

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Neja Činkole

**Problem plastičnih vrečk in trgovinska podjetja:
primer »Mercator, okolju prijazen sosed«**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Neja Činkole

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Problem plastičnih vrečk in trgovinska podjetja:
primer »Mercator, okolju prijazen sosed«**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, prof. dr. Tanji Kamin, za navdih pri izboru pričujoče teme ter veliko podporo skozi celoten proces pisanja. Prav tako gre zahvala mojim staršem in prijateljem, ki so mi vseskozi stali ob strani in vlivali novega elana.

Problem plastičnih vrečk in trgovinska podjetja: primer »Mercator, okolju prijazen sosed«

Človeštvo si je s svojim življenjskim slogom nakopalo vrsto težav, pred katerimi si sedaj vneto zatiska oči. Razvoj je naredil svoje – prinesel je enostavnejši vsakdanjik, a hkrati drastično vplival na naravno okolje. Plastičnih vrečk niti ne opazimo več, tako močno so zavzele naša življenja. Zato pa jih opazijo živalski organizmi in preostalo naravno okolje, s čimer se postavljajo v prvo vrsto okoljevarstvenih problemov. Tudi podjetja so se v zadnjih letih pospešeno začela zavedati ekonomske prednosti s pomočjo vključevanja družbene odgovornosti v strategije poslovanja. *Zeleni marketing* je postal prej tržna priložnost kot skrb podjetja. Krivca za problem plastičnih vrečk pa je vendar težko enoznačno določiti. V pričujočem prispevku smo se zato osredotočili zgolj na ene, tj. trgovinska podjetja. V Sloveniji v tej smeri do zdaj ni bilo storjenega prav veliko. Kot prvi med trgovinskimi podjetji so se s ciljem osveščanja ljudi o problemu in spodbujanja k manjši porabi plastičnih vrečk lotili pri Poslovnem sistemu Mercator, d.d., s komunikacijsko akcijo imenovano »Mercator, okolju prijazen sosed«. Skozi analizo oglasov in krajšo raziskavo z opazovanjem smo preverjali, ali je pri obravnavani akciji šlo zgolj za intence *pranja možganov na zeleno* (ang. *greenwashing*) ter v kolikšni meri se zdajšnja praksa delovanja ujema s takratnimi komuniciranimi obljubami.

Ključne besede: plastične vrečke, greenwashing, družbena odgovornost, trgovinsko podjetje, zeleni marketing

The Problem of Plastic Bags and Wholesale Trade Companies: Case Study »Mercator, okolju prijazen sosed«

It is rather fascinating how humankind has brought up a line of issues, which today have not been acknowledged. Development made our lives easier but on the other hand left enormous consequences on the environment. Plastic bags are one of those things that stopped being noticed, while becoming strong part of our ever-day life. However animal species and broader natural environment notice them well. Therefore plastic bags are the biggest concern for environmentalists today. In the last years companies are also more and more recognizing the advantages of implementing social responsibility in their strategies. Green marketing is rather market opportunity than concern of the company. All in all, the one-to-blame for the problem of plastic bags is hard to point out from the crowd. In this study the focus was put only on one - that is wholesale trade companies. So far in Slovenia there has not been much done in this area. The first one among wholesale trade companies is Poslovni sistem Mercator, d.d., which has set a goal to inform and stimulate lower usage of plastic bags through communication campaign called "Mercator, okolju prijazen sosed" ("Mercator, environment friendly neighbour"). Through research usage of ad analysis and shorter observational research of possible greenwashing intentions and comparison between recent activity and communication statements has been verified.

Key words: plastic bags, greenwashing, social responsibility, wholesale trade, green marketing

Kazalo

1 Uvod	5
2 Teoretični okvir.....	8
2.1 Družbena odgovornost	8
2.1.1 Definicija družbene odgovornosti	9
2.2 Zeleni marketing	10
2.2.1 Definicija zelenega marketinga.....	11
2.2.2 Model »zelenih« marketinških odnosov.....	11
2.2.3 Motivi za uporabo »zelene« marketinške strategije.....	13
2.3 Greenwashing	13
2.3.1 Definicija	13
2.4 Vloga trgovine in potrošnje v okolju.....	14
2.5 Problem plastičnih vrečk	16
2.5.1 Vpliv plastičnih vrečk na okolje.....	17
2.5.2 Katere vrste plastike poznamo	19
2.5.3 Alternativa polietilenim (PE) plastičnim vrečkam.....	19
2.5.4 Regulacija in reševanje problema v Sloveniji	22
3 Primer okoljske družbene odgovornosti trgovinskega podjetja v Sloveniji.....	23
3.1 O Skupini Mercator.....	23
3.2 Aktivnost na področju družbene odgovornosti in skrb za okolje.....	24
3.3 Akcija »Mercator, okolju prijazen sosed«	26
3.4 Potek akcije	28
3.4.1 Orodja komuniciranja.....	28
4 Metodologija	30
4.1 Preverjanje prve hipoteze.....	31
4.2 Preverjanje druge hipoteze	33
4.3 Omejitve raziskave	36
5 Prispevek raziskave in končne ugotovitve	37
6 Literatura.....	39

1 Uvod

Plastična vrečka. Povsem vsakdanji spremljevalec pri nakupih, pripomoček za shranjevanje, embaliranje ali kot higienska zaščita, glasnik tržne znamke, simbol razvoja. S tem je plastična vrečka postala nujnost, brez katere si življenje težko predstavljamo, in hkrati samoumevnost, saj je niti ne opazimo več.

Večina uporabnikov pa se še ne zaveda negativnega vpliva plastičnih vrečk na naravno okolje ter zaskrbljujočih posledic zaradi neodgovorne rabe, kot je izčrpavanje neobnovljivih fosilnih virov za njihovo proizvodnjo ter počasna razgradnja med 450 do 1000 let. (Hay-on-Wye 2007) Prav tako se zaradi napačnega načina odlaganja odpadnih vrečk mnogo morskih in priobalnih živalskih vrst zaduši in pogine. Odpadne vrečke so vzrok za nastanek t. i. anoksičnih območij, kot je »Vzhodna smetiščna lisa« (Burja 2007, 7), njihova predelava pa veliko pripomore tudi k ustvarjanju toplogrednih plinov. In nenazadnje plastične vrečke kazijo zunanjo podobo okolja. Tako povsem vsakdanja, sprva nedolžna plastična vrečka vsakodnevno za seboj prinese veliko škodljivega, kar pri današnjem razvoju in opevani razsvetljenskosti ne bi smelo biti vsakdanje, a vendar je.

Za nastanek problema plastičnih vrečk je težko določiti le enega krivca. Njihova uporaba se je tako razširila, da lahko na koncu vsak pristane na zatožni klopi. Je kriva državna politika? So morda kriva trgovinska podjetja? Proizvajalci plastičnih vrečk? Ali moramo vsak pri sebi razčistiti in zgraditi bolj odgovoren odnos do naravnega okolja? Odgovornost se prenaša, problem pa se nadaljuje.

Prav tako plastične vrečke predstavljajo le delček mozaika celotnih okoljskih problemov. Pogosto jim ne pripisujejo velike pomembnosti, saj jih klimatske spremembe zlahka premagajo. Kar je gola ironije zmote, saj posredno tudi plastične vrečke drastično vplivajo na klimatske spremembe.

Kljub navidez črnemu scenariju so se v smeri reševanja problema začeli premiki. Nekatere države so uvedle prepovedi in uredbe plastičnih vrečk, vedno več je organizacij, ki aktivno poskušajo pritiskati in osveščati različne deležnike, prav tako pa se na trgu pojavlja tudi vedno več alternativ plastičnim vrečkam. Slovenija je zaenkrat še med manj naprednimi in proaktivnimi na tem področju, a vendar se tudi pri nas stvari premikajo v »čistejši jutri«.

Tudi poslovni svet se počasi začanja zavedati svoje družbene odgovornosti do okoljske problematike. K temu so pripomogli pritiski mednarodnih institucij, države, nevladnih organizacij in potrošnikov samih. Vedno več podjetij se tako odloča za vpeljavo okoljske politike v svoje strateško poslovanje, s pomočjo uporabe orodij *zelenega marketinga*.

Zgoraj omenjeni pritiski imajo lahko tudi negativen vpliv, saj nekatera podjetja dojemajo vključevanje transparentne zelene usmeritve poslovanja kot priložnost za povečanje dobička. Tako pogosto zeleni marketing ni realni izraz »zelenosti« podjetja. Takrat govorimo o *greenwashingu* ali *pranju možganov potrošnikov na zeleno*. Ustvarjanje pozitivnih okoljevarstvenih asociacij, pripetih na potrošne dobrine, storitve in delovanje podjetja v obliki šumov (The Dictionary of Sustainable Management 2009) je lahko, v primerjavi z dejanskim okoljevarstvenim delovanjem podjetja, zavajajoče.

Trgovina ima pri reševanju problema plastičnih vrečk in vsesplošni družbeni odgovornosti pomembno vlogo, zato si različni deležniki prizadevajo, da se v trgovinsko poslovanje vpelje ideja trajnostnega in sonaravnega razvoja, ki bi izpostavila harmonično ravnovesje med gospodarstvom, družbo in okoljem.

Pričujoči prispevek razpravlja o problemu plastičnih vrečk in poudarja pomembnost reševanja tega problema v Sloveniji. V središču razprave so trgovinska podjetja, kot največji ponudniki plastičnih vrečk. Empirični del diplomskega dela tako vsebuje analizo komunikacijske akcije »Mercator, okolju prijazen sosed«. Omenjena akcija predstavlja prvi obsežnejši poskus v smeri reševanja problema plastičnih vrečk s strani trgovinskih podjetij v Sloveniji. Pričujoče diplomsko delo s tem ugotavlja, ali praksa delovanja podjetja poteka v skladu s takratnim komuniciranjem, predvsem z zapisanimi obljubami v okviru akcije. Osrednje vprašanje je torej, ali je namen akcije zgolj zavajanje potrošnikov v smeri greenwashinga ali dejansko osveščanje potrošnikov o problemu plastičnih vrečk ter spodbujanje k manjši porabi.

2 Teoretični okvir

2.1 Družbena odgovornost

Drucker (v Jančič 2004, 891) je že zgodaj postavil tezo o nastajanju t. i. *družbe organizacij*, »v kateri bodo korporacije morale prevzeti del obveznosti do obče družbene blaginje«. Njegova teza se danes počasi uresničuje, saj so se korporacije začele intenzivneje zavedati, da je pomembno delovati odgovorneje ne le do svojih delničarjev, temveč tudi do širših deležnikov in naravnega okolja. Na območju Evrope so k temu premiku še dodatno pripomogli pritiski Evropske unije, regulacija znotraj posamezne države in potrošniki sami. Slednji namreč kot sestavino vrednosti tržnih znamk danes vidijo tudi v »odnosu podjetij do zaposlenih, do bližnjega in širšega okolja, do tretjega sveta«, torej do vsega česar se podjetje dotakne, kar dodatno pritiska na spremembe poslovanja podjetij, v želji po zadovoljevanju kupcev. (Jančič 2004, 892)

Idejo o družbeni odgovornosti podjetij (v nadaljevanju DOP) vsebuje t. i. »nova družbena pogodba« (Donaldson v Jančič 2004, 893), ki pravi, da morajo podjetja danes »presegati zgolj minimalno pričakovane dolžnosti«, kot so »profitabilna proizvodnja koristnih izdelkov in storitev, zaposlovanje lokalne delovne sile« ipd. ter »se vključiti v reševanje številnih novih problemov, katere so v marsičem povzročila tudi sama«. (Jančič 2004, 893) Nazorni prikaz celovite DOP je moč najti v formuli Carrolla in Buchholtza (v Jančič 2004, 893), ki združuje ekonomsko, zakonsko, etično in dobrodelno odgovornost.

Med nove probleme sodi tudi okoljska problematika, katere krivca, je po besedah Jančiča (2004, 891), težko enoznačno opredeliti, a vendar nekateri teoretiki (npr. Klein, Roddick) v sam vrh potencialnih krivcev postavljajo prav korporacije.

Kot pri vsaki teoriji se tudi pri ideji o družbeni odgovornosti najdejo nasprotniki. Ti menijo, da »ima podjetje dovolj problemov že s samim seboj in naj se zato ukvarja predvsem z ohranjanjem oz. izboljševanjem svojega konkurenčnega položaja in se z vsemi močmi osredotoča na svojo osnovno dejavnost«. (Jančič 2004, 894) Nasprotniki dvomijo, da je podjetje dejansko zmožno reševati širše družbene probleme in si s tem posledično pridobiti že »tako (pre)veliko družbeno moč«. (Jančič 2004, 894) Tako se je po njihovem mnenju potrebno vprašati, »kje je meja v DOP«, saj navkljub v tej smeri zaželenim intencam ne smejo prerasti v t. i. »korpokracije«, s katerimi bi »korporacije nadomeščale vlade držav kot usklajevalke interesov«. (Ferguson v Jančič 2004, 894)

Carroll in Buchholtz (v Jančič 2004, 894) podata protiargumente. Po njunem mnenju so namreč problemi, s katerimi se sooča družba, prav proizvod korporacij. Zato je bistvenega pomena, da se poslovanje vodi v smeri odpravljanja ali vsaj olajševanja teh problemov za prihodnost poslovnega sveta. Kot pravi Jančič (2004, 894), »DOP tako ni altruistična dobrodelnost, pač pa pomembno strateško orodje doseganja konkurenčne prednosti«.

