobičkonosnosti podjetja.

3.1.2 Pomen trajnostnega razvoja in zeleni/ekološki marketing

Proces uveljavljanja okoljskega delovanja z vidika podjetja je torej počasen, ker zahteva več truda in investicij kot neupoštevanje dobrobiti narave. Kljub temu pa se v sodobnem času, zaradi različnih pritiskov na podjetja, pojavlja nov koncept marketinga, ki v svoji definiciji poleg potrošnika upošteva tudi družbo oz. okolje, v katerem podjetje deluje. Preusmeritev nekaterih podjetij s svojimi marketinškimi dejavnostmi v prid varovanja okolja se je že zgodila, in sicer ravno zaradi zahtev iz okolja. Deloma zaradi delovanja državnih organov in drugih prookoljskih organizacij, deloma zaradi kritik negativnih učinkov marketinga, ki se vedno bolj poudarjajo v javnih razpravah v različnih medijih, ter tudi novih preferenc potrošnikov, ki se kažejo v zahtevah za varovanje okolja. Keijzers (2002, 351) pravi, da potrošniki, finančni partnerji in nevladne

organizacije vršijo pritisk na podjetja naj prevzamejo družbeno in ekološko odgovornost. Bistvena je zahteva po doseganju kakovosti življenja, torej ne samo količina in kakovost potrošnih dobrin in storitev, temveč tudi kakovost okolja (Kotler in drugi 2005, 184).

Klasični marketing je opredeljen kot "družbeni proces, s pomočjo katerega posamezniki in skupine dosegajo, kar potrebujejo in želijo, z ustvarjanjem in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi" (Kotler 2003, 9). Vendar pa naloge, ki izhajajo iz te definicije niso zadostne z vidika varovanja okolja, saj se je miselnost, glede na stanje okolja, spremenila in obrnila v prid okolju. Pri marketingu je bistvo menjava, ki poveča stabilnost podjetja z večanjem prihodkov s postavljanjem potrošnika v središče menjalne interakcije. Taka usmeritev podjetij je pozitivna in zaželena v ekonomskem oz. gospodarskem smislu, vendar pa je kontradiktorna cilju ohranjanja okolja. Zato je bila ta definicija preoblikovana z dodajo novega elementa, ki marketinško dejavnost opredeljuje tudi v smislu varovanja okolja (Jančič 1996; Kotler 2003). Ekonomija, in z njo povezan marketing, ter ekologija, ki obravnava področje narave in okolja, sta namreč tesno povezana, saj kot pravi Požarnik (1994) se ekologija ukvarja z razumevanjem gospodarjenja narave, ekonomija pa z izrabo njenih zakonov. Marketing zato danes išče rešitev za omejitve okoljskih problemov v novih usmeritvah, ki je zgolj nadgradnja že obstoječih marketinških dejavnosti. Svoje okoljske cilje želijo podjetja doseči v skladu s trajnostnim razvojem, ki pomeni nenehen razvoj v dolgoročnem smislu, kjer je potrebno ravnati v skladu z etičnimi načeli in normami, kjer je potrebno razviti nove vrednote in jih dejansko uporabiti tudi v praksi. Trajnostni marketing je tisti, ki organizacijam ponuja način, kako implementirati ekološko naravnano strategijo, ki cilja na potrošnike. Obsega zmanjšanje in preprečevanje nastajanja odpadkov, ponovno uporabo, popravilo, recikliranje materialov, izrabo energetske vrednosti odpadkov, odlaganje odpadkov na trajnih odlagališčih (Kirn 2004, 302). Trajnostni razvoj je razvoj, ki zadostuje današnjim potrebam, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da bi zadostile svojim lastnim potrebam. (Čuk 2004; Bruntland v Epstein 2008, 20). Trajnostni razvoj pomeni ohranjanje okolja in doseganje profitov (Kotler in drugi 2005, 186). Nadgradnja trajnostnega delovanja danes pa je predvsem

zavzemanje za trajnostni razvoj tudi v prihodnosti, pri čemer je pomembno zastaviti "trajnostno vizijo" (Kotler in drugi 2005, 189), ki daje smernice za naprej.

Določena podjetja lahko opredelimo kot zelena podjetja, ki izvajajo zeleni marketing v okviru zavedanja lastne družbene odgovornosti in prizadevanja za trajnostnega razvoja. Strategija zelenega marketinga pridobiva vedno večjo težo, s čemer se strinjajo mnogi avtorji (Ottman 1993; Jančič 1999). Zeleni marketing zavzema pozicijo ključne strategije v prihodnosti, ki v strateško marketinško planiranje vključuje tudi okoljske zahteve (Dubey 2008). Definicija zelenega marketinga marketing opredeljuje kot marketinške aktivnosti, ki upoštevajo varstvo okolja kot odgovornost podjetja ter vidijo okolju prijazno delovanje kot možnost povečanja poslovanja oziroma kot konkurenčno prednost (Coddington 1993). Nanaša se na marketing produktov, ki so manj toksični, bolj vzdržljivi, vsebujejo materiale, ki jih je možno ponovno uporabiti in so narejeni iz recikliranih sredstev (Lamb v Vlosky in drugi 1999, 124). V prid temu, da se družbeno in znotraj tega okoljsko odgovorno ravnanje in finančna uspešnost ne izključujeta, temveč prej pozitivno korelirata, lahko omenimo še potencialni dolgoročni prihranek zaradi nižje porabe energije, vode, surovin in materialov za embalažo (Keijzers 2002). Škafar (2007, 5) pravi celo, da je ekologija enaka ekonomiji, s čemer se nanaša na ekonomske pridobitve z uporabo ekoloških načel.

V primeru, da je podjetje v svoje marketinško delovanje sposobno vključiti družbeno odgovornost, kot načinu za uresničevanje politike trajnostnega razvoja, lahko to uporabi kot pomembno tržno prednost pred konkurenco. Škafar (2007, 5) v svojem delu poudari da usmerjenost v ekologijo lahko prispeva k izboljšanju ugleda podjetja v družbi in med zaposlenimi in hkrati nudi možnost, da najdemo nove kupce v ekološko osveščenih slojih. Da okoljsko delovanje predstavlja strateško marketinško priložnost, je razširjeno mnenje v strokovnih vedah (Ottman 1993; Jančič 1999; Škafar 2007).

Zelena podjetja so tako tista, ki so v veliki meri osveščena, kar dokazujejo tudi s svojimi dejanji. Poleg osredotočenosti na potrošnika, ki je v središču

dogajanja, se v veliki meri osredotočajo tudi na okolje in njegovo čim manjše obremenjevanje. To so podjetja, ki si prizadevajo za trajnostni razvoj, ki v svojem temelju pomeni racionalno porabo primarnih virov in omejevanje obremenjevanja svojega naravnega okolja. Fuller (1999, 4) zeleni oz. trajnostni marketing definira kot proces planiranja, implementiranja in nadzorovanja razvoja, vrednotenja, promocije in distribucije produktov, kjer so doseženi trije kriteriji: (1) zadovoljene potrebe potrošnikov, (2) doseganje organizacijskih ciljev in (3) proces je kompatibilen z ekosistemom. Trajnosten razvoj je namreč definiran kot napredek, ki zadovoljuje današnje potrebe in hkrati ne kompromitira možnosti prihodnjih generacij, da bi zadovoljile svoje potrebe (Albrecht 2002, 659). Coddington (1993, 5) z drugimi besedami opredeli dve temeljni značilnosti zelenih podjetij, in sicer:

- okoljska perspektiva: zavedanje vplivov podjetniških dejanj na okolje in dejanj, ki so (ali niso) izvedena kot odziv na okoljske krize
- okoljska zavzetost: podjetje se zaveže, k okoljskemu delovanju in izražanju te naravnosti v vseh pogledih.

Eden izmed ključnih elementov v zelenih podjetjih je po Coddingtonu (1993, 37) tako okoljska inteligenca.

3.1.3 Kritike na zeleni marketing in trajnostno usmerjenost podjetij

Seveda pa usmerjenost v zeleni marketing ne predstavlja zagotovljenega uspeha, saj obstaja veliko ovir in izzivov, ki utegnejo zavirati pot k napredku. Te ovire imajo različne vzroke. Lahko gre za skeptičnost potrošnikov do podjetij, da gre zgolj za uradno navajanje podjetja o naravnosti do okolja s strani podjetja, ki v praksi odstopa od resničnega delovanja, saj želijo le zadovoljiti vedno bolj okoljsko zahtevnega in ciničnega potrošnika (Crane 2000). Škafar pravi, da ne smemo zanemariti problematike odpadkov kot tržne niše. Takih organizacij je iz leta v leto več (Škafar 2007, 14). Pojavljajo se družbe, katerih cilj je uveljavljanje lastnih interesov, nikakor pa doseganje okoljskih ciljev (Lorger in Volfand 2009, 44). Sicer so v primerjavi s preteklostjo podjetja vedno bolj okoljsko osveščena, vendar v obliki vizij in vrednot, ki se v praksi izvajajo minimalno ali pa sploh ne. Radej (1994, XV) ugotavlja, da je za večino podjetij varovanje okolja še vedno zunanja prisila ali

pa nova možnost odevanja v potrošniku všečno podobo, torej zgolj nova možnost za ponovno zavajanje potrošnikov. Kot primer protislovja med lastnim pozicioniranjem in dejansko prakso podjetij, ki so se opredeljevala kot zelena, je bilo veliko kritik usmerjenih na direktni marketing, ki se z direktno pošto, kot so prodajna pisma, katalogi, prospekti ipd. poslužuje komuniciranja, kar zelo obremenjuje okolje. Avtorja Mulch in Kennedy (2004, 48) glede direktne pošte pravita, da *“je ušla izpod nadzora. Gore zadev prihajajo vsak teden”*. Podjetja se tako po eni strani opredeljujejo kot zelena, hkrati pa lastnim izjavam nasprotujejo s svojimi dejanji v okviru samega komuniciranja. Zato, ker do tovrstnega komuniciranja pride prek pobude podjetja, pa tudi potrošnik te pošte sploh ne vidi kot odpadke, ki bi bil proizveden zanj, zato z njegove strani ni prisotne slabe vesti, čeprav je bila ta direktna pošta oblikovana in izdelana samo zanj in ravno tako zelo obremenjuje okolje. Nekateri potrošniki, tisti bolj okoljsko osveščeni, pa so do te pošte celo zelo kritični, saj jo vidijo kot zelo potratno (Ottman 1993). To nakazuje na dejstvo, da so potrošniki v določenih situacijah sposobni razkrinkati zavajanje podjetij, kar se kaže v zavračanju in neodobravanju njihovih dejanj.

Kritike pa letijo tudi na usmeritev marketinških dejavnosti v podjetjih, ki so že sprejela zeleni marketing in pri tem niso sporočala lažnih obljub glede lastnega delovanja. V okviru teh kritik se izpostavlja, da se največ pozornosti namenja samemu potrošništvu, namesto tudi popotrošnemu vedenju. Kot pravita Mee in Clewes (2004, 265):

Marketing se je usmeril predvsem na zelene potrošnike (bolj kot na zelene odlagalce). “Zeleni trg” je privlačna marketinška platforma, ki jo veliko podjetij uporablja za pridobivanje konkurenčne prednosti, vendar pa odlaganje materiala ni pridobilo toliko pozornosti od marketinških strokovnjakov, zaradi česa je razumevanje recikliranja z vidika marketinga nepopolno (Mee in Clewes 2004, 265).

Kritika izpostavlja dejstvo, da se uvajajo nove tehnologije za proizvodnjo in obdelavo, vendar pa se glede na hitrost razvoja proizvodnega procesa, prepočasi uveljavljajo tudi tehnologije in metode, ki bi poskrbele tudi za to, da

izdelek ob zaključku svoje življenjske dobe, ko se pojavi v obliki odpadka, ne pride v stik z okoljem. Trenutno se situacijo rešuje s kurativnimi ukrepi po nastali škodi, manjka pa poudarek na preventivi, ki je cenejša in lažje izvedljiva, saj se sam problem pravočasno prepreči. Preventivni pristopi imajo namreč izjemno pomembno vlogo - okoljsko in ekonomsko - v podjetniški praksi, saj pomenijo možnost za racionalizacijo stroškov in inoviranje (Lorger in Volfand 2009, 45).

Pri razumevanju ovir in izzivov, pa je pomembna razsvetlitev, da poleg podjetij predstavlja težavo tudi druga stran, torej potrošniki, ki enako izražajo stališča do varovanja k okolju, ki jih v praksi ne realizirajo. Bickman (v Lansana 1993) je v raziskavi, kjer je ugotavljal, kakšna je povezava med okoljskimi stališči in neonesnaževalnim vedenjem, prišel do zaključka, da "obstaja veliko odstopanje med verbalno izraženimi stališči in dejanskim vedenjem" (Lansana 1993, 170). Nasprotovanje lastnim izjavam s svojimi dejanji je tako težava obeh deležnikov, podjetja in potrošnikov, kar nadalje vpliva na medsebojno nezaupanje.

Kljub oviram in izzivom, pa so se nekatera podjetja v implementiranju in izvajanju zelene usmerjenosti dobro izkazala glede varovanja okolja, ko so okoljsko osveščenost združila s svojo podjetniško dejavnostjo in nagnjenostjo k varovanju oz. ohranjanju okolja obrnila v konkurenčno prednost. Vedno več podjetij sicer izkorišča možnost ohranjanja okolja in jo za svoje namene izpostavlja kot konkurenčno prednost, kar je vsekakor pozitivno, vendar v tem smislu nad podjetniškimi enotami ni dovolj nadzora, da bi bila ta praksa učinkovito izvedena.

3.2 Vloga in odgovornost potrošnikov pri varovanju okolja

Potrošnja je tisti del človekovega življenja, ki ima, tako kot marketing, v sodobnem času velik pomen in se bistveno razlikuje od potrošnih praks v tradicionalnih kulturah. Zanašamo se predvsem na industrijski način proizvodnje, ki je podprt z množično proizvodnjo in razširjeno distribucijo, kar omogoča večje potrošništvo kot kadarkoli prej. "Potrošna kultura je ...

neločljivo povezana z množično kapitalistično produkcijo” (Luthar 2002, 245), hkrati pa gre pri “potrošni teoriji vedno tudi za teorijo kulture in družbenega življenja v določenem historičnem trenutku” (Luthar 2002, 246), kar pomeni, da je potrošna kultura del naše kulture in s tem del našega vsakdanjika. Glede na to, da je marketing družbeni proces, ki je pogonska sila za potrošništvo, in da je potrošništvo tisto, ki naprej žene marketing, lahko rečem, da imata potrošništvo in marketing podjetij veliko težo za posameznike, saj oblikujeta in vplivata na naravni in družbeni svet.

3.2.1 Pomen potrošnje, potrošna revolucija in demokratizacija potrošnje v postmoderni dobi

Z marketinškega stališča je razumevanje potrošnikov in potrošne kulture zelo pomembno, saj celotno delovanje marketinga izhaja iz potrošnika samega. Zato so spremembe v potrošniškem vedenju za marketinške strokovnjake izjemno velikega pomena. Splošno sprejeto stališče večine teoretikov je, da sta ključna vzroka za spremembe v potrošnih praksah, ki tvorijo t.i. potrošno revolucijo, industrijska revolucija in modernizacija, s čemer potrošno kulturo in potrošno revolucijo lahko postavimo vzporedno z ekonomskimi spremembami (Luthar 2002). Potrošna revolucija je pojav, ki zaobjema spremembe v vedenju in mišljenju potrošnikov.

Jančič (1996) v opisovanju sprememb pri potrošnikih ugotavlja, da sodobnega potrošnika opredeljujeta predvsem multidimenzionalnost in individualizem. Prva lastnost predstavlja dejstvo, da potrošniki nič več ne kupujejo po načelu “ali to – ali nič”, pač pa “tako to – kot ono”, druga lastnost pa, da je potrošnja zanj oblika osebne zadovoljitve in ne posledica pritiska okolice. Hoče narediti vtis nase, ne pa le na druge (Jančič 1996, 116), kar sovпада z opažanjem Campbella (v Luthar 2002), da gre v sodobnem času predvsem za “idealistično” potrošnjo, namesto funkcionalno potrošnjo. Tako je potrošnja postala še veliko več kot zgolj način preživetja ali na naslednji stopnji golega iskanje zadovoljstva. Gre za potrošno družbo, kjer “ljudje ponotranjijo svojo odvisnost od trga tako, da ta 'naddoloča' njihove želje, potrebe, imaginacije in

njihovo vsakodnevno vedenje v družbi. Trg ni le prostor blagovne (denarne) menjave, temveč prostor celovite socialne interakcije oziroma menjave. Trg skrbi za izmenjavo materialnih, tudi sociokulturnih, simbolnih dobrin" (Ule in Kline 1996, 11). Značilnosti in pomen potrošne družbe navaja tudi Lutharjeva (2002, 250-251), ko pravi:

To je čas, ko pride prvič do res množične produkcije dobrin, do uveljavitve nakupovanja kot najpomembnejše dejavnosti v prostem času, do razširjanja različnih oblik nakupovanja, do naraščanja, stilizacije in diferenciacije prostorov nakupovanja, do zmanjševanja omejitev za posojanje denarja (kreditne kartice, potrošniški krediti), do naraščajoče pomembnosti promocije blaga, do vse večje vloge oglaševanja kot popularnega žanra, do vse bolj razširjene oblikovalno intenzivne produkcije in semiotizacije potrošnje (Luthar 2002, 250-251).

Potrošnja se je torej demokratizirala in osvobodila vseh meja ter tako postala dostopna za vsakega posameznika. Lahko jo potemtakem razumemo kot "prakso, s katero (post)modernejši človek gradi svojo identiteto (zadeva intersubjektivne odnose) in subjektiviteto (zadeva samorazumevanje) ter izraža tisto, kar bi želel biti (ideal)" (Luthar 1998, 119). Pri potrošništvu ne gre torej samo za nakupe za preživetje ter zadovoljevanje svojih primarnih potreb in želja, temveč gre za izražanje lastne identitete in iskanje nekega notranjega zadovoljstva, ki je zaradi liberalizacije trga postalo tako zelo dostopno. Poleg izražanja lastne identitete je pomembno tudi, da gre pri sedanji potrošnji namesto zadovoljevanja potreb bolj za izkustvo užitka in ugodja (Luthar 2002) in za trošenje produktov zaradi simbolnih pomenov, ki jih nosijo (Ule in Kline 1996; Brownlie in drugi 1999; Luthar 2002).

3.2.2 Prekomerno potrošništvo in vplivi na degradacijo okolja z odpadki

Kot potrošniki smo s svojimi nakupnimi odločitvami v veliko breme naravi, saj se naše potrošniško življenje vedno zaključuje z onesnaževanjem po končani uporabi in ponovno potrošnjo, ki ponovno zavrti kolo obremenjevanja okolja. Pred več kot tremi desetletji je Vance Packard (v Bagozzi in Dabholkar 1994, 313) opozoril, da hitro vstopamo v "obdobje odmetavanja" (Bagozzi in Dabholkar 1994, 313), saj se v današnji "hitri družbi" priročnost odmetavanja pojavlja kot nekaj, čemur se ne moremo upreti (Ottman 1993, 23). Kot pravi Radonjič (2008, 105) v svojem delu, ki zadeva predvsem problematiko odpadne embalaže, je treba ponoviti, da ima problem vse večjih količin odpadne embalaže svoj izvor dejansko v vse intenzivnejšim in brezglavem porabništvu" ter nadalje, da je "odpadna embalaža ogledalo nebrzdane porabniške mrzlice, zato je oz. bi morala biti pravzaprav slaba vest porabništva. Očitni rešitvi za ta problem sta ali zmanjšanje stopnje našega potrošništva ali zmanjšanje količine odpadkov (Unnava 1994). Vendar pa je nastajanje odpadkov zaradi trenutnega načina življenja in potrošništva v naši družbi dejstvo in ne odstopa od trendov v drugih evropskih državah (Lorger in Volfand 2009, 18).

Problem je, da naravne vire trošimo hitreje, kot se lahko obnovljajo (Požarnik 1993; Unnava 1994), kar je posledica razmaha potrošništva, v katerem gre za razsežnosti, ki presegajo zgolj primarno dejavnost nakupovanja, kar Lutharjeva (2002, 249) označuje kot potrošna revolucija. Pri tem je zanimivo, da potrošniki v potrošni revoluciji kupujejo zaradi iskanja užitka, pri čemer Campbell pravi: "izkustvo užitka, ne posedovanje, je končni cilj" (Campbell v Luthar 2002, 256). Akumulacija materialnih dobrin in nato posledično odmetavanje porabljenih izdelkov je torej posledica prekomerne potrošnje, o čemer potrošnik, v času potrošnje, ne razmišlja. Lutharjeva (2002, 257) pravi, da "potrošnja ni izraz statusnega materializma in želje po lastnini, temveč izraža romantično hrepenenje postati drugi" ter dalje, da zaradi tega nakup pripelje do razočaranja. Podobno Ule in Kline (1996, 17) pravita, da "nobena želja ne more biti do kraja zadovoljena. Zadovoljitev zapolni manjko in obenem ustvari novega". S tem je deloma mogoče pojasniti, zakaj do

prekomerne potrošnje prihaja in zakaj se po uporabi izdelkov popotrošno vedenje zaključi z odmetavanjem odpadkov. Posamezniki prekomerno nakupujejo, ker "iščejo lastni ideal podobe" (Luthar 2002, 257) in želijo zadovoljiti svoje želje, vendar zaradi razočaranja, ki sledi, do izdelka, s katerim so bili prepričani, da bodo ta ideal našli, ne čutijo več nikakršne povezave ali pa čutijo celo določeno stopnjo prezira in nezadovoljstva. Zaradi občutij, ki jih uporaba izdelka povzroči, posameznik ublaži lastno nezadovoljstvo tako, da odvrže odpadek in zapečati njegovo usodo. Zato bi moralo ločevanje odpadkov in recikliranje postati kanal za sporočanje teh napetosti, ki jih povzroča nezadovoljstvo. To bi utegnilo postati rešitev za ključno vprašanje, "kako upravljati potrošni proces, v katerem bodo potrebe ljudi zadovoljene hkrati pa bo preprečeno uničenje našega okolja za življenje" (Fuller 1999, 1).

