

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ODNOS PORABNIKOV DO VPLIVOV EMBALAŽE NA NARAVNO OKOLJE

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Mojca Rus, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Odnos porabnikov do vplivov embalaže na naravno okolje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ičo Rojšek.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VPLIVI POTROŠNJE NA NARAVNO OKOLJE	2
2 EMBALAŽA	4
2.1 Opredelitev embalaže in njene funkcije	4
2.2 Vplivi embalaže na naravno okolje	9
2.3 Okolju prijazna embalaža	12
3 OKOLJSKO ODGOVORNO VEDENJE PODJETIJ	14
3.1 Okoljska odgovornost podjetij na področju embalaže	16
3.2 Koncept 3 R	19
4 VEDENJE PORABNIKOV IN OKOLJSKE RAZSEŽNOSTI EMBALAŽE	21
4.1 Stališča in nakupno vedenje porabnikov	22
4.2 Odnos porabnikov do okolju prijazne embalaže	24
5 RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO OKOLJSКИH RAZSEŽNOSTI EMBALAŽE	31
5.1 Namen in cilji	32
5.2 Preliminarna kvalitativna raziskava	32
5.2.1 Metodologija	32
5.2.2 Rezultati preliminarne kvalitativne raziskave	35
5.3 Raziskovalne hipoteze	39
5.4 Kvantitativna raziskava	43
5.4.1 Metodologija	43
5.4.2 Vprašalnik	45
5.4.3 Sestava vzorca	46
5.5 Analiza rezultatov raziskave	49
5.5.1 Rezultati univariatne analize	49
5.5.2 Preverjanje hipotez	57
5.5.3 Povzetek ugotovitev raziskave	62
5.6 Omejitve raziskave in priporočila	64
SKLEP	66
LITERATURA IN VIRI	69
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura anketiranih oseb po starosti (v %)	47
Slika 2: Struktura anketiranih oseb po dokončani izobrazbi (v %)	48
Slika 3: Struktura anketiranih oseb po rednem mesečnem neto dohodku (v %)	49
Slika 4: Povprečne ocene strinjanja s trditvami o problemih v naravnem okolju in njihovem reševanju	50
Slika 5: Pogostost izvajanja aktivnosti, povezanih z embalažo in naravnim okoljem (v %)	51
Slika 6: Povprečne ocene strinjanja s trditvami o vplivih embalaže na naravno okolje in o okolju prijazni embalaži	52
Slika 7: Povprečne ocene pomembnosti posameznih značilnosti izdelkov	54
Slika 8: Povprečne ocene pomembnosti posameznih značilnosti embalaže	55
Slika 9: Razlogi za uporabo lastnih nakupovalnih vrečk (v %)	56
Slika 10: Pogostost izvajanja aktivnosti, povezanih z odstranitvijo embalaže (v %)	57

UVOD

Naravno okolje je bilo že od nekdaj pomembno za človeka. Naraščanje populacije in tehnološki razvoj ter naši vzorci proizvodnje in potrošnje so s črpanjem naravnih virov pripeljali do sprememb v naravnem okolju in njegovega onesnaženja. Ker bodo tovrstne vplive občutile tudi prihodnje generacije, je potrebno na zadovoljevanje raznolikih potreb sodobnega človeka in rabo naravnih virov gledati dolgoročno oziroma trajnostno.

Na področju obremenjevanja naravnega okolja pomemben dejavnik predstavlja tudi embalaža. Le-ta je močno vpeta v vsakdanje življenje človeka, saj skoraj ne mine dan, da je ne bi uporabljali. Razvoj sodobne embalaže je med drugim omogočil večjo zaščito in daljšo obstojnost embaliranih izdelkov, na drugi strani pa embalaža po uporabi postane odpadke, ki fizično obremenijo okolje. Zaradi vidnosti problema odpadne embalaže in količin odpadkov se tovrstni problematiki v zadnjih desetletjih namenja vse več pozornosti.

K reševanju okoljske problematike embalaže je potrebno pristopati celostno in pri tem vključiti različne deležnike. Poleg države, ki lahko pripomore s sprejemanjem okoljskih regulativ in urejeno infrastrukturo, ter podjetij, ki lahko pripomorejo s proizvodnjo in uporabo okolju prijaznejše embalaže, predstavljajo porabniki pomemben člen pri reševanju tovrstne problematike. Prav porabnik je namreč tisti, ki se ob nakupu izdelka odloči tudi za nakup embalaže ter po njeni rabi predstavlja prvi člen v zbiranju odpadne embalaže.

Namen magistrskega dela je preučiti teoretične prispevke s področja embalaže in vplivov le-te na naravno okolje ter z empirično raziskavo preveriti odnos slovenskih porabnikov do vplivov embalaže na naravno okolje. Pri tem želim preučiti dejavnike, ki spodbujajo porabnike k okolju prijaznejšim nakupnim odločitvam na področju embalaže in ravnanju z odpadki, pri čemer bo preučitev odnosa porabnikov do okoljskih razsežnosti embalaže služila podjetjem in vladi kot podlaga za izobraževanje porabnikov v smeri večje okoljske osveščenosti ter vpeljavo okolju prijaznejše embalaže izdelkov.

Cilj magistrskega dela je podati odgovore na temeljna raziskovalna vprašanja, ki se nanašajo na stališča porabnikov do okolju prijazne embalaže, njihovo nakupno vedenje in dejavnike, povezane z embalažo, ter njihovo ponakupno vedenje in ravnanje z odpadno embalažo.

V magistrskem delu želim preveriti temeljno hipotezo, da kljub zavedanju porabnikov o negativnih vplivih embalaže na naravno okolje in možnostim, ki so porabnikom na voljo, le-ti s svojim nakupnim in ponakupnim vedenjem pogosto ne delujejo v smeri varstva naravnega okolja.

Magistrsko delo obsega teoretični in empirični del. Prvi del je zasnovan na preučitvi sekundarnih podatkov, pri čemer s preučitvijo konceptov in izsledkov različnih avtorjev predstavljam obravnavano tematiko. Pridobljene ugotovitve služijo kot podlaga za drugi, empirični del magistrskega dela. Opredelitev raziskovalnih hipotez temelji na zbranih izsledkih obstoječih

raziskav ter primarnih podatkih, ki sem jih pridobila s kvalitativno raziskavo v obliki skupinskih pogovorov. Preverjanje hipotez temelji na uporabi kvantitativnega raziskovanja, pri čemer je kot metoda raziskovanja uporabljeno anketiranje.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih poglavij. V prvem poglavju so predstavljeni vplivi potrošnje na naravno okolje. Drugo poglavje je posvečeno obravnavi embalaže, pri čemer so v nadaljnjih podpoglavjih podrobneje predstavljeni opredelitev embalaže in njene funkcije ter vplivi embalaže na naravno okolje, predstavljena pa je tudi opredelitev okolju prijazne embalaže. V tretjem poglavju in podpoglavjih je predstavljen koncept okoljsko odgovornega vedenja podjetij ter kako se le-ta odraža na področju embalaže izdelkov. Predstavljen je tudi koncept 3 R (angl. *reduce, reuse, recycle*). Sledeče, četrto poglavje, uvodoma predstavlja nakupno odločanje porabnikov; v prvem podpoglavju so podrobneje obravnavani vplivi stališč na nakupno vedenje porabnikov ter neskladje med stališči in nakupnim vedenjem porabnikov pri izbiri okolju prijazne embalaže; v drugem podpoglavju so predstavljeni izsledki že izvedenih raziskav o odnosu porabnikov do okolju prijazne embalaže. Sledi empirični del magistrskega dela, kjer so v petem poglavju in sledečih podpoglavjih orisani namen in cilji raziskave; opisana preliminarna raziskava v obliki skupinskih pogovorov in rezultati le-te; na osnovi teoretičnih spoznanj in rezultatov kvalitativne raziskave oblikovane raziskovalne hipoteze ter predstavljena metoda kvantitativne raziskave v obliki anketiranja in vzorec. Sledijo predstavljeni rezultati kvantitativne raziskave o odnosu porabnikov do okoljskih razsežnosti embalaže. Pri tem so predstavljeni rezultati univariatne analize ter rezultati statističnega preverjanja hipotez, čemur sledi še povzetek ugotovitev. Podajam tudi omejitve raziskave in priporočila. Magistrsko delo zaključuje sklepni del s povzetkom obravnavane tematike in ugotovitev.

1 VPLIVI POTROŠNJE NA NARAVNO OKOLJE

Človek je bil že od nekdaj odvisen od naravnega okolja. V preteklosti so njegove skrbi zadevale predvsem črpanje naravnih virov, kot so voda, sol, užitni naravni plodovi in podobno (Rojšek, 1987, str. 12). Tudi danes je gospodarski razvoj odvisen od naravnih virov, rast blaginje pa sloni na preteklih in sedanjih vzorcih proizvodnje in potrošnje, pri čemer se zastavlja vprašanje, ali so ti vzorci z vidika rabe naravnih virov trajnostni (Evropska agencija za okolje, 2010, str. 69).

Naravno okolje je moč izkoriščati v različne namene, in sicer: kot dobrino skupne porabe (npr. zrak, naravne lepote pokrajine), kot medij za sprejemanje preostankov iz procesov proizvodnje in potrošnje, kot vir obnovljivih in neobnovljivih surovin in kot prostor za opravljanje gospodarskih in negospodarskih dejavnosti (Rojšek, 1987, str. 38). Pri tovrstnem izkoriščanju naravnega okolja se porablja naravni kapital (skupek naravnih virov), ki ga delimo v tri glavne skupine: neobnovljivi naravni viri, ki jih je mogoče izčrpati (npr. fosilna goriva, kovine), obnovljivi naravni viri, ki jih je mogoče izčrpati (npr. voda, tla, ribji stalež), obnovljivi naravni viri, ki jih ni mogoče izčrpati (npr. veter, valovi) (Evropska agencija za okolje, 2010, str. 116).

Rabo naravnih virov in nastajanje odpadkov poganjajo naši vzorci proizvodnje in potrošnje (Evropska agencija za okolje, 2010, str. 85). Hitra industrializacija, globalizacijske smernice,

naraščanje števila prebivalstva in njegova koncentracija v mestih, uveljavljanje sodobnih načinov prodaje na drobno ter hiter življenjski tempo so med dejavniki, ki bistveno vplivajo na povečanje uporabe energije in surovin za zadovoljevanje raznolikih potreb sodobnega človeka (Radonjič, 2008, str. 91). Potrošnja tako obremenjuje okolje s črpanjem neobnovljivih naravnih virov ter onesnaževanjem, na drugi strani pa potrošnja predstavlja gonilo za gospodarsko rast (Abeliotis, Koniari & Sardianou, 2010, str. 153). V Evropi poraba naravnih virov in količina nastalih odpadkov še naprej naraščata, pri čemer se povečuje odvisnost od uvoza. Okoljski problemi, povezani s pridobivanjem in predelavo snovi in naravnih virov, se tako selijo iz Evrope v države izvoznice (Evropska agencija za okolje, 2010, str. 69). Neposredni vplivi na okolje zaradi rabe naravnih virov vključujejo onesnaževanje s strupenimi snovmi, slabšanje kakovosti rodovitnih tal, pomanjkanje vode, nastajanje odpadkov in upadanje biotske raznovrstnosti. Posledično se lahko tovrstni vplivi na okolje odražajo tudi na zdravju ljudi (Evropska agencija za okolje, 2010, str. 89). Okoljski problemi pa so med seboj povezani in pogosto globalni, zato jih ni mogoče reševati posamično (Evropska agencija za okolje, 2010, str. 113). Poleg industrije, ki je velik vir onesnaževanja, so glavni onesnaževalci tudi promet, proizvodnja energije za potrebe širše družbe, kmetijstvo ter porabniška družba, ki prispeva velike količine trdnih odpadkov, med njimi tudi embalažo (Radonjič, 2008, str. 93).

Problemov v okolju se porabniki vedno bolj zavedajo. Raziskava Special Eurobarometer 365 je pokazala, da je Evropejcem (95 %) okolje in varovanje le-tega pomembno (v Sloveniji 98 %), 76 % pa jih je prepričanih, da imajo problemi v okolju neposreden vpliv na njihovo vsakdanje življenje (v Sloveniji 77 %). Evropejci so mnenja, da sami lahko pripomorejo k varovanju okolja, hkrati pa izražajo prepričanje, da morajo odgovornost za varovanje okolja prevzeti tudi največji onesnaževalci (npr. velika podjetja) (Evropska Komisija, 2011, str. 9–16). Raziskava je še pokazala, da največ Evropejcev izraža zaskrbljenost do okoljskih nesreč, ki jih povzročajo ljudje (npr. razlitje nafte, nesreče v industriji) in onesnaženosti voda. Sledijo onesnaženost zraka, vplivi rabe kemikalij na zdravje ljudi, klimatske spremembe ter večanje količine odpadkov (Evropska Komisija, 2011, str. 28–29).

Porabniki v vedenju postajajo okolju prijaznejši, pri čemer večina porabnikov ločuje odpadke. Sledijo aktivnosti za varčevanje z energijo (npr. ugašanje luči, nakup energijsko učinkovitejših naprav, ne puščanje naprav v stanju pripravljenosti itd.), varčevanje z vodo (npr. ne puščanje odprte vode pri tuširanju in pomivanju posode), zmanjšana raba plastičnih vrečk in odvečne embalaže, izbira okolju prijaznejših načinov prevoza (npr. kolo, hoja, javni prevoz), uporaba lokalno pridelanih živil, nakup certificiranih okolju prijaznih izdelkov (Evropska Komisija, 2011, str. 65). V splošnem so Evropejci bolj naklonjeni predvsem vsakodnevnim aktivnostim za ohranjanje naravnega okolja, ki zadevajo področje rabe virov in imajo določene finančne koristi (ločevanje odpadkov, zmanjšana raba energije v gospodinjstvu, zmanjšanje odpada s selektivnim nakupovanjem in izogibanjem izdelkom s preveč embalaže, uporaba javnega prevoza), medtem ko so aktivnosti, ki vključujejo dodatne nakupe in izdatke (nakup ekoloških in lokalno pridelanih izdelkov, menjava avtomobila, upoštevanje okoljskih razsežnosti pri nakupnih odločitvah o trajnejših dobrinah, plačilo višjih davkov) pri porabnikih manj priljubljene (Evropska Komisija, 2011, str. 71).

2 EMBALAŽA

Embalaža je močno vpeta v naše vsakdanje osebno in poslovno življenje, pri čemer skoraj ne mine dan, da je ne bi uporabljali. Embalaža je eden ključnih simbolov preteklega stoletja in sodobne družbe, čeprav se porabniki tega, zaradi hitre pretvorbe iz koristnega izdelka v odpadek, le redkokdaj (če sploh) zavedajo. Brez sodobne embalaže bi se dostopnost do življenjskih potrebščin zmanjšala, narasli bi stroški ter količine odpadkov, saj bi se živila hitreje kvarila, drugi izdelki pa bi se pogosteje poškodovali (Radonjič, 2008, str. 9).

Začetki uporabe embalaže segajo v čas pojava blagovne menjave, prvi viri navdiha za reševanje problemov embaliranega blaga pa so bili prevzeti iz narave (npr. lupine sadežev, školjk itd.). Razvoj embalaže tako sega od starih civilizacij (embalaža v obliki keramičnih posod in amfor) prek srednjeveških sejmov (embalaža v obliki glinenih posod, lesenih sodov, vreč, košar, usnjenih mehov, steklenic) do industrializacije (embalaža v obliki sodov, škatel, košev, torb). Razvoj porabniške družbe in trgovine (samopostrežni način) je pomenil še dodatno spodbudo za razvoj embalaže ter postopkov pakiranja. Sprva je embalaža služila zaščiti blaga in transportu tega, z razmahom konkurence in porabništva pa je prevzela vlogo prepoznavnosti blaga in pospeševanja prodaje (Radonjič, 2008, str. 23–24). Danes je za področje embalaže skupaj s postopki pakiranja značilna izrazita multidisciplinarnost, saj vključuje različna strokovna znanja: kemijska in kemijskotehnološka, strojna, živilskotehnološka, trženjska, logistična, grafičnooblikovalska, znanja s področja razvoja novih izdelkov, menedžerska znanja ter zakonodajna, multidisciplinarnost na področju embalaže in pakiranja pa v zadnjih letih intenzivno dopolnjujejo še okoljska znanja (Radonjič, 2008, str. 7).

2.1 Opredelitev embalaže in njene funkcije

Beseda embalaža je francoskega izvora (fr. *l'emballage*) in v najširšem smislu pomeni nosilec ali ovoj oziroma sredstvo, v katerega zavijemo, polnimo ali vstavimo blago. V Sloveniji imamo za embalažo tudi izraz ovojnina (Radonjič, 2008, str. 17).

Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo (Ur.l. RS, št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011, 68/2011 popr., v nadaljevanju UREOE) pojem **embalaža** definira kot vse izdelke iz katerega koli materiala, ki so namenjeni temu, da blago ne glede na to, ali gre za surovine ali izdelke, obdajajo ali držijo skupaj zaradi hranjenja ali varovanja, rokovanja z njim, njegove dostave ali predstavitve na poti od embalerja do končnega uporabnika. Med embalažo se uvrščajo tudi izdelki, za katere se da očitno ugotoviti, da bo iz njih v nadaljnjih postopkih (npr. konfekcioniranje) izdelana embalaža, uporabljena za prej opredeljene namene. Prav tako se med embalažo uvršča tudi pomožna sredstva za embaliranje, ki se uporabljajo za ovijanje ali povezovanje blaga, zlasti za pakiranje, nepredušno zapiranje, pripravo za odpremo in označevanje blaga.

Na tem mestu je potrebno opredeliti tudi izraza pakiranje in embaliranje. Pojma sta pogosto uporabljena kot sinonima (Radonjič, 2008, str. 17), pojem pakiranje pa je uporabljen tudi kot sinonim za embalažo, kot sredstvo embaliranja ter tudi v smislu delovnega postopka (Snoj, 1981, str. 10). Pri tem Radonjič (2008, str. 17) navaja, da je pomen pakiranja širši, saj poleg postopkov, ki se nanašajo na pripravo izdelka in njegovo zlaganje v embalažo, vključno s kontrolo, merjenjem, signiranjem ter evidenco, vključuje še pripravo za odpremo, transport ter distribucijo izdelkov do končnega porabnika. Izrazu embaliranje pripisuje ožji pomen, pri čemer Snój (1981, str. 9) pojem embaliranje opredeljuje kot delovni postopek »združevanja« izdelka in embalaže, izdelek kot predmet oziroma objekt embaliranja, embalažo pa kot sredstvo v katero oziroma s pomočjo katere embaliramo.

Embalažo lahko razvrstimo glede na različna merila. Najpogosteje uporabljena so razvrščanja glede na embalažni material, glede na namen uporabe in glede na trajnost (Radonjič, 2008, str. 17). V nadaljevanju predstavljam različne klasifikacije embalaže.

- **Glede na material** za izdelavo embalaže ločimo papirnato in kartonsko, kovinsko, stekleno, leseno, plastično, tekstilno ter kompleksno (sestavljeno iz več različnih materialov) embalažo. Znotraj posamezne skupine osnovnih embalažnih materialov je možna še podrobnejša delitev glede na določene značilnosti (npr. delitev plastične embalaže glede na vrste polimernih materialov) (Radonjič, 2008, str. 17–18). Pri izdelavi embalaže se uporablja tudi pomožni material za zapiranje in odpiranje embalaže, za grafično obdelavo embalaže, za antikorozijsko zaščito itd (Snoj, 1981, str. 12).
- **Glede na obliko**, ki je tesno povezana z materialom, iz katerega je embalaža izdelana, ločimo embalažo stalnih oblik, polčvrsto in mehko (fleksibilno) embalažo (Snoj, 1981, str. 12). Na osnovi oblike lahko embalažo delimo tudi na škatle, zaboje, sode, palete, folije, tube itd. pri čemer postaja razvrščanje po merilu oblike zaradi raznolikosti izdelkov vse zahtevnejše (Radonjič, 2008, str. 20).
- **Glede na namen uporabe** ločimo tri osnovne skupine embalaže: prodajna (primarna), skupinska (ovojna, sekundarna) in transportna (prevozna, terciarna) embalaža (Radonjič, 2008, str. 18). Prodajna (primarna) embalaža obdaja ali vsebuje osnovno prodajno enoto blaga, namenjeno končnemu uporabniku na prodajnem mestu, ter varuje blago pred poškodbami in onesnaženjem (UREOE, Ur.l. RS, št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011, 68/2011 popr.). Prodajna embalaža pritegne pozornost porabnika in ga informira o vsebini, služi kot dejavnik prepoznavanja blaga enega proizvajalca glede na konkurenco, varuje in ohranja pakirano blago ter omogoča enostavno in varno uporabo pakiranega izdelka. Oblikovalci prodajne embalaže stremijo k izvirnosti, inovativnim oblikam in pestrosti barv, kar je zaradi raznolikosti uporabe osnovnih in pomožnih embalažnih materialov privedlo do težav pri ravnanju z odpadno prodajno embalažo (Radonjič, 2008, str. 18). Skupinska (ovojna, sekundarna) embalaža je tista embalaža, ki obdaja ali drži skupaj več osnovnih prodajnih enot istovrstnega ali raznovrstnega blaga, ne glede na to, ali je skupaj z blagom prodana končnemu uporabniku ali je odstranjena na prodajnem mestu, in je namenjena razpošiljanju, skladiščenju, prevozu ter odpremi blaga ali prodaji končnemu uporabniku in se lahko odstrani z blaga, ki ga obdaja, ne da bi to spremenilo njegove lastnosti (UREOE, Ur.l. RS, št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011, 68/2011 popr.). Skupinska embalaža dodatno

varuje pred poškodbami in krajo, olajšuje transport ter operacije nakladanja in razkladanja blaga. Skupinska embalaža pridobiva na pomenu tudi zaradi spremenjenih življenjskih vzorcev in načinov kupovanja (kupovanje na zalogo zaradi pomanjkanja časa) (Radonjič, 2008, str. 18). Transportna (prevozna, terciarna) embalaža je tista embalaža, ki obdaja ali drži skupaj več osnovnih prodajnih enot blaga v prodajni ali skupinski embalaži, olajša ravnanje z blagom in njegov prevoz ter ga varuje pred poškodbami (UREOE, Ur.l. RS, št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011, 68/2011 popr.). Transportna embalaža mora varovati blago pred poškodbami ter s svojo obliko in dimenzijami tudi racionalizirati transport, skladiščenje in manipulacijo blaga. Praviloma ne prihaja v stik s končnim porabnikom, zato njen videz ni odločilen za prodajo, oblikovalci pa pri transportni embalaži težijo k standardizaciji in uporabi trdnih materialov. Transportna embalaža vpliva na stroške in produktivnost logističnih procesov (Radonjič, 2008, str. 18–19).

- **Glede na trajnost** embalaže le-to delimo na vračljivo (povratno) embalažo, za katero je zagotovljeno nadzorovano kroženje embalaže za plačilo kavcije ali brezplačno, tako da je v največji mogoči meri po vsakokratni vrnitvi uporabljene embalaže znotraj nadzorovanega kroženja vračljive embalaže zagotovljena njena ponovna uporaba (UREOE, Ur.l. RS, št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011, 68/2011 popr.) ter nevračljivo (nepovratno) embalažo, ki se uporablja za enkratno pakiranje blaga (Radonjič, 2008, str. 20).
- **Glede na spojenost embalaže z izdelkom** delimo le-to na ločljivo embalažo, ki ne predstavlja sestavnega dela izdelka (nadalje jo delimo na embalažo, ki nima stalne oblike, dokler ne ovije izdelka, ter predhodno oblikovano embalažo, v katero izdelek vstavimo), in na neločljivo (integralno) embalažo, ki predstavlja sestavni del izdelka (npr. tube, pločevinke, buteljke itd.) in se običajno loči po njegovi končni uporabi (Snoj, 1981, str. 12).
- **Glede na porabniško področje**, ki mu je izdelek namenjen, ločimo embalažo za izdelke široke porabe (nadalje delimo glede na namen na embalažo za prehranske, tekstilne, kozmetične izdelke itd.) in embalažo za izdelke industrijske porabe (Snoj, 1981, str. 13).

Po uporabi embaliranega blaga končni uporabnik embalažo loči od blaga ali le-to izprazni in jo zavrže, tako da nastane **odpadna embalaža**, ki je sestavni del odpadkov. Odpadek je v Pravilniku o ravnanju z odpadki (Ur.l. RS, št. 84/1998, 45/2000, 20/2001, 13/2003, 41/2004-ZVO-1, 34/2008, v nadaljevanju PRO) definiran kot vsaka snov ali predmet, razvrščen v eno od skupin odpadkov, ki ga imetnik ne more ali ne želi uporabiti sam, ga ne potrebuje, ga moti ali mu škodi in ga zato zavrže, namerava ali mora zavreči. Odpadek je tudi vsaka snov ali predmet, razvrščen v eno od skupin odpadkov v seznamu odpadkov, ki ga je treba zaradi varstva okolja ali druge javne koristi prepustiti v zbiranje, oddati v predelavo ali odstranjevanje, prevažati, predelati ali odstraniti na predpisan način.

Glede na izvor odpadka postane odpadna embalaža komunalni ali industrijski odpadek.

- Odpadna embalaža, ki je **komunalni odpadek**, je odpadna prodajna embalaža, ki nastaja kot odpadek v gospodinjstvu, ali po naravi nastanka in sestavi gospodinjstvom podobnem odpadku iz industrije ali obrti, storitvene ali druge dejavnosti, katerega povzročitelj je fizična oseba, odpadna embalaža pa ne nastaja zaradi opravljanja dejavnosti (UREOE, Ur.l. RS, št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011, 68/2011 popr.).

- Odpadna embalaža, ki **ni komunalni odpadek**, je odpadna prodajna, skupinska ali transportna embalaža, ki nastaja kot odpadki pri opravljanju proizvodne, trgovinske in storitvene dejavnosti ter pri izvajanju del v kmetijstvu, gozdarstvu, ribištvi, prometu in v drugih dejavnostih. Za odpadno embalažo, ki ni komunalni odpadki, se šteje tudi odpadna prodajna embalaža, ki nastaja zaradi izvajanja dejavnosti v turizmu, gostinstvu in trgovini ter pri opravljanju drugih storitev zaradi izvajanja dejavnosti, ne glede na to, da je po sestavi podobna gospodinjskim odpadkom (UREOE, Ur.l. RS, št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011, 68/2011 popr.).

Za predelavo odpadne embalaže obstajajo različni postopki in sicer: mehanska reciklaža, kemijska reciklaža, kompostiranje, sežig in deponiranje (Radonjič, 2008, str. 185).

Embalaža ima različne funkcije, pri čemer lahko rečemo, da je embalažnih funkcij toliko, kolikor je različnih uporabnikov. Funkcije embalaže so tako povezane z zahtevami porabnikov, hkrati pa morajo ustrezati pakiranemu blagu (Radonjič, 2008, str. 29). Embalažo po funkciji povezujejo tako z logistiko kot trženjem, saj varuje izdelek pri prevozu in v skladišču, služi kot sredstvo za sporočanje odlik izdelka in omogoča priročnost pri ravnanju, uporabi in shranjevanju izdelka tako za posrednike kot kupce (Prendergast & Pitt, 1996, str. 60–61).

V nadaljevanju predstavljam glavne funkcije embalaže.

- **Funkcija nošenja (vsebovanja) izdelka** je osnovni razlog za obstoj embalaže, pri čemer gre za sposobnost embalaže, da vsebuje izdelek na način, ki omogoča njegovo varno premeščanje in uporabo (Snoj, 1981, str. 19). Embalaža se tako proizvaja in uporablja izključno zaradi obstoja drugih izdelkov oziroma blaga na trgu (Radonjič, 2008, str. 107).
- **Zaščitna funkcija**, ki pomeni, da embalaža varuje izdelek pred mehanskimi, kemičnimi, mikrobiološkimi in atmosferskimi vplivi od nastanka do uporabe (včasih tudi med uporabo) izdelka, hkrati pa varuje naravno okolje pred pakirano vsebino tako, da omogoča varno ravnanje z nevarnimi snovmi. Z realizacijo zaščitne funkcije embalaža ohranja vrednost pakiranega blaga (Radonjič, 2008, str. 29).
- **Distribucijska funkcija** embalaže omogoča enostavnejši in varnejši prevoz ter skladiščenje, pri čemer sta za izpolnjevanje te funkcije pomembna standardizacija in tipizacija embalaže (Radonjič, 2008, str. 30).
- **Identifikacijska funkcija** je tista, ki jo opravlja embalaža s pomočjo značilnih oblik, dimenzij, materialov in drugih komunikacijskih elementov (ime izdelka in naziv proizvajalca, logotip, slike, besedilo, barve itd. na površini embalaže) (Radonjič, 2008, str. 30). Funkcija identifikacije je bistvena takrat, ko porabniki ne morejo ločiti subtilnih razlik med konkurenčnimi znamkami (Snoj, 1981, str. 22).
- **Informacijska funkcija** embalaže se nanaša na posredovanje informacij o pakiranem izdelku in navodil za uporabo. K tej funkciji sodijo tudi tehnično potrebna in zakonsko predpisana navodila za uporabo (Snoj, 1981, str. 23). Za čim več informacij na embalaži proizvajalci uporabljajo majhne črke, kar poleg prevelike količine informacij ali pa zavajajočih in netočnih informacij na embalaži pri porabnikih lahko ustvari zmedenost in jim tako oteži nakupno odločitev (Silayoi & Speece, 2007, str. 1500). Kljub temu pa imajo informacije na embalaži velik pomen predvsem pri prehrabnih izdelkih, pri katerih so

porabniki v zadnjem času zaradi trenda zdravega načina življenja še posebej pozorni na informacije o hranilnih vrednostih izdelka (Silayoi & Speece, 2007, str. 1507).

- **Prodajna funkcija** embalaže spodbuja k nakupu, zato mora biti oblikovana tako, da pritegne kupčevo pozornost. Pomen prodajne funkcije je povezan tudi z razvojem trgovine in samopostrežnega načina prodaje, saj je pri tem embalaža nadomestila vlogo prodajalca (Radonjič, 2008, str. 30-31) oziroma prevzela vlogo »nemega prodajalca« (Domnica, 2010, str. 44). Nakupne odločitve, sprejete v prodajalni, naj bi v 70 % primerov temeljile prav na embalaži izdelka (Bone & Corey, 2000, str. 200), zato je embalaža postala pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, saj komunicira s porabnikom na samem mestu porabnikove končne nakupne odločitve (Silayoi & Speece, 2007, str. 1496).
- **Funkcija ustvarjanja podobe** je rezultat delovanja vseh drugih funkcij. Zunanja podoba izdelka (embalaža) porabniku tako sporoča fizično podobo izdelka (npr. izdelek je okrogel, kvadraten, dišeč itd.) in osebnost izdelka (npr. izdelek je tradicionalen, eleganten, cenen itd.). Embalaža torej vpliva na porabnikovo predstavo o izdelku in proizvajalcu, na drugi strani pa daje embalaža porabniku možnost, da z nakupom izdelka izrazi svojo osebnost, status in vrednote (Snoj, 1981, str. 24).
- **Tehnološka funkcija** se navezuje na operacije pakiranja in usklajenost s proizvodnjo, pri čemer proizvajalci pričakujejo embalažne materiale, ki so enostavni za oblikovanje, embalaža pa mora omogočiti čim smotrnejše polnjenje z blagom (Radonjič, 2008, str. 31).
- **Funkcija praktičnosti** embalaže mogoča poenostavljeno ravnanje z izdelkom za proizvajalca, posrednika in zlasti končnega porabnika. Embalaža mora biti enostavna za zlaganje, hranjenje, razstavljanje, odpiranje, zapiranje razdeljevanje vsebine itd (Snoj, 1981, str. 21).
- **Funkcija ekonomičnosti** pomeni, da embalaža opravlja vse funkcije čim bolj racionalno (ob najnižjih možnih stroških). Pri tem morajo biti nabava embalaže, skladiščenje, manipuliranje, shranjevanje in raba izdelka ter druge dejavnosti, vezane na embalažo, zmerne v stroških v odnosu glede na prodajno uspešnost embalaže. Funkcijo gre še posebej upoštevati pri izdelkih, kjer so stroški embalaže v prodajni ceni izdelka visoki (npr. kozmetični izdelki). Embalaža tako opravlja funkcijo ekonomičnosti, ko s svojo (estetsko) oblikovnostjo povečuje vrednost izdelka v očeh porabnika in s tem ugodno vpliva na prodajo (Snoj, 1981, str. 22). Stroški embalaže lahko predstavljajo do 40 in več % vseh stroškov izdelka, pri čemer višje stroške dosegajo predvsem embalaže pri premijskih znamkah (Prendergast & Pitt, 1996, str. 68).
- **Okoljska funkcija** pomeni, da embalaža med proizvodnjo in po uporabi čim manj obremenjuje okolje (Radonjič, 2008, str. 31). Zaradi soočenosti z omejenostjo surovinskih in energetskih virov ter vse večjim problemom onesnaženosti naravnega okolja je ta funkcija embalaže pridobila na pomenu (Snoj, 1981, str. 21). Okoljsko funkcijo embalaže lahko uresničujemo z zniževanjem porabe materiala, energije in emisij pri izdelavi le-te, z možnostjo ponovne rabe oz. reciklaže, uporabo okoljskih oznak na površini embalaže itd (Radonjič, 2008, str. 31).

Funkcije embalaže so medsebojno povezane in soodvisne (Radonjič, 2008, str. 32), preplet funkcij pa sta avtorja Prendergast in Pitt (1996, str. 68) nazorno ponazorila z besedami:

»Embalaža mora ščititi, kar prodaja, in prodajati, kar ščiti.« Pomen funkcij embalaže se je z leti spreminjal. Iz sredstva za zaščito in prenašanje blaga je kasneje embalaža pridobila na pomenu zaradi njene prepoznavnosti (oblika, dizajn), v današnjem času pa je okrepljena njena prodajna vloga, ki se ji zaradi vse strožje okoljske zakonodaje in okoljske osveščenosti v družbi pridružuje tudi okoljska funkcija. Funkcije embalaže se z razvojem novih materialov in različnih potreb porabnikov nenehno širijo in dopolnjujejo z novimi nameni (Radonjič, 2008, str. 32).

2.2 Vplivi embalaže na naravno okolje

Embalaža je pomemben dejavnik pri obremenjevanju okolja; v tej zvezi lahko govorimo o štirih osnovnih problematikah v povezavi z naravnim okoljem (Radonjič, 2008, str. 101) in sicer:

- izčrpavanje naravnih virov,
 - vplivi na okolje pri proizvodnji embalažnih materialov in embalažnih izdelkov, pri pakiranju in transportu,
 - vsebnost in prehajanje toksičnih snovi,
 - odpadna embalaža in ravnanje z njo.
-
- **Izčrpavanje naravnih virov**

Za proizvodnjo izdelkov in embalaže so potrebni surovinski viri, med drugim tudi takšni, pridobljeni iz narave (primarni surovinski viri). Surovinski viri se, glede na vrsto embalaže, razlikujejo po tehnoloških postopkih pridobivanja in predelave ter glede njihove razpoložljivosti in dostopnosti v naravnem okolju (Radonjič, 2008, str. 131). Osnovna surovina za izdelavo papirnate in kartonske embalaže je celuloza, pridobljena iz lesa; slednji je na voljo v omejenem obsegu, a se v naravi obnavlja. Les predstavlja osnovni surovinski vir tudi pri izdelavi lesene embalaže. Osnovna surovina pri proizvodnji plastične embalaže so fosilna goriva (nafta, premog, plin), ki sodijo med neobnovljive naravne vire. Med kovinami sta za proizvodnjo embalaže najpomembnejša jeklo in aluminij (Snoj, 1981, str. 34–55). Natančneje se za izdelavo kovinske embalaže porabljajo surovinski viri kot so železova ruda, kositrova ruda, kalcijev karbonat, boksit in kamena sol (Radonjič, 2008, str. 132). Za izdelavo steklene embalaže so potrebni naravni viri kot so pesek, soda in apnenec, katerih razpoložljivost je skoraj neomejena (Snoj, 1981, str. 55). Embalaža iz tekstila je izdelana iz tkanin naravnih (juta, ramija, lan, bombaž) ali sintetičnih vlaken (poliamidna, poliesterska, polipropilenska) (Snoj, 1981, str. 42). Embalažna industrija pri izdelavi embalaže porablja velike količine naravnih virov, tako za materialno proizvodnjo, kot tudi za proizvodnjo energije, potrebne za proizvodnjo embalažnih materialov in izdelkov (Radonjič, 2008, str. 102). Za lažjo predstavo navajam nekaj primerov: za proizvodnjo tone aluminijaste folije iz primarnega aluminija je potrebno 3710 kilogramov rude boksita, 827 kilogramov lesa je potrebnih za proizvodnjo tone kartona za pijačo, za proizvodnjo tone PET plastike pa je potrebno 730 kilogramov nafte. Porabo primarnih surovinskih virov je moč zmanjšati z uporabo sekundarnih surovin, ki jih pridobimo z reciklažo. Sekundarni surovinski viri postajajo vse pomembnejši tudi zaradi naraščanja cen primarnih surovinskih virov; nafta, zemeljski plin, železova ruda in boksit v zadnjih letih namreč dosegajo rekordne cene (Radonjič, 2008, str. 131–132).

▪ **Vplivi na okolje pri proizvodnji, pakiranju in transportu**

Različni vplivi na okolje se pojavljajo tudi pri izdelovanju embalaže, pri čemer se trošijo naravni viri (primarni materiali za izdelavo embalažnih izdelkov, energija). Proizvodnja embalaže prispeva tudi k emisijam toplogrednega plina CO₂ ter k drugim učinkom v okolju, kot so kisli dež in onesnaževanje voda (Radonjič, 2008, str. 102–103). Pri vsem pa gre poudariti, da je energija, potrebna za proizvodnjo izdelka, praviloma višja kot ta, potrebna za proizvodnjo embalaže, ter da je izdelke potrebno obravnavati celostno (Radonjič, 2008, str. 155). Na okolje vpliva tudi transport. Najaktualnejša okoljska posledica prometa so podnebne spremembe, poleg tega pa tudi onesnaženje zraka zaradi izpustov, poraba obnovljivih virov energije, nepovratna uporaba zemljišč, hrup, nesreče, odpadki vozil, onesnaženje kopenskih voda in morja, razkosanost prostora in naravnih habitatov ter izguba biotske raznovrstnosti (Agencija Republike Slovenije za okolje, 2008, str. 6–7). Vplive na okolje je delno moč zmanjšati z izbiro embalažnih materialov. Kot primer: za transport jogurtov, pakiranih v steklene kozarce z aluminijastimi pokrovčki (v tem primeru 36,2 % celotne mase predstavlja embalaža, 63,8 % pa izdelek) bi potrebovali tri kamione, medtem ko bi za enako količino jogurtov, pakiranih v plastičnih kozarčkih (v tem primeru embalaža predstavlja 3,5 % celotne mase, izdelek pa 96,5 %) potrebovali dva kamiona. Porabniki pa vse pakirane hrane ne pojedjo in pakirana živila tudi zavržejo; pri tem so vsi surovinski in energijski viri, potrebni pri pridelavi, proizvodnji in distribuciji izgubljeni (Radonjič, 2008, str. 154–158).

▪ **Vsebnost in prehajanje toksičnih snovi**

Poleg neposrednih in posrednih vplivov embalaže na okolje lahko njena uporaba vpliva tudi na zdravje porabnikov. Embalaža, ki prihaja v neposreden stik z živali in drugimi predmeti splošne rabe, ne sme biti izdelana iz materialov, ki škodljivo vplivajo na fizikalne lastnosti blaga ali so škodljivi za zdravje ljudi (Radonjič, 2008, str. 105). Nevarne snovi v embalaži, ki se najpogosteje omenjajo, so težke kovine (cink, baker, svinec, živo srebro, krom, kadmij, arzen), v zadnjih letih pa je govora tudi o uporabi bisfenola A (BPA) v plastični embalaži. Pri tem je prehodnost nevarnih snovi iz embalaže največja pri živilih na oljni osnovi, najmanjša pa pri tistih na vodni osnovi. Nevarnost lahko predstavljajo tudi živila, namenjena pogrevanju v mikrovalovni pečici, kjer je v povezavi s časovno izpostavljenostjo mikrovalovom razvidna rast prehajanja snovi iz embalaže v hrano. Področje materialov, ki prihajajo v stik z živali, je regulirano tako na ravni Evropske Unije kot tudi v nacionalni zakonodaji, proizvajalci pa morajo zagotavljati skladnost embalaže z zahtevanimi predpisi (Stefanović, 2008, str. 14–18). Z vidika ohranjanja naravnih virov in okolja je ponovna uporaba plastike potrebna, vendar pa je pri tem potrebna previdnost. Plastenke za vodo je tako moč reciklirati, ne smejo pa se ponovno uporabiti. Še posebej je neprimerna ponovna uporaba za drugo živilo kot tisto, ki mu je bila plastenka prvotno namenjena; plastenka za vodo tako vsebuje druge dodatke kot plastenka, v katero se polni olje, plastika, namenjena hladnim živilom (npr. plastična posoda za sladoled) pa ni primerna za segrevanje ali shranjevanje tople hrane (Plastika za živila, 2012).

▪ Odpadna embalaža

Problem odpadne embalaže, za razliko od drugih okoljskih problemov, vključuje večino porabnikov ter je nazorno viden v obliki polnih smetišč in onesnažene pokrajine (Van Birgelen, Semeijn & Keicher, 2009, str. 126). Prav zaradi velikih količin odpadkov spremlja embalažo pogosto pečat negativnega vpliva na okolje (Radonjič, 2008, str. 103). Pri tem se pogosto pozablja na pozitivne učinke, ki jih z zaščito blaga in zmanjševanjem izgub živil v dobavni verigi nudi uporaba sodobne embalaže (Radonjič, 2008, str. 154). V letu 2011 smo v Sloveniji ustvarili 6,5 milijona ton odpadkov (Statistični urad Republike Slovenije, 2012a). Pri tem je količina komunalnih odpadkov v letu 2011 znašala 721.720 ton, kar je za 16 % manj kot v letu 2010 (Statistični urad Republike Slovenije, 2012b). Količina in sestava odpadkov v gospodinjstvih je povezana s povečevanjem izdatkov za življenjske potrebe, ki prej ali slej postanejo odpadki. Ameriška študija je pokazala, da ima zgolj 1 % izdelkov daljšo življenjsko dobo od šestih mesecev, preostalih 99 % pa postanejo odpadki v obdobju šestih mesecev od nakupa (Statistični urad Republike Slovenije, 2011). V literaturi se je že ustalil pojem družbe odmetavanja (angl. *throw-away society*), ki izhaja prav iz nebrzdanega porabništva ter posledično povzročanja vedno večjih količin odpadkov (Radonjič, 2008, str. 107). Vendar pa skrbi ne zbujejo zgolj komunalni odpadki, ki nastajajo predvsem v gospodinjstvih in nekaterih storitvenih dejavnostih (trgovina, gostinstvo, šolstvo ipd.). Zaradi količin in vsebnosti nevarnih snovi problem predstavljajo tudi odpadki, ki nastajajo v proizvodnih in storitvenih dejavnostih (Statistični urad Republike Slovenije, 2011). V letu 2008 je v povprečju vsak prebivalec držav članic Evropske Unije pridelal 164 kg odpadne embalaže, pri čemer sta prevladovali papirnata in kartonasta odpadna embalaža (39 %), sledile pa so steklena (21 %), plastična (18 %), lesena (16 %) in kovinska (6 %) embalaža (Eurostat, 2011). V Sloveniji je v letu 2008 v povprečju vsak prebivalec pridelal 106 kg odpadne embalaže, pri čemer je bilo največ papirnate in kartonaste embalaže (37 %), sledile pa so plastična (22 %), lesena (17 %), steklena (15 %) in kovinska (9 %) embalaža. Količina odpadne embalaže se iz leta v leto povečuje (Agencija Republike Slovenije za okolje, 2011). Gospodinjstva so v letu 2011 generirala 76.610 ton odpadne embalaže, kar je za 26,6 % več kot v letu 2010 (Izvor in ravnanje s komunalnimi odpadki, zbranimi z javnim odvozom odpadkov, po statističnih regijah v Sloveniji, 2012). Vplivu embalaže na naravno okolje zaradi velike količine odpadkov v zadnjih desetletjih pozornost namenjata tudi politika in širša javnost (Thøgersen, 1999, str. 442), pri čemer je ravnanje z odpadki na področju okoljskih politik Evropske Unije v ospredju že od 70. let prejšnjega stoletja. Politika tako postavlja vse strožje zahteve glede zmanjševanja količine odpadkov, njihove ponovne uporabe in recikliranja (Evropska agencija za okolje, 2010, str. 70). Pri ravnanju z odpadki bi si najbolj morali prizadevati za preprečevanje nastajanja odpadkov, sledijo ponovna uporaba, recikliranje, energetska predelava ter na koncu odlaganje. Na takšnih načelih hierarhije odpadkov temelji tudi ravnanje z odpadki v Evropi, pri čemer odpadki dobivajo pomen tudi kot surovinski in energetski vir (Evropska agencija za okolje, 2010, str. 75–76). Opazen je tudi premik v sredstvih za investicije v varstvo okolja. Le-te so v Sloveniji v letu 2010 znašale 408 milijona evrov, kar je za 22 % več kot v letu poprej. Sredstva za investicije v varstvo okolja so se od leta 2001 do 2010 povečale za več kot 130 %. Od tega je bilo v letu 2010 v Sloveniji za

ravnanje z odpadki namenjenih 171 milijonov evrov (Investicije za varstvo okolja po statističnih regijah v Sloveniji, 2012).