Podobno miselnost uveljavlja tudi *Zeleni dokument* Evropske unije (v nadaljevanju EU) iz leta 2001, ki pravi, da »čeprav je primarna odgovornost podjetja proizvodnja dobička, lahko podjetja hkrati prispevajo k družbi in okolju, s pomočjo integrirane DOP kot strateške investicije v samo bistvo poslovne strategije, upravljaljskih orodij in nalog«. (Green Paper 2001, 4) Poleg tega omenjeni dokument EU navaja, da številna podjetja, ki aktivno delujejo na področju družbene in okoljske odgovornosti, beležijo pozitivne učinke takih odločitev, ki se kažejo v izboljšani učinkovitosti, kopičenju večjih dobičkov in višji rasti.

Ekonomski vpliv DOP ima tako lahko posredne in neposredne učinke. Pozitivni neposredni učinki denimo vodijo k izboljššanemu delovnemu okolju, skupaj z bolj predano in produktivnejšo delovno silo ali učinkovitejšo izrabo naravnih virov. Medtem ko posredni učinki vodijo k povečani opaženosti s strani potrošnikov in investorjev, kar odpira nove priložnosti na trgih. Nasprotno so lahko ustvarjeni tudi negativni učinki, kadar podjetje naleti na kritiko zaradi drugačnega načina poslovanja in delovanja, kar drastično vpliva na njegov ugled in tržno znamko, o čemer bo podrobneje govora spodaj pri t. i. pranju možganov na zeleno (ang. *greenwashing*).

2.1.1 Definicija družbene odgovornosti

Kot pravita Fox in Kotler (v Jančič 1996, 65), je za definicijo DOP v prvi vrsti potrebno razlikovati med angleškima besedama »*social*« in »*societal*«.

Prvi pojem označuje marketing družbenih problemov ali kot pravi Jančič (1996, 65): »...poimenovanje dejavnosti, ki se ukvarjajo z reševanjem vprašanj, kot so: načrtovanje družine, varstvo v prometu, boj proti mamilom in alkoholu, varovanje okolja, zdravo življenje itd.«

Drugi pojem, »*societal*«, izraža družbeno odgovornost marketinga na sploh, kar bo natančneje predstavljeno na tem mestu. EU je z namenom promocije DOP med državami članic oblikovala že zgoraj omenjeni *Zeleni dokument*, ki povzema (Green Paper 2001, 6) DOP kot: »...koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni osnovi in v sodelovanju z

deležniki v svoje poslovanje integrirajo družbene in okoljske vidike«. (prevod po Jančič 2004, 894 – 895)

Z deležniki so po tej definiciji zajeti (prevod po Štoka Debevec 2008, 1):

- **zaposleni**, ki jim je treba zagotavljati zdravo in varno delovno okolje, dostojne pogoje in plačilo za delo, spoštovati njihove pravice, obveznosti in potrebe, tudi ko gre za usklajevanje družinskega in delovnega življenja;
- **potrošniki**, ki zahtevajo vse več podatkov o izvoru in kvaliteti blaga in so pogosto spodbujevalci družbene odgovornosti podjetij;
- **dobavitelji**, od katerih podjetja zahtevajo transparenten in pošten odnos in so jim ga dolžna vračati;
- **narava**, ki vse bolj opozarja na dosedanje izkoriščanje in neustrezno ravnanje z njenimi viri;
- **okolja kot družbene skupnosti**, v katerih podjetja delujejo in izkoriščajo pogoje, ki jim jih nudijo in ki upravičeno pričakujejo vračilo in vlaganje v nadaljnji razvoj.

Ob tem EU poudarja, da na DOP ne smemo gledati kot na »substitut za regulacijo ali legislacijo, zadevajoč socialne pravice ali okoljevarstvene standarde, temveč morajo države članice, ki takih regulacij nimajo, v prvi vrsti izoblikovati okvir zakonov in določil za ureditev tega področja, s čimer se šele lahko odpre prostor za razvoj DOP«. (Green paper 2001, 6)

2.2 Zeleni marketing

Pobljše si oglejmo tudi t. i. *zeleni marketing*, ki postaja vedno bolj pogosta tržna praksa današnjih podjetij. Pri tem moramo izhajati iz samih začetkov tega »gibanja«. Razloge za nastanek ekološke krize je namreč moč iskati na več mestih. Capra (v Jančič 1999, 106) meni, da razlog tiči v t. i. *kartizijanski paradigmi*, ki pravi, da človek ni del narave, ampak ga je bog postavil na mesto z namenom, da vlada. Tako prepričanje naj bi »človeka spodbujalo, da vstopa v neekvivalentno menjavo z naravo«. (Jančič, 1999, 106) Drugi razlog lahko leži tudi v »kritiki kapitalističnega proizvodnega načina, ki v brezmejnem pohlepu za profitom uničuje naravne vire«. (Jančič, 1999, 106) Vendar pa se nekateri teoretiki ne strinjajo popolnoma s trditvijo da je zgolj kapitalizem tisti, ki je povzročil ekološko krizo, temveč izpostavljajo, da je tudi komunizem in Marxova ideja o »oblasti nad naravnimi silami« pripeljala do stanja, ki ga lahko občutimo danes. (Marx v Jančič, 1999, 106)

Podjetja pa so na drugi strani začela spoznavati, da lahko implementacija »zelenih« tematik v svoje tržne prijeme prinese prej priložnost kot pa strošek. Ker gre za občutljive teme, ki zadevajo vse, lahko tako lažje spreminjajo potrošnikove nakupne navade in začnejo graditi trden odnos z njihovo blagovno znamko.

Zeleni marketing je tako lahko odlično orodje za ustvarjanje trajnostnega razvoja in hkrati zadovoljevanje več skupin deležnikov. S tem postaja ena od glavnih poddisciplin trženja.

2.2.1 Definicija zelenega marketinga

Eno od obstoječih definicij podaja Gummesson (2002, 122), ki pravi, da gre pri zelenem marketingu za »način podjetja, ki obvladuje okoljevarstvene in zdravstvene tematike, skozi ponudbo ter odnose, ustvarjene za posameznike in skupine posameznikov«. V širšem smislu pa gre za etiko in ustvarjanje t. i. »dobrih državljanov«, kar nasprotuje sami logiki trženja.

Že bežen pogled na rast pojavljanja novih »zelenih« izdelkov na ameriških trgih, kaže na obračanje trženja v »zeleno« smer, predvsem od 90-ih let naprej,. V letu 1985 so namreč zabeležili 0,5% takih izdelkov, 1989 4,5%, v letu 1991 pa že 13,4%. (Ottoman v Gummesson 2002, 123).

Da bi zeleni marketing ostal neškodljivo orodje, mora po besedah Hansena in Juslina podjetje »integrirati okoljevarstvene iniciative na vse stopnje marketinškega načrta, še posebno pri oblikovanju strategije, vsekakor pa ne smeta biti zanemarjena tudi sama struktura in delovanje podjetja«. (v Karna in drugi 2001, 60)

2.2.2 Model »zelenih« marketinških odnosov

Gummesson je nadalje oblikoval model (glej Sliko 2.1), ki jasno prikazuje potek omenjenih »zelenih« marketinški odnosov. Potekali naj bi na dveh ravneh: na širši ravni, med podjetjem in državljani kot skupino, ter na individualni ravni, med podjetjem, posameznim potrošnikom in posrednikom, tj. trgovcem.

Podjetja namreč tržijo svoje izdelke in storitve različnim segmentom potrošnikov ali posameznikom, ki so bolj ali ne okoljevarstveno in zdravstveno ozaveščeni. Kot enega izmed takih segmentov Ottoman (v Gummesson 2002, 123) izpostavlja tudi otroke, ki naj bi bili bolj nagnjeni k sprejemanju »zelenih« sporočil in pritiskanju na nakupne navade svojih staršev. Prav tako je pomembno, da podjetje ohranja stalne odnose z okoljevarstvenimi in

zdravstvenimi organi ter gibanji kot tudi z mediji. S tem podjetja ustvarjajo tesnejše odnose s svojimi distribucijskimi kanali, in sicer z namenom reševanja okoljevarstvenih problemov ter povečanjem tržnega deleža na tem hitro rastočem trgu.

Zeleni marketing vendarle prodira z zamikom, saj je naravnan dolgoročno, razlog pa tiči tudi v konfliktih med odgovornostjo kot posameznim potrošnikom, podjetjem in državljanom. Tako Gummesson (2002, 125) poudarja, da odnosi učinkujejo kratkoročno in dolgoročno, kot tudi neposredno in posredno.

Spodaj so naštetih nekateri deležniki, ki jih izpostavlja omenjeni model, ter njihov učinek na odnose (Glej Sliko 2.1):

- **Posamezni potrošniki (ang. *Individual Consumers*)**

Kot potrošniki se sami odločajo, katere izdelke in storitve bodo trošili, hkrati pa z njimi izkazujejo svojo osveščenost glede okoljevarstvene in zdravstvene problematike. Pri tem se vse prevečkrat soočajo s pomanjkanjem informacij glede korektnosti »zelenega« delovanja podjetij. Potrošniki tako lahko delujejo bolj ali manj neposredno, predvidljivo in kratkoročno. Medtem ko so na drugi strani posredni in dolgoročni učinki nejasni in šibkejši.

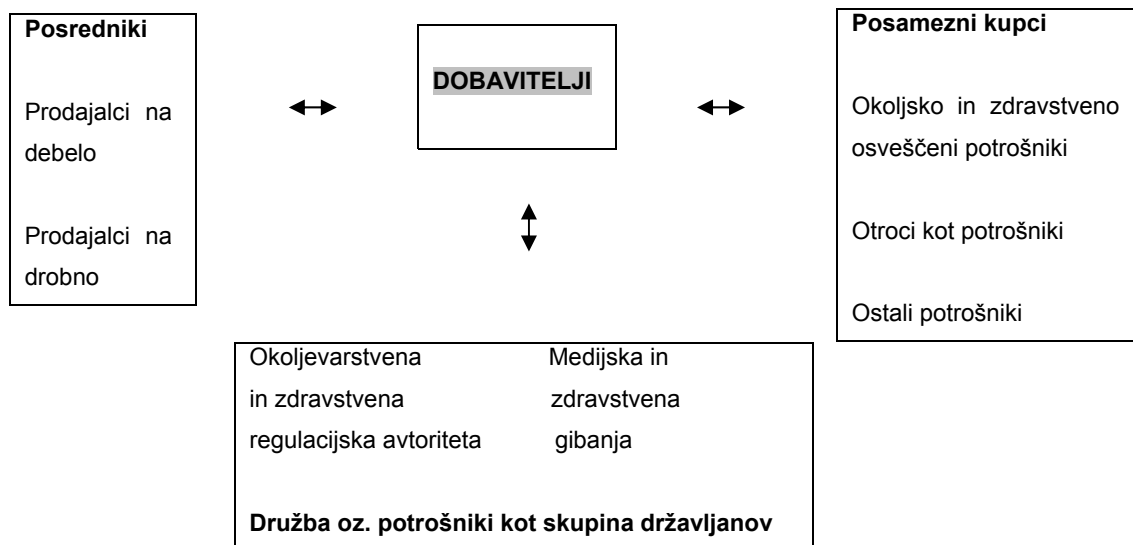
- **Dobavitelji, podjetja (ang. *Suppliers*)**

Moč dobavitelja je popolnoma svobodno proizvajati izdelke in ponujati storitve znotraj določenih zakonskih okvirov. Kljub temu pa ureditev »zelenega« marketinga še ni najbolj jasna, zato se pojavlja vedno več zavajajočih trditev in s tem prenašanje odgovornosti na druga podjetja oziroma še bolj zaskrbljujoče, na potrošnika samega. Učinki so torej predvsem posredni in kratkoročni.

- **Državljeni (ang. *Society i.e. consumers as a group of citizens*)**

Gre za skupek deležnikov, vključno z zgoraj omenjenimi. Biti del kolektiva včasih služi le kot dobra krinka za pasivnost in navidezno brezbržnost. Politiki so razdvojeni med ukrepanjem in priljubljenostjo, zato je tudi ti pogosto ne pripomorejo veliko. Tako so učinki na tej ravni posredni in predvsem dolgoročni.

Slika 2.1: Podjetje in njegov odnos v »zelenem« omrežju



Vir: Gummesson (2002, 124)

2.2.3 Motivi za uporabo »zelene« marketinške strategije

Gummesson (2002, 127) izpostavlja motive, ki spodbujajo podjetja k okoljevarstvenim in zdravstvenim tematikam:

- **Zakonodaja:** kadar so prisiljeni s strani represivnih organov
- **Odnosi z javnostmi:** »zeleni« izdelki so priljubljeni med potrošniki, kar pozitivno vpliva na samo prodajo in ugled podjetja (sem sodi tudi *greenwashing*, glej spodaj)
- **Vrednote:** le peščica je takih, ki dejansko želijo spremeniti in izboljšati stanje

2.3 Greenwashing

2.3.1 Definicija

Obstaja kar nekaj definicij »greenwashinga«. Spodaj so navedene nekatere najpomembnejše.

The Dictionary of Sustainable Management (2009) navaja, da gre za »pojem, ki združuje koncept *zelenega* (okoljevarstveni prizvok) in *whitewashinga* (prikrivanje ali olepšanje spornega delovanja)«.