S potrošništvom v samem bistvu ni nič narobe. Gre namreč za menjalno dejavnost, ki je vedno obstajala, ker je bistvo vzdrževanja eksistence človeka, čemur smo vsi primarno nagonsko nagnjeni. Kot pravi Jančič (1999, 36) je "v podstati marketinga, proces menjav, ki se dogajajo med ljudmi in brez katerih človek kot družbeno bitje ne more preživeti". Vendar pa je v zadnjih desetletjih stopnja potrošništva in menjalne dejavnosti preseгла kapacitete tega planeta, posledice pa so vedno bolj vidne. Poleg same dostopnosti nakupovanja in večje plačilne moči posameznikov, s katero potrošništvo posamezniki lahko izvajajo, je prekomerno potrošništvo v veliki meri tudi posledica mišljenja, da posameznik po uporabi ni odgovoren za nastalo škodo, ki nastane z odmetavanjem embalaže, tehnike, blaga ipd. med komunalne odpadke na odlagališča. Gre za prelaganje odgovornosti na podjetja (Ottman 1993), čeprav so tudi ta brez dvoma odgovorna za veliko mero onesnaževanja. Potrošnik se pri nakupu namreč večinoma ne bo spraševal, kakšne so posledice njegovega dejanja, temveč bo vzel dano in to tudi potrošil. Uporabljeni izdelek običajno odvrže na neustrezna mesta, kjer zaključi svoj življenjski cikel, namesto da bi bil ta cikel podaljšan v smislu reciklaže in predelave ali ponovne uporabe. Delno so za to odgovorna podjetja, zaradi neustreznega mišljenja in delovanja ter pomanjkanja ustrezne komunikacije, delno pa tudi potrošnik sam.

Za posameznika je tovrstna dejavnost s tega vidika izredno pomembna, saj s potrošnjo ponazarja način življenja in doživlja ugodje, hkrati pa potrošni dejavnosti namenja svoj prosti čas, saj "prosti čas postaja v vedno večji meri čas za potrošnjo" (Luthar 2002, 253). Zato je logično, da so posamezniki intenzificirali nakupovanje in da se v procesu potrošnega dejanja zaradi osredotočenosti na samega sebe ljudje večinoma ne sprašujejo, kakšne posledice ima potrošnja v okoljskem smislu. To je za mnoge povsem drugotnega pomena, ker je strošek odpovedovanja potrošništvu in svojemu življenjskemu stilu veliko prevelik v primerjavi z poskusom doseganjem zadovoljstva in zadovoljevanja svojih potreb prek nakupov. Crane (2000, 11) celo pravi, bi pri nakupnih odločitvah lahko ločili med skrbnostjo z vidika potrošnika (česa si želimo zase) in skrbnostjo z vidika državljana (česa si želimo za vse), kar potrošnike na nek način opredeljuje kot shizofrenike, če se v dejanju nakupa spustijo na raven razmišljanja o posledicah svojega potrošnega vedenja.

3.2.3 Prispevek potrošnikov k reševanju problemov onesnaževanja z odpadki

Ključni element, poleg marketinške usmeritve podjetij, je potrošniško vedenje (Tilikidou in Delistavrou 2001) oz., glede varovanje okolja na področju odpadkov, bolj natančno popotrošno vedenje, ki zajema predvsem upravljanje z odpadki. Jančič (1996, 114) meni, da potrošnik "vse bolj spoznava, da so stvari odvisne od njega samega in ne od neke imaginarne totalitete", in naprej, da "potrošnik postaja ... vse bolj celostna oseba, ki z nakupi izdelkov izraža tudi svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov" (Jančič 1996, 119). Vendar zaradi počasnega sprejemanja spoznanja vpliva z vidika potrošnika, potrošniki, kot skupina posameznikov z določeno stopnjo moči, niso sposobni nadzorovati celotnega tržnega sistema. Neučinkovit nadzor onesnaževanja je posledica spregledovanja ali nepriznavanja zmogljivosti, ki jih ponuja ključni usklajevalni mehanizem sodobnih gospodarstev, to je trg (Radej 1994, XVI). Potrošniki se premalo zavedajo, da, tako kot v svojem delu pravi Radonjič

(2008, 95), "ima z odločanjem o nakupu izdelkov porabnik možnost vpliva na proizvajalca v smislu zmanjševanja vplivov na okolje". Moč nakupne odločitve ima velik vpliv na delovanje podjetij (Ottman 1993; Jančič 1999; Radonjič 2008).

Če se proizvajalci oz. ponudniki prilagajajo potrošniku, potem lahko ta vpliva na prve tako, da spremeni in izrazi svoje zahteve glede onesnaževanja okolja. Po besedah Zlatka Jančiča (1999, 86) je »največja moč v njegovi (potrošnikovi) zmožnosti izbire«. Tu bi se izkazala regulacija trga v vsej svoji veličini, ki naj bi v teoriji delovala kot nevidna roka, ki nadzira. Določene spremembe so bile zaradi nakupnih odločitev in preferenc že vidne, saj se "vedno bolj uveljavlja ocenjevanje ponujenih izdelkov ne samo glede na izgled in glede na ceno, temveč tudi glede na družbeno odgovornost proizvajalcev ... kakovost namreč ne obstoji več ločeno od okoljskega vpliva" (Ottman 1993, 8). Kakšne učinke ima za podjetje negativna potrošnikova nakupna odločitev, je povsem enostavno izpeljati iz samega tokokroga delovanja podjetja. V začetni fazi taka potrošnikova odločitev za podjetje pomeni najprej zmanjšanje prihodkov in manjši dobiček. Kar pa nadalje ne vpliva zgolj na manjšo plačilno sposobnost podjetja, temveč tudi na manjše možnosti vnosa kapitala prek investitorjev, manjša možnost pridobivanja posojil ter izguba kredibilnosti. Razsežnosti nakupne odločitve so tako veliko bolj široke, kot je sprva videti, saj so "prav potrošniki ... nukleus in hkrati najbolj kontingenčni dejavnik negotovosti in sprememb, ki se dogajajo v samih podjetjih" (Jančič 1996, 119).

Da pa bi bilo onesnaževanje okolja zmanjšano ali vsaj ustavljeno, mnogi poudarjajo, da je treba spremeniti trenutne potrošniške vzorce in ljudi naučiti trajnostne potrošnje oz., kot jo je opredelila Ottmanova (1993, 1), okoljske potrošnje. Vendar pa je glede na stanje v okolju potrebno napredovati tudi v smeri trajnostne ali okoljske popotrošnje, ki jo lahko spodbujajo predvsem podjetja sama ali država z uvedbo zakonskih določil. Pri tem je potrebno upoštevati, da je za doseganje tega cilja potrebno potrošnikom prikazati, kakšno moč imajo pri nadzorovanju trga in kako jo lahko uveljavijo. Ne sme pa se zanemariti tudi dejstva, da so potrošniki pogosto preveč zaposleni s svojimi osebnimi problemi, da bi utegnili prek vsakega nakupa in prodaje nadzorovati

še trg. Poleg tega pa z njegovega vidika trenutno na trgu ni nikakršne motivacije, ki bi spodbujala popotrošno vedenje v obliki ločevanja odpadkov z nečem več, kot zgolj z notranjim zadovoljstvom, kar je za uspeh potrebno izboljšati.

3.3 Kateri deležnik nosi večjo odgovornost?

Ključni krivci za trenutno stanje so po mnenju mnogih avtorjev tako podjetja kot tudi potrošniki (Hawken 1993; Ottman 1993; Radej 1994; Leff 1995; Vuk 1997; Fuller 1999; Keuc 2005). Leff (1995, 1) pravi, da sta "proizvodnja in potrošništvo destabilizirala ekosistem, osiromašila naravne vire, degradirala naravo in vodila do uničenja kulturnih vrednot in etičnih identitet znotraj lokalnih skupnosti", s čemer odgovornost pripisuje tako podjetjem kot potrošnikom. Katera stran nosi večjo odgovornost za degradacijo okolja, je kompleksno vprašanje. Večje potrošništvo je namreč v veliki meri posledica tehnološkega napredka in večanja števila prebivalstva, hkrati pa je tudi posledica prodajne naravnosti podjetij, ki zagotavlja kapital za preživetje in večjo stabilnost podjetij. Po drugi strani pa so tudi podjetja usmerjena predvsem v zadovoljevanje potrošnikov, ki imajo vse večje želje in zahteve. Podjetja se s svojimi marketinškimi aktivnostmi poskušajo prilagajati trgu, ki pa je v končni fazi sestavljen iz potrošnikov. Gre torej za vzajemno odgovornost dveh močnih sil v tržni situaciji, ki je ni moč ustaviti, obstaja pa prostor za prilagajanje, s katerim bi dosegli vsaj zmanjšanje vpliva na obeh straneh. Nekateri potrošniki se tega že zavedajo, saj kljub temu, da vidijo industrijo, kot primarno odgovorno za uničevanje narave, pa prav tako prepoznajo tudi svoj prispevek k degradaciji (Ottman 1993).

Vsak udeleženec v procesu menjave nosi odgovornost za ohranjanje okolja, ker vsi v končni fazi enako vplivajo na njegovo degradacijo. Potrošniki z uporabo izdelkov in nato odmetavanjem nastalih odpadkov, podjetja s proizvodnjem izdelkov in ponujanjem na trgu. Ravno iz tega razloga glede gospodarjenja z odpadki koncept trajnostnega razvoja predpostavlja tri načela:

- načelo upravljanja »od zibelke do groba«

- načelo odgovornosti proizvajalcev
- načelo spreminjanja proizvodnih in potrošniških vedenjskih vzorcev (Keuc 2005).

Trajnostni razvoj vključuje vse deležnike, pri čemer velik del leži predvsem na potrošnikih, ki so ključni deležnik za marketing. Ker pa so potrošniki ključni deležniki za marketinško dejavnost, je torej posledično odgovornost marketinga, da doseže spremembe in pripomore k t.i. trajnostni potrošnji (Fuller 1999) in odgovornemu popotrošnemu ravnanju. V tem smislu je potrebno maksimizirati dolgoročne koristi za obe strani in reševati pomembne dolgoročne problematike, ki so povezane s proizvodnjo izdelkov in embaliranjem. Na tem področju, je to najpogosteje prav strategija zmanjšanja primarnih virov (Ottman 1993).

4 Ločevanje odpadkov, ponovna uporaba in recikliranje z vidika marketinga

Vsaka faza življenjske dobe izdelka predstavlja določene negativne vplive na okolje, za katere so več kot očitno odgovorni tako podjetja kot potrošniki. Za razumevanje problematike, pa se v ob tej priložnosti zaradi obširnosti in kompleksnosti celotnega postopka in njegovega vpliva ne bom osredotočala na vse faze, temveč samo na potrošnjo in z njo povezano popotrošno vedenje, ki obsega ravnanje z izdelkom po končani uporabi.

4.1 Odpadek kot popotrošni izdelek in kot marketinška priložnost

Proces potrošnje in popotrošnega vedenja običajno poteka na način, da potrošnik kupi izdelek, ga potroši/porabi in tako dobi odpadek oz. popotrošni izdelek, kar predstavlja popotrošno fazo. V popotrošni fazi ima nato na voljo dve možnosti: bodisi bo popotrošni izdelek odvrigel med ostale komunalne odpadke in tako končal življenjski cikel izdelka, bodisi bo popotrošni izdelek ločil od ostalih mešanih odpadkov, ga vrnil nazaj v obtok odpadnih surovin in tako podaljšal življenjski cikel izdelka. Da je odpadek v resnici popotrošni izdelek ocenjujem predvsem zato, ker ga je mogoče umestiti v marketinški kontekst in ga uporabiti v tržni situaciji, kar argumentiram v nadaljevanju tega dela. Enako tezo argumentirajo tudi drugi avtorji, ki pravijo, da trg odpadkov predstavlja velike priložnosti (Ottman 1993, Keuc 2005). Kotler (2005, 186) pravi, da "so nasprotno kot v Združenih državah Amerike, kjer imajo veliko prostora, v Evropi odlagališča vedno manj popularna in vedno bolj draga. Trg recikliranja zato predstavlja resno možnost" (Kotler 2005, 186).

4.2 Postavitev ločevanja odpadkov v marketinški kontekst - 4P in 4C model

Kljub temu, da gre pri upravljanju z odpadki oz. popotrošnimi izdelki za zapleten proces, ki zahteva določeno tehnološko znanje, pa ga lahko vpeljemo tudi v marketing. "Znotraj družbenega marketinškega okvira, se ločen odpadki smatra kot produkt, marketinški problem pri tem pa je prodaja vedenja ločevanja odpadkov in recikliranja potrošnikom in javnosti" (Shrum, Lowrey in McCarty 1994). Pomembno dejstvo z vidika marketinga je, da vsak državljan predstavlja potencialno stranko, cilj prodajalca pa je prav doseganje tržne penetracije v vsakem področju segmenta. Z vidika marketinga je torej trg ogromen, potrebna je zgolj prava motivacija tako kot v prepričevanju k nakupu kateregakoli izdelka ali storitve.

Čeprav so področja ločevanja odpadkov, ponovne uporabe in recikliranja z vidika marketinga povsem nekaj novega, pa vseeno za marketinške aktivnosti podjetja veljajo enaka načela in pravila, ki vodijo k uspešnosti. Ron Alexander (2004) tako navede 9 ključnih marketinških smernic, ki so pomembne za uspeh in jih lahko apliciramo na kateri koli izdelek ali storitev. Avtor jih sicer aplicira na primeru kompostiranja, vendar vsebino primerja tudi z drugimi področji, med njimi tudi ločevanje odpadkov. Marketinške aktivnosti, ki so pomembne za uspeh, tako tvorijo kakovost (izdelka ali storitve), investiranje v razvoj, prodaja in marketing, razumevanje lastnega produkta (ali storitve), izobraževanje, razumevanje trga, konstantno učenje o trgu in lastnem podjetju, razlikovanje med prodajo in marketingom ter diferenciacija.

Za razumevanje, kako je mogoče umestiti odpadke v marketinški kontekst, pa je poleg definiranja potrebnih marketinških aktivnosti potrebno ugotoviti tudi, ali ga lahko sploh umestimo z vidika enostavnega izdelčnega 4P modela z vidika podjetja po McCartyu, ki vključuje izdelek (product), ceno (price), distribucijo (place) in komuniciranje (promotion), ter povezanega 4C modela z vidika potrošnika po Lauterbornu, ki vključuje rešitev (customer solution),

strošek (customer cost), priročnost (convenience) in komuniciranje (communication) (Kotler 2003).

4.2.1 Izdelek in rešitev potrošnikovega problema

V smislu izdelka, ki ga je mogoče prodati oz. zamenjati za neko protivrednost, je ločevanje odpadkov relativno unikatno, saj vsako dejanje ločevanja odpadkov in odpadek sam predstavljata popotrošni izdelek. Crane (2000, 15) pravi, da "glede na to, da vsi trošimo, nas vse zadeva ta problem". Smo potrošna družba in naši odpadki so produkt naše potrošnje (Shrum, Lowrey in McCarty 2001). Po definiciji Kotlerja (1996, 432) je "izdelek vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki bi lahko zadovolji željo ali potrebo". Odpadek kot izdelek je torej mogoče definirati zato, ker ga je mogoče uporabiti na trgu surovin, bodisi za recikliranje oz. predelavo bodisi za ponovno uporabo, kar predstavlja bistvo namena uporabe ali porabe za proizvajalce, ki v tej situaciji postanejo potrošniki. Brez dvoma želja oz. potreba po odpadkih kot izdelkih obstaja, saj glede na pomanjkanje primarnih naravnih virov, proizvajalci potrebujejo nov vir dobrin, torej za njih lahko predstavlja rešitev problema. Mnogi ugotavljajo, da odpadki niso nujno neuporabni, temveč predstavljajo drugače uporabljen vir dobrin, ki lahko pomaga pri varčevanju stroškov. Odpadki se namreč uveljavljajo tudi kot novi materiali (Ottman 1993). Tradicionalno razumevanje odpadka je zato napačno, saj odpadke tvori večinoma mnogo uporabnih snovi, zato jih moramo razumeti kot uporaben gospodarski vir (Keuc 2005).

Zaradi narave odpadka in potrebe po njegovi uporabi po zaključeni potrošnji, odpadek imenujem raje popotrošni izdelek tako kot Ottmanova (1993). Odpadki so namreč hkrati okoljsko breme in gospodarska prвина, ki jo zakonodaja EU opredeljuje kot "blago", za katero veljajo tržni principi, čeprav pod posebnimi pogoji (Slokar 1998). Dejstvo, da je odpadek mogoče obravnavati kot blago z vrednostjo potrjujejo naslednje trditve:

1. Vsak izdelek, ki konča na odlagališču, primarno kupimo, da bi jo imeli v lasti, zato ga je po mojem mnenju mogoče uporabiti tudi v nadaljnjem procesu menjave.

2. Definicija odpadka na spletni strani Statističnega urada RS pravi: "Odpadek je vsaka snov ali vsak predmet, razvrščen v eno izmed skupin odpadkov, določenih v Klasifikacijskem seznamu odpadkov, ki ga njegov povzročitelj ali druga oseba, ki ima snov ali odpadek v posesti, zavrže, namerava zavreči ali mora zavreči" (Statistični urad Republike Slovenija). Ključno v tej opredelitvi je definiranje odpadka kot nečesa, kar imamo v posesti, torej je odpadek lastnina, vsaka lastnina pa ima neko vrednost in jo je mogoče zamenjati v tržni situaciji kot kateri koli drugi izdelek. Oddaja stvari, ki jo imamo v posesti, je dobrodelno dejanje in zahteva visoko stopnjo intrinzične motivacije, kar je lastnost majhnega dela populacije.
3. Podjetja, ki se ukvarjajo z zbiranjem odpadkov, jih nadalje prodajajo na trgu sekundarnih surovin za denarne transakcije. Marko Omahen iz podjetja Omaplast je na Okoljskem simpoziju dejal: "Odpadna embalaža je tržno blago, ki dosega tudi zelo visoke cene" (Lorger in Volfand 2009, 41). Ogromno zbranih in sortiranih frakcij odpadne plastične embalaže je mogoče ob minimalnem naporu zelo uspešno tržiti, saj povpraševanje nenehno presega ponudbo ... Cene odpadne plastične embalaže nenehno rastejo (Lorger in Volfand 2009, 41).

Z vidika lastnine, odpadek upravičeno opredeljujem kot popotrošni izdelek, ki ima svojo tržno vrednost in je v lasti potrošnika. Tudi Škafar (2007, 7) poudarja, da pri enkratni uporabi embalaže človek postane lastnik odpadka in je pri tem sam odgovoren za večanje količine odpadkov. V primeru, ko je embalaža vrnjena proizvajalcu, pa je ta ponovno lastnik embalaže, saj se odgovornost prevali nazaj nanj. Da smo potrošniki odgovorni za onesnaževanje okolja z našimi odpadki meni večina avtorjev (Ottman 1993; Radej 1994, Keuc 2005), kar pomeni, da gre v resnici za lastnino, ki se odmetava v okolje, kar je neobičajna praksa pri upravljanju z lastnino. V tem pogledu so za to isto lastnino enako odgovorna tudi podjetja oz. proizvajalci, ki je skozi obratno distribucijsko verigo ne sprejmejo in ponovno ne uporabijo ali ponudijo v reciklažo.

4.2.2 Obratna distribucija

V običajni marketinški situaciji začetno fazo distribucijske verige predstavlja proizvajalec oz. podjetje ali njegovi zaposleni, ki so v kontaktu s potrošniki. Pri ločevanju odpadkov in recikliranju pa so, kot omenjeno, okoliščine zaradi narave dejanja ravno obratne. Definicija tržnih poti, pravi, da gre pri tržnih poteh za "skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo" (Kotler 1996, 526). V sklopu te definicije pri ločevanju odpadkov medsebojno odvisne organizacije predstavljajo posamezniki in podjetja, ki operirajo z popotrošnimi izdelki. Tako situacija predstavlja številne neposredne ali posredne tržne poti z intenzivno stopnjo distribuiranja. Neposredne tržne poti v obratni distribucijski verigi tako predstavljajo direktne povezave od posameznika do podjetja, posredne pa povezave prek drugega podjetja, ki se ukvarja z dejavnostjo zbiranja ločenih odpadkov in jih nato posreduje podjetju naprej. Ločevanje odpadkov se namreč primarno spopada ravno s problemom distribucijskih kanalov, saj največji strošek predstavljajo zbiranje, sortiranje in prevoz odpadkov (Zikmund in Stanton 1971).

Celoten proces se v obratni distribucijski verigi dogaja v ciklih, kjer prvi cikel sicer res predstavlja proizvajalec ali zaposleni, ki prodaja produkte podjetja. Vendar pa po nakupu izdelka in po uporabi izdelka novo iztočno točko v distribucijski verigi predstavlja potrošnik sam:

Z vidika marketinga gre pri recikliranju za vprašanje o verigah distribucije ... Distribucijska veriga v procesu recikliranja je t.i. obratna distribucijska veriga, kjer je ločeni odpadki sam izdelek ... V obratni distribucijski verigi potrošnik postane proizvajalec ločenih odpadkov in tako postane prvi člen verige, namesto zadnji člen, kot je običajno v primeru tradicionalnih, konvencionalnih distribucijskih verig. V tem smislu recikliranje zadeva ponakupno potrošniško vedenje, saj gre za aktivnost, ki jo potrošnik izvede po posameznem nakupu oz. celo po uporabi določenega izdelka (Tilikidou in Delistavrou 2001, 76).

Sistem distribucije je ključen zunanji vir za podjetje (Kotler 1996, 525), kar ne odstopa od situacije v primeru ločevanja odpadkov. Obratna distribucija je pridobila na pomembnosti kot profitabilen in trajnosten sistem v okviru poslovne strategije, saj omogoča zniževanje stroškov in konkurenčno prednost za podjetja (Dowlatshahi 2000). Konceptualno lahko obratna distribucijska veriga s podaljšanjem življenjskega cikla izdelka izkoristi vire za ponovno uporabo. Z uporabo popotrošnih izdelkov pri ponovni uporabi se namreč izdelkov življenjski cikel preoblikuje od-izvora-h-grobu v podaljšani življenjski cikel od-izvora-k-izvoru, saj je skozi obratno distribucijsko verigo mogoče pridobiti vire, ki sicer ne bi bilo ponovno uporabljeni (Dowlatshahi 2000). To je pomemben koncept predvsem zato, ker sta ohranjanje okolja in doseganje profita kompatibilna, saj se obratna distribucijska veriga osredotoča tako na okoljske kot na ekonomske cilje (Dowlatshahi 2000).