Zapletena problematika vplivov embalaže na okolje tako zahteva pristop, ki temelji na preučitvi možnih učinkov v različnih fazah življenjskega cikla embalaže. Ena od najpomembnejših metod vrednotenja vplivov izdelkov na okolje postaja analiza, temelječa na okoljskem življenjskem ciklu. Le-ta obsega sledeče glavne faze: pridobivanje in priprava surovin, proizvodnja izdelka, distribucija in transport, poraba ali uporaba in odstranitev. V obravnavanje okoljskega cikla nekega izdelka je vedno vključeno tudi pridobivanje energije, potrebne za pridobivanje surovin, za njihovo predelavo, proizvodnjo, transport, distribucijo, uporabo itn., ki se prične s pridobivanjem energijskih virov. Na podlagi podatkov, pridobljenih z analizo življenjskega cikla izdelka, so možne okoljevarstveno usmerjene odločitve ter okoljsko optimiranje izdelkov (Radonjič, 2008, str. 164–166).

Pozitivne vplive na okolje ima lahko tudi trenutna gospodarska kriza. Porabniki namreč do nakupovanja pristopajo bolj premišljeno in kupujejo manj, kar se posledično lahko odraža v manjši količini odpadkov. Zviševanje cen goriva je pri proizvajalcih spodbudilo razmislek o trenutnih praksah na področju embalaže, pri čemer so se podjetja zaradi zmanjševanja stroškov odločala za zmanjševanje embalaž, s čimer skušajo zmanjšati težo, ki jo je potrebno prepeljati od tovarne do prodajal in nato do končnega kupca (Datamonitor, 2009, str. 10). Tudi trgovci iščejo načine za zmanjšanje odpadne embalaže in vplivov transporta ter tako določene izdelke (npr. sveže meso) raje pakirajo v prodajalni, kot pa da se ga predhodno pakiranega prevaža od proizvajalca do prodajalne (Baker, 2009, str. 26).

Možnosti za zmanjšanje vplivov embalaže na naravno okolje še obstajajo, pri čemer je na tem področju potrebno dosledno izvajati predpise, razširiti politiko ravnanja z odpadki in spodbujati trajnostno potrošnjo in proizvodnjo, vključno z učinkovitejšo rabo virov (Evropska agencija za okolje, 2010, str. 76). Tudi porabnik sam ima z odločanjem o nakupu izdelkov možnost vplivati na proizvajalca v smislu zmanjševanja vplivov na okolje; to velja tudi za področje embalaže in pakiranja (Radonjič, 2008, str. 95).

2.3 Okolju prijazna embalaža

Na področju okoljskih razsežnosti embalaže je v literaturi moč zaslediti različna poimenovanja kot so okolju prijazna embalaža (angl. *environmentally friendly packaging*), trajnostna embalaža (angl. *sustainable packaging*), zelena embalaža (angl. *green packaging*) in ekološka embalaža (angl. *eco packaging*). Konsenza o najprimernejšem izrazu v literaturi ni zaslediti, v magistrskem delu pa bom uporabljala izraz okolju prijazna embalaža.

Za pojem okolju prijazne embalaže v literaturi naletimo na različne definicije, ki jim je skupno poudarjanje minimalnih učinkov embalaže na okolje in varnost le-te za zdravje ljudi skozi celotni življenjski cikel embalaže. Kassaye (2001, str. 444) na primer navaja, da je zelena embalaža tista, ki je varna za rabo in ima minimalne učinke na okolje. Zhang in Zhao (2012, str.

902) pa opredeljujeta zeleno embalažo kot tisto, ki jo lahko ponovno uporabimo, recikliramo ali razgradimo, ter ni škodljiva za okolje in zdravje skozi njen celoten življenjski cikel. Pri zeleni embalaži je poleg osnovnih funkcij embalaže poudarjena zaščita okolja in obnovljivih virov.

Definicijo pojma trajnostne embalaže podajajo tudi različne organizacije, ki delujejo na področju embalaže in zaščite okolja.

Ena izmed njih je industrijska in trgovinska neprofitna organizacija s sedežem v Bruslju – Evropska organizacija za embalažo in okolje, katere člani so podjetja, ki delujejo na področju embalaže (proizvajalci embalažnih materialov, oblikovalci embalaže, proizvajalci embalaže, podjetja, ki uporabljajo embalažo za pakiranje svojih izdelkov, podjetja na področju transporta in trgovine) ter nacionalne organizacije nekaterih evropskih držav, ki delujejo na tem področju. Evropska organizacija za embalažo in okolje (European organization for packaging and the environment, 2009) navaja sledeče značilnosti, ki opredeljujejo trajnostno embalažo:

- je razvita celostno skupaj z izdelkom z namenom optimiziranja celotnega okoljskega učinka,
- je izdelana iz materialov, pridobljenih na odgovoren način,
- je oblikovana na način, ki omogoča učinkovitost in varnost skozi celoten življenjski cikel,
- ustreza tržnim kriterijem na področju kakovosti in stroškov,
- ustreza pričakovanjem porabnikov,
- jo je po uporabi možno ponovno učinkovito predelati.

Na področju embalaže v okviru projekta GreenBlue v ZDA deluje Zveza za trajnostno embalažo s sedežem v Charlottesvillu (Virginija, ZDA), ki prek različnih projektov in raziskav spodbuja podjetja k trajnostnemu delovanju na področju embalaže. V iskanju izboljšav na področju embalaže so v Zvezi za trajnostno embalažo združena različna podjetja, izobraževalne institucije in vladne agencije. Zveza za trajnostno embalažo (Sustainable packaging coalition, 2011, str. 1) trajnostno embalažo opredeljuje kot tisto, ki:

- je za posameznike in skupnosti skozi celotni življenjski cikel koristna, varna in zdravju neškodljiva,
- izpolnjuje tržne kriterije na področju kakovosti in stroškov,
- je pridobljena, proizvedena, prepeljana in reciklirana z uporabo obnovljivih virov energije,
- optimizira rabo obnovljivih ali recikliranih materialov,
- je proizvedena z uporabo čistih proizvodnih tehnologij in dobrih praks,
- je narejena iz materialov, ki so zdravju neškodljivi skozi celoten življenjski cikel,
- je fizično oblikovana tako, da optimizira porabo materialov in energije,
- je učinkovito zbrana in koristno uporabljena v bioloških in/ali industrijskih ciklih s povratno zanko.

V Avstraliji na področju embalaže deluje Združenje za trajnostno embalažo s sedežem v Dandenongu (Victoria, Avstralija), ki podjetjem ponuja različna orodja (ocenjevanje okoljskih vplivov embalaže, ocenjevanje celotnega življenjskega cikla embalaže) in znanja na področju embalaže in trajnostnega razvoja. Združenje za trajnostno embalažo (Sustainable packaging alliance, 2007, str. 16–18) navaja štiri osnovne kriterije, ki opredeljujejo trajnostno embalažo:

- uspešnost – embalaža mora zagotavljati družbene in ekonomske koristi,
- učinkovitost – embalaža mora koristiti zagotavljati z rabo materialov, energije in vodnih virov na najbolj učinkovit način skozi celotni življenjski cikel,
- zaključen krog – embalaža mora omogočati ponovno uporabo v industrijskih ali naravnih sistemih,
- varnost – embalaža ne sme ogrožati zdravja ljudi in ne sme povzročati onesnaževanja ekosistemov.

3 OKOLJSKO ODGOVORNO VEDENJE PODJETIJ

Podjetja s svojim delovanjem vplivajo na družbeno okolje, čigar del so. Zaradi tega se je postopno oblikovalo zavedanje, da so podjetja dolžna ravnati odgovorno do vseh vidikov družbe, ki se jih dotikajo.

Družbeno odgovornost podjetja Evropska Komisija (2001, str. 6) opredeljuje kot koncept v okviru katerega podjetja v svoje poslovanje in sodelovanje z deležniki prostovoljno vključijo skrb do družbe in naravnega okolja.

Družbena odgovornost podjetja obsega tri glavne vidike in sicer (Uddin, Hassan & Tarique, 2008, str. 204–208):

- **ekonomski vidik**, ki vključuje vplive poslovanja podjetja na različne deležnike (npr. uspešno poslovanje podjetja za zaposlene pomeni višje plače, ki se posledično lahko odrazijo v večji potrošnji), prispevek k lokalni skupnosti prek plačila davkov, izogibanje aktivnostim, ki lahko ogrozijo zaupanje družbe do podjetja (npr. podkupnine, izogibanje plačila davkov);
- **družbeni vidik**, ki obsega odgovorno ravnanje v odnosu do kupcev (npr. varnost izdelkov, reševanje reklamacij, popolnost informacij), zaposlenih (npr. enake možnosti za vse zaposlene, izobraževanja, varno delovno okolje) in širše družbe (npr. pomoč lokalnim skupnostim, donacije, sponzorstva);
- **okoljski vidik**, ki vključuje vplive podjetja na naravno okolje (npr. raba naravnih virov, obremenjevanje okolja).

Področje zaščite okolja je pomembno za vsa podjetja, saj le-ta delujejo v fizičnem okolju in tako uporabljajo prostor, naravne vire ter ustvarjajo odpadke in druge oblike onesnaženja (Peattie, 1995, str. 116). Omenjeno področje je postalo pomemben dejavnik pri poslovanju podjetij, v literaturi pa se je ustalil pojem okoljske odgovornosti. Kuskü (2007, str. 75) **okoljsko odgovornost podjetja** definira kot vse varnostne ukrepe in politike, ki jih organizacija potrebuje za zmanjšanje tveganj do okolja.

Podjetja so pri svojem delovanju soočena z različnimi pritiski za izboljšanje okoljske odgovornosti, ki izhajajo iz zunanjega in notranjega okolja podjetja. Eden najbolj vplivnih dejavnikov za okoljsko odgovorno delovanje podjetij so zakonodajne zahteve (Sindhi & Kumar, 2011, str. 642), poleg le-teh pa iz zunanjega okolja izhajajo še različni tržni pritiski (npr. zahteve porabnikov po okolju prijaznejših izdelkih, konkurenčna podjetja, ki so že uvedla okolju

prijaznejše delovanje) ter pritiski s strani drugih deležnikov (npr. javno mnenje, interesne skupine, poročanje medijev). Dejavniki, ki lahko spodbudijo podjetje k okoljsko odgovornemu delovanju, so tudi okoljske nesreče, spremembe v vrednotah in etika v družbi ter različni znanstveni dokazi in priložnosti (Peattie, 1995, str. 116). Poleg zunanjih dejavnikov na podjetja vplivajo tudi notranji dejavniki. Zaposleni, dobavitelji, investitorji in lastniki so pomembni deležniki, ki vplivajo na oblikovanje okoljske strategije podjetja. Pomemben dejavnik za delovanje v smeri večje okoljske odgovornosti je tudi ugled podjetja (Sindhi & Kumar, 2011, str. 647).

Pri uvedbi okoljsko bolj odgovornega delovanja se podjetja soočajo z različnimi ovirami, kot so stroški, kompleksnost in povezanost problemov (na področju ekologije so problemi povezani, kar še otežuje reševanje), nepopolne informacije, pomanjkanje znanj, pomanjkanje zavezanosti do reševanja, čas (okoljski problemi se razvijajo desetletja, za njihovo reševanje pa je potrebno še več časa), neskladja (med regijami, industrijami in podjetji), pričakovanja rasti donosnosti kapitala (s strani delničarjev), organizacijske ovire (Peattie, 1995, str. 116).

B. Čater, T. Čater in Prašnikar (2009, str. 69) z raziskavo slovenskih podjetij ugotavljajo, da so glavni motivi za okoljsko strategijo zavezanost vodstva za reševanje okoljske problematike, čemur sledijo zaskrbljenost javnosti, predpisi ter pričakovana konkurenčna prednost. Knez-Riedl (2004, str. 1216–1217) navaja, da je raziskava med malimi in srednjimi slovenskimi podjetji pokazala, da glavni motiv za okoljsko odgovorno vedenje le-teh predstavlja skrb za zdravo okolje in zdravje ljudi, temu pa sledi prilagajanje zakonodaji, skrb za ugled podjetja in ekonomski uspeh.

Glede na izsledke raziskave (Čater et al., 2009, str. 64) imajo slovenska proizvodna podjetja dobro razvite poslovne okoljske strategije. Pri tem so predstavniki podjetij navedli, da razvijajo nove izdelke in procese z minimalnimi negativnimi vplivi na okolje ter da je upoštevanje okoljskih dejavnikov pri inoviranju v podjetjih pomembno. Avtorji navajajo tudi, da so v slovenskih podjetjih okoljske strategije v splošnem v največji meri vpeljane na področju trženja (npr. prilagoditve embalaže, poudarjanje zaščite okolja pri trženjskih aktivnostih) in proizvodnje (npr. zmanjšanje količine odpadkov in drugih oblik onesnaženja, uporaba obnovljivih virov energije), nekoliko manj pa na področju nabave (npr. nakup okolju prijaznejših materialov, okoljsko ocenjevanje dobaviteljev) in človeških virov (npr. spodbujanje zaposlenih za ločevanje odpadkov, izobraževanje zaposlenih) (Čater et al., 2009, str. 65–67). Tudi Novak (2008, str. 218) z raziskavo ugotavlja, da je najpogosteje izvajana aktivnost na področju varovanja okolja v slovenskih podjetjih ravnanje z odpadki, sledijo pa ukrepi v proizvodnji ter pri skladiščenju.

Novak (2008, str. 219) ugotavlja, da sta pri slovenskih podjetjih pri uveljavljanju ekološko odgovornega poslovanja najmočnejše zaznani oviri visoki stroški ukrepov varovanja okolja ter pomanjkanje finančnih sredstev za ukrepanje. Knez-Riedel (2004, str. 1217) kot glavno oviro za okoljsko bolj odgovorno vedenje glede na izsledke raziskave malih in srednjih podjetij v Sloveniji navaja pomanjkanje časa, temu pa sledijo visoki stroški (Knez-Riedl, 2004, str. 1217).

Slovenska podjetja v povprečju ne zaznavajo velikih ekonomskih koristi zaradi vpeljave okoljskih strategij (Čater et al. 2009, str. 69). Tudi Novak (2008, str. 221) ugotavlja, da varovanje okolja pri slovenskih podjetjih vpliva na težje merljive učinke (npr. podoba podjetja, zadovoljstvo posloводства, zaposlenih in porabnikov), medtem ko pri merljivih pokazateljih uspeha poslovanja (npr. stroški, produktivnost, dobiček) podjetja ne zaznavajo velikih pozitivnih učinkov ukrepov varovanja okolja.

3.1 Okoljska odgovornost podjetij na področju embalaže

V preteklosti je bilo vključevanje okoljskih dejavnikov v razvoj izdelkov postranskega pomena, medtem ko danes predstavlja pomemben tržni argument in pogoj pri zadostitvi določenim zakonodajnim zahtevam. V prihodnosti bo to najbrž predstavljalo nujen pogoj za uveljavitev izdelka na trgu, saj se bodo trgi razvitejših držav postopoma zapirali za okolju neprimerne izdelke, pri čemer ima embalaža kot sestavni del izdelkov pomembno in vplivno vlogo (Radonjič, 2008, str. 262).

Vključevanje okoljskih vidikov embalaže je potrebno uravnorežiti z drugimi funkcijami embalaže, z zdravstvenimi in drugimi zakonskimi zahtevami ter stroški (Radonjič, 2008, str. 263). Pri razvoju okolju prijazne embalaže tako lahko vlada sprejme zakonodajo, ki preprečuje rabo določenih materialov za proizvodnjo embalaže, uredi področje ločevanja, zbiranja in predelave odpadne embalaže, vpliva preko obdavčitve, omeji predimenzionirano embalažo, spodbuja delovanje institucij za preverjanje embalažnih materialov in razvoj novih embalažnih materialov in njihovo uporabo (Zhang & Zhao, 2012, str. 905). Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo (Ur.l. RS, št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011, 68/2011 popr.) podaja sledeče zahteve pri izdelavi embalaže, embaliranju blaga in dajanju embalaže ali embaliranega blaga v promet: uporabljene morajo biti najboljše, v praksi uspešno preizkušene in na trgu dostopne zasnove, tehnologije ali proizvodni postopki, ki prispevajo k zmanjšanju količine odpadne embalaže, preprečevanju in zmanjšanju škodljivih vplivov na okolje zaradi embalažnega materiala in snovi, ki jih vsebuje embalaža ali odpadna embalaža, in preprečevanju ter zmanjšanju škodljivih vplivov na okolje pri proizvodnji embalaže, prometu z njo, njeni distribuciji in uporabi ter pri predelavi ali odstranjevanju odpadne embalaže. Prav tako opredeljuje zahteve glede vsebnosti težkih kovin.

Na ravni podjetja se lahko izdelke pakira v večje enote in le-te pri transportu združi v kontejnerje, podjetja lahko znižajo stroške embalaže ter uporabljajo okolju prijaznejše materiale za proizvodnjo embalaže, hkrati pa le-te porabijo v najmanjši možni meri, materiali naj bodo takšni, ki jih je moč reciklirati, celotna proizvodnja pa naj stremi k upoštevanju okoljskih standardov in naj stremi k trajnostnemu razvoju in zmanjšanju vplivov na okolje (Zhang & Zhao, 2012, str. 905).

Kritika glede pakiranja izdelkov se pogosto nanaša na uporabo za izdelek prevelike embalaže. Gre za predimenzionirano embalažo, ki je opredeljena kot embalaža, ki doprinese več kot 10 % k volumnu izdelka. Tovrstna embalaža za porabnike ne predstavlja dodane vrednosti, a ustvarja

dodatne količine odpadne embalaže, prav tako pa se za njeno izdelavo po nepotrebem porabljajo naravni viri in energija. Primeri nepotrebne in predimenzionirane embalaže so: nepotrebna večplastna pakiranja (npr. prekomerno pakiranje čokoladnih bonbonier, uporaba nepotrebne sekundarne kartonske embalaže pri kozmetičnih izdelkih), uporaba večje embalaže z namenom pridobitve večjega prostora na prodajnih policah, združevanje že pakiranih izdelkov v večja pakiranja, nepotrebna pakiranja izdelkov, ki jih je moč prodajati brez embalaže (npr. kemični svinčniki, glavniki, izvijači) (Peattie, 1995, str. 266).

Razvoj in oblikovanje okolju prijazne embalaže v podjetju nista odvisna le od vloge in pomena, ki jo ima embalaža za to podjetje in za njihove izdelke, temveč tudi od velikosti podjetja, razpoložljivosti strokovnih kadrov, deleža stroškov za embalažo v celotni strukturi stroškov ter splošne filozofije podjetja glede razvoja novih izdelkov (Radonjič, 2008, str. 265). Pri vpeljavi okolju prijaznejše embalaže se proizvajalci tako soočajo z različnimi omejitvami znotraj in zunaj podjetja. Glavne notranje omejitve so povezane s stroški spremembe dizajna embalaže in s stroški nakupa nove opreme in potrebnih materialov za izdelavo, s pomanjkanjem potrebnih znanj, nesprejemanjem tveganja, strahom pri vpeljavi sprememb na področju proizvodnje in trženja itn. (Kassaye & Verma, 1992, str. 16). Pri odločitvi o vpeljavi manjše embalaže se proizvajalci soočajo tudi s problemom manjšega prostora za oglaševanje in manjše zaščite izdelka, kar se vse lahko odrazi v zmanjšanju prihodkov (Prendergast & Pitt, 1996, str. 68). Podjetja so poleg notranjih omejitev pri vpeljavi okolju prijazne embalaže soočena tudi z različnimi zunanjimi omejitvami. Le-te vključujejo morebitni nesprejem nove embalaže pri porabnikih, pomanjkanje lokalne infrastrukture za ločevanje odpadkov, nesprejemanje nove embalaže pri posrednikih, omejenost potrebnih materialov za izdelavo ali odpor dobaviteljev itn. (Kassaye & Verma, 1992, str. 16). Proizvajalci so v preteklosti izražali tudi pomisleke glede uporabe recikliranih materialov, saj je bila po njihovem mnenju embalaža, izdelana iz tovrstnih materialov, za porabnike manj privlačna, sprememba dizajna pa je zmanjševala prepoznavnost izdelka (Prendergast & Pitt, 1996, str. 68). Podjetja so se v današnjem času že izobrazila o trajnostnem razvoju in tako uspešno tržijo izdelke tudi z uporabo okolju prijazne embalaže, ki vključuje tudi rabo recikliranih materialov (Falk, 2009, str. 16). Takšen primer je podjetje Puma, eden vodilnih proizvajalcev športne obutve in oblačil, ki je predstavilo okolju prijaznejše pakiranje »Clever little bag«, izdelano iz 65 % manj kartona kot klasične škatle za obutev ter vključuje vrečko, ki zamenjuje plastično nakupovalno vrečko ter je uporabna tudi za nadaljnje shranjevanje obutve ali v druge namene (npr. pri nakupovanju) (Puma Clever little bag, 2013).

Kljub pomislekom in omejitvam pa navadno podjetja z več razpoložljivimi sredstvi najdejo načine za združitev okoljskih in trženjskih zahtev glede embalaže. Okoljske aktivnosti lahko podjetja tudi izkoristijo v svoj prid, saj z zmanjšanjem velikosti embalaže lahko zmanjšajo del stroškov, okolju prijazno embalažo pa izkoristijo kot vir za razlikovanje podjetja na trgu. Delovanje podjetja na področju zaščite okolja lahko tudi veča željo delničarjev za nakup delnic in mu omogoča lažji dostop do denarnih virov (Prendergast & Pitt, 1996, str. 69). Tudi Radonjič (2008, str. 261) navaja številne razloge za razvoj in oblikovanje okolju prijazne embalaže:

- prilagajanje zakonodaji,
- zniževanje stroškov za plačilo embalažnin oziroma licenčnin za odpadno embalažo,

- zniževanje stroškov za osnovne in pomožne materiale, energijo in drugih proizvodnih stroškov,
- razvoj nove izboljšane embalaže,
- vzpostavitev krožnih tokov in povečanje uporabe recikliranih materialov,
- opustitev škodljivih pomožnih sredstev (tiskarskih barv, dodatkov itn.),
- spodbujanje inovacijske dejavnosti in ustvarjalnosti,
- boljša podoba podjetja in izdelkov ter blagovne znamke med odjemalci,
- pridobitev okoljskih oznak,
- vzpostavitev ali nadgradnja sistema vračljive embalaže,
- prilagajanje izdelkov za zahtevnejše trge.

Raziskava ameriških podjetij je pokazala, da se podjetja za vpeljavo okolju prijazne embalaže odločajo predvsem zaradi zasledovanja finančnih ciljev podjetja, in sicer prek zmanjševanja stroškov na področju embalaže. Pri tem se primarni razlogi za vpeljavo okolju prijazne embalaže razlikujejo glede na velikost podjetja. Mala podjetja se za tovrstno vpeljavo odločijo predvsem zaradi zmanjševanja stroškov, zahtev porabnikov, strahu pred intervencijo vlade in želje po zmanjšanju odpada, srednje velika podjetja zaradi želje po ugledu v družbi, konkurence, zakonodajnih zahtev v tujih državah, možnih prihrankih in ker je tovrstna vpeljava po mnenju srednje velikih podjetij moralna odločitev. Velika podjetja se za vpeljavo okolju prijazne embalaže odločijo predvsem zaradi želje in pritiskov porabnikov, odnosa do skupnosti, v kateri delujejo, ekonomskih razlogov (stroški) ter okoljskih razlogov (Kassaye, 2001, str. 449).

Čater et al. (2009, str. 65) navajajo izsledke raziskave slovenskih podjetij, ki kažejo, da se vidik embalaže uvršča na drugo mesto (na prvem mestu je spodbujanje zaposlenih za ločevanje odpadkov) po pogostosti vpeljanih aktivnosti na področju varovanja okolja. Predstavniki podjetij so pri tem navedli, da se podjetja odločajo za prilagoditve embalaže zato, da bi zmanjševala negativne učinke na okolje. Tudi Knez-Riedl (2004, str. 1219–1220) z raziskavo ugotavlja, da večina malih in srednjih podjetij v Sloveniji največ pozornosti posveča odgovornemu ravnanju z embalažo in odpadki, čemur sledi odgovorno ravnanje z materiali, raba čistejših tehnologij in energije. Novak (2008, str. 216) navaja, da večina slovenskih podjetij delno ali v celoti izvaja v raziskavi navedena ukrepa, ki se nanašata na ravnanje z embalažo (recikliranje embalaže, zmanjšanje nepotrebne embalaže). Radonjič in Pisnik Korda (2012, str. 44, 51) pa sta z raziskavo slovenskih proizvodnih podjetij prišla do drugačnih ugotovitev, saj navajata, da podjetja pri razvoju izdelkov največ pozornosti namenjajo aktivnostim na področju proizvodnih procesov (npr. zmanjšanje količine trdnih odpadkov in energije med proizvodnjo, zmanjšanje porabe materialov na enoto proizvoda, zmanjšanje emisij v zrak in vodo, zamenjava nevarnih snovi) med tem ko področje optimiranja embalaže (npr. uporaba recikliranih materialov, uporaba manj različnih vrst embalažnih materialov za učinkovitejšo reciklažo, uporaba vračljive embalaže, manj embalaže na enoto proizvoda) dosega manjše stopnje pomembnosti.

3.2 Koncept 3 R

Pri oblikovanju okolju prijaznejše embalaže so lahko podjetju v pomoč tudi smernice, ki jih v literaturi zasledimo pod pojmom **koncept 3 R** – zmanjševanje, ponovna uporaba, reciklaža (angl. *reduce, reuse, recycle*).

- **Zmanjševanje** (angl. *reduce*)

Eno od področij za uveljavljanje sprememb predstavlja za izdelek prevelika embalaža, ki jo porabniki nato odvržejo. Podjetja naj zato v okviru pojma zmanjšanja že ob razvoju izdelka razmislijo o zmanjšanju velikosti in teže embalaže ter zmanjšanju potrebne energije za proizvodnjo embalaže, s čimer se tudi sami lahko izognejo nepotrebnim stroškom (Mason, 2009, str. 44). Ta strategija navadno vključuje izdelavo manjše, tanjše in lažje embalaže (Kassaye & Verma, 1992, str. 20). Na slovenskem trgu najdemo tak primer v podjetju Dana d.o.o., ki je v letu 2012 uvedlo novo plastenko, ki je 25 % lažja ter izdelana iz PET materiala, primerne za 100 % reciklažo. V podjetju pri tem navajajo pomen nižje obremenjenosti okolja (manj odpadne plastike), nižje stroške (nabava surovin, logistika, energija) ter optimalnejše zlaganje na palete zaradi novih dimenzij plastenke (Dana d.o.o., 2012). V okvir koncepta zmanjševanja sodi tudi **odstranitev nepotrebnih plasti embalaže** (angl. *removal*), pri čemer proizvajalec izdelek pakira zgolj v nujno potrebno embalažo in odstrani dodatne plasti embalaže (npr. tuba zobne paste brez dodatne kartonske embalaže) (Peattie, 1995, str. 268–269). Skrajni primer koncepta zmanjševanja so **izdelki brez embalaže** oziroma tako imenovani »goli izdelki« (Mason, 2009, str. 45). Primer prodaje izdelkov brez embalaže je Lush, ki približno polovico svojih kozmetičnih izdelkov prodaja brez embalaže. Kupec ima pri nakupu možnost izbire nakupa izdelka brez embalaže ali pa je le-ta minimalno zavrt v embalažo, ki je primerna za večkratno uporabo, reciklažo ali kompostiranje (Lush embalaža, 2012).

- **Ponovna uporaba** (angl. *reuse*)

Pri tej strategiji gre za ponovno uporabo obstoječe embalaže (Kassaye & Verma, 1992, str. 21), s čimer se zmanjšuje tudi volumen odpadkov (Zhang & Zhao, 2012, str. 902). Pri tem lahko obstoječo embalažo uporabimo **v isti namen** za katerega je bila prvotno predvidena (npr. večkratna uporaba nakupovalne vrečke) ali pa embalažo ponovno uporabimo **v drug namen** (angl. *repurpose*) (npr. zaščita smetnjaka z nakupovalno vrečko) (Li et al., 2010, str. 73). Podjetja lahko porabnike dodatno osveščajo in motivirajo s povratno embalažo, vključeno v **sistem vračanja** (angl. *return*), za katere vračilo dobijo porabniki denar (Mason, 2009, str. 46). Tipične primere povratne (vračljive) embalaže najdemo na področju industrije pijač (npr. pivo v povratnih steklenicah), pri čemer pa je potrebno pretehtati različne vidike vplivov povratne embalaže na okolje. Vračljiva embalaža ima zaradi dejstva, da po uporabi ne povzroča tolikšnih količin trdnih odpadkov kot nevračljiva, v širši javnosti ugoden okoljski ugled, pri tem pa se pogosto zanemarja ostale vidike. Pri vračljivi embalaži je tako potrebno upoštevati tudi prevoz embalaže nazaj k proizvajalcu, kar pomeni dodatne stroške ter povečano porabo goriva in nastalih emisij izpušnih plinov. Vračljive steklenice so v primerjavi s plastičnimi tudi težje ter

zaradi svoje oblike v splošnem omogočajo slabšo izkoriščenost prevoznega sredstva. Vračljivo embalažo je potrebno očistiti, pri čemer se porablja energija in obremenjuje okolje s čistilnimi sredstvi (Radonjič, 2008, str. 221). Vračljiva embalaža pomeni tudi povečan obseg dela za trgovske posrednike in potrebo po prostoru za skladiščenje prazne embalaže ter posledično višje stroške, pri proizvajalcih pa je prehod na sistem vračljive embalaže lahko povezan z naložbami v nove naprave za polnjenje in čiščenje (Rojšek, 1987, str. 145–147). Pri vpeljavi sistema vračanja je pomemben tudi odnos porabnikov do tovrstne embalaže: le-ti zaradi enostavnejšega nošenja, izkoristka prostora, nelomljivosti ipd. pogosto raje posegajo po nevračljivi embalaži (Radonjič, 2008, str. 220). Primer strategije ponovne uporabe je tudi **polnjenje tekočih izdelkov** (npr. tekoča mila, detergenti) v **obstoječo embalažo** (angl. *refill*), pri čemer porabnik kupi embalažo pri prvem nakupu, nato pa mu v prodajalni ob ponovnem nakupu obstoječo embalažo ponovno napolnijo. Omenjena strategija porabnikom omogoča denarne prihranke (ponovno polnjenje izdelka je cenejše, saj porabnik embalažo prinese s seboj in le-ta ni vračunana v ceno) ter zmanjšuje problem odpadne embalaže (Mason, 2009, str. 45). Pri ponovnem polnjenju pa se pri porabnikih pojavljajo tudi dvomi o priročnosti ter higienski pomisleki (Wilson, 2008, str. 27). K ponovni uporabi porabnike spodbujajo tudi trgovska podjetja, in sicer na področju nakupovalnih vrečk, pri čemer jim ponujajo trpežnejše nakupovalne vrečke za večkratno uporabo (Peattie, 1995, str. 270). Tudi v Sloveniji trgovska podjetja spodbujajo porabnike k večkratni uporabi nakupovalnih vrečk. Mercator je tako slovenskim gospodinjstvom podaril nosilne vrečke za večkratno uporabo, izdelane iz 30 % recikliranega polipropilena (Mercator nosilne vrečke, 2012).

- **Reciklaža** (angl. *recycle*)

Gre za predelavo odpadne embalaže v nov izdelek, s čimer se zmanjšuje raba novih materialov, energije in onesnaženja (Li et al., 2010, str. 73). Strategija recikliranja vključuje zbiranje in predelavo, ena od pomembnih prednosti reciklaže pa je zmanjšanje odpada, pri čemer strategija zahteva sodelovanje različnih deležnikov (proizvajalcev, porabnikov, predelovalcev) (Kassaye & Verma, 1992, str. 20). Odsluženo embalažo je mogoče uporabiti tudi v obliki novega izdelka (npr. izdelava dežnikov, nosilnih vrečk in zmajev iz odslužene ovojne embalaže, nakupovalnih vrečk itd.) (Mason, 2009, str. 47). V okviru tega koncepta gre tudi za **pridobivanje snovi iz odpadne embalaže** (angl. *reclaim*), na primer pridobivanje energije in plinov, ki se sproščajo pri pridelavi odpadne embalaže (Zhang & Zhao, 2012, 902). Najvišje deleže recikliranja dosega embalaža pijač, pri čemer ima večina le-te vrednost tudi kot odpadek. Aluminijske pločevinke so tako eden najvrednejših embalažnih materialov, saj povpraševanje po aluminiju danes presega ponudbo, reciklaža pa zahteva 95 % manjšo porabo energije in 95 % manj izpustov plinov kot predelava surovega materiala. Na področju reciklaže pa se pojavlja problem pomanjkljivega in nekonsistentnega označevanja, kako reciklirati odpadno embalažo (Theodore, 2007, str. 31–32).

Koncept 3 R različni avtorji dopolnjujejo z dodatnimi R-ji. Nekateri so že bili navedeni v okviru osnovnih treh R-jev v prejšnjem razdelku, kot so ponovna uporaba v obliki novega izdelka (angl. *repurpose*), odstranitev nepotrebnih plasti embalaže (angl. *removal*), polnjenje v obstoječo

embalažo (angl. *refill*), vračanje (angl. *return*) in pridobivanje snovi iz odpadne embalaže (angl. *reclaim*). V literaturi zasledimo tudi naslednje pojme:

- **ponovni razmislek** (angl. *rethink*) o funkcijah embalaže ter njeni potrebnosti (Radonjič, 2008, str. 271);
- **sprememba dizajna embalaže** (angl. *redesign*), ki skupaj s prilagajanjem okoljskim zahtevam postaja eden pomembnejših dejavnikov razvoja in oblikovanja embalaže tako zaradi tržnih kot tudi zakonskih zahtev. Postopek oblikovanja okolju prijaznejših izdelkov (tudi embalaže) je opredeljen s pojmom ekodizajn, pri čemer se iščejo načini za zmanjšanje ali odpravljanje vplivov izdelka na okolje, še preden se le-ti pojavijo (Radonjič, 2008, str. 262–263);
- **preostanek** (angl. *residual*), ki ga je mogoče kompostirati, sežgati ali deponirati (Radonjič, 2008, 271).

4 VEDENJE PORABNIKOV IN OKOLJSKE RAZSEŽNOSTI EMBALAŽE

Embalaža po krajšem ali daljšem času postane odpadek, ki fizično obremeni okolje. Vzrok za nastanek takšnega odpadka je v odločitvi porabnika za nakup embaliranega izdelka za zadovoljitev lastnih potreb. Porabnik ima torej pomembno vlogo pri vplivih embalaže na okolje, saj je on tisti, ki se ob nakupu odloča o izbiri embaliranih izdelkov, njihovi uporabi ter kako jih bo (skupaj z embalažo) po uporabi zavrgel. Z nakupom izdelka se torej odloči tudi za nakup embalaže (Radonjič, 2008, str. 107).

Proces nakupnega odločanja vključuje različne stopnje, skozi katere gre porabnik. Najpogosteje je v literaturi moč zaslediti 5-stopenjski model, pri katerem gre porabnik čez naslednje stopnje: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje (Kotler, 2004, str. 204). Pri tem Peattie (1995, str. 84) navaja, da »zeleno« nakupno vedenje lahko vključuje tudi izogibanje nakupu in uporabi izdelkov. Nadalje, »zeleno« nakupno vedenje opredeljuje kot odločitev porabnika o nakupu ali nenakupi, ki vsaj delno temelji na upoštevanju okoljskih ali socialnih kriterijev. Hawkins, Best in Coney (1989, str. 668) navajajo, da določenim porabnikom embalaža z možnostjo reciklaže predstavlja pomemben atribut pri nakupnem odločanju. Ti porabniki tako upoštevajo vidik odstranitve odpadne embalaže tudi v fazi presojanja nakupnih možnosti med različnimi izdelki.

Na nakupne dejavnosti in odločanje vplivajo različni dejavniki, ki jih v splošnem lahko razvrstimo na notranje in zunanje dejavnike. Med notranje dejavnike tako uvrščamo zaznavanje, učenje, spomin, motivacijo, čustvovanje, stališča in osebnost porabnika, medtem ko zunanje dejavnike sestavljajo kultura, vrednote, demografski dejavniki, socialni status, referenčne skupine, gospodinjsvo in trženjske aktivnosti (Hawkins et al., 1989, str. 24–29).

Ker magistrsko delo preučuje stališča porabnikov do vplivov embalaže na naravno okolje, pojem stališč in njihovih vplivov na nakupno vedenje porabnikov podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

4.1 Stališča in nakupno vedenje porabnikov

Stališče je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje (Kotler, 2004, str. 199). Hawkins et al. (1989, str. 433) pa stališče opredeljujejo kot trajno organizacijo motivacijskih, čustvenih, zaznavnih in spoznavnih procesov do določenega vidika našega okolja. Kljub obstoju različnih definicij stališč imajo stališča sledeče skupne značilnosti (Vida et al., 2010, str. 93):

- izražajo odnos do objekta, pri čemer gre lahko za izdelek, izdelčno kategorijo, storitev, blagovno znamko, ljudi, oglase, uporabo izdelka, ceno, prodajalca itd.,
- so naučena, pri čemer stališča oblikujemo z neposrednimi izkušnjami (z izdelkom) ali zunanjimi informacijami (vpliv družbe, medijev),
- so dokaj stabilna in celovita saj se razvijejo postopoma, vendar stališča lahko tudi spremenimo, kar je običajno dolgotrajen proces,
- vključujejo ovrednotenje, pri čemer so stališča vrednotenje objektov v smislu njihove vrednosti, zaželenosti in prijetnosti,
- so relativno skladna z vedenjem in ga tudi usmerjajo (ne pa povsem določajo).

Stališča sestavljajo tri komponente: spoznavna (prepričanja o značilnostih ali objektu v celoti, ki lahko izhajajo iz porabnikovega znanja, mnenja, zaupanja, sistema vrednot), čustvena (občutki o značilnostih ali objektu v celoti, predstavlja odziv na spoznavno komponento) in vedenjska (pripravljenost ali težnja po dejavnosti), ki jih v literaturi zasledimo pod pojmom trikomponentni model stališč (ali ABC model) (Vida et al., 2010, str. 95). Vse tri komponente stališč težijo k skladnosti. Ob spremembi ene od komponent stališča se pojavi težnja po spremembi v ostalih dveh komponentah (Hawkins et al., 1989, str. 438).

Čeprav stališča vključujejo tudi porabnikovo vedenjsko namero, pa se le-ta ne odrazi vedno v dejanskem nakupnem vedenju. Vida et al. (2010, 106–107) navajajo, da so raziskave pokazale nizko korelacijo med porabnikovimi stališči in vedenjem do določenega objekta, pri čemer na skladnost porabnikovih stališč in vedenja vpliva več dejavnikov:

- intenzivnost stališč oziroma stopnja vpletenosti (višja kot je vpletenost, bolj je stališče skladno z vedenjem),
- situacijski dejavniki,
- razpoložljivost blagovne znamke, izdelkov (pozitivno stališče do izdelka se zaradi nerazpoložljivosti tega izdelka ne odrazi v obliki nakupa),
- merjenje stališč (merila stališč pogosto niso povezana z vedenjem, ki naj bi ga predvidevala, težava je tudi razlika v ravni abstrakcije),
- učinek merjenja (izpraševanje porabnikov po njihovih stališčih lahko spremeni njihovo vedenje v zvezi s stališčnim objektom),
- vpliv drugih ljudi.

Tudi Hawkins et al. (1989, str. 439–440) kot razloge za razkorak med stališči in vedenjem navajajo sledeče dejavnike:

- za spremembo stališča v dejavnost mora obstajati potreba ali motiv,
- za izpolnitev stališča je potrebna zmožnost za izpolnitev (npr. denar),
- običajno merimo stališča do specifičnega izdelka, medtem ko porabnik izdelek izbira znotraj in med kategorijami izdelkov,
- v primeru šibke spoznavne in vedenjske komponente stališča lahko v trenutku nakupa, ko porabnik išče dodatne informacije, prevlada drugo stališče,
- običajno merimo stališča posameznika, na nakupno odločitev pa lahko posredno ali neposredno vplivajo tudi drugi družinski člani,
- pri merjenju stališč se pogosto pozablja na vpliv nakupne situacije,
- merjenje vseh vidikov stališča je težavno, saj porabniki vedno ne želijo ali pa niso zmožni podati ocene svojih čustev in prepričanj.

Vse naštetu so lahko tudi razlogi, da prihaja do razkorakov med stališči porabnikov do okolju prijaznih izdelkov in dejanskimi nakupi tovrstnih izdelkov. Razkorak je opazen tudi na področju okolju prijazne embalaže, pri čemer PIRA International (2011, str. 20) kot glavne razloge navaja: pomanjkanje razumevanja in komuniciranja o pojmu okoljske vzdržnosti in trajnosti, dvomljiva promocija tovrstnih izdelkov in problem okoljskega zavajanja (angl. *greenwashing*), predvidevanje, da se okoljsko vzdržna embalaža odraža v višji ceni izdelka in manjši zaščiti izdelka ter funkcionalnosti, razmišljanje porabnikov, da je okolju prijazna embalaža povezana zgolj z recikliranjem. Rokka in Uusitalo (2008, str. 517) kot razloge za razkorak med stališči in nakupnim vedenjem porabnikov na področju okolju prijazne embalaže navajata tudi pomanjkanje motivacije porabnikov in konflikt med okoljskimi in drugimi koristmi izdelka. Pri tem Bech-Larsen (1996, str. 343–344) navaja, da v dejanski nakupni situaciji navadno prevladajo preference do zelenega izdelka proti alternativnim izdelkom, pakiranim v okolju prijaznejši embalaži. Avtor ugotavlja tudi, da porabniki zaradi pomanjkanja časa in preteklih navad alternativnih izdelkov pogosto niti ne preučijo ter tako na prodajnih policah kljub svojim prepričanjem glede varovanja okolja spregledajo okolju prijaznejše različice embalaž. Thøgersen (1999, str. 452) navaja tudi problem pomanjkljive ponudbe ali celo neobstoja okolju prijaznejših različic embalaže za večino izdelkov. Rokka in Uusitalo (2008, str. 517) govorita tudi o nerazumevanju porabnikov o povezavi njihovega nakupnega vedenja s posledicami v naravnem okolju, če jim o tem ni podana informacija (npr. v obliki okoljske oznake), ki jih na to opomni, ter podcenjevanju lastnega doprinosa k reševanju okoljskih problemov, kot razlogih za razkorak med stališči in dejanskim nakupnim vedenjem porabnikov.

Zaradi pomanjkanja pozornosti na okolju prijazno embalažo v dani nakupni situaciji bi si proizvajalci morali prizadevati za večjo dostopnost okolju prijazne embalaže ter na njo še dodatno opozarjati z oznakami (Thøgersen, 1999, str. 452). Pomembno je tudi izobraziti porabnike, ki zahtevajo enostavne odgovore na zapletena vprašanja o trajnostnem razvoju. K temu lahko pripomorejo ekološke oznake in trditve, ki olajšajo nakup porabnikom in jih informirajo o načinu proizvodnje embalaže, uporabljenih materialih, možnostih reciklaže itn. (Falk, 2009, 17). Na vedenje porabnika lahko vplivajo tudi drugi porabniki, ki kupujejo izdelke z

možnostjo reciklaže, nadalje pa lahko z ukrepi, kot so dodatni cenovni pribitki na embalažo, ki jo ni moč reciklirati, še dodatno vplivamo na porabnike, ki se upirajo spremembam in niso pripravljeni sodelovati (Rokka & Uusitalo, 2008, str. 518).

Razkorak med stališči in dejanskim vedenjem je opazen tudi na področju ločevanja odpadkov (Buelow, Lewis, & Sonneveld, 2010, str. 200). Uspešnost programov ločevanja odpadkov tako pogosto bolj kot na stališčih temelji na praktičnosti in dostopnosti infrastrukture za ločevanje odpadkov ter načinih uporabe izdelkov. Celotna izkušnja pa se mora porabniku izplačati, da podpira in izvaja okolju prijazne aktivnosti skozi celoten proces nakupnega odločanja (Kassaye, 2001, str. 445).

4.2 Odnos porabnikov do okolju prijazne embalaže

Porabnik je v sistem embalaže vključen na dva načina: ob nakupu in uporabi, kjer se zaključi dobavna veriga ter se udejanji namen obstoja izdelka, ter v sistemu zbiranja odpadne embalaže za predelavo, kjer porabnik predstavlja prvo stopnjo v zbiranju (Radonjič, 2008, str. 107).

Osveščenost povprečnega porabnika glede celostne problematike embalaže in zavedanje o njegovi lastni vlogi ostaja bolj ali manj enaka kot pred desetletji (Radonjič, 2008, str. 115). Ker je okoljska problematika med drugim povezana z vedenjem porabnikov, se od njih do neke mere pričakuje aktivna udeležba pri reševanju okoljskih problemov prek ločevanja odpadkov in z izbiro okolju prijaznih izdelkov ter načinom življenja (Rokka & Uusitalo, 2008, str. 517). Čeprav porabniki ločeno zbirajo določene vrste odpadne embalaže, pa okoljsko problematiko, povezano z embalažo, še vedno istovetijo predvsem z zadnjo fazo njenega življenjskega cikla – z ravnanjem z odpadki (Radonjič, 2008, str. 115).