Greenwashing je lahko katerakoli oblika trženja ali odnosov z javnostmi, navezujoč se na korporacijo, politično, versko ali neprofitno organizacijo, z namenom ustvarjanja pozitivnih okoljevarstvenih asociacij, pripetih na potrošne dobrine, storitve in delovanje podjetja. V mnogih primerih lahko organizacija resnično nudi »zelene« izdelke, storitve ali delovanje, vendar pa zgolj s pomočjo trženja in odnosov z javnostmi težko sklepamo, da so »zelene« vrednote zares tudi prisotne na vseh ostalih delih korporacije. (The Dictionary of Sustainable Management 2009)

EnviroMedia Social Marketing v okviru Greenwashing Index (2009) opisuje pojem v situacijah, »ko podjetje ali organizacija porabi več časa in denarja za oglaševanje in trženje svoje zelenosti, kot pa dejansko vključuje poslovne pristope, ki bi minimalizirali vplive na okolje«. Gre za t. i. *whitewashing z zelenim čopičem*, ki predstavlja »nameren poskus prikrivanja neprijetnih dejstev, še posebno v političnem kontekstu«. (Greenwashing Index 2009)

Stop Greenwashing (2008), spletna stran, ki osvešča ljudi o posledicah greenwashinga, ter Greenpeace (2008) ga definirata kot:

...pojem, ki se uporablja za opis zavajanja potrošnikov glede okoljevarstvenega delovanja določenega podjetja ali glede okoljevarstvenih prednosti izdelka oziroma storitve. Greenwashing je tako praksa, kjer podjetja namenoma prikazujejo svoje izdelke kot okolju prijazne, tako da uporabljajo neregulativne šume (ang. buzzwords) in izraze kot tudi ostale tržne tehnike.

CorpWatch (2001), ameriška organizacija, ki raziskuje in izpostavlja kršitve korporacij glede človekovih pravic, okoljevarstvenih zadev, prevar in korupcij, opisuje »greenwashing« kot »pojav socialno in ekološko destruktivnih korporacij z namenom ohranjanja in razširjanja njihovih trgov ali moči skozi *biti okolju prijaznega* pozicioniranja«.

2.4 Vloga trgovine in potrošnje v okolju

Vsekakor lahko rečemo, da je trgovina pomembna za družbo, saj jo oskrbuje s potrebnimi dobrinami in s tem ustvarja izmenjavo med različnimi deli sveta. Sama potrošnja pa poganja gospodarstvo, brez katerega današnja družba kot taka ne more obstati. Problem nastane, ko se za že skorajda nekontrolirano proizvodnjo dobrin, njihovo vedno večjo potrošnjo in za

vedno daljše transportne razdalje pretirano izčrpava naravne vire in ustvarja velike količine odpadkov, kar skupno postaja grožnja za dolgoročno stabilnost ekosistema in zdravja ljudi. Pri tem je potrebno poudariti, da ni problem v sami trgovini in potrošnji, temveč v celotni miselnosti gospodarstva, ki se ne ozira na okoljske omejitve. Gospodarstvo je sicer odvisno predvsem od širšega spektra dejavnikov in akterjev, a vendar je potrebno začeti vsaj na mikro ravni, torej pri integraciji okoljevarstvene politike v trgovinske verige ter osveščanju in spodbujanju samih potrošnikov k okolju prijaznejšemu vedenju.

Tako se vedno več skupin deležnikov prizadeva za t. i. *trajnostni razvoj*, ki »zadovoljuje potrebe sedanjega človeškega rodu, ne da pri tem ogrozi zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij«. (Svetovna komisija za okolje in razvoj Organizacije združenih narodov v Portal ZPS 2008) Ta nakazuje konkreten razmislek in predvsem ukrepe za spreminjanje sebičnega odnosa in današnje razsipnosti z naravnimi viri ter skrb za prihodnje rodove.

V podobni smeri izhaja tudi ideja o t. i. *sonaravnem razvoju*, ki »ne označuje zgolj gospodarskega razvoja in dviga materialnega blagostanja, temveč vključuje harmonično povezanost, soodvisnost gospodarstva, družbe in okolja«. Kar z drugimi besedami pomeni »izboljšanje kakovosti življenja človeka znotraj zmogljivosti okolja«. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b)

V okviru trajnostnega razvoja se nahaja tudi t. i. trajnostna potrošnja, ki se osredotoča predvsem na moč potrošnika, ki naj bi trošil le toliko, kolikor potrebuje, ter s svojimi nakupovalnimi navadami spodbuja ponudbo izdelkov, ki ne obremenjujejo okolja. Z drugimi besedami označuje namreč »okolju in naravi prilagojeno raven in sestavo potrošnje, ki je v sozvočju z omejenimi količinami naravnih virov in samočistilnih zmogljivosti okolja«. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b)

Bistvo ideje je torej v iskanju rešitev, ki izpostavljajo družbeno in okoljsko ravnovesje. Kot glavnega krivca in rešitev problema v največji meri pripisujejo ravno odgovornosti potrošnika ali kot je nekoč izjavil Kofi Anannan (v Burja 2007, 18): »Trajnostna potrošnja je v svojem bistvu zasnovana na moči posameznikov. Nihče ni nemočen. Vsak se lahko sam odloči, ali bo kupil okolju prijazen izdelek ali ne. Hkrati pa prav ta možnost izbire oblikuje vzorce trajnostne proizvodnje.«

Tak vidik zna biti sporen, saj prelaga vso moč za reševanje in spremembo na potrošnika. Prav tako pa je trajnostna potrošnja povezana tudi s proizvodnjo, distribucijo, rabo in odlaganjem, kar potemtakem nakazuje celovit premislek o celotnem življenjskem krogu

določenega izdelka. Vsekakor ne moremo zanikati splošne ekonomske logike delovanje trga, kjer sta povpraševanje in ponudba povezana, nujna en za drugega, vendar prelaganje totalne moči na eno stran ne bo prineslo ravnovesja.

2.5 Problem plastičnih vrečk

Plastika je »skupno ime za številne umetne materiale, ki kot glavno komponento vsebujejo organske makromolekule (polimere) in se odlikujejo po enostavnem oblikovanju«. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b)¹ Iznašli naj bi jo leta 1860, vendar se je njena uporaba razširila šele v zadnjih 30 letih. Zaradi svoje uporabnosti, trajnosti, ekonomičnosti in higijene so jo začeli uporabljati tudi za prehrabeno embalaranje, v avtomobilski industriji ter za kmetijske in gospodinske izdelke. Sama kemijska sestava plastike je dolga veriga molekul, ki jo imenujemo polimeri. Slednji nastanejo z obdelavo surove nafte, premoga ali naravnega plina. Nadalje lahko polimere predelamo v prah, zrna ali tekočino, s čimer pridobimo surovi material za plastične izdelke. (CleanUp 2009)

Zaradi razpršene proizvodnje in stalnega spreminjanja lahko govorimo samo o ocenah porabe plastičnih vrečk. Poročilo Worldwatch Institute, imenovano *Stanje sveta* (ang. *State of the World*), iz leta 2004 (v Herro 2008) ocenjuje, da je bilo v letu 2002 proizvedenih med 4 do 5 bilijonov plastičnih vrečk, vključujoč večje vreče za smeti ter debelejša in tanjša nakupovalna vrečka. Od tega naj bi se jih kar 80 % uporabilo v Severni Ameriki in Zahodni Evropi. Kar četrtina vseh plastičnih vrečk pa je za bogatejše države proizvedenih v Aziji.

Bolj zanesljive naj bi bile nacionalne ali lokalne ocene. Marinka Vovk iz Okoljsko raziskovalnega centra ocenjuje (v Mrevlje 2008, 1), da v Sloveniji porabimo med »300 in 600 milijonov plastičnih vrečk na leto, kar je med 150 in 300 vrečk na osebo«. Samo pri štirih nakupovalnih obiskih trgovine naj bi povprečna družina porabila 60 vrečk. Žal pa naj bi po besedah strokovnjakov (v Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008e), reciklirali »komaj četrtino vseh«, velika večina namreč pristane na smetiščih in v naravi, še posebno v rekah in morjih, kar predstavlja veliko obremenitev za okolje.

Življenjska doba plastične vrečke, če le ta ni izpostavljena posebnim pogojem, kot je denimo neposredna sončna svetloba, je več desetletij. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b) Problem nastane tudi zaradi nesorazmernosti med dobo uporabnosti in razkroja. Vrečka ponavadi zaradi velikih obremenitev postane neuporabna mnogo hitreje, kot je njena

¹ Gradivo so s svojim strokovnimi izhodišči za Mercatorjevo akcijo pripravili dr. Andrej Križan, prof. dr. Dušan Plut in prof. dr. Mihael J. Toman. Več o tem glej točko 3.3.

dejanska doba razkroja v naravi. Tudi, ko se to zgodi, se navadna polietilena vrečka ne razkroji na delce, ki bi bili popolnoma neškodljivi za okolje. S tem gre med odpadke še povsem uporaben material, ki bi bil primeren za recikliranje.

Pri tem moramo opozoriti na dejstvo, da plastične vrečke same po sebi niso problem. Strokovnjaki zagovarjajo, da je plastika dobra, kadar služi svojemu namenu in je zato nujno potrebna. Za primer lahko vzamemo plastične proizvode v zdravstvu ali energetska učinkovitost plastike v avtomobilski industriji. Plastične vrečke so torej povsem sprejemljive, kadar je v igri higienični standard (npr. zavitek mesa, sadje), medtem ko se zdijo popolnoma odveč, kadar je živilo že zapakirano v svojo embalažo. Problem nastane, ko jih uporabljamo preveč, tudi takrat ko to ni nujno potrebno, poleg tega pa z njimi ravnamo nevestno in jih odlagamo na neprimerna mesta.

2.5.1 Vpliv plastičnih vrečk na okolje

➤ **Naravni viri**

Že omenjeno so plastične vrečke izdelane skozi predelavo nekaterih naravnih virov, kot so surova nafta, naravni plin in premog, ki so iz prakse znani kot neobnovljivi fosilni viri in zato nujno potrebni pazljive trošnje. Samo na Kitajskem ocenjujejo (Yingling 2008), da za proizvodnjo plastike namenjene embalaranju, kamor uvrščajo tudi plastične vrečke, porabijo vsako leto okoli 5 milijonov ton surove nafte. Medtem ko na drugi strani s postopkom mehanskega recikliranja plastike »ohranimo tisto plastiko, ki bi jo sicer morali na novo pripraviti iz nafte v energijsko bolj potratnem procesu«. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b) Seveda si moramo priznati, da tudi tak postopek ni povsem neškodljiv, saj sta zanj prav tako potrebna energija in voda.

➤ **Trdovratnost v razgradnji**

Po podatkih organizacije Hay-on-Wye (2007) se plastične vrečke razgrajujejo med 450 do 1000 let. Vrečke se razgrajujejo na vedno manjše dele, ki nadalje onesnažujejo zemljo, reke, jezera ter, kot bomo videli v nadaljevanju, drastično vplivajo na življenje v oceanu. Tako »samočistilni procesi v naravnem okolju plastičnih vrečk ne morejo dovolj hitro razgraditi ali izločiti«. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b) Poleg tega pa zaradi svoje lahke sestave in vodoodpornosti enostavno potujejo po zraku in vodi, tudi na zelo dolge razdalje.

➤ **Morska in priobalne biosfera**

Manj znano dejstvo je škodljivi vpliv plastičnih vrečk na oceane in morsko biosfero. Worldwatch Institute (v Allsopp in drugi 2007) v svojem poročilu navaja vsaj 267 različnih morskih vrst in ptic, ki so se bodisi zadušile bodisi zaužile kakšnega od škodljivih odpadkov, med katerimi so tudi sintetični materiali, kot so plastične vrečke. Namreč živali kot so kiti, tjulenji, različne vrste ptic in želve pogosto plastične vrečke, ki pristanejo v njihovem naravnem okolju, zamenjajo za hrano (npr. za meduzo). Tako se pripeti, da plastični delci bodisi zamašijo njihove dihalne ali prebavne poti bodisi se živali preprosto zapletejo vanje in poginejo zaradi zadušitve. Nenazadnje živali pogosto tudi prevažajo plastične vrečke s seboj na telesih in s tem tratio prepotrebno energijo za gibanje.

Pogosto v zaprtih zalivih vrečke prekrijejo talne organizme, ki vnašajo v vodo kisik, s čimer nastane anoksično okolje oziroma okolje brez kisika. Prav tako lahko otežujejo pretočnost vode in s tem predstavljajo potencialno nevarnost za poplave. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b) Na odmaknjenih območjih Tihega oceana so zasledili velike površine, prekrte s plavajočo plastiko. Največja od njih meri površino države Teksas in jo imenujejo »Vzhodna smetiščna lisa«. (prevod po Burja 2007, 7)

Tudi organizacija ZeroWaste (v CleanUp 2009) navaja osupljiv podatek, ki ocenjuje letni pogin približno 1 milijona morskih ptic, 100 000 morskih sesalcev in nešteto rib, zaradi zaužitja ali zadušitve s plastičnimi vrečkami, mrežami in najlonskimi vrvmi.

Kot je bilo že omenjeno, se plastične vrečke razgrajujejo do 1000 let. Zato tudi kasneje, ko žival z užito plastiko že pogine in se njeno telo razgradi, plastika ponovno vstopa v okolje kot nova potencialna grožnja, posredno tudi za človeka (ko toksične ribe in morske živali pridejo v prehranjevalno verigo).

➤ **Toplogredni plini**

Med samo predelavo fosilnih goriv za proizvodnjo plastike se v ozračje oddaja strupene toplogredne pline. Tudi odlagališča in sežig plastike povzroči tvorjenje toplogrednih plinov, kot sta karbon dioksid in metan. Vsesplošni seštevek tega usodno vpliva na globalne podnebne spremembe.