Za namene lažjega razumevanja se kljub menjavi vlog v obratni distribucijski verigi na oba deležnika nanšam prek vlog, kot ju imata v izhodišču. Potrošnik, ki z lastništvom popotrošnih izdelkov pridobi status podjetja in prodajalca, je še vedno poimenovan kot potrošnik, podjetje, ki z nakupom popotrošnih izdelkov v resnici pridobi vlogo potrošnika, pa bo še vedno poimenovano kot podjetje.

4.2.3 Cena in strošek

Pri razumevanju popotrošnega izdelka, ki kroži v obratni distribucijski verigi, je pomemben element tudi cenovni vidik. Cena v klasični marketinški situaciji predstavlja kapital, ki jo prinese prodaja izdelka podjetju, ko ga potrošnik kupi. Cena na področju ločevanja odpadkov, ponovne uporabe in recikliranja pa je lahko definirana z dveh vidikov:

- **Z vidika podjetja**, kjer je cena za menjavo popotrošnega izdelka odvisna predvsem od kakovosti prevzetega blaga in tržne vrednosti izdelka.
- **Z vidika potrošnika**, kjer na ceno lahko gledamo kot na strošek s strani posameznika, ki reciklira. »Lahko gre za dejansko ceno, ki jo predstavljajo stroški za nakup smetnjakov za ločevanje odpadkov in

stroški za odvoz odpadkov, lahko pa gre za manj otipljivo obliko dojetja cene, ki jo definirajo predvsem kognitivni napor, vloženi čas in splošne težave ter nepriročnost« (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 406).

Obe definiciji cene sta za razumevanje tržne situacije pomembni, saj opredeljujeta cenovni vidik obeh deležnikov. Prva opredelitev je pomembna za podjetja, ki na odpadke oz. popotrošni izdelek gledajo z vidika stroškov (torej, koliko denarnih sredstev bi bilo potrebno vložiti v ponovno uporabo ali uporabo recikliranih surovin), z vidika uporabe, ki jo definira predvsem kakovost (ali je mogoče popotrošni izdelek razbiti na surovine za ponovno uporabo in ali je stanje dovolj neoporečno), z vidika povpraševanja (koliko popotrošnih izdelkov je potrebnih za delovanje) in z vidika investicije (koliko bodo popotrošni izdelki pomagali pri nižanju stroškov in kakšen bo ROI).

Druga oblika dojetja cene in stroškov pa je pomembna predvsem za potrošnike, ker ločevanje odpadkov posamezniku predstavlja stroške in dodaten napor, ki niso obvezni in so psihološko ter fizično bremenilni, hkrati pa so ključni za omejitev onesnaževanja okolja. Zato posameznik prej najde več negativnih kot pozitivnih argumentov, zakaj ločevanje odpadkov zanj ni dobrodošlo in zakaj se mu je bolje izogniti. Z vidika motivacije posameznikov je zato raziskovanje vpliva cene v sklopu prve opredelitve enako pomembno kot v sklopu druge.

4.2.4 Promocija in komuniciranje

Da bi se podjetje in potrošnik odločila za participacijo v ločevanju in ponovni uporabi ali recikliranju, je ključen četrti element izdelka, ki ga predstavlja komuniciranje, kot orodje za ozaveščanje in motiviranje obeh deležnikov. Danes je stopnja osveščenosti ljudi veliko višja kot pred nekaj leti, kar je rezultat intenzivnejšega komuniciranja, bodisi s strani podjetij bodisi državnih institucij. Odnos do onesnaževanja in recikliranja je na višji ravni in se do določene mere izraža tudi v dejanjih posameznikov in podjetij. "Vendar pa v literaturi obstaja splošno mnenje, da kljub temu, da zavedanje in skrb za odpadke pri potrošnikih naraščata, participacija v programih recikliranja ni

velika" (Tilikidou in Delistavrou 2001), kar bi glede na načela marketinga, ki veljajo tudi na drugih področjih, s pomočjo raziskav in razumevanja potrošnikov lahko izboljšali.

Tako kot pri katerem koli drugem izdelku, je tudi pri doseganju ciljev ločevanja odpadkov in recikliranja potrebno doseči čim večjo tržno penetracijo, ki jo lahko dosežemo samo z ustreznim marketinškim komuniciranjem, izobraževanjem in investiranjem. Ključni elementi komuniciranja so tako oglaševanje, osebna prodaja, publiciteta in promocija, s pomočjo katerih se želi povečati zanimanje, doseči poskus (prvo uporabo) ali ponovno uporabo (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 409). Ottmanova (1993, 125) pravi, da komuniciranje okoljskih koristi prek oglaševanja, odnosov z javnostmi ali drugih programov, ponuja velike nagrade. Čeprav nekateri argumentirajo, da so tovrstne taktike na področju ločevanja odpadkov neučinkovite, pa so kritike neutemeljene, kajti v tem primeru so neučinkovite tudi za druga področja (prodaja katerih koli drugih izdelkov ali storitev). Te komunikacijske strategije služijo istemu namenu za kateri koli izdelek (Shrum, Lowrey in McCarty 2004, 209-210), kar na področju recikliranja predstavljajo ločeni odpadki. Da bi bilo komuniciranje uspešno, je tako kot za druge izdelke ali storitve tudi za vedenje ločevanja odpadkov potrebno prikazati, kako potrošnik s tem vedenjem lahko vpliva na spremembe v prihodnosti (Ottman 1993).

Ločevanje odpadkov je torej povsem mogoče umestiti v marketinški splet (Zikmund in Stanton 1971; Shrum in McCarty 2001) v okviru marketinga odpadkov in ostalih odpadnih materialov (Zikmund in Stanton 1971). Ker pa je smisel marketinške dejavnosti izhajanje iz potrošnika, je potrebno pri tem natančno umestiti tudi lastnosti in delovanje potrošnika oz. proizvajalca odpadkov glede na obratno distribucijsko verigo. Potrošniki imajo namreč z obratno distribucijsko verigo možnost popolne prealitivne odgovornosti na proizvajalce, hkrati pa si podjetja z obratno distribucijsko verigo in s prevzemanjem odgovornosti lahko zagotovijo tudi ponovne nakupe potrošnikov. Potrošniki so ključno gonilo obratne distribucijske verige, ki je odvisna predvsem od tega, kdo so, od njihovih potreb in od njihove pripravljenosti sodelovati (Dowlatsahi 2000). Da pa bi jih prepričali k

sodelovanju in participiranju ter upoštevanju svoje vloge, je potrebno spoznati njihove karakteristike in jim ponuditi motivacijo, da bi postali proizvajalec (Zikmund in Stanton 1971).

4.3 Potrošnik v vlogi proizvajalca popotrošnih izdelkov in njegove lastnosti

Življenje ljudi v zahodnih civilizacijah, kamor sodi tudi Slovenija, je v veliki meri življenje višjega standarda, kjer je velik del populacije plačilno sposoben in tudi usmerjen v korak s časom, kar pomeni, da uporablja inovacijske dosežke, ki zopet omogočajo nadaljnjo proizvodnjo in nadaljnji potrošniški stil življenja. Sodoben stil življenja je tako predvsem potrošniški stil življenja, saj nas že v času odraščanja družba socializira v dobre potrošnike, da lahko s svojimi dejanji podpiramo gospodarstvo, ki je gonilna sila preživetja države. Ker pa so se prekomerne prakse potrošnje začele kazati skozi probleme v okolju, se je v ljudeh prebudila nova zavest, ki stremi predvsem v zaščito narave in zmanjševanju vplivov na okolje. Čeprav gospodarsko zdravje v javnosti še vedno predstavlja najvišjo prioriteto, pa vse več ljudi zavrača žrtvovanje kakovosti okolja za močnejše gospodarstvo (Ottman 1993). Potrošniki so se namreč začeli tudi sami zavedati, da so deloma tudi sami odgovorni za onesnaževanje z odpadki, kar pri potrošnikih zbuja slabo vest (Ottman 1993).

Ta preobrat v mišljenju je pripeljal do zelene revolucije na marketinškem področju (Ottman 1993). Zelena revolucija je v resnici izoblikovanje novega segmenta ljudi, ki se zavzemajo predvsem za varovanje okolja. To so tisti, ki so okoljsko osveščeni ter pripravljeni delovati v dobro naravnega okolja in predstavljajo potencial za izboljšanje degradiranega stanja. Ker je ta segment relativno majhen, bi moral biti ključni cilj tako za podjetja kot za državo povečati velikost tega segmenta. Glede na raziskavo agencije The Roper Organization iz leta 1990 (Coddington 1993), izvedeno v Združenih državah Amerike, obstaja 5 kategorij potrošnikov z vidika varovanj in skrbi za okolje. 11 odstotkov populacije naj bi predstavljali »Popolnoma Zeleni«, ki so najbolj aktivni zeleni potrošniki in se vedejo konsistentno z močno skrbjo za okolje. Nadaljnjih 11 odstotkov naj bi predstavljali »Dolarski zeleni«, katerih glavna

značilnost je, da so pripravljeni za zelene izdelke plačati znatno višjo ceno. Naslednji dve skupini sta »Poganjki« in »Nergači«, skupaj 50 odstotkov populacije, ki ju karakterizira medla skrb za okolje in še bolj medlo vedenje v tej smeri. Na koncu pa so še »Zdolgočasenci«, ki preprosto ne verjamejo, da ima posameznik kakršen koli pomen pri reševanju problemov onesnaženja okolja in nočejo posvečati pozornosti okolju prijaznemu vedenju (Coddington 1993; Ottman 1993). Gre torej za majhno število zelo ekološko osveščenih ljudi, ki razmišljajo in delujejo okolju prijazno. Da bi lahko povečali število zelenih potrošnikov oz. bolj specifično zelenih potrošnikov, ki ločujejo odpadke, pa je potrebno najprej poznati njihove značilnosti. Z marketinškega vidika je to pomembno zato, ker motiviranje velike večine pasivnih zelenih potrošnikov, s stroškovno ugodno in lahko rešitvijo, predstavlja velik potencial za uspeh podjetja (Ottman 1993).

Potrebno je ugotoviti, kakšne so karakteristike potrošnikov, ki ločujejo odpadke in reciklirajo, da bi lahko ugotovili, kako te posameznike še bolj pozvati k okolju prijaznim dejanjem, in kakšne so karakteristike potrošnikov, ki ne ločujejo odpadkov, da se lahko uspešno izvede njihova motivacija k sodelovanju v ločevanju odpadkov:

Pomembno je zbrati splošne in reprezentativne informacije populacije, da bi lahko določili, ali tudi tisti, ki ne reciklirajo, predstavljajo določen segment, ki ga določajo specifične lastnosti. Možno je, da bo tovrstna raziskava razkrila različne motivacije za različne ljudi, posebej v povezavi z obratno segmentacijsko shemo koristi, kjer je potrebno komuniciranje v prid recikliranju nasloviti na posameznike (bolj kot na same koristi) različnih segmentacijskih skupin (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 405).

Ključni problem pa je v tem, da je zelo težko razumeti in napovedati prookoljsko vedenje. McCarty in Shrum (2001, 93) pravita, da je težava predvsem v tem, da se narava in motivacijski vidik tega vedenja precej razlikujeta od ostalih potrošniških nakupnih vedenj. Večina modelov nakupne intence predpostavlja določeno stopnjo potrošnikove vpletenosti in predvideva, da mu nakup prinaša določene koristi v primerjavi z vloženi stroški, kar je ravno nasprotno od

celotne situacije v prookoljskem vedenju, kjer se ekstrinzične koristi izrazijo v dolgoročnem smislu ali pa se celo ne. Tudi kar zadeva stroške, je percepcija prookoljskega potrošnika precej drugačna od konvencionalne situacije, saj strošek lahko ponazarja nepriročnost ločevanja odpadkov ali pa vložek večjega truda, kar postavlja prookoljsko vedenje v čisto drugo luč. Ker sta percepcija koristi in stroškov tako drugačni od običajne nakupne situacije zahteva prookoljsko vedenje svojstvene raziskave potrošnikov, ki je prilagojena nakupni situaciji. Za razumevanje prookoljskega vedenja ločevanja odpadkov si zato prizadevam zbrati pretekle ugotovitve raziskovalcev in izdelati pregled ključnih determinant, ki so pomembne za razumevanje tega vedenja. Tovrsten pregled je bistven predvsem zato, da se jih vključi v komuniciranje podjetja znotraj idejnega koncepta kot del strategije okoljske politike podjetij.

4.3.1 Demografske značilnosti

Lastnosti potrošnikov lahko delimo na demografske in psihografske in "potrošniško vedenje lahko bolje razumemo v okviru osebnih vrednot" (Tilikidou in Delistavrou 2001). Zato je iskanje psihografskih značilnosti veliko pomembnejše kot demografske značilnosti. Stephen Cotgrove meni, da glavni razlog za razumevanje stopnje ekološke ozaveščenosti ne gre iskati v demografskih lastnostih (kot so starost, spol, dohodek ...), ampak v različnih meritvah družbenih in političnih prepričanij ter vrednot. Z drugimi besedami, stopnja ekološke ozaveščenosti je manj stvar tega, kdo si glede na družbeni status, in bolj stvar prepričanij in vrednot (Cotgrove v Mayerfeld - Bell 1998, 190). Ob pregledu raziskav, ki vključujejo starost, Shrum in drugi (1994) trdijo, da je bilo recikliranje 10 - 15 let nazaj relativna novost, ki pa danes postaja vsakdanja aktivnost, tako da vsak, ne glede na leta, sodeluje v ločevanju odpadkov (Tilikidou in Delistavrou, 2001). Kljub temu pa politologa Ronald Inglehart in Paul Abramson (v Mayerfeld - Bell 1998) menita, da se mlajše generacije umikajo od ekonomskih in fizičnih skrbi k svobodi, samoizražanju in kvaliteti življenja. Starejše generacije so se socializirale v časih, ko je bila bolj pomembna skrb za denar, zdravje in naravne nevarnosti. Ekonomski napredek je mlajšim generacijam omogočil, da so se osredotočile na estetiko in samoizražanje, kot sta svoboda in kakovostno življenje. Povečana skrb za

okolje je rezultat postmaterialne socializacije. Posameznik je danes materialno bolj oskrbljen in zato si lahko privoščiti, da ga skrbi za okolje (Mayerfeld - Bell 1998, 191).

V večini primerov tudi spol ni diskriminatorni faktor, kar velja tudi za izobrazbo in dohodek (Tilikidou in Delistavrou, 2001). Pa vendar glede na nekatere raziskave na splošno kažejo, da so "mlajši posamezniki bolj nagnjeni k prookoljskim stališčem in se bodo bolj verjetno vključili v prookoljsko vedenje" (Edmonton 2005, 455), kamor se uvršča tudi ločevanje odpadkov. Enako tudi "izobrazba vpliva na druge vidike družbenega življenja, vključno z prookoljskim vedenjem, kot je ločevanje" (Guber v Edmonton 2005, 455). Alberta Edmonton (2005) je v raziskavi, v kateri je preučevala zavezanost k recikliranju med različnimi državami, ugotovila, da se "s staranjem posamezniki bolj verjetno posvetijo ločevanju odpadkov. Ženske več ločujejo kot moški. Izobrazba pozitivno vpliva na večjo stopnjo ločevanja" (Edmonton 2005, 458).

Kar zadeva kraj bivanja, raziskave v splošnem kažejo, da posamezniki, ki živijo v urbanem okolju, kažejo večjo nagnjenost ekološke osveščenosti (Edmonton 2005, 455). Hkrati pa poleg kraja bivanja ne smemo zanemariti tudi vrste posameznikovega bivanja oz. dejstva ali živi v hiši, stanovanjskem bloku, ali je lastnik, podnajemnik: "Druga študija je pokazala, da je ključna spremenljivka v izvajanju vedenja recikliranja demografska značilnost, ali posameznik živi v enodružinskem objektu in ali ima v lasti svoj dom. Obe značilnosti sta bili pomembni za višjo stopnjo participiranja" (Oskamp in drugi v Lansana 1993, 170). Berger je tako opomnil, da je socioekonomski status lahko pomemben predvsem zato, ker je za ljudi lahko dejstvo, da živijo v manjšem stanovanju ali hiši, ločevanje veliko bolj nepriročno, zaradi problematike skladiščenja odpadkov (Berger v McCarty in Shrumm 2001, 95).

Demografske značilnosti (starost, spol, izobrazba, dohodki, poklic, bivališče, regija ipd.) torej nimajo konsistentnih rezultatov v preteklem raziskovanju. Iz tega razloga se je bolj smiselno osredotočiti na psihografske značilnosti, ki utegnejo razsvetliti vedenje zelenih potrošnikov.

4.3.2 Ekološka zavest

Za večino potrošnikov altruistično zavedanje o onesnaževanju in degradaciji svojega fizičnega naravnega okolja spremljajo tudi osebne in praktične skrbi o vplivu teh praks tudi na zdravje in varnost na njih in njihovih ljubljenih oseb (Coddington 1993, 2). Vendar to zavedanje še ni dovolj, da bi potrošnika lahko opredelili kot zelenega, saj posameznik potrebuje ekološko zavest, da bi ga lahko opredelili kot zelenega. "Ekološka zavest je sestavina človekovega praktičnega odnosa do narave, vendar ni preprost odsev prakse, ampak je tudi vodilo in norma človekovega delovanja" (Kirn 2004, 17). Poleg zavedanja o problemih v okolju gre torej tudi za način življenja, ki spodbuja preprečevanje negativnih vplivov na okolje, gre za življenjski nazor, ki je napolnjen z eko vrednotami in načeli.

Zeleni potrošnik je tisti, ki poleg tega, da razume vplive na okolje, tudi deluje v skladu s pridobljenimi informacijami. Ekološkega potrošnika lahko definiramo kot potrošnika, na čigar dejanja vpliva skrb za okolje (Shrum, McCarty in Lowrey 1995). Tak potrošnik kupuje izdelke, ki so proizvedeni v skladu z okoljskimi standardi in aktivno participira v ločevanju in recikliranju izdelkov zaradi velike intrinzične motiviranosti in pozitivne naravnosti do okolja. Po definiciji je to potrošnik, ki se izogiba izdelkom, ki »ogrožajo njegovo zdravje ali zdravje drugih; povzročajo resno škodo okolju med proizvodnjo, uporabo ali po prenehanju uporabe; porabijo nesorazmerno veliko energije; povzročajo nepotrebno onesnaženje; so narejeni iz materialov ogroženih živalskih vrst ali drugih (omejenih) elementov naravnega okolja, pomenijo kruto ravnanje z živalmi; škodljivo vplivajo na druge države« (Elkington v Strong 1996, 5). Sploh pri ločevanju odpadkov se lahko pokaže pomembnost ekološke zavesti, saj "je ločevanje povezano z drugimi prookoljskimi vedenji, kot je na primer kupovanje recikliranega papirja in kompostiranje (Berger v Edmonton 2005, 459).

Gre torej za zavest, ki posameznika postavlja v položaj, v katerem čuti dolžnost do delovanja v prid naravi, saj se z naravo poistoveti in je z njo osebno povezan, zaradi česar je s svojim vedenjem bolj usmerjen k naravi na

več ravneh. Gre za zavedanje, da se človeštvo nahaja v okolju, od katerega je odvisno njegovo preživetje in da vsaka sprememba lahko pomeni izgubo ravnovesja ter ugodnega okolja za življenje. "K prebujanju ekološke zavesti spada slednjič zavest nevarnosti, ogroženosti, v katero nas je pahnilo neodgovorno ravnanje z naravo, v kateri smo se znašli zaradi onesnaževanja okolja, ropanja zemeljskega bogastva, rušenja ravnovesja v naravi, uničevanje življenja, brezobzirnega gospodovanja" (Grmič 1994, 235).

4.3.3 Zaznavanje pomembnosti vedenja in odnos do nepriročnosti ločevanja odpadkov

V nekaterih raziskavah ni videti direktne povezave med ekološko zavestjo in ločevanjem odpadkov: "V nekaterih raziskavah povezava med skrbjo za okolje in prookoljskim vedenjem, specifično recikliranjem, splošno kaže na šibko povezavo" (Schultz in Oskamp v Edmonton 2005, 454). Oskamp in drugi (1991) so ugotovili, da so bili tisti, ki ločujejo odpadke, bolj seznanjeni z okoljskimi tematikami kot tisti, ki ne ločujejo, kar določa posameznikovo mnenje o pomembnosti ločevanja odpadkov. Vendar se to znanje ni nujno odražalo v dejanskem vedenju ločevanja (Oskamp in drugi v Bagozzi in Dabholkar 1994, 316). Zato se je za raziskovanje vedenja ločevanja potrebno odmakniti od široko opredeljenih konstruktov in se osredotočiti na specifične elemente posameznega področja.

Tako sta bila skozi raziskave dva konstrukta dokazano povezana s samim recikliranjem, in sicer splošno specifično stališče o pomembnosti recikliranja in specifično mnenje o nepriročnosti recikliranja (McCarty in Shrum 2001, 94). Pomembnost in nepriročnost vedenja sta po mnenju McCartya in Shrumma (2001, 95) dva nasprotna si pola, zaradi česar sta še toliko bolj pomembna. V okviru specifičnega vedenja sta si oba konstrukta nasprotna zato, ker se pomembnost ločevanja nanaša na koristi, ki jih vedenje prinese, medtem ko se nepriročnost nanaša na stroške, ki jih vedenje predstavlja. Z vidika osnovna stališča se nasprotnost kaže v tem, da se pomembnost ločevanja navezuje na dolgoročne posledice (saj se koristi lahko pokažejo šele v prihodnosti), medtem ko se nepriročnost nanaša predvsem na kratkoročne posledice (saj se v ob

vpletanju v vedenje stroški pokažejo takoj). Glede na nivo abstraktnosti pa se nasprotovanje kaže predvsem v tem, da je pomembnost bolj abstrakten konstrukt, ker se nanaša na dolgoročne koristi, nepriročnost pa je manj abstrakten, saj se nanaša na neposredne stroške.