Porabniki lahko pripomorejo k reševanju problema odpadne embalaže, saj so vključeni pri generiranju odpadkov, imajo izkušnje z ločevanjem odpadkov in jih je tako moč prepričati, da že majhna dejanja štejejo, ter svoje napore usmerjajo v okoljske probleme, ki jih zaznavajo kot obvladljive, pri čemer porabniki reševanje problemov embalaže zaznavajo kot bolj obvladljive v primerjavi z onesnaženjem zraka in voda (Bech-Larsen, 1996, str. 359). Young (2008b, str. 44) ugotavlja, da so ameriški, britanski, nemški in kitajski porabniki pripravljeni sprejeti del odgovornosti za izboljšanje stanja na področju vplivov embalaže na naravno okolje (predvsem z vidika ločevanja odpadkov), medtem ko je po njihovem mnenju naloga vlade narediti recikliranje splošno dostopno, naloga podjetij pa izdelava okolju prijazne embalaže po dostopnih cenah. Tudi Danci so mnenja, da sami kot državljani lahko pripomorejo k reševanju problema embalaže z recikliranjem in tudi bolj preudarnim nakupovanjem (Thøgersen, 1999, str. 443), pri tem pa Danci poudarjajo tudi pomen sprememb v industriji (Bech-Larsen, 1996, str. 357). Tudi v Veliki Britaniji porabniki od podjetij zahtevajo do okolja bolj prijazno vedenje, kar lahko le-ta po mnenju Britancev na področju embalaže storijo z uporabo biorazgradljive embalaže in embalaže iz recikliranih materialov (Ridgley, 2008, str. 28–29).

Porabniki do embalaže gojijo tako negativna kot pozitivna stališča. Pri vprašanjih o odnosu do embalaže v splošnem navadno le-to povezujejo z negativnimi učinki na okolje, ko pa se jih vpraša o specifični embalaži, navadno poudarijo njene pozitivne, funkcionalne koristi (Bech-Larsen, 1996, str. 340). Tudi raziskava v Veliki Britaniji je pokazala, da imajo porabniki v zvezi z embalažo v splošnem v večji meri negativne asociacije (za embalažo se porabi preveč materiala, njena odstranitev je težavna, embalaža je škodljiva za okolje, embalaža ovira uporabo izdelka) kot pa pozitivne (embalaža ščiti izdelek in podaljšuje njegovo življenjsko dobo, naredi izdelek privlačnejši ter omogoča lažje shranjevanje izdelka) (Ipsos MORI, 2008, str. 3).

Z razumevanjem pojma okolju prijazna embalaža (v literaturi se, kot rečeno, uporablja tudi pojme trajnostna embalaža, zelena embalaža, ekološka embalaža) imajo porabniki težave, saj pogosto niso prepričani o pomenu tega pojma oziroma ga povezujejo predvsem z zadnjo fazo življenjskega cikla embalaže in možnostjo njenega recikliranja. Tudi Radonjič (2008, str. 121) navaja, da končni porabnik najpogosteje vidi in uporablja le prodajno embalažo in okoljsko problematiko doživlja prek le-te. Zato najpogosteje razume reševanje okoljske problematike skozi reciklažo odpadkov in pojmuje okolju prijaznejšo embalažo kot tisto, ki je biološko razgradljiva ali pa jo je moč reciklirati. Young (2008a, str. 26–30) je z raziskavo ugotovil, da 53 % ameriških porabnikov ni seznanjenih s pomenom izraza trajnostna embalaža, 36 % jih je za trajnostno embalažo že slišalo, vendar niso prepričani, kakšen pomen ima. Izmed 11 % porabnikov, ki menijo, da poznajo pomen trajnostne embalaže, jih polovica zmotno meni, da se pojem nanaša na trpežnost (trajnost v smislu neuničljivosti) embalaže. Young (2008b, str. 43) je z nadaljnjimi mednarodnimi raziskavami ugotovil, da 15 % britanskih in 19 % nemških porabnikov meni, da poznajo pomen trajnostne embalaže, medtem ko je takšnih na Kitajskem 35 %. Izsledki raziskave tudi kažejo, da porabniki kot okolju prijazno embalažo ocenjujejo tisto, ki jo je moč reciklirati oziroma je izdelana iz recikliranih materialov. Na področju okolju prijazne embalaže tako proizvajalci na eni strani govorijo o trajnostnem razvoju in ogljičnem odtisu, porabniki pa na drugi strani okolju prijazno embalažo povezujejo predvsem z recikliranjem. Opaziti je tudi pomanjkanje znanj porabnikov o embalažnih materialih in njihovih vplivih na okolje (Young 2008a, str. 28–30). 75 % ameriških porabnikov tako meni, da je moč reciklirati vse vrste plastične embalaže in tako niso pozorni na različne vrste plastičnih materialov (Young, 2008b, str. 46).

Porabniki od okolju prijazne embalaže pričakujejo enake koristi kot od katere koli druge embalaže: le-ta jim mora omogočati praktičnost v času nakupa in rabe, enostavno shranjevanje, ponovno rabo in odstranitev. Porabniki tudi pričakujejo navedbo uporabljenih embalažnih materialov ter navedbo načinov odstranitve odpadne embalaže. Porabniki pri izdelkih poleg garancije kakovosti v vedno večji meri iščejo tudi zagotovila o varnosti ter neškodljivosti do naravnega okolja (Kassaye & Verma, 1992, str. 17). Pri tem lahko porabniki funkcionalne koristi embalaže ocenijo ob rabi izdelka, medtem ko okoljskih koristi embalaže sami ne morejo oceniti in se pri tem zanašajo na zunanje informacije (Bech-Larsen, 1996, str. 345).

Različni avtorji so preučili, kakšen pomen porabniki pripisujejo okoljski funkciji embalaže in kako le-ta vpliva na njihove nakupne odločitve. Raziskava britanskih porabnikov je pokazala, da

so porabniki glede vplivov embalaže bolj zaskrbljeni doma, ko je potrebno odpadno embalažo odstraniti (41 % britanskih porabnikov), kot pa v prodajalni pri nakupu izdelka (19 % britanskih porabnikov) (Ipsos MORI, 2008, str. 5). Van Birgelen et al. (2009, str. 136–137) so z raziskavo ugotovili, da so nemški porabniki pri nakupu pijač naklonjeni okolju prijazni embalaži, vendar pa imata v primerjavi z njo pri nakupni odločitvi še vedno pomembnejšo vlogo cena in okus izdelka. Tudi Young (2008b, str. 44) ugotavlja, da britanski, nemški in kitajski porabniki okoljskega vidika embalaže pri nakupu prehranskih izdelkov ne postavljajo na prvo mesto, pač pa so jim predvsem pomembne funkcionalne koristi embalaže (npr. zaščita izdelka, enostavnost uporabe, nosljivost, možnost shranjevanja). Young (2008a, str. 26) je do podobnih ugotovitev prišel tudi pri raziskavi ameriških porabnikov, pri čemer navaja, da je 40 % porabnikom v ZDA pri nakupu najpomembnejša zaščitna funkcija embalaže in praktičnost le-te. Pri kategorijah izdelkov, kot so sadni sokovi, čistila in kosmiči, pa se je kot ključni kriterij pri nakupni odločitvi izkazala prosojnost embalaže, ki omogoča vidnost izdelka že pred odprtjem. Okoljsko prijaznost embalaže med prve tri kriterije pri nakupni odločitvi uvršča 25 % ameriških porabnikov. Upoštevanje okoljskih vidikov embalaže pri nakupni odločitvi je bilo največkrat izraženo pri enoporcijskih pakiranjih pijač, kar je moč pripisati veliki publiciteti glede ustekleničenih vod v zadnjem obdobju, ter pri repelentih proti insektom, katere porabniki zaradi morebitne vsebnosti toksinov in nevarnih pesticidov že v osnovi povezujejo z okoljskimi vplivi. Rokka in Uusitalo (2008, str. 522) navajata, da embalaža poleg cene finskim porabnikom predstavlja enega najpomembnejših dejavnikov pri nakupni odločitvi o pijači; če imajo možnost izbire, pa se porabniki raje odločajo za okolju prijazno embalažo. Thøgersen (1999, str. 444) pa je z raziskavo danskih porabnikov ugotovil, da pri nakupovanju čutijo dolžnost do izogibanja predimenzionirani embalaži. Za izdelek prevelika embalaža tudi v splošnem pri porabnikih zbuja neodobravanje (Baker, 2009, str. 25). Britanski porabniki so na področju okoljskih vplivov izdelkov, ki jih kupujejo, najbolj zaskrbljeni prav glede količine uporabljene embalaže. Vplivi embalaže so tako za britanske porabnike pomembnejši kot raba kemikalij oz. pesticidov v hrani in načela pravične trgovine. Pri tem je 79 % porabnikov v Veliki Britaniji prepričanih, da so izdelki prekomerno pakirani; kot takšne zaznavajo predvsem čokoladna velikonočna jajca (59 % anketiranih), elektronske naprave (57 % anketiranih), pakirano sadje in zelenjavo (41 % anketiranih) ter pripravljene jedi (36 % anketiranih). Na drugi strani do pakiranja izdelkov, kot so kosmiči za zajtrk, pijače, čistila in živila v konzervah, ne izražajo pretirane zaskrbljenosti (Ipsos MORI, 2008, str. 3–4). Raziskava ameriških porabnikov pa je na drugi strani pokazala, da količina embalaže in prisotnost sekundarne embalaže bistveno ne vplivata na njihovo percepcijo glede okoljske prijaznosti embalaže (Young, 2008a, str. 28). Kljub temu pa je raziskava ameriških porabnikov raziskovalnega podjetja Nielsen pokazala, da okoli 40 % porabnikov v ZDA občasno išče izdelke z manj embalaže (Frighetto, 2008). 9 % britanskih porabnikov se vedno izogiba prekomerno pakiranim izdelkom, 17 % pa jih vedno izbere izdelek brez embalaže, če je le to mogoče (Ipsos MORI, 2008, str. 4).

Raziskave kažejo, da porabniki iz različnih držav dajejo prednost različni embalaži. V Nemčiji je tako 17,8 % porabnikov, za katere je ekologija na prvem mestu, prav tako je na ekološko vrednost uporabljenih materialov pozornih tudi 16,7 % porabnikov iz skandinavskih držav, kjer dajejo prednost kartonasti in papirnati embalaži. Francoze, Italijane in Špance bolj pritegne videz

embalaže in izražajo preference do plastične in steklene embalaže. Za Britance je značilno, da iščejo izdelke s čim manj embalaže in raje izberejo kartonasto embalažo izdelkov (Domnica, 2010, str. 46). Ameriški porabniki v splošnem kot okolju prijaznejšo embalažo zaznavajo tisto, ki jo je po njihovem mnenju moč reciklirati, kot takšno pa ocenjujejo predvsem kartonasto in plastično embalažo, medtem ko o možnostih reciklaže steklene in kovinske embalaže niso prepričani in posledično tovrstno embalažo ocenjujejo kot okolju manj prijazno (Young, 2008a, str. 26–28). Tudi slovenska raziskava je pokazala, da porabniki kot okolju najprimernejši embalažni material ocenjujejo papir oziroma karton (74,5 % anketiranih), kot razlog pa navajajo njegovo sposobnost razgradnje ter možnost reciklaže oziroma ponovne rabe. Glede okoljske primernosti se po mnenju anketiranih steklo, plastika in kompleksna embalaža (vsak po 8,5 % anketiranih) uvrščajo daleč za papirjem oziroma kartonom. Okolju najmanj prijazni materiali so po mnenju anketiranih kovinski materiali (52 % anketiranih) in plastika (26 % anketiranih), kot razloge pa so navedli nerazgradljivost omenjenih materialov ter težavnost za recikliranje (Radonjič, 2008, str. 118–119).

Glede na okolje, iz katerega prihajajo, se porabniki razlikujejo tudi v pripravljenosti odpovedovanju funkcionalnim koristim embalaže v zameno za manjše vplive na naravno okolje. Novozelandci se tako po raziskavah, ki jih je izvedlo raziskovalno podjetje Nielsen, uvrščajo med najbolj okoljsko osveščene narode na svetu in so se pripravljene v zameno za zaščito okolja odpovedati vsem ostalim koristim embalaže. Evropejci in prebivalci ZDA so se v večji meri pripravljene odpovedati možnosti shranjevanja izdelkov kot Azijci, kar je moč pripisati manjšim domovom, zaradi katerih Azijci preferirajo za shranjevanje praktično embalažo in se tej lastnosti niso pripravljene tako zlahka odreči v zameno za okoljske koristi. Ameriški porabniki so se bolj pripravljene odpovedati funkciji praktičnosti embalaže (enostavnost domačega shranjevanja, embalaža, primerna za kuhanje, možnost ponovnega zaprtja po delni uporabi, praktičnost pri transportu) v zameno za zaščito naravnega okolja kot povprečni svetovni porabnik (Frighetto, 2008). Nemški porabniki so se v zameno za okolju prijazno embalažo pripravljene odreči predvsem blagovni znamki izdelka ter dizajnu embalaže, kar nakazuje, da je lahko značilnost okoljske prijaznosti učinkovito trženjsko orodje pri konkuriranju že uveljavljenim blagovnim znamkam (Van Birgelen et al., 2009, str. 137).

O demografskih značilnostih osveščenega porabnika, ki preferira okolju prijazne izdelke, v literaturi ni zaslediti konsenza. Raziskave o okoljsko osveščenem porabniku so se začele v 70. letih prejšnjega stoletja ter navajale, da naj bi šlo pretežno za mlajše, višje izobražene porabnike z višjim dohodkom, ki stanujejo v mestih. Kasnejše raziskave so navajale tudi, da so ženske okoljsko bolj odgovorne kot moški in bolj naklonjene nakupovanju okolju prijaznih izdelkov (Ebreo, Hershey & Vining, 1999, str. 113–114). Abeliotis et al. (2010, str. 158) z raziskavo grških porabnikov ugotavljajo, da z naraščanjem starosti porabnikov narašča tudi pripravljenost za vključevanje v aktivnosti za zmanjšanje odpadkov. Navajajo tudi, da se ženske vedejo do okolja bolj prijazno kot moški, medtem ko povezave med stopnjo izobrazbe in okoljskim vedenjem z raziskavo niso potrdili. Raziskava finskih porabnikov, ki sta jo izvedla Rokka in Uusitalo (2008, str. 523), pa povezanosti demografskih spremenljivk z okolju prijaznejšim nakupnim odločanjem porabnikov ni pokazala. Prav tako se z njuno raziskavo ugotovljeni

segment porabnikov zelene embalaže po demografskih spremenljivkah bistveno ne razlikuje od preostalih ugotovljenih segmentov. Avtorja tudi navajata, da demografske spremenljivke ne napovedujejo do okolja prijaznega vedenja; skupine porabnikov pa v današnjem času lahko bolje opredelimo na osnovi njihovih skupnih interesov, preferenc, okusov. Van Birgelen et al. (2009, str. 136–137) so z raziskavo v Nemčiji ugotovili, da so okolju prijazni embalaži bolj naklonjeni porabniki, ki se zavedajo trenutnih okoljskih problemov, porabniki, katerih sorodniki in znanci so naklonjeni »zeleni« embalaži, ter porabniki, ki verjamejo, da njihovo vedenje pripomore k boljšemu okolju. Tudi Ebreo et al. (1999, str. 114) navajajo, da sociodemografske spremenljivke pojasnijo majhen del variance vedenja porabnikov in okoljskih motivov, zato se raziskovalci ne smejo zanašati zgolj na te spremenljivke pri opredeljevanju do okolja prijaznega vedenja porabnikov.

Porabniki okolju prijazne izdelke dojemajo kot izdelke, ki dosegajo višje cene od konvencionalnih izdelkov. Kljub temu pa so za tovrstne izdelke glede na raziskave določeni porabniki pripravljeni višjo ceno tudi plačati (Abeliotis et al., 2010, str. 156). Van Birgelen et al. (2009, str. 139) so z raziskavo nemških porabnikov ugotovili, da je 44 % porabnikov za okolju prijaznejšo embalažo na področju pijač pripravljeno plačati 0,1 € več, medtem ko je 6 % porabnikov pripravljenih za okolju prijaznejšo embalažo plačati 0,2 € več, 17 % porabnikov pa 0,5 € več. Young (2008b, str. 44) z raziskavo ugotavlja, da bi bilo 67 % porabnikov v ZDA za okolju prijazno embalažo izdelkov vsakdanje rabe pripravljenih plačati 5 do 10 ameriških centov več, takšnih porabnikov je v Nemčiji in Veliki Britaniji med 48 % in 50 %, medtem ko bi bilo navedeni znesek za okolju prijazno embalažo pripravljeno plačati 23 % kitajskih porabnikov. Doyle (2008, str. 73–75) navaja, da so v Veliki Britaniji za okolju prijazno embalažo pripravljene plačati več ljudje z višjimi dohodki, prav tako so ženske v splošnem bolj kot moški pripravljene plačati več za okolju prijazno embalažo in embalažo z možnostjo ponovne polnitve.

V današnjem času je aktualen tudi vpliv nakupovalnih vrečk na naravno okolje. Zmanjšanje rabe plastičnih vrečk je med britanskimi porabniki eden najpopularnejših ukrepov, ki so jih le-ti pripravljene storiti za zaščito naravnega okolja (Ridgley, 2008, str. 29). Ena od raziskav je tudi pokazala, da 39 % porabnikov v Veliki Britaniji vedno uporablja nakupovalne vrečke za večkratno uporabo (Ipsos MORI, 2008, str. 4). Nakupovalne vrečke, ki jih uvrščamo med sekundarno embalažo, porabniki poleg za nošnjo nakupljenih izdelkov uporabljajo tudi v druge namene (npr. zavijanje daril, nošnja osebnih predmetov, zaščita smetnjaka). Raziskava v Hong Kongu je pokazala, da porabniki papirnate nakupovalne vrečke v povprečju ponovno uporabijo 2,7-krat; zdijo se jim praktične in okolju prijazne. Plastične nakupovalne vrečke ponovno uporabijo 1,6-krat, pri čemer poudarjajo njihovo praktičnost in vodoodpornost (Prendergast, Wai & Leung, 2001, 475–478). Ponovno rabo nakupovalnih vrečk so preučili tudi Li et al. (2010, str. 73), ki so z raziskavo ugotovili, da plastične vrečke v Indiji porabniki uporabijo 3- do 5-krat, porabniki v Hong Kongu in na Kitajskem pa 2-krat. Papirnate vrečke porabniki na Kitajskem uporabijo 3- do 5-krat, porabniki v Hong Kongu in Indiji pa 1- do 2-krat.

Negativnih vplivov odpadnih nakupovalnih vrečk na okolje se zavedajo tudi vlade, pri čemer je bil Bangladeš prva država na svetu, ki je prepovedala uporabo plastičnih vrečk (Ridgley, 2008,

str. 29). San Francisco je bilo prvo mesto v ZDA, v katerem so v živilskih prodajalnah in drogerijah prepovedali uporabo plastičnih vrečk. Danci so leta 1994 uvedli zeleni davek za različne skupine izdelkov, med njimi tudi vrečke. Posledica davka je bil upad števila vrečk (plastičnih in papirnih), ki so na voljo pri blagajnah prodajaln, za dve tretjini. Leta 2002 je Irska uvedla davek za plastične vrečke (angl. *PlasTax*), ki ga plačujejo porabniki. Z omenjenim davkom se je uporaba plastičnih vrečk zmanjšala za 90 %, pri čemer so z ukrepom ciljali na vedenje porabnikov, trgovci v maloprodaji pa so znižali stroške zaradi manjše potrebe po skladiščenju vrečk (Radonjič, 2008, str. 123–124). Plastične vrečke so odpravili tudi v Tajvanu, grožnja z visokimi kaznimi pa se odraža v 70 % zmanjšanju rabe le-teh in 25 % zmanjšanju količine odpadkov (Ridgley, 2008, str. 29).

Porabnik je po nakupu in uporabi izdelka soočen še z odločitvijo o odstranitvi embalaže, pri čemer izbira med možnostmi odstranitve (npr. odstranitev odpadne embalaže v za to namenjen zbiralnik ali shranitev za nadaljnjo ponovno rabo) (Ebreo et al. 1999, str. 115). Porabniki ločujejo odpadke in so že pri nakupu vse bolj pozorni na možnost recikliranja embalaže kupljenega izdelka. Podjetja morajo tako že v fazi načrtovanja embalaže in materialov vključiti tudi vidik možnosti reciklaže (Falk, 2009, str. 16–17). Van Birgelen et al. (2009, str. 137) pri tem še navajajo, da je porabnikom, ki jim okolju prijazna embalaža predstavlja pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, zelo pomembna tudi pravilna odstranitev nastale odpadne embalaže.

Po podatkih avstralske raziskave večina porabnikov odpadno embalažo ločeno zbira skoraj vedno ali vedno, pri čemer odpadke ločujejo s previdnostjo, ločevanje pa se jim zdi povprečno zahtevno do zelo lahko opravilo (Buelow et al., 2010, str. 203). V Grčiji 35 % porabnikov navaja, da odpadno embalažo ločujejo pogosto (Abeliotis et al., 2010, str. 156), okoli 50 % ameriških porabnikov pa trdi, da odpadne pločevinke in plastenke vedno reciklirajo (Frighetto, 2008). Ločevanje odpadne embalaže pridobiva na pomenu tudi v Veliki Britaniji, pri čemer porabniki navajajo, da plastično, kartonasto in papirnato, stekleno embalažo ter pločevinke ločijo v za to predvidene zabojnike v kar največji možni meri, kar omogoča tudi lažji odvoz odpadkov. V nekaterih skupnostih porabnikom za neločevanje odpadkov zaračunavajo tudi kazni (Ridgley, 2008, str. 29). Tudi v Sloveniji Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo (Ur.l. RS, št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011, 68/2011 popr.) za končne uporabnike predpisuje kazni za nepravilno ločevanje in odlaganje odpadne embalaže. V Filadelfiji (ZDA) pa so delež recikliranja embalaže skušali dvigniti z uvedbo posebnega programa, pri katerem so s pomočjo RFID tehnologije (gre za tehnologijo radiofrekvenčne identifikacije, ki omogoča prenos podatkov med čitalcem in elektronsko oznako) beležili oddajo embalaže v zabojnike za predelavo, porabniki pa so v zameno za pravilno ločevanje in zbiranje odpadne embalaže prejeli točke, ki so jih nato lahko unovčili v obliki popustov v določenih prodajalnah (Theodore, 2007, str. 32).

Po podatkih raziskave inštituta Mediana se 90 % Slovencev strinja, da bi morala biti dolžnost vsakega posameznika reciklirati smeti. Po navedbah anketirancev jih embalažo ločeno zbira 71 %, sledijo pa ločeno zbiranje papirja (62 %), stekla (48 %) in bioloških odpadkov (43 %). Tisti, ki odpadkov ne ločujejo, kot glavni razlog navajajo nedostopnost primernih zbiralnikov v bližini

doma. Poleg oddaljenosti zbiralnikov anketiranci kot vzroke za pomanjkljivo ločevanje odpadkov v Sloveniji vidijo tudi pomanjkanje informacij o pravilnem ločevanju ter problem prepolnih zbiralnikov, ki jih v njihovih krajih ne praznijo dovolj pogosto. 46,4 % anketirancev ocenjuje, da z ločevanjem odpadkov nimajo težav (Mediana, 2011a). Medianina raziskava je pokazala, da se ljudje težav ne zavedajo ter odpadke pogosto odvržejo v nepravilne zbiralnike. Na področju embalaže bi 21 % anketiranih tetrapak nepravilno odvrгло v zbiralnik za papir, plastično vrečko pa bi 11,3 % anketiranih nepravilno odvrгло v zbiralnik za preostale odpadke, namesto v tistega za embalažo (Mediana, 2011b).

Delovanje programov zbiranja odpadkov je v veliki meri odvisno prav od porabnikov, saj le-ti odpadke ločujejo in prek tega vplivajo, ali bo odpadna embalaža končala kot nekoristni odpadek na deponiji ali pa bo šla v predelavo. Z naraščanjem kompleksnosti ločevanja odpadkov porabniki pogosto ne vedo, kako le-te pravilno ločiti. Poleg splošne percepcije porabnikov o embalažnih materialih in njihovih možnostih reciklaže so okoljske oznake na embalaži na področju reciklaže edino sredstvo komunikacije med porabnikom in proizvajalci ter zbiralci embalaže. Pri tem proizvajalci navadno uporabljajo standardne simbolne oznake (npr. Mobiusova zanka, Zelena pika, slika smetnjaka itd. Oznake in njihov pomen so podrobneje predstavljene v Prilogi 1) in trditve (npr. možno reciklirati). Nekateri proizvajalci so uvedli tudi lastne oznake na embalaži (npr. oznaka z navedbo materiala in trenutnimi možnostmi reciklaže) z namenom informiranja porabnikov o pravilnem ločevanju odpadne embalaže. Kljub podanim oznakam na embalaži pa porabniki teh v vsakodnevem okolju (npr. domača kuhinja) navadno ne preučijo in tako ravnaajo z odpadki bolj na osnovi svoje trenutne presoje kot pa na osnovi razpoložljivih informacij v času sortiranja. Porabniki pa imajo z razumevanjem oznak o možnosti reciklaže tudi težave; ker jih ne razumejo vselej, so pogosto zaskrbljeni in frustrirani. Raziskava avstralskih porabnikov je pokazala, da so pri porabnikih najboljše razumljene oznake, ki jim natančno povedo, kaj naj storijo z embalažo po uporabi (npr. simbol zanke z dodatnim napisom odstraniti zamašek in reciklirati plastiko). Na drugi strani pa oznake z določenimi trditvami (npr. »Prosimo odvrzite embalažo s premislekom«, »Storite pravo stvar«) ne pripomorejo k boljšemu informiranju porabnikov, saj jih takšne trditve pri odločanju o pravilnem ločevanju odpadkov kvečjemu zmedejo (Buelow et al., 2010, str. 199–208). Tudi britanski porabniki pogosto ne vedo, kam s posamezno odpadno embalažo, njihovo razumevanje okoljskih oznak pa je slabo. Razen poznavanja pomena Mobiusove zanke (njen pravi pomen je poznalo 56 % anketiranih), manjšina porabnikov pozna pomen (ali vsaj približen pomen) preostalih okoljskih oznak (npr. Zelena pika, trikotnik za recikliranje z označbo materiala) (Ipsos MORI, 2008, str. 4).

Raziskava slovenskih porabnikov o odnosu do povratne embalaže pijač je pokazala, da porabniki brezalkoholne pijače kupujejo predvsem v nevračljivi embalaži, saj tovrstni izdelki v Sloveniji večinoma niso na voljo v vračljivi embalaži. Pri pivu je možnost uporabe vračljive embalaže širša, kljub temu pa ga v vračljivih steklenicah kupuje le 12 % anketiranih (preostali pivo kupujejo v pločevinkah ali nevračljivih steklenicah). Slovenski porabniki kot razloge za izbiro nevračljive embalaže pri nakupu pijač navajajo lagodnost in preprostost uporabe (ni potrebno vračati v prodajalno, doma ni potrebno namenjati prostora za shranjevanje npr. vračljivih

steklenic) (48 % anketiranih), priročnejše pakiranje (38 % anketiranih) ter večja higieničnost nevračljive embalaže (12 % anketiranih). Glavni razlog, ki bi slovenske porabnike spodbudil k uporabi vračljive embalaže, je cena, saj bi 57 % tistih, ki ne kupujejo izdelkov v vračljivi embalaži, v primeru bistvene razlike v ceni med vračljivo in nevračljivo embalažo spremenilo svoje nakupne navade. Na pogostejšo rabo vračljive embalaže bi pri slovenskih porabnikih vplivala tudi večja praktičnost tovrstne embalaže ter ekološko osveščanje o pomenu vračljive embalaže (Mikec, 2010, str. 12–13).

Ugotovitve različnih avtorjev tako nakazujejo, da porabniki v večini okoljsko problematiko embalaže dojemajo prek stopnje ravnanja z odpadki. V splošnem so porabniki okolju prijazni embalaži naklonjeni, vendar pa imajo druge funkcije embalaže ter drugi kriteriji pri nakupu izdelkov pogosto v njihovih očeh pomembnejšo težo pri nakupni odločitvi. Razlike v odnosu do embalaže glede na državo, iz katere prihajajo porabniki, so še najbolj opazne na področju tipa embalažnega materiala, za katerega se porabniki odločajo, ter pripravljenosti odpovedati se drugim koristim embalaže za prispevek k večji okoljski učinkovitosti. Porabniki se skušajo izogniti predimenzionirani embalaži ter uporabljajo nakupovalne vrečke za večkratno uporabo, še bolj pa so na okoljske vidike embalaže pozorni v stopnji njene odstranitve. Večina porabnikov tako odpadno embalažo ločuje s pozornostjo, vendar so pri tem pogosto soočeni z nerazumevanjem oznak na embalaži, ki bi jim lahko še olajšale opravilo ločevanja odpadkov. Izsledki različnih raziskav tako kažejo na širino obravnavane tematike ter nakazujejo področja, kjer bi bilo porabnike mogoče še dodatno izobraziti ter jih spodbuditi k okoljsko odgovornejšim nakupnim in ponakupnim odločitvam (npr. poznavanje embalažnih materialov in vplivov le-teh na okolje, razumevanje okoljskih oznak na embalaži, razumevanje posledic njihovih nakupnih in ponakupnih odločitev ipd.). Prav tako so izsledki raziskav lahko spodbuda proizvajalcem pri razvijanju okolju prijaznejših izdelkov.

5 RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO OKOLJSKIH RAZSEŽNOSTI EMBALAŽE

Na podlagi predstavljene okoljske problematike na področju embalaže in vedenja porabnikov pri nakupu izdelkov in odstranitvi embalaže v predhodnih poglavjih ugotavljam, da je večina obstoječih raziskav izvedena na tujih trgih, medtem ko so okoljske razsežnosti embalaže pri nakupnem in ponakupnem vedenju v Sloveniji še precej neraziskane. Z raziskavo tako želim pridobiti stališča slovenskih porabnikov do okoljskih razsežnosti embalaže in z ugotovitvami prispevati k obravnavi tematike na področju Slovenije.

Pri tem bom uporabila dva tipa raziskovanja. Na temelju prve, kvalitativne raziskave v obliki skupinskih pogovorov bom ob hkratnem upoštevanju preučene literature in obstoječih raziskav oblikovala hipoteze. Preverjanje le-teh nato temelji na uporabi drugega, kvantitativnega pristopa raziskovanja v obliki anketiranja.

5.1 Namen in cilji

Namen raziskovanja je preučiti dejavnike, ki porabnike v Sloveniji spodbujajo k okolju prijaznejšim nakupnim odločitvam na področju embalaže in ravnanju z odpadki, pri čemer bo preučitev odnosa porabnikov do okoljskih razsežnosti embalaže služila podjetjem in vladi kot podlaga za izobraževanje porabnikov v smeri večje okoljske osveščenosti ter vpeljavo okolju prijaznejše embalaže izdelkov.

Pri tem želim pridobiti odgovore na sledeča temeljna raziskovalna vprašanja:

- Kakšna so stališča slovenskih porabnikov do okolju prijazne embalaže?
- Kaj so slovenski porabniki na področju embalaže pripravljene storiti za zmanjšanje negativnih vplivov na naravno okolje?
- Kako pomembna je slovenskim porabnikom okolju prijazna embalaža v primerjavi z drugimi značilnostmi izdelka (npr. cena, okus)?
- Kako pomembna je slovenskim porabnikom značilnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi/koristmi embalaže (npr. priročnost, dobra zaščita izdelka, praktičnost shranjevanja)?
- Zakaj se slovenski porabniki odločajo/ne odločajo za izbiro okolju prijazne embalaže pri nakupu izdelkov?
- Kakšna so stališča slovenskih porabnikov do ravnanja z odpadno embalažo?

5.2 Preliminarna kvalitativna raziskava

Za boljši vpogled v preučevano problematiko in izhodišče za oblikovanje hipotez ter pripravo anketnega vprašalnika sem poleg pregleda sekundarnih podatkov izvedla kvalitativno raziskavo v obliki skupinskih pogovorov.

Kvalitativno raziskovanje predstavlja pomemben predpogoj za nadaljnje kvantitativne raziskave, saj pomaga razjasniti raziskovalni problem, parametre, ki jih je smiselno nadalje preučiti, nakaže pa tudi odnose, ki se kažejo med izbranimi parametri (Baker, 1991, str. 35). Kvalitativne raziskave nam pomagajo tudi pri oblikovanju hipotez (Malhotra & Birks, 2007, str. 149), zaradi česar metoda ustreza preučevanju problematike magistrskega dela na preliminarni stopnji.

5.2.1 Metodologija

Za potrebe preliminarnega raziskovanja sem uporabila metodo skupinskih pogovorov (fokusne skupine). Skupinski pogovori so ena od pogosto uporabljenih metod kvalitativnega raziskovanja, pri čemer gre za nestrukturirano diskusijo med manjšo skupino ljudi in raziskovalcem (moderatorjem) (Malhotra & Birks, 2007, str. 182). S skupinskimi pogovori odkrivamo različna mnenja, ideje in čustvovanja do določene tematike (Baker, 1991, str. 166), pri čemer je poudarek metode na skupinski interakciji, ki se ustvarja v diskusiji o podani tematiki (Aaker & Day, 1990, str. 165).

Fokusne skupine se lahko razlikujejo po velikosti, pri čemer skupino navadno sestavlja 6 do 10 ljudi. V splošnem je v manjši skupini možna bolj intimna diskusija, medtem ko v večji skupini lahko nastane širši spekter mnenj (Sudman & Blair, 1998, str. 193). Malhotra in Birks (2007, str. 183) pri tem navajata, da bi bili v skupini, ki bi štela manj kot 6 ljudi, soočeni s pomanjkanjem skupinske dinamike, potrebne za uspešno izvedbo diskusije. Na drugi strani pa avtorja navajata, da bi bile skupine z več kot 10 udeleženci prenatrpane, kar bi lahko vodilo do nepovezanosti ter težnje po oblikovanju podskupin. Aaker in Day (1990, str. 170) problem velikih skupin vidita tudi v pomanjkanju časa, namenjenega govorjenju vsakega od udeležencev ter visokih stroških izvedbe diskusij z večjim številom ljudi.

Oblikovanje skupin navadno temelji na načelu homogenosti znotraj skupine ter heterogenosti med skupinami. Skladnost udeležencev navadno dosežemo s preverjanjem skladnosti njihovih demografskih in socioekonomskih značilnosti, včasih pa se pomembnejše kot le-te izkažejo izkušnje udeležencev ali njihov način komuniciranja (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 28). Aaker in Day (1990, str. 168) navajata, da pri oblikovanju homogenih skupin ni zaželeno vključevanje oseb različnega socialnega statusa ali oseb v različnih stopnjah življenjskega cikla v skupino, saj gre za osebe z različnimi percepcijami, izkušnjami in verbalnimi sposobnostmi. Sudman in Blair (1998, str. 194) navajata tudi, da je dobro, da udeležence povezuje neka skupna značilnost, saj se v nasprotnem primeru udeleženci težje sprostijo v skupini, nevarnost heterogenih skupin pa predstavlja tudi drobitev skupine v podskupine.

Pri določanju primerne števila skupinskih pogovorov ni enotnega priporočila o tem, kolikšno število skupin je najustreznejše. Izvedba zgolj enega skupinskega pogovora je premalo, saj pri tem ni znano, ali so ugotovitve posledica posebne sestave te skupine ali resnične narave problema. Skupinski pogovor je dovolj, ko je dosežena t. i. teoretična zasičenost oziroma ko je razkrit celoten obseg obravnavanega problema, kar pomeni, da izvedba novih skupinskih pogovorov ne daje več dodatnih informacij. Manjše število skupinskih pogovorov je mogoče, ko imamo na voljo več različnih virov podatkov (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 22).

Za potrebe preliminarnega raziskovanja sem oblikovala dve skupini po šest udeležencev. Za manjše število udeležencev sem se odločila zaradi lažjega pridobivanja mnenj vsakega posameznika ter relativne zahtevnosti obravnavane tematike. Oblikovanje manjše skupine bo omogočalo tudi lažje usmerjanje pogovora. Homogenost znotraj skupine sem dosegla z upoštevanjem starosti ter stopnje v življenjskem ciklu družine, s čimer je omogočena večja sproščenost med udeleženci. Ker bodo pri oblikovanju hipotez poleg ugotovitev skupinskih pogovorov upoštevane tudi predhodne ugotovitve obstoječih raziskav in preučene literature menim, da izvedba dveh skupinskih pogovorov ustreza potrebam na preliminarni stopnji raziskovanja.

Nobeden od udeležencev predhodno še ni sodeloval v skupinskih pogovorih, s čimer je bil preprečen problem t. i. »profesionalnih« udeležencev. Malhotra in Birks (2007, str. 184) namreč navajata, da oseba, ki je že večkrat sodelovala v skupinskih pogovorih, ni primerna za sodelovanje, saj bi tovrstno sodelovanje lahko vodilo v problem veljavnosti. Sudman in Blair

(1998, str. 192) navajata tudi problem manjše spontanosti udeležencev, ki že imajo izkušnje s fokusnimi skupinami, ter morebitno prevlado tovrstnih udeležencev v diskusiji.

Čas trajanja skupinskih pogovor je od 60 do 120 minut (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 28), Malhotra in Birks (2007, str. 184) navajata, da skupinski pogovor lahko traja tudi do 6 ur, vendar pa gre navadno za 1,5 do 2 urne pogovore.

Uporaba skupinskih pogovorov doprinese k pridobivanju informacij, zavedati pa se moramo tudi omejitev. Glavna prednost skupinskih pogovorov je interakcija med udeleženci, ki lahko vodi do generiranja novih idej (Malhotra & Birks, str. 183). V primerjavi z individualnimi intervjuji je prednost skupinskih pogovorov tudi v večji stimulaciji udeležencev, kar povečuje verjetnost generiranja novih idej in razprave. Prednost je tudi v večji spontanosti in odkritosti udeležencev, saj se določeni udeleženci v skupini počutijo varneje in tako lažje izrazijo svoje mnenje. Skupinski pogovori omogočajo tudi pridobitev relativno velikega števila informacij v kratkem času z relativno nizkimi stroški (Aaker & Day, 1990, str. 165–166). Skupinski pogovori omogočajo fleksibilnost v pokritju in globini obravnavane tematike, pri čemer se struktura pogovora lahko prilagaja poteku posamezne razprave in tudi izrazoslovju udeležencev, dinamika v skupini pa omogoča razpravo in razvoj idej, ki morda niso bile predvidene niti s strani moderatorja (Malhotra & Birks, 2007, str. 187).

Glavno slabost skupinskih pogovorov predstavlja morebitna prestrašenost in sramežljivost določenega udeleženca, zaradi česar ni sposoben izraziti svojih mnenj v skupini (Malhotra & Birks, str. 183). V skupinski diskusiji je mnenje določenega udeleženca lahko tudi podvrženo vplivu drugih udeležencev, v primeru občutljive tematike pa se udeleženci lahko počutijo nelagodno in tako neradi odkrito razpravljajo o tematiki v pričo drugih udeležencev v skupini. Problem lahko predstavlja tudi srečanje vseh udeležencev ob istem času na določenem kraju, sploh v primeru zelo zasedenih managerjev (Aaker & Day, 1990, str. 166). V primerjavi z individualnimi intervjuji pridobimo s skupinskimi pogovori manj informacij od vsakega posameznika, prav tako je metoda manj celovita na individualni ravni, saj vsi udeleženci ne komentirajo vedno vsega (Sudman & Blair, 1998, str. 187). Zaradi manjšega vzorca, ki navadno ni reprezentativen, posploševanje ugotovitev na celotno populacijo ni mogoče (Baker, 1991, str. 169).

Pomembno vlogo v skupinskem pogovoru ima moderator, ki usmerja pogovor. Vzpostaviti mora stik z udeleženci in skrbeti, da diskusija poteka tekoče ter iz udeležencev izvabiti njihov poglobljen pogled na tematiko (Malhotra & Birks, 2007, str. 186). Dober moderator spodbuja vse udeležence, da podajajo svoja mnenja in občutke (Aaker & Day, 1990, str. 170), mora se biti zmožen povezati z udeleženci ter imeti komunikacijske veščine in znanja o izvedbi fokusnih skupin. Moderator mora usmerjati diskusijo stran od neproduktivnih tem ter mora biti zmožen prepoznati in spodbujati teme, ki doprinesejo k uspešnosti pogovora (Sudman & Blair, 1998, str. 194). Poleg navedenega mora biti dober moderator tudi sposoben improvizacije in prilagajati potek razprave udeležencem ter biti zmožen tudi opazovanja govornice telesa (Malhotra & Birks, 2007, str. 194). Vloga moderatorja pa je bolj usmerjevanje kot vodenje skupinskega pogovora

oziroma gre za zelo nevsiljivo vodenje diskusije, pri čemer moderator ne podaja svojih mnenj glede obravnavane tematike (Sudman & Blair, 1998, str. 194). Za potrebe magistrskega dela sem v vlogi moderatorja skupinskih pogovorov nastopila sama.

Moderator usmerja nestrukturirano diskusijo o vnaprej pripravljene listi tematik (Sudman & Blair, 1998, str. 185). Pri tem mu opomnik služi kot splošno vodilo (Aaker & Day, 1990, str. 168), vendar pa je tekoče vzdrževanje diskusije pomembnejše kot sledenje vrstnemu redu tematik (Sudman & Blair, 1998, str. 195). Pred izvedbo skupinskih pogovorov sem oblikovala opomnik za vodenje skupinskih pogovorov (Priloga 2), ki ga sestavljajo štirje tematski sklopi: problemi v naravnem okolju, okolju prijazna embalaža, embalaža in nakupno vedenje, ponakupno vedenje in odstranitev embalaže. Pri skupinskih pogovorih je priporočljivo začeti z bolj splošnimi vprašanji in razvijati diskusijo v bolj specifične probleme, s čimer se tudi udeleženci lažje vživijo v specifično tematiko, če je bila le-ta predhodno načeta na bolj splošni ravni (Aaker & Day, 1990, str. 168). Navedeno priporočilo sem upoštevala tudi sama in tako v okviru raziskave diskusijo začela z bolj splošno tematiko, ki se nato zoži na specifično problematiko področja embalaže, pri čemer pa se vrstni red vprašanj iz opomnika lahko spreminja, glede na razvoj posameznega pogovora.

Izvedla sem dva skupinska pogovora s po šest udeleženci, ki sem ju časovno in krajevno prilagodila sodelujočim. Prvi skupinski pogovor je potekal 19. 7. 2012 v Logatcu in je trajala 70 minut; v prvi skupini so sodelovale osebe v starosti 24 do 30 let iz osrednjeslovenske in notranjsko-kraške regije. Šlo je za študente in mlade s prvo zaposlitvijo, ki živijo pri starših ali so si ustvarili samostojno gospodinjstvo oziroma živijo s partnerjem. Drugi skupinski pogovor je potekal 28. 7. 2012 v Ljubljani in je trajal 60 minut, v njem so sodelovale osebe v starosti 38 do 70 let iz osrednjeslovenske in notranjsko-kraške regije. Šlo je za zaposlene in upokojene osebe, ki živijo v samostojnem ali več-članskem gospodinjstvu. Podrobnejši podatki o udeležencih ter izvedbi posameznega skupinskega pogovora so na voljo v Prilogi 3 (Tabela 3) in Prilogi 4 (Tabela 4) na začetku zapisa vsakega od izvedenih pogovorov.

Pogovori so bili ob privoljenju sodelujočih oseb snemani, zapisi pa so v Prilogi 3 (prvi skupinski pogovor) in Prilogi 4 (drugi skupinski pogovor). Saunders, Lewis in Thornhill (2003, str. 264) navajajo, da snemanje raziskovalcu omogoča večje osredotočenje na postavljanje vprašanj in poslušanje odgovorov, omogočen pa je tudi nadaljnji natančen in nepristranski zapis ter dobesedno citiranje. Avtorji navajajo tudi nekatere slabosti snemanja pogovorov, kot so neugodje intervjuvanih oseb in zadržanost, možnost tehničnih problemov in velika poraba časa, potrebna za prepis posnetega.

5.2.2 Rezultati preliminarne kvalitativne raziskave

Rezultati raziskave so predstavljeni po tematskih sklopih: problemi v naravnem okolju, okolju prijazna embalaža, embalaža in nakupno vedenje, ponakupno vedenje in odstranitev embalaže.