➤ **»Estetski videz«**

Po podatkih Plastic Bag Economics (v Ambarchian 2008, 1), naj bi plastika prispevala kar 80% vseh odpadkov, odvrženih v parke, na ceste in obale. Prav tako predstavlja 90% vseh odpadkov v oceanu, kar natančneje pomeni, da je na kvadratni meter 46 000 kosov plastike.

Čeprav to nikakor ne predstavlja bitnega problema plastičnih vrečk, pa je vendar zaskrbljujoče, kako to vpliva na »estetski« videz okolja, v katerem živimo. Predstavlja namreč motnjo za človeka skorajda na vsakem koraku.

2.5.2 Katere vrste plastike poznamo

Obstajajo različne zmesi plastike, kar jo dela še bolj vsestransko in široko uporabno. Identifikacijske oznake za plastične materiale (glej Prilogo A) povzemajo šest najpogostejše uporabljenih vrst plastike, ki se danes pojavljajo na trgu. Te nam povedo, iz katere vrste plastike je izdelek narejen, ne pa tudi (kot se pogosto v nekaterih virih zavajajoče pojavlja), katere od teh je možno reciklirati, ali je material že recikliran in/ali jih bodo lokalne oblasti dejansko reciklirale. Namen oznak je, kot nam že samo ime pove, zgolj v tem, da bi olajšale identifikacijo ter s tem njihovo ločevanje in recikliranje.

Kljub temu, da omenjene oznake ponujajo pregled nad vrstami plastik, se danes pojavlja kar nekaj pobud za prenovu oziroma opustitev kategorij, ki so jih izoblikovali leta 1988. Glavni vzrok leži ravno v sedmi identifikacijski oznaki, v katero spadajo »vse druge« vrste plastike, ki so se z današnjo tehnologijo v okviru izboljšane vsestranskosti, odpornosti in energetske varčnosti že krepko namnožile, da bi jih lahko označili zgolj samo z eno krovno kategorijo. Mednje bi lahko denimo uvrstili tudi biorazgradljive materiale, narejene iz koruznega škroba, krompirja ali sladkornega trsta. S tem sedma oznaka nasprotuje celotni ideji kategorij, da razvrstijo vsako vrsto plastike v svojo. (SPI Resin Identification Codes 2009)

2.5.3 Alternativa polietilenim (PE) plastičnim vrečkam

Za začetek nekaj več o samih polietilenih vrečkah (v nadaljevanju PE) in njihovem vplivu na okolje. Ta vrsta plastike ni biorazgradljiva (glej spodaj), vendar pa »pod vplivom sonca (UV svetlobe) in zraka oksidira«, kar privede do »krajšanja polimernih verig«. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b) Podobne lastnosti ima tudi vrečka iz PE z dodatkom pospeševalca oksidacije, kot je npr. EPI, saj se z njim pospeši oksidacija in PE razpade na delce. Tako vrsto plastike je moč reciklirati, vendar omejeno, saj material pospešeno razpada.

Danes trg ponuja nekaj alternativ navadnim PE vrečkam, ki gledano, s širšega okoljskega vidika, niso nujno manj škodljive. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b)

➤ **Papirnate vrečke**

Mnogi so zmotno prepričani, da je bolje poseči po papirnati kot po plastični vrečki. Vendar ima proizvodnja plastičnih vrečk, gledano s širšega okoljevarstvenega vidika, manjši celovit

vpliv na okolje, saj je zanj porabljeno štirikrat manj energije, vode in surovin ter povzroča manjše onesnaževanje zraka. Pri proizvodnji papirnatih vrečk ali škatel so med bolj problematičnimi sečnja lesa, beljenje in velika poraba (pogosto pitne) vode, poleg tega pa se še hitro uničijo, s čimer se skrajša njihova doba uporabnosti. Denimo leta 1999 je bilo za proizvodnjo 10 milijard papirnatih vrečk v ZDA posekanih 14 milijonov dreves. To ima vpliv tudi na toplogredne pline, saj uničeni gozdovi ne morejo več prispevati k zmanjšanju koncentracije toplogrednih plinov, hkrati pa proizvodnja vrečk proizvaja nove. (Reusablebags 2009)

Delna rešitev je vsekakor reciklaža starega papirja za izdelavo novih vrečk, vendar je ponovno na tem mestu vprašljiva poraba energije in vode za celotni proizvodni postopek. Turinek (2008) navaja podatek Wall Street Journal, da se »za reciklažo enega kilograma papirnatih vrečk porabi 91% več energije kot za reciklažo enega kilograma plastičnih vrečk«. Kljub temu odstotki recikliranja obeh vrst vrečk ostajajo nizki: reciklaža papirnatih predstavlja 10 do 15 % in 1 do 3 % plastičnih vrečk na leto.

➤ **Biorazgradljive vrečke**

O razgradljivosti plastike je moč govoriti na treh stopnjah (Barić 2004). O kompostabilni plastiki govorimo, kadar se slednja v procesu kompostiranja biološko razgradi na ogljikovdioksid, vodo, anorganske spojine in biomaso pod anaerobnimi pogoji. O razgradljivosti plastike govorimo tudi, kadar se ta v določenem času razgradi na neškodljive snovi s pomočjo mikroorganizmov, kot so na primer alge, glive, bakterije. Tretja stopnja pa je plastika, ki je narejena na osnovi nafte, a vsebuje posebne dodatke za razkrajanje njene kemijske strukture na manjše delce. Pri tem morajo biti zadovoljeni določeni pogoji, kot so toplota, vlaga in UV žarki. Kljub temu končni ostanki niso snovi za nobene mikroorganizme, torej niso ne biorazgradljivi ne kompostabilni.

Biorazgradljivost torej posplošeno pomeni razgradnjo snovi v biokemijskih procesih, v katere so vključeni organizmi (bakterije), s čimer je zagotovljeno naravno kroženje snovi v okolju (prek kompostiranja, produkcije bioplina ipd.) in ne njihovo nalaganje. Najboljši okoljski učinek je, če je biorazgradljiva plastika narejena iz obnovljivega vira, saj je potemtakem življenjski cikel glede na ogljikov dioksid nevtralen. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b)

Biorazgradljivost vrečke pa nas ne sme zavesti k temu, da bi jih zavrgli kar kjerkoli, saj so za njihovo popolno razgradljivost kot rečeno potrebni posebni pogoji, ki jih je pogosto težko zadovoljiti. Načeloma je take materiale moč reciklirati, vendar v praksi to ni najbolj izvedljivo, saj so slednji občutljivi na vlago in visoke temperature. Tako naj bi v primerjavi s PE (če so

le te pravilno odvržene in reciklirane), biorazgradljive vrečke bile bolj obremenjujoče za okolje, saj zasegajo kmetijske obdelovalne površine za pridelavo hrane, s čimer preži nevarnost povišanja cen hrane, poleg tega se tudi hitro uničijo, saj biorazgradljivo vrečko ponavadi uporabimo le enkrat ali dvakrat. Strokovnjaki jih tako predlagajo predvsem za kompostiranje oziroma za shranjevanje bioloških odpadkov ter kot alternativo vrečkam za sadje in zelenjavo.

Pametno bi bilo razmisliti o proizvodnji biorazgradljivih vrečk iz bioloških ostankov oziroma o postopku, ki ne bi imel tolikšnega negativnega vpliva na kmetijske obdelovalne površine za pridelavo hrane. Prav tako je nujna zakonska ureditev za pridobitev primernih certifikatov biorazgradljivosti materialov in znižanje cen.

➤ **Vrečke iz blaga**

Pri vrečkah iz blaga je strokovna javnost razdeljena na dva pola. Nekateri zagovarjajo, da naj bi bile, poleg starih dobrih cekarjev in torb, še vedno najboljša alternativa plastičnim vrečkam. Uporabljamo jih lahko vrsto let, saj so izredno vzdržljive, lahko jih operemo ter so iz naravnih obnovljivih materialov (ponavadi bombaž), kar potem, ko jih zavržemo, ne obremenjuje naravnega okolja. Na drugi strani nekateri strokovnjaki opozarjajo, da takšne vrečke lahko za sabo prinesejo vrsto širših družbenih problemov. Kot je že znano, je v Evropi vedno manj pridelovalcev surovin (bombaža, lana, konoplje) iz katere se izdelujejo vrečke iz blaga. To pomeni uvoz iz drugih kontinentov, predvsem Azije in Afrike, pri čemer težav ni le v obremenjevanju okolja zaradi transporta, temveč se pojavi tudi vrsta političnih problemov, kot je zloraba cenejše delovne sile, izkoriščanje dela otrok ipd.

➤ **Trajne vrečke iz recikliranega polipropilena (PP)**

Polipropilene plastične vrečke (v nadaljevanju PP) vsebujejo določen delež recikliranega materiala. Kljub temu da gre še vedno za neobnovljivi vir, so po mnenju nekaterih strokovnjakov (v Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b) take vrečke ob pravilni uporabi in odnosu do njih trenutno še vedno najučinkovitejša rešitev problema PE plastičnih vrečk. Nujen predpogoj je večkratna uporaba, kar ni težko doseči, saj so PP vrečke zelo vzdržljive, zato jih tudi skupno imenujemo trajne vrečke. Drugi predpogoj, da bodo trajne vrečke zares manj obremenjujoče za okolje, pa je, da so pravilno odvržene in nadalje predelane. Skupna bilanca celotnega cikla izdelave, uporabe in uničenja PP vrečk naj bi bila iz vidika okolja in gospodarstva še vedno najugodnejša rešitev.

2.5.4 Regulacija in reševanje problema v Sloveniji

Po podatkih dr. Lucije Jukić Soršak iz Direktorata za okolje na Ministrstvu za okolje in prostor (2009) »zakonodaja zahteva ločeno zbiranje in recikliranje/predelavo odpadne embalaže, kamor sodijo tudi plastične vrečke, zato je ravnanje s tem odpadkom urejeno z Uredbo o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo«. Prav posebne strategije ali predpisa, ki bi se zavzemala za regulacijo ravnanja z odpadnimi plastičnimi vrečkami, pa zaenkrat še vedno ni.

Jukić Soršakova (2009) še dodaja:

Odpadne plastične vrečke, ki nastajajo v gospodinjstvih, je potrebno ločeno zbirati in oddajati v zbiralnicah ločenih frakcij (ekološki otoki) ali v zbirnih centrih, ki jih upravljajo izvajalci lokalnih javnih služb ravnanja s komunalnimi odpadki. Le-ti morajo še dodatno z razvrščanjem komunalnih odpadkov v sortirnici zagotoviti izločanje odpadne embalaže iz mešanih komunalnih odpadkov, vso zbrano odpadno embalažo (to pomeni tudi odpadne plastične vrečke) pa oddati eni od družb za ravnanje z odpadno embalažo, ki poskrbi za pripravo za ponovno uporabo, recikliranje ali drugo obliko predelave zbranih odpadkov.

Na Ministrstvu se zavedajo, da bo »v prihodnosti potrebno več delati na osveščanju prebivalcev in na bolj striktnem nadzoru izvajalcev lokalnih javnih služb zbiranja in prevoza ter odlaganja komunalnih odpadkov, z namenom, da se bo zbrane mešane komunalne odpadke pred odlaganjem sortiralo v sortirnicah in odlagalo res le ostanke obdelave mešanih komunalnih odpadkov«. (Jukić Soršak 2009)

Vlada Republike Slovenije je sicer konec marca 2008 sprejela t. i. *Operativni program odstranjevanja odpadkov* (Ministrstvo za okolje in prostor 2008), s ciljem zmanjšanja odloženih količin biorazgradljivih odpadkov. Znotraj tega je načrtovano tudi zmanjšanje količin odloženih odpadkov na odlagališčih, strožje uveljavljanje ločenega zbiranja odpadkov ter, kot nova storitev izvajalcev javnih služb, predlagano obvezno ločeno zbiranje odpadne komunalne embalaže »od vrat do vrat«.

V Sloveniji torej reševanje problema plastičnih vrečk še ni podrobneje regulirano s posebnimi zakoni in uredbami. Ministrstvo zaenkrat le vzpodbuja osveščanje javnosti, da ne kupujejo plastičnih vrečk in poziva trgovinska podjetja k samoregulaciji problema prek lastnih okoljskih programov. V tej smeri je prispevala tudi EU, ki je leta 1995 oblikovala upravljavsko orodje imenovano »The EU Eco-Management and Audit Scheme – EMAS«, ki pomaga podjetjem in organizacijam ocenjevati, poročati in izboljšati okoljsko učinkovitost. (Europa Environment EMAS 2009)

S tem je zaenkrat problem plastičnih vrečk povsem prepuščen volji posameznega podjetja, osveščenosti posameznega potrošnika ter proaktivnosti posameznih okoljevarstvenih gibanj in organizacij. Pri zadnjih je potrebno poudariti, da v Sloveniji še vedno ni nobene organizacije, ki bi se resneje ukvarjala zgolj s problemom odpadkov, v okvir katerega sodijo tudi plastične vrečke.