4.3.4 Kolektivizem/individualizem in občutek nadzora

Poleg stališča do pomembnosti recikliranja in nepriročnosti pa za ugotavljanje karakteristik igrata pomembno vlogo tudi dva konstrukta osnovnih vrednot: kolektivistična/individualistična zavest in občutek nadzora. McCarty in Shrum (1994; Shrum in McCarty 2001) sta bila prva, ki sta v raziskave o recikliranju vpeljala tudi konstrukt individualizma in kolektivizema. Osrednja ideja njunega modela je bila, da potrošnik po vsej verjetnosti ne bo dobil takojšnje neposredne nagrade za sodelovanje v ločevanju odpadkov. Tako sta ločila individualiste, ki dajejo velik pomen na takojšnje koristi, in kolektivistice, ki pretehtajo vpliv svojih dejanj na druge in na družbo. Osnovni koncept, ki sta ga pri tem ločevanju upoštevala, je bil materializem (Tilikidou in Delistavrou, 2001), ki je definiran kot poudarek na lastništvu in denarju za osebo srečo in družbeni napredek (Moschis in Churchill v Tilikidou in Delistavrou, 2001) in kot sredstvo za doseganje sreče (Richins v Tilikidou in Delistavrou, 2001). Občutek nadzora pa zadeva miselnost posameznika, ali lahko vpliva na uspeh lastnega vedenja in potek svojega življenja. Fabjančičeva (1997) je do pomembnosti občutka nadzora prišla prek raziskovanja, ali na ekološko aktivnost vpliva tudi občutek ogroženosti s strani posameznikov. Ugotovila je, da je "občutek ogroženosti nujen predpogoj za ekološko delovanje, ki ima cilj zmanjšati to ogroženost, ni pa zadosten. Potreben je še dodaten dejavnik, in sicer občutek posameznika, da ima možnost in sposobnost prispevati k reševanju ekološkega problema" (Fabjančič 1997, 633).

Nekateri posamezniki verjamejo, da imajo veliko vpliva na svoje življenje in da njihova dejanja vplivajo na določene izide v prihodnosti. Zeleni potrošniki percipirajo, da imajo njihova dejanja velik vpliv na prihodnje dogajanje, zato se njihovo vedenje manifestira v okolju prijaznih dejanjih, kot je ločevanje odpadkov, kupovanje okolju prijaznih izdelkov ipd. (Ottman 1993). Nasprotno

pa se drugi počutijo brezmočne in verjamejo, da nimajo vpliva na izide v prihodnosti. To je po mnenju nekaterih avtorjev povezano s kulturnimi vrednotami glede interakcij med človekom in naravo, saj se nadalje navezuje na percepcijo, kako superiorno se določena skupina kategorizira v odnosu do narave (McCarty in Shrumm 2001, 94).

Raziskave so tako pokazale, da tisti manj kolektivistični, ločujejo manj kot tisti, ki so zavezani skupnim ciljem, in tisti, ki se vidijo kot relativno brezmočne (zunanja nemoč nadzorovanja oz. spreminjanja) ločujejo manj kot tisti, ki smatrajo, da lahko sami prispevajo k spremembam (Shrum, Lowrey in McCarty 1994; Fabjančič 1997). Kolektivizem obsega kooperacijo, koristnost za družbo in premislek o ciljih skupnosti. Kolektivistični ljudje so prijazni do okolja (Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo 2001).

Logično lahko sklepamo, da sta potrošniško vedenje in vrednote, vezane na materialne dobrine in užitke, povezana z njihovim reciklažnim vedenjem, saj ima cilj doseganja zaščite narave. Zaščita narave pa je povezana z zmernim napredkom, ki zahteva drastično zmanjšanje prevelikega potrošništva, kar posledično vpliva na potrošnikov odnos do materialnih dobrin in užitkov. Potrošniki, ki pridejo do zadovoljstva in sreče prek lastništva materialnih dobrin in ki so sebični, se bodo manj verjetno posluževali zadovoljstvo prek vključevanja v proekološke aktivnosti (kot na primer recikliranje) (Tilikidou in Delistavrou 2001, 79).

Občutek možnosti vplivanja bi lahko izboljšala komunikacija podjetij. Dejstvo je da, tako kot ugotavlja De Young (v Bagozzi in Dabholkar 1994), tisti, ki ločujejo, cenijo osebno zadovoljstvo, ki ga pridobijo s to aktivnostjo, ki zavzema obliko izogibanja onesnaževalnih praks in vplivanje na spremembe v dolgoročnem smislu. Sporočila bi zato morala imeti cilj prepričati posameznike, da v tej specifični situaciji (ločevanju odpadkov), ne samo, da z vedenjem pripomorejo k družbi kot celoti, temveč ima to vedenje pomen tudi za njih kot posameznike, kar bi moralo biti posebjaj poudarjeno v sporočilu (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 405-406). Skozi pregled različnih raziskav do podobnega zaključka pride tudi Heckler (1994, 378), ko pravi, da je "motivacija k ločevanju odpadkov vsaj

delno determinirana s posameznikovim znanjem o pozitivnih posledicah ločevanja”.

4.3.5 Odgovornost

Zeleni potrošnik je tako tudi odgovoren posameznik, saj se zaveda svojega prispevka k varovanju okolja in je zaradi tega pri svojih dejanjih konsistenten. Ker odgovornost predstavlja ključni element pri vplivanju na dobrobit okolja, kjer se vsak posameznik postavi v vlogo dejavne odgovorne entitete v celotnem kolektivu, ta element povezujem s samo kolektivistično zavestjo.

Odgovornost izhaja iz zaskrbljenosti za okolje, ki je v vedno slabšem stanju. H. Jonas pravi: »Odgovornost je kot dolžnost, priznana skrb za nekaj, kar zbuja zaskrbljenost, kolikor je ogroženo zaradi svoje ranljivosti« (Jonas v Grmič 1994, 235). Ker pa je odgovornost močno povezana tudi s čustveno zrelostjo pa je odgovoren posameznik tudi duhovno dorasel, saj do visoke stopnje čustvene zrelosti pridemo prek duhovne rasti. Čut za odgovornost se prebuja vzporedno s človekovo duhovno rastjo v najširšem pomenu (Grmič 1994, 236).

4.3.6 Pomen nagrajevanja in intrinzične motivacije

Z vidika materializma in posledično individualizma ter kolektivizma lahko kot pomemben element k vedenju ločevanja prispeva tudi pomen nagrajevanja. Ločevanje odpadkov kot posebna vrsta vedenja je vedno vezano na nagrado, bodisi zunanjo (na primer fizična nagrada, ki definira ekstrinzično motivacijo) ali notranjo (na primer osebno zadovoljstvo, ki definira intrinzično motivacijo). Ameriška organizacija GAO je v raziskavi v letu 2007 ugotovila, da je eden pomembnejših elementov pri recikliranju zagotavljanje finančnih nagrad (GAO Reports 2007), ki predstavlja pomemben motivator za tiste, ki niso veščiči recikliranja. Glede na pregled raziskav, ki so jih opravili Shrum, Lowrey in McCarty (1994) je z vidika tistih, ki ne ločujejo odpadkov, pomen fizičnih nagrad, kot je finančna nagrada, veliko bolj pomembna za motivacijo kot pri tistih, ki že ločujejo. Fizična nagrada lahko predstavlja denar, kupon ali pa

posredno nagrado, ki zajema znižanje stroškov za npr. komunalne prispevek, nov nakup ipd. Škafar (2007, 8) tako poudarja pomen zastavne pravice, ki je prisotna predvsem pri vračilu praznih steklenic, kjer za prazno steklenico posameznik dobi ekonomsko spodbudo manjše plačilo ob ponovnem nakupu. Pravi, da "pri prostovoljnih sistemih večkratne uporabe oddaja prazne embalaže lahko poteka samo z vidika za okolje motiviranega prebivalstva. Ne obstaja nobena konkretna ekonomska spodbuda za potrošnika" (Škafar 2007, 8), kar pomeni, da kljub temu, da morda posameznik ločuje odpadke, pa steklenica namesto k proizvajalcu pristane v skupnem zabojniku za steklo, kar ne doseže cilja ponovne uporabe, ki je cenejši kot predelava recikliranega materiala in hkrati vodi tudi do zmanjšanja količine porabljenih virov.

Razširjeno raziskovanje je pokazalo, da intrinzični motivatorji varčnost, sodelovanje (na primer udeležba v akcijah, ki lahko spremenijo naš svet) in uspešnost (na primer imetje oblačil, ki so v stilu) vplivajo na vedenje ločevanja (DeYoung 1988/1989). Podobno so Oskamp in drugi (1991) ugotovili, da intrinzični motivi, povezani z varčnostjo in participacijo, ločijo tiste, ki ločujejo in tiste, ki ne (Bagozzi in Dabholkar 1994, 317-318). Sicer je logično, da je "notranja ali intrinzična motivacija najboljši napovednik recikliranja, vendar zunanje pobude (na primer denarne nagrade) tudi deloma vplivajo na zeleno vedenje, četudi z manjšim dosegom (Edmonton 2005, 455). Motivatorji dokazano povečajo stopnjo recikliranja (Witmer in Geller v Heckler 1994, 376), še posebej, ko je nagrada fizična (na primer loterija ali tekmovanje). Vendar se glede na raziskave zeleno vedenje zmanjša, ko so motivatorji odstranjeni (Heckler 1994, 376). "Problem se pojavi predvsem takrat, ko se s fizičnimi nagradami preneha, saj se takrat vedenje povrne na osnovno raven delovanja" (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 407-408), torej neločevanje odpadkov. Diamond in Loewy (v Heckler 1994, 376) zaključita, da so ti motivatorji učinkoviti le, če je nagrada dovolj velika ali pomembna za posameznikovo vedenje v dolgoročnem smislu. Različne raziskave so ugotovljale učinkovitost različnih strategij, kot so loterija, žrebanje in tekmovanja. Ugotovljeno je bilo, da so od navedenih orodij najbolj učinkovite loterije oz. žrebanja, katerim sledijo tekmovanja v zbiranju odpadkov (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 407-408). Zaključek, da so "ekstrinzični motivatorji učinkoviti v kratkoročnem smislu,

intrinzični pa v dolgoročnem (Narayana v Edmonton 2005, 455) je, glede na izsledke raziskav, očiteno. Ne glede na nagrado, pa je zato, zaradi same egoistične narave človeka, bolj pomembno povezati želeno vedenje s posameznikovimi koristmi kot pa s koristmi za družbo (Heckler 1994, 379). Lep primer predstavlja uporaba naravnega plina, ki je bil vrsto let pozicioniran kot čista energija. Vendar pa to pozicioniranje na uporabo pri potrošnikih ni vplivalo tako, kot pozicioniranje plina v smislu možnosti varčevanja denarja (Ottman 1993, 128)

4.3.7 Cenovna občutljivost

Kot sta ugotovila Hopper in Nielsen (v Lansana 1993, 170), posamezniki ločevanje odpadkov smatrajo kot drago zaradi porabljenega časa in energije, ki je potrebna za shranjevanje, sortiranje in dostavo ločenih odpadkov do smetnjakov. Iz podanih rezultatov sta izpeljala, da so ljudje na področju ločevanja odpadkov cenovno občutljivi, ker enako kot pri katerem izmed drugih produktov ali storitev ljudje preračunajo svoje stroške in koristi. Mnogo posameznikov, ki ne ločuje, smatra, da je cena recikliranja previsoka. Torej cena, ki zavzema definicijo porabe časa in kognitivnega napora in ne toliko dejanskih denarnih stroškov (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 407). K izboljšanju mišljenja posameznikov zato lahko veliko pripomore prava oblika prepričevalnega komuniciranja, ki z argument prepriča, da pomembnost recikliranja (koristi) odtehta nepriročnost (stroški) (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 407). Hkrati pa se odpor zaradi visoke cenovne občutljivosti lahko omeji tudi z nagrajevanjem, ki, kot dokazano, pripomore k večanju participacije v tovrstni situaciji.

4.3.8 Pomen dostopa

V kontekstu recikliranja se distribucija nanaša na način, kako potrošnik participira v tem vedenju (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 410-411). Shrum in drugi (1994) navajajo več možnosti, ki jih ponuja skupnost za ločevalce odpadkov:

- posameznik sam odnaša odpadke v center za recikliranje, ker skupnost, kjer živi, ne omogoča pobiranja ločenih odpadkov iz smetnjakov,
- ločene odpadke odvrže v posebne zabojnike, ki jih praznijo komunalna podjetja
- vse odpadke odmeče v en smetnjak, ker podjetje, ki odpadke prevzame, s posebnimi stroji ločuje odpadke naknadno
- odpadke ločujejo na komunalne (mešane) in nekomunalne (tiste, ki jih je mogoče reciklirati), vendar nekomunalnih med seboj ni potrebno ločevati, saj za to poskrbi podjetje (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 410-411).

Derksen in Gartrell (1993) ugotovita, da se "prookoljska usmerjenost prevede v prookoljsko vedenje pri posameznikih v skupnostih z dostopom do strukturiranih programov recikliranja in da se nivoji recikliranja razlikujejo med skupnostmi glede na dostop do strukturiranih programov recikliranja" (Derksen in Gartrell v Edmonton 2005, 454). "Ločevanje je splošno prepoznano kot aktivnost, ki je odvisna predvsem od dostopa ... in glede na raziskavo je priročnost ključni faktor v vedenju ločevanja" (Derksen in Gartrell v Edmonton 2005, 458-459). Posameznikova odločitev za ločevanje odpadkov je odvisna od dostave smetnjakov (Finnie v Lansana 1993, 170) in od postavitve smetnjakov na lokacijah, ki so lahko dostopne (Jacobs in drugi v Lansana 1993, 170). DeYoung (1988/1989) ter Vining in Ebreo (1990) so ugotovili, da je pri tistih, ki so bili mnenja, da je recikliranje nepriročno, manjša verjetnost recikliranja (v Heckler 1994, 377). Pomembnost dostopa in priročnosti dokazuje tudi Heckler (1994, 376), ki na podlagi raziskav ugotovi, da je dostopnost celo bolj pomembna od pridobljenih nagrad (na primer plačilo ali neka druga fizična nagrada). Organizacija GAO je leta 2007 izvedla raziskavo v 11 zveznih državah Združenih držav in prišla do zaključka, da je najpomembnejši faktor ločevanja, omogočanje ljudem priročen in enostaven dostop, ki zajema tudi zbiranje v posebnih smetnjakih in na posebnih lokacijah, tedensko odvažanje in brezplačne smetnjake (GAO Reports 2007).

4.3.9 Pomen informiranja

Da se je odnos do okoljske problematike zelo spremenil, priča predvsem izpostavljenost v medijih, ki pogosto poročajo o okoljskih temah, kar spodbudi prejemnike informacij k temeljitemu ali vsaj površnemu predelovanju informacij. Poleg člankov v tiskanih medijih je moč zaznati tudi bolj intenzivno komuniciranje s strani podjetij prek različnih oglaševalskih sporočil. V več primerih so avtorji skozi rezultate raziskav prišli do interpretacije, da obstaja močna povezava med znanjem o okolju, zavedanjem in višjo stopnjo participacije (Lansana 1993). Kok in Siero sta ugotovila, da so mediji lahko uporabljeni za odpravljanje pomanjkanja znanja, kako ločevati, kar posledično vodi k odločitvi za recikliranje (Kok in Siero v Heckler 1994, 377). Okoljsko osveščeni potrošniki imajo velike apetite po informacijah (Ottman 1993), s čemer lahko posredno vplivamo tudi na tiste, ki še niso tako okoljsko osveščeni, da bi se začeli posluževati ustreznega vedenja. Če delimo informacije, se ljudje začnejo zavedati, kaj je naslednja logična izbira. S tem ljudem pomagamo izbrati enako odločitev, kot smo jo izbrali sami (Ottman 1993).

Komuniciranje in pozivanje posameznikov k ločevanju odpadkov vsekakor vplivajo na stopnjo participacije. Več raziskav je pokazalo, da je imelo pozivanje posameznikov k okoljsko naravnemu vedenju (na primer manjša poraba elektrike, uporaba javnega prevoza, recikliranje časopisa) boljše rezultate kot v okolju, kjer se pozivanje k sodelovanju ni izvajalo (Lord 1994, 342). Da sta informiranje in komuniciranje prek medijev zelo pomembna za povečanje stopnje ločevanja odpadkov in recikliranja, se zavedajo tudi podjetja kot je na primer Snaga d.o.o., ki v svoje marketinške akcije vključujejo veliko mero komuniciranja: "Odgovorno ravnanje z odpadki je tesno povezano z izobraževanjem, saj ozaveščeni posamezniki z manj napora in bolj učinkovito spreminjajo svoje vedenje. Šele potem, ko imajo veliko informacij o prednostih ločenega zbiranja odpadkov in o tem, kako ločevanje odpadkov izvajati, se lahko tega tudi učinkovito lotijo" (Snaga d.o.o. 2010). Vendar pa so končni rezultati, ki so odvisni od vedenja, odvisni tudi od kakovosti informacij in učinkovitosti komuniciranja: "Da bi bil potrošnik sposoben sprejemati

okoljske odločitve, mora imeti za to pomembne informacije in praktične sposobnosti. Podjetja in občine morajo doseči napredek v bolj učinkoviti predstavitvi in komunikaciji okoljskih in potrošniških informacij“ (Dubey, 2008).

Pri osveščanju in informiranju sta ključnega pomena izbira ustreznega komunikacijskega kanala in oblikovanje sporočila na pravi način. Krendel in drugi (v Hecker 1994, 377) so pokazali, da sta lahko osebna komunikacija in množični mediji enako učinkovita v večanju participacije v ločevanju, če je sporočilo oblikovano tako, da specifično naslavlja pomisleke ciljne javnosti (na primer razlaga, kako se nepriročnosti izogniti) (Heckler 1994, 377). Hkrati mora, zaradi nedoločljivosti in implikacij okoljskih in družbenih aktivnosti v prihodnost, obstajati prizadevanje za razvoj osebne povezave s ciljnim občinstvom (Heckler 1994, 380). Lord je v svojo raziskovalno hipotezo vključil raziskovanje vpliva posameznih apelov v komuniciranju (strah, zadovoljstvo) in način komuniciranja (oglaševanje, publiciteta, osebno komuniciranje). “Rezultati so pokazali, da čeprav so pozitivni apeli pokazali na najbolj zelena prepričanja in stališča glede recikliranja, pa je bil največji porast v recikliranju posledica negativno oblikovanih sporočil posredovanih z osebnim komuniciranjem” (Lord 1994, 341), pri čemer pozitivna sporočila poudarjajo relativne koristi vedenja, negativna pa poudarjajo škodljivost nasprotnega vedenja. Nasprotno sicer ugotavlja Heckler (1994, 379), da bi sporočevalci morali uporabljati zelene vsebine (na primer kredibilne vire, prijetne vizualne vsebine), da bi motivirali pozitivno vedenje, ko nekdo ni večč sistematičnega vedenja. Bagozzi in Dabholkar (1994, 336) pa v svoji raziskavi o ciljnih ugotavljata, da bi potrošnike s ponujanjem eksplicitnih ciljev za recikliranje lahko bolj pritegnili k recikliranju. Ne glede na apele, pa Heckler (1994, 379) smatra, da se mora v sporočilu zeleno vedenje, h kateremu se prepričuje, povezati s posameznikovimi koristmi, namesto s koristmi skupnosti.

Agencija GAO je v svoji raziskavi dokazala, da so pri stopnji recikliranja pomembni skupnostni sestanki, kjer se obravnava kako, kdaj in kje reciklirati. Skupnosti, ki so to izvajale so bile deležne večje stopnje participacije, kot tiste, ki tega niso izvajale (GAO Reports 2007). Ugotovitev raziskave je pomembna predvsem za uspeh skupnosti pri spopadanju s problemom. Kar zadeva

pristop z vidika podjetja, pa Škafar (2007) ugotavlja, da bi podjetja za uspeh morala predvsem izboljšati odnose z javnostjo in sicer na sledeče načine:

- organizirati čim več tečajev, seminarjev za starejše občane,
- organizirati čim več predavanj, ekskurzij,
- več osveščati ljudi preko radia, lokalne TV,
- med letom bi morali večkrat organizirati prikaz pravilnega odlaganja odpadkov, pravilnega sortiranja odpadkov,
- prav tako bi bilo potrebno srečanje z novinarji, potrebno bi bilo ustanavljanje letnih konferenc;
- vse zaposlene bi bilo potrebno še bolj aktivno angažirati pri odnosih z javnostjo, da bi pri svojem delu znali vzpostaviti pravilni odnos, da bi do ljudi bili prijazni, da bi skušali na samem mestu rešiti problem, če pa jim to ne bi uspelo, pa naj bi o tem takoj obvestili vodilne v podjetju;
- ljudi bi bilo potrebno še bolj informirati o namenu ločenega zbiranja odpadkov, jih pravilno osveščati, kajti nekateri imajo nepravilne informacije o tem načinu zbiranja in plačevanja odpadkov,
- informirati ljudi o tem kako se odpadki odlagajo in vračajo industriji (Škafar 2007, 16).

Škafar nadalje ugotavlja, da mora biti vsebina sporočila za doseganje ciljev povečanja participacije "najprej provokativna (TV-spot), v nadaljevanju informativna (tiskani oglasi, radijski spoti, PR ...) in na koncu tudi izobraževalna (informativni in izobraževalni TV-film, zgibanka, internet strani, PR ...). Tako se doseže stopnjevano pričakovanje in logično nadgrajevanje uvodne »provokacije« preko »informacije« do nujnega »osveščanja« (Škafar 2007, 16). Za samo vsebino sporočila pa Ottmanova (1993) navaja nekaj ključnih načel, ki jih je potrebno uporabiti, da bi bilo sporočilo uspešno.