▪ Problemi v naravnem okolju

Oba skupinska pogovora sem začela s splošnim vprašanjem o problemih v naravnem okolju, s čimer sem želela udeležence vpeljati v nadaljnje razmišljanje o bolj specifičnih problematikah na področju embalaže. Udeleženci v prvi fokusni skupini so kot probleme v naravnem okolju najprej navedli vremenske pojave (vročina, suša, globalno segrevanje, toča, ekstremna temperaturna nihanja), nato pa so omenili tudi onesnaževanje z odpadki. Spontani priklic glede problematik v naravnem okolju pri drugi fokusni skupini je bil nekoliko širši. Udeleženci so poleg vremenskih pojavov navedli tudi problem izpušnih plinov ter preveliko uporabo fosilnih goriv, onesnaženost z odpadki, pomanjkanje pitne vode, hiperprodukcijo ter posledične pojave v naravnem okolju, kot so učinek tople grede in taljenje ledu. Na področju odpadne embalaže so udeleženci izpostavili prevelike količine embalaže ter problem prepakiranosti izdelkov, ki jih kupujejo. Nadalje, problem vidijo tudi v preveliki uporabi plastičnih materialov za embaliranje ter navajajo primere vračljive, steklene embalaže, ki so jo sami ali njihovi znanci uporabljali v preteklosti. Nekateri udeleženci obeh fokusnih skupin so navedli tudi prepolna odlagališča v Sloveniji ter izpostavili svoje dvome glede nadaljnjega pravilnega ločevanja, predelave in odlaganja odpadkov s strani za to pristojnih institucij. V obeh skupinah je bilo omenjeno tudi odlaganje odpadkov v naravi (problem divjih odlagališč). Mnenja glede lastnega prispevka pri odpravljanju negativnih vplivov embalaže na naravno okolje so različna. V prvi fokusni skupini so bile izpostavljene navade in hiter življenjski tempo, zaradi česar ljudje pogosto ne pomislijo na negativne vplive na naravno okolje. K večjemu razmisleku bi jih, kot je navedel eden od udeležencev, spodbudilo dodatno obveščanje na mestu nakupa. Navedli so še, da bi jih k nakupu pijač v steklenicah spodbudila tudi nižja cena glede na pijače v plastenkah; ena od udeleženk pa je navedla tudi vpliv trendov (modernost nekega tipa embalaže) na spreminjanje navad posameznikov. V drugi fokusni skupini so nekateri udeleženci izrazili pripravljenost do reševanja problematike (kupovanje izdelkov z manj embalaže, vračanje plastenk v zbirno mesto v primeru denarne nagrade), pri čemer je ena od udeleženk izpostavila: »Absolutno pripravljena, samo kaj bo ena oseba lahko naredila, da se bo zmanjšalo za ne vem koliko procentov embaliranje ne vem česa.« Druga udeleženka je nato navedla, da bi k reševanju problematike morali pristopiti vsi, s strani udeležencev druge fokusne skupine pa je bilo moč slišati tudi mnenja, da ljudi k pripravljenosti za reševanje problematike z različnimi ukrepi spodbujajo tudi država (kazni za neupoštevanje okoljske zakonodaje) in trgovska podjetja (ukinjanje brezplačnih nakupovalnih vrečk na blagajni). V obeh fokusnih skupinah je bilo omenjeno tudi, da lahko kot posamezniki prispevamo k ohranjanju naravnega okolja tudi s pravilnim ločevanjem odpadkov. K reševanju problematike bi lahko pripomogla tudi država in sicer po mnenju udeležencev druge fokusne skupine s strožimi kaznimi za nepravilno ločevanje in odmet odpadkov, medtem ko so udeleženci prve fokusne skupine bolj naklonjeni denarnemu nagrajevanju porabnikov za pravilno zbiranje. Po njihovem mnenju namreč sankcije pri reševanju okoljske problematike ne prinesejo nujno ustreznih učinkov, saj bodo po njihovem mnenju nekateri ljudje odpadke še v večji meri odlagali v naravi ali kot se je izrazil eden od udeležencev: »[...] še globlje jih bo peljal ali pa globlje zakopal.« Naloga države je tudi zagotavljanje ustrezne infrastrukture in predelave zbranih odpadkov. Po mnenju udeležencev proizvajalci izdelkov in embalaže pogosto zanemarjajo okoljske vidike, saj po njihovem mnenju ti stremijo predvsem k nižjim stroškom,

všečnosti embalaže za porabnike ter konkurenčnosti in čim večji zaščiti izdelka. Ena od udeleženk v drugi fokusni skupini pa opaža premike tudi na strani proizvajalcev ter pridobivanju pomena reciklaže, vendar vseeno meni, da je tovrstnih premikov še vedno premalo.

▪ **Okolju prijazna embalaža**

Po vživetju udeležencev v tematiko sem pogovor usmerila na področje okolju prijazne embalaže. Udeleženci fokusnih skupin so ob pojmu okolju prijazne embalaže najprej pomislili na reciklažo, povratno embalažo, razgradljivo embalažo in ponovno uporabo. Ena od udeleženk v drugi fokusni skupini je navedla: »Najbolj okolju prijazna embalaža je tista, ki je sploh ni, da sploh ne bi bilo treba embalaže, ampak to je bolj teoretično.« ter nadalje še izpostavila problem nepotrebne embalaže, predvsem na področju kozmetike. Eden od udeležencev v drugi fokusni skupini je v okviru pojma okolju prijazne embalaže izpostavil tudi njeno funkcionalnost ter krožni cikel embalaže. Udeleženci obeh fokusnih skupin kot okolju najbolj prijazen embalažni material zaznavajo papir, les in steklo. Udeležencem obeh fokusnih skupin so druge značilnosti embalaže pomembnejše od okoljske prijaznosti. Pri tem navajajo predvsem pomen praktičnosti embalaže, zaščitno funkcijo in nevsebnost strupenih snovi, možnost shranjevanja, izpostavili pa so tudi velik pomen samega izdelka in njegove kakovosti, ki sta jim v primerjavi z embalažo bolj pomembni. Ena od udeleženk v drugi fokusni skupini meni, da je okoljski vidik in funkcionalne lastnosti embalaže možno tudi optimalno združiti, vendar po njenem mnenju proizvajalci premalokrat iščejo to ravnovesje in se osredotočajo bolj na čim nižje stroške.

▪ **Embalaža in nakupno vedenje**

Nekateri udeleženci obeh fokusnih skupin so navedli, da embalažo izdelkov v stopnji nakupa na prodajnem mestu opazijo zaradi njene oblike ali potiska, vendar pa udeleženci obeh fokusnih skupin navajajo, da v stopnji nakupa na karakteristiko okoljske prijaznosti embalaže niso pozorni. Udeleženci v prvi fokusni skupini so navedli, da se sama okoljska prijaznost embalaže tudi premalo oglašuje in tako porabniki s tem vidikom niti niso seznanjeni in nanj pri nakupu niso pozorni. Ena od udeleženk druge fokusne skupine pa je navedla, da okoljski vidik embalaže opazi pri ekoloških izdelkih. Kot že omenjeno v prejšnjem razdelku, sta udeležencem obeh fokusnih skupin sam izdelek in njegova kakovost pomembnejša dejavnika kot embalaža, prav tako jim je pri nakupih v primerjavi z embalažo pomembnejša cena izdelka. Cena izdelka se je v obeh fokusnih skupinah izkazala kot pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, pri čemer so udeleženci obeh fokusnih skupin navedli, da za okolju prijazno embalažo niso pripravljeni plačati višje cene. Višjo ceno izdelka zaradi pakiranja v okolju prijazno embalažo bi bila pripravljena plačati zgolj ena od udeleženk iz prve fokusne skupine, pri čemer je kot razlog navedla svoj prispevek k reševanju problematike. Udeleženci obeh fokusnih skupin bi se za izdelek, pakiran v okolju prijazno embalažo, odločili le v primeru dveh, po drugih značilnostih enakih izdelkih. Udeležencem obeh fokusnih skupin se zdijo predimenzionirana pakiranja problematična. Na embalažo so bolj pozorni v različnih situacijah, in sicer jim je bolj pomembna pri darilih, pri izdelkih, ki so še posebej občutljivi na zunanje vplive, pri izdelkih, ki imajo dekorativno vrednost, in pri izdelkih, ki so občutljivi na transport. Udeleženci v prvi fokusni

skupini so izpostavili tudi problem izdelkov, ki jih naročijo prek spleta, saj so po njihovem mnenju ti glede na velikost izdelka pakirani v prevelike škatle ali pa vključujejo preveč zaščitnega materiala. V drugi fokusni skupini pa je pogovor nanese na globalizacijo ter dobavo izdelkov, ki zaradi dolgih transportnih poti in zaščite potrebujejo več embalaže, kar po njihovem mnenju delno tudi doprinese k problemu odpadne embalaže. Na področju nakupovalnih vrečk udeleženci obeh fokusnih skupin navajajo, da v prodajalno prinesejo svojo vrečko (ena od udeleženk druge fokusne skupine uporablja košaro) ali pa jih kupijo le občasno. K uporabi lastnih nakupovalnih vrečk je udeležence obeh fokusnih skupin spodbudil predvsem ukrep trgovskih podjetij, ki so ukinila brezplačne plastične vrečke pri blagajni. Ena od udeleženk prve fokusne skupine je tudi navedla, da je pred tem ukrepom pri blagajni vedno jemala plastične vrečke, ki so nato končale v smeteh, sedaj pa ob manjših nakupih stvari nese kar brez vrečke. Nakupovalnim vrečkam nekateri udeleženci prve fokusne skupine niso naklonjeni in predlagajo njihovo ukinitve v prodajalnah, medtem ko se drugim tovrstna rešitev zdi preveč radikalna in predlagajo povišanje cen nakupovalnih vrečk ali pa ukinitve prodaje plastičnih in vpeljavo prodaje zgolj vrečk iz okolju prijaznejših materialov (blago, biorazgradljiva plastika). Plastične nakupovalne vrečke večina udeležencev obeh fokusnih skupin uporabi večkrat, bodisi za isti namen (nakupovanje) ali pa kot vrečko za odmet smeti. V prvi fokusni skupini so še navedli, da veliko plastičnih nakupovalnih vrečk dobijo pri nakupih oblačil, kjer vrečke niso plačljive, ter se nadalje sprašujejo o njihovi potrebnosti, saj bi vsa nakupljena oblačila lahko zložili v eno vrečko. Omenili so še, da so nakupovalne vrečke določenih blagovnih znamk včasih predstavljale tudi nek statusni simbol.

▪ **Ponakupno vedenje in odstranitev embalaže**

Na embalažo so udeleženci fokusnih skupin v večini pozorni pri odmetu, ko najbolj opazijo količino odpadne embalaže. Glede uporabe odpadne embalaže se fokusni skupini razlikujeta. Udeleženci prve fokusne skupine pri tem navajajo, da embalažo po uporabi izdelka odvržejo v smeti. Pri tem ena od udeleženk navede: »Samo meni se zdi, da to naša generacija dela. Ker jaz opažam, moja mami ali pa od moža mami, ki sta starejša generacija, to zbirata.«, pogovor pa se nato nadaljuje v smeri o tem, kaj vse zbira, ločuje in ponovno uporabi starejša generacija. Opažanja udeležencev prve fokusne skupine so se potrdila v drugi fokusni skupini, kjer udeleženci navajajo, da embalažo ponovno uporabijo v različne namene, in sicer ponovno uporabijo različno stekleno embalažo, škatle, plastično embalažo (npr. plastično embalažo od sladoleda ena od udeleženk ponovno uporabi za shranjevanje sadja in piškotov, iz jogurtovih lončkov druga od udeleženk izdeluje igrače), papirnato embalažo in karton pa dva od udeležencev uporabita za kurjavo. Udeležencem fokusnih skupin se ločevanje odpadkov ne zdi pretirano težavno opravilo in navajajo, da gre bolj za stvar navade. V prvi fokusni skupini pa nadalje priznavajo, da bi bilo za popolnoma pravilno ločevanje vseh odpadkov potrebno veliko napora ter prostora za shranjevanje, kar pa jim predstavlja težavo. Ena od udeleženk prve fokusne skupine je izpostavila tudi problem majhnih kuhinj v stanovanjih ter posledično premalo prostora za zabojnike za ločevanje odpadkov v kuhinji. Udeleženci prve fokusne skupine odpadke ločujejo po lastni presoji, delno pa si pomagajo tudi z napisi na kontejnerjih. Tudi udeleženci v drugi fokusni skupini odpadke ločujejo po lastni presoji ter na osnovi priporočil

komunalnega podjetja. Ena od udeleženk druge fokusne skupine pri odmetu odpadkov v skupne zabojnike opaza, da ljudje kljub vsem razpoložljivim informacijam odpadkov še vedno ne ločujejo pravilno. Pri ločevanju odpadkov bi bili udeležencem prve fokusne skupine v pomoč bolj nazorni slikovni prikazi odpadkov na zabojnikih, prav tako se s slikovnim prikazom strinjajo udeleženci druge fokusne skupine, ki so navedli tudi potrebo po poenotenju barv zabojnikov po vseh slovenskih občinah. Udeležencem obeh fokusnih skupin se zdi dober tudi način zbiranja plastične embalaže na Hrvaškem, ki je po mnenju udeležencev učinkovit tako z vidika ločevanja in zbiranja odpadkov, hkrati pa vključuje tudi socialno noto in prek denarnega nagrajevanja še dodatno motivira porabnike k zbiranju. Pri ločevanju odpadkov si nobeden od udeležencev fokusnih skupin ne pomaga z oznakami s področja ravnanja z odpadno embalažo, ki so natisnjene na embalaži. Prav tako ugotavljam, da je poznavanje omenjenih oznak pri udeležencih obeh fokusnih skupin dokaj slabo. V nadaljevanju navajam odgovore udeležencev obeh fokusnih skupin glede pomena oznak, ki so jim bile v okviru skupinskega pogovora prikazane. Gre za mnenja udeležencev, medtem ko je pravi pomen oznak zapisan v Prilogi 1. Po mnenju udeležencev oznaka smetnjaka (uporabnik embalaže in koš) označuje embalažo, ki spada v smeti, odpadno embalažo, vračljivo embalažo. Pomen Mobiusove zanke udeleženci povezujejo z reciklažo, povratno embalažo in ciklom. Po mnenju udeležencev fokusnih skupin oznaka Zelena pika predstavlja povratno embalažo, embalažo z možnostjo predelave, obnovljivo embalažo, embalažo, izdelano iz recikliranih materialov. Znak z vilicami in kozarcem udeleženci povezujejo z živili, možnostjo umivanja embalaže, stekleno embalažo, embalažo, ki ni strupena. Znaka dveh vzporednih puščic udeleženci prve fokusne skupine niso prepoznali, eden od udeležencev pa je navedel, da gre za povratno embalažo, prav tako so udeleženci druge fokusne skupine navedli, da gre za povratno (vračljivo) embalažo. Oznako sadike je večina udeležencev obeh fokusnih skupin videla prvič, nekateri pa so znak povezali s pojmom biološko. Po približjem ogledu znaka in napisu »compostable« pod njim so udeleženci navedli, da gre za izdelke, ki so biorazgradljivi oziroma jih je moč kompostirati.

5.3 Raziskovalne hipoteze

Hipoteze, ki jih želim preveriti z nadaljnjo kvantitativno raziskavo v obliki anketiranja, sem osnovala na podlagi ugotovitev preliminarne kvalitativne raziskave ter ob hkratnem upoštevanju preučene literature in obstoječih raziskav.

Porabniki se problemov v okolju vedno bolj zavedajo, pri čemer je Raziskava Special Eurobarometer 365 pokazala, da je 98 % Slovincem okolje in varovanje le-tega pomembno, 77 % pa jih je prepričanih, da imajo problemi v okolju neposreden vpliv na njihovo vsakdanje življenje. Pri tem izražajo prepričanje, da sami lahko pripomorejo k varovanju okolja (Evropska Komisija, 2011, str. 9–16). Tudi preliminarna raziskava (fokusne skupine) kaže, da slovenski porabniki izražajo zaskrbljenost do različnih problemov v naravnem okolju, med drugim tudi do problema odpadne embalaže, skozi pogovore pa se nakazuje tudi pripravljenost posameznikov do zmanjševanja negativnih vplivov na okolje. Na podlagi ugotovitev tako postavljam prvo in drugo raziskovalno hipotezo:

H1: Slovenski porabniki so zaskrbljeni glede obremenjevanja okolja.

H2: Slovenski porabniki so mnenja, da lahko posamezniki z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, in z ločevanjem odpadkov prispevajo k ohranjanju naravnega okolja.

Kljub morebitni pripravljenosti porabnikov prispevati k reševanju problemov v naravnem okolju pa zaradi različnih dejavnikov lahko prihaja do razkoraka med stališči in dejanskim vedenjem. Na področju okolju prijazne embalaže Thøgersen (1999, str. 452) navaja, da problem predstavlja pomanjkljiva ponudba ali celo neobstoje okolju prijaznejših alternativ embalaže za večino izdelkov. Tudi v preliminarni raziskavi (fokusne skupine) so porabniki navedli, da na okoljski vidik embalaže pri nakupih niso pozorni ter da je okoljski vidik embalaže v splošnem premalo promoviran. Na osnovi nakazanih mnenj postavljam tretjo raziskovalno hipotezo:

H3: Slovenski porabnik meni, da je ponudba izdelkov, pakiranih v okolju prijazni embalaži, premajhna ter nezadostno označena.

Raziskava britanskih porabnikov je pokazala, da so porabniki glede vplivov embalaže bolj zaskrbljeni doma, ko je potrebno odpadno embalažo odstraniti (41 % britanskih porabnikov), kot pa v prodajalni pri nakupu izdelka (19 % britanskih porabnikov) (Ipsos MORI, 2008, str. 5). Tudi preliminarna raziskava je pokazala, da so slovenski porabniki na embalažo bolj pozorni pri odmetu, ko najbolj opazijo količino odpadne embalaže. Embalažo v stopnji nakupa porabniki opazijo zaradi oblike ali potiska, vendar pa o karakteristiki okoljske prijaznosti embalaže in njenih morebitnih vplivih na naravno okolje v stopnji nakupa ne razmišljajo, zato sem osnovala četrto raziskovalno hipotezo:

H4: Slovenski porabnik na vplive embalaže na naravno okolje v stopnji nakupa ni pozoren.

Ugotovitve izvedene preliminarne raziskave (fokusne skupine) kažejo tudi, da sta porabnikom izdelek in njegova kakovost v primerjavi z embalažo (in njeno okoljsko prijaznostjo) bolj pomembna. Nadalje se glede na preliminarno raziskavo kot pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi kaže cena izdelka. Tudi Van Birgelen et al. (2009, str. 136–137) so z raziskavo nemških porabnikov ugotovili, da so ti pri nakupu pijač naklonjeni okolju prijazni embalaži, vendar pa imata v primerjavi z njo pri nakupni odločitvi še vedno pomembnejšo vlogo cena in okus izdelka. Predpostavljam, da bo kvantitativna raziskava potrdila navedeno in postavljam peto raziskovalno hipotezo:

H5: Slovenskim porabnikom je značilnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi izdelka manj pomembna.

Poleg tega sem želela preveriti tudi, kakšno pomembnost pripisujejo slovenski porabniki posamezni koristi embalaže. Young (2008b, str. 44) je z raziskavo britanskih, nemških in kitajskih porabnikov ugotovil, da ti pri nakupu prehranskih izdelkov okoljskega vidika

embalaže ne postavljajo na prvo mesto, pač pa so jim bolj pomembne funkcionalne koristi embalaže (npr. zaščita izdelka, enostavnost uporabe, nosljivost, možnost shranjevanja). Young (2008a, str. 26) še navaja, da je tudi porabnikom v ZDA pri nakupu najpomembnejša zaščitna funkcija embalaže in njena praktičnost. Podobne ugotovitve se kažejo tudi v izvedeni preliminarni raziskavi, pri čemer so udeleženci navedli, da so jim druge značilnosti embalaže pomembnejše od njene okoljske prijaznosti. Pri tem so izpostavili predvsem pomen praktičnosti embalaže, zaščitno funkcijo in nevsebnost strupenih snovi ter možnost shranjevanja, zato se šesta raziskovalna hipoteza glasi:

H6: Slovenskim porabnikom je značilnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi embalaže manj pomembna.

O demografskih značilnostih porabnika, ki daje prednost okolju prijaznim izdelkom, v literaturi ni zaslediti konsenza. Prve raziskave so navajale, da gre pretežno za mlajše, višje izobražene porabnike z višjim dohodkom, ki stanujejo v mestih, ženske pa naj bi bile bolj kot moški naklonjene nakupovanju okolju prijaznih izdelkov (Ebreo et al., 1999, str. 113–114). Rokka in Uusitalo (2008, str. 523) povezanosti demografskih spremenljivk z okolju prijaznejšim nakupnim odločanjem finskih porabnikov nista potrdila, prav tako raziskava grških porabnikov (Abeliotis et al., 2010, str. 158) ni potrdila povezave med stopnjo izobrazbe in okoljskim vedenjem. Tudi v izvedeni preliminarni raziskavi se sociodemografske značilnosti porabnikov ne kažejo kot dejavnik, ki bi vplival na naklonjenost okolju prijazni embalaži, zato postavljam sedmo raziskovalno hipotezo:

H7: Naklonjenost okolju prijazni embalaži ni povezana s spolom, starostjo, dohodkom in izobrazbo porabnika.

Van Birgelen et al. (2009, str. 139) so z raziskavo ugotovili, da so nemški porabniki za pijače v okolju prijaznejši embalaži pripravljeni plačati 0,1 € več (44 % porabnikov), 0,2 € več (6 % porabnikov) in 0,5 € več (17 % porabnikov). Young (2008b, str. 44) z raziskavo ugotavlja, da bi bilo 67 % ameriških porabnikov za okolju prijazno embalažo izdelkov vsakdanje rabe pripravljenih plačati 5 do 10 centov USD več, takšnih porabnikov je po izsledkih njegove raziskave v Nemčiji in Veliki Britaniji med 48 in 50 %, medtem ko bi bilo navedeni znesek za okolju prijazno embalažo pripravljeno plačati 23 % kitajskih porabnikov. Kljub temu, da tuje raziskave kažejo na pripravljenost porabnikov za plačilo višje cene v primeru okolju prijaznejše embalaže, rezultati preliminarne raziskave (fokusne skupine) nakazujejo, da slovenski porabniki za okolju prijazno embalažo višje cene niso pripravljeni plačati. Pri oblikovanju sledeče hipoteze se tako opiram predvsem na ugotovitve preliminarne raziskave in osebno mnenje, da so slovenski porabniki na dejavnik cene občutljivi; tako se osma raziskovalna hipoteza glasi:

H8: Večina slovenskih porabnikov za izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, ni pripravljena plačati višje cene.

S preliminarno raziskavo tudi ugotavljam, da porabniki v prodajalno prinesejo svojo nakupovalno vrečko ali pa jo kupijo le občasno. K uporabi lastnih nakupovalnih vrečk je porabnike spodbudil predvsem ukrep trgovskih podjetij, ki so ukinila brezplačne plastične vrečke pri blagajni. Na osnovi tega postavljam deveto raziskovalno hipotezo:

H9: Slovenski porabniki lastnih nakupovalnih vrečk ne uporabljajo z namenom varovanja okolja.

Nakupovalne vrečke porabniki poleg za nošnjo nakupljenih izdelkov uporabljajo tudi v druge namene (npr. zaščita smetnjaka, zavijanje daril, nošnja osebnih predmetov). Prav tako je možna tudi ponovna uporaba različnih steklenic, škatel in podobnega; preliminarna raziskava nakazuje na različna nagnjenja do ponovne uporabe embalaže glede na starost porabnika. Pri tem se kaže, da starejši porabniki v večji meri ponovno uporabijo odsluženo embalažo (npr. za shranjevanje predmetov in prehrabnih izdelkov, za kurjavo, za izdelavo igrač) kot mlajši porabniki, ki odsluženo embalažo navadno odvržejo v smeti. Tako v deseti raziskovalni hipotezi predpostavljam:

H10: Ponovna uporaba embalaže je povezana s starostjo porabnika.

Porabniki lahko k zmanjšanju vplivov embalaže na naravno okolje doprinesejo z različnimi aktivnostmi. V splošnem dajejo Evropejci predvsem prednost vsakodnevnim aktivnostim za ohranjanje naravnega okolja, ki zadevajo področje rabe virov in imajo določene finančne koristi (med njimi tudi ločevanje odpadkov ter zmanjšanje odpada s selektivnim nakupovanjem in izogibanjem izdelkom s preveč embalaže), medtem ko so aktivnosti, ki vključujejo dodatne nakupe in stroške (npr. nakup ekoloških in lokalno pridelanih izdelkov, plačilo višjih davkov) pri porabnikih manj priljubljene (Evropska Komisija, 2011, str. 71). Young (2008b, str. 44) ugotavlja, da so ameriški, britanski, nemški in kitajski porabniki pripravljeni sprejeti del bremen za izboljšanje stanja na področju vplivov embalaže na naravno okolje, in sicer, predvsem ko gre za ločevanje odpadkov. Tudi Thøgersen (1999, str. 443) navaja, da so Danci mnenja, da k reševanju problema embalaže lahko pripomorejo z recikliranjem in tudi bolj preudarnim nakupovanjem. Predvidevam, da se bo ločevanje odpadkov v primerjavi z drugimi aktivnostmi, ki navadno vključujejo dodaten napor ali stroške, tudi pri slovenskih porabnikih izkazala kot najpogosteje izvajana aktivnost, zato postavljam enajsto raziskovalno hipotezo:

H11: Ločevanje odpadkov je najpogostejša aktivnost za zmanjšanje vplivov embalaže na naravno okolje pri slovenskih porabnikih.

Odslužena embalaža v zadnji fazi postane odpadek, pri čemer je zbiranje in pravilno ločevanje odpadkov v veliki meri odvisno prav od porabnikov, ki pa pogosto ne vedo, kako odpadke pravilno ločiti. Kljub podanim oznakam na embalaži jih porabniki v stvarnem okolju (npr. domača kuhinja) navadno ne preučijo in tako ravnaajo z odpadki bolj na osnovi svoje trenutne percepcije kot pa na osnovi razpoložljivih informacij v času sortiranja (Buelow et al., 2010, str. 199-208). Tudi izvedena preliminarna raziskava nakazuje, da slovenski porabniki odpadke

večinoma ločujejo po lastni presoji, občasno pa si pomagajo z napisi na zbiralnikih ter s priporočili komunalnega podjetja. Pri ločevanju odpadkov si porabniki ne pomagajo z oznakami na embalaži; prav tako je poznavanje oznak, podobno kot kažejo tuje raziskave, tudi pri slovenskih porabnikih dokaj slabo. Na podlagi ugotovitev tako postavljam dvanajsto raziskovalno hipotezo:

H12: Slovenski porabniki odpadno embalažo najpogosteje ločujejo na podlagi lastne presoje.

5.4 Kvantitativna raziskava

Kvantitativno raziskovanje temelji na merljivih podatkih, na podlagi katerih je možna nadaljnja statistična analiza (Malhotra & Birks, 2007, str. 152). S kvantitativno raziskavo v obliki anketiranja (spletna anketa) bom preverila prej navedene raziskovalne hipoteze.

5.4.1 Metodologija

Za potrebe raziskovanja sem uporabila metodo anketiranja. Anketiranje je najpogosteje uporabljena metoda zbiranja primarnih podatkov (Malhotra & Birks, 2007, str. 266), pri čemer anketiranci odgovarjajo na enaka vprašanja po vnaprej določenem vrstnem redu (Saunders et al., 2003, str. 280). Anketiranje lahko poteka na štiri osnovne načine, in sicer: telefonsko, osebno (srečanje z anketarjem), prek pošte, elektronsko (prek elektronske pošte, vprašalnik, objavljen na svetovnem spletu) (Malhotra & Birks, 2007, str. 267).

Uporabila sem elektronsko anketiranje, natančneje gre za metodo spletne ankete. Pri spletni anketi gre za računalniško podprte samoankete, objavljene na svetovnem spletu, ki se izvajajo brez prisotnosti anketarja. Pri spletnih anketah vprašalnik navadno temelji na HTML formah, respondenti ga vidijo in izpolnjujejo s pomočjo pregledovalnika za svetovni splet, njihovi odgovori pa se prek interneta takoj prenesejo na strežnik (Lozar, Vehovar, & Batagelj, 2000, str. 1035–1036). Implementacija spletnih anket je še pred desetletjem zahtevala poznavanje programskih jezikov za oblikovanje spletnih strani, razumevanje prenosa podatkov prek strežnikov ter programersko znanje; razvoj programskih orodij za spletno anketiranje je v današnjem času poenostavil tovrstno delo in ga omogočil širokemu krogu ljudi. Današnje t. i. dinamične spletne ankete vključujejo tudi različne sodobne spletne tehnologije (npr. Java, Javascript, ActiveX), ki omogočajo implementacijo naprednejših funkcij (Lozar, Berzelak, & Vehovar, 2006, str. 793–794). Pri spletnih anketah so potencialni anketiranci naprošeni (npr. prek elektronske pošte, telefonsko, prek klasične pošte), naj obiščejo določeno spletno stran, kjer izpolnijo vprašalnik (Malhotra & Birks, 2007, str. 273). V zadnjem času se poleg spletnih anket, katerih izvedba poteka prek računalnika, pojavljajo tudi ankete prek drugih naprav (npr. prek mobilnega telefona, televizije). Spletne ankete danes ne predstavljajo zgolj alternativne metode anketnega zbiranja podatkov, ampak postajajo vodilni način sodobnega anketiranja (Spletne ankete – Definicija in razvoj, 2012).

Za potrebe magistrskega dela je bilo uporabljeno programsko orodje Ika (EnKlikAnketa). Lozar et al. (2006, str. 793) opredeljujejo programska orodja za spletno anketiranje kot aplikacije, ki omogočajo izdelavo in izvedbo spletnih anket. Pri tem tovrstne aplikacije ponujajo različne funkcije oblikovanja vprašalnikov, kontaktiranja anketirancev, administracije anketnega projekta, analize podatkov in druge funkcije.

Spletno anketiranje združuje različne prednosti, zavedati pa se moramo tudi omejitev. Glavna prednost spletnega anketiranja je v hitrosti izvedbe in nizkih stroških. S spletnim anketiranjem je tako mogoče v relativno kratkem času pridobiti večje število anketirancev, pri čemer so stroški izvedbe anketiranja nizki (ni stroškov papirja, tiskanja, pošiljanja in ni stroškov anketarja). Spletno anketiranje omogoča tudi takojšnjo sprotno analizo pridobljenih podatkov (Malhotra & Birks, 2007, str. 282). Prednost spletne ankete je tudi v doseganju oseb iz geografsko različnih območij ter težje dostopnih območij (Malhotra & Birks, 2007, str. 277); omogočeno je tudi mednarodno nadgrajevanje izvajanja raziskav (Spletne ankete – Definicija in razvoj, 2012). Spletno anketiranje omogoča tudi uporabo multimedijskih vsebin (npr. slike, grafi, animacije, povezave na druge spletne strani), kar povečuje raznolikost vprašalnika. Zaradi uporabe programskega jezika je možna izdelava gumbov in okvirjev za odgovore, kar preprečuje izbiro več odgovorov, kjer je možen le en odgovor, ali pa preprečuje tipkanje, kjer odgovor ni zahtevan. Omogočeno je tudi programiranje preskokov vprašanj (Malhotra & Birks, 2007, str. 274). Pri spletnem anketiranju ni vpliva anketarja, prav tako zaradi odsotnosti anketarja anketiranci zaznavajo večjo anonimnost in niso nagnjeni k dajanju socialno zaželenih odgovorov (Malhotra & Birks, 2007, str. 280–281). S spletno anketo pridobimo podatke v elektronski obliki, ki so kakovostnejši (Spletne ankete – Definicija in razvoj, 2012) in že pripravljeni za analizo, saj anketiranci svoje odgovore natipkajo (Malhotra & Birks, 2007, str. 274). Pri spletnem anketiranju pridobimo tudi meta- in parapodatke, ki nam dajo natančnejši vpogled v vzorce anketirancev (npr. koliko časa so reševali posamezno vprašanje oz. celotno anketo) (Spletne ankete – Definicija in razvoj, 2012).

Kljub prednostim spletnih anket pa se moramo zavedati tudi pomanjkljivosti. S spletno anketo tako ni moč doseči določenih oseb (neuporabniki interneta); pri izvedbi lahko nastopijo določene tehnične težave, saj je delovanje spletnega vprašalnika lahko odvisno od nameščene programske opreme anketiranja (Malhotra & Birks, 2007, str. 275). Stopnja odziva je pri elektronskem anketiranju navadno nizka (Saunders et al., 2003, str. 312), vendar jo lahko povečamo s ponujeno nagrado za sodelovanje, osebnim pristopom (naslavljanje na specifične posameznike), ponovnim opominjanjem itn. (Malhotra & Birks, 2007, str. 280). Ker gre pri spletnem anketiranju za samoizbiro anketirancev, težavo predstavlja tudi reprezentativnost vzorca in nadaljnje posploševanje odgovorov na celotno populacijo (Saunders et al., 2003, str. 312). Zaradi odsotnosti anketarja pri spletnih anketah ni možna dodatna razlaga pri zapletenih vprašanjih, prav tako raziskovalec nima vpliva nad tem, ali je bil vprašalnik izpolnjen in kdo ga je dejansko izpolnil. Pri spletnem anketiranju raziskovalec tudi nima vpliva nad okoljem, kjer je bil anketni vprašalnik izpolnjen (Malhotra & Birks, 2007, str. 275–278), anketiranci pa se pri izpolnjevanju vprašalnika lahko posvetujejo z drugimi osebami, kar lahko vpliva na odgovore (Saunders et al., 2003, str. 283).

Ob upoštevanju navedenih prednosti in pomanjkljivosti sem se za metodo spletne ankete za potrebe moje raziskave odločila na podlagi omogočene hitrosti zbiranja in analize podatkov. Hkrati je tak način zbiranja podatkov stroškovno učinkovit in mi bo omogočil pridobitev večjega števila anketirancev z različnih območij Slovenije.

Kvantitativna raziskava o odnosu slovenskih porabnikov do okoljskih razsežnosti embalaže je bila izvedena s spletnim anketiranjem v času od 9. do 23. oktobra 2012. Povezava do spletnega vprašalnika je bila posredovana 40 osebam prek elektronske pošte, osebe pa so bile naprošene, naj povezavo do spletnega vprašalnika posredujejo tudi naprej. Pri tem je bilo uporabljeno neverjetnostno vzorčenje. Govorimo lahko o neverjetnostnem verižnem vzorčenju, pri čemer prvotno izbrane osebe anketni vprašalnik posredujejo dodatnim osebam, vzorec pa se na tak način povečuje v več valovih.

5.4.2 Vprašalnik

Anketiranje temelji na strukturiranem vprašalniku. Spletni anketni vprašalnik (Priloga 5) ima devet sklopov vprašanj. Ker spletno anketiranje ne omogoča sprotnega pojasnjevanja vprašanj, sem želela oblikovati vprašalnik, ki bo anketirancem čim lažje razumljiv. Vprašalnik tako v večji meri temelji na postavljanju trditev, v zvezi s katerimi bodo izrazili svoje strinjanje, pogostost izvajanja določene aktivnosti ter pomembnosti določenih dejavnikov, pri čemer je uporabljena petstopenjska lestvica.

Prvi sklop trditev (1. vprašanje) služi ugotavljanju zavedanja porabnikov o problemih v naravnem okolju in kako se na njih čustveno odzivajo. Želela sem tudi preveriti, ali so porabniki z nakupnim in ponakupnim vedenjem na področju embalaže pripravljeni prispevati k varovanju okolja. Sledi sklop trditev (2. vprašanje), s katerimi želim ugotoviti, kako pogosto porabniki izvajajo določene aktivnosti, povezane z embalažo in njenimi učinki na naravno okolje. V tretjem sklopu (3. vprašanje) so navedene trditve o okolju prijazni embalaži, njeni dostopnosti in zavedanju porabnikov o vplivih embalaže na naravno okolje v različnih stopnjah (stopnja nakupa, stopnja odstranitve). S četrtem vprašanjem ugotavljam pripravljenost porabnikov za plačilo višje cene za okolju prijaznejše pakiranje izdelka. Od porabnikov, ki bodo izrazili pripravljenost plačati višjo ceno, želim z odprtim vprašanjem pridobiti še podatek o konkretni višini cene, ki so jo pripravljeni plačati. Naslednji sklop (5. in 6. vprašanje) je namenjen ugotavljanju pomembnosti dejavnika okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi izdelka (5. vprašanje) in embalaže (6. vprašanje). S sedmim vprašanjem ugotavljam razloge za uporabo lastnih nakupovalnih vrečk. Sledeči sklop trditev (8. vprašanje) se navezuje na ponakupno vedenje porabnikov v stopnji odstranitve odpadne embalaže, pri čemer želim ugotoviti, na podlagi česa porabniki presojujejo pravilnost ločevanja odpadkov. Zadnji sklop (9. do 12. vprašanje) je namenjen pridobivanju podatkov o demografskih značilnostih anketiranih oseb.

5.4.3 Sestava vzorca

S spletno anketo pridobljeni meta- in parapodatki kažejo, da je na povezavo do spletnega vprašalnika kliknilo 237 oseb (klik na nagovor), na naslednjo stran (klik na anketo) pa 195 oseb. Anketo je v celoti izpolnilo 151 oseb, 5 oseb pa je odgovorilo zgolj na prvo vprašanje ter nato prekinilo z izpolnjevanjem. Omenjenih 5 vprašalnikov tako ni bilo uporabnih za nadaljnje analize in so bili izločeni kot neustrezni. Vzorec anketiranih oseb tako obsega 151 oseb.

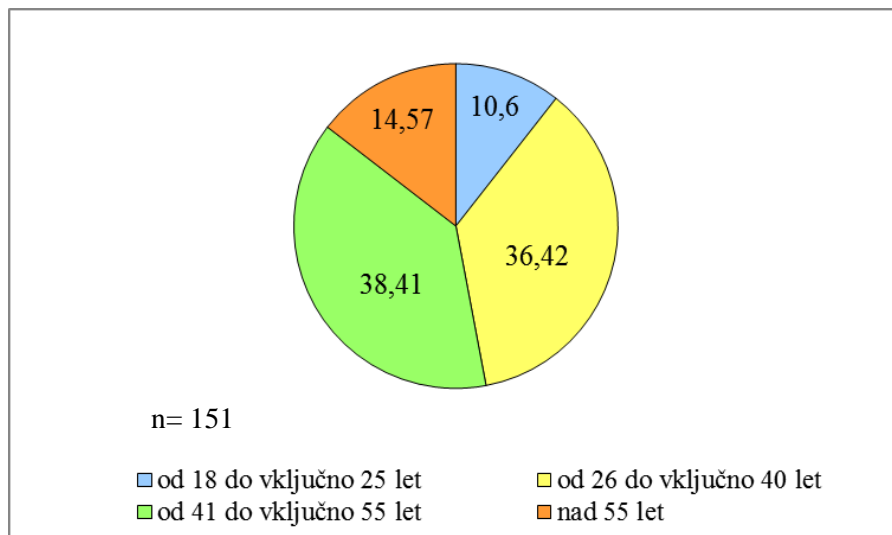
Anketirane osebe so spletni vprašalnik izpolnjevale različno dolgo, pridobljeni meta- in parapodatki pa so pokazali, da so anketirane osebe spletni vprašalnik v povprečju izpolnjevale 6 minut in 5 sekund. Pridobljeni podatki še kažejo, da je bilo največ spletnih vprašalnikov izpolnjenih v prvih treh dneh, čemur je sledil upad v številu izpolnjenih vprašalnikov, v zadnjih dnevih pa se je število izpolnjenih vprašalnikov ponovno povečalo.

Anketirane osebe se razlikujejo po spolu, starosti, stopnji izobrazbe ter mesečnem neto dohodku.

Med vsemi anketiranimi osebami (n=151) je bilo 35,76 % oziroma 54 oseb moškega spola ter 64,24 % oziroma 97 oseb ženskega spola (Priloga 6, Tabela 5). Vzorec ni povsem skladen s strukturo prebivalstva v Sloveniji na dan 1. 10. 2012, v kateri imajo moški 49,49 % delež in ženske 50,51 % delež (Priloga 6, Tabela 6), vendar pa odraža dejstvo, da je med prebivalstvom več žensk kot moških.

V anketi sem osebe spraševala po njihovi letnici rojstva, pridobljeni podatki pa so bili pri obdelavi preračunani v starost. Na vprašanje o starosti so odgovorile vse anketirane osebe (n=151), pri čemer je imela najmlajša anketirana oseba 23 let, najstarejša pa 70 let. Anketirane osebe se med seboj razlikujejo po starosti, povprečna starost pa znaša 41,3 let (Priloga 6, Tabela 7). Spremenljivko starost sem pretvorila tudi v štiri starostne razrede, pri čemer se je 10,60 % oziroma 16 oseb uvrstilo v starostni razred od 18 do vključno 25 let, 36,42 % oziroma 55 oseb v starostni razred od 26 do vključno 40 let, v starostni razred od 41 do vključno 55 let se je uvrstilo največ anketiranih oseb in sicer 38,41 % oziroma 58 oseb, v starostni razred nad 55 let pa se je uvrstilo 14,57 % oziroma 22 anketiranih oseb. Strukturo anketiranih oseb po starostnih razredih prikazuje Slika 1.

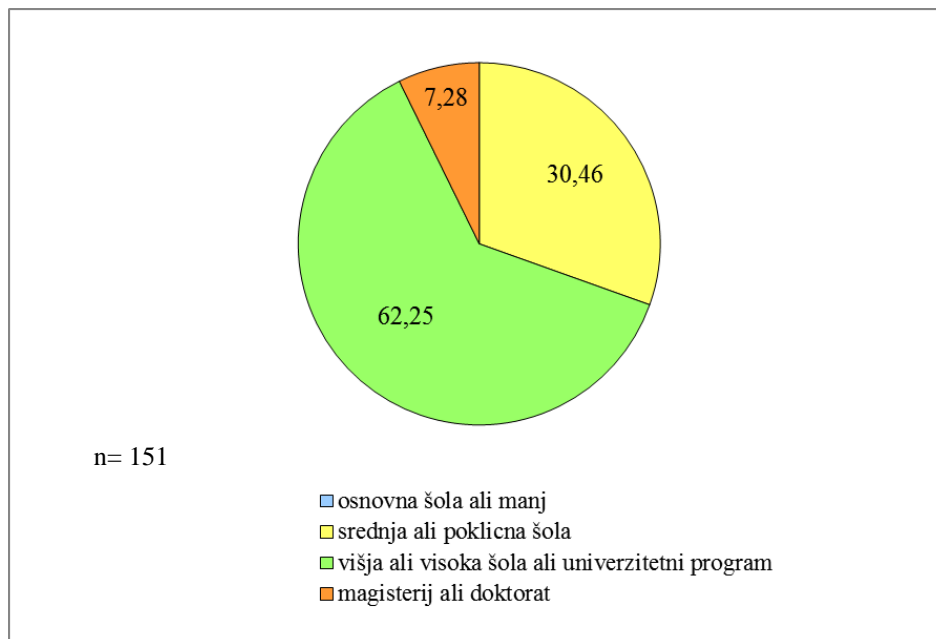
Slika 1: Struktura anketiranih oseb po starosti (v %)



Vzorec anketiranih oseb ni skladen s starostno strukturo prebivalstva Slovenije saj primerljivi podatki za slovensko populacijo na dan 1. 1. 2011 kažejo, da je znašal delež prebivalstva, starega od 15 do vključno 24 let 13,07 %, 25,84 % je bilo starih od 25 do vključno 39 let, 26,22 % od 40 do vključno 54 let, 34,88 % pa nad 55 let (Priloga 6, Tabela 9). Vzorec anketiranih oseb tako v primerjavi s slovensko populacijo zajema več oseb, starih od 26 do vključno 55 let, medtem ko je bil delež starejših oseb (nad 55 let), zajetih v vzorec, manjši glede na delež, ki ga ta starostna skupina dosega v celotni populaciji.

Anketirane osebe so imele možnost izbire med štirimi možnostmi glede najvišje dosežene ravni izobrazbe. Med vsemi anketiranimi osebami (n=151) ima glede na izobrazbeno strukturo največ anketiranih oseb dokončano višjo ali visoko šolo oziroma univerzitetno izobrazbo, in sicer 62,25 % oziroma 94 oseb. 30,46 % oziroma 46 anketiranih oseb ima dokončano srednjo ali poklicno šolo, 7,28 % oziroma 11 anketiranih oseb pa ima dokončan magisterij ali doktorat. Nobena od anketiranih oseb nima dokončane ali nedokončane samo osnovne šole. Izobrazbena struktura anketiranih oseb je prikazana na Sliki 2.