Do sedaj je bilo že nekaj poskusov reševanja problema s strani trgovinskih podjetij in/ali organizacij, vendar le na ravni spodbujanja in osveščanje javnosti o problemu plastičnih vrečk. Najbolj vidni med njimi so manjše aktivnosti nekaterih trgovinskih podjetij, kot sta E.Leclerc (npr. zamenjava stare plastične vrečke za novo in prodaja zgolj hitreje razgradljivih plastičnih vrečk) ter Interspar (npr. akcija ob svetovnem dnevu Zemlje, kjer so vsem kupcem podarili vrečko iz obnovljivih virov) ter prizadevanja nekaterih manjših organizacij za ponujanje alternative plastičnim vrečkam, kot sta Smetumet (ponovna uporaba starih plastičnih embalaž izdelkov za modne dodatke, kot so npr. torbe) in Mula (prvi v Sloveniji z razširjeno ponudbo vrečk iz blaga). Prvo večjo tovrstno akcijo s strani trgovinskega podjetja pa je zasnoval Poslovni sistem Mercator, d.d. v okviru akcije »Mercator, okolju prijazen sosed«. Podrobnejši vpogled in analiza akcije sledi v nadaljevanju.

3 Primer okoljske družbene odgovornosti trgovinskega podjetja v Sloveniji

V nadaljevanju si bomo podrobneje pogledali primer trgovinskega podjetja, ki je kot prvo v Sloveniji zastavilo komunikacijsko akcijo z namenom osveščanja širše javnosti glede problema plastičnih vrečk ter spodbujanja k njihovi manjši porabi. Gre za Poslovni sistem Mercator, d.d. (v nadaljevanju Mercator), ki je novembra lani začela z akcijo »Mercator, okolju prijazen sosed«.

3.1 O Skupini Mercator

Mercator je iz leta 1949 ustanovljenega podjetja na debelo, takrat imenovanega »Živila Ljubljana«, zraslo v eno največjih in najuspešnejših trgovinskih verig v jugovzhodni Evropi. Veliki premik se je začel med leti 1953 in 1990, ko je, takrat že imenovano trgovinsko

podjetje Mercator, začelo interesno povezovati manjša lokalna trgovinska, industrijska, kmetijska, gostinska in storitvena podjetja, ki so pri tem ohranila svojo pravno samostojnost. Leta 1990 je tako prišlo do kapitalске združitve s hčerinskimi družbami in s tem nastali Poslovni sistem Mercator. (Mercator 2009b)

Danes podjetje zavzema kar 36 % tržni delež v Sloveniji, poleg tega pa je prisotno tudi na Hrvaškem (7 %), Srbiji (8 %), Bosni in Hercegovini (5 %), Črni gori (4 %), Makedoniji in Bolgariji (raziskava Valicon v Mercator 2009c).

3.2 Aktivnost na področju družbene odgovornosti in skrb za okolje

Področje družbene odgovornosti Mercatorju ni neznanka, kar dokazujejo številne njene akcije in dejavnosti. V skladu z usmeritvijo pričujočega prispevka je bilo potrebno poiskati tiste med njimi, ki zadevajo skrb za naravno okolje, predvsem reševanje problema plastičnih vrečk.

Svoj družbeno odgovorni odnos t. i. Skupina Mercator opisuje sledeče:

V Skupini Mercator verjamemo, da poslovni uspeh podjetja temelji na ekonomski racionalnosti, uravnoteženem razvoju in vpetosti v naravno in družbeno okolje. Zato sledimo načelu, da je podjetje dolgoročno učinkovitejše, če v strategijo lastnega razvoja vključi tudi skrb za okolje, čiste tehnologije in ekološko sprejemljive izdelke. Prizadevamo si tudi za izboljševanje okoljskih vidikov poslovanja, gospodarno ravnanje in racionalno porabo energije, surovin in drugih naravnih virov. (Mercator 2009a)

Med točkami poslanstva Mercatorja je prav tako moč najti tisto, ki se nanaša na širše okolje. Skupina Mercator se namreč s svojim poslovnim delovanjem zavezuje k ustvarjanju »koristi za širšo okolje z odgovornim odnosom do naravnega in družbenega okolja ter s spoštovanjem poslovne etike in družbenih vrednot na vseh področjih delovanja«. (Mercator 2009c)

Skupina Mercator je v svojo strategijo vključila tudi t. i. *okoljsko politiko*, s katero se zavezuje k:

- vključevanju varstva okolja v razvojno strategijo in letne gospodarske načrte s predvidenimi ukrepi, sredstvi, izvajalci in roki z namenom zmanjšati negativne vplive našo delovanja na okolje;

- upoštevanju okoljevarstvene usmeritve okoljskega programa družbe pri obstoječih dejavnostih, storitvah in izdelkih in pri načrtovanju novih;
- spremljanju in merjenju okoljskih vidikov delovanja družbe in v primeru odstopanj ustrezno ukrepanje;
- nenehnem izboljševanju ravnanja z okoljem in preprečevanje onesnaževanja;
- spremljanju in izpolnjevanju veljavne okoljske zakonodaje ter v okviru ekonomskih zmožnosti nenehnemu nadgrajevanju okoljevarstvenih aktivnosti in ciljev;
- skrbi za zmanjšanje količin nastalih odpadkov ter prizadevanju za racionalno rabo energentov;
- vključevanju poslovnih partnerjev v prizadevanja za okolju prijaznejše delovanje podjetja;
- izobraževanju ter osveščanju zaposlenih in zunanjih sodelavcev z njihovo odgovornostjo do okoljevarstvenega poslovanja in o vplivih dejavnosti podjetja na okolje;
- seznanjanju zaposlenih, poslovnih partnerjev in zainteresiranih strank o aktivnostih, ciljih in dosežkih na področju varstva okolja;
- zagotavljanju varnega in zdravega delovnega okolja ter vseh potrebnih virov zaposlenim;
- spremljanju izvajanja in učinkovitosti z rednimi notranjimi presojami in vodstvenimi pregledi.

(Mercator 2009d)

Poleg tega:

- so vzpostavili sistem ravnanja z okoljem skladno s standardom ISO 14001;
- uporabljajo sodobne tehnologije pri gradnji stavb (zmanjšanje porabe energije z ukrepi kakovostne toplotne zaščite in protisončne zaščite steklenih površin ipd.);
- vodijo evropski projekt »Sustainable Architecture Applied to Replicable Public Access Buildings« (SARA), kjer gre za energetske učinkovito gradnjo objekta MC Ljubljana;
- letno zbirajo in ločujejo več kot 12 000 ton odpadne embalaže;
- so soustanovitelji družbe za ravnanje z odpadno električno in elektronsko opremo Zeos, kjer skrbijo za zbiranje, ustrezno predelavo in odstranjevanje;
- so vpeljali nov enoten način ravnanja z organskimi odpadki (npr. živalski stranski proizvodi, kuhinjski odpadki, odpadno sadje in zelenjava ipd.), katere so oddali pooblaščenemu prevzemniku Biotera za proizvodnjo bioplina;

- so organizirali lasten način ravnanja z odpadno leseno embalažo in vzpostavili možnost pridelave lesnih sekancev, ogrevanje na lesno biomaso na izbrani lokaciji, v sodelovanju Slopak in Tisa;
- so sprejeli Uredbo o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaženja okolja, ki se upošteva pri gradnji vseh novih objektov kot tudi pri prenovah;
- vedno bolj izkoriščajo obnovljive vire energije, prav tako pa spremljajo in ocenjujejo energetske učinkovitost že izvedenih ukrepov v objektih;
- izobražujejo zaposlene o varčevanju z energijo ter pravilnem zbiranju in ločevanju odpadkov.

(Mercator 2008)

O skrbi za okolje je mag. Mateja Jesenek, članica Mercatorjeve uprave za trženje in nabavo, izjavila sledeče:

Tudi pri skrbi za okolje sta v ospredju vloga in pomen, ki ju ima Mercator v družbi. Kot družbeno odgovorno podjetje se zavedamo odgovornosti do okolja in ljudi, s katerimi smo tesno povezani. Pri tem je zelo pomembno tudi zaupanje kupcev do Mercatorja kot »njihovega trgovca«. Ljudje namreč zelo dobro vedo, katero podjetje okolju tudi vrača in zanj skrbi, ga razvija in ohranja. (Mercator 2009d)

V okoljskem duhu zgoraj opisanega je Mercator oblikoval osrednjo akcijo za leto 2008, imenovano »Mercator, okolju prijazen sosed«, kot spodbuditev k bolj odgovornemu ravnanju s plastičnimi vrečkami. Leto poprej se je Mercator v sodelovanju s Procter&Gamble ter Slopak že spopadel s podobnim okoljskim vprašanjem z akcijo, imenovano »Ločujmo, varujmo!« (Mercator 2009d). Glavni cilj akcije je bilo osveščanje o koristih ločenega zbiranja odpadne embalaže ter zagotavljanju potrebne infrastrukture v slovenskih osnovnih šolah.

3.3 Akcija »Mercator, okolju prijazen sosed«

V Sloveniji naj bi se v trgovini z živili, po besedah Mercatorja (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008d), letno porabilo najmanj 100 milijonov plastičnih vrečk, za brezplačne vrečke na blagajnah pa naj bi pri Mercatorju namenili kar nekaj več kot 800 000 evrov letno.

Tako so se pri Mercatorju odločili, da oblikujejo akcijo, ki bi potrošnike spodbudila k bolj odgovornemu ravnanju s plastičnimi vrečkami in večji skrbi za okolje. V preteklosti naj bi v nekaterih poslovalnicah že poskušali popolnoma ukiniti plastične vrečke, kar je povzročilo veliko nezadovoljstva s strani kupcev (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008c). Zadovoljstvo

slednjih pa je ena od primarnih vrednot podjetja, zato so se pri Mercatorju odločili, da z drastičnimi spremembami ljudi ne bodo silili v spremembe navad, temveč jih bodo k temu zgolj spodbudili. Zastavili so si strateški cilj, da »postopoma in kolikor je mogoče zamenjajo plastične vrečke za vrečke iz reciklirane plastike in hitreje razgradljive vrečke« ter »kupce spodbujajo k razvoju navad za prijaznejši odnos do okolja in narave«. (Mercator 2008)

S tem so se oprli predvsem na moč posameznika in prelaganje odgovornosti na potrošnike (o kateri je bilo govora že zgoraj), kar dokazuje sledeča izjava članice Mercatorjeve uprave za trženje in nabavo:

V Mercatorju verjamemo, da lahko vsak posameznik s svojim odgovornim ravnanjem veliko prispeva k ohranjanju okolja. Zato bomo kupcem kot začetek Mercatorjeve okoljske akcije ponudili alternativo plastičnim vrečkam in nato z njimi sodelovali pri nadaljnjih prizadevanjih za bolj premišljen in odgovoren odnos do okolja. (Mateja Jesenek v Mercator 2008)

Za pripravo izhodišč akcije so k sodelovanju povabili kar nekaj strokovnjakov s področja ekologije, med katerimi najbolj izstopajo:

- **dr. Andrej Kržan**, višji znanstveni sodelavec Laboratorija za polimerno kemijo in tehnologijo na Kemijskem inštitutu v Ljubljani, ki se že več kot desetletje ukvarja s problematiko okoljskih vplivov plastike;
 - **prof. dr. Dušan Plut**, redni profesor na Oddelku za geografijo ljubljanske Filozofske fakultete, ki se raziskovalno in pedagoško ukvarja s prostorsko problematiko varstva okolja in trajnostnega, sonaravnega regionalnega razvoja, bil pa je tudi vodja številnih teoretičnih in uporabnih znanstveno-raziskovalnih projektov;
 - **prof. dr. Mihael J. Toman**, doktor bioloških znanosti in redni profesor na Univerzi v Ljubljani, ki deluje na področju varstva okolja, ožje področje raziskav in strokovne dejavnosti (vodni ekosistemi in z njimi povezane problematike onesnaževanja, obremenjevanja) ter je član sveta Zavoda za varstvo narave RS in prodekan Biotehniške fakultete.
- (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008)

Skozi več mesecev priprav so podali končne ugotovitve. Po njihovem mnenju naj problem plastičnih vrečk sicer ne bi bil med najbolj perečimi okoljskimi problemi, je pa vsekakor zelo opazen in kaže odnos družbe do okolja. Poudarjajo, da plastične vrečke kot same ne predstavljajo tolikšnega problema, kot ga predstavlja odnos družbe do vrečk samih. Prav tako je zmotno mišljenje, da je rešitev v papirnatih vrečkah ali kartonastih škatlah, prav tako ne v bio ali hitro razgradljivih vrečkah. Potrebno je namreč upoštevati celoten proces od pridelave, obdelave, uporabe, zbiranja in razgradnje, prav tako pa se ne smejo zanemariti

morebitni šoki surovin za gospodarstvo. Na podlagi teh ugotovitev ter s pomočjo po svetu najuspešnejše strategije, imenovane 3R (Replace - Nadomestiti, Reduce - Zmanjševati, Refine - Predelati), so se na koncu zedinili, da je najboljša rešitev osveščanje potrošnikov o pomenu manjšega obremenjevanja okolja s plastičnimi vrečkami in ponudba najustreznejše alternative, tj. trajna vrečka. Vodilna miselnost, ki so jo skozi akcijo želeli spodbujati, je torej čim manjša in čim daljša poraba vrečk ter na koncu pravilno odlaganje v zabojnik za ločevanje odpadkov. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008b)

3.4 Potek akcije

Na podlagi predlogov in izhodišč strokovnjakov so se pri Mercatorju odločili, da vsem gospodinjstvom po Sloveniji podarijo brezplačno Mercatorjevo trajno vrečko iz 30 % recikliranega materiala (glej Prilogo B). Tako so vsa gospodinjstva v Sloveniji med 17. oktobrom in 16. novembrom 2008 v poštni nabiralnik prejela kupone, ki so jih lahko nato od 7. do 30. novembra 2008 unovčila v Mercatorjevih trgovinah z živili. Če katero od gospodinjstev kupona ni prejelo (predvsem tista, ki so na svojih nabiralnikih imela nalepko za prepoved prejemanja nenaslovljene pošte), je lahko poklicalo na brezplačno telefonsko številko ali poslalo elektronsko sporočilo ter naknadno dobilo kupon. S tem so skupno podarili kar 720 tisoč nosilnih vrečk.