- Podajanje moči potrošnikom: izpostavljanje, kako bodo z ločevanjem odpadkov spremenili svet torej poudarjanje, kakšno moč imajo s svojim vedenjem.
- Vpletanje osebnega prizvoka: izpostavljanje koristi za posameznika in ne samo za družbo oz. naravo.
- Priznavanje razlik v obstoječih okoljskih delovanjih potrošnikov: nekateri potrošniki so mnenja, da s svojim vedenjem ne morejo vplivati na

spremembe. Zato je pomembno, da dokažemo nasprotno z nagrajevanjem aktivnih potrošnikov v ločevanju odpadkov, kar bi utegnilo vplivati na spremembo mišljenja tudi tistih, ki niso nagnjeni k ločevanju odpadkov.

- Biti pozitiven in optimističen: posredovanje informacije, da potrošniki z določenim vedenjem lahko živijo brezskrbno in manj stresno življenje v boljši prihodnosti.
- Izobraževati: z izobraževanjem in komuniciranjem lahko prek napotkov in nasvetov dosežemo zaželeno vedenje, ki ga potrošniki prej niso zaznali kot racionalno.
- Zagotoviti odlično delovanje: kljub novosti in inovaciji v praksi je potrebno potrošnikom zagotoviti, da se nivo kakovosti ne bo znižal, temveč se bo celo izboljšal.
- Vzpostaviti kredibilnost in izogibati se nasprotovanju: na ta način si je možno zagotoviti večjo verjetnost podpore vseh deležnikov in ostalih skupin (okoljevarstvenikov, medijev, kupcev, konkurence in znanstvenikov), ker se v primeru nekredibilnosti pri teh skupinah hitro izoblikujejo različne kritike in nasprotovanja (Ottman 1993).

Načela sicer navaja splošno za okoljske izdelke in prakse, vendar jih je mogoče uporabiti tudi na področju ločevanja odpadkov, ponovne uporabe in recikliranja, s tem, da jih je potrebno previdno upoštevati, da ne bi prišlo do pretiravanja ali lažnega obljubljanja. Zato je pri komuniciranju bolje obljubljati manj in izvesti boljše. Da bi se izognili nestvarnim obljubam zato Ottmanova (1993) svetuje jasno, resnično, celovito in konsistentno navajanje dejstev.

4.3.10 (ne)Znanje, informacije in spomin

Velikokrat je torej razlog za neločevanje odpadkov preprosto napačno informiranje ali celo pomanjkanje informiranosti (ter posledično togledne nevednosti), ki se kaže v mnenju, da je naloga ločevanja odpadkov preprosto prevelika in preveč naporna. Posameznik, ki ima malo znanja, ne ve, kako mora ločevati pločevinke, steklenice in podobno. Ker ne ve, katere metode so mu na voljo, bo preprosto vzdrževal mnenje, da je ločevanje odpadkov preveč potratno

v smislu časa (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 406-407). Da je za ločevanje potrebno porabiti preveč časa, je zelo pogosto mišljenje med tistimi, ki ne ločujejo, čeprav posamezniku na dan vzame pet minut časa. Vendar pa je potrebno poudariti, da lahko rezultat med znanjem in vedenjem interpretiramo na drugačen način. Zelo mogoč je obraten vzročni potek. Kot razpravljajo Shrum, Lowrey in McCarty (1994, 407), ni nujno, da znanje vodi k ločevanju, lahko je znanje pridobljeno skozi participacijo v ločevanju odpadkov, kar dokazujejo raziskave, ki ugotavljajo, koliko tisti, ki ločujejo, vedo o posameznih materialih in vloženem času. Vining in Ehreo (1990) sta dokazala, da lahko tisti, ki se poslužujejo ločevanja, bolj pravilno identificirajo posamezne materiale za recikliranje kot tisti, ki ne ločujejo. Vendar ni jasno ali to znanje tudi vpliva na samo vedenje (Vining in Ehreo v Bagozzi in Dabholkar 1994, 316).

V procesu sprejemanja odločitve za ločevanja odpadkov na odločitev poleg znanja in informacij pomembno vpliva tudi spomin. Prof. Heckler je preučeval vlogo spomina pri participaciji v ločevanju odpadkov in recikliranju, kjer je v raziskavi naprej ugotavljal, kako se ljudje učijo, zakaj ločevati, nato pa še kako si ljudje zapomnijo kdaj in kako ločevati (Heckler 1994, 375). Spomin kot eden izmed kognitivnih elementov, je kompleksen, povezan z informiranjem ter pridobivanjem kompleksnega in znanstvenega znanja, za pridobivanje katerega je značilen sistematični pristop. Uspeh pridobivanja znanja je tako odvisen od načina sporočanja in od vsebine sporočila, ki mora biti prilagojena posamezni etnični skupini, ki ima svoj vrednotni sistem. Poleg splošne etnične pripadnosti pa je z vidika posameznika pomembno tudi s kakšno stopnjo vpletenosti prejemnik sporočila procesira vsebino sporočila. Za potrošnike, ki se še ne ukvarjajo s prokoljskim vedenjem, je značilna nizka stopnja vpletenosti pri procesiranju informacij. Za utrjevanje spomin o ločevanju odpadkov je zato v sporočilu potrebno na preprost način blokirati protiargumente posameznika in sporočilo ponavljati (Heckler 1994). Ko je spomin enkrat uspešno zasidran, pa je nadalje pomembno, kako in kdaj ga potrošniki uporabljajo za ločevanje odpadkov. Za ločevanje odpadkov posamezniki, tako kot pri drugih vedenjih, uporabljajo retrospektivni spomin (raziskujejo informacije iz preteklih izkušenj) in prospektivni spomin (vključuje zapomnitev, kdaj in kaj narediti).

Za prospektivni spomin je značilno, da je povezan s posameznikovimi načrti in cilji vedenja, da se samogenerira, se glede na okoliščine prilagaja in vključuje časovno prilagajanje. V primeru ločevanja odpadkov mora posameznik načrtovati participacijo v sistemu ločevanja, sam mora generirati nujno, da odpadke odlaga v ločevalne smetnjake pravi dan, za namene odvoza. Do prilagajanja situaciji pa pride ob izjemah, če odvoz odpadkov sovпада npr. s praznikom, ki ima prilagojen urnik. Zapomnitev, katere materiale in izdelke je možno ločiti in reciklirati ter kako jih ustrezno pripraviti, pa sodi v retrospektivni spomin (Heckler 1994, 383).

Za tiste posameznike, ki niso visoko vpleteni v procesiranje informacij in ki niso dovolj motivirani s ciljem varovanja okolja, je zato pomembno podati lahko razumljive in dobro vidne opomnike za ločevanje odpadkov, da se lahko vtisnejo v spomin potrošnikov (Krendl in drugi v Heckler 1994). Prek jasno vidnih opomnikov in osebne komunikacije se tako pri nizko vpletenih posameznikih lahko začne tvorba kompleksnih mrež informacij glede ločevanja odpadkov, ki okrepi spomin in posledično vedenje v dolgoročnem smislu. Tako posamezniki dobijo najprej znanje o pomembnosti ločevalnega vedenja, nato pa dobijo znanje o tem, kako to vedenje dosežejo (Heckler 1994).

4.3.11 Pomen ciljev

Cilji so pomembni pri vsaki vrsti vedenja, saj določajo intenzivnost in zavzetost v posameznikovih dejanjih. V okviru razumevanja psihologije potrošnika in uporabe njegovega spomina pri ločevanju odpadkov, se namreč izvedba vedenja ne realizira, če v prospektivnem spominu posameznika ne obstaja cilj usmerjen k ločevanju odpadkov (Heckler 1994). Profesor Bagozzi in Dabholkar sta preučevala vpliv posameznikovih ciljev na odločitev ločevanje odpadkov, saj imajo posamezniki različne cilje v povezavi z recikliranjem. Kot ugotovljeno tudi Bagozzi in Dabholkar (1994, 318) trdita, da so vrednote, povezane z ločevanjem odpadkov, konkretna stališča o posledicah (pozitivnih ali negativnih) vedenja in so bolj povezana z načini ali izidi (na primer nepriročnost, varčevanje denarja). Nasprotno pa so ciliji ločevanja abstraktni motivi za vedenje (po definiciji pozitivni) in se nanašajo na zaključek (na primer prispevati prihodnjim

generacijam). Stališča o ločevanju vplivajo na odločitve, kot razlog za ali proti aktivnosti, cilji pa so bolj konotivni in so lahko celo bolj deontološke načelne vrednote, ki motivirajo ali demotivirajo vedenje (Bagozzi in Dabholkar 1994). Tako sta z raziskavo na podlagi teorije vzročnega vedenja prišla do 19 ločenih ciljnih kategorij, ki določajo vedenje ločevanja: (1) zmanjšati količino odpadkov, (2) ponovna uporaba materialov, (3) varovanje okolja, (4) varovanje planeta, (5) izogibanje polnjenju smetišč (pomanjkanju prostora), (6) zmanjšati stroške za življenje, (7) zgraditi boljše samozavedanje (imeti boljše mnenje o sebi), (8) prihraniti vire, (9) varčevati z energijo, (10) pomagati skupnosti, (11) zmanjšati onesnaženje (zraka, vode, zemlje), (12) izboljšati estetično izkušnjo (povečati lepoto narave in zemlje), (13) gre za pravilno dejanje, (14) prihraniti ali zaslužiti denar, (15) zmanjšati umazane/neurejene odpadke, (16) pomagati gospodarstvu, (17) prispevati prihodnjim generacijam, (18) promovirati boljše zdravje in se izogniti boleznim, (19) ohraniti življenje (dolgoročno preživetje, dihati in živeti boljše) (Bagozzi in Dabholkar 1994, 322-323). Najpogosteje omenjeni je bil cilj pet, ki mu je sledil cilj osem, nato cilj 17 in nato cilj tri. Najmanj pogost je bil cilj devet, nato cilj sedem, nato cilj 12, nato cilj 10 in nato cilj 16 (Bagozzi in Dabholkar 1994, 325). Rezultati glede ciljev so pokazali, da pogosteje ko so posamezniki omenjali cilje, bolj so imeli pozitivna stališča do ločevanja in več so ločevali v preteklosti.

4.3.12 Pregled izsledkov o motivih za ločevanje odpadkov

Vedenje potrošnikov pri ločevanju odpadkov je kompleksno področje, ki ga v ozadju določa mnogo neočitnih elementov, ki so med seboj prepleteni. Pregled obstoječih raziskav iz literature, povzetih v tabeli 4.1, kaže na pomembnost predvsem psihografskih elementov, ki določajo odločitev v prid ločevanju odpadkov in preoblikovanju teh v popotrošne izdelke.

Tabela 4.1: Pregled karakteristik potrošnikov, ki ločujejo, iz obstoječih raziskav

Karakteristika	Vpliv na ločevanje odpadkov
Dojemanje pomembnosti ločevanja odpadkov	Pozitivno vpliva na ločevalno vedenje. Bolj potrošnik dojema svoje vedenje kot pomembno, več participira pri ločevanju odpadkov.
Individuizem/kolektivizem	Bolj ko je potrošnik nagnjen k individualizmu, manj participira pri ločevanju odpadkov. Bolj ko je potrošnik nagnjen h kolektivizmu, več participira pri ločevanju odpadkov.
Materializem	Je element človekove osebnosti, ki ga je sproduciral kapitalizem. Bolj je potrošnik nagnjen k materializmu, manj bo participiral pri ločevanju odpadkov.
Spodbude/nagrajevanje	Sovpadajo z materialistično lastnostjo in predstavljajo dodaten motivacijski vzgib. Več ko je prisotnih nagrad, bolj potrošniki participirajo pri ločevanju odpadkov, vendar se stopnja participacije vrne na prvotno raven, ko se spodbude oz. nagrade prenehajo. Uspeh nagrajevanja je odvisen od koristi in velikosti nagrade.
Intrinzična/ekstrinzična motivacija	Bolj ko potrošnik izraža intrinzično motivacijo, več participira pri ločevanju odpadkov. Bolj ko potrošnik izraža ekstrinzično motivacijo, manj participira pri ločevanju odpadkov.
Občutek nadzora	Pozitivno vpliva na participacijo pri ločevanju odpadkov. Bolj potrošnik dojema, da ima občutek nadzora, več participira pri ločevanju odpadkov.
Odgovornost	Pozitivno vpliva na participacijo pri ločevanju odpadkov. Bolj potrošnik prevzema odgovornost za degradacijo okolja, več participira pri ločevanju odpadkov.
Cenovna občutljivost	Bolj potrošnik izraža mnenje, da je za ločevanje odpadkov potreben velik vložek časa in energije, manj participira pri ločevanju odpadkov.

Stališče do nepriročnost ločevanja odpadkov	Je eden izmed ključnih razlogov za nizko participacijo v ločevanju odpadkov. Bolj potrošnik dojema ločevanje odpadkov kot nepriročno, manj participira pri ločevanju odpadkov.
Dostop	Bolj potrošnik izraža mnenje o težjem dostopu do odlaganja ločeno zbranih odpadkov, manj participira pri ločevanju odpadkov.
Socialni kontekst	Bolj ko zunanja okolica izraža skrb za okolje in prizadevanje za ločevanje odpadkov, več potrošnik participira pri ločevanju odpadkov.
Informiranost	Bolj ko je potrošnik informiran o ločevanju odpadkov, več participira pri ločevanju odpadkov.
Znanje in informacije	S karakteristiko informiranosti je povezana tudi pomembnosti znanja. Več ima potrošnik znanja o načinu ločevanja odpadkov, več participira pri ločevanju odpadkov.
Spomin	Skladiščenje informacij o pomembnosti in načinu ločevanja odpadkov v spominu pozitivno vpliva na participacijo pri ločevanju odpadkov.
Cilji	Bolj ko potrošnik izraža specifične cilje pri ločevanju odpadkov, več participira pri ločevanju odpadkov.

5 Idejni koncept: celovit pristop k ločevanju in recikliranju odpadkov za podjetja

Kljub napredku pri zbiranju in predelavi odpadne embalaže v zadnjih letih njene količine naraščajo. Čeprav je bilo ločevanje odpadkov v zadnjih dveh desetletjih spodbujeno kot zaželeno vedenje, pa očitno še vedno ne ločujemo toliko, kolikor bi lahko oz. bi morali (Unnava 1994, iii), je pa pomembno razumeti zakaj, saj predstavlja pogoj za ponovno uporabo in recikliranje s strani podjetij. Kratko in jedrnato, gre za naslednje razloge:

- sodobni vzorci potrošnje in razmah potrošniške družbe,
- sodoben način življenja,
- pospešena globalizacija trga (vse daljše transportne in distribucijske poti),
- spremenjeni socialni in demografski trendi (naraščanje števila gospodinjstev z enim ali dvema članoma, vse intenzivnejša urbanizacija),
- neustrezno pakiranje številnih izdelkov,
- neupoštevanje ekodizajna pri razvoju embalaže,
- marsikje še ne dovolj razvita infrastruktura za predelavo odpadne embalaže,
- ne dovolj razvit trg sekundarnih surovin (Lorger in Volfand 2009, 45).

Ključni vzrok za nedoseganje ciljev je torej zmoten pristop podjetij k celotni problematiki, potrošniki pa se v teh okoliščinah poslužujejo tistega, kar jim je na voljo. Za silo so k reševanju problematike pripomogli smetnjaki za ločevanje odpadkov, ki zajemajo glavne skupine odpadkov, torej papir, steklo in embalažo oz. plastiko ter povezovanje podjetij z obstoječimi registriranimi poslovnimi subjekti za recikliranje. Le redka podjetja pa so tista, ki se z vidika inovativnosti in drugačnosti lotevajo novih prijemov pri spoprijemanju s problematiko onesnaževanja ter recikliranjem ali ponovno uporabo. Sicer imajo tudi ti pristopi pomanjkljivosti, vendar nakazujejo premik naprej. Pregled nekaterih podjetniških pristopov v Sloveniji (glej prilogo H) je pokazal, da gre

bodisi za kratkotrajne akcije nagrajevanja ali pa za manj obsežne, bolj osredotočene akcije, ki so osredotočene le na en sam izdelek ali na en sam tip izdelka. Podjetje Telekom Slovenije d.d. v okviru blagovne znamke Mobitel v zameno za osebno predajo mobilnega aparata potrošniku nudi dobroimetje, kar služi kot popust pri nakupu naslednjega mobilnega aparata (Telekom Slovenije d.d.). Podjetje Max Factor je v prodajalnah kozmetike ponujalo popust pri nakupu določenega ličila v zameno za staro ali prazno embalažo istega ličila (Max Factor d.o.o.). Snaga je za pravilno in konsistentno ločevanje odpadkov najbolj vzornega posameznika v določenem obdobju nagradila z denarno nagrado (Snaga d.o.o.). Navedeni primeri nakazujejo premik v mišljenju vodilnega kadra v podjetjih, kar ponuja optimizem za reševanje problematike, vendar je potreben sistem, v katerega bi bila vključena vsa podjetja in katerega bi uporabljali vsi potrošniki.

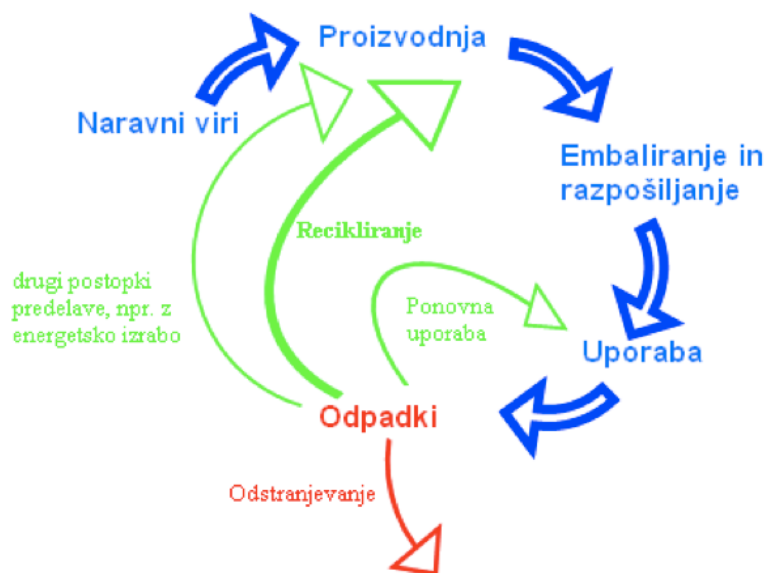
5.1 Marketinška priložnost - Idejni koncept strateškega pristopa k problematiki ločevanja odpadkov

Glede na zbrana dejstva iz predelane literature in rezultatov obstoječih raziskav si prizadevam postaviti nov marketinški pristop, ki s spreminjanjem vedenja potrošnikov k večji participaciji v ločevanju odpadkov in s ponujanjem orodja podjetjem k reševanju problematike onesnaževanja z odpadki, usmeritvi v trajnostni razvoj in izvajanje zelenega marketinga, izkorišča potencial pri obeh deležnikih. Kot ugotovljeno sta namreč oba deležnika, torej potrošnik in podjetje, v procesu onesnaževanja okolja enako odgovorna za negativne posledice lastnih dejanj, kar pomeni, da so potrebne spremembe in prilagoditve trenutne situacije tako pri prvem kot pri drugem deležniku. Da bi lahko izboljšali trenutno situacijo, je potrebno z novo rešitvijo na eni strani zadovoljiti potrebe potrošnikov in na drugi strani potrebe podjetja. Po eni strani je za zadovoljevanje potreb potrošnikov potrebno upoštevati karakteristike potrošnikov (kolektivizem/individualizem in materializem), ki vplivajo na potrebe potrošnikov po priročnosti, občutku nadzora, občutku pomembnosti, po drugi strani pa je potrebno upoštevati potrebe podjetij po nižanju stroškov, doseganju profitov in hkrati po usmerjenosti v zeleni marketing. Le na ta način je mogoče izdelati idejni koncept, ki se bo uspešno realiziral v praksi.

V osnovi je bistvo tega idejnega koncepta nadgrajen krožni sistem izdelkov, katerih življenjska doba se ne konča pri končni uporabi in je podprt z dodatnimi elementi, ki upoštevajo dognanja rezultatov raziskav. Trenutno je namreč življenjski cikel posameznega izdelka relativno kratek, saj se prične pri proizvodnji, od koder gre v menjavo, razdelitev, nato potrošnjo in po uporabi običajno na odlagališče mešanih odpadkov. Razmeroma majhen odstotek izdelkov po uporabi konča na odlagališčih za ločene odpadke, od koder jih ponovno razporedijo za nadaljnje recikliranje in ponovno uporabo, kjer se proces ponovno nadaljuje s proizvodnjo. Ponovno vrnjeni izdelki imajo zaradi uporabljene prakse daljši življenjski cikel, saj vsaka njegova ponovna uporaba znova življenjski cikle podaljša, dokler ga ni mogoče več izkoriščati (glej sliko 5.1).

Slika 5.1: Vračanje odpadnih surovin v proizvodni proces

Slika OD7-6: Vračanje odpadnih surovin v proizvodni proces



Vir: Agencija Republike Slovenije za okolje (2011b).

Ideja daljšanja življenjske dobe izdelkov z ločevanjem odpadkov je trenutno torej že prisotna na trgu, vendar je potrebno preoblikovanje krogotoka, da bi

dosegli večjo učinkovitost. Zato je idejni koncept zasnovan tako, da na podlagi raziskav in pridobljenih rezultatov ponuja rešitev, ki skozi krogotok vključuje pregled delovanja podjetja in potrošnika, spremljevalne aktivnosti obeh deležnikov v vsaki od faz ter dodatne motivacijske elemente, ki bi utegnili intenzificirati usmerjeno delovanje potrošnikov ter stabilizirati stanje podjetja. V tokokrogu so za namene razumevanja vsake faze ponazorjene tudi vloge vsakega od deležnikov, ki določajo vrsto in način komuniciranja (glej sliko 5.2), hkrati pa se prikazujejo tudi spreminjajoče vloge odpadka in popotrošnega izdelka, kar nakazuje na vrednost, ki jih potrošni izdelek ima. Bodisi gre za že obstoječ izdelek ali za izdelek, ki bo šele prišel v fazo proizvodnje, gre za enak postopek.