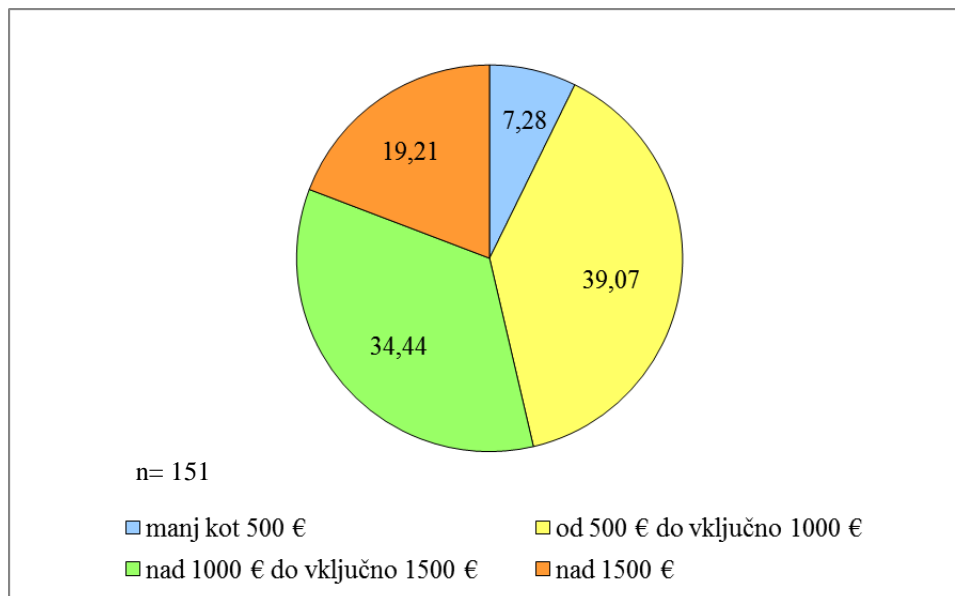
Slika 2: Struktura anketiranih oseb po dokončani izobrazbi (v %)



Izobrazbena struktura vzorca se precej razlikuje od izobrazbene strukture slovenskega prebivalstva. V Sloveniji je bilo na dan 1. 1. 2011 29,16 % oseb, ki imajo dokončano osnovno šolo ali manj, 53,34 % je bilo takšnih, z dokončano poklicno ali srednjo šolo, višjo ali visoko šolo je imelo 16,23 % prebivalstva, 1,26 % pa je bilo takšnih, z dokončanim magisterijem ali doktoratom znanosti (Priloga 6, Tabela 11). Vzorec anketiranih oseb v primerjavi s slovensko populacijo zajema več višje izobraženih oseb, medtem ko osebe z dokončano samo osnovnošolsko izobrazbo v vzorcu niso zastopane.

V okviru vprašanja o okvirnem rednem mesečnem neto dohodku so imele anketirane osebe možnost izbire med štirimi dohodkovnimi razredi. Med anketiranimi osebami (n=151) ima 7,28 % oziroma 11 oseb neto mesečni dohodek nižji od 500 €, največ anketiranih oseb, in sicer 39,07 % oziroma 59 oseb ima od 500 € do vključno 1000 € neto mesečnega dohodka, 34,44 % oziroma 52 oseb ima nad 1000 € do vključno 1500 €, 19,21 % oziroma 29 oseb pa ima več kot 1500 € neto mesečnega dohodka (Slika 3).

Slika 3: Struktura anketiranih oseb po rednem mesečnem neto dohodku (v %)



Vzorec ni skladen z dohodkovno strukturo prebivalstva v Sloveniji. Podatki kažejo, da je bilo v letu 2011 v Sloveniji 4,83 % zaposlenih oseb, ki so prejemale mesečno neto plačo v višini do 536 €, 60,14 % je bilo takšnih, ki so prejeli od 537 do 1043 € mesečne neto plače, 20,03 % zaposlenih oseb je prejelo od 1044 do 1439 €, 15 % pa od 1440 € in več mesečne neto plače (Priloga 6, Tabela 13). V primerjavi s slovensko populacijo vzorec anketiranih oseb tako zajema več oseb z višjim dohodkom (nad 1000 € mesečne neto plače), prebivalstvo s 500 do vključno 1000 € mesečne neto plače, ki v slovenski populaciji predstavlja največjo skupino, pa v vzorcu glede na populacijo ni enakovredno zastopano.

Pridobljeni podatki kažejo, da je bilo v vzorec zajetih več oseb ženskega spola, starih 26 do 55 let, z višjo izobrazbo ter višjim mesečnim neto dohodkom.

5.5 Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju predstavljam rezultate kvantitativne raziskave (spletna anketa). Pridobljeni podatki so bili obdelani s programom SPSS 17.0, rezultati pa so na voljo v Prilogah 7 in 8.

5.5.1 Rezultati univariatne analize

V nadaljevanju sledijo predstavljeni rezultati po posameznih vsebinskih sklopih, tabelarični prikazi rezultatov pa so na voljo v Prilogi 7.

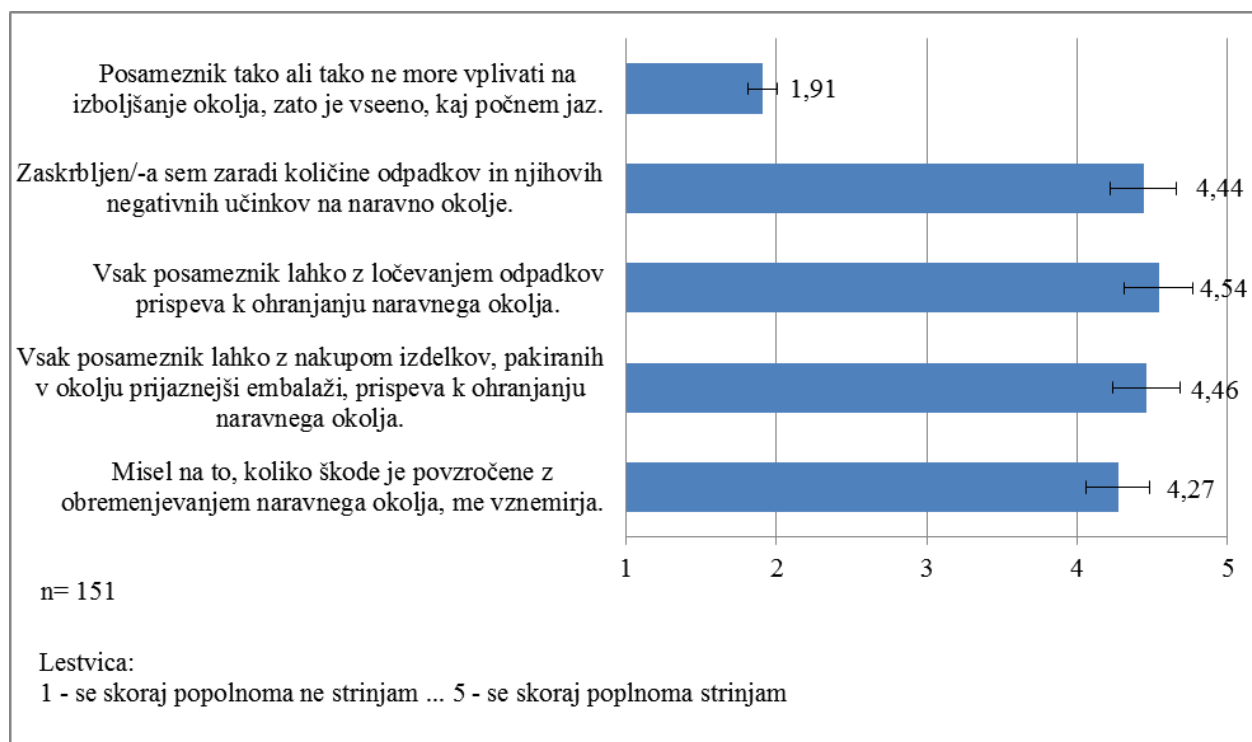
- **Zavedanje problemov v naravnem okolju in pripravljenost porabnikov za njihovo reševanje**

Rezultati kažejo, da so anketirane osebe zaskrbljene glede obremenjevanja naravnega okolja, pri čemer je največ anketiranih oseb (57,62 % oz. 87 oseb) pri trditvi »Misel na to, koliko škode je

povzročene z obremenjevanjem naravnega okolja, me vznemirja» izrazilo najvišjo raven strinjanja (Priloga 7, Tabela 14). Povprečna ocena strinjanja z navedeno trditvijo znaša 4,27 (intervalna ocena med 4,09 in 4,44, 5 % stopnja tveganja) (Slika 4). Zaskrbljenost anketiranih oseb se kaže tudi na področju količine odpadkov ter njihovih negativnih učinkov na naravno okolje (62,25 oz. 94 oseb se z navedeno trditvijo skoraj popolnoma strinja, Priloga 7, Tabela 17), pri čemer znaša povprečna ocena strinjanja s trditvijo 4,44 (intervalna ocena med 4,29 in 4,58, 5 % stopnja tveganja) (Slika 4). Rezultati torej kažejo, da je zaskrbljenost glede obremenjevanja naravnega okolja pri večini porabnikov prisotna.

V prvem vsebinskem sklopu sem želela preveriti tudi, ali so porabniki z nakupnim in ponakupnim vedenjem na področju embalaže pripravljeni prispevati svoj delež k ohranjanju naravnega okolja. Rezultati kažejo, da so. Večina anketiranih oseb (64,24 % oz. 97 oseb) se skoraj popolnoma strinja s trditvijo, da lahko vsak posameznik z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, prispeva k ohranjanju naravnega okolja (Priloga 7, Tabela 15) prav tako se jih večina (73,51 % oz. 111) tudi močno strinja s trditvijo, da lahko vsak posameznik z ločevanjem odpadkov prispeva k ohranjanju naravnega okolja (Priloga 7, Tabela 16). Tudi s Slike 4 je razvidno, da je pripravljenost porabnikov za lasten prispevek k ohranjanju naravnega okolja visoka, pri čemer na področju ločevanja odpadkov znaša povprečna ocena strinjanja 4,54 (intervalna ocena med 4,38 in 4,69, 5 % stopnja tveganja), na področju nakupa izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži pa 4,46 (intervalna ocena med 4,31 in 4,61, 5 % stopnja tveganja).

Slika 4: Povprečne ocene strinjanja s trditvami o problemih v naravnem okolju in njihovem reševanju



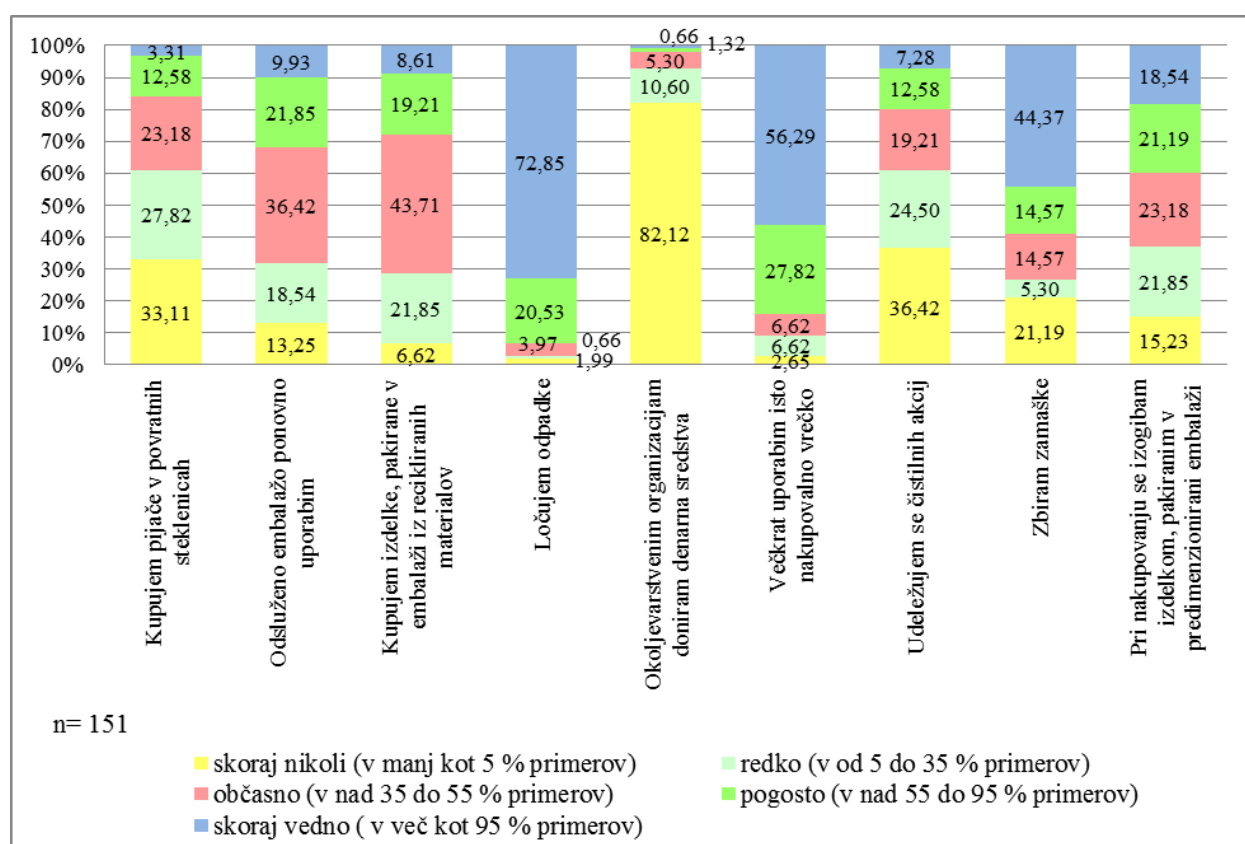
Anketirane osebe se s trditvijo, ki je nakazovala nemoč posameznika pri izboljšanju stanja v naravnem okolju, v večini niso strinjale, na kar kaže tudi nizka povprečna ocena strinjanja, ki znaša 1,91 (intervalna ocena med 1,69 in 2,13, 5 % stopnja tveganja) (Slika 4).

Glede na rezultate ankete se kaže, da je zaskrbljenost glede obremenjevanja naravnega okolja pri večini porabnikov prisotna, hkrati pa se kaže tudi miselnost, da lahko vsak posameznik s svojim nakupnim in ponakupnim vedenjem na področju embalaže prispeva k ohranjanju naravnega okolja. Pri tem je treba tudi opozoriti, da je pri tovrstnih vprašanjih lahko prisotna težnja po dajanju družbeno zaželenih odgovorov.

▪ Izvajanje aktivnosti, povezanih z embalažo in naravnim okoljem

Na področju aktivnosti, ki jih porabniki izvajajo z namenom manjšega obremenjevanja naravnega okolja, ugotavljam, da je med anketiranimi osebami najpogosteje izvajana aktivnost ločevanje odpadkov, pri čemer 72,85 % (110 oseb) anketiranih oseb navaja, da odpadke ločujejo skoraj vedno, 20,53 % (31 oseb) pa jih to počne pogosto (Slika 5). Kot je razvidno s Slike 5, je doniranje sredstev okoljevarstvenim organizacijam med anketiranimi osebami najmanj pogosto izvajana aktivnost. 82,12 % (124 oseb) anketiranih oseb namreč navaja, da skoraj nikoli ne donirajo sredstev tovrstnim organizacijam.

Slika 5: Pogostost izvajanja aktivnosti, povezanih z embalažo in naravnim okoljem (v %)

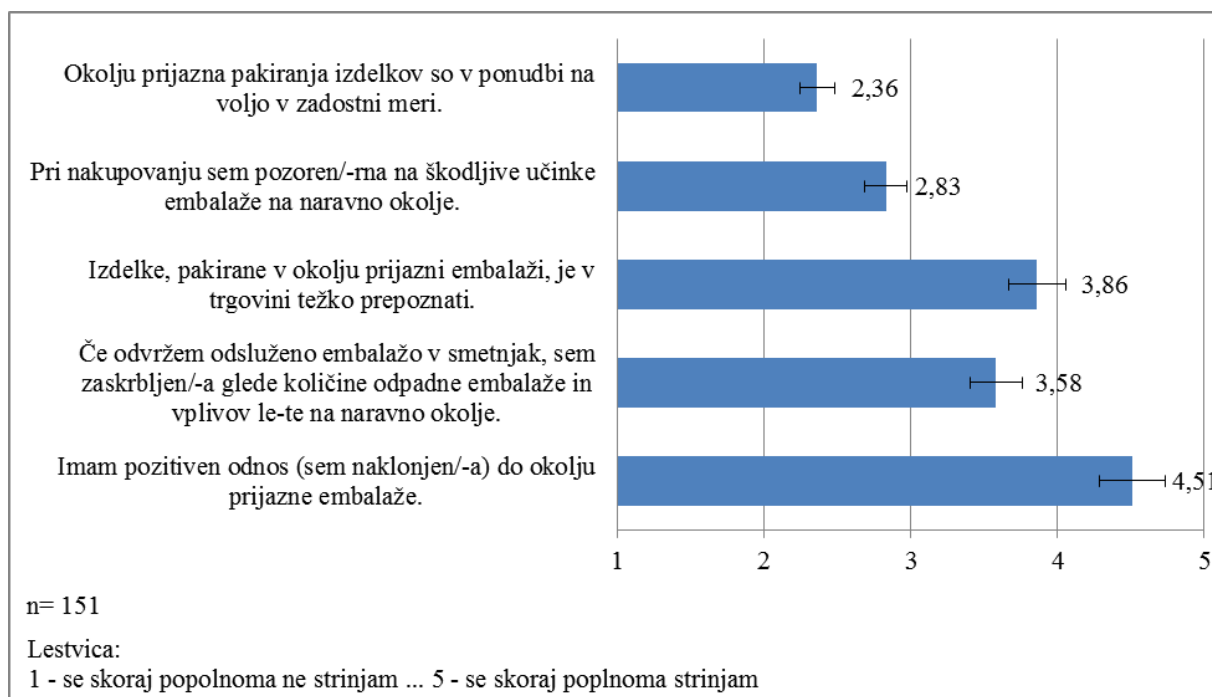


Kot pogosto izvajana aktivnost se kaže tudi večkratna uporaba iste nakupovalne vrečke ter zbiranje zamaškov. Izdelke, pakirane v embalaži iz recikliranih materialov, največ anketiranih oseb (43,71 % oz. 66 oseb) kupuje le občasno (Slika 5), prav tako se kot občasno do pogosto izvajana aktivnost kaže ponovna uporaba odslužene embalaže (npr. za shranjevanje predmetov ali živil, izdelavo novih izdelkov ipd.). Rezultati kažejo, da se anketirane osebe čistilnih akcij udeležujejo redko (24,50 % oz. 37 oseb) ali skoraj nikoli (36,42 % oz. 55 oseb) (Slika 5). Tudi pijače v povratnih steklenicah večina anketiranih oseb kupuje le redko (27,82 % oz. 42 oseb) ali skoraj nikoli (33,11 % oz. 50 oseb) (Slika 5). Kot je razvidno s Slike 5, so odgovori anketiranih oseb glede izogibanja izdelkom, pakiranim v predimenzionirani embalaži, dokaj enakomerno razporejeni.

▪ Vplivi embalaže na naravno okolje in okolju prijazna embalaža

Rezultati kažejo, da so anketirane osebe na vplive embalaže na naravno okolje bolj pozorne v stopnji odstranitve le-te kot pa v stopnji nakupa izdelkov. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo »Če odvržem odsluženo embalažo v smetnjak, sem zaskrbljen/-a glede količine odpadne embalaže in vplivov le-te na naravno okolje« znaša 3,58 (intervalna ocena med 3,40 in 3,76, 5 % stopnja tveganja), medtem ko je pri trditvi »Pri nakupovanju sem pozoren/-rna na škodljive učinke embalaže na naravno okolje« le-ta nižja, in sicer znaša 2,83 (intervalna ocena med 2,63 in 3,03, 5 % stopnja tveganja) (Slika 6).

Slika 6: Povprečne ocene strinjanja s trditvami o vplivih embalaže na naravno okolje in o okolju prijazni embalaži



Želela sem izvedeti tudi, kakšna so stališča porabnikov do okolju prijazne embalaže izdelkov. Rezultati kažejo, da so anketirane osebe okolju prijazni embalaži močno naklonjene, saj je

največ anketiranih oseb (64,24 % oz. 97 oseb) izrazilo najvišjo stopnjo strinjanja glede naklonjenosti tovrstni embalaži izdelkov (Priloga 7, Tabela 29), kar se kaže tudi v visoki povprečni oceni strinjanja s to trditvijo; le-ta znaša 4,51 (intervalna ocena med 4,39 in 4,63, 5 % stopnja tveganja) (Slika 6). Kljub naklonjenosti okolju prijaznim pakiranjem izdelkov pa se glede na rezultate ankete kaže problem v ponudbi. Kot je razvidno s Slike 6, anketirane osebe ocenjujejo, da je izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, v prodajalnah težje prepoznati (povprečna ocena strinjanja s trditvijo 3,86), prav tako se kot problematična kaže nezadostna ponudba tovrstnih izdelkov. Povprečna ocena 2,36 (intervalna ocena med 2,18 in 2,54, 5 % stopnja tveganja) kaže na mnenje porabnikov, da je ponudba izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, pomanjkljiva.

Kljub ugotovljeni nižji stopnji pozornosti na škodljive učinke embalaže na naravno okolje v stopnji nakupa, porabniki kažejo dokaj jasno mnenje o ponudbi izdelkov v okolju prijaznejši embalaži, ki jo opazijo v stopnji nakupa.

▪ **Pripravljenost porabnikov za plačilo višje cene za okolju prijaznejša pakiranja izdelkov**

Rezultati kažejo, da 62,91 % (95 oseb) anketiranih oseb za izdelke vsakdanje rabe, pakirane v okolju prijaznejši embalaži, ni pripravljena plačati višje cene, preostale anketirane osebe (37,09 % oz. 56 oseb) pa so višjo ceno pripravljene plačati (Priloga 7, Tabela 35).

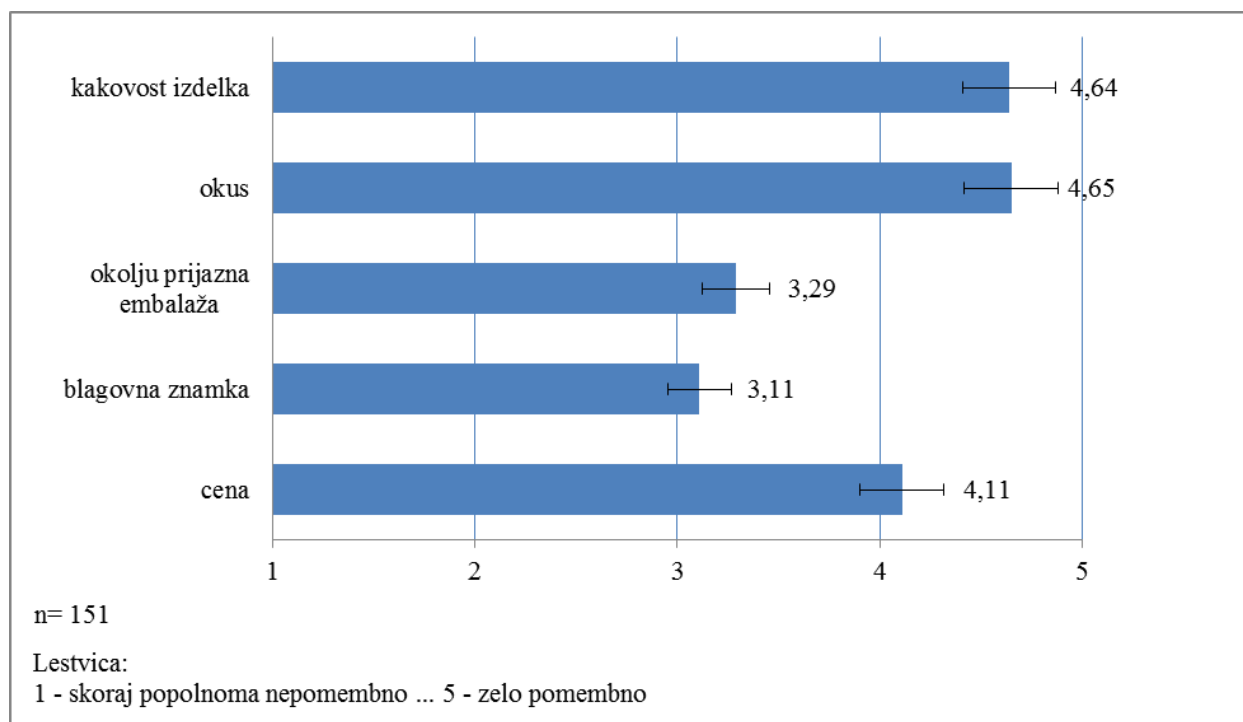
Anketiranim osebam, ki so izrazile pripravljenost za plačilo višje cene (37,09 % oz. 56 oseb), sem postavila dodatno vprašanje odprtega tipa, da bi navedle, koliko odstotkov več (glede na vrednost izdelka) so pripravljene plačati za izdelek vsakdanje rabe, pakiran v okolju prijaznejši embalaži. Odgovori anketiranih oseb so se gibali od vrednosti 1 % do 30 %; največ anketiranih oseb (42,86 % oz. 24 oseb) je navedlo, da bi bile pripravljene plačati 5 % več (Priloga 7, Tabela 36).

▪ **Pomembnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi izdelka**

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kako pomembne so porabnikom pri njihovih nakupih določene značilnosti izdelkov vsakdanje rabe. Povprečne ocene pomembnosti pri vseh navedenih značilnostih dosegajo vrednosti, višje od 3, kar kaže na to, da so vse izmed navedenih značilnosti porabnikom pri nakupih razmeroma pomembne. Rezultati, prikazani na Sliki 7, kažejo, da sta izmed navedenih petih značilnosti anketiranim osebam najpomembnejša okus (značilnost se pojavlja v primeru prehrabnih izdelkov in pijač) ter kakovost izdelka. Povprečna ocena pomembnosti za značilnost okusa znaša 4,65 (intervalna ocena med 4,57 in 4,73, 5 % stopnja tveganja), medtem ko le-ta za značilnost kakovosti izdelka znaša 4,64 (intervalna ocena med 4,57 in 4,71, 5 % stopnja tveganja). Iz intervalov zaupanja je razvidno, da anketirane osebe okus in kakovost izdelka ocenjujejo kot enako pomembna, saj se intervali zaupanja pri navedenih značilnostih prekrivajo. Naslednja po pomembnosti pri nakupih je cena izdelkov s povprečno oceno 4,11 (intervalna ocena med 3,99 in 4,23, 5 % stopnja tveganja). Pri značilnosti okolju prijazne embalaže in blagovne znamke se kaže delno prekrivanje v intervalni oceni.

Povprečna ocena pomembnosti okolju prijazne embalaže znaša 3,29 (intervalna ocena med 3,13 in 3,45, 5 % stopnja tveganja), blagovne znamke pa 3,11 (intervalna ocena med 2,96 in 3,26, 5 % stopnja tveganja) (Slika 7). Povzamem lahko, da so kakovost izdelka, okus ter cena porabnikom pri nakupih izdelkov vsakdanje rabe pomembnejši kot okolju prijazna embalaža.

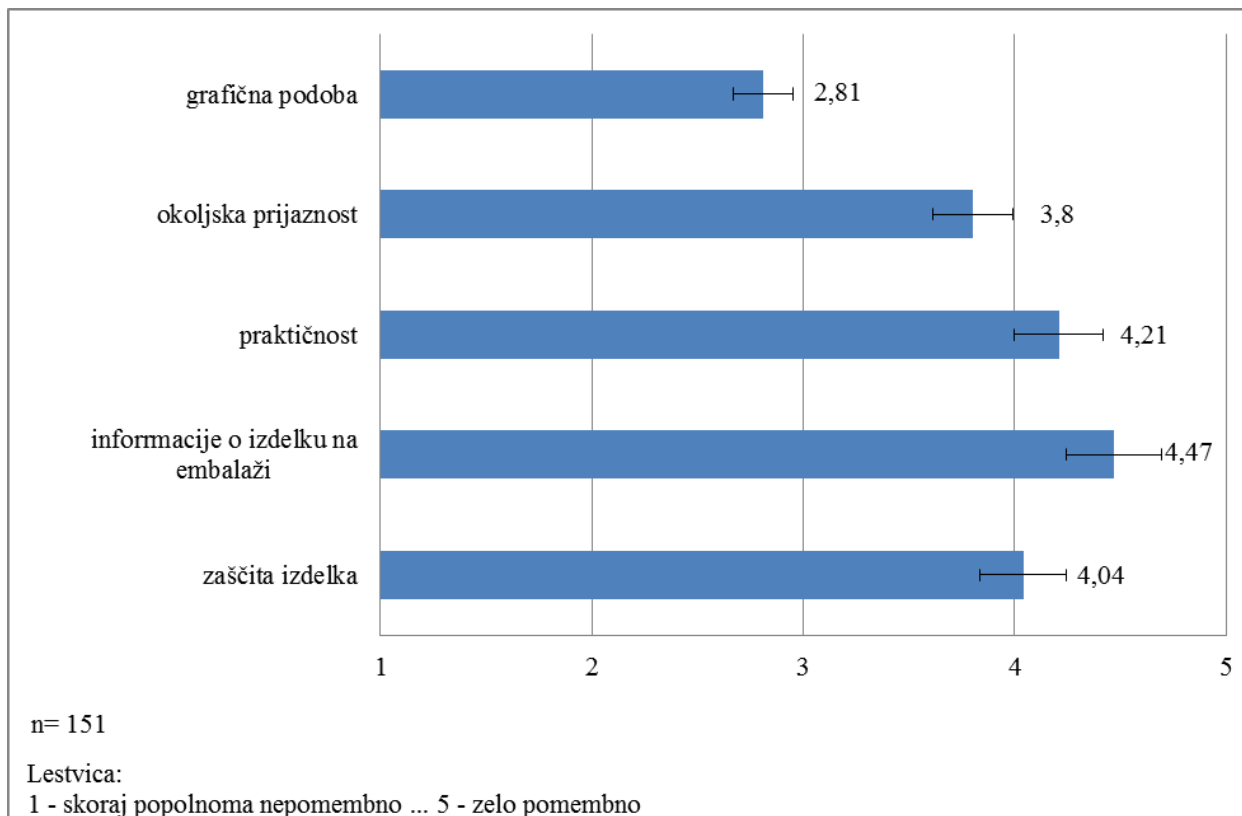
Slika 7: Povprečne ocene pomembnosti posameznih značilnosti izdelkov



▪ **Pomembnost okoljske prijaznosti embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi embalaže**

Želela sem tudi ugotoviti, koliko je okoljska prijaznost embalaže porabnikom pomembna v primerjavi z drugimi značilnostmi embalaže. Rezultati kažejo, da so izmed navedenih petih značilnosti anketiranim osebam najpomembnejše informacije o izdelku na embalaži (povprečna ocena 4,47, intervalna ocena med 4,38 in 4,56, 5 % stopnja tveganja). Sledi praktičnost (npr. enostavno odpiranje, zapiranje, nošenje, shranjevanje) s povprečno oceno pomembnosti 4,21 (intervalna ocena med 4,10 in 4,32, 5 % stopnja tveganja). Rezultati kažejo, da je anketiranim osebam pomembna tudi značilnost zaščite izdelka (povprečna ocena 4,04, intervalna ocena med 3,91 in 4,17, 5 % stopnja tveganja) ter okoljska prijaznost embalaže (npr. možnost reciklaže, izdelana iz okolju prijaznih materialov), za katero povprečna ocena pomembnosti znaša 3,8 (intervalna ocena med 3,66 in 3,94, 5 % stopnja tveganja) (Slika 8). Grafično podobo so anketirane osebe ocenile kot najmanj pomembno izmed navedenih značilnosti embalaže, hkrati pa ima grafična podoba edina povprečno oceno nižjo od 3 (povprečna ocena za grafično podobo je 2,81), kar kaže na manj pomembno značilnost v očeh porabnikov.

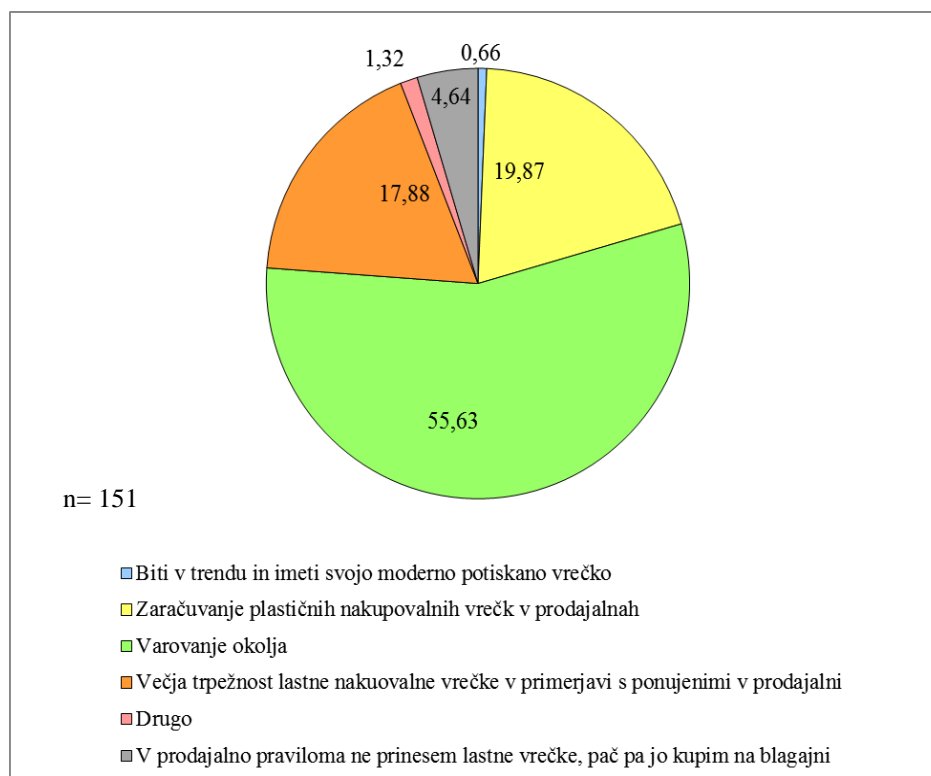
Slika 8: Povprečne ocene pomembnosti posameznih značilnosti embalaže



▪ Razlogi porabnikov za uporabo lastnih nakupovalnih vrečk

Anketirane osebe so pri sedmem vprašanju anketnega vprašalnika z izbiro enega od ponujenih odgovorov navedle, kaj je glavni vzrok, da v prodajalno prinesejo lastno nakupovalno vrečko. S Slike 9 je razvidno, da je največ anketiranih oseb (55,63 % oz. 84 oseb) kot razlog za uporabo lastne nakupovalne vrečke izbralo varovanje okolja. Pri tem gre opozoriti, da je lahko prisotna težnja po dajanju družbeno zaželenih odgovorov. Nekatere porabnike je k uporabi lastnih nakupovalnih vrečk spodbudilo tudi zaračunavanje plastičnih nakupovalnih vrečk v prodajalnah (19,87 % oz. 30 oseb) ter večja trpežnost lastne nakupovalne vrečke v primerjavi s tistimi, ponujenimi v prodajalni (17,88 % oz. 27 oseb) (Slika 9).

Slika 9: Razlogi za uporabo lastnih nakupovalnih vrečk (v %)

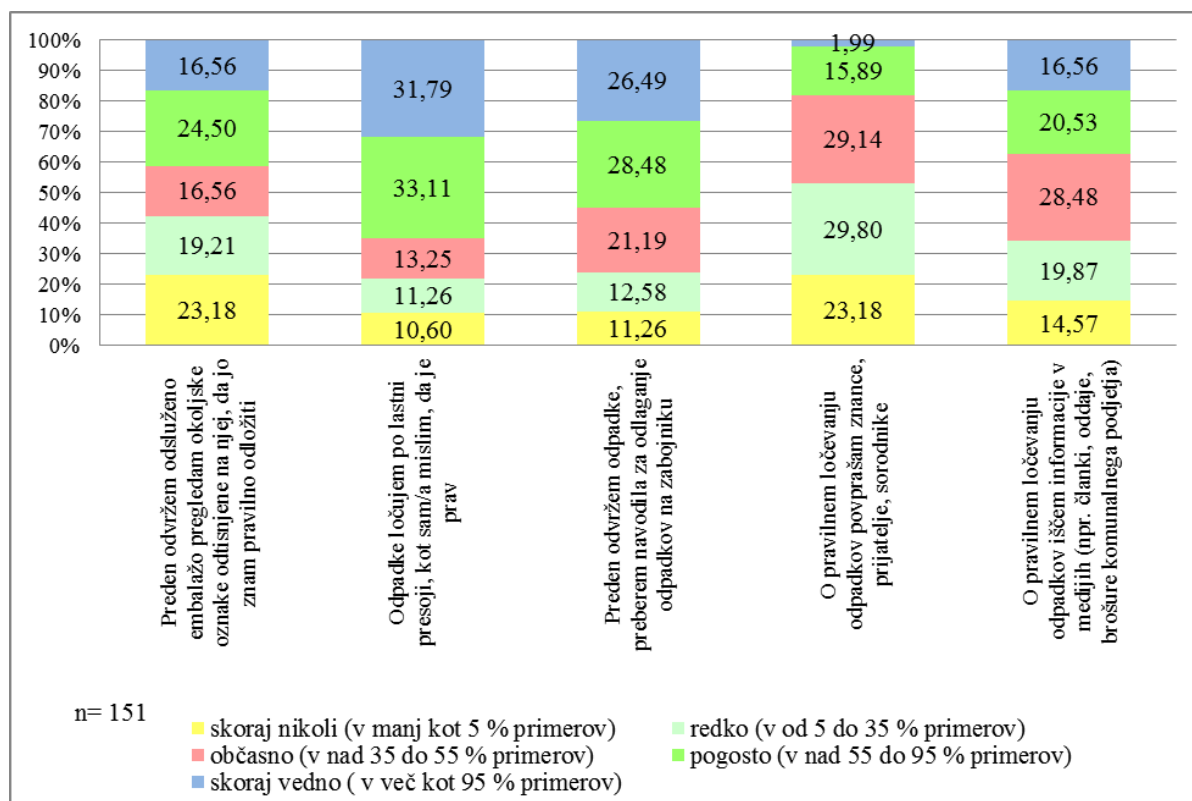


▪ Ravnanje porabnikov pri odstranitvi embalaže

Z raziskavo sem želela ugotoviti, na podlagi česa porabniki presojujejo, ali pravilno ločujejo odpadke. Iz odgovorov anketiranih oseb je razvidno (Slika 10), da odpadke pogosto ločujejo na podlagi lastne presoje, tako kot sami mislijo, da je najbolj prav (31,79 % oz. 48 oseb to počne skoraj vedno, 33,11 % oz. 50 oseb pa pogosto). Prav tako pogosto berejo navodila za odlaganje odpadkov na zabojnikih; 28,48 % (43 oseb) anketiranih oseb jih prebere pogosto, 26,49 % (40 oseb) pa skoraj vedno (Slika 10). Rezultati na drugi strani kažejo, da se porabniki o pravilnem ločevanju odpadkov redkeje posvetujejo z znanci, prav tako je iskanje informacij o pravilnem ločevanju odpadkov v medijih bolj občasno izvajana aktivnost med anketiranimi osebami (Slika 10). S Slike 10 je tudi razvidno, da so odgovori anketiranih oseb glede pregleda okoljskih oznak na embalaži dokaj enakomerno razporejeni.

Kaže se torej, da porabniki pravilnost ločevanja odpadkov pogosteje presojujejo na podlagi lastne intuicije oziroma si pri tem pomagajo z informacijami, ki so podane na mestu odstranitve embalaže (zabojniki za odlaganje odpadkov), medtem ko se posvetovanja z drugimi osebami ali iskanja informacij, ki zahteva dodaten napor, poslužujejo redkeje.

Slika 10: Pogostost izvajanja aktivnosti, povezanih z odstranitvijo embalaže (v %)



5.5.2 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju predstavljam rezultate preizkušanja domnev. Tabelarični prikazi statističnih analiz ter podrobnejše razlage, vezane na preverjanje hipotez, so na voljo v Prilogi 8.

H1: Slovenski porabniki so zaskrbljeni glede obremenjevanja okolja.

Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa, pri čemer je šlo za preverjanje domneve o aritmetični sredini v zvezi s trditvijo »Misel na to, koliko škode je povzročene z obremenjevanjem naravnega okolja, me vznemirja« (Priloga 8, Tabela 55). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($P/2 = 0,00 < \alpha = 0,05$) in sprejem sklep, da so anketirane osebe zaskrbljene glede obremenjevanja okolja

H2: Slovenski porabniki so mnenja, da lahko posamezniki z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, in z ločevanjem odpadkov prispevajo k ohranjanju naravnega okolja.

Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa, pri čemer je šlo za preverjanje domneve o aritmetični sredini v zvezi z dvema trditvama, in sicer »Vsak posameznik lahko z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, prispeva k ohranjanju naravnega okolja« (Priloga 8, Tabela 56) ter »Vsak posameznik lahko z ločevanjem odpadkov prispeva k ohranjanju naravnega okolja« (Priloga 8, Tabela 57). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri obeh trditvah zavrnem

ničelno domnevo ($P/2 = 0,00 < \alpha = 0,05$) in sprejemem sklep, da so anketirane osebe mnenja, da posamezniki lahko prispevajo k ohranjanju naravnega okolja tako z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, kot tudi z ločevanjem odpadkov.

H3: Slovenski porabnik meni, da je ponudba izdelkov, pakiranih v okolju prijazni embalaži, premajhna ter nezadostno označena.

Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa, pri čemer je šlo za preverjanje domneve o aritmetični sredini v zvezi s trditvijo »Okolju prijazna pakiranja izdelkov so v ponudbi v zadostni meri« (Priloga 8, Tabela 58) ter trditvijo »Izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, je v trgovini težko prepoznati« (Priloga 8, Tabela 59). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri obeh navedenih trditvah zavrnem ničelno domnevo ($P/2 = 0,00 < \alpha = 0,05$) in sprejemem sklep, da so anketirane osebe mnenja, da je ponudba izdelkov, pakiranih v okolju prijazni embalaži premajhna (okolju prijazna pakiranja izdelkov v ponudbi niso v zadostni meri) ter nezadostno označena (izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, je v prodajalni težko prepoznati).

H4: Slovenski porabnik na vplive embalaže na naravno okolje v stopnji nakupa ni pozoren.

Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa, pri čemer je šlo za preverjanje domneve o aritmetični sredini v zvezi s trditvijo »Pri nakupovanju sem pozoren/-rna na škodljive učinke embalaže na naravno okolje« (Priloga 8, Tabela 60). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ($P/2 = 0,545 > \alpha = 0,05$). Ne morem torej trditi, da anketirane osebe na vplive embalaže na naravno okolje v stopnji nakupa niso pozorne.

H5: Slovenskim porabnikom je značilnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi izdelka manj pomembna.

Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa preizkusa dvojic, pri čemer je šlo za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca (Priloga 8, Tabela 63). Pri tem je bila pomembnost okolju prijazne embalaže primerjana z drugimi, v anketni vprašalnik zajetimi značilnostmi izdelka (cena, blagovna znamka, okus, kakovost). Rezultati kažejo, da je anketiranim osebam značilnost okolju prijazne embalaže pri nakupih izdelkov vsakdanje rabe manj pomembna kot cena ($P/2 = 0,000 < \alpha = 0,05$), okus (v primeru prehrabnih izdelkov) ($P/2 = 0,000 < \alpha = 0,05$) in kakovost izdelka ($P/2 = 0,000 < \alpha = 0,05$) ter bolj pomembna kot blagovna znamka ($1 - P/2 = 0,9515 > \alpha = 0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem v celoti zavrniti ničelne domneve in ne morem trditi, da je anketiranim osebam okolju prijazna embalaža v primerjavi z drugimi preučevanimi značilnostmi izdelka manj pomembna, saj to ne drži v primeru blagovne znamke.

H6: Slovenskim porabnikom je značilnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi embalaže manj pomembna.

Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa preizkusa dvojic, pri čemer je šlo za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca (Priloga 8, Tabela 66). Značilnost okolju prijazne embalaže je bila pri tem primerjana z drugimi, v anketni vprašalnik zajetimi značilnostmi embalaže (zaščita izdelka, informacije o izdelku na embalaži, praktičnost, grafična podoba). Rezultati kažejo, da je anketiranim osebam pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe lastnost okoljske prijaznosti manj pomembna kot lastnost zaščite izdelka ($P/2 = 0,0035 < \alpha = 0,05$), informacije o izdelku na embalaži ($P/2 = 0,000 < \alpha = 0,05$) ter praktičnost ($P/2 = 0,000 < \alpha = 0,05$) in bolj pomembna kot grafična podoba ($1 - P/2 = 1 > \alpha = 0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem v celoti zavrniti ničelne domneve in ne morem trditi, da je anketiranim osebam značilnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi embalaže manj pomembna, saj to ne drži v primeru grafične podobe embalaže.

H7: Naklonjenost okolju prijazni embalaži ni povezana s spolom, starostjo, dohodkom in izobrazbo porabnika.

Hipotezo sem preverila s pomočjo Pearsonovega Hi-kvadrat preizkusa, pri čemer je šlo za preverjanje povezanosti med naklonjenostjo okolju prijazni embalaži in spolom, starostjo, dohodkom ter izobrazbo anketiranih oseb. Pri analizi podatkov sem anketirane osebe glede na naklonjenost razdelila v dve skupini – nenaklonjeni (osebe, ki so na trditev »Imam pozitiven odnos (sem naklonjen/-a) do okolju prijazne embalaže« odgovorile z odgovori se skoraj v celoti ne strinjam, delno se ne strinjam, niti se ne strinjam, niti se strinjam) in naklonjeni (osebe, ki so na trditev »Imam pozitiven odnos (sem naklonjen/-a) do okolju prijazne embalaže« odgovorile z odgovori delno se strinjam, se skoraj popolnoma strinjam). Razlage odstotkov v kontingenčnih tabelah so na voljo v Prilogi 8 (Tabele 67, 69, 71, 73) pod vsako od kontingenčnih tabel.