Pri Mercatorju so se tako v okviru akcije zavezali k postopni zamenjavi vseh plastičnih vrečk za vrečke iz do 50 % recikliranega materiala ter k zamenjavi plastičnih vrečk za sadje in zelenjavo za hitreje razgradljive. Zavezali pa so se tudi k zamenjavi drugih materialov, namenjenih denimo za izdelavo letakov in internega časopisa, z okolju prijaznejšimi materiali, kot je denimo recikliran papir. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008a)

3.4.1 Orodja komuniciranja

Akcija »Mercator, okolju prijazen sosed« je vsebovala aktivnosti za kupce, zaposlene, medije in širšo javnost. Uporabljena so bila naslednja orodja (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008a):

- neposredno trženje;
- oglaševanje;
- odnosi z javnostmi.

V prvi vrsti so torej uporabili neposredno trženje, in sicer neposredno nenaslovljeno pošto v obliki dopisnice s kuponom (glej Prilogo C in Prilogo D), na kateri je bila celotna akcija tudi

opisana. Ko pa so kupci na blagajnah prevzeli svojo vrečko, so prejeli tudi zloženko z nekaterimi najpogostejšimi vprašanji in odgovori glede problema plastičnih vrečk. S tem so želeli ne samo »nagraditi« potrošnike z brezplačno trajno vrečko in jih s tem spodbuditi k bolj odgovornemu ravnanju (manjši porabi plastičnih vrečk, naj prinašajo vrečko s seboj po nakupih, jo uporabijo večkrat in na koncu odvržejo v primeren zabojnik za ločevanje), temveč tudi osveščati, zakaj plastične vrečke sploh predstavljajo problem. Poleg tega so bile zloženke skozi celotno akcijo na voljo pri blagajnah vseh Mercatorjevih poslovalnic.

Hkrati je komunikacija potekala prek različnih vrst oglaševanja. Televizijske in tiskane oglase za Mercatorjevo korporativno akcijo je pripravila oglaševalska agencija Futura DDB. (Futura DDB 2008) V okviru televizije so se tako pojavljali splošni korporativni oglasi (dolga in kratka verzija), korporativni oglasi s pozivom za prevzem Mercatorjeve trajne vrečke ter kombinacija korporativnega oglasa in kratkega telopa s pozivom za prevzem vrečk. Tiskani oglasi (glej Prilogo E) so se pojavljali v dnevnikih, in sicer čez tri strani. Akcija je vsebovala tudi oglaševanje na prostem, v obliki jumbo plakatov (glej Prilogo F) ter oglaševanje na prodajnem mestu, predvsem v obliki obešank nad blagajnami (glej Prilogo G) in ločevalcev blaga (glej Prilogo H).

Veliko pozornosti je bilo namenjeno odnosom z javnostmi. Tako so začeli s komunikacijo za interno javnost, kjer so vse zaposlene seznanili z novo akcijo in jim med prvimi podarili trajno vrečko. Tudi novinarji so prejeli svojo Mercatorjevo trajno vrečko, skupaj z dodatnimi informacijami o akciji in ostalimi gradivi. Prav tako je bilo poslano sporočilo za javnost.

V Mercatorjevem centru v Šiški (Ljubljana) je bil organiziran poseben dogodek, skupaj z znanimi osebnostmi in mediji, kjer je predsednik uprave Skupine Mercator, Žiga Debeljak, vsem znanim in mimoidočim kupcem slavnostno podarili novo trajno vrečko (glej Prilogo I).

V vseh Mercatorjevih poslovalnicah so se v času akcije nahajali tudi t. i. *eko animatorji*, ki so spremljali odzive kupcev skozi njihove izjave, mnenja in fotografije, ki so bila kasneje objavljena na spletni strani. Na slednji je (bilo) prav tako moč najti vse informacije o problemu plastičnih vrečk in strokovna izhodišča akcije.

Kot novoletno darilo so vsi dobavitelji in poslovni partnerji prejeli Mercatorjevo trajno vrečko, ob koncu akcije pa je bila prav tako poslana tudi uradna zahvala vsem sodelujočim v pričujoči akciji.

Ob pričetku akcije se je Mercator zavezal, da bo v letu 2009 še naprej »kontinuirano spodbujal objave prispevkov o ekoloških problemih«. (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008d)

Pričujoča akcija je bila namreč v osnovi zastavljena kot začetek podobnih okoljskih akcij, v katero bi vključili njihove kupce in širšo javnost. Tako je bilo za leto 2009 načrtovana nadgradnja akcije »Mercator, okolju prijazen sosed«, skozi sodelovanje z vsemi lokalnimi ekološkimi organizacijami in podporo njihovim ekološkim akcijam. Vendar pa je, kot pravi Tanja Durin, vodja odnosov z javnostmi (2009), »nastopil nepričakovani dejavnik – ekonomska kriza«, zato so dali prednost osrednji akciji socialno ogroženim družinam. Edina proaktivnost v tej smeri je bila v poletju 2009, s pozivom kupcev k uporabi Mercatorjeve trajne vrečke s pomočjo določitve »ugodne« cene 0,56 eur.

Akcija »Mercator, okolju prijazen sosed« se na prvi pogled zdi dobro zastavljena in smiselna. Kot trgovinsko podjetje se zavedajo problema plastičnih vrečk in njihove družbene odgovornosti, naredili so korak k odpravljanju problema, povabili k sodelovanju priznane strokovnjake, ki so jim svetovali in jih vodili, vsako gospodinjstvo je brezplačno prejelo svojo trajno vrečko, širšo javnost so osveščali o problemu in rešitvah ipd. A vendar se ob podrobnejši analizi akcije prično odpirati nekatera vprašanja, ki jih bomo v nadaljevanju poskušali razjasniti.

4 Metodologija

Za pričujočo raziskavo sta bili postavljeni dve hipotezi:

- **H1: Oglaševanje v okviru akcije »Mercator, okolju prijazen sosed« ima v svojih komunikacijskih sporočilih intence greenwashinga, saj je problematika plastičnih vrečk podrejena grajenju korporativnega ugleda Skupine Mercator.**
- **H2: Praksa delovanja v Mercatorjevih hipermarketih ni v skladu z nekaterimi obljubami akcije »Mercator, okolju prijazen sosed«.**

Prva hipoteza bo preverjena z metodo *analize oglasov*, in sicer z analizo televizijskih in tiskanih oglasov, jumbo plakatov ter oglasov na prodajnem mestu. Druga hipoteza bo preverjena s pomočjo metode *opazovanja*: večkratnimi obiski večjih hipermarketov Skupine Mercator v Ljubljani, popis stanja, opazovanje kupcev in zaposlenih glede uporabe plastičnih vrečk na blagajnah trgovin ter na koncu primerjava izsledkov raziskave z nekaterimi komuniciranimi obljubami obravnavane akcije Skupine Mercator.

4.1 Preverjanje prve hipoteze

Prva hipoteza je bila preverjena s pomočjo analize oglasov, v katero so bili vključeni:

- **1 televizijski oglas (krajša verzija);**
- **3 tiskani oglasi;**
- **3 jumbo plakati**
- **in obešanke nad blagajnami in ločevalci blaga**

Prvi del analize bo namenjen televizijskemu oglasu. Oglas je postavljen v povsem vsakdanji kraj, nekakšen trg, kjer se srečujejo ljudje različnih poklicev, hitijo po raznih opravkih, opravljajo različna opravila ter vsak izmed njih pozdravljajo »Soseda« v svojem slogu ali narečju. Na koncu se pojavi logotip Skupine Mercator in sporočilo: »Vi ste naši najboljši sosede!« (Futura DDB 2008)

Naj spomnimo, da so se pojavljali tudi oglasi s pozivom za prevzem Mercatorjeve trajne vrečke ter kombinacija korporativnega oglasa in kratkega telopa s pozivom za prevzem vrečk, ki v tej analizi niso zajeti.

Zgoraj opisani oglas je tipično korporativen, saj poudarja znano poosebljeno »vlogo« Mercatorja kot »soseda«, kar izhaja tudi iz korporativnega slogana: »Mercator, vaš najboljši sosede!«. Vendar pa oglas s končnim sporočilom naredi emocionalni preobrat, kjer se »Sosed Mercator« pokaže v luči družbene odgovornosti in odličnosti ter kot tisto trgovinsko podjetje, ki »skrbi« za svoje kupce, a brez katerih ne more. Ravno kupci so namreč tisti, ki lahko prispevajo k njegovi odličnosti in hkrati je Mercator tisti najbolj priljubljen »sosede«, ki mu ni vseeno za kupce. S tem se ustvari nekakšen duh skupnosti, »sosedščine«. K temu dodatno prispevajo tudi pozdravi v različnih narečjih in slogih, s katerimi se lahko empatično najde skorajda vsak gledalec.

S pomočjo teh ugotovitev lahko trdimo, da oglas ponuja zgolj korporativno sliko Skupine Mercator, s čimer si pridobiva na ugledu, nima pa nikakršne povezave z okoljsko problematiko.

Drugi del analize je posvečen tiskanim oglasom (glej Prilogo E) in jumbo plakatom (glej Prilogo F). Ti so bili povezani z osrednjo idejo prej obravnavanih oglasov in skozi posamezne like, ki jih je moč videti že v televizijskih oglasih. Prvi oglas je eden izmed več različic tiskanih oglasov, kjer je čez cel oglas prikazan določeni lik (v našem primeru je to ženska), ki pozdravlja »Soseda« (v našem primeru je to: »Dobro jutro, sosede.«) v svojem

slogu. Podobno je pri jumbo plakatih, le da so ti dopolnjeni z glavnim sporočilom, o katerem bomo govorili v nadaljevanju. Take oglase ponovno preveva korporativnost in ti ne pozivajo ljudi k manjši uporabi plastičnih vrečk ali na kakršnikoli drugačen način osveščajo o skrbi za okolje.

Drugi tiskani oglas je združitev petih posameznih likov v enem oglasu. Podobno kot prej tudi ta ne sporoča ničesar več kot »soseskost« Mercatorja.

Tretji tiskani oglas že razkriva nekaj več o želenem namenu Mercatorjeve okoljske akcije. Ponovno združuje različne like (tokrat v še večjem številu), vseh starosti, spolov in poklicev, za katere bi ponovno lahko rekli, da metaforično predstavljajo nekakšno »sosesko«, širše tudi celotno Slovenijo, ki se »združeno bori proti plastičnim vrečkam«.

Spodaj pa zapisano tudi glavno sporočilo: »Skupaj lahko naredimo nekaj dobrega za okolje!« in pod njem še dodatno besedilo: »Dober dan, sosedje! V Mercatorju smo se odločili, da vam pomagamo uporabljati manj plastičnih vrečk. Zato vam podarjamo brezplačno nakupovalno vrečko za večkratno uporabo.« (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008d)

Mercator je tako v oglasih predstavljen kot »super junak« ali »skrbni oča« oziroma tisti »sosed«, kateri se zaveda problema, ter zato želi »prijazno priskočiti na pomoč« tako, da altruistično razdaja nakupovalne vrečke za večkratno uporabo in s tem skrbi za naravno okolje. Glavno sporočilo oglasa vabi vse potrošnike, da se mu pridružijo in tudi oni postanejo »okolju prijazni sosedje«.

S tem gre za večji poudarek na korporativnemu izgledu/ugledu, kot pa na samem problemu plastičnih vrečk in varovanju okolja, saj kljub glavnemu sporočilu, ki je usmerjen na potrošnike in jih posredno nagovarja, da je taka pot prava, na koncu vidno »vse zasluge« za to pobere Mercator, ki postane osrednji »junak«.

Prav tako je sporno prelaganje moči na posameznika, kar je v obravnavanem oglasu jasno razvidno. Zdi se kot, da Mercator dobrodušno podari trajno vrečko, pri čemer niti ne pove, zakaj je ravno ta boljša od plastične in kako se bo z njo zmanjšala vsesplošna poraba plastičnih vrečk. Pove zgolj samo, da je »za večkratno uporabo«, nato pa »zahteva« od posameznika, da opravi ostalo delo. Skozi zgoraj obravnavano teorijo je jasno razvidno, da so trgovinska podjetja še kako udeležena in »kriva« za problem plastičnih vrečk, na kar posameznik ne more vedno absolutno vplivati, zato je si lahko tudi upamo trditi, da je komunicirana družbena odgovornost zgolj prikrita neodgovornost trgovinskega podjetja.

Nekoliko bolj neposredni so oglasi v obliki obešank nad blagajnami in ločevalci blaga, saj vsebujejo sledeče besedilo: »Večkrat jo boste uporabili, več dobrega boste naredili za okolje.« (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008d)

Pod besedilom se nahajata še podoba ene izmed grafičnih različic Mercatorjeve trajne vrečke in korporativni logotip.

Oglas natančneje pojasnjuje, zakaj naj bi bila izbira trajne vrečke dobra, ne pa tudi, da je (če sploh je) boljša od uporabe navadnih plastičnih vrečk oziroma z drugimi besedami, oglas ne poudarja, da gre za alternativo plastičnim vrečkam. Sporočilo vsebuje še eno nejasnost, namreč ni tudi jasno artikulirano, kaj je tisto »več dobrega za okolje«, če bo potrošnik uporabil to vrečko.