Slika 5.2: Shema tokokrog odpadka in popotrošnega izdelka



5.1.1 Proizvodnja (faza 1) in prodaja (faza 2)

V fazi proizvodnje (faza 1) in prodaje (faza 2) se postopek ne spremeni oz. se v skladu z zmožnostmi podjetja izboljša, česar ta koncept ne zaobjema, razen v kolikor gre za izbiro odpadnih surovin v proizvodnem procesu. Sam proizvodni proces je v okoljskem smislu namreč možno izboljšati tudi z okolju prijaznimi proizvodnimi procesi in preprečevanjem stika odpadkov z okoljem že med proizvodnjo.

Tako kot v trenutni tržni situaciji je podjetju v interesu potrošnikom sporočiti, kakšne so prednosti in koristi njegovega izdelka ter kateri problema rešuje in kako (parameter a), da bi povečal svojo prodajo. Kot del koristi podjetje že v tej fazi lahko skozi komuniciranje posreduje informacijo, da je izdelek okolju prijazen, saj je mogoče prek novega vpeljanega sistema ločevanja odpadka izdelku po potrošnji podaljšati življenjsko dobo, hkrati pa je mogoče zadovoljiti še potrebo po finančni stabilnosti s pridobitvijo nagrade za ustrezno predajo dobro ohranjene embalaže.

5.1.2 Potrošnja (faza 3)

V fazi prodaje je potrebno poleg prvotnega komuniciranja še dodatno komuniciranje (parameter b), da je za namen varovanja okolja potrošniku na voljo nov sistem ločevanja odpadkov, ki za motivacijo uporablja orodje nagrajevanja. Komunikacijsko sporočilo mora biti oblikovano tako, da nagovarja potrošnikovo značilnost materializma, kar pomeni, da mora biti poleg uporabe in osnovne koristi izdelka izpostavljeno tudi dejstvo, da se je mogoče po potrošnji posluževati tudi popotrošne nagrade. Jasno in enostavno je treba izpostaviti, kako visoka je nagrada in na kakšen način jo je mogoče pridobiti. Le na ta način podjetje pri potrošnikih lahko pridobi zaupanje in pripravljenost potrošnikov za participacijo. Sporočilo mora vsebovati informacijo o tem, da je višina nagrade odvisna od stopnje udeležbe posameznika, od ohranjene kakovosti odpadne embalaže in od ustrezne osebne predaje odpadne embalaže podjetju (bodisi neposredno proizvajalcu,

bodisi podjetju, s katerim ima proizvajalec sklenjen dogovor o zbiranju odpadne embalaže).

Ker gre pri prodaji večinoma za osebni kontakt v prodajalni, lahko to sporočilo potrošniku neposredno posreduje prodajalec, saj je osebno komuniciranje, v okviru informiranja o ločevanju odpadkov, najbolj učinkovita metoda. Osebni posvet prodajalca mora biti nujno podprt z vizualno privlačno zloženko ali letakom, ki kratko in jedrnato povzema celoten postopek. Informacija pa mora biti izpostavljena tudi na sami embalaži izdelka, saj na ta način služi kot opomnik za vedenje tudi po sami potrošnji, ko pride do odločitve o tem, na kakšen način se odpadek odvrže. S tem podjetje utrdi spomin potrošnika, ki predstavlja odločilen kognitiven element pri odločanju za vedenje. Hkrati pa embalaža lahko predstavlja edini kontakt v primeru, da se potrošnik poslužuje naprednejših metod nakupovanja, saj prodaja prek interneta doživlja velik razmah. Tako se potrošnik ob nakupu in med potrošnjo (faza 3) seznanja z dodatnimi prednostmi nakupa tega izdelka, torej možnostjo ponovne uporabe in recikliranja, ter z vsemi informacijami, kako mora biti odpadek ohranjen ob predaji.

5.1.3 Ločevanje odpadkov (faza 4) in prevzem (faza 5)

Za doseganja cilja večje participacije v ločevanju odpadkov (faza 4) je dodatno komuniciranje ob prodaji nadgrajeno še s prepričevalnimi pristopi za spodbujanje k ločevanju (parameter c). Kljub temu, da podjetje doseže prvi nivo zelenega vedenja z vidika podjetja, torej ločeno zbrane odpadke pri potrošnikih, je dodatno pozivanje k uporabi novega sistema ključnega pomena (parameter d), saj je za končni cilj potrebno ločeno zbrane frakcije pridobiti, da bi se pretvorili v popotrošni izdelek. Pogosto potrošniki zberejo odpadke, vendar jih zaradi nepriročnosti ali pomanjkanja časa vseeno odvržejo med mešane komunalne odpadke. V tem primeru pretvorba odpadka v popotrošni izdelek ni mogoča. Potrošniki se ločevanja odpadkov ne lotevajo zato, ker so prepričani, da je tovrstno vedenje zelo nepriročno. Zato je potrebno skozi komuniciranje odpraviti pomisleke potrošnikov o nepriročnosti predaje ločeno

zbranih odpadkov in omogočiti čim bolj enostaven dostop do prevzemnih mest.

Da bi potrošniku olajšali celotno udeleženo pri participaciji, je smiselno prevzem prilagoditi, bodisi na osebni prevzem ali personalizirani prevzem ob naslednjem nakupu, bodisi s karticami ali s popusti (faza 5). Ob osebni prevzemu se namreč ponudi priložnost, da podjetje:

- od potrošnika pridobi povratne informacije o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu s samim sistemom,
- od potrošnika pridobi povratne informacije o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu s samim potrošenim izdelkom,
- dodatno spodbuja in izobražuje o pogojih za ohranitev kakovosti odpadnih surovin (parameter e).

Ob prevzemu ločenih odpadkov je bistvenega pomena, da je vsak paket popotrošnih izdelkov opremljen s posebnimi kodami, da se lahko prevzeto blago poveže z udeleženi potrošnikom, saj je v nasprotnem primeru evidentiranje potrošnikov in njihovih prispevkov nemogoče (parameter e). Le na ta način je lahko prvotno sporočilo o nagrajevanju vsakega posameznika glede na količino in kakovost oddanih paketov popotrošnih izdelkov, podprto tudi z uresničitvijo v praksi.

Predstavlja pa velik izziv način prevzemanja popotrošnih izdelkov od potrošnikih. Že samo prevzemanje odpadkov mora biti izvedeno na najmanj škodljiv način, saj je sicer kontradiktoren samemu namenu celotne ideje – delovati v prid okolju. Na voljo sta dve možnosti. Bodisi se za prevzem uporabi eko vozila za osebno prevzemanje odpadkov, bodisi se prevzem zgodi pri ponovnem nakupu, kar sicer vsebuje nevarnost nepriročnosti, vendar je lahko enako učinkovito. V vsakem primeru je ključno, da je sistem oblikovan na način, da potrošniku upravljanje z odpadki olajša, zato so bistvenega pomena predvsem osebni prevzemi od samega potrošnika ali enakovredna metoda prevzemanja. To je pomembno predvsem zaradi evidentiranja prevzema od potrošnika, za kar bi imel v resnici sam korist, ter tudi zaradi osebnega kontakta, ki bi lahko služil kot kanal za dodatno motivacijo ali kot kanal za

dodatno informiranje in izobraževanje potrošnikov ter pridobivanje povratnih informacij. Da mora biti sistem prevzemanja potrošniku prijazen in čim manj naporen sledi že iz samega osnovnega parila logistike, ki pravi, da je pomemben pravi trenutek, pravi prostor, prava cena in prava količina (Dowlatshahi 2000, 150).

5.1.4 Ponovna uporaba, predelava ali prodaja (faza 6)

Zbrane popotrošne izdelke je mogoče v naslednji fazi ponovno uporabiti ali pa jih na trgu sekundarnih surovin prodati naprej v predelavo – odvisno od samega finančne zmožnosti podjetja in od strategije podjetniške okoljske politike. Ponovna uporaba je mogoča pri podjetjih, ki se odločijo izvajati sistem nagrajevanja brez ali z posredništvom drugih podjetij, ki se ukvarjajo izključno z zbiranjem popotrošnih izdelkov. Tudi prodaja popotrošnih izdelkov je mogoča tako pri podjetjih, ki se z zbiranjem popotrošnih izdelkov ukvarjajo samostojno, brez posredovanja drugih podjetij, kot tudi pri podjetjih, ki se odločijo v celoten tokokrog vključiti podjetja, ki bodo za njih zbirala pakete popotrošnih izdelkov.

Izvajanje novega sistema samostojno za proizvajalce pomeni večje stroške, saj je potrebno vzpostaviti sistem prevzema od potrošnikov in samostojno izvesti intenzivno komuniciranje. Hkrati je potrebno vlaganje kapitala bodisi za vrnitev popotrošnih izdelkov nazaj v proizvodni proces v smislu ponovne uporabe bodisi za nadaljnjo prodajo na trgu sekundarnih surovin.

Izvajanje novega sistema prek podjetij, ki se z zbiranjem popotrošnih izdelkov ukvarjajo izključno kot primarna dejavnost, pa utegne biti cenejše, vendar pa se zaslužki za podjetje zaradi provizijskih stroškov posredniškemu podjetju temu ustrezno tudi zmanjšajo. Cenejše je torej zato, ker podjetje stroške vzpostavitve sistema prevzema prevale na posredniško podjetje in pri tem nosi le del stroškov za komuniciranje s potrošniki. Dobiček podjetja pa se seveda temu ustrezno zmanjša, saj je posredniško podjetje tudi tisto, ki prevzame bodisi prodajo surovin nazaj podjetju bodisi nadaljnjo prodajo na trgu sekundarnih surovin.

5.1.5 Nagrajevanje (faza 7)

Po ponovni uporabi, zgolj prodaji ali predelavi in prodaji, je kot ključni element celotnega idejnega koncepta potrebno uspehe uporabe ali prodaje komunicirati potrošnikom (parameter f) in jih v skladu z doseženim uspehom nagraditi (faza 7). Komuniciranje uspeha potrošnikom mora biti izvedeno na način, da podjetje sporoča pomembnost participiranja vsakega posameznika in na ta način okrepi občutek nadzora pri potrošnikih. Potrošniki se namreč ne lotijo ločevanja odpadkov ravno zaradi občutka, da z ločevanjem odpadkov ne prispevajo dovolj k reševanju problematike onesnaževanja in da nad situacijo nimajo dovolj nadzora. Iz občutka nenadzorovanja situacije pa izhaja tudi pomanjkanje intrinzične motivacije pri posameznikih, kar pomeni, da je potrebno doseči večjo participacijo vsaj prek zunanje motivacije s stimulacijami. Najučinkovitejše je izvesti nagrajevanje na podlagi uspehov podjetja pri prodaji (bodisi pri prodaji izdelkov, pri katerih je uporabljen sekundarni vir, bodisi pri prodaji sekundarnih virov za namene recikliranja) v smislu nalaganje dobroimetja na račun oz. oblikovanje t.i. varčevalnega računa, saj se le ob pridobitvi dejanskih finančnih sredstev potrošniki lahko spoznajo v vlogi prodajalca in v nadaljnjem vedenju ločevanje odpadkov še intenzificirajo (glej prilogo G). Nagrade bi se pojavile torej v obliki finančnih sredstev, odvisnih od uspeha podjetja pri prodaji ali ponovni uporabi, in sicer kot:

- sklad, financiran od prodaje sekundarnih surovin ali od privarčevanega kapitala pri ponovni uporabi v proizvodnem procesu,
- dobroimetje za naslednji nakup istega ali enega od produktov podjetja – bodisi takojšen nakup, bodisi kartični sistem za zbiranje dobroimetja.

Za doseganje večje motivacije je poleg dejanskega nagrajevanja potrošnikov in ustreznega komuniciranja relevantna vzpostavitev elektronskega dostopa do vseh ključnih podatkov. Z vidika potrošnika je ključna pridobitev podatka o trenutnem stanju seštevka nagrad in pregleda preteklega dogajanja. Na ta način podjetje pridobi dodatno zaupanje pri potrošnikih in pri uveljavljanju okoljske politike, oboje pa vpliva na krepitev pozitivnega ugleda na trgu. Po drugi strani pa tudi podjetje pridobi enostaven sistem za spremljanje lastnega

uspeha in možnost za dodatno nagrajevanje tistih posameznikov, ki so največ prispevali. Na ta način podjetje s ponujanjem višjih nagrad samo najuspešnejših posameznikov še dodatno nagovarja potrošnikovo značilnost materializma. Hkrati elektronski sistem omogoča enostavnejše in bolj pregledno predstavljanje uspehov vseh posameznikov kot skupine ljudi, kar ponuja daje infoamcije za nagovarjanje bolj kolektivistično nagnjenih.

Predpogoj za vzpostavitev elektronskega sistema je kakovosten in natančen sistema evidentiranja prevzetega blaga za vsakega posameznika oz. podjetje, saj je cilj popotrošnega delovanja za potrošnika v sami neposredni koristi zanj. Vzpostavitev takega sistema je povsem mogoča glede na informacijske tehnologije, ki so nam v današnjem času dostopne. S tem namenom bi bil oblikovan informacijski sistem, kjer bi bilo v vsakem trenutku mogoče preverjati novo stanje oddanega oz. prevzetega materiala in pridobljenih koristi. Ker so ljudje v sodobnem času informacijsko pismeni, jim je potrebno zagotoviti dostop do podatkov, da se lahko vzpostavi zaupanje med podjetjem in potrošniki. Hkrati informacijski sistem prikaže celotno delovanje kot napredno in odkrito, kar je dodatna prednost za podjetje in prikazovanje njegove poštenosti. Na ta način se ponovno zavrti celoten krog proizvodnje (faza 1) in prodaje (faza 2) s strani podjetja, celoten tokokrog pa postane konstanta za podjetje in potrošnike.

5.2 Koristi in prednosti idejnega koncepta

Celoten idejni koncept je zasnovan tako, da z zadovoljitvijo potreb tako potrošnikov kot podjetij prinaša koristi za oba deležnika, hkrati pa na ta način spodbuja oba deležnika, da bi bolj intenzivno poskušala doseči cilj ločenih odpadkov, ponovne uporabe in šele nato recikliranja. Podjetje skozi sistem v idejnem konceptu namreč pridobi posrednike in prodajalce surovin, potrošnik pa z imetjem surovin pridobi kupca. Ključna sprememba se torej izrazi skozi usposabljanje vsakega potrošnika podjetja, da bi postal posrednik za podjetje. Bistvo je, da se potrošnike motivira k večanju prakse ločevanja odpadkov s poudarjanjem prispevka posameznika, informiranostjo in s fizičnimi nagradami za vsak nastali odpadek, ki je vreden glede na stanje in sestavo ob predaji

popotrošnega izdelka neposredno podjetju. Participacija v ločevanju odpadkov se bistveno poveča ob prisotnosti fizičnih nagrad, vendar pa ob umiku teh nagrad participacija upade. Zato je, poleg samega obstoja fizičnih nagrad, pomembna tudi kontinuirana prisotnost fizičnih nagrad, za doseganje cilja spremembe vedenja potrošnikov v smeri ločevanja odpadkov. Hkrati pa je potrebno tudi kontinuirano komuniciranje. Kot pravi Kos (2002, 137) imajo najzanesljivejši, množični in trajni vpliv na spremembo stališč in obnašanja tista sredstva prepričevanja in argumentiranja, ki temeljijo na občutkih posameznika, da se sami odločijo za spremembo, in ki se izvajajo stalno, načrtovano in na dolgi rok.

Podjetje tako pridobi popotrošne izdelke, ki jih lahko pretvori v nove izdelke in s tem, da jih ponovno uporabi ob predpostavki, da bi bili ti ustrezno ohranjeni, ali pa jih nadalje uporabi oz. proda za recikliranje. Zakaj je vidik tovrstne motivacije tako pomemben? Po eni strani je potrebno "posrednike nenehno motivirati, da bi čim bolje opravili svoje delo (Kotler 1996, 536), po drugi strani, pa za vedenje ločevanja odpadkov z vidika potrošnika (oz. posrednika) trenutno obstaja zelo majhno število možnosti za pridobitev konkretne koristi za ločevanje odpadkov. Pri idejnem konceptu izhajam predvsem iz dejstva, da je odpadek lastnina oz. blago, ki ima, tako kot ostali proizvodi, svojo menjalno vrednost, ter iz dejstva, da so posamezniki v naši kulturi materialistično usmerjeni in jih definira pomanjkanje intrinzične motivacije. Hkrati idejni koncept naslavlja značilnost potrošnikov, da imajo občutek nemoči pri nadzorovanju reševanja problematike.

Potrošnik ima tako produkt, ki ga lahko proda, in v osnovi tako izhaja iz stališča proizvajalca, ki prodaja nov produkt (Zikmund in Stanton 1971). Z vidika popotrošnega izdelka oz. odpadka, kot izdelka z neko določeno vrednostjo, je potrebno sistem tako tudi predstaviti in komunicirati, saj trenutno sicer obstaja mnenje, da odpadki predstavljajo popotrošni izdelek (Ottman 1993, Keuz 2005), vendar tak status pridobijo šele, ko je proces ponovne uporabe ali reciklaže končan (Keuc 2005, 89). Poudarek na tem, kakšna je vrednost izdelka neposredno po potrošnji in kakšne koristi ima lahko to za potrošnika, je ključnega pomena. Vsak potrošnik želi varovati svoje zdravje,

prihraniti denar in ohraniti čist in varen dom ter skupnost ... prav tako želi privarčevati pri času in trudu (Ottman 1993, 128). Splošna korist pri sodelovanju v navedenem konceptualnem sistemu je primarno delovanje v prid narave ter zagotavljanje čistega okolja, vendar pa je posledica osnovnega vedenja lahko tudi doseganje finančne stabilnosti, kar za sodobne posameznike predstavlja močno motivacijo. Na ta način se posameznike privede do spoznanja, da lahko s svojim prookoljskim vedenjem naredijo nekaj koristnega za naravo in zase.

Glede na proces, opisan v idejnem konceptu, podjetje lahko prek tovrstnega odnosa sodelovanja na potrošnike gleda kot na outsourcing, ki jim kot ključni deležniki predstavljajo pot do "visoko-performančnega podjetja" (Kotler 2003, 66). Z vidika podjetja ta odnos prispeva k uspešnosti prispeva zato, ker:

- Potrošniki postanejo "zaposleni" v podjetju s tem, da se vzpostavi vzajemni odnos, ki prinaša korist tako podjetju kot potrošniku.
- Potrošniki postanejo vir oz. ponudnik surovin za naslednjo produkcijo izdelkov, ki jih ti isti potrošniki lahko potrošijo.
- Potrošniki skozi sodelovanje do podjetja razvijejo večjo stopnjo zaupanja in pripadnosti.

Realizacija idejnega koncepta k ugledu posameznega podjetja prispeva predvsem tudi, če se podjetje opredeljuje kot zeleno in usmerjeno v trajnostni razvoj. Največja kritika do podjetij, ki se opredeljujejo kot zelena, je neizvajanje zapisanih okoljskih ciljev in vrednot v praksi. Tudi podjetja, ki proizvajajo zelene izdelke – netoksične, narejene iz recikliranega materiala, z minimalnim pakiranjem (Ottman 1993) – s proizvodnjo svojih izdelkov kreirajo odpadke in onesnažujejo. Izvajanje tega idejnega koncepta pa se v očeh potrošnika pokaže kot dejanska praksa, s katero podjetje reducira lastne vplive na okolje, saj si prizadeva proizvedene odpadke pridobiti nazaj in za njih poskrbeti. Na ta način se tako krepi zaupanje in ugled, kar nadalje vpliva na boljše pozicioniranje podjetja in njegovih proizvodov v glavah potrošnikov. Na ta način podjetje lahko dokaže svojo okoljsko perspektivo in okoljsko zavzetost, ki po Coddingtonu (1993) definirata podjetje kot zeleno. Dokazovanje zelenosti je namreč bistvenega pomena za zelena podjetja, kjer

pa ključno vlogo igra dejstvo, da mora biti podjetje v resnici zeleno. Prek inovativnosti in zavzetosti tako podjetje lahko dobi podporo potrošnikov, okoljevarstvenikov in medijev. Prostovoljno preseganje zgolj zakonodajnih določil pa tudi sicer zelo pogosto samo vodi do zniževanja stroškov, hkrati pa omogoča tesnejšo povezanost s potrošnikom, saj ga lahko z nagradami oz. tovrstnimi menjavami lahko zaveže za nedoločen čas oz. doseže večjo lojalnost pri nadaljnjem vedenju (Ottman 1993). Z vzpostavitvijo sistema, ki višje vrednoti zelene produkte, so podjetja prisiljena proizvajati zelene izdelke, ker potrošniki bolj kupujejo zelene izdelke zaradi večjih nagrad, hkrati pa se odgovornost v celoti prevali nazaj na podjetja, ki so izdelek izdelala, kar dodatno pripomore k izboljšanju ugleda podjetij.

5.3 Izzivi in omejitve idejnega koncepta

Dowlatshahi (2000) definira 6 kriterijev, ki po mojem mnenju lahko predstavljajo omejitve ali piziv za samo idejno zasnovo. Gre za naslednje kriterije:

1. Dejavnost mora biti kompatibilna z obstoječimi podjetniškimi procesi,
2. izvedena mora biti analiza stroškov in koristi,
3. prisotna mora biti izboljšava pri uporabi materialov,
4. prisotni morajo biti managerski in organizacijski elementi, ki bodo sistem podpirali,
5. prevoz in prevzem morata biti dobro integrirana v obstoječe prevozne sisteme,
6. embalaža, uporabljena v obratnem distribucijskem sistemu, mora biti cenejša, enostavna za uporabo in okolju prijazna (Dowlatshahi 2000).