Pri povezanosti naklonjenosti do okolju prijazne embalaže in spola (Priloga 8, Tabela 68) znaša vrednost Pearsonovega Hi-kvadrata 4,114 pri eni stopinji prostosti. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($P = 0,043 < \alpha = 0,05$), da so dejanske in teoretične frekvence enake. Na podlagi vzorčnih podatkov torej lahko trdim, da obstajajo razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže med moškimi in ženskami.

Pri analizi podatkov za dejavnik starosti sem anketirane osebe razdelila v dve skupini – osebe stare do vključno 40 let in tiste, stare nad 41 let. Pri povezanosti naklonjenosti do okolju prijazne embalaže in starosti (Priloga 8, Tabela 70) znaša vrednost Pearsonovega Hi-kvadrata 5,106 pri eni stopinji prostosti. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($P = 0,024 < \alpha = 0,05$), da so dejanske in teoretične frekvence enake. Na podlagi vzorčnih podatkov torej lahko trdim, da obstajajo razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže med osebami, starimi do vključno 40 let in tistimi, starimi nad 41 let.

Pri analizi podatkov za dejavnik mesečni neto dohodek sem anketirane osebe razdelila v dve skupini – osebe z nižjim dohodkom (do vključno 1000 €) in osebe z višjim dohodkom (nad 1000 €). Pri povezanosti naklonjenosti do okolju prijazne embalaže in dohodka (Priloga 8, Tabela 72) znaša vrednost Pearsonovega Hi-kvadrata 0,357 pri eni stopinji prostosti. Na podlagi vzorčnih

podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ($P = 0,550 > \alpha = 0,05$), da so dejanske in teoretične frekvence enake. Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem trditi, da obstajajo razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže med osebami z nižjim mesečnim neto dohodkom in tistimi z višjim mesečnim neto dohodkom.

Pri analizi podatkov za dejavnik izobrazba sem anketirane osebe razdelila v dve skupini – manj izobraženi (dokončana srednja šola ali manj) in bolj izobraženi (dokončana višja šola ali več). Pri povezanosti naklonjenosti do okolju prijazne embalaže in izobrazbe (Priloga 8, Tabela 74) znaša vrednost Pearsonovega Hi-kvadrata 0,430 pri eni stopinji prostosti. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ($P = 0,512 > \alpha = 0,05$), da so dejanske in teoretične frekvence enake. Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem trditi, da obstajajo razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže med bolj izobraženimi in manj izobraženimi.

Rezultati torej kažejo, da spol in starost vplivata na naklonjenost do okolju prijazne embalaže, medtem ko se dohodek in izobrazba nista pokazala kot dejavnika, ki bi vplivala na naklonjenost do okolju prijazne embalaže. Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem v celoti potrditi sedme raziskovalne hipoteze in ne morem v celoti trditi, da naklonjenost okolju prijazni embalaži ni povezana s spolom, starostjo, dohodkom in izobrazbo anketiranih oseb.

H8: Večina slovenskih porabnikov za izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, ni pripravljena plačati višje cene.

Hipotezo sem preverila s pomočjo binomskega testa (Priloga 8, Tabela 75). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($P = 0,002 < \alpha = 0,05$) in sprejem sklep, da večina anketiranih oseb za izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, ni pripravljena plačati višje cene. Kljub rezultatu, da večina (62,91 % anketiranih oseb) za tovrstne izdelke ni pripravljena plačati višje cene, pa je treba poudariti, da delež tistih, ki so višjo ceno pripravljene plačati, ni zanemarljiv (37,09 %).

H9: Slovenski porabniki lastnih nakupovalnih vrečk ne uporabljajo z namenom varovanja okolja.

Hipotezo sem preverila s pomočjo pregleda frekvenčne porazdelitve odgovorov pri vprašanju »Kaj je glavni vzrok, da v prodajalno prinesete lastno nakupovalno vrečko?« (Priloga 8, Tabela 76). Največ anketiranih oseb (55,63 % oz. 84 oseb) je med ponujenimi odgovori kot razlog za uporabo lastne nakupovalne vrečke izbralo varovanje okolja, sledi zaračunavanje plastičnih nakupovalnih vrečk v prodajalnah (19,87 % oz. 30 oseb), večja trpežnost lastne nakupovalne vrečke v primerjavi s ponujenimi v prodajalni (17,88 % oz. 27 oseb), drugi razlogi (1,32 % oz. 2 osebi) ter razlog biti v trendu in imeti svojo moderno potiskano vrečko (0,66 % oz. 1 oseba). 4,64 % (7 oseb) anketiranih oseb v prodajalno praviloma ne prinese lastne vrečke, temveč jo kupi na blagajni. Iz odgovorov je razvidno, da je prav varovanje okolja glavni razlog za uporabo lastnih nakupovalnih vrečk, zato zavračam deveto raziskovalno hipotezo.

H10: Ponovna uporaba embalaže je povezana s starostjo porabnika.

Hipotezo sem preverila s pomočjo Pearsonovega Hi-kvadrat preizkusa, pri čemer je šlo za preverjanje povezanosti pogostosti ponovne uporabe odslužene embalaže in starostjo. Pri analizi podatkov sem anketirane osebe glede na pogostost ponovne uporabe odslužene embalaže razdelila v dve skupini – osebe, ki so na trditev »Odsluženo embalažo ponovno uporabim (npr. za shranjevanje predmetov ali živil, izdelavo novih izdelkov ipd.)« odgovorile z odgovori skoraj nikoli, redko, občasno in osebe, ki so na navedeno trditev odgovorile z odgovori pogosto, skoraj vedno. Prav tako sem v dve skupini razdelila osebe glede na starost – osebe stare do vključno 40 let in tiste, stare nad 41 let. Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli je na voljo v Prilogi 8 (Tabela 77) pod kontingenčno tabelo. Pri povezanosti pogostosti ponovne uporabe odslužene embalaže in starosti (Priloga 8, Tabela 78) znaša vrednost Pearsonovega Hi-kvadrata 7,025 pri eni stopinji prostosti. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($P = 0,008 < \alpha = 0,05$), da so dejanske in teoretične frekvence enake. Na podlagi vzorčnih podatkov torej lahko trdim, da obstajajo razlike v pogostosti ponovne uporabe embalaže med osebami, starimi do vključno 40 let, in tistimi, starimi nad 41 let. Na podlagi vzorčnih podatkov deseto raziskovalno hipotezo potrdim.

H11: Ločevanje odpadkov je najpogostejša aktivnost za zmanjšanje vplivov embalaže na naravno okolje pri slovenskih porabnikih.

Hipotezo sem preverila s pomočjo Wilxonovega testa ekvivalentnih parov (Priloga 8, Tabela 79, 80). Rezultati kažejo, da je pri anketiranih osebah ločevanje odpadkov pogosteje izvajana aktivnost, kot kupovanje pijač v povratnih steklenicah, ponovna raba odslužene embalaže, kupovanje izdelkov, pakiranih v embalaži iz recikliranih materialov, doniranje denarnih sredstev okoljevarstvenim organizacijam, večkratna raba iste nakupovalne vrečke, udeležba na čistilnih akcijah, zbiranje zamaškov in kot izogibanje izdelkom, pakiranim v predimenzionirani embalaži. Na podlagi vzorčnih podatkov (pri vseh parih aktivnosti velja $P=0,000 < \alpha = 0,05$) torej lahko trdim, da je pri anketiranih osebah ločevanje odpadkov najpogosteje izvajana aktivnost za zmanjšanje vplivov embalaže na naravno okolje. Na podlagi vzorčnih podatkov potrdim enajsto raziskovalno hipotezo.

H12: Slovenski porabniki odpadno embalažo najpogosteje ločujejo na podlagi lastne presoje.

Hipotezo sem preverila s pomočjo Wilxonovega testa ekvivalentnih parov (Priloga 8, Tabela 81, 82). Na podlagi vzorčnih podatkov se kažejo statistično značilni rezultati ($P=0,000 < \alpha = 0,05$) pri sledečem: ločevanje odpadkov po lastni presoji (kot sami mislijo, da je najbolj prav) je pri anketiranih osebah pogosteje izvajana aktivnost kot pregled okoljskih oznak na embalaži za pravilno odložitev odslužene embalaže, spraševanje znancev, prijateljev in sorodnikov o pravilnem ločevanju odpadkov ter kot iskanje informacij o pravilnem ločevanju odpadkov v medijih. Na podlagi vzorčnih podatkov pa ne moremo trditi, da je ločevanje odpadkov po lastni presoji pri anketiranih osebah pogosteje izvajana aktivnost kot branje navodil za odlaganje odpadkov na zabojnikih ($P=0,178 > \alpha = 0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem v

celoti potrditi dvanajste raziskovalne hipoteze in ne morem v celoti trditi, da anketirane osebe odpadno embalažo najpogosteje ločujejo na podlagi lastne presoje.

5.5.3 Povzetek ugotovitev raziskave

V nadaljevanju sledi povzetek pomembnih ugotovitev, do katerih sem prišla z analizo rezultatov izvedene kvantitativne raziskave. Pri tem je treba poudariti, da ugotovitev raziskave ne moremo posploševati na celotno populacijo, saj temeljijo na razmeroma majhnem vzorcu, ki zajema 151 anketiranih oseb, ki so v času od 9. do 23. oktobra 2012 sodelovale v spletni anketi.

Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko povzamem, da anketirane osebe izražajo visoko stopnjo zaskrbljenosti glede obremenjevanja naravnega okolja, prav tako je bila izražena visoka stopnja zaskrbljenosti glede količine odpadkov in njihovega vpliva na naravno okolje. Pri tem so anketirane osebe izrazile tudi mnenje, da lahko vsak posameznik prispeva k izboljšanju stanja v naravnem okolju, tako prek nakupov izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, kot tudi pri ločevanju odpadkov.

Med aktivnostmi, ki jih porabniki izvajajo z namenom manjšega obremenjevanja naravnega okolja, je med anketiranimi osebami najpogosteje izvajana aktivnost ločevanje odpadkov. Med pogosto izvajanimi aktivnostmi so tudi večkratna uporaba iste nakupovalne vrečke ter zbiranje zamaškov. Občasno porabniki tudi kupujejo izdelke, pakirane v embalaži iz recikliranih materialov ter ponovno uporabijo odsluženo embalažo. Ugotavljam, da anketirane osebe redko kupujejo pijače v povratnih steklenicah in se redko udeležujejo čistilnih akcij, denarnih sredstev pa večina porabnikov ne donira okoljevarstvenim organizacijam. Tudi raziskava Special Eurobarometer 365 navaja, da so Evropejci v splošnem bolj naklonjeni predvsem vsakodnevnim aktivnostim za ohranjanje naravnega okolja, ki zadevajo področje rabe virov in imajo zanje določene finančne koristi (med njimi tudi ločevanje odpadkov ter zmanjšanje odpada s selektivnim nakupovanjem in izogibanjem izdelkom s preveč embalaže), medtem ko so aktivnosti, ki vključujejo dodatne nakupe in izdatke, pri porabnikih manj priljubljene (Evropska Komisija, 2011, str. 71)

Na podlagi pridobljenih rezultatov ugotavljam, da so anketirane osebe okolju prijazni embalaži naklonjene, pri tem pa se strinjajo, da je izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži v prodajalnah težje prepoznati ter da tovrstni izdelki niso na voljo v zadostni meri. Tudi Thøgersen (1999, str. 452) navaja, da na področju okolju prijaznejše embalaže problem predstavlja prav pomanjkljiva ponudba ali celo neobstoj okolju prijaznejših alternativ embalaže za večino izdelkov. Ugotavljam tudi, da so anketirane osebe na vplive embalaže na naravno okolje bolj pozorne v stopnji njene odstranitve, medtem ko pri nakupu izdelkov na škodljive učinke niso tako pozorne.

Večina (62,91 %) anketiranih oseb za okolju prijaznejše pakiranje izdelka vsakdanje rabe ni pripravljena plačati višje cene. Osebe, ki so višjo ceno pripravljene plačati, pa so navedle, da so

pripravljene za tovrstne izdelke plačati od 1 % do 30 % višjo ceno, največ anketiranih oseb je navedlo vrednost 5 %.

Rezultati so pokazali, da sta anketiranim osebam izmed navedenih dejavnikov najpomembnejša okus (velja v primeru prehrabnih izdelkov in pijač) in kakovost izdelka. Sledijo cena izdelka, okolju prijazna embalaža ter blagovna znamka. Na področju značilnosti embalaže so anketirane osebe kot najpomembnejšo značilnost ocenile informacije o izdelku na embalaži, sledijo praktičnost, zaščita izdelka, okoljska prijaznost ter grafična podoba. Rezultati tako nakazujejo, da so se porabniki v zameno za okolju prijaznejša pakiranja izdelkov pripravljeno odreči blagovni znamki ter grafični podobi embalaže. Do podobnih ugotovitev so pri raziskavi nemških porabnikov prišli tudi Van Birgelen et al. (2009, str. 137); navajajo, da lahko značilnost okoljske prijaznosti predstavlja učinkovito trženjsko orodje pri konkuriranju že uveljavljenim blagovnim znamkam, kar je lahko pri uvajanju oziroma prenovi izdelkov tudi vodilo slovenskim podjetjem. Največ v vzorec izbranih anketiranih oseb (55,63 %) je kot glavni razlog za uporabo lastnih nakupovalnih vrečk navedlo varovanje okolja. Sledi zaračunavanje plastičnih nakupovalnih vrečk v prodajalnah ter večja trpežnost lastne nakupovalne vrečke v primerjavi s ponujenimi v prodajalni. Do drugih razlogov se je opredelilo zanemarljivo število anketiranih, prav tako jih je zgolj 4,64 % navedlo, da praviloma vrečko kupijo pri blagajni in lastne nakupovalne vrečke tako ne uporabljajo.

V zvezi z odstranitvijo odslužene embalaže anketirane osebe ravna različno. Povzamem lahko, da razmeroma pogosto odpadke ločujejo po lastni presoji ali pa pred odstranitvijo preberejo navodila na zabojnikih. Redkeje iščejo informacije o pravilnem ločevanju v medijih ali o tem povprašajo znance; tudi na okoljske oznake na embalaži večina porabnikov pogosto ni pozorna.

V povezavi z obravnavano tematiko sem postavila dvanajst hipotez, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih testov v programu SPSS, in prišla do sledečih ugotovitev:

- H1: Skladno s prvo hipotezo so rezultati pokazali, da so porabniki zaskrbljeni glede obremenjevanja naravnega okolja. Prva hipoteza je bila potrjena.
- H2: Ugotavljam, da so porabniki mnenja, da lahko vsak posameznik prispeva k ohranjanju naravnega okolja tako z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, kot tudi z ločevanjem odpadkov. Druga hipoteza je bila potrjena.
- H3: Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem prišla do sklepa, da je po mnenju porabnikov ponudba izdelkov, pakiranih v okolju prijazni embalaži premajhna (okolju prijazna pakiranja izdelkov v ponudbi niso v zadostni meri) ter nezadostno označena (izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, je v prodajalni težko prepoznati). Tretja hipoteza je bila potrjena.
- H4: Anketirane osebe so na vplive embalaže na naravno okolje bolj pozorne v stopnji njene odstranitve, medtem ko pri nakupu izdelkov na škodljive učinke niso tako pozorne. Kljub temu pa statistično testiranje ni potrdilo domneve, da porabniki v stopnji nakupa niso pozorni na vplive embalaže na naravno okolje. Četrta hipoteza je bila zavržena.
- H5: Ugotavljam, da je porabnikom značilnost okolju prijazne embalaže pri nakupih izdelkov vsakdanje rabe manj pomembna kot cena, okus in kakovost izdelka ter bolj pomembna kot blagovna znamka. Izkazalo se je torej, da porabnikom značilnost okolju prijazne embalaže v

primerjavi z drugimi značilnostmi izdelka ni manj pomembna, saj to ne drži v primeru blagovne znamke. Peta hipoteza je bila le delno potrjena.

- H6: Na podlagi analize vzorčnih podatkov ugotavljam, da je porabnikom pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe okoljska prijaznost embalaže manj pomembna lastnost kot zaščita izdelka, informacije o izdelku na embalaži ter praktičnost embalaže in bolj pomembna kot grafična podoba. Rezultati torej kažejo, da porabnikom značilnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi embalaže ni manj pomembna, saj to ne drži v primeru grafične podobe. Šesta hipoteza je bila le delno potrjena.
- H7: Rezultati so pokazali, da spol in starost vplivata na naklonjenost do okolju prijazne embalaže, medtem ko se dohodek in izobrazba nista pokazala kot dejavnika, ki bi vplivala na naklonjenost do okolju prijazne embalaže. Sedma hipoteza je bila le delno potrjena.
- H8: Skladno z osmo hipotezo so rezultati pokazali, da večina porabnikov za izdelke, pakirane v okolju prijaznejši embalaži ni pripravljena plačati višje cene. Pri tem pa gre poudariti, da delež tistih, ki so višjo ceno pripravljene plačati, ni zanemarljiv. Osmo hipoteza je bila potrjena.
- H9: Na podlagi analize vzorčnih podatkov ugotavljam, da je glavni razlog, zakaj porabniki v prodajalno prinesejo lastno nakupovalno vrečko, varovanje okolja. Deveta hipoteza je bila zavržena.
- H10: Rezultati so pokazali, da starost porabnika vpliva na pogostost ponovne uporabe embalaže. Deseta hipoteza je bila potrjena.
- H11: Skladno z enajsto hipotezo ugotavljam, da je pri porabnikih ločevanje odpadkov pogosteje izvajana aktivnost kot kupovanje pijač v povratnih steklenicah, ponovna raba odslužene embalaže, kupovanje izdelkov, pakiranih v embalaži iz recikliranih materialov, doniranje denarnih sredstev okoljevarstvenim organizacijam, večkratna raba iste nakupovalne vrečke, udeležba na čistilnih akcijah, zbiranje zamaškov in kot izogibanje izdelkom, pakiranim v predimenzionirani embalaži. Enajsta hipoteza je potrjena.
- H12: Ugotavljam, da je ločevanje odpadkov po lastni presoji pri porabnikih pogosteje prisotno kot pregled okoljskih oznak na embalaži za pravilno odložitev odslužene embalaže, spraševanje znancev, prijateljev in sorodnikov o pravilnem ločevanju odpadkov ter kot iskanje informacij o pravilnem ločevanju odpadkov v medijih. S statistično stopnjo značilnosti pa ni moč potrditi, da je ločevanje odpadkov po lastni presoji pogosteje izvajano kot pa upoštevanje navodil za odlaganje odpadkov na zabojnikih. Dvanajsta hipoteza je bila le delno potrjena.

5.6 Omejitve raziskave in priporočila

Opravljena raziskava ima nekatere omejitve, na katere moram opozoriti. Raziskavo sem izvedla sama, z lastnimi sredstvi, kar je pomembno vplivalo na odločitev o načinu zbiranja podatkov in velikost vzorca. Rezultatov izvedene raziskave ni moč posploševati na celotno populacijo, saj je bila izvedena na razmeroma majhnem vzorcu ($n=151$). Vzorec je bil pridobljen z neverjetnostnim načinom vzorčenja in glede na primerljive podatke po spolu, starosti, izobrazbi in dohodku ne ustreza sestavi slovenske populacije, kar kaže na njegovo nereprezentativnost, ki omejuje posploševanje ugotovitev na celotno populacijo. Omejitve raziskave izhajajo tudi iz

metode zbiranja podatkov (spletno anketiranje): s spletnim anketiranjem niso bile zajete določene osebe (neuporabniki interneta); ni vpogleda v to, kdo je vprašalnik dejansko izpolnil, in ali se je pri tem posvetoval z drugimi osebami; šlo pa je tudi za samoizbiro anketiranih oseb.

Zaradi narave obravnavane tematike je potrebno opozoriti tudi, da so bile morda prisotne težnje po dajanju družbeno zaželenih odgovorov. Preučevanje odnosa do okolja, katerega varovanje v družbi predstavlja vrednoto, lahko pri posameznikih zbudi težnjo po prikazovanju sebe v dobri luči.

Kljub omenjenim omejitvam pa preučevana tematika odpira možnosti za nadaljnje raziskovanje. Pri tem predlagam izvedbo raziskave na večjem vzorcu enot z uporabo verjetnostnih načinov vzorčenja. Ker gre v mojem primeru predvsem za raziskavo stališč, bi bilo v nadaljnjem raziskovanju zanimivo raziskati, ali se stališča porabnikov nato odražajo v dejanskem nakupnem in ponakupnem vedenju (npr. opazovanje v prodajalni, testiranje različnih tipov embalaže, pravilnost ločevanja odpadkov) ter preveriti, kje so vzroki za morebitno neskladje. Izvedena raziskava se je zaradi lažjega razumevanja in predstavljalivosti osredotočala na izdelke vsakdanje rabe. Z nadaljnjimi raziskavami bi bilo tovrstno tematiko moč razširiti tudi na druge skupine izdelkov ali pa preučiti še ožjo skupino izdelkov (npr. za potrebe določenega podjetja). Magistrsko delo obravnava predvsem vidik porabnikov in kako ti dojemajo embalažo ter njene vplive na naravno okolje. Predlagam preučitev obravnavane tematike še z vidika drugih deležnikov (npr. podjetij, države). Posledično bi bilo moč preučiti tudi okoljske vplive transportne embalaže, saj se je magistrsko delo v večini osredotočalo na primarno embalažo.

Na podlagi ugotovitev podajam tudi sledeča priporočila različnim deležnikom (podjetjem, državi, okoljevarstvenim organizacijam ipd.). Ugotavljam, da so porabniki naklonjeni vsakodnevnim aktivnostim za zmanjševanje obremenjevanja naravnega okolja, kot so ločevanje odpadkov, uporaba iste nakupovalne vrečke ter zbiranje zamaškov. Pri tem lahko trgovska podjetja tudi v nadaljnje spodbujajo uporabo nakupovalnih vrečk za večkratno uporabo, ki so jo slovenski porabniki dobro sprejeli. Nekateri porabniki so se tudi navadili na zbiranje zamaškov, tovrstne akcije pa poleg okoljskega vsebujejo tudi socialni vidik, zato bi jih bilo smiselno ohraniti tudi v prihodnje. Ker se porabniki čistilnih akcij udeležujejo redkeje, prav tako večina porabnikov ne donira denarnih sredstev okoljevarstvenim organizacijam, tem priporočam dodatno spodbujanje porabnikov k tovrstnim aktivnostim. Porabniki ponudbo izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, zaznavajo kot pomanjkljivo ter dokaj nerazpoznavno, zato podjetjem predlagam razmislek o vpeljavi tovrstnih pakiranj ter dodaten poudarek tega elementa. Okolju prijaznejša pakiranja izdelkov so lahko za podjetja tudi trženjsko orodje pri konkuriranju že uveljavljenim blagovnim znamkam; ugotovitve raziskave namreč kažejo, da je porabnikom okoljska prijaznost embalaže pri nakupih pomembnejša od blagovne znamke izdelka ter grafične podobe embalaže, kar je lahko pri uvajanju oziroma prenovi izdelkov tudi vodilo slovenskim podjetjem. Na slovenskem trgu se, glede na ugotovitve raziskave, kaže tudi segment porabnikov, ki je za okolju prijaznejša pakiranja izdelkov pripravljen plačati višjo ceno. Pri segmentiranju porabnikov naj bodo podjetja še posebej pozorna na spol ter starost porabnikov, ki sta se izkazala kot dejavnika, ki vplivata na naklonjenost okolju prijazni

embalaži. Ugotavljam, da se pri odstranitvi odslužene embalaže porabniki zanašajo predvsem na lastno presojo glede pravilne odložitve, pomagajo pa si tudi z napisi na zabojnikih. Pri tem državi in podjetjem predlagam razmislek o uvedbi sistema, ki bi porabnikom opravilo ločevanja odpadkov še olajšal ter zagotovil še pravilnejše zbiranje odpadkov. Možna je na primer uvedba barvnega označevanja na embalaži ter na drugi strani na zabojnikih, pri čemer barva porabniku pove, v katerega od zabojnikov se odloži odpadek. Na ravni države je potrebno tudi poenotenje barv zabojnikov, saj se trenutno zabojniki po občinah razlikujejo (npr. rumena barva v eni občini označuje zabojnik za embalažo, v drugi pa je zabojnik za embalažo modre barve).

Menim, da pričujoče magistrsko delo, ki podaja sintezo ugotovitev različnih avtorjev ter te temelje nadgradi z izvedeno raziskavo v slovenskem prostoru, predstavlja pomemben doprinos k obravnavani tematiki ter odpira možnosti za nadaljnje preučevanje.

SKLEP

Naravno okolje predstavlja pomemben vidik v življenju človeka. Naša odvisnost od naravnega okolja se kaže skozi izkoriščanje različnih naravnih virov; razvoj družbe pa se odraža tudi v spremembah v naravnem okolju in njegovem onesnaženju. Ker bodo tovrstne vplive občutile tudi prihodnje generacije, je potrebno na zadovoljevanje raznolikih potreb sodobnega človeka in rabo naravnih virov gledati dolgoročno oziroma trajnostno.

Tudi embalažo, ki sicer združuje različne koristne funkcije, povezujemo z različnimi problemi v naravnem okolju. K reševanju tovrstne problematike je potrebno pristopati celostno in pri tem vključiti različne deležnike. V magistrskem delu sem se osredotočila na preučevanje embalaže in njenih vplivov na naravno okolje predvsem z vidika porabnikov.

Ugotovitve različnih avtorjev nakazujejo, da so v splošnem porabniki naklonjeni okolju prijazni embalaži izdelkov, kljub temu pa imajo druge lastnosti embalaže ter druge značilnosti izdelkov pri nakupnih odločitvah pomembnejšo vlogo. Porabniki v stopnji nakupa sicer opazijo določene okoljske problematike, povezane z embalažo (npr. predimenzionirana embalaža, nakupovalne vrečke), kljub temu pa okoljski vidiki embalaže njihovo pozornost bolj pritegnejo v stopnji odstranitve embalaže. Ločevanje odpadkov je med porabniki pogosto izvajana aktivnost, pri tem pa se soočajo tudi z nerazumevanjem oznak na embalaži, ki bi jim opravilo ločevanja odpadkov lahko še olajšale.

Z izvedeno preliminarno raziskavo v obliki skupinskih pogovorov sem pridobila osnoven pogled slovenskih porabnikov o obravnavani tematiki, ki mi je poleg pregledanih sekundarnih podatkov služil kot osnova za nadaljnje kvantitativno raziskovanje ter pri oblikovanju hipotez. Z raziskavo v obliki spletnega anketiranja sem prišla do ugotovitev, ki lahko služijo podjetjem in vladi kot podlaga za izobraževanje porabnikov v smeri večje okoljske osveščenosti ter vpeljavo okolju prijaznejše embalaže izdelkov. Hkrati magistrsko delo odpira tudi možnosti za nadaljnje raziskovanje oziroma ukvarjanje s tematiko.

Na podlagi izvedene raziskave lahko povzamem, da so slovenski porabniki zaskrbljeni glede obremenjevanja naravnega okolja, ter so hkrati mnenja, da lahko vsak posameznik prispeva k izboljšanju stanja v naravnem okolju. Natančneje se na področju embalaže kaže mnenje porabnikov, da prek nakupov izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, ter ločevanja odpadkov vsak posameznik lahko prispeva k zmanjšanju negativnih vplivov na okolje. Slovenski porabniki izražajo pozitivna stališča do okolju prijazne embalaže, pri tem pa se strinjajo, da je izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, v prodajalnah težje prepoznati ter da tovrstni izdelki niso na voljo v zadostni meri. Rezultati so pokazali tudi, da spol in starost vplivata na naklonjenost do okolju prijazne embalaže, medtem ko se dohodek in izobrazba nista pokazala kot vplivna dejavnika. Ugotavljam tudi, da večina slovenskih porabnikov za okolju prijaznejša pakiranja izdelkov vsakdanje rabe ne bi bila pripravljena plačati višje cene, kljub temu pa delež tistih, ki so to pripravljeno storiti, ni zanemarljiv. Rezultati so pokazali, da sta porabnikom pri nakupih izdelkov vsakdanje rabe najpomembnejša okus izdelka (velja v primeru prehranskih izdelkov in pijač) in kakovost, sledijo cena, okolju prijazna embalaža ter blagovna znamka. Na področju značilnosti embalaže kot najpomembnejšo značilnost ocenjujejo informacije o izdelku na embalaži, sledijo praktičnost, zaščita izdelka, okoljska prijaznost ter grafična podoba. Navedeno nakazuje, da so se slovenski porabniki v zameno za okolju prijaznejša pakiranja izdelkov pripravljeno odreči blagovni znamki ter grafični podobi embalaže. Pri preučevanju tematike je bilo ugotovljeno tudi, da porabniki pri nakupih vse pogosteje uporabljajo lastne nakupovalne vrečke za večkratno uporabo, pri čemer je raziskava pokazala, da to počnejo predvsem z razlogom varovanja okolja. Na področju aktivnosti, ki jih porabniki izvajajo z namenom manjšega obremenjevanja naravnega okolja, ugotavljam, da je med slovenskimi porabniki najpogosteje izvajana aktivnost ločevanje odpadkov. Pri tem porabniki razmeroma pogosto odpadke ločujejo po lastni presoji ali pa pred odstranitvijo preberejo navodila na zabojnikih. Odsluženo embalažo pa je po uporabi mogoče tudi ponovno uporabiti, pri čemer je raziskava pokazala, da starost porabnika vpliva na pogostost ponovne uporabe embalaže.

S preučitvijo tematike ugotavljam, da je vloga porabnika v odnosu embalaže do okolja pomembna, pri čemer je porabnik v sistem embalaže vključen ob nakupu in uporabi embaliranega izdelka ter v stopnji odstranitve embalaže, kjer predstavlja prvo stopnjo v zbiranju odpadne embalaže. Porabnik ima z odločanjem o nakupu tudi možnost vpliva na proizvajalca prav tako je delovanje programov zbiranja odpadkov v določeni meri odvisno prav od porabnikov, saj le-ti s pravilnim ločevanjem lahko vplivajo, ali bo odpadna embalaža končala kot nekoristen odpadki na deponiji ali pa bo šla v predelavo. Ugotavljam, da so porabniki zaskrbljeni glede obremenjevanja naravnega okolja ter se zavedajo možnosti za lasten doprinos k reševanju navedene problematike. Kljub zavedanju pa aktivnosti porabnikov ostajajo bolj na ravni ločevanja odpadkov in ponovni uporabi določene embalaže, medtem ko jim okolju prijaznejša embalaža pri nakupnih odločitvah ne predstavlja najpomembnejšega dejavnika, tako med značilnostmi izdelkov kot tudi med značilnostmi embalaže. Po mnenju porabnikov problem predstavlja tudi pomanjkljiva in nezadostno označena ponudba izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži. Na podlagi preučene literature in izvedene raziskave lahko potrdim temeljno hipotezo magistrskega dela, da kljub zavedanju porabnikov o negativnih vplivih

embalaže na naravno okolje in možnostim, ki so porabnikom na voljo, le-ti s svojim nakupnim in ponakupnim vedenjem pogosto ne delujejo v smeri varstva naravnega okolja.

Možnosti za izboljšave obstajajo, tako na strani porabnikov kot tudi drugih deležnikov. Zavedanje o ekoloških problemih je potrebno pretvoriti v dejanja ter tako prispevati k zmanjšanju obremenjevanja naravnega okolja v naši prihodnosti ter prihodnosti bodočih generacij.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., & Day, G. S. (1990). *Marketing research* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
2. Abeliotis, K., Koniari, C., & Sardanou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer*, 34(2), 153–160.
3. Agencija Republike Slovenije za okolje. (2008, november). *Okolje in promet*. Ljubljana: Ministrstvo za okolje in prostor – Agencija Republike Slovenije za okolje.
4. Agencija Republike Slovenije za okolje. (2011, 5. april). Kazalci okolja v Sloveniji- Odpadna embalaža. Najdeno 1. decembra 2011 na spletnem naslovu http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=372
5. Baker, M. J. (1991). *Research for marketing*. London: Macmillan Education.
6. Baker, R. (2009, januar). Packaging: When less is moreish. *In-Store*, str. 25 in 26.
7. Bech-Larsen, T. (1996). Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 339–363.
8. Bone, P. F., & Corey, R. J. (2000). Packaging ethics: Perceptual differences among packaging professionals, brand managers and ethically-interested consumers. *Journal of Business Ethics*, 24(3), 199–213.
9. Buelow, S., Lewis, H., & Sonneveld, K. (2010). The role of labels in directing consumer packaging waste. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(2), 198–213.
10. *Compostability label*. Najdeno 10. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://en.european-bioplastics.org/standards/labelling/compostability-label>
11. Čater, B., Čater, T., & Prašnikar, J. (2009). Environmental strategies and their motives and results in slovenian business practice. *Economic and Business Review*, 11(1), 55–74.
12. Dana d.o.o. (2012, 21. maj). Gradivo za medije: Rezultati poslovanja podjetja Dana v prvem četrtletju 2012 in načrti do konca leta 2012. Najdeno 30. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.dana.si/si/o_dani/medijski_koticek
13. Datamonitor. (2009). Sustainable packaging trend gathering pace. *Market Watch: Personal Care*, 8(9), 10–11.
14. Domnica, D. (2010). Review concerning the functions of packaging. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 15(1), 44–48.
15. Doyle, M. (2008). What packaging will consumer pay more for?. *Beverage Industry*, 99(10), 70–75.
16. Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing solid waste: Linking recycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31(1), 107–135.
17. European organization for packaging and the environment. (2009). Packaging's contribution to sustainable development: The vision of EUROPEN (revised). Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.europen.be/europen/files/File//What%20is%20EUROPEN_/2009-05-28%20EUROPEN%20Vision%20%28Revised%29.pdf
18. Eurostat. (2011). Packaging waste statistics. Najdeno 14. novembra 2011 na spletnem naslovu

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Packaging_waste_statistics#Time_series_of_packaging_waste_generation_and_treatment

19. Evropska agencija za okolje. (2010, 29. november). *Evropsko okolje- stanje in napovedi 2010: strnjeno poročilo*. Kopenhagen: Evropska agencija za okolje.
20. Evropska Komisija. (2001, 18. julij). *Green paper – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Bruselj: Evropska Komisija.
21. Evropska Komisija (2011, avgust). *Attitudes of european citizens towards the environment*. Bruselj: Evropska Komisija.
22. Falk, J. (2009). Sustainable packaging – a value proposition. *Global Cosmetic Industry*, 177 (3), 15–17.
23. Frighetto, J. (2008, 29. februar). Nielsen: More than half of U.S. consumers would give up 'convenience packaging' to help environment. *Business Wire*. Najdeno 16. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.businesswire.com/news/home/20080229005066/en/Nielsen-U.S.-Consumers-Give-Convenience-Packaging-Environment>
24. *FSC certification*. Najdeno 10. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.fsc.org/certification.4.htm>
25. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy* (4th ed.). Boston: BPI Irwin.
26. *Investicije za varstvo okolja po statističnih regijah v Sloveniji*. Najdeno 31. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2711801S&ti=&path=../Database/Okolje/27_okolje/06_Varstvo_okolja/27118_varstvo_okolja/&lang=2
27. Ipsos MORI. (2008). Public attitudes to packaging 2008. Najdeno 10. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://incpen.org/docs/IpsosMORIPublicAtttoPack2008.pdf>
28. *Izvor in ravnanje s komunalnimi odpadki, zbranimi z javnim odvozom odpadkov, po statističnih regijah v Sloveniji*. Najdeno 31. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2706102S&ti=&path=../Database/Okolje/27_okolje/02_Odpadki/01_27061_odvoz_odpadkov/&lang=2
29. Kassaye, W., & Verma, D. (1992). Balancing traditional packaging functions with the new »green« packaging concerns. *SAM Advanced Management Journal*, 57(4), 15–23.
30. Kassaye, W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6/7), 444–455.
31. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja. *Andragoški center Slovenije*. Najdeno 11. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://poki.acs.si/documents/N-49-3.pdf>
32. Knez-Riedl, J. (2004). From the environmental responsibility of Slovenian SMEs to their corporate social responsibility (CSR). *An enterprise Odyssey: International Conference Proceedings* (str. 1214–1223). Zagreb: Faculty of Economics and Business.
33. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
34. Küskü, F. (2007). From necessity to responsibility: Evidence for corporate environmental citizenship activities from a developing country perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(2), 74–87.
35. Li, Y., Hu, J. Y., Mok, P. J., Ding, X., Wang, L., & Chen, W. (2010). Eco-impact of shopping bags: Consumer attitude and governmental policies. *Journal of Sustainable Development*, 3(2), 71–83.

36. Lozar, M. K., Vehovar, V., & Batagelj, Z. (2000). Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa*, 37(6), 1035–1051.
37. Lozar, M. K., Berzelak, J., & Vehovar, V. (2006). Programska orodja za družboslovne ankete na spletu. *Teorija in praksa*, 43(5-6), 792–813.
38. *Lush embalaža*. Najdeno 30. junija 2012 na spletnem naslovu <http://si.lush.eu/shop/info/7/green-policy>
39. Malhotra, N. K., & Birks D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
40. Mason, S. (2009). Reduce, reuse, recycle. *Global Cosmetic Industry*, 177(9), 44–47.
41. Mediana. (2011a). Ali Slovenci resnično ločujemo odpadke? Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.mediana.si/data/upload/clanek_locevanje_odpadkov1.pdf
42. Mediana. (2011b). V katerega od zbiralnikov za ločeno zbiranje odpadkov pa bi vi odvrgli papirnate robčke? Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.mediana.si/data/upload/clanek_locevanje_odpadkov2.pdf
43. *Mercator nosilne vrečke*. Najdeno 30. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/si/naj-sosed/skupaj-skrbimo-za-okolje/nosilne-vrecke/>
44. Mikec, M. (2010, oktober). Potrošnik in uporaba vračljive in nevračljive embalaže. *Embalaža Okolje Logistika*, (53), str. 12–13.
45. Novak, V. (2008). *Ekološko odgovorno poslovanje (Teoretični model in empirična analiza ekološke zavesti in ravnanja v slovenskih podjetjih)* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Odločba komisije o določitvi sistema prepoznavanja embalažnih materialov v skladu z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 94/62/Es o embalaži in odpadni embalaži. *Uradni list Evropske Unije* L 50/28, 20. 2. 1997.
47. *Označevanje embalaže v Evropski Uniji in Sloveniji*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.kp-logatec.si/program.php?ID=3&IDD=2&IY=3>
48. Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman publishing.
49. PIRA International. (2011). The future of sustainable packaging: Convenience versus the environment. *Packaging Digest*, 48(1), 20.
50. *Plastika za živila*. Najdeno 10. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/kakovost-zivil/plastika-za-zivila.html?Itemid=414>
51. Pravilnik o ravnanju z odpadki. *Uradni list RS* št. 84/1998, 45/2000, 20/2001, 13/2003, 41/2004-ZVO-1, 34/2008.
52. *Prebivalstvo Slovenije po izobrazbi, starosti in spolu v letu 2011*. Najdeno 23. februarja 2013 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05G2006S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/20_soc_ekon_preb/01_05G20_izobrazba/&lang=2
53. Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60–72.
54. Prendergast, G., Wai, N.S., & Leung, L. L. (2001). Consumer perceptions of shopping bags. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6/7), 475–482.

55. *Puma Clever little bag*. Najdeno 25. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.fuseproject.com/products-47>
56. Radonjič, G. (2008). *Embalaza in varstvo okolja: zahteve, trendi in podjetniške priložnosti*. Maribor: Založba Pivec.
57. Radonjič, G., & Pisnik Korda, A. (2012). Načrtovanje okolju primernejših proizvodov (ekodizajn) v slovenskih proizvodnih podjetjih s certifikatom ISO 14001. *Naše gospodarstvo*, 58(3-4), 38–55.
58. *Recognising OK Environment Logos*. Najdeno 10. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.okcompost.be/en/recognising-ok-environment-logos>
59. *Recycling symbols explained*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.recyclenow.com/why_recycling_matters/recycling_symbols.html
60. Ridgley, M. (2008). Ethical packaging: The dash to bag a green image. *Marketing Week*, 31(10), 28–29.
61. Rojšek, I. (1987). *Trženje in varstvo naravnega okolja*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.
62. Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
63. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*. (3rd ed.) Harlow: Prentice Hall.
64. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
65. Sindhi, S., & Kumar, N. (2011). Corporate environmental responsibility – transitional and evolving. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 23(6), 640–657.
66. Snoj, B. (1981). *Embalaza – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.
67. *Spletne ankete – Definicija in razvoj*. Najdeno 5. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.lka.si/c/729/Definicija_in_razvoj/?preid=643?
68. Statistični urad Republike Slovenije. (2011, 18. november). Evropski teden zmanjševanja odpadkov 2011. Najdeno 1. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4347.
69. Statistični urad Republike Slovenije. (2012a, 8. oktober). Odpadki iz proizvodnih in storitvenih dejavnosti, Slovenija, 2011 - končni podatki. Najdeno 31. oktobra 2012 na spletnem naslovu https://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5038
70. Statistični urad Republike Slovenije. (2012b, 8. oktober). Javni odvoz in odlagališča odpadkov, Slovenija, 2011 – končni podatki. Najdeno 31. oktobra 2012 na spletnem naslovu https://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=504
71. Statistični urad Republike Slovenije. (2012c). Zaposlene osebe po višini neto plače v Sloveniji v letu 2011. Najdeno 10. novembra 2012 na spletnem naslovu <https://www.stat.si/PrikaziDatoteko.aspx?id=6370>
72. Statistični urad Republike Slovenije. (2013, 30. januar). Prebivalstvo Slovenije po spolu na dan 1. oktober 2012. Najdeno 23. februarja 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5280

73. Stefanović, B. (2008, oktober). Direktive o škodljivih snoveh v embalaži so – in?. *Embalaza Okolje Logistika*, 8(10), str. 14–18.
74. Sudman, S., & Blair, E. (1998). *Marketing Research: A Problem-solving approach*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
75. Sustainable packaging alliance. (2007, november). Sustainable packaging redefined. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.sustainablepack.org/database/files/newsfiles/Sustainable%20Packaging%20Redefined%20Nov%20%202007.pdf>
76. Sustainable packaging coalition. (2011). Definition of sustainable packaging. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu <http://sustainablepackaging.org/uploads/Documents/Definition%20of%20Sustainable%20Packaging.pdf>
77. Theodore, S. (2007). Sustainable strategies. *Beverage Industry*, 98(8), 30–34.
78. Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 439–460.
79. Uddin, M. B., Hassan, R., & Tarique, K. (2008). Three dimensional aspects of corporate social responsibility. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 3(1), 199–212.
80. Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo. *Uradni list RS* št. 84/2006, 106/2006, 110/2007, 67/2011 (68/2011 popr.).
81. Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125–146.
82. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
83. Wilson, R. (2008). Reduce, reuse, recycle. *Marketing Week*, 31(13), 27.
84. Young, S. (2008a). Packaging and the environment: The shoppers' perspective. *Brand Packaging*, 12(1), 24–30.
85. Young, S. (2008b). Packaging and the environment: A cross-cultural perspective. *Design Management Review*, 19(4), 42–48.
86. *Zelena pika*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.slopak.si/obveznosti_podjetij/zelena_pika
87. Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green packaging management of logistics enterprises. *Physics Procedia*, 24, 900–905.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Označevanje embalaže	1
Priloga 2: Opomnik za vodenje skupinskih pogovorov	4
Priloga 3: Zapis prvega skupinskega pogovora.....	5
Priloga 4: Zapis drugega skupinskega pogovora.....	23
Priloga 5: Anketni vprašalnik.....	37
Priloga 6: Demografske značilnosti anketiranih oseb in slovenske populacije	42
Priloga 7: Univariatna analiza ankete.....	46
Priloga 8: Preverjanje hipotez	60

Priloga 1: Označevanje embalaže

Tabela 1: Oznake s področja ravnanja z odpadno embalažo v Sloveniji in Evropi

simbol		pomen
	Mobiusova zanka	Mobiusova zanka je simbol za izdelek ali embalažo, ki ima na koncu življenjskega cikla določeno zbiranje in postopke recikliranja. Vsak krak Mobiusove zanke namreč predstavlja del verige, potrebne za uspešno recikliranje: zbiranje, predelavo v nov izdelek in nakup izdelka iz reciklata. Uporaba znaka je brezplačna, edini pogoj za uporabo pa je sposobnost recikliranja izdelka oziroma embalaže, na kateri je znak natisnjen, pri čemer gre poudariti, da recikliranje zaradi nedostopnosti potrebne infrastrukture na določenem območju ni nujno omogočeno. Mobiusova zanka torej ni zagotovilo, da bo izdelek/ embalaža dejansko vključen v postopke reciklaže.
	Mobiusova zanka z deležem uporabljenega recikliranega materiala	Znak označuje izdelke, ki so proizvedeni iz recikliranih materialov, pri čemer na sredini naveden odstotek prikazuje odstotek recikliranega materiala, ki ga izdelek vsebuje.
	Zelena pika	Zelena pika je najprepoznavnejši ekološki znak v Evropi in izkazuje vključenost v največji evropski sistem ravnanja z odpadno embalažo – Pro Europe (v Sloveniji Slovak). Znak porabnikom sporoča, da je posamezna embalaža ustrezno prevzeta in obravnavana. Pravica do uporabe znaka se podeljuje avtoriziranim nacionalnim sistemom (v Sloveniji Slovak) na podlagi Krovne licenčne pogodbe, sklenjene z združenjem Pro Europe, ki lahko nadalje licencirajo pravice do uporabe znaka Zelena pika na območju svoje države.
	smetnjak / uporabnik embalaže in koš	Znak opozarja, da je embalažo potrebno odvreči na primerno mesto. Znak se ne nanaša na reciklažo ampak zgolj opozarja porabnike naj ne smetijo in do odpadkov pristopajo s skrbnostjo in premislekom.
	puščici	Znak dveh vzporednih puščic, ki kažeta v nasprotno smer, se uporablja za označevanje vračljive embalaže.
	krožni simbol	Znak se v nekaterih državah (npr. na Hrvaškem) pojavlja kot simbol embalaže, primerne za recikliranje.
	trikotnik	Trikotnik je simbol, ki pomeni, da izdelek lahko recikliramo. Navadno je sredi trikotnika navedena številčna oznaka surovine, pod znakom pa skrajšana oblika surovine, iz katere je izdelek narejen (pomen oznak je v Tabeli 2). Navedbe primarnih surovin so porabnikom v pomoč pri ločevanju odpadkov ter tudi predelovalcem. Če je pred okrajšavo surovine navedena črka R, to označuje, da je bil material že uporabljen in je že recikliran.
	vilice in kozarec	Znak potrjuje, da je izdelek izdelan z upoštevanjem pravil, ki veljajo za področje materialov namenjenih za stik z živili.

se nadaljuje

nadaljevanje

simbol		pomen
	krožni simbol (aluminij)	Znak označuje možnost reciklaže izdelkov iz aluminija.
	jeklo	Znak označuje možnost reciklaže izdelkov iz jekla.
	trikotnik (steklo)	Znak označuje možnost reciklaže izdelkov iz stekla, pri čemer poziva porabnike k odstranitvi stekla (in ločitvi glede na barvo stekla) v za to posebej namenjene zbiralnike.
 	recikliraj	Znak se uporablja v Veliki Britaniji in poziva porabnike k recikliranju, kadarkoli je le-to mogoče. Na določenih embalažah v Veliki Britaniji se pojavlja tudi podrobnejši znak, ki porabnikom z informacijo o materialu in razpoložljivi infrastrukturi za recikliranje pomaga pri ločevanju različnih delov embalaže.
	sadika	Znak označuje, da je izdelek primeren za kompostiranje oz. biorazgradljiv. Znak sadike je uvedlo združenje European Bioplastic, z njim pa se označuje izdelke iz bioplastike, primerne za kompostiranje.
	OK compost	Znak, ki ga je razvila organizacija Vinçotte, označuje izdelek, ki je biorazgradljiv in ga je mogoče kompostirati v za to namenjenem industrijskem obratu. Pri tem se lastnost biorazgradljivosti nanaša na vse dele izdelka vključno s tiskom in dodatki. Za znak OK compost obstaja tudi različica OK compost home, ki označuje možnost domačega kompostiranja.
	OK biodegradable	Znak, ki ga je razvila organizacija Vinçotte, označuje izdelek, ki je biorazgradljiv, pri čemer obstajata dve različici znaka: OK biodegradable water (biorazgradljiv izdelek v vodi, kar naj bi pripomoglo k zmanjšanju odpadkov v rekah in jezerih) in OK biodegradable soil (biorazgradljiv izdelek v zemlji).
	OK biobased	Znak, ki ga je razvila organizacija Vinçotte, označuje, da je izdelek izdelan iz obnovljivih materialov. Znak je opremljen tudi z zvezdicami, ki označujejo delež obnovljivih materialov, in sicer: * (od 20 do 40 %), ** (od 40 do 60 %), *** (od 60 do 80 %), **** (več kot 80 %).
	odgovorno upravljanje z gozdovi	Znak potrjuje, da je izdelek izdelan iz lesa, ki je pridobljen z odgovornim upravljanjem z gozdovi. Certifikat za pridobitev znaka podeljuje Forest Stewardship Council.