Obešanke in ločevalci blaga so verjetno služili za poziv, da se kupci odločijo za Mercatorjevo trajno vrečko, a vendar brez razlage, zakaj je taka odločitev dobra za okolje. S tem ni dosežen zastavljen cilj Mercatorja, da osvešča ljudi ter dolgoročno spreminja navade potrošnikov. K temu naj bi v večji meri verjetno prispevale promocijske zloženke na blagajnah, ki so med drugim obširneje pojasnjevale problem plastičnih vrečk in koristi trajne vrečke kot njihovi alternativni, vendar je splošno znano, da sporočilo takih zloženek le redko doseže potrošnike, kaj šele spreminja njihova vedenja.

Iz ugotovitev zgornje analize oglasov lahko na koncu predlagano prvo hipotezo **potrdimo**.

4.2 Preverjanje druge hipoteze

Za preverjanje druge hipoteze je bila uporabljena metoda opazovanja. Ta je vsebovala po dva obiska hipermarketa v Mercator centru v Šiški ter na Rudniku, in sicer v dveh različnih časovnih obdobjih po akciji. Prvi obisk je potekal julija, drugi pa avgusta 2009, torej devet oziroma deset mesecev po pričetku Mercatorjeve akcije.

Po obisku je bil na vrsti popis stanja, katerega središče je bil vpliv sledečih dejavnikov:

- **vrsta plastičnih vrečk;**
- **ponudba alternative plastičnim vrečkam;**
- **ponudba brezplačnih plastičnih vrečk na blagajni;**

- **identifikacijska oznaka za plastične materiale posamezne vrečke (glej Prilogo A);**
- **cena posamezne plastične vrečke oziroma alternative plastični vrečki;**
- **vrsta vrečk pri sadju in zelenjavi.**

Z obema obiskoma je bilo ugotovljeno podobno. Kot je razvidno iz Tabele 4.1 so kupcem Mercatorja na voljo 4 različne vrste plastičnih vrečk. Med njimi najdemo plačljive LDPE Mercatorjeva vrečka iz 50 % recikliranega materiala, srednje velikosti in v dveh različnih barvah, LDPE vrečka »Okolju prijazen sosed« prav tako iz 50 % recikliranega materiala, PVC Mercatorjeva trajna vrečka iz 30 % recikliranega materiala ter manjše brezplačne HDPE plastične vrečke, ki jih kupec na željo dobi pri blaganičarjih/ -kah. Na posebnih elektronskih blagajnah za hitrejši nakup, imenovanih Tik Tak blagajna, je na voljo le ena vrsta vrečk, in sicer HDPE vrečka iz 50 % recikliranega materiala. Tudi pri sadju in zelenjavi je moč najti zgolj HDPE vrečke, ki so sicer primerne za predelavo s snovnim recikliranjem, vendar ne vsebujejo recikliranega materiala.

Tabela 4.1

Plastična vrečka	Identifikacijska oznaka	Delež recikliranega materiala	Primerna za predelavo s snovnim recikliranjem.	Cena
<i>Srednja Mercator vrečka</i>	04	50 %	DA	0,06 eur
<i>Srednja Mercator vrečka v drugačnem odtenku</i>	04	50 %	DA	0,06 eur
<i>Velika »Okolju prijazen sosed« zelena vrečka</i>	04	50 %	DA	0,10 eur
<i>Mercator trajna vrečka</i>	05	30 %	DA	0,59 eur
<i>Tik Tak vrečka</i>	02	30 %	DA	brezplačno
<i>Manjše vrečke na blagajnah</i>	02	0 %	DA	brezplačno
<i>Vrečke za sadje in zelenjavo</i>	02	0 %	DA	brezplačno

Kot alternativo plastičnim vrečkam (glej Tabelo 4.2) so na voljo kartonske škatle po ne ravno ugodni ceni (0,99 eur) ter le ob prvem obisku znotraj raziskave tudi papirnate vrečke v hipermarketu Mercator na Rudniku.

Tabela 4.2

Tip	Vrsta Materiala	Cena
<i>Kartonasta škatla</i>	Papir	0,99 eur
<i>Papirnata vrečka</i>	Papir	neznano

Za končno potrditev ali ovržbo druge hipoteze je bila potrebna še primerjava prakse delovanja, torej kakšna je ponudba vrečk in katere alternative plastičnim vrečkam ponujajo, z obljubami zapisanimi v sporočilu za javnost, dopisnici s kuponom in oglasih (slednje glej točko 4.1).

Zajete so bile naslednje obljube:

1. **»Mercator bo na svojih prodajnih mestih postopoma in kolikor je mogoče zamenjal plastične vrečke za vrečke iz reciklirane plastike in hitreje razgradljive vrečke in kupce spodbujal k razvoju navad za prijaznejši odnos do okolja in narave.«** (Spletna stran Mercator 2008)

2. **»Postopoma bomo tudi druge plastične vrečke, ki jih uporabljamo v Mercatorjevih prodajalnah, zamenjali z vrečkami iz do 50 % reciklirane plastike, plastične vrečke za sadje in zelenjavo pa bomo zamenjali za vrečke, ki se hitreje razgradijo.«** (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008a)

3. **»Vrečke, ki jih lahko kupite pri blagajnah, bomo zamenjali z vrečkami iz do 50% reciklirane plastike, na oddelkih sadja in zelenjave pa bodo na voljo hitreje razgradljive ločevalne vrečke. Tudi na tik tak blagajnah bodo vrečke iz do 30% recikliranega materiala, ki se v naravi lahko razgradi v 12 do 24 mesecih.«** (Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008e)

Prva obljuba je bila v primerjavi s popisom trenutnega stanja **deloma izpolnjena**. Namreč od pričetka akcije v novembru 2008 so pri Mercatorju zares uspeli zamenjati vse plastične vrečke za tiste iz do 50 % recikliranega materiala, z izjemo vrečk za sadje in zelenjavo ter brezplačnih manjših vrečk na blagajnah. Del obljube, ki se ne sklada s trenutnim stanjem je, da ni nikjer dokaza, ali te vrečke sodijo tudi med hitreje razgradljive. Podobno v elektronskem sporočilu meni dr. Andrej Kržan (2009): »Kolikor je meni znano, Mercator ne uporablja plastičnih vrečk z dodanimi pospeševalci razgradnje. To bi tudi gotovo oglaševali,

saj dobavitelji skoraj vztrajajo, da je takšen material biorazgradljiv - čeprav za to nimajo nobenih dokazov«.

Druga obljuba je bila ponovno **deloma izpolnjena**. Kot že rečeno so večino plastičnih vrečk res zamenjale tiste iz do 50 % reciklirane plastike, a vendar je še vedno moč najti manjše HDPE vrečke na blagajnah ter pri sadju in zelenjavi, ki so povrh še brezplačne. Ponovno ni nobenih dokazov, da bi bile slednje hitreje razgradljive, kot je obljubljeno v drugem delu sporočila.

Podobno kot prvi dve obljubi, lahko tudi za tretjo rečemo, da je bila **deloma izpolnjena**. Problematičen je del, ki govori o »hitreje razgradljivih ločevalnih vrečkah« na oddelkih za sadje in zelenjavo. V prvi vrsti je že celotna oznaka nejasna, saj ni razvidno ali so s tem zajete vrečke, ki jih je možno predelati s snovnim recikliranjem ali vrečke, ki vsebujejo pospeševalce za razgradnjo. Prav tako na Tik tak vrečkah ni nikakršnih dokazov, da se te v naravi razgradijo v 12 do 24 mesecih.

S pomočjo ugotovitev lahko zaključimo, da je drugo hipotezo moč **deloma ovreči**, saj se trenutna praksa delovanja v večji meri ujema s komuniciranimi obljubami (nadomestitev navadnih PE vrečk s tistimi iz recikliranega materiala), hkrati pa se še vedno najde nekaj takih, ki jih (še) niso izpolnili (npr. hitreje razgradljive manjše vrečke na blagajnah ter pri sadju in zelenjavi).

4.3 Omejitve raziskave

Ob pričujoči raziskavi moramo poudariti nekatere morebitne omejitve. Analiza oglasov je izhajala predvsem iz oglaševanega, torej slike in oglaševalskega sporočila. Lahko bi učinek oglasov preverili tudi z vključitvijo kvantitativnih ali kvalitativnih metod raziskovanja, vendar so bile te namenoma izpuščene. Namen diplomskega dela je bila namreč interpretacija predvsem *videnega/slišanega* v oglasih kot golih »dokazih« morebitne intence greenwashinga in/ali grajenja korporativnega ugleda.

Prav tako metoda opazovanja in popis stanja nista popolnoma zanesljiva, saj sta v raziskavo zajeta le dva hipermarketa Mercator, sicer pod predpostavko, da gre za največja in najbolj obiskana ter zato najbolj »občutljiva« za spodbudo in osveščanje potrošnikov. Prav tako se oba hipermarketa nahajata v Ljubljani, kar pomeni, da je bilo zajeto le eno mesto v Sloveniji, ponovno pod utemeljeno predpostavko o visoki »razvitosti« glavnega

mesta in o usklajenem programu vseh Mercatorjevih poslovalnic. Zato lahko pride do morebitnih odstopanj v ponudbi plastičnih vrečk in njihovim alternativam, v primerjavi z ostalimi hipermarketi, supermarketi in živilskimi prodajalnami Mercator po Sloveniji.

5 Prispevek raziskave in končne ugotovitve

Prispevek obravnava primer akcije s strani trgovinskega podjetja, ki kot prvo v Sloveniji, v duhu družbene odgovornosti, poskuša narediti korak v smeri reševanja problema plastičnih vrečk. Akcija je bila pazljivo zastavljena in v sodelovanju s priznanimi strokovnjaki s področja ekologije. Za komunikacijo so bila uporabljena različna orodja, s sporočili znotraj teh pa so se zavezali predvsem k spodbujanju trajnostne miselnosti in vedenju ter s tem postopnemu zmanjšanju porabe plastičnih vrečk v Sloveniji.

Analiza oglasov je potrdila dvom o intencah greenwashinga v oglaševalskih sporočilih. Pri Mercatorju se verjetno zavedajo, da družbena odgovornost lahko predstavlja konkurenčno prednost v današnjem trženju. S tem ko se s svojim poslovanjem vključuje v aktualne družbene probleme, si pri potrošnikih gradi ugled. »Ker Mercatorju ni vseeno za naravno okolje, bom kupoval tam« je stanje duha potrošnika, ki ga verjetno želi trgovinsko podjetje zgraditi. Zatorej oglasi znotraj akcije zmotno niso del socialnega oglaševanja, torej oglaševanja, ki bi reševalo širše družbene probleme, temveč zgolj korporativno oglaševanje zavito v zeleno tančico.

Ker je poenostavljeno glavno bistvo greenwashinga, da se komunicirane trditve ne ujemajo s poslovanjem podjetja, smo preverjali tudi slednje. Krajša raziskava z udeležbo je pokazala, da so obljube, zapisane v nekaterih komunikacijskih sporočilih, več ali manj izpolnili. Torej večino plastičnih vrečk so res zamenjali s tistimi iz recikliranega materiala, vse vsebujejo napis »Primerno za predelavo s snovnim recikliranjem«, hkrati pa po relativno ugodni ceni v poslovalnicah ponujajo trajno vrečko, kar sledi smeri strategije trajnostnega razvoja. Zanimivo je, da kljub zapisanemu v promocijskih zgibankah in gradivu o plastičnih vrečkah, da so papirnate vrečke in kartonaste škatle še bolj obremenjujoče za okolje, se te še vedno pojavljajo v njihovih trgovinskih prodajalnah.

Verjetno najbolj sporno pa je dejstvo, da je na blagajnah ter na oddelkih s sadjem in zelenjavo še vedno moč najti manjše brezplačne plastične vrečke tipa 02, ki jih prodajalke velikodušno razdajajo kupcem. Ravno te predstavljajo največji problem, saj so izdelane za

minimalno nosilnost in se zato hitro uničijo, poleg tega jih zaradi njene majhnosti kupci porabijo več in na koncu po uporabi tudi hitreje zavržejo. Z drugimi besedami so takšne vrečke za večje nakupe ali težje proizvode popolnoma neuporabne, saj jih kupec za en nakup porabi veliko več kot bi morebiti nekatere druge vrečke, poleg tega pa jih kasneje težje ponovno uporabimo. Iz tega vidika je ves trud s spodbujanjem uporabe trajne vrečke oziroma večkratne uporabe plastične vrečke, skorajda zaman, saj se potrošniki pogosto še vedno raje poslužujejo manjših brezplačnih vrečk na blagajnah. So priročne, ob manjših nakupih ravno prav velike in nenazadnje brezplačne. Gre za »razvajanje« potrošnikov. Rešitev na tem mestu bi bila vsekakor njihova popolna odstranitev ali dodana marža na vsako vrečko. Izjema so tiste vrečke na oddelkih za sadje in zelenjavo, ki bi jih lahko nadomestili z biorazgradljivimi.

Tako se na tem mestu odpira že nekaj morebitnih rešitev problema. Spodbudo uporabe trajne vrečke še vedno ne moremo dokončno označiti kot pravo rešitev, saj si o tem tudi strokovnjaki po svetu niso popolnoma enotni. Vsekakor lahko rečemo, da je njihova uporaba okolju prijaznejša kot uporaba navadnih polietilenskih vrečk, saj jo potrošniki bolj cenijo in zato večkrat uporabijo, hkrati pa jim trajna vrečka vrača s svojo dolgoročno vzdržljivostjo in vsestransko namembnostjo. Ne smemo pozabiti tudi na vrečke iz blaga, ki so še bolj vzdržljive in z vidika uporabljenih materialov okolju prijaznejše. Konec koncev se verjetno najboljša rešitev še vedno skriva v uporabi starega dobrega cekarja ali torbe.