Ker večina teh postavk podjetju predstavlja dodatno delo in investicije, je smiselno in priročno, da za podjetja to opravlja posrednik, ki se ukvarja s prevozom in dostavo, tako da mora podjetje v resnici misliti zgolj na preoblikovanje embalaže, da bo čim bolj koristna tudi po uporabi, ter na komuniciranje s potrošniki. Dowlatshahi (2000) definira obratno distribucijsko verigo kot proces, v katerem proizvajalec sistematično prejema prej oddane produkte ali njegove dele za prihodnje recikliranje, ponovno uporabo ali

odstranjevanje. V svojem delu pri oblikovanju teorije obratne distribucijske verige določi strateške in operativne faktorje, pri čemer strateške faktorje določajo strateški stroški, splošna kakovost, storitev za potrošnika, okoljski problemi in zakonodajna podlaga, (glej prilogo F), operativne faktorje pa analiza stroškov in koristi, prevoz, skladiščenje, upravljanje, ponovna uporaba in recikliranje ter pakiranje (Dowlatshahi 2000). Pri obeh skupinah faktorjev je za podjetje pomembno, da obratna distribucijska veriga predstavlja produktivnost in profitabilnost, zaradi česar je ključno, da se v podjetje lahko umesti v obstoječ sistem. Zato kljub temu, da podjetje s povezovanjem s posredniškim podjetjem lahko pričakuje manjši neposredni zaslužek, pa je s stroškovnega vidika tretji udeleženec, ki ponuja sortiranje in nadaljnje pošiljanje, najbolj stroškovno učinkovit za podjetje (Andel v Dowlatshahi 2000). Z umestitvijo posrednika v obratno distribucijsko shemo tako vsi navedeni kriteriji za podjetje postanejo priložnost, saj se večino skrbi prevali na samega posrednika.

Poleg vmeščanja v obstoječi sistem izziv in potencialno omejitev lahko predstavlja tudi pripravljenost potrošnikov za sodelovanje. Vzajemno sodelovanje med posrednikom in podjetjem ter med podjetjem in potrošnikom je temeljni predpogoj za uspeh. Da podjetja lahko obrnejo problem v priložnost in dosežejo konkurenčne prednosti, je ključno sodelovanje. "Najpogostejši način doseganja konkurenčne prednosti je prav z nasprotno logiko, s sodelovanjem, katerega najpomembnejša zahteva je v dolgoročnosti" (Jančič 1996, 123), kar Jančič aplicira predvsem na povezovanje podjetja z drugimi podjetji, vendar je zaradi narave problematike onesnaževanja, ta princip mogoče aplicirati tudi tukaj v smislu sodelovanja s potrošniki, kjer prav tako kot pri sodelovanju s podjetji veliko težo nosita zaupanje in iskrenost obeh strani, da bi dosegli win-win rezultate. Le z uvedbo resničnega sodelovanja s potrošniki podjetje lahko doseže peto stopnjo vloge marketinga v podjetju, ki je poimenovana "potrošnik v smislu nadzorne funkcije in marketing v smislu povezovalne funkcije" (Kotler 1996, 27; 2003, 25). "Rezultat te menjave mora biti obojestranska korist ... gre za povezave, ki so v prvi vrsti determinirane s pozitivnim pričakovanjem kot rezultatom menjave" (Jančič 1999, 18). Ključno

je vzpostaviti zaupanje in posledično sodelovanje, kar zahteva napor s strani obeh deležnikov.

Za podjetje v omenjenem odnosu sodelovanja predstavlja izziv predvsem prikaz prednosti in koristi sodelovanja za potrošnika, ki so bistvene za doseganje konkurenčne prednosti podjetja (Kotler 2003, 83). Potrošnik se namreč ne vidi kot proizvajalec odpadkov, zaradi česar se ne obnaša kot proizvajalec in v okviru lastništva odpadkov kot produktov tudi ne oblikuje neke marketinške strategije (Zikmund in Stanton 1971). Da bi bilo mogoče doseči participacijo potrošnikov za izmenjavo sekundarnih surovin, je potrebno potrošniku olajšati izvedbo menjave in prevzem izvesti na način, ki mu ne predstavlja dodatnega dela ali skrbi glede skladiščenja odpadkov. Zato je logično razmišljati o oddaji odpadkov kot popotrošnih izdelkov bodisi na prodajnem mestu, kjer je bil izdelek kupljen, omogočiti pošiljanje odpadkov v obliki paketov do podjetja ali izvesti dovolj frekventne osebne prevzeme popotrošnega izdelka s strani podjetja. Ključni pri vzpostavitvi takega sistema sta predvsem praktičnost in preprostost. Podjetja, ki najdejo praktične rešitve za resnične probleme in jih potrošnikom prikažejo na razumljiv način, bodo uspela (Ottman 1993, 44). Potrošniki imajo odpor do spreminjanja lastnih navad in življenjskega stila, zato so marketinški strokovnjaki v podjetjih tisti, ki morajo najti načine, da bodo upoštevane potrošnikove primarne potrebe, hkrati pa tudi skladnost z varovanjem okolja. Izbira kateregakoli kanala mora upoštrevati potrošnikove potrebe, pri čemer je malo verjetno, da bo moderni potrošnik, ki je podvržen priročnosti, vlagal dodaten napor za ločevanje in recikliranje odpadkov (Zikmund in Stanton 1971, 35). Da bo to doseženo, je potrebno izobraževanje potrošnikov glede potrebe po tem, da se navade in življenjski stili spremenijo (Ottman 1993).

Za doseganje mišljenja z vidika potrošnika, da je vstop v tak odnos koristen, je potreben določen marketinški vložek prek ustreznega komuniciranja, ki naslavlja potrošnikove potrebe in motivira njegovo vedenje. Tako kot je pri lansiranju novega izdelka na trg za uspeh potrebno obveščanje o novem produktu (kako ga uporabiti, kakšne koristi ima ipd.), tako je tudi za uvedbo novega sistema pomembno predstaviti prednosti in način delovanja nove

storitve (Shrum, Lowrey in McCarty 1994, 411-413). Potrebno je torej kakovostno marketinško komuniciranje za izobrazbo o participiranju posameznikov. Za doseg dolgotrajnega učinka, je potrebno marketinške aktivnosti (komuniciranje, promocije, raziskovanje) kontinuirano izvajati s pravim sporočilom. Pri motiviranju participacije potrošnika v idejnem konceptu je tako med izzivi za podjetje tudi dejstvo, da mora biti sporočilo oblikovano tako, da bo ustrezno naslovilo potrošnikov materializem, ekstrinzično motivacijo, pomanjkanje občutka nadzora in mnenje o nepriročnosti ločevanja odpadkov, hkrati pa tudi, da bo ponovljeno dovolj pogosto, da bo okrepilo spomin potrošnika na način, da bo potrošnik vsakič ob potrošnji iz spomina priklical pridobljene informacije in se odločil za participacijo. Poleg tega je pomembno kakovostno realizirati obljube v praksi, da bo potrošnik občutil enostaven dostop za ločevanje in vpliv na izboljšanje stanja v celotni problematiki onesnaževanja.

Izziv predstavljajo tudi same investicije v izgradnjo novega sistema delovanja, vendar pa je treba na tovrstno investicijo gledati kot na dolgoročni cilj, ki bo v prihodnosti prinesel koristi za poslovanje. Ključno pri recikliranju je po mnenju Ottmanove (1993) tudi to, da je recikliranje kompleksna stvar, ki vključuje precej deležnikov: "da bi bilo recikliranje uspešno, mora država razviti ustrezen zbiralni sistem, industrija mora vnesti reciklirane materiale v nove izdelke in potrošniki morajo te izdelke kupovati" (Ottman 1993, 74). To seveda popolnoma drži, če na ločevanje odpadkov in recikliranje gledamo z nacionalnega vidika. Vendar se v tem idejnem konceptu pojavlja metoda za izvedbo na mikroekonomski ravni, pri čemer podjetje še vedno upošteva zakonska določila, vendar se zavzema predvsem za lastne potrošnike (dejanske kupce njegovih izdelkov) in lastne odpadke oz. popotrošne izdelke, ki jih utegne samo ponovno uporabiti (ključna je ponovna uporaba, če je možna, ki zahteva najmanj obdelave in investicij; če to ni možno, pa je ključno recikliranje). S tega vidika vpletanje celotnega državnega sistema ni potrebno, saj podjetje na potrošnike gleda kot na deležnike, ki s svojim nakupnim vedenjem, percepcijo in kooperacijo pomembno pripomorejo k okoljsko pomembnim zadevam, med njimi tudi k zmanjšanju odpadkov (Ottman 1993). Seveda so zakonska določila osnova za podjetniško delovanje, vendar pa bi

bila neodvisno od tega posredna zmagovalka v tem idejnem konceptu tudi država, ki bi z vzpostavitvijo takega sistema dosegla cilj razbremenitve komunalnih odlagališč, hkrati pa bi lažje dosegala zastavljene okoljske cilje in plačevala manj kazni Evropski uniji za nedoseganje ciljev.

5.4 Pomanjkljivosti idejnega koncepta

Idejni koncept v tem diplomskem delu sicer ni popoln, saj vsebuje pomanjkanje določenih elementov, ki so potrebni za marketinško načrtovanje s strani podjetij. Poleg odsotnosti samostojne analize slovenskih potrošnikov na področju ločevanja odpadkov, se pomanjkljivost kaže še v odsotnosti podrobne analize stroškov, celovitega komunikacijskega načrta in načrta implementacije oz. izvedbe za podjetje, kar bi izboljšalo idejni koncept in ga postavilo v bolj realne okvir. Vendar pa je po drugi strani nemogoče izdelati tako konkreten splošen okvir, saj je idejni koncept izdelan na način, da ga lahko posvoji vsako proizvodno, zbirno ali predelovalno podjetje. Ne gre za enostavno matematično formulo, ki zagotavlja uspeh vsakemu podjetju, temveč je znotraj vsakega podjetja pri oblikovanju strategij in načrtov potrebno upoštevati kapacitete podjetja, njegovo notranje in zunanje okolje ter samo podjetniško kulturo in že izvajane prakse v prid varovanja okolja.

Kar zadeva področje idejnega koncepta, ki zaobjema le nekatere skupine trdih odpadkov, se pomanjkljivost kaže tudi v izločitvi nekaterih izdelkov, ki ravno tako prispevajo k onesnaževanju okolja in bi morali biti del idejnega koncepta. Tu se nanašam na razne električne naprave, baterije, avtomobili ipd., ki vsebujejo veliko nevarnih snovi in vsebujejo veliko surovin za predelavo ali ponovno uporabo. Vzrok za neupoštevanje teh popotrošnih izdelkov izvira iz dejstva, da idejni koncept sestavlja kompleksen sistem, ki kljub kompleksnosti, potrebuje enostavno razlago. Zato je, zaradi lažje predstavitve, trenutni idejni koncept osredotočen zgolj na »enostavnejše« izdelke. Čeprav imajo izvzeti izdelki zaradi vključenih materialov svoje specifikke, pa ni razloga, da idejni koncept ne bi mogel biti razširjen na vključevanje tudi teh izdelkov.

Poleg pomanjkanja specifičnih marketinških elementov in nekaterih skupin odpadkov v idejni koncept, pa je, kot omenjeno, pomanjkljivost tudi to, da v celoten sistem ni vključen še tretji pomembni deležnik, ki ga predstavlja država s svojim delovanjem skozi oblikovanje zakonodajnih aktov. Smiselno bi bilo vključiti tudi vpliv državnega organa, ker z oblikovanjem zakonodaje pomembno vpliva na dojemanje okolja skozi vrednotni sistem državljanov, hkrati pa tudi določa minimalne zahteve in sankcije za neupoštevanje teh zahtev na določenih področjih onesnaževanja in varovanja okolja. V sklopu socialnega konteksta je v sami skupnosti namreč pomembna tudi sama ideologija glede naporov države oz. skupnosti (Edmonton 2005, 455). Večji ko je zaznani napor "političnih in državnih" organov, večjo participacijo lahko pričakujemo od posameznikov v tej skupnosti. "Vsekakor sta družbenopolitični in gospodarski sistem pomembna dejavnika pri uveljavljanju življenjskih, etičnih načel, ki resno jemljejo varstvo okolja in človekovo odgovornost za naravo, ki spodbujajo ustrezno znanost in odgovorno ravnanje" (Grmič 1994, 239). Pomemben element je tako tudi zavezanost oz. obveza do ločevanja, ponovne uporabe in recikliranja s strani države. Vendar kot pravi Ottmanova (1993) si podjetja s prostovoljno usmeritvijo v preseganje minimalnih zakonodajnih določil lahko zagotovijo uspeh na trgu. Kljub temu pa drži, da bi uveljavljanje idejnega koncepta s strani države pri podjetjih prej in bolj učinkovito doseglo svoj namen na celotni gospodarski ravni. Vseeno pa predvidevam, da v primeru nesprejemanja koncepta kot zakonsko določilo, ni nujen neuspeh koncepta v praksi vsaj na ravni podjetja.

6 Sklep

Kot ugotovljeno že v teoretičnem delu, so tako potrošniki kot podjetja odgovorni za onesnaževanje okolja z odpadki. Najboljši način za zmanjšanje degradacije okolja z odpadki in varovanje primarnih naravnih virov je izvajanje trajnostne potrošnje s strani potrošnikov in izvajanje okoljske politike in zelenega marketinga s strani podjetij, kar skupaj tvori premik naprej k trajnostnem razvoju. Ker pa so celovite usmeritve v trajnostni razvoj težje dosegljive, pa je potrebno ta cilj doseči po korakih, pri čemer prvi korak predstavlja trenutna situacija, idejni koncept pa predstavlja naslednji korak doseganja tega cilja na področju ločevanja odpadkov. Korak naprej je na področju Slovenije na podlagi analize trenutne situacije nujno potreben, saj sedanja rešitev ne ponuja zadovoljivih rezultatov. Stopnja ločevanja odpadkov s strani potrošnikov je prenizka, kar pomeni tudi nizko stopnjo ponovne uporabe odpadkov in recikliranja, s čimer se vsakodnevno izgublja dragocene surovine.

Da bi lahko dosegli pozitivne rezultate na področju problematike odpadkov in izkoriščanja naravnih virov, je zato ključnega pomena, da oba deležnika osvojita uporabo sistema, ki ga definira idejni koncept. Po eni strani ponuja način, kako zmanjšati negativni vpliv proizvedenih komunalnih odpadkov z delovanjem obeh deležnikov ter posredno ohraniti več naravnih virov, po drugi strani pa daje orodje, kako zadovoljiti potrebe obeh, da se zagotovi participacija k ločevanju odpadkov, ponovni uporabi in recikliranju. Najpomembnejši elementi, ki ponujajo rešitev, so razširitev trga sekundarnih surovin izven delovanja podjetij tudi na potrošnike, kontinuirano izvajanje nagrajevanja potrošnikov za ustrezno participacijo ter ustrezno komuniciranje, ki informira, izobražuje, motivira in prepričuje k uporabi sistema. Potrošnike je potrebno izobraziti, da skozi potrošnjo pridobijo vlogo proizvajalca popotrošnih izdelkov, s katerimi lahko postanejo posredniki proizvodnih surovin za podjetja. Hkrati se morajo podjetja zavedati, da morajo vedenje ločevanja odpadkov s strani potrošnikov podpirati in ga spodbujati, saj po vlogi proizvajalca in prodajalca sami pridobijo vlogo potrošnika, kateremu so na voljo popotrošni izdelki,

pomembni za nižanje stroškov, pridobivanje surovin za novi krog proizvodnje in kreiranje pozitivnega ugleda kot okoljsko usmerjenega podjetja.

Bistvo je spreminjanje pojma odpadek v pojem popotrošni izdelek še preden je odpadek ponovno uporabljen ali recikliran, saj le slednji ponazarja pomembnost in vrednost že uporabljenega izdelka. Samo premik proti dojetju vrednosti odpadkov v miselnosti posameznikov in zasidranje novega pojma v kolektivnem vrednotnem sistemu skupnosti bo sprožil večjo udeležbo pri ločevanju odpadkov in posredno kazal pozitivne rezultate. Uveljavljanje idejnega koncepta ima moč spremeniti stališča do odpadkov in vrednote, ki vplivajo na njihovo ločevanje. Najmočnejši element v idejnem konceptu, ki deluje temu v prid, je sistem nagrajevanja, ki s fizičnimi nagradami ponazarja dejansko vrednost ločeno zbranih sekundarnih surovin, podprt pa je z najučinkovitejšim pristopom za sprejemanje novega pojma in pridobivanje znanja, torej s komuniciranjem na različnih ravneh.

Glede na izzive in omejitve idejnega koncepta bo uveljavitev idejnega koncepta v slovenskem prostoru sprva deležna velikih pomislekov tako s strani podjetij kot tudi potrošnikov. Ravno tako bo zaradi pomanjkljivosti in odprtih vprašanj deležna kritik in novih vprašanj s strani znanstvene stroke. Kljub temu pa menim, da se bodo vsaj začeli dogajati premiki naprej, četudi sprva zgolj v strokovnih debatah. Že tovrsten vpliv idejnega koncepta bo obogatil dojetje problematike ločevanja odpadkov v slovenskem prostoru in postavil nove temelje za doseganje višje participacije. Koncept naj zato služi kot smerokaz za prihodnje delovanje na področju Slovenije, saj vključuje le zasnovo, na podlagi katere je mogoče oblikovati lastne variacije in priključiti dodatne elemente za izvedbo.

7 Literatura

1. Agencija Republike Slovenija za okolje. 2011a. *Atlas okolja*. Dostopno prek: <http://gis.arso.gov.si/> (15. januar 2011).
2. --- 2011b. *Kazalci*. Dostopno prek: <http://kazalci.arso.gov.si/> (15. januar 2011).
3. --- 2011c. *Odpadki - podatki*. Dostopno prek: <http://www.arso.gov.si/varstvo%20okolja/odpadki/podatki/> (15. januar 2011).
4. Albrecht, Johan. 2002. Environmental issue entrepreneurship: a Schumpeterian perspective. *Futures* (34): 649-661.
5. Alexander, Ron. 2004. Practicalities of compost marketing and sales. *BioCycle* 45 (1): 25-26.
6. Bagozzi, Richard P. in Pratibha a Dabholker. 1994. Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis. *Psychology & Marketing* 11 (4): 313-340.
7. Brownlie, Douglas, Mike Saren, Robin Wensley in Richard Whittington. 1999. *Rethinking Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
8. Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. Združene države Amerike: McGraw-Hill, Inc.
9. Crane, Andrew. 2000. *Marketing, Morality and Environment*. London, New York: Routledge.
10. Čuk, Jožko. 2004. Trajnostni razvoj in Slovenija ob vstopu v Evropsko unijo. V *Trajnostni razvoj – od strategije do prakse*, ur. Jože Volfand: 9-11. Celje: Fit media.
11. Dekleva, Jože. 2002. *Trajnostni razvoj Mestne občine Ljubljana - strategija*. Ljubljana: Mestna občina Ljubljana.
12. Dente, Bruno, Paolo Fareri in Josee Ligteringen. 1998. *The Waste and the Backyard. The Creation of Waste Facilities: Success Stories in Six European Countries*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.

13. DeYoung, Raymond. 1988/1989. Exploring the difference between recyclers and non- recyclers: The role of information. *Journal of Environmental Systems* (18): 341-351.
14. Dowlatshahi, Shad. 2000. Developing a Theory of Reverse logistic. *Interfaces* 30 (3): 143-155.
15. Dubey, Parag. 2008. Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing in Japan. *IMB Management Review* 20 (3): 263-278.
16. Edmonton, Alberta. 2005. Cross-national similarities in consumption behaviors: The case of recycling. V *Waste: The Social Context (2005)*, ur. Marquart-Pyatt, S.,453-463. Kanada: Edmonton Waste Management Centre of Excellence.
17. Epstein, Marc J. 2008. *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*. San Francisco: Berrett-Koehler.
18. Fabjančič, Nina. 1997. Percepcija ekološke ogroženosti in osebne (ne)moči ter ekološka aktivnost. *Teorija in praksa* 34 (4): 631-641.
19. Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable marketing: managerial – Ecological Issues*. London: SAGE Publications. Inc.
20. Grmič, Vekoslav. 1994. Odgovornost za naravo. V *Človek in njegovo okolje: celostno razumevanje okolja - izziv na pragu tretjega tisočletja*, ur. Andreja Barle Lakota, 233-241. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo in šport.
21. Hawken, Paul. 1993. *The Ecology of Commerce: A Declaration of sustainability*. New York: HarperCollins.
22. Heckler, E. Susan. 1994. The Role of Memory in Understanding and Encouraging Recycling Behaviour. *Psychology & Marketing* 11 (4): 375-392.
23. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Studio Marketing.
24. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Keijzers, Gerard. 2002. The transition to sustainable enterprise. *Journal of Cleaner production* (10): 349–359.
26. Keuc, Albin. 2005. *Preprečevanje in zmanjševanje odpadkov v Sloveniji*. Ljubljana: Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj.

27. Kirn, Andrej. 2004. Ekološki pogled nazaj in naprej. *Teorija in praksa* 41 (1-2): 291- 307.
28. Kos, Drago. 2002. Načela komunikacijskega delovanja. V *Aarhuška konvencija v Sloveniji: strokovna priporočila za implementacijo Konvencije o dostopu do informacij, udeležbi javnosti pri odločanju in dostopu do pravnega varstva v okoljskih zadevah*, ur. Milena Marega in Drago Kos, 133-146. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
29. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management: Trženjsko Upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
30. --- 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
31. Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. Harlow (Essex): Pearson Education.
32. Lah, Avguštin. 2004. Evropska obzorja prihodnosti. V *Trajnostni razvoj – od strategije do prakse*, ur. Jože Volfand, 5-8. Celje: Fit media.
33. Lansana, Florence M. 1993. A comparative analysis of curbside recycling behavior in urban and suburban communities. *Professional Geographer* (45): 169-179.
34. Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–520.
35. Leff, Enrique. 1995. *Green Production. Toward an Environmental Rationality*. New York: The Guilford Press.
36. Lobnik, Franc. 1998. Okoljska Politika. V *Narava in Okolje: Varstvo in razvoj v Republiki Sloveniji*, ur. Avguštin Lah, 12-13. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
37. Lorgar, Lucija in Jože Volfand. 2009. *Celovito ravnanje z odpadki - okoljsko ogledalo Slovenije*. Celje: Fit Media založništvo.
38. Lord, Kenneth. 2004. Motivating Recycling Behavior: A Quasiexperimental Investigation of Message and Source Strategies. *Psychology & Marketing* 11 (4): 341-358.
39. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 28 (189): 117-130.