Vir: Compostability label, 2012; FSC certification, 2012; Označevanje embalaže v Evropski Uniji in Sloveniji, 2012; Plastika za živila, 2012; Recognising OK Environment Logos, 2012; Recycling symbols explained, 2012; Zelena pika, 2012.

Tabela 2: Oznake embalažnih materialov v Evropski Uniji

material	okrajšava	oštevilo
plastika		
polietilen tereftalat	PET	1
polietilen z visoko gostoto	HDPE	2
polivinil klorid	PVC	3
polietilen z nizko gostoto	LDPE	4
polipropilen	PP	5
polistiren	PS	6
papir in lepenka		
valovita lepenka	PAP	20
nevalovita lepenka	PAP	21
papir	PAP	22
kovine		
jeklo	FE	40
aluminij	ALU	41
lesni materiali		
les	FOR	50
pluta	FOR	51
tekstilni materiali		
bombaž	TEX	60
juta	TEX	61
steklo		
brezbravno steklo	GL	70
zeleno steklo	GL	71
rjavo steklo	GL	72
kompoziti		
papir in lepenka/različne kovine	Za kompozite se uporablja C in okrajšava za prevladujoči material (C/)	80
papir in lepenka/plastika		81
papir in lepenka/aluminij		82
papir in lepenka/pokositrena pločevina		83
papir in lepenka/plastika/aluminij		84
papir in lepenka/plastika/aluminij/pokositrena pločevina		85
plastika/aluminij		90
plastika/pokositrena pločevina		91
plastika/različne kovine		92
steklo/plastika		95
steklo/aluminij		96
steklo/pokositrena pločevina		97
steklo/različne kovine		98

Vir: Odločba komisije o določitvi sistema prepoznavanja embalažnih materialov v skladu z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 94/62/ES o embalaži in odpadni embalaži (Ur. l. EU, L 50/28).

Priloga 2: Opomnik za vodenje skupinskih pogovorov

Problemi v naravnem okolju

- Katere probleme v naravnem okolju bi izpostavili?
- Kako zaznavate problem odpadne embalaže?
- Ali ste pripravljeni (kot posamezniki) sodelovati pri odpravljanju negativnih vplivov embalaže na naravno okolje? Kaj ste pripravljeni storiti in če ne, kdo je potem po vašem odgovoren za reševanje problematike?

Okolju prijazna embalaža

- Kaj si predstavljate pod pojmom okolju prijazna embalaža?
- Katera embalaža (npr. po vrsti materiala) je po vašem mnenju okolju najprijaznejša?
- Kako pomembna je za vas karakteristika okolju prijazne embalaže napram drugim značilnostim embalaže (npr. priročnost, dobra zaščita izdelka, praktičnost shranjevanja)?

Embalaža in nakupno vedenje

- Ali ste na embalažo in njeno karakteristiko okoljske prijaznosti pozorni že pri nakupu izdelkov?
- Kako pomembna vam je pri nakupu okolju prijazna embalaža v primerjavi z drugimi značilnostmi izdelka (npr. cena, okus, blagovna znamka)?
- Pri katerih izdelkih ste pri nakupu še posebej pozorni tudi na embalažo in zakaj?
- Ali se v primeru možnosti izbire odločite za nakup izdelka, pakiranega v okolju prijaznejšo embalažo?
- Kakšna so vaša stališča do predimenzionirano pakiranih izdelkov? Se vam zdijo tovrstna pakiranja z vidika vplivov na okolje problematična?
- Ali ste pripravljeni za izdelke, pakirane v okolju prijaznejši embalaži, plačati višjo ceno? Če da, koliko?
- Kakšna so vaša stališča do nakupovalnih vrečk? Se vam zdijo škodljive za okolje? Ali v prodajalno prinesete svojo vrečko ali le-to ob vsakem nakupu kupite?

Ponakupno vedenje in odstranitev embalaže

- Kaj storite z odsluženo embalažo? (odmet v smeti, ponovna uporaba- kako?)
- Ali ste na možnost reciklaže embalaže pozorni že pri nakupu izdelkov ali šele takrat, ko je potrebno embalažo zavreči?
- Se vam zdi ločevanje odpadkov težavno opravilo?
- Ste pri tem pozorni na okoljske oznake na embalaži ali odpadno embalažo ločite na podlagi lastne percepcije?
- Test poznavanja najpogostejših okoljskih oznak na embalaži (slike oznak na kartončkih, kaj po njihovem oznake pomenijo)

Priloga 3: Zapis prvega skupinskega pogovora

Datum in čas izvedbe: 19. 7. 2012, 19:00 – 20:10

Kraj izvedbe: Logatec

Tabela 3: Udeleženci prvega skupinskega pogovora

Udeleženci	Spol	Starost	Kraj bivanja	Status	Dokončna izobrazba	Vloga v družini/gospodinjstvu
O1	Ž	24	Cerknica	zaposlena	univerzitetna	žena, 2-člansko gospodinjstvo
O2	M	27	Logatec	podjetnik	srednješolska	mož, 2-člansko gospodinjstvo
O3	Ž	26	Ljubljana	študentka	univerzitetna (trenutno študira na magistrskem programu)	žena, 2-člansko gospodinjstvo
O4	Ž	25	Logatec	študentka	srednješolska (trenutno študira na univerzitetnem programu)	hči, 4-člansko gospodinjstvo
O5	M	27	Rakek	zaposlen	visokošolska	sin, 4-člansko gospodinjstvo
O6	M	29	Logatec	zaposlen	visokošolska	samostojno gospodinjstvo

Za začetek bi vas vprašala, katere probleme v naravnem okolju trenutno vidite oziroma bi jih izpostavili?

O3: Ja vroče je.

O2: Aha, spremembe. Suša.

O5: Pa pač globalno segrevanje, to je zdaj veliko.

O2: Toče je veliko.

O3: Ekstremno vreme.

O5: Pa to se zdaj znanstveniki še ne morejo zmenit ali je to res ali ne. To je zdaj na tebi, da se odločiš, ali je to res ali ne.

O4: En dan toča drugi dan 40, tretji dan 15.

Morda še kakšna stvar, poleg vremenskih pojavov?

O6: Preveč odpadkov.

O4: Neodgovorni ljudje, ki mečejo vse povsod, tam kjer jim iz rok pade.

O3: Odlaganje odpadkov, ki je potem spet vprašljivo, ker to potem, ko vse predelajo, gre tudi nekaj energije in vsega ven.

O2: Neodgovorne občine, ki vse to ne predelajo.

O5: Polno je divjih odlagališč.

Torej omenili ste problem odpadkov. Vidite odpadno embalažo kot problem?

O1: Ja ogromno jo je. Samo saj ravno to je problem, saj tudi če ljudje ločujejo doma v smeteh ane pa potem dejansko ne vem, komunalna ali kdor koli že je za to, ali dejansko ločujejo potem naprej?

O5: Ja po mojem, da ja.

O4: Ja načeloma naj bi. Če gledaš kakšne prispevke, to vse na tekoči trak.

O1: Je pa tudi to problem, ti bi dejansko lahko v enem navadnem škrniclčku iz papirja nekaj kupil, tako kot če greš na tržnico ko ti dajo v unemu navedenm škrniclčku, če greš pa v trgovino, imaš pa že tisto oprano solatko, ki je že v plastični posodi, potem ima še plastično vrečko in potem notri sta pa dva paradajzka.

O3: Dober primer je recimo Mc'Donald's, sploh če vzameš za sabo ko ti dajo v tisti embalaži pa milijon prtičkov in v papirni vreči, v glavnem ful.

O1: Saj vidim midva s partnerjem recimo imava trojne smeti ker moraš kao ločevati ane. Ampak midva ne moreva ločevati v sami kuhinji, ker več ali manj kar imava je itak sama embalaža, s tem da ne kuhava veliko ane, ampak se nama v treh dneh, so tisti trije ta veliki kontejnerji polni. Ker kar koli kupiš imaš toliko ene embalaže. Saj tudi problem je v sami osveščenosti nas. Midva ravno zdaj ko sva za poroko. Ful je teh plastenk. Recimo moja mami vse to v steklenicah kupi in jih potem nazaj nese pa ji potem zamenjajo, midva pa kar te, saj ne vem ali ker ti je lažje ali zakaj ali ne razmišljaš o temu in kupuješ vse v tej plastiki. Pa ko te v bistvu nič ne stane tudi če bi v steklenici kupil.

O5: Zdaj ne vem kako je v bistvu s plastično embalažo, če je povratna, ker nekatere države imajo.

O3: V Sloveniji ni povratna.

O1: Ja ravno recimo na Hrvaškem, vse tiste babice po plaži pobirajo tiste plastikice. Sicer dobi na koncu mogoče za eno kavico denarja ampak pač nekaj dobi, da so stimulirani zato da oni pobirajo.

O4: Pa še za okolje nekaj naredi.

O5: Ja na koncu koncev nekaj naredi za okolje po drugi strani pa še zasluži nekaj, mogoče kakšen revež tam na cesti zasluži še za kakšen sendvič.

O2: Tako.

O1: Tako ja.

O2: Ravno zadnjič smo imeli nekaj. Ti bi moral ločevati. In ti zdaj plačuješ najemnino za en smetnjak, zdaj da boš pa ločeval boš pa še za enega plačeval najemnino. Ne da bi manj plačal, še več plačaš, oni bodo pa prodajali odpadke. To je bolno. To je samo v Sloveniji lahko. V drugih državah ni.

O1: V bistvu bi lahko država naredila sama neko stimulacijo. Ravno včeraj mi je recimo naša babi razlagala kako je bilo včasih, kako so morali, ne vem, vsak je moral v to kmetijsko zadrugo prineset en lonček ne vem kaj je, koloradskih hroščev, tako da so res vsi otroci pobirali koloradske hrošče takrat ko so bili. No in ti si jih moral nabrati, drugače je bila kazen, takrat je bil zakon. Če si pa prinesel več kot tisti lonček kot si moral nabrati si pa kao dubil še za eno kavo zraven. V bistvu bi lahko naredili na isti način za te odpadke.

O3: Samo lahko bi se začelo že pri sami proizvodnji. Lahko bi razmišljali o tem, da prodajo izdelek s čim manj embalaže.

O5: Recimo jaz vem v Nemčiji, saj pri nas v firmi v Nemčiji jaz nisem videl plastične embalaže. Tu pri nas v fabriki imajo samo steklenice. Vodo v steklenicah in ni nobene plastike.

O4: Pa saj pri nas je tudi vedno več v steklenicah tega nazaj.

O5: Samo pri nas v podjetju ni tako, mi imamo polno plastične embalaže. Ali pa ta Svežina, saj mislim, da so tukaj iz Logatca, oni pri nas oskrbujejo tiste avtomate in kar se sokov tiče ali pa na splošno teh pijač, je vse v plastični embalaži.

O4: Ja samo vseeno v trgovini zdaj so spet te Sprite pa Coca-Cole pa vse, se mi zdi da vmes tega ni bilo v steklenicah, zdaj je pa spet ful.

O1: Saj po mojem ni toliko problem v teh ponudbah ampak je problem v navadah. Saj imaš ponudbo v steklenicah ampak še zmeraj kupimo v pločevinki ane. Ali pa ne vem, vse bi lahko imeli, tako kot v Londonu kjer imajo mleko, ki mu prinese v stekleni pred vrata, pa potem tisto umiješ pa daš nazaj pred vrata pa pobere. V bistvu sploh ne bi rabil tetrapaka pri alpskem mleku. Če bi to v Sloveniji uvedel, jaz mislim, da ne bi skoraj nobeden tega mleka kupoval, bi še zmeraj vsi tistega v plastiki.

O4: Verjetno ja.

O1: To je glavni problem navade.

Pa ste vi pripravljeni spremeniti navade, ste pripravljeni kaj storiti, da bi se ta problem odpadne embalaže izboljšal? Ste na primer pripravljeni, kot ste omenili, kupovati v steklenicah, ločevati odpadke?

O4: Ločevati ja, v steklenicah pa... Jaz ne vem, če sem že kdaj kupila, čisto tako.

O1: Ja jaz bi, samo sem sama dosti nezavedna, zaradi tega, ker jaz kar tisto, sploh ne pomislim na to. Če bi mi pa mogoče kdo rekel, ja glej to res ne smeš, če imaš res to v glavi, če ti to nekdo večkrat ponovi, pa bi v steklenici. Ker moja mami, ona vedno pri nas teži, ker ne ločujemo dobro.

O5: Ja več osveščanja ja, recimo na licu mesta ko si ti pred enim avtomatom postavljen in da imaš kot neko obvestilce ali kakor koli. V glavnem, da te nekaj spomni na to, da nekaj narediš potem za okolje. Da lahko potem se takrat odločiš, ok bom raje potem tisto pijačo vzel ki je tam v steklenici.

O3: Ker v bistvu tempo je ful hiter in se sploh ne posvečaš, pač zagradiš.

O4: Aha.

O5: Ja saj to ane.

O4: Ali pa če bi bilo cenejše. Ne vem v steklenici 10 centov cenejše kot tista plastična pa bi.

O2: Točno tako, samo cena.

O1: Samo po mojem je predvsem ena moda. Kar poglej si Aladinove flaške. Recimo prej so vsi pili Zalo v steklenici, potem je bila pa moderna Aladinova flaška, so si pa vsi kupili Aladinove flaške in nobeden ni več imel v torbi navadne flaše ampak vsi so iz pipe točili vodo in vsi so imeli te flaške in so jih doma umili ane. Predvsem se mi zdi kot neka moda in isto bi morel en ful pomemben, ne vem en znan Slovenec, biti za vzor mladim in imeti promocijo veliko, tako kot je bila za Aladinovo flaško in bi vsi pač to začeli kupovat, ker bi pač postalo moderno, da imaš ti flašo ne pa pač plastenke.

Kaj pa mislite, da bi lahko storila podjetja in država? Ali mislite, da je bolj na nas porabnikih, da se začnejo spremembe?

O4: Po mojem bolj to, mi porabniki.

O6: Zakonodaja.

O5: Proizvajalci.

O1: Samo po mojem lahko tudi država stimulira.

O4: Ja no, samo če ti ne sprejmeš.

O2: Infrastruktura je slaba. Recimo jaz za rabljeno gumo plačam najprej eko takso državi, potem pa še nekdo je dobil koncesijo in še njemu plačam.

O4: Potem pa itak čez mejo pelje, zato da še drugi služijo, ne pa Slovenija.

O2: Ja potem pa on še proda. To je čisto mimo.

O3: To potem ti sploh nimaš motivacije.

O2: Če boš pa pri vulkanizerju pustil, pa še njemu daš. Se pravi štirje služijo samo, da ti lahko nekam gumo daš. Ja itak da bo potem v gmajno vrgel, saj je čisto normalno.

O1: Ja država ne stimulira ljudi.

O2: Ja ta prvo mora država ukinit koncesije. To pomeni, ti ločuješ in za staro gumo bi recimo dobil 10 centov ali pa pol evra.

O3: Ja, da si v bistvu nagrajen za to, ne pa da moraš še plačati.

O4: Ja.

O1: Ker recimo podjetje še bolj gleda na stroške kot ena fizična oseba, ki ji tistih centov recimo ne pomeni toliko veliko. Za podjetje je pa to veliko, če bodo.

O2: Pa saj jaz koncesijo za to plačujem in jim plačam vse to.

O5: Ali pa na ravni države, koliko so politiki mimo, kar se tega okolja tiče pa sploh oziroma zakonov okoli tega. Recimo če pogledaš to, Slovenija kot država vsako leto letno plačuje raje penale, ker pač preveč onesnažuje okolje kakor pa da pač kaj naredijo na ravni države nekaj za okolje. Ali varianta z zakoni in tako naprej.

O2: Ne zakoni so že, problem so koncesije. Evo ravno za sveče, jaz sem delal uvoz sveč s Kitajske. Da ti pripelješ svečo v Slovenijo je standard za plastiko ne vem, toliko centov, ampak za sveče imaš dvokratnik. Toliko denarja je pa nenormalno za eno svečo, ampak kdo pa to dela, to denar pobašejo. Namesto, da bi en dobil koncesijo ali pa to pobiral in za to dobil. Ne pa da ti plačuješ koncesijo pa potem še enemu da to pobira.

O1: Ampak problem je konkurenca. Tudi če bi država stimulirala, recimo proizvajalca, lahko Union pa Laško recimo, da lahko oni polnijo samo v steklenice, ali pa jim dajo ne vem, 10 procentov, da jim država že v naprej subvencionira steklenice. Ampak oni se tega ne upajo ane, da ne bi imeli plastenk ali pa pločevink, zato ker ima konkurenca, ker njihova država pa tega ne in bi pa ko gremo na piknik pa to kupovali. Tako da njihov tržni delež lahko ful hitro znižajo. Podjetje tudi če bi samo hotelo skrbet za okolje se po mojem ne upa zaradi samega tržnega deleža.

O3: Dejansko podjetja danes gledajo samo na stroške. Če to za njih pomeni dodaten strošek.

O1: Tako, ne bodo gledali na to. Samega proizvajalca mogoče ti še najtežje motiviraš k temu, po mojem da lažje porabnika.

Kaj pa okolju prijazna embalaža. Kaj si vi predstavljate pod tem pojmom okolju prijazna embalaža ali pa eko embalaža?

O2: Povratna. Recimo jaz sem delal zdaj projekt gajbice. Gajbica je PP in jo lahko melješ in obnavljaš in drugič lahko porabiš samo 30 procentov novega materiala pa imaš spet gajbico ven.

O3: To je v bistvu reciklirano.

O2: Ja jaz sem ta projekt delal za sadje in zelenjavo in imaš gajbico in jo lahko vrneš in bo plačana, jo bomo mi plačali, če jo boš nazaj prinesel. V primeru, da jo ne prineseš nazaj jo lahko s štrajfksom opereš, jo ponovno uporabiš, še večjo dodatno vrednost kmet dobi s tem ane. Tretja varianta je pa potem, da tudi če se na odpadu že znajde, da gre pa v obnovljiv vir, se pravi da se lahko dela iz nje, kar se lahko da delati, pač melješ pa delaš kar hočeš.

O1: Ali pa svečke za na britof bi lahko imeli tam en avtomatek, same steklene sveče in ko ti zmanjka voska, daš pod avtomatek in naliješ ane.

O3: Ali pa za čistila recimo, saj to je bilo včasih, da si prišel s tistim litrčkom embalaže, si si natočil Cet ali kar koli in si šel.

O1: Samo jaz mislim, da bi ti to delal, da bi ljudi stimuliral samo z razliko v ceni. No ali pa moda. Moda ali pa razlika v ceni. Da bodo pa sami ljudje toliko nekaj osveščeni pa. Ali pa kazen, da vedo da bo kazen, saj zakaj ljudje ločujejo, zato da ne bodo kazni dobili.

O4: No samo tega je čisto premalo.

O1: Saj za vse stvari je tako, da veš da boš kazen dobil pa da veš, da bo ceneje, če si boš šel čistilo tako naliti, namesto da kupiš. Ali pa da bi bilo to ful moderno. Da boš pa kar sam po sebi pa.

O5: Ja to je res. Vsak na nek način gleda, kaj bo imel od tega. Ali pa če je neka kazen zadaj, kakor si ti rekla, potem jih je na nek način strah.

O1: Dokler jim ne bo potres hiše podrl in bodo rekli smo zasuti z odpadki, do takrat se ne bo nobeden zganil. Saj tudi z javnim prevozom, gredo zaradi tega ker je ceneje, ne zato, da on ne bo s svojim avtom onesnažil okolja. Takih je ful malo, da se zavedajo.

O2: Samo saj tudi kazen. Poglej kaj je ta kritina?

O4: Azbest.

O2: Ja azbest. Jebe se folku, gre in v reko skipa. Če bi bila pa še večja kazen, še več bi notri vozili.

O4: Ja samo pozitivna stimulacija, ne negativna.

O2: Samo, da ti nekaj dobiš, ko pripelješ, ali pa da lahko brezplačno pripelješ. Saj to bi lahko država povezala, saj komunala, elektro, saj to je vse država. Ti bi recimo prinesel nazaj eno škatlo stekleničk, dobiš pol volta ali pa štroma zastonj. To bi vsi nosili kot zmešani.

O4: Ja itak.

O5: Tukaj more biti obojestranska korist. Zdaj s kaznimi tega ne boš saniral, ker to jih ne ustavi.

O4: S kaznimi bo samo še globlje zapeljal pa bo tam.

O2: Ja še globlje jih bo peljal ali pa globlje zakopal.

O4: Ja.

O3: V bistvu ne smeš tega z negativnim povezovat ker potem avtomatsko tudi drugi to kot nekaj negativnega sprejmejo. Moraš to ful tako sporočat, da je to ful dobro.

Če se vrnemo nazaj na okolju prijazno embalažo. Kakšen tip materiala dojemate kot okolju najprijaznejši?

O1: Steklo ko lahko polniš nazaj. To za tekočine, za tako pa recimo papirnato, da če imaš recimo peč vržeš škrnicel v kamin oziroma v peč in je za sežig. Plastika je v bistvu najmanj prijazna.

O2: Pa les. V Sloveniji je les, ker imamo toliko lesa.

Koliko pa vam je ta okoljska prijaznost embalaže pomembna v primerjavi z drugimi koristmi oziroma funkcijami embalaže? Recimo vam je pri plastenki za pijačo pomembna okoljska prijaznost ali gledate bolj na obliko, kako se zapira in podobne stvari?

O3: Jaz recimo gledam bolj na funkcijo.

O6: Da je praktična.

O3: Da je priročna.

O2: Če je uporabna.

O5: Jaz osebno, mene najprej zanima vsebina v flaši. Zdaj sama oblika flaše me niti ne zanima, če po pravici povem. Tako da zaradi mene če je pivo v temu ali pa unemu.

O3: Je še vedno pivo.

O5: Bom pa pač kupil pivo, ki je pač v plastenki, mene to ne gane.

O2: Meni pa to recimo, če sem v kombiju, če ni zaprta, jaz ne bom nikoli kupoval. Ker če ni zašraufat, kaj bom, v kombiju gre vse okoli, kaj boš potem s tako.

O1: Samo za embalaže se mi zdi, da tudi z očmi kupuješ. Veliko stvari, če ti je vseč embalaža.

O6: Pa praktična pa higienska bi jaz rekel. Da ko daš na usta, da ne stakneš kaj, da ni kdo prej z roko čez prijemal.

O2: Mene recimo, da me je res samo embalaža pritegnila, je bila tista Cedevita. Ker mi je bilo res zanimivo.

O6: Aja to tista, ki se lahko zmeša.

O2: Ja, to je bilo, da sem res kupil z očmi, da sem kaj je zdaj to.

O5: Ja saj če pogledaš, Coca-Cola je že od skozi ista, tista embalaža, pa jo pijejo na veliko, po mojem najbolj prodajana pijača globalno gledano. Pa tudi meša se fajn.

Torej je praktičnost pomembna. Kaj pa okoljska prijaznost embalaže napram drugim karakteristikam samega izdelka, na primer okus izdelka, cena, blagovna znamka?

O1: Ja jaz ko grem v trgovino najbolj pogledam ceno.

O3: Samo jaz če vidim pivo v steklenici ali pa v piksni, jaz bom pogledala ceno in bom tistega vzela, ne bom gledala kateri je zdaj okolju bolj.

O5: To je res ja.

O3: Tako da to je ziher en dober mehanizem, da bi se spodbudilo.

O1: Pa kaj je tebi enostavnejše, a več.

O5: V taki embalaži dobim za tolikšno ceno toliko pa toliko, potem pa mogoče sploh zanemariš tisto embalažo.

O2: Pa dosti je navada.

O1: Jaz kupim pivo recimo en six pakec ki je skupaj spakiran, da ga lahko doma v predal fliknem v kuhinji ali pa cel six pakec da fliknem v hladilnik. Recimo, da morem pa steklenice kupit, pa morem celo gajbo nest ker jo nimam kam dat v kuhinji ali pa da imaš eno košaro zdaj posebej pa da boš vsako posebej. V bistvu je kaj je zate lažje, da svojo lenobo podpiraš. Da uno flikneš noter, da ne rabiš zdaj v klet nesti, pa zdaj 3 flaške gor v hladilnik nest pa potem nazaj v klet. To se mi zdi, da gledaš, da sebi olajšaš.

O3: Pa tudi če greš na morje, ne greš ravno takih steklenic kupovat. Ker se ti pač premetava v avtu in ni priročno. Kupiš pač piksne.

O6: Tako ja.

O1: To je predvsem funkcionalnost, vzameš six pack in flikneš nekam. Cena in funkcionalnost.
O6: Samo po mojem ni samo, kako so pakirane stvari. Midva sva vzela une Bandidose v steklenici.

O3: Aja ja, ker so bili lepo spakirani. Ampak je pa spet ful ene embalaže.

O4: Ja samo saj tudi v plastenki je ful unega okrog.

O1: Kar pomeni spet funkcionalnost gledaš.

O2: Jaz sem za poroko kar vse v sodih, povratna embalaža. Samo sode pa gas.

O1: Jaz sem pa opazila na žurih, če ti kupiš piksne, potem zjutraj ko se ti zbudiš ostane 50 piksen napol popitih. Če imaš pa ti plastične kozarce, si pa vsak naliže kolikor bo, v bistvu je ful manj odpadka.

O5: Prej sem pozabil povedat, pri nas v firmi, ko so bili uni baloni za vodo. Pri nas balonov ni več, v bistvu je samo una priprava, vezana na omrežje. Tu vmes je še polno enih filtrov, ampak mislim, da tisto se kar obnese. Mislim, da stroškovno gledano, je bila tudi za podjetje to ugodna rešitev. Ker nas je 500 zaposlenih, vode je šlo ogromno, tistih praznih balonov je bilo ogromno.

O1: Zdaj sem se še spomnila, eni ljudje tudi zdravje. Ne kupujejo plastenk ker so kao zdravju škodljive.

O2: Ali pa ko so za eno folijo rekli, da je ful škodljiva, mehka kovina. Milka nima nič več unih folij, samo plastiko začela, samo ustrašili so jih malo.

O4: Pa saj to bi lahko bilo papirnato, zakaj more biti ravno taka folija.

O3: Dlje zdrži.

O4: Ja boš šel pa večkrat v trgovino.

Veliko je govora o pijačah, kaj pa drugi tipi izdelkov, na primer pri kozmetiki se dostikrat govori o predimenzionirani embalaži in prepakiranih izdelkih?

O4: Ja saj že težko dobiš, da bi bila samo krema. Po navadi je notri pa v škatlici pa še okrog uno zavito v folijo.

O2: Problem je, ker je škodljivo, tam pa že more biti embalaža.

O1: Ja saj kako pa sploh bi še lahko drugače kremo kupil?

O4: Edino čisto navadne, une kreme v tubi.

Kreme so v tubi, potem so pa dodatno še v kartonastih škatlicah in okoli njih še prozorne plastične folije.

O1: Ja saj to so vse tako. Edino milo imaš pa lahko tako, imaš v unemu žakelčku ta velikemu pa da ga potem zlivaš v uno plastično. Ali pa če vsakič kupiš novo uno v plastičnem.

O5: Samo po mojem lahko ti dosti že narediš, če kupuješ male pakunge, namesto une ta velike.

O1: Samo tukaj ljudi po mojem stimulira samo cena. Da v polivinilčku kupijo ta veliko samo zaradi cene, nič drugega.

O4: No mene ne osebno. Jaz kupim prav za to, da je manj plastike.

O5: Ja saj, če greš malo računat, boš hitro videl, da se ta velika bolj splača.

O4: Ja ne, saj se.

O5: Ja no, pa smo spet pri ceni. Cena tu kar dosti vloge igra.

O4: Ali pa veš kje bi tukaj lahko ful prišparal. Pri unih plastičnih lončkih pa krožnikih. Ne vem, imaš piknik, pa kupiš plastične zadeve, pa imaš vilice, pa nože pa vse pa imaš potem ful tega.

Kaj pa predimenzionirano pakirani izdelki? Ste pri nakupih kaj pozorni na to?

O3: Ja načeloma ja, ker si ti potem zavezan, da vse to ločuješ potem.

O1: Jaz čisto nič ne pogledam.

O3: Recimo pri nama sem jaz že opazila, da sva se pritoževala, koliko so zdaj zapakirali to.

O4: Ja samo kupiš pa še zmeraj ane.

O3: Ja kupiš še vedno, ja.

O4: No saj v bistvu niti nimaš izbire, saj kaj pa hočeš.

O3: Ja saj.

Torej opazite največkrat šele potem, ko je embalažo potrebno ločiti in so koši za smeti polni embalaže?

O3: Ja, ne takrat, ko kupuješ, ampak potem, ko se moraš znebit stvari. V bistvu midva morava skoraj vsak dan nest smeti dol, pri nama se res toliko nabere.

O1: Ker recimo za piškote imaš ful več možnosti. Imaš piškote, ki so v eni plastikici ali pa imaš take v škatli pa 5 piškotov notri ampak še vedno kupiš te, ker kupuješ z očmi in vidiš, kaj je gor narisano, ali jaz ne vem. Je spet embalaža pomembna ali pa slikica na embalaži.

O3: Ali pa kupiš, ker ti je sam proizvod všeč.

O4: Ja saj slikica je lahko tudi na kartonu, pa bi bila ravno taka.

O2: Ali veš kje je pa največji problem se mi zdi, pa niti oči ne kupujejo ne nič. Ko kupiš preko interneta. Ko ti izdelek kupiš preko interneta tak majhen kos pa taka velika škatla. Pa šare notri, da se ven ne vidiš. In tega bo vse več, to se je šele začelo pri nas.

O3: Jaz mislim, da ta računalniška oprema je ful prepakirana, milijon enih ovojev.

O6: Ja preveč veliko škatlo dajo, potem pa ful enega papirja.

O4: Ja pa unih napihnjjenih, da se le kaj ne poškoduje pa stiropor pa vse.

O2: Ali pa ravno zdaj sem gledal razpis za Pošto Slovenije, koliko folije to porabijo. Hodijo samo razpisi za tiste folije z bunkicami. Tone in tone, ko gledaš tiste razpise, tone in tone tiste folije.

O4: Ja saj je vse zavito.

O6: Jaz pa v službi, ko naročam te čipe, pa dobim indikator vlage pa te bunkice, ki pobirajo vlago, pa te statične vrečke, ki so iz plastike, pa polno kartona okoli pa une bunkice, ki so na zrak, en čip zapakiran v nulo.

O1: Samo to je treba proizvajalca stimulirat, recimo tukaj porabnik nima nič zraven. Pač reče kupil bom ta računalnik, zdaj pa ali mu dajo še toliko folije.

Po drugi strani pa, ali bi bili vi kot porabniki zadovoljni, če bi bile takšne stvari manj pakirane in bi bilo morda zato več poškodb na izdelkih?

O1: Ne. Potem bi bile pa reklamacije, kar pa spet ni v redu.

O4: Morali bi najti nek način. Rajši daš eno kepo papirja navadnega notri kot pa une plastične vrečke napihnjene.

O1: Tako ja pa lahko skuriš potem papir.

O6: Samo papir je statika. Za elektroniko ni v redu recimo.

O4: Ja no ali pa kaj drugega, samo da bi se dalo reciklirat.

O3: Kaj bi se ziher dalo naredit.

O1: Pa zadnjič ko smo kupili nekaj, pa je bilo polno folije pa vezice pa ne vem kaj še, pa rabiš potem 1 uro samo da odpreš tisto škatlo.

O2: Pa embalaža je poceni. Recimo jaz gume pošiljam po hitri pošti in smo računali, da bi s selotejpom ane. Dvakrat zaviješ selotejp pa pošlješ. Je ceneje folijo ki vse gume zavije skupaj

kot pa selotejp. Selotejp je dražji kot pa tista folija in še stroj mi dela. In je to čisto zgrešeno. Pa to je res strupena, tista plastika.

O5: Pa tudi kupec je kriv, recimo pri nas v podjetju ko delamo elektromotorje za belo tehniko, tisti motorji so spakirani v vse sorte embalažo. Res ampak to je kakor si kupec zamisli.

O4: Ja samo to so firme kupec.

O6: Ja moraš delat kakor kupec reče.

O4: Ja ampak to je firma kupec, to nisi ti.

O5: Ja in oni hočejo včasih, da so motorji spakirani skoraj da ne kot krofi res. In potem polno ene embalaže gre tukaj, enega kartona. Na koncu pride itak na paletu komplet škatla in potem še plus v škatli pride pakirano recimo 2 motorja skupaj. Pa računaj, na tisto paletu gre ene 140 motorjev pakirana po 2, veš koliko enega kartona gre tukaj, koliko ene embalaže.

O2: Brez potrebe.

O5: Brez potrebe čisto.

Bi se vi v primeru dveh podobnih izdelkov odločili za tistega, pakiranega v okolju prijaznejšo embalažo?

O4: Če je to edina razlika, ja.

O2: Ja, 100 posto.

O1: Ja. Če veš, da je ravno tako varno zapakirano, če pa veš, da je manj varno, pa če veš, da si ti nek strojček naročil, boš pa ziher unega ki je bolj, da ne bo nekaj.

Kaj pa pri hrani?

O1: Ja če je isti produkt, samo druga vrečka.

Potem načeloma bi bili pripravljeni vzeti artikel v okolju prijazni embalaži?

O1: Ja.

O4: Ja.

O3: Ja jaz bom rekla spet odvisno od cene.

O4: No saj, če je to edina razlika.

O3: Če je isti izdelek že, ampak, če je pa tisti za 50 centov dražji pa ne.

O1: Ja to ja.

O5: To je res.

Torej za okolju prijaznejšo embalažo niste pripravljeni plačati višje cene?

O2: Ne.

O3: Ne.

O4: Ma jaz pa mogoče ja, samo ne pretirano no.

O6: Jaz ne.

O1: Če bi bila res bolj osveščena kot sem pa tako.

O2: Samo ni potrebe.

O5: Jaz mislim, da končnega uporabnika bolj kot ne zanima vsebina. Zdaj če je pa tista vsebina mičken drugače spakirana, pa če ti veš, kakšna je vsebina, če si kdaj že probal, mislim da tebe tista embalaža ne bo odvrnila. Da boš ti zdaj rekel, to je pa spakirano v tako pa tako embalažo, jaz pa tega ne bi. Veš pa, da je dobro.

O6: Saj embalažo verjetno že zdaj plačuje končni kupec.

O2: Tako.

(O4) si rekla, da mogoče bi plačala višjo ceno. Se čutiš, da bi s tem pripomogla k ohranjanju okolja?

O4: Ja ne vem, mogoče. Ja, v bistvu ja. Meni osebno bi to pomenilo.

O1: Samo če bi to samo tisti en procent ljudi.

O4: Ja samo jaz sem vseeno mnenja, da vseeno si tisti en procent več in zakaj ne bi še ti.

O3: Jaz sem pa mnenja, da lahko država in gospodarstvo vseeno več naredijo v krajšem času kot pa.

O4: Ja to itak.

O3: Saj si rečeš, vsak posameznik šteje, ampak prvo bi se moralo tam začeti potem pa iti na nas.

O5: Kaj pa kar se medijev recimo tiče, to bi lahko bolj oglaševali. Ne vem, mogoče pa premalo oglašujejo take stvari.

O3: Saj dejansko nobeden ne poudarja embalaže, njene okoljskosti. Ja vav nova embalaža, priročna embalaža, to ja, ampak nobeden ne reče izberite to, ta izdelek zaradi embalaže.

Voda Dana ravno v tem času oglašuje novo embalažo in poudarja okoljskost.

O3: Aha, ja.

Recimo ravno voda je dober primer, voda je načeloma voda. Ali tukaj gledate pri nakupu na embalažo?

O3: Ja jaz ja.

O5: Meni je vseeno.

O1: Vsake toliko.

O4: Ja saj kakšna pa je razlika v embalaži, saj so vse v plastiki. Dobro edino, če je steklena.

Voda Dana naj bi imela recimo bolj eko embalažo.

O4: Kaj ali eko plastika?

O2: Jaz samo Dano pijem.

O1: No samo, če bi bila ista cena, kot ostale vode, pa če imajo tam neko promocijo eko plastika in bla, bla, bla, bi bilo sigurno to že toliko moderno in bi vsi kupovali tole Dano. Če je ista cena, pa če ful promovirajo tole eko bodo ljudje ziher ful začeli kupovat, ker je voda in je itak vseeno katero vzameš.

O2: A veš kaj je pa meni čudno? Zakaj so eko takse. Eko takse so namenjene temu, da se odpadki presortirajo, obdelajo in obnovijo ali pa spravijo nazaj v promet. Zakaj potem eko takse sploh? Zakaj bi ljudje zdaj morali še na to gledat? Če že proizvajalca toliko pritiskajo k tej eko taksi, potem morajo pa še poskrbet za to. Ali pa naj rečejo, eko takso ukinemo, ampak potem bo vsaka firma morala poskrbet za svoj izdelek ane. Bo pa kazen, sigurno bi bilo bolj čisto.

O6: Še vedno vlada interes kapitala.

O5: Pa prej ko si omenila Dano. Okej Dana je priznana tukaj pri nas, samo zdaj če bi kakšno veliko podjetje, zelo znano podjetje, recimo Coca-Cola, če bi oni začeli kaj takega oglaševati, jaz mislim, da bi se to hitro naprej speljalo in bi tudi ostale firme, sploh kar se pijače tiče, začele kaj razmišljati v tej smeri.

Torej bi rabili nekega močnega igralca na trgu?

O5: Ja.

O3: Ja ki bi močno trženje naredil. In bi to na trgu postalo kot nek standard, se pravi, če nimaš tega, nisi kul.

O1: Ja, itak je pa vse samo v nekem oglaševanju.

O5: Samo ogromne firme kot je Coca-Cola, to je vse ameriško. Američani pa vemo, kako se obnašajo do okolja. Kar se tega globalnega segrevanja tiče, Kijotski sporazum ne vem, če so kdaj podpisali oziroma, če ga kdaj bodo. Se pravi Američani, Kitajci, številčno gledano mislim, da jih je največ in če pa taki ljudje, ki jih je pa največ globalno nič ne naredijo, niso noben zgled za ostale. Vse kar je, je samo uno orožje pa nič drugega. Važno, da je dosti orožja, pa da so vojne, pa da oni nekaj rešujejo. Pa da kao po njihovo nekaj naredijo za svet.

O2: Pa ali veš kako je, jaz pri akumulatorjih vidim. Ali vidiš kje kakšen akumulator, da bi bil vržen, ga ni. Ker vsak prodajalec ti da popust, če ga prineseš nazaj.

O3: Za akumulatorje jaz vem, slučajno, ker je moj avtomehanik, in pridejo razni zbiralci, ki pač kupujejo akumulatorje po raznih delavnicah.

O5: To je dal lep primer. Ali pa, da imaš en star TV ali pa hladilnik in da imaš to varianto, da ga lahko vrneš v neko trgovino, greš v Merkur pa dobiš.

O3: 100 evrov.

O5: Ja ali pa 10 posto.

O3: Saj to je imel zdaj Merkur pred kratkim.

O5: Ja jaz zdaj ne vem kdo je imel pa kdo nima, to je treba oglaševat.

O3: Ja to ti čisto tako mimo grede kje vidiš.

O2: Ja ampak to je tam, kjer je drago, veš embalaža je čisto prepoceni, da jo boš ti nazaj nesel.

O4: To ni res.

O1: Ne saj to smo včasih vsi nazaj nosili.

O4: Saj tudi zdaj lahko nazaj neseš.

O2: Ja no ampak tako pravim, tam kjer je veliko denarja, se takoj drugače za stvar poskrbi.

O4: Saj a nisi včasih, da si moral plačati, če nisi prinesel nazaj. Recimo za olje.

O1: Ja samo za olje ti je zdaj čisto vseeno ali kupiš v plastični ali pa v steklenici.

O3: Samo ali ste videli zdaj v Mercatorju piše, da ne sprejemajo več.

O1: Ali res?

O3: Ja meni se zdi.

O1: No vidiš in to je že narobe.

Pa bi bili vi pripravljeni nositi prazno embalažo nazaj v trgovino? Vam ne bi predstavljajo problema spravljanje prazne embalaže in nošnja v trgovino?

O1: Ja.

O4: Ne, saj greš mimo grede.

O6: Stvari kot je olje, ki ga malo porabiš, jaz mislim, da bi bilo smiselno.

O1: Tako kot pri nas po pivo, ko si v stanovanju je res malo smotano it iz 5 štuka dol po pivo v klet, gor v majhnem stanovanju pa nimaš kje imet kište pira na tleh, če si pa v hiši, ti pa to res ni nič odveč.

Da še malo zamenjamo temo. Kaj menite o nakupovalnih vrečkah?

O2: Ukinit.

O1: Ja plastične. Ti imaš uno Mercatorjevo vrečo rdečo, no zdaj so zelene, in imaš skozi isto.

O4: Ja une platnene ali kaj je že tisto.

O1: Ja zdaj so bile plastika ali saj ne vem in jo zložiš in jo vzameš, ko greš v Mercator.

O3: Jaz pa mislim, da načeloma ja, ampak z omejeno uporabo. Recimo da na en nakup lahko eno vrečko kupiš.

O4: Jaz pa ne.

O3: Zato ker jaz to vrečko vsakič ponucam potem za kaj drugega, ali za smeti ali nesem kaj. Nikoli ne vržem vrečko stran kar tako.

O4: Ja samo vseeno jo vržeš prej kot slej.