Menim, da so podobne akcije trgovinskih podjetij, kljub nekaterim zavajajočim ozadjem, priporočljive, saj spodbujajo vsedružbeni diskurz reševanja problema plastičnih vrečk, s čimer se ustvarjajo pritiski najrazličnejših deležnikov. Trgovinska podjetja zaradi svoje razširjene ponudbe plastičnih vrečk nosijo pomemben del krivde, a vendar to ne pomeni prelaganje odgovornosti zgolj in samo na njih.

Kot kažejo nekateri uspešni primeri po svetu, v veliki meri moč po razrešitvi nosijo tudi državne in mednarodne oblasti, s pomočjo uvajanja ustreznih uredb in zakonov. Prelaganje moči zgolj na posameznika in posamezne nevladne organizacije je neizpodbitno sporno. Ker smo družba kot skupnost ustvarili problem, ga je potrebno tudi skupno reševati. Le tako mišljenje bo prineslo pozitivne spremembe za naravno okolje, katere dele smo tudi sami. Prenesena ideja življenjskega kroga bo torej s tem zaključena, in šele takrat bomo lahko govorili o pravi win-win situaciji. Tudi za naravo.

6 Literatura

- ❖ Allsopp, Michelle, Richard Page, Paul Johnston in David Santillo. 2007. *Oceans in Peril: Protecting Marine Biodiversity*. Worldwatch Institute. Dostopno prek: www.worldwatch.org. (22. maj 2009).
- ❖ Ambarchian, Nyree. 2008. Ban the Plastic Bag Campaign Takes UK by Storm. *Earth 991*, 3. marec. Dostopno prek: <http://earth911.com/blog/2008/03/03/ban-the-plastic-bag-campaign-takes-uk-by-storm/> (22. maj 2009).
- ❖ Barić, Gordana. 2004. *Biorazgradljivi polimerni materiali*. Dostopno prek: www.hrcak.srce.hr/file/12513 (14. avgust 2009).
- ❖ Burja, Alenka. 2007. *Se lahko uravnotežimo?* Ministrstvo za okolje in prostor. 17. oktober. Dostopno prek: http://velblod.videolectures.net/2007/sa/burja_alenka/sa07_ljubljana_burja_alenka.ppt#256, 1, Se lahko uravnotežimo? (16. avgust 2009).
- ❖ CleanUp. 2009. *Plastic Recycling Fact Sheet*. Dostopno prek: <http://www.cleanup.org.au/PDF/au/cua-plastic-recycling-fact-sheet.pdf> (22. maj 2009).
- ❖ Commission of the European Communities. 2001. *Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Dostopno prek: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf (14. avgust 2009).
- ❖ CorpWatch. 2001. *Greenwash Fact Sheet*. Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242> (16. april 2009).
- ❖ Durin, Tanja. 2009. Elektronsko sporočilo avtorju. (27. julij).
- ❖ *Europa Environment EMAS*. 2009. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm (23. avgust 2009).
- ❖ Futura DDB. 2008. *Projekti*. Dostopno prek: <http://www.futuraddb.si/si/projekti/3007/> (18. avgust 2009).
- ❖ Gummesson, Evert. 2002. *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ❖ Greenpeace. 2008. *Greenwashing*. Dostopno prek: <http://stopgreenwash.org/introduction> (16. 4. 2009).
- ❖ Greenwashing index. 2009. *About Greenwashing*. Dostopno prek: <http://www.greenwashingindex.com/> (16. april 2009).
- ❖ Herro, Alana. 2008. New Bans on Plastic Bags May Help Protect Marine Life. *Worldwatch Institute*, 9. januar. Dostopno prek: <http://www.worldwatch.org/node/5565> (15. maj 2009).

- ❖ Hay-On-Wye. 2007. Dostopno prek: <http://www.theendofplasticbags.co.uk/index.html> (15. maj 2009).
- ❖ Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ❖ --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ❖ --- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 890–901.
- ❖ Jukić Soršak, Lucija. Elektronsko sporočilo avtorju. 27. avgust 2009.
- ❖ Karna, Jari, Heikki Juslin, Virpi Ahonen, in Eric Hansen. Spring 2001. Green Advertising. *Greener Management International* 33 (12): 59–70.
- ❖ Kržan, Andrej. 2009. Elektronsko sporočilo avtorju. (30. avgust).
- ❖ MatWeb Post-Consumer Plastic Recycling Codes. 2009. Dostopno prek: http://www.matweb.com/reference/plastic_recycling.aspx (5. avgust 2009).
- ❖ Mercator. Družbena odgovornost. 2009a. Dostopno prek: http://www.mercator.si/o_mercatorju/druzbena_odgovornost (20. avgust 2009).
- ❖ --- Skupina Mercator. 2009b. Dostopno prek: http://www.mercator.si/o_mercatorju (20. avgust 2009).
- ❖ --- Sporočilo za javnost Mercatorjeva osrednja akcija "Okolju prijazen sosed", 7. november. 2008. Dostopno prek: http://www.mercator.si/o_mercatorju/mediji/sporocila_za_javnost/clanek?aid=3737 (20. avgust 2009).
- ❖ --- Strategija poslovanja. 2009c. Dostopno prek: http://www.mercator.si/o_mercatorju/strategija (20. avgust 2009).
- ❖ --- Vključenost v okolje. 2009d. Dostopno prek: http://www.mercator.si/o_mercatorju/druzbena_odgovornost/vkljucenost_v_okolje (20. avgust 2009).
- ❖ Mrevlje, Neža. 2008. Po nakupih brez plastičnih vrečk. *InDirekt*, 22. avgust. Dostopno prek: <http://www.indirekt.si/novice/zanimivosti/110801> (15. maj 2009).
- ❖ Poslovni sistem Mercator, d.d. 2008a. *Dopisnica s kuponom*. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator, d.d.
- ❖ --- 2008b. *Gradivo o plastičnih vrečkah*. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator, d.d.
- ❖ --- 2008c. *Nekaj pogostih vprašanj*. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator, d.d.
- ❖ --- 2008d. *Predstavitev Osrednja korporativna akcija*. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator, d.d.
- ❖ --- 2008e. *Promocijska zgibanka*. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator, d.d.
- ❖ Portal ZPS. 2008. *Trajnostni razvoj in družbena odgovornost podjetij*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/okolje/trajnostna-potrosnja/trajnostni-razvoj-in-druzbena-odgovornost-podjetij.html?Itemid=366> (18. avgust 2009).

- ❖ Reusablebags. 2009. *Paper Bags are Better than Plastic, Right*. Dostopno prek: <http://www.reusablebags.com/facts.php?id=7> (16. april 2009).
- ❖ SPI Resin Identification Codes. 2009. Dostopno prek: <http://www.plasticsindustry.org/AboutPlastics/VideoDetail.cfm?itemnumber=1416> (5. avgust 2009).
- ❖ Ministrstvo za okolje in prostor. 2008. Operativni program odstranjevanja odpadkov. Dostopno prek:

http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/podrocja/evropa/pdf/op_odstranjevanje_odpadkov_biorazgradljivi.pdf (28. avgust 2009).
- ❖ *Stop Greenwashing*. 2008. Dostopno prek: <http://www.stopgreenwashing.org/> (16. april 2009)
- ❖ Štoka Debevec, Meta, 2008. Pregled dogajanj na področju družbene odgovornosti v Evropski uniji. V Zbornik člankov konference, *Družbena odgovornost in izzivi časa 2008*. Zgoščenka s konference.
- ❖ *The Dictionary of Sustainable Management*. 2009. Dostopno prek: <http://www.sustainabilitydictionary.com/g/greenwashing.php> (16. april 2009).
- ❖ Turinek, Matjaž. 2008. Potrebujete vrečko? Ne, hvala! Gibanje za pravičnost in razvoj. Dostopno prek: <http://www.gibanje.org/?id=349> (14. avgust).
- ❖ Yingling, Liu. 2008. China Watch: Plastic Bag Ban Trumps Markets and Consumer Efforts. *Worldwatch Institute*, 30. junij. Dostopno prek: <http://www.worldwatch.org/node/5808> (15. maj 2009).

Priloga

Priloga A: Identifikacijske oznake za plastične materiale

1. skupina



PET (Polyethylene Terephthalate)

Uporabljena pri proizvodnji pakiranja sokov in vode.



HDPE (High Density Polyethylene)

Uporabljena pri proizvodnji pakiranja mleka, sokov, krem, šamponov in čistil.



PVC ali V (Vinyl)

Uporabljena pri proizvodnji pakiranja detergentov in šamponov.

2. skupina



LDPE (Low Density Polyethylene)

Uporabljena pri proizvodnji vrečk za smeti, zabojnikov za smeti in zabojnikov za ločevanje smeti.



PP (Polypropylene)

Uporabljena pri proizvodnji slamic in posod za shranjevanje živil.



PS (Polystyrene)

Uporabljena pri proizvodnji jogurtovih lončkov, plastičnega jedilnega pribora in kozarčkov.



Ostalo

Vsi ostali materiali, ki so predelani iz smole.

Vir: MatWeb (2009)

Priloga B: Nosilna nakupovalna trajna vrečka iz 30 % recikliranega materiala v okviru akcije »Mercator, okolju prijazen sosed« (primer ene izmed štirih grafičnih različic)



Vir: Poslovni sistem Mercator, d.d. (2008d)

Priloga C: Dopisnica s kuponom (prva stran)



*“Živjo,
sosed!”*

*Skupaj lahko
naredimo
nekaj dobrega
za okolje!*



Mercator
Okolju prijazen sosed

Vir: Poslovni sistem Mercator, d.d. (2008d)

Priloga D: Dopisnica s kuponom (druga stran)

*S tem kuponom lahko od 17. 10. 2008
do 16. 11. 2008 v vseh Mercatorjevih prodajalnah
z živili in franšiznih prodajalnah v Sloveniji prevzamete eno
brezplačno nosilno vrečko za večkratno uporabo.*



*Za več informacij pokličite Mercatorjev kontaktni center na
brezplačno telefonsko številko 080 20 80.
Vzorec vrečke je odvisen od posamezne prodajalne.*

*Strokovnjaki ocenjujejo, da je letna svetovna poraba plastičnih vrečk med 500
in 1000 milijardami vrečk. To je velika obremenitev za okolje, zato smo se v
Mercatorju odločili narediti nekaj konkretnega in vam, našim kupcem, pomagati,
da boste uporabljali manj plastičnih vrečk.*

*Vsakemu gospodinjstvu v Sloveniji podarjamo brezplačno nosilno vrečko
za večkratno uporabo.*

*Postopoma bomo tudi druge plastične vrečke, ki jih uporabljamo v Mercatorjevih
prodajalnah, zamenjali z vrečkami iz do 50 % reciklirane plastike, plastične
vrečke za sadje in zelenjavo pa bomo zamenjali z vrečkami, ki se hitreje
razgradijo. Vendar bomo okolje pomagali ohraniti za prihodnje generacije le, če
bomo porabili čim manj plastičnih vrečk, ločevali odpadke in varčevali z energijo.*

*Z majhnimi spremembami sedanjih navad lahko skupaj veliko naredimo
za to, da bodo tudi prihodnje generacije uživale v lepi naravi.*

www.mercator.si



Mercator
Okolju prijazen sosed

Naravnost na recikliranem papirju.

Vir: Poslovni sistem Mercator, d.d. (2008d)

Priloga E: Tiskani oglasi



"Dobro jutro, sosed."



"Zdravo, sosed!"

"Živjo, sosed!"

"Dober dan, sosed!"

"Cao, sosed!"

"Servus, sosed!"

"Pozdravljen, sosed!"



Skupaj lahko naredimo nekaj dobrega za okolje!

*Dober dan, sosede!
V Mercatorju smo se odločili, da vam pomagamo uporabljati manj plastičnih vrečk. Zato vam podarjamo brezplačno nakupovalno vrečko za večkratno uporabo.*




© Republika Slovenija, 2008. Vse pravice pridržane. Slike in besedila so avtorske lastnosti Mercatorja. Vse pravice pridržane. Slike in besedila so avtorske lastnosti Mercatorja. Vse pravice pridržane. Slike in besedila so avtorske lastnosti Mercatorja. Vse pravice pridržane.

Vir: Poslovni sistem Mercator, d.d. (2008d)

Priloga F: Zunanje oglaševanje

 <i>“Kako si, sosed?”</i>	<i>Skupaj lahko naredimo nekaj dobrega za okolje!</i>	 Mercator <i>Okolju prijazen sosed</i>
 <i>“Živjo, sosed!”</i>	<i>Skupaj lahko naredimo nekaj dobrega za okolje!</i>	 Mercator <i>Okolju prijazen sosed</i>
 <i>“Čao, sosed!”</i>	<i>Skupaj lahko naredimo nekaj dobrega za okolje!</i>	 Mercator <i>Okolju prijazen sosed</i>

Vir: Poslovni sistem Mercator, d.d. (2008d)

Priloga G: Obešanke na prodajnih mestih



Vir: Poslovni sistem Mercator, d.d. (2008d)

Priloga H: Ločevalci blaga



Vir: Poslovni sistem Mercator, d.d. (2008d)

Priloga I: Odnosi z javnostmi



Vir: Poslovni sistem Mercator, d.d. (2008d)