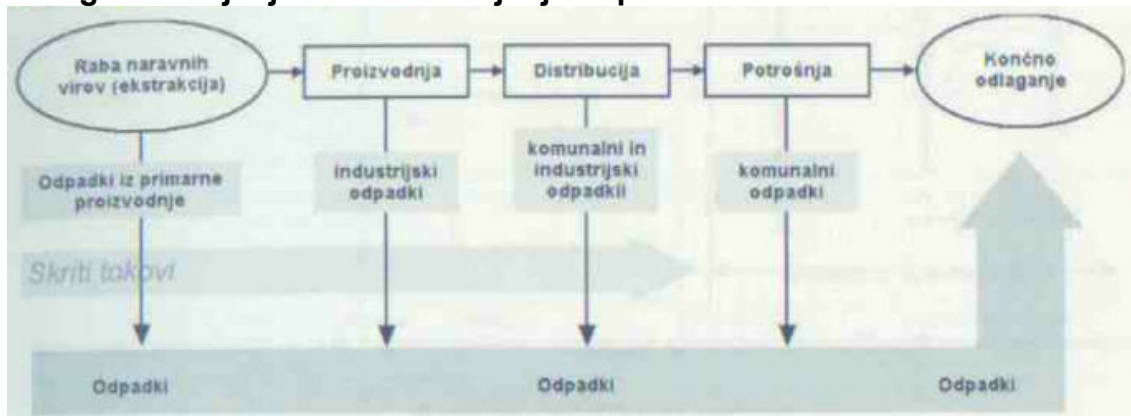
40. --- 2002. Homo ludens/homo šoper – uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.
41. *Max Factor*. Dostopno prek: www.maxfactor.si (13. september 2010)
42. Mayerfeld – Bell, Michael in Michael Gardiner. 1998. *Bakhtin and the human sciences: no last words*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
43. McCarty, John A. in L. J. Shrum. 2001. The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing* 20 (1): 93-104.
44. Mee, Nicky, in Debbie Clewes. 2004. The influence of corporate communications on recycling behaviour. *Corporate Communications: An International Journal* (9): 265-275.
45. Mulch, Brian in Ryan D. Kennedy. 2004. Return to sender. *Alternatives Journal* (30): 48.
46. *Očistimo Slovenijo*. Dostopno prek: <http://www.ocistimo.si/> (1. maj 2010).
47. Ottman, Jacquelyn, 1993. *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood: NTC Business Books.
48. Plut, Dušan. 1998. Kaj je sonaravno usklajeno. V *Narava in Okolje. Varstvo in razvoj v Republiki Sloveniji*, ur. Avguštin Lah, 24-25. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
49. Požarnik, Hubert. 1994. Za drugačno gospodarjenje in življenje. V *Človek in njegovo okolje: Celostno razumevanje okolja – izziv na pragu tretjega tisočletja*, ur. Andreja Barle Lakota, 83-106. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo in šport.
50. Radej, Bojan, 1994. *Onesnaževanje naprodaj*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
51. Radonjič, Gregor. 2008. *Embalaža in varstvo okolja*. Maribor: Založba Pivec.
52. Shrum, L. J., John A. McCarty in Tina M. Lowrey. 1994. Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development. *Psychology & Marketing* 11 (4): 393-416.

53. --- 1995. Buyer characteristics of the green consumers and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising* 24 (2): 71-80.
54. Slokar, Marko. 1998. Sistem ravnanja z odpadki – skupna neodložljiva naloga. V *Narava in okolje: Varstvo in razvoj v Republiki Sloveniji*, ur. Avguštin Lah, 18-19. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
55. *Snaga d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.jh-lj.si/> (1. maj 2010).
56. Strong, Caroline. 1996. Features contributing to growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning* (14/5): 5-13.
57. Statistični urad Republike Slovenije. 2009a. *Okoljski kazalniki za Slovenijo*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2853 (22. december 2009).
58. --- 2009b. *Javni odvoz in odlagališča odpadkov, Slovenija, 2008*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2636 (24. september 2009).
59. Stephenson, John B. 2007. Recycling: Additional Efforts Could Increase Municipal Recycling. *GAO Reports* (37): 51.
60. Škafar, Branko. 2007. *KONCEPT 4R + 3E za preudarno ravnanje z odpadki*. Dostopno prek: www.ekocenter.si/4r3e/koncept_4r+3e.doc (18. oktober 2010).
61. *Telekom Slovenije d.d.* Dostopno prek: <http://www.mobitel.si> (15. januar 2011).
62. Tilikidou, Irene in Antonia Delistavrou. 2001. Utilisation of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour - A Focus on Materialism. *Greener Management International* (34): 75-93.
63. Toth Nagy, Magdolna, Margaret Bowman, Jiri Dusik, Jerzy Jendroska, Stephen Stec, Karel van der Zwiep in Janos Zlinsky. 1994. *Manual on Public Participation in Environmental Decisionmaking*. Budimpešta: REC.
64. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
65. Unnava, H. Rao. 1994. Psychology, Marketing & Recycling. *Psychology & Marketing* 11 (4): iii-iv.

66. *Uredba o ravnanju z odpadki*. Ur. l. RS 34/2008 (7. april 2008).
67. Vlosky, Richard P., Lucie K. Ozanne in Renee J. Fontenot. 1999. A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of consumer marketing* 16 (2): 122–136.
68. Vuk, Drago. 1998. *Ravnanje z odpadki: dodatno gradivo*. Kranj: Moderna organizacija.
69. Zikmund, William G. in William J. Stanton. 1971. Recycling Solid Waste: A Channels-of-distribution problem. *Journal of marketing* (35): 34-39.
70. White, Rob. 2009. Introduction: Environmental Crime and Eco-global Criminology. V *Environmental Crime*, ur. Rob White, 1-9. Devon: Willan Publishing.

Priloge

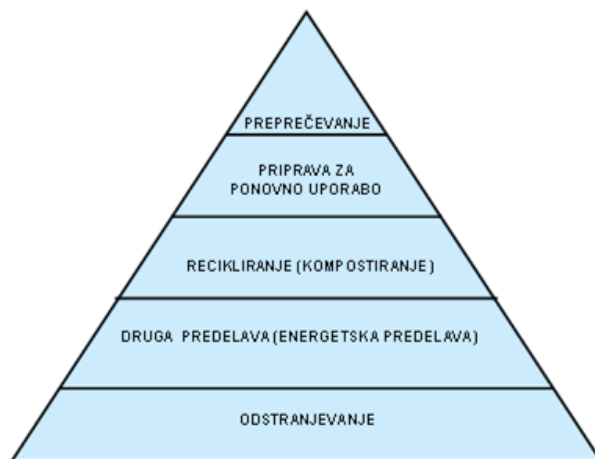
Priloga A: Življenjski cikel nastajanja odpadkov



Vir: Keuc (2005, 21).

Priloga B: Hierarhija ravnanja z odpadki

OD7-0: Hierarhija ravnanja z odpadki



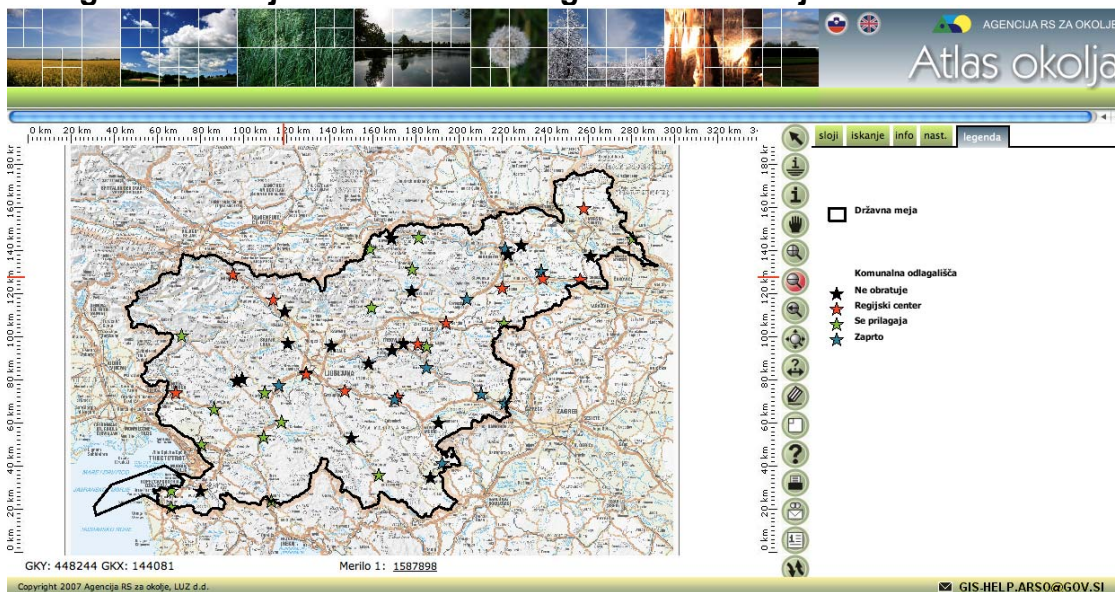
Vir: Agencija Republike Slovenije za okolje (2011).

Priloga C: Preprečevanje in zmanjševanje odpadkov v kontekstu



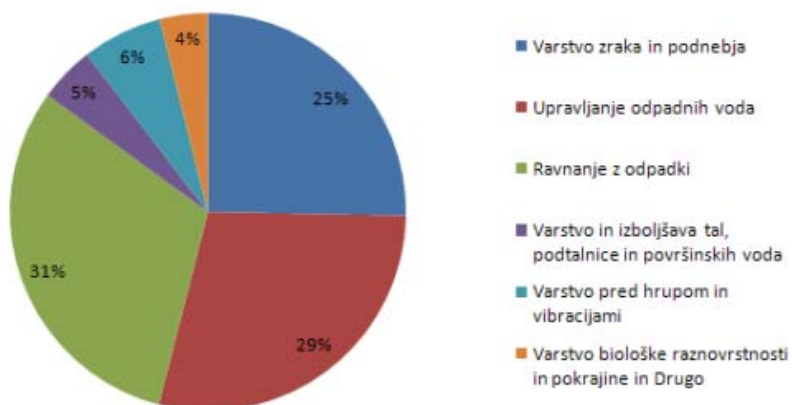
Vir: Keuc (2005, 22).

Priloga Č: Lokacije komunalnih odlagališč v Sloveniji



Vir: Agencija Republike Slovenije za okolje (2011a).

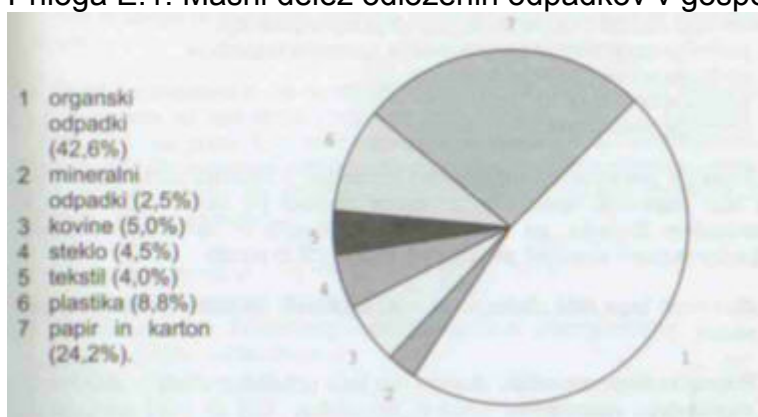
Priloga D: Investicije s strani države za namen varstva okolja, 2007



Vir: Statistični urad Republike Slovenija (2009a).

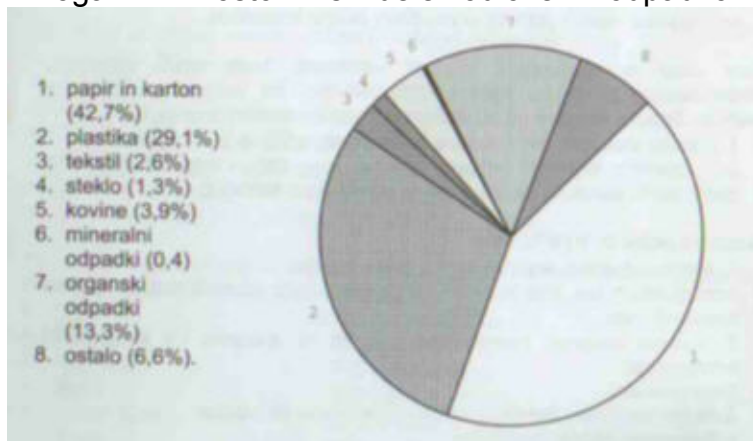
Priloga E: Delež odloženih odpadkov v gospodinjstvu

Priloga E.1: Masni delež odloženih odpadkov v gospodinjstvu



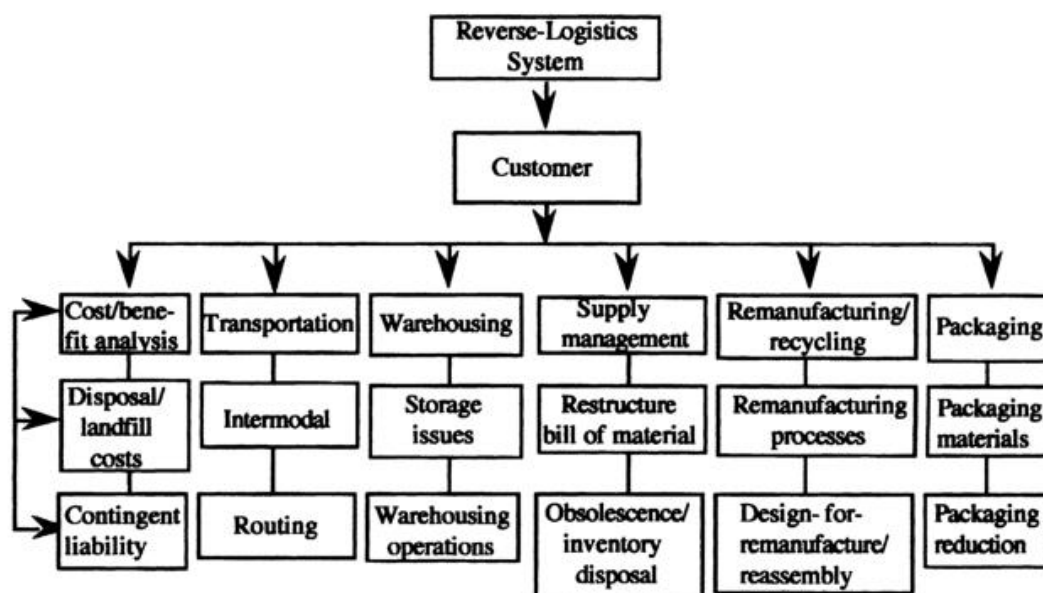
Vir: Vuk (1998, 14).

Priloga E.2: Prostorninski delež odloženih odpadkov v gospodinjstvu



Vir: Vuk (1998, 15).

Priloga F: Operativni faktorji v obratni distribucijski verigi



Vir: Dowlatshahi (2000, 151).

Priloga G: Ukrepi in njihovi vplivi na stopnjo participacije

Ukrep	Funkcija	Preprečevalni potencial		Vpliv na recikliranje
		Obseg	Moč	
Ekonomski				
Uporabnina (plačilo po količini/enoti odpadkov)	Spodbuja zmanjševanje odpadkov v gospodinjstvu, razkriva dejanske stroške odstranjevanja	Gospodinjstva in občine	Srednja-visoka	Možno (povečano ločeno zbiranje odpadkov)
Opuščanje subvencij	Povečuje relativne stroške ekstrakcije/rabe surovin	Gospodarstvo	Srednja-visoka	Možno (povečano recikliranje primerljivih sekundarnih surovin)
Taksa na surovine	Glej zgoraj	Gospodarstvo	Srednja-visoka	Glej zgoraj
Dotacija (R&R)	Razvoj različnih preprečevalnih metod po snovnem toku ali proizvodu	Podjetje/panoga	Srednja-visoka	Možno
Depoziti/povračila	Povečuje zajem in ponovno uporabo določenih izrabljenih proizvodov; povračilo=spodbuda	Panoga in občine	Srednja-visoka	Da, če proizvod ni ponovno uporabljen
Dajatev na odlaganje	Plačevanje glede na količino ali tip nevarnega odpadka	Občine	Srednja-nizka	Možno (zmanjšanje količin odloženih odpadkov)
Davčna olajšava	Npr. za investiranje v čiste tehnologije	Podjetje/panoga	Srednja	Možno
Razširjena uporabnina (Advanced treatment fee)	Poskuša internalizirati (v ceni proizvoda) stroške ravnanja s proizvodom po izrabi	Gospodinjstva in občine	Nizka-srednja	Možno (predvsem uporabnina, namenjena recikliranju)
Blagovna borza	Ustvari mehanizem, v katerem lahko ponudniki sekundarnih surovin izpolnijo potrebe trga; na prvi pogled ne gre za preprečevanje, lahko pa nadomesti rabo novih surovin	Panoga in občine	Nizka-srednja	Da, zelo
Zakonski				
Razširjena odgovornost	Ustvarja spodbudo za preoblikovanje	Podjetje/panoga in	Srednja-zelo	Da, zelo

(responsibility) proizvajalcev – prevzem proizvodov po izrabi	izdelkov in njihovo odstranjevanje iz toka odpadkov	gospodarstvo v celoti	visoka	
Proizvajalčeva odgovornost	Zmanjšuje škodo zaradi nevarnih snovi	Podjetje/panoga	Srednja-visoka	Malo verjetno
Register prenosov in izpustov onesnaževal (lahko ga razumemo tudi kot spodbujevalnega)	Javno razkritje podatkov o količinah odpadkov in drugih izpustih v okolje na ravni podjetja	Podjetje/panoga	Srednja-nizka	Možno (predvsem znotraj posameznega obrata)
Prepoved odlaganja	Odpravlja eksterne stroške, povezane z odlaganjem določenih odpadkov proizvodov	Občine	Srednja-nizka	Možno (odpravi potrebo po odlaganju)
Dopustni delež izčrpanja surovin	Določa zgornji delež izčrpanja surovin, dviguje stroške in spodbuja k dematerializaciji	Gospodarstvo	Nizka-srednja	Možno (če delež spodbuja rabo sekundarnih surovin)
Delež dopustnega uvoza	Določa zgornji delež uvoza surovin, dviguje stroške in spodbuja k dematerializaciji	Gospodarstvo	Nizka-srednja	Možno, vendar lahko ščiti domačo industrijo
Standardi in dovoljenja za naprave	Formalizira okoljske zahteve na ravni naprave (industrijski in nevarni odpadki)	Podjetje/panoga	Nizka (za majhna podjetja) - srednja	Možno
Spodbujevalni				
Določitev ciljev pri preprečevanju odpadkov	Različne: poveča vidnost ukrepov za preprečevanje odpadkov, promovira inovacije, vzpostavlja jasna pričakovanja	Gospodarstvo	Zelo visoka	/
Zelena javna naročila (lahko ga razumemo tudi kot zakonskega)	Spodbuja trg za nizkoodpadkovne in okoljsko sprejemljive proizvode in storitve z ustvarjanjem povpraševanja	Občine in gospodarstvo	Srednja-zelo visoka	Možno (zahtevanje nakupa proizvoda z določeno vsebnostjo recikliranega materiala)
Oblikovanje za okolje (design for environment)	Podpora snovanju in razvijanju proizvodov z manj odpadkov in manjšim tveganjem	Podjetje - panoga	Srednja-zelo visoka	Možno (oblikovanje za recikliranje kot varianta)
Tehnična podpora	Uvajanje spodbud za uvajanje preprečevalnih	Podjetje/panoga	Srednja-visoka	Možno

	ukrepov na ravni podjetja			
Izobraževanje in obveščanje	Primeri dobre prakse: uporabno za vse vrste snovi, proizvodov in tokov	Občine in gospodarstvo	Srednja-visoka	Pogosto
Javno-zasebno partnerstvo za preprečevanje odpadkov	Povečuje transparentnost okoljskih vplivov določenega podjetja (proizvodi, procesi, odpadki)	Podjetje – panoga in občine	Nizka-srednja	Možna
Znak za okolje	Potrošnikom omogoča razlikovanje med različnimi proizvodi na podlagi okoljskih kriterijev	Podjetje – panoga in občine	Nizka-srednja	Možno
Sistemi okoljskega upravljanja (EMS)	Vključuje okoljske dejavnike v proizvod, procese in odločitve v zvezi z odpadki	Podjetje - panoga	Nizka-srednja	Možno

Vir: Keuc (2005, 24).

Priloga H: Pregled ločevalskih in recikliranih akcij nekaterih slovenskih podjetij

Podjetje	Akcija	Prednosti	Slabosti
Telekom - telekomunikacijsko podjetje z blagovno znamko Mobitel	izvaja akcijo vračanja rabljenih telefonov, ki glede na stanje vrnjenega telefona omogoči odobritev dobroimetja pri naslednjem nakupu.	Podjetje z okoljsko akcijo pridobiva na korporativnem ugledu in si zagotavlja potencialne stranke za naslednji nakup; uporabnikom omogoča, da odvržejo odslužene telefone na okolju prijazen način, hkrati pa ga nagradi z dobroimetjem pri naslednjem nakupu	Tovrstna akcija poteka samo za telefone, čeprav podjetje prodaja tudi računalnike, modeme, dodatno opremo za telefone ipd.
Max Factor - kozmetično podjetje	V letu 2010 je izvajalo dvotedensko akcijo v prodajalnah kozmetičnih izdelkov, kamor so uporabnice lahko prinesle izpraznjene embalaže ličila za trepalnice. V zameno so dobile popust pri	V kratkem času so pridobili mnogo odpadne embalaže za ponovno uporabo v nadaljnji proizvodnji in spodbudili takojšen nakup istega izdelka	Akcija je bila kratkotrajna in je omogočala vračilo embalaže za zgolj en produkt, ki ga podjetje proizvaja

	takošnjem nakupu istega izdelka.		
Snaga - komunalno podjetje	Že več kot dve leti izvaja akcijo nagrajevanja posameznikov z denarnimi vsotami, ki pravilno in največ ločenih odpadkov odložijo v ustreznih smetnjakih za ločene odpadke	Dolgotrajna akcija, ki je povečala nivo ločevanja odpadkov in za ustrezno vedenje nagrajuje s fizičnimi nagradami	Ocenjevanje ustreznega vedenja se opravi po določenem obdobju s pregledom smetnjaka; v primeru večstanovanjskega objekta neustreznost enega posameznika vpliva na izid rezultata vseh

Vir: Max Factor d.o.o., Snaga d.o.o., Telekom Slovenije d.d.