O1: Boljše bi bila možnost, da ne bi bilo sploh nobene vreče za dobit. Vem ko so bile enkrat ene plastične pa mi je rekel ja vam jo pa ne dam in mi je bilo kar tako, ja kaj se pa greš. Ampak po drugi strani je pa tako, če se ti navadiš, recimo moja mami ima uno vrečo in tisto vzame in je. Jaz pa kaj, jaz pa se nikoli ne spomnim in vsakič kupim, dam un evro za vrečo in na koncu imam doma, vem ker se mi je v dveh mesecih nabralo dva polna predala vreč. In si že na koncu jezen, kaj naj z vsemi temi vrečami in čisto vrečo flikneš v smeti, ker jo nimaš že kam več pospravljat.

O2: Ja pa ful bolni so recimo v trgovini, jaz tam kjer hodim po malico in rečem, da mi ne boš dala vreče. In ona spakira in mi da v vrečko. Ali sem ti nekaj povedal, jaz ne maram vzeti tiste vrečke.

O4: Daš ven pa pustiš.

O2: Ja saj jaz zmeraj to naredim.

O5: Ja saj avtomatsko ti dajo zraven tisto vrečo.

O4: Ja jaz imam skozi v torbi uno platneno s seboj.

O3: Ja samo ne moreš zdaj računat, da se bo čisto vsak spomnil, da bo imel zdaj tisto platneno vrečo s seboj.

O4: Ja pa saj jo imaš skoz notri.

O3: Saj na en nakup ja, pač se spozabiš kdaj in kupiš tisto vrečko.

O4: Okej mogoče une papirnate.

O3: Ali pa da bi šel del tega stroška v kakšne okoljske namene, recimo. Za vsako vrečko ki jo kupiš, v tem smislu, da vseeno ni čist.

O1: No ampak saj tudi če greš, jaz recimo, če nimam vreče, naložim v voziček in peljem do avta in si zmečem v prtljažnik in potem voziček pač tam pod strehco dam in potem zunaj pred bajto, saj kaj, saj lahko greš gor v kuhinjo po eno vrečo in zložiš. Jaz dostikrat recimo ker mi je škoda dat za vrečo pa zmečem kar tako v prtljažnik.

O5: Mogoče ravno to, mogoče, če bi bile te plastične vrečke malo dražje.

O6: Sploh jih ne bi smeli prodajati.

O4: Ja sploh jih ne bi smeli prodajati.

O6: Ali pa iz blaga bi jih morali prodajati.

O5: Ali pa zdaj, če boš ti doma pozabil tisto platneno, bi moral dati za tisto plastično 3 evre.

O1: Ja malo več in potem ko bi moral trikrat plačati bi se spomnil.

O5: Ja to je čisto stvar navade.

O1: Tako, navada ja. Ali pa lenoba, ker se ti zdi, bom pa dal. Vsaj jaz to ali pa ker se pač ne spomniš.

O5: Vsakič ko bi šel v trgovino, da bi se spomnil, aha zdaj moram pa še vrečko vzeti ali bom pa plačal za tisto plastično 3 evre.

Pa vas je k uporabi lastnih vrečk spodbudil ukrep trgovin, ki so uvedle plačljive plastične vrečke, ali ste to prakticirali že prej?

O1: Ja ker je vse za plačati.

O4: Jaz sem že prej. Jaz od kar so te zložljive, imam to.

O3: Midva imava tako, če kupiva, kupiva Leclercovo vrečko, ker so najbolj trpežne. In imava 3, 4 Leclercove vrečke in jih nucava, dokler se ne strgajo. Ni zdaj tako, da vsakič, ko greš v šoping, pa da zdaj kupiš nove vrečke. Nucaš tiste, dokler jih lahko, in potem zamenjaš. Ta možnost, da jo pa sploh nimaš možnosti za kupit, se mi zdi pa preveč radikalna.

O4: Ne jaz mislim, da če že, potem papirnate ali pa da so res une neka eko plastika.

O3: Saj imaš tud zdaj neke biorazgradljive plastike pa to, saj se da.

O4: No to.

O6: Ne pa da ti dajo potuho, da lahko kupiš škodljivo vrečko.

O3: Recimo Leclerc ima zdaj tudi to varianto, da če je strgana, če jo vrneš, dobiš novo, zastonj.

O4: A res?

O3: Ja.

O1: Jaz recimo prej, ko so bile une zastonj, ta male, sem lahko kupila tudi samo eno Radensko pa ene piškote, pa sem vzela vrečko pa dala notri. Zdaj pa nesem Radensko pa piškote v roki. Prej sem pa v vrečko dala, kar je brez veze, čeprav sem nesla samo do pisarne, v pisarni sem pojedla ne vem, sendvič, in sem skupaj s sendvičem vrgla še vrečko v smeti.

Kaj pa naredite s plastičnimi nakupovalnimi vrečkami doma? Jih uporabite še v kakšen namen ali jih vržete v smeti?

O3: Za smeti. Da dam pač v eno flaše, v eno to, tudi lahko pač ločujem boljše na tak način.

O5: Mi imamo tiste vrečke doma in vem, da vsake toliko prav pridejo, ali za smeti, ali za kakšno drugo stvar, nič stran ne mečemo.

O3: Ali pa za sadje vrečka, jo lepo odvijem, da ni strgana, in jo potem pač za smeti uporabim.

O1: Jaz jo pa strgam in fliknem notri v smeti. Ker sploh ne pomislim.

O4: Da bi lahko še za kaj.

O6: Cena je po mojem glavni problem, da nismo eko.

O1: Potem ko sem jo mogla pa plačat, jo pa nisem vzela.

O2: To je stvar razvade.

O1: Ja čista razvada. Saj je vseeno a tisto Coca-Colo neseš v roki ali jo pa v vrečo zložiš. Če ti jo recimo ne dajo zastonj, jo pač ne vzameš, ker jo ne boš plačal.

O5: Tako ja.

O4: Ja jaz tudi recimo, če kupuješ obleke, kjer ti jo pa avtomatsko dajo zraven, vedno rečem, da jo pač ne rabim in dam v svojo ane, nikoli ne vzamem.

O3: Samo te pol gledajo malo tako.

O4: Ja naj gledajo kakor hočejo.

O5: Ja samo to je malo takih, ne vem če poznam koga, ki to dela.

O1: Ja res je. Ali pa če greš ti v eno trgovino, samo dostikrat greš pa v Zaro pa v Bershko pa v Stradivariusa, pa kupiš v eni majčko, v drugi štumfe. Ker meni dajo štumfe v uno ta malo vrečko in vržem ta malo vrečko v ta veliko. In bi bilo čisto vseeno, če bi štumfke vrgla v eno uno ta veliko vrečko.

O4: Ja in potem prideš domov in imaš dejansko več vreč kakor pa tistega, kar si kupil.

O3: Ja, če bi bila pa plačljiva ta vrečka, bi bilo pa spet drugače.

O1: Jo pa ne bi vzela.

O3: Ker recimo Sports Direct ima plačljive vrečke, moreš jo kupit.

O5: Ali to misliš une ta velike, ki imajo?

O3: Ne, ne, katere koli, če hočeš, jo moraš plačat.

O4: Ja saj je prav.

O1: No jaz mislim, da bi s tem najlažje, vrečko moraš plačat. Ker zdaj te ta velike torbe ki imamo lahko zapestnico notri flikneš, ki jo kupiš, in ne rabiš une ta male vrečke. In če bi bila za plačat bi rekel, ne hvala jo ne rabim, tako ko pa ni za plačat, jo pa vzameš.

O3: Samo tukaj same trgovine, če že govorimo z oblekam, obutvijo, kar koli, lahko vsakega načeloma vprašajo ali rabite vrečko, pa potem vsak odgovori ali ja ali pa ne. Mene če vprašajo, pa da že imam vrečko, rečem ne, če mi pa že notri zapakira pa pač ne bom rekla ne, dajte ven.

O2: Samo to je bilo zadnjih par let tudi imidž, če si ti z vrečko okoli hodil.

O3: Ja no saj tudi zdaj je, po mojem, še vedno.

O2: Jaz se spomnim, da sem po trgovini hodil pa z vrečko, pa pri nas v šoli je bilo to.

O5: Ja ko si šel, pa si kupil ene štumfe Hugo Boss, potem pa okoli s to vrečko hodiš.

O2: Pri nas v šoli niso nosili torb, ampak recimo une vrečke od Emporiuma, to je bilo kul.

O5: A ja? Kar zvezke v vrečko Hugo Boss.

O2: Ja to je bil pri nas imidž.

O6: Jaz imam recimo skozi isto vrečko, ko malico nosim na ših.

Za vrečke ste torej rekli, da jih porabite za smeti ali pa za nošnjo drugih stvari oziroma jih odvržete v smeti. Kaj pa naredite z ostalo embalažo po uporabi?

O1: Ja ravno tako v smeti vržeš.

O4: Ja v smeti.

O6: V kanto, plavo.

O4: Kakšne une posode od sladoleda edino pri nas vem, da šparamo. Ostalo pa kaj.

O3: Več ali manj gre v smeti. Da bi zdaj neko funkcijo imel.

O1: Samo meni se zdi, da to naša generacija dela. Ker jaz opažam, moja mami ali pa od moža mami, ki sta starejša generacija, to zbirata.

O3: Ja starejša generacija marsikaj zbira.

O1: Ja moja mami recimo zbira vse steklenice v kleti in potem gre enkrat na teden ali pa ne vem kolikokrat naloži v prtljažnik in pelje v une zbiralnike za steklo vse. Potem recimo zadaj za bajto ima kompostnik in vse kar je tega da v kompostnik, potem papir spet zbira in pelje potem tja pred šolo kjer imajo za zbirat papir. Kar je takega isto tudi v kaminu kuri te papirje.

O2: Recimo ravno za steklo. Za papir pa za steklo imamo pri nas v Žibršah že 15 let, ko je bilo tukaj čudno, ker sploh še nobeden ni imel.

O4: Saj steklo sploh ne smeš vreči v embalažo.

O1: Ja samo jaz ga še nikoli nisem peljala gor.

O4: Mi pa to tudi vse.

O1: Ali pa recimo od moža mami si naredi zadaj za bajto kar kres in skuri vse. Škatla kartonasta od mikserja, škatla od kolesa, od vozička, res to je bilo škatel polna garaža, ker midva sva kar v garažo metala, in mami naredi kres in vse zakuri ane. Recimo midva pa že ne paziva toliko. Se mi zdi, da je naša generacija bolj razvajena.

O4: Ja kakor kateri no.

O1: Ja no saj, mogoče jaz ja.

O5: Stari ljudje imajo vedno un cekarček in lepo v trgovino.

O4: Ja drugače so bili navajeni.

O3: Samo oni imajo čisto drug tempo življenja, če tako pogledaš. Oni so že navajeni bolj tako.

O1: Moja babica recimo od sladoleda umije in da noter piškote ali pa za v skrinjo. To plastiko, namesto da jo vržeš v kanto, lahko porabiš to embalažo za noter dat stvari.

Se vam zdi sam postopek ločevanja odpadkov težaven ali vam je jasno, kam gre določen odpadek?

O1: Ja.

O4: Meni pa ne. Ogromno stvari nimaš pojma, kam gredo. Te osnovne ja.

O3: Midva recimo ko sva začela samo te osnovne stvari ločevat, recimo plastiko, papir, potem pa ko greš brat tista navodila, če so čistila moreš ne vem kaj, vse sprat, jogurtove lončke vse sprat, to je ful enega dela. Jaz nimam zdaj cajta, da vse tisto spiram.

O5: Ja to je zelo nerodno.

O3: Če hočeš ti pravilno ločevat, moraš ne vem kaj.

(O3) si se torej prav pozanimala o pravilnem ločevanju?

O3: Ja, pa dobili smo letake po pošti in potem sem šla brat za foro in res je ful enega dela. Pa zgrešiš, ker ne razmišljaš, si rečeš ok to pač paše sem pa prebereš pa v bistvu vidiš, da ni.

O4: Pa tudi ko imaš to embalažo, pa imaš karton pa potem folijo nalepljeno pa imaš plastiko notri, potem bi moral pa to v bistvu vse razrezat pa vsako v poseben koš vreči.

O1: Saj je vse embalaža.

O4: Ja saj je ful stvari ampak je pa tudi tako, ki ne paše tja notri uradno. Jaz tudi vržem, saj kaj boš.

O2: Mi kakšna vrata pa to, to vse pante pošraufamo, vse razločimo, razšopamo na prafaktorje.

O4: Saj tako bi moral. Ampak večina ne dela tega, ker se jim ne da.

O5: Saj tudi kar se elektronike tiče, to poberejo stran vse.

O4: Ja samo to je pa nevarni odpadek.

O3: Recimo midva imava tudi ta problem, da tisti prostor spodaj ki je za smeti, je premajhen. Sva komaj našla dva majhna koška, da imava zdaj lahko bio pa kakor tiste nekoristne odpadke, plastiko morava pa v bistvu izven tega ločevat posebej in ker te tisto moti, moreš v bistvu vsak dan tisto metat v smeti, ne moreš imet v kuhinji potem vsega.

O1: Ja to je tudi mene ful motilo, ko sem bila še v stanovanju, ker je ful mičkена kuhinja in mi je šlo to ful na živce. Ja zdaj moramo imet pa kar na enkrat 4 smeti. Ja kam naj jih dam? Če ti delaš novo kuhinjo, že daš notri vgradne, planiraš.

O3: Pa tudi če je recimo nova kuhinja, jaz sem imela novo kuhinjo, ampak sva mogla dat pomivalca, pečico, en kot je bil vmes, in potem je ostalo 45 cm.

O1: Ja recimo v bloku nimaš prostora, meni je šlo to ful na živce.

Pa odpadke ločujete na osnovi lastne percepcije ali se pozanimate o pravilnem ločevanju, morda preberete kje?

O3: Jaz gledam.

O5: Fajn bi bilo, če bi bile kar slike na kantah. Mi imamo v firmi 6 kant in na vsaki kanti je barvna slika s smetmi in ti točno vidiš, samo slike pogledaš, bere itak nobeden. Slika ti več pove kot beseda. Vidiš tisto sliko in flikneš notri in je stvar rešena.

O4: Ja samo težko daš ti vse na sliko gor.

O5: Ne pa da stojiš tam pred kantami 3 ure pa bereš dol.

O4: Ja kaj pa če ni na sliki tistega kar bi ti rad vrgel?

O2: Pa presodiš.

O4: Ja no, potem je pa po presoji.

O5: Pri nas v podjetju tisti odpadki, ki so tam možni, so na slikah.

O3: Jaz če ne vem, dam pač v un skupen smetnjak.

O1: Jaz recimo nikoli ne vem, na enemu piše papir na drugemu pa embalaža, kam daš recimo navaden, rjav karton?

O3: Papir.

O4: Ja pod papir.

O1: A pod papir? Čeprav recimo imaš tudi karton ki je na pol plastičen, recimo tetrapak.

O3: To je pa embalaža.

O1: Ali pa recimo od topljenih sirčkov za toast, ko je una vrečkica. Kaj to je tudi embalaža po mojem.

O2: Ja prej kot bio ane.

O1: Ja ampak to je vse tako. Ne vem ali naj dam v navaden kontejner to ali je to embalaža. Če ni to dobro definirano imaš toliko enih stvari, pač sam moreš malo presodit.

O4: Ja saj to. Tudi recimo alu folija ne paše pod plastiko, mislim embalažo, ker je to ostal odpadek, pa ne bi rekel v bistvu.

O1: Ampak ne moreš imet ti tam tisoč proizvodov napisanih, malo moreš pa tudi sam presodit kam gre.

O6: V naši firmi nič ne ločujemo, vse v isti koš.

O1: Ja saj mi tudi ne.

O3: Mi ločujemo papir ampak potem itak čistilke vse v isto vrečko in to je to.

O1: Mi nimamo ločevalnih kontejnerjev v službi, pač imamo papir za razrez, ostalo gre pa vse v isti kontejner.

O6: Samo jaz mislim, da je to samo v naši firmi, ker zunaj pa imamo kontejner.

O4: In kaj potem prideš ven s polnim košem in razločuješ?

O1: Ja to jaz doma delam. Recimo v kuhinji kar vse nekaj zbrkljam in potem v bistvu zunaj na dvorišču ločujem spet. Itak je pa vse embalaža, vsaj pri nama. Midva imava samo embalažo se mi zdi.

Pa si kdaj pri ločevanju odpadkov pomagata z oznakami, ki so na embalaži?

O4: Ne.

O2: Ne, jaz niti enkrat še nisem pogledal.

O1: Ne, jaz sploh ne vem kaj pomenijo.

O4: Jaz samo za uno vem ki je PVC ali kaj je že un trikotnik.

O3: Ja to pomeni, da se reciklira.

Za nekatere oznake, ki se najpogosteje pojavljajo na različnih embalažah imam pripravljene povečane slike. Zanima me, če ste že opazili tale znak (prikazana je oznaka smetnjaka/ uporabnik embalaže in koš) in kaj po vašem pomeni?

O1: Da lahko v smeti vržeš.

O5: Da spada v smeti.

O1: Da ni pač nevarno okolju in zaradi tega lahko vržeš v smeti.

O3: Ne da moreš odvreči v smeti, ne vem.

O1: Najbrž na bateriji ni tega znakca.

O5: Ja po mojem, da moreš fliknit v smeti, kam paše.

O4: Ja saj kam bi pa vrgel drugače?

O1: Recimo baterije ne smeš dat v smeti.

O4: Ja lahko, v ta primerne.

O6: Po trgovskih centrih imaš.

O3: Ja zbirajo se zdaj.

O4: Ja zbirajo se, saj tisto so tudi smeti.

O1: Kaj pa pomeni ta znak?

Pomen tega znaka je načeloma premisli, preden odvržeš. Znak služi zgolj kot v premislek in da naj porabniki ne smetijo pač pa stvar odvržejo na primerno mesto. Znak pa ne zagotavlja, da bo stvar reciklirana.

O4: Aha, zelo pomemben znak, hahaha, pa povsod je.

O3: En klicaj bi še moral biti nad glavo.

O4: Vprašaj.

O6: Oblaček.

O5: Ja, da premisliš.

Kaj pa ta oznaka (prikazana je Mobiusova zanka)?

O4: Da je povratna.

O6: To je nekaj ekološko.

O3: Reuse, recycle, ta cikel.

O2: Reciklirajte.

O3: Ali pa uporabi znova ali pa.

O6: Ja, da se vrača, simbol je tak, da se vračajo puščice.

Obstaja pa še izpeljava tega znaka z označbami (prikazan trikotnik z označbo materiala).

O3: PET, plastika.

Ste seznanjeni s temi oznakami za materiale?

O1: Ne.

O4: Jaz samo vem, da obstajajo.

O1: In kaj pomeni ta znak?

To je znak Mobiusova zanka in kraki na znaku predstavljajo zbiranje, predelavo in nakup recikliranega izdelka, skratka cikel.

O6: Zanka.

O1: Aha, da kroži.

Ni pa nujno, da bo izdelek, ki ima to označbo, dejansko vključen v postopek recikliranja, če recimo v določeni državi ne obstaja potrebna infrastruktura.

O1: Aha, je pa možno.

O2: Samo ni v Sloveniji.

O5: Mi smo imeli zadnjič neko izobraževanje in med drugim je bilo tudi od okolja in je bilo 4 R. A si že kdaj slišala za 4 R?

Ja.

O5: Kaj pa to pomeni, če nam lahko poveš, ker jaz sem že malo pozabil.

4 R je koncept, reuse, reduce, recycle so osnovni trije R-ji, potem obstaja pa še kup drugih, recimo rethink, repurpose, refill...

O5: Pa pride lahko na kakšnem izdelku ta 4 R?

O3: To je bolj koncept.

Ja to je bolj koncept v okviru ohranjanja okolja kot pa neke označbe, ki bi se jih dajalo na embalažo. Pa če nadaljujemo z oznakami, kaj predstavlja ta znak (prikazana Zelena pika)?

O3: Povratno, povratna embalaža.

O1: Ja, najbrž ja.

O2: Ali ni to tisto, da jo lahko ponovno predelaš.

O6: Da je povratna embalaža.

To je Zelena pika, znak se pridobi na podlagi licence, v Sloveniji je za to zadolženo podjetje Slopak, in izdelki s to označbo so nadalje vključeni v sistem ravnanja z odpadno embalažo v določeni državi.

O1: Kar pomeni, to moramo kupovat, kar ima to gor.

Kaj pa tale znak (prikazana oznaka vilice in kozarec)?

O3: Da je živilo.

O1: Da opereš.

O5: Nekaj za pojest pa za popit.

Drugi niste še opazili tega znaka?

O4: Smo.

O1: Ampak ne vemo, kaj pomeni.

O3: Da lahko poješ pa spiješ.

Znak pomeni, da je embalaža primerna za stik z živili. Kaj pa ta oznaka (prikazan znak dveh vzporednih puščic)?

O4: To je vse isto.

O1: Vse isto, same puščice.

O3: Ne vem.

O6: Ali to je gor pa dol, ali je levo, desno?

Levo, desno.

O5: Povratna embalaža, a je?

Ja, to je znak za vračljivo embalažo.

O6: Ta ki se je te simbole spomnil, mu je pa res šlo.

Še zadnji znak (prikazana oznaka sadike).

O2: Kaj pa je to?

O4: Bio ane? Biorazgradljivo.

O3: Tudi prvič vidim.

O6: Ker je sadika narisana, potem je ziher bio.

Pod znakom piše tudi compostable.

O6: Aja, da vržeš v kompost doma.

O4: Tega je na vrečkah.

O5: Aja, da lahko stran vržeš.

O4: Ja, da lahko v zeleno kanto ali pa na kompost.

Res je, znak se pojavlja na biorazgradljivih izdelkih oziroma takšnih, ki so primerni za kompostiranje.

Priloga 4: Zapis drugega skupinskega pogovora

Datum in čas izvedbe: 28. 7. 2012, 15:30 – 16:30

Kraj izvedbe: Ljubljana

Tabela 4: Udeleženci drugega skupinskega pogovora

Udeleženci	Spol	Starost	Kraj bivanja	Status	Dokončana izobrazba	Vloga v družini/ gospodinjstvu
O1	Ž	56	Logatec	podjetnica	univerzitetna	mati in žena, 3-člansko gospodinjstvo
O2	Ž	49	Ljubljana	zaposlena	visokošolska	mati, 2-člansko gospodinjstvo
O3	M	57	Logatec	zaposlen	srednješolska	oče in mož, 3-člansko gospodinjstvo
O4	Ž	70	Ljubljana	upokojenka	osnovnošolska	žena, 2-člansko gospodinjstvo
O5	M	45	Vrhnika	zaposlen	visokošolska	samostojno gospodinjstvo
O6	Ž	38	Cerknica	zaposlena	univerzitetna	mati in žena, 4-člansko gospodinjstvo

Za začetek me zanima, katere probleme v naravnem okolju trenutno vidite oziroma bi jih izpostavili?

O2: Topla greda, sneg se topi oziroma led se topi, kisel dež, izpuhi.

O5: Preveč se fosilna goriva uporablja, onesnaževanje z odpadki.

O4: Svinjarija kamor pogledaš.

O2: Zmanjkuje hrane, vode.

O1: Toplogredni plini definitivno, preveč odpadkov, premalo zaščite naravnega okolja, hiperprodukcija.

O3: Vročina.

O2: Plastika.

O6: Pomanjkanje pitne vode.

O4: Hitre spremembe vremena, gore dole.

O2: Poplave na drugi strani suše, ogenj.

O1: Veliko ekstremov, to je problem. Saj vremenske spremembe so bile zmeraj ampak zdaj so pa ekstremne, to postaja problem.

Med drugim ste omenili tudi odpadke. Kako zaznavate problem odpadne embalaže?

O2: Plastika pa da se jo ne stiska.

O4: Plastika pa papirja je preveč ker reklame nosijo in to moramo mi potem vse nekam dat.

O1: Definitivno je preveč embalaže. Ker če pomisliš nazaj, veliko stvari ni bilo embaliranih oziroma so bile v vračljivi embalaži.

O2: Ali pa v naravnih materialih.

O1: Če pogledaš samo mleko pa te zadeve, to je bilo vse v stekleni embalaži.

O3: Ja pa bi bili pripravljene vlačiti te steklenice sem pa tja?

O1: Ja zakaj pa ne, saj se z avtom peljem v trgovino. In je zdaj dosti te embalaže, ki je neuničljiva. In recimo te plastične vrečke, saj zdaj se zmanjšujejo sicer hvala bogu, ampak je tega čisto preveč, ker to se ne uniči v naravi 50, 100 let.

O3: To se da vse nazaj predelat v nafto, iz nafte je narejeno in v nafto nazaj bo šlo.

O6: Jaz bi pa rekla, da ta problem odpadne embalaže delno tudi mediji napihujejo.

O1: Ja samo pogledajte koliko je pa tudi smetišč. V Sloveniji je že problem odlagališč z ustreznimi dovoljenji.

O2: Še večji problem je pa ker so divja odlagališča.

O3: V Ameriki pa na ladjo pa v morje.

O2: Jaz bi še rekla, da se en artikel v preveč embalaže ovija. Pa so kockice notri pa je una plastika pa je košarica, skratka, da se za en artikel porabi preveč embalaže.

O1: Da je preveč pakirano ja.

O5: Pa da se za pakiranje uporablja večinoma plastiko.

O3: Žal tako more bit, ker če mi hočemo televizor od ne vem kje, ga morejo vreči iz ne vem, dveh metrov in se ne sme pokvarit. Zaradi tega more bit petkrat zavito pa zapakirano.

O1: Ja dobro, televizor more bit isto zapakiran ali pride iz Velenja ali pride pa iz Tokija, isti šmorn more bit v škatli pa s stiroporom in tako naprej. Bolj je pri tej dnevni embalaži, hrana, pijača pa te stvari ali pa kozmetika, kar koli, to se mi zdi, da je preveč embalaže.

Pa ste vi kot posamezniki pripravljene kaj storiti na tem področju, da bi se negativni vplivi embalaže na naravno okolje zmanjšali?

O6: Tudi če kot posameznik ne bi bila pripravljena sodelovati, nas je v to prisilila država. Saj so sankcije, če se ne upošteva okoljske zakonodaje.

O1: Jaz sem, ker meni je čisto vseeno ali je tista zobna pasta zapakirana v ne vem kakšni škatlici, jaz rabim zobno pasto.

O5: Jaz sem pripravljen vračati recimo plastenke v zbirno mesto, ki bi se pa morala nahajati v trgovskih centrih, sploh če bi bil za to še kaj denarno nagradjen.

O2: Absolutno pripravljena, samo kaj bo ena oseba lahko naredila, da se bo zmanjšalo za ne vem koliko procentov embaliranje ne vem česa.

O3: To so standardi, da more bit tako pakirano in kaj bomo zdaj mi tukaj.

O1: Dejansko bi mogli vsi bit pripravljene, ker trgovci oziroma ta komercialna potrošnja sili v to, da prodajo s privlačno embalažo očem in to se prodaja. Čisto podzavestno ljudje reagirajo na to. To je problem.

O4: Saj poskušajo zdaj pri teh plastičnih vrečkah. V vseh trgovinah poskušajo, da bi toliko plastičnih vrečk uničili pa da bi se ena prinesla domov.

O3: Samo vi boste prinesla še vedno domov stvari v embalaži, prvo ker vam je bila embalaža všeč, drugo pa, da se hrana ne kontaminira. Jo prijemamo, jo stiskamo, to tako more bit, ne moremo mi tega rešit.

O1: Eno je funkcionalna embalaža, ki je potrebna, drugo je pa komercialna embalaža, ki je pa dostikrat nepotrebna. Če pogledamo te plastične vrečke, ki so jih začeli ukinjat oziroma ko si moral prosit za vsako posebej, smo ene 14 dni malo jamrali, ko smo se enostavno navadili, da vse v vrečkah dobiš tam. Zdaj gledaš v trgovini, čisto vsak praktično pride s svojo vrečko, sploh ni več problem. To je trajalo mesec, dva in smo se čisto lepo navadili.

O4: Tako. S tem se bo zelo popravilo.

O3: Ena vrečka ima par gramov, to ne bo rešilo problema. Problem je ker mi ne znamo s smetmi ravnat. Ni toliko problem v embalaži kot taki, ker te embalaže so kvalitetne, so nam olajšale življenje, samo če pa ti vržeš zraven bio odpadkov še plastiko je pa s tabo nekaj narobe.

O1: To pomeni strogo ločevanje odpadkov pa ustrezna predelava.

O3: Ja, sam to, ustrezna predelava pa nazaj v krog pa smo rešili problem pa ne rabimo nobenih smetišč.

O1: Tudi predelava, če imaš ti manj embalaže je tega manj potrebno, tukaj je količina tudi problem.

Torej menite, da je odgovornost na strani predelovalcev, da se zmanjša problem odpadne embalaže?

O3: Potrošnikov. Potrošnik meče od sebe, vrže v grm, vrže v vodo, vrže. Če bi mi imeli to strogo, tako kot v Singapurju kjer dobiš kazen, če čigumi vržeš, bi bilo to pošlihtano.

O5: Ja tukaj bi mogla tudi država s kakšnimi bolj strogimi zakoni poskrbet.

O4: Zdaj rešujejo s temi kontejnerji, ki so jih dodatno dali, pa čim manj hodijo po smeti. Prej so hodil dvakrat na teden zdaj pa pridejo enkrat, rešujejo s temi kontejnerji, če jim bo ratalo.

O1: Sigurno, če hočeš predelat katere koli odpadke, jih moreš najprej ločevati. Ta prvi korak je ločevanje, naslednji je pa predelava pa vračanje v krog.

O6: Je pa to ratal zelo donosen posel za predelovalce pa tudi državo ali pa podjetja.

Kako pa bi po vašem mnenju k reševanju problema lahko prispevali proizvajalci izdelkov in embalaže?

O4: Plastike je preveč. Kamor koli pogledaš sama plastika. Plastiko jaz sovražim, že od kar so začeli.

O5: Ja plastike je res preveč.

O3: Problem je pri nas, prvič kupimo stvari, ki jih ne rabimo, ampak zapakirano pa more bit.

O1: Ja ampak ni pa vseeno v kakšno embalažo je zapakirano in tu pa proizvajalci embalaže in tudi prodajalci embaliranih zadev lahko veliko naredijo z ozaveščanjem potrošnikov. Saj potrošnik bo vzela tisto, kar je na polici. Kaj mu pa ponudiš, je pa druga stvar, kako ti to zadevo zapakiraš, v kakšno embalažo. In se mi zdi v zadnjih letih, se je to ozaveščanje začelo, ta reciklaža dobiva na pomenu, ampak tega je še zmeraj veliko, veliko premalo.

O2: Mnogo premalo, ker hočejo imet vsečno embalažo kupci.

O1: Saj ni nujno, da je vsečna embalaža tudi slaba embalaža ali pa da jo ne moreš reciklirati in iz nje nič narediti. Ni nujno, ni nujno povezljivo to.

O2: Ampak vse je v nekih kričečih barvah pa škodljivo.

O3: Jaz sem zadnjič ravno nekaj gledal na televiziji, v Ameriki komaj čakajo, da dobijo smeti in to preberejo, to je tak denar, pri nas se tega sploh ne zavedamo.

O1: Po drugi strani pa če greš v Ameriki v trgovino pa nosijo v papirnatih vrečkah.

O3: Vseeno je ali ti nosiš čips v stotih papirnatih vrečkah, ker čips more bit pa po standardu s tisto folijo notri, vakumsko zaprt pa ne vem kaj.

O1: To so malenkosti, ki se pa seštevajo. Računajte, da je na svetu toliko milijard ljudi in vsak bi rekel, kaj je pa tista ena vrečka, saj ne pomeni nič, ampak ko pa seštevaš, je pa na tone plastike.

O3: Problem je ker je vsega preveč, potem se pa pojavljajo viški, ker ne morejo prodat, potem pa ne vedo kam bi dali, potem se pa to sem pa tja prestavlja.

O4: Glih zdaj v trgovini ko talajo tiste igračke, tisto je bilo vse v plastiki. To talajo v trgovini, ker se jim nabira v skladišču, od nekod so to pripeljali. In sama plastika, to so pripeljali in se jim nabira zdaj pa šenkujejo.

O1: To ko pravite, pripeljali od ne vem kje. To je tudi povezana zadeva, če moreš ti od ne vem kod deleč vozit artikle, da nisi samozadosten, to ko zdaj spet poudarjajo pri prehrani, dlje kot voziš, drugače more bit to zapakirano. Če imaš pa ti oskrbo zelo blizu, lokalno, sploh pri hrani je to zelo pomembno, je pa ta embalaža lahko drugačna, ni treba da je ne vem kako trajna in ne vem kakšna.

O3: Ja če ti nekdo pripelje zelenjavo in jo vzameš iz gajbice v svojo skledo ne rabiš nobene embalaže, ampak mi nimamo tako razvitega sistema.

O4: Saj hodijo zdaj že h kmetom vse kupovat. Delajo na tem, da hodijo k tem ki se ukvarjajo z bio prehrano. In unemu ki prodaja ni treba, da ima svojo embalažo.

O1: Glih zadnjič je bil članek po televiziji, te biokmetije imajo potem skupno organizirano to dostavo, je bilo zanimivo, ko so pripravljali po posamezni stranki v kartonski gajbici lepo solato in to, ni bilo v plastični gajbici, je bil čist tisti rebrast karton, ki ga lahko mirno predelaš.

O4: Recimo tele Prekmurci, ki zdaj hodijo paradajz prodajat, imajo vse v kartonastih.

O1: In je to star papir, ga lahko predelajo, je reciklaža.

O4: Ja to gre vse spet ponovno.

O3: In kaj je zdaj problem, če bi bil v plastični gajbi?

O4: Pa to bi bilo treba odpeljat nazaj k njemu, če bi hotel nazaj.

O3: Jaz mislim, da tisti ki bi prodajal, je dolžan tudi za to poskrbet, da se to predela.

O1: Saj te predpisi so, o vračljivi embalaži.

O3: Kaj bom jaz to predeloval? Če se prodaja v verigi naj poskrbijo za to oni. Če lahko za vse bedarije, naj pa še za to organizirajo, kaj čem se jaz zdaj s tem obremenjevat. Jaz sem dolžen to odložiti na ustrezno mesto pol naj pa službe pa županjati to predelajo ustrezno.

Kaj pa okolju prijazna embalaža, kaj si vi predstavljate pod tem pojmom? Ali pa recimo eko embalaža, trajnostna embalaža?

O2: Drugič predelan papir, reciklaža, reciklirane zadeve, to pod prvo.

O4: Ja.

O6: Zame je eko embalaža tista, ki se jo da reciklirati ali pa ponovno uporabiti. Ali pa da je popolno razgradljiva.

O1: Najbolj okolju prijazna embalaža je tista, ki je sploh ni, da sploh ne bi bilo treba embalaže, ampak to je bolj teoretično.

O5: Okolju prijazna embalaža je taka, ki ne povzroča nobene škode v okolju. Recimo taka, ki jo zakoplješ v zemljo pa se bo sama razgradila.

O3: Za mene je najbolj eko tista, ki je funkcionalna, ki ne zavzame prostora, ki služi svojemu namenu, ki se jo da nazaj v krog spraviti.

O1: Ja in ki je potrebna, ne pa nepotrebna embalaža. Ker dostikrat je nepotrebna embalaža, sploh v kozmetični industriji je dosti embalaže, ki je čisto komercialnega namena, da potrošnike prepričajo o nakupu. Pa je čisto brez veze, da je trikrat zapakirana neka steklenička, ki bi bila lahko samo v eni škatli.

Kakšen tip embalažnega materiala pa dojemate kot okolju najprijaznejši?

O1: Naravni materiali definitivno, tisti, ki niso na osnovi stranskih naftnih proizvodov in teh zadev, se pravi vsa plastika in te zadeve. Od lesenega izvora, papir je itak tudi les kot izvor, skratka embalaža, ki jo lahko po enostavnih postopkih predelaš.

O5: Ja papir pa les.

O3: Meni se pa plastika ne zdi toliko slaba.

O2: Ah to ni res, če pa pravijo, da se pa 300 let predeluje.

O3: Saj jo ni treba zakopavat, to je neskončni krog. Drva lahko samo sežgeš, so občutljiva na plesni na vse, papir pljuneš in je konec, plastiko lahko pa pošpricaš z vodo in jo lahko uporabljaš naprej.

O2: Če pravijo, da oddaja kemične substance. Eko je tudi steklo, steklene zadeve.

O6: Meni se tudi zdi steklena embalaža eko. Pa papir.

O1: Steklo je zelo higiensko, da se pomivat, ampak problem pri steklu je, da za proizvodnjo stekla rabiš ogromno energije.

O4: Časopis, to je najboljša embalaža. Mi smo prodali tone in tone sadja tako zavitega.

O1: Ja ampak problem tega papirja je, ker so vse barve za tisk dosti strupene, in da notri zaviješ sadje, zelenjavo, to je problem.

O3: Včasih je bilo to vse, pa so bile ribe ocvrte v časopisni papir zavite pa je bilo to najboljše.

O4: Včasih so tudi v bolnico nosili v časopisu zavito.

O3: Ja samo ne moremo it zdaj 50 let nazaj. Ker zdaj ko gre ženska v trgovino, naloži poln voziček, jaz si ne predstavljam kako bi ona zdaj jagode pa hruške pa banane v tem, zdaj je to nemogoče.

Koliko pa vam je ta okoljska prijaznost embalaže pomembna v primerjavi z drugimi koristmi embalaže, na primer priročnostjo za shranjevanje, praktičnostjo, zaščitno funkcijo?

O3: Ja pa da se jo da še za kaj drugega ponucat.

O6: Jaz pri nakupu enega izdelka o tem ne razmišljam, mi je bolj pomembna kakovost izdelka.

O5: Zelo pomembna je zaščita izdelka šele potem pride praktičnost, priročnost. Saj najbrž je tudi težko naredit embalažo, da bo in dobra za okolje in da bo zagotavljala dolgo življenjsko dobo izdelka.

O1: Jaz pa mislim, da se da obe te stvari optimalno združiti. Seveda je nekje meja, če hočeš imet čisto samo ekološki vidik embalaže je dostikrat problem potem že funkcionalnost. Ampak do neke meje se pa da nek optimum doseči, da je in funkcionalna, tukaj je zelo važno načrtovanje embalaže, konstrukcijsko in tudi sicer, odvisno kaj pakiraš notri. Pri prehrani je tudi pomembno vsebnosti raznih strupenih snovi, ki jih absolutno ne sme bit v embalaži. Tu se da najti nek optimum, ki zadošča tudi ekološkemu vidiku embalaže. In tukaj ga premalokrat iščejo. Zdaj vprašanje, če je pa ta embalaža najcenejša varianta. Tu pa spet proizvajalci in embalaže in izdelkov težijo za znižanje stroškov, za čim nižjo prodajno ceno oziroma čim višji profit in je vprašanje ali ta vidik ekološke embalaže lahko dosežemo po še sprejemljivi ceni.

Pa ste na ta vidik okoljske prijaznosti pozorni tudi že pri nakupu?

O5: Jaz ne gledam na ta vidik.

O3: Jaz gledam, da ko bom to porabil bom pa lahko porabil tisto škatlo še za kar koli. Večnamenskost.

O2: Jaz pa gledam sam proizvod. Saj opaziš embalažo ampak ne razmišljaš pa kako bom pa to predelal, kako bom to stran vrgel, ampak misliš aha tukaj notri je pa ta pravo mleko, iz Tolmina, to mleko bom pa kupila. Žal tukaj pa nič.

O6: Tako kot sem že prej rekla, bolj mi je pomembna sama kakovost izdelka. Saj itak pa že skoraj vse embalaže težijo k recikliranju.

Torej so vam pri nakupu bolj kot karakteristike embalaže pomembne druge stvari, recimo sam izdelek, cena, blagovna znamka?

O2: Ja.

O5: Meni je cena recimo bolj pomembna kot pa embalaža.

O1: Ne vem, jaz pa opažam nekaj pri teh bio izdelkih, če govorimo o teh sokovih, skratka ta sveža zelenjava, sadje in tako naprej, se mi zdi, da če je neka zadeva zapakirana v taki bio embalaži, da imaš čisto podzavestno občutek, da je bolj eko tudi proizvod kot tak. Recimo primer sok, je v tetrapaku zapakiran, gor piše bio in ne vem kaj, zraven je pa sok v stekleni embalaži, tudi naraven, in imam nek občutek, da je tisti v stekleni embalaži dejansko bolj naraven od tega. Pa lahko, da ni nobene razlike, ampak čisto podzavestna percepcija tega.

O2: To drži, ampak meni se pa v isti fazi naredi vprašanje ampak bog vedi koliko je pa zato dražji. Saj je najbrž boljši, ampak še ta embalaža in vse, uh ta je pa dosti dražji, grem jaz raje sadje nabrat v vrečko. Se pravi finančni vidik zelo. Ker je eko vse dražje in posledično tudi eko embalaža.

Torej za okolju prijazno embalažo niste pripravljeni plačati višje cene?

O3: Jaz ne.

O2: Trenutno tudi jaz ne.

O5: Ne, nisem pripravljen.

O4: Ne.

O6: Meni je bolj pomembna končna cena celega izdelka, za embalažo pa ne bi plačevala več.

O3: Domač paradajz je recimo dvakrat dražji od uvoženega.

O1: Ja ampak ne zaradi embalaže ampak zaradi izdelka kot takega. Če pogledamo recimo kruh, ali ga kupiš v diskontu, ali ga kupiš pri nekem peku, bio kruh, ne vem kakšen, vsi ga v enako papirnato vrečko dajo, ko ti ga prodajo. Pa je lahko un črn kruh pri bio peku še enkrat dražji, ampak ne igra vlogo embalaža ampak izdelek. Jaz imam občutek, da za eko embalažo po večini nismo pripravljeni več dat, bolj nam je pomembno, da je izdelek eko. Ker embalaža dejansko ni nekaj trajnega. Saj zdaj če imaš dva izdelka po enaki ceni, pa da je eden zavit v plastiko, bom rekla neprijazno že na pogled, eden pa v neko všečno ekološko embalažo, se bom pa sigurno za unega odločila.

Torej bi se v primeru dveh podobnih ali pa celo enakih izdelkov odločili za nakup izdelka, pakiranega v okolju prijaznejšo embalažo?

O1: Sigurno. Ker dejstvo pa je, da v trenutnih časih, poleg kvalitete, zdaj odvisno spet o čem govorimo, če govorimo o hrani je sigurno kvaliteta tista ta prva, ki je pravzaprav predpogoj, večina kupcev se pa odloča na cenovnem principu, je to prvi odločilni faktor in je vse ostalo

drugotnega pomena. Čisto odvisno o katerem tipu izdelka govorimo. Če gledamo pa kozmetiko, se pa ženske odločajo, odločamo tudi po videzu, tam je pa embalaža izrednega pomena, ampak spet vprašanje koliko je pa te nepotrebne embalaže zraven. Ampak dostikrat prevlada ista krema v dveh različnih embalažah, enake kvalitete, enake strukture, pa bo ena imela ne vem kakšno lepo, potiskano embalažo pa se dostikrat kupec potem odloči v to smer na osnovi videza. Zelo odvisno od izdelka.

O6: Ja to je res zelo odvisno od izdelka. Samo jaz morem priznat, da teh oznak za embalažo ne gledam, meni bi pri izbiri kakšen drug kriterij pretehtal.

Pri katerih izdelkih pa ste pri nakupu še posebej pozorni tudi na embalažo?

O2: Jaz sem najbolj pozorna pri embalaži tam, kjer je to darilo. Darilo, ne dnevna uporaba.

O3: Tam je doterano vse.

O2: Tam hočem, da je tudi embalaža lepa. Ne razmišljam o ekološkem vidiku. Mi je pomembno, izgled, da bom dala lepo darilo od sebe, ne v plastični vrečki. To sem najprej pomislila zdaj.

O1: Ja ampak tudi pri darilih se v zadnjih letih zelo poudarja ta ekološka darila. Je samo darilo neka ekološka nota in tam paše neka embalaža, darilna ali kakršna koli.

O3: Ja ki se jo potem stran vrže, to je problem.

O1: Ja saj to pravim, problem je količina nepotrebne embalaže.

O3: Ja to je šara, to se potem stran vrže. Če pa hočeš, da ima embalaža neko kakovost pa da zadošča nekim standardom pa ali more bit z notranje strani prevlečena s celofanom ali pa ne vem s kakšno folijo, da se mastni fleki ne poznajo ali pa čokolada.

O5: Ja jaz tudi gledam na embalažo bolj tam, kjer vem, da je izdelek občutljiv na zunanje vplive. Ali pa recimo za Coca-Colo raje vzamem plastenko kot pločevinko ker je večja količina.

O6: Jaz gledam na embalažo pri enih izdelkih zaradi transporta, recimo pr jogurtu. Ali pa pri milu za roke ali pa osvežilnih zraka sem tudi bolj pozorna na embalažo ker je tudi neka dekorativna vrednost.

O2: Od kod je izdelek, ali ga jaz kupim pri sosedu ali ga dobim iz Braziliije.

O1: To je ta logistični problem, od kje vozimo stvari. Čez dve celine, namesto, da bi iz lokalne oskrbe šlo.

O2: Tud tukaj je to, pred 50 leti je bilo vse zgoščeno, zdaj je pa okno v svet. Kje si ti pred 50 leti iz Urugvaja dobil ne vem kaj. Se pravi odprtost svetu je tudi svoja svinjarija.

O3: Ta embalaža je tudi doterana zaradi čim manjšega stroška morejo oni spraviti čim več na enoto in tako naprej, more zadostiti nekim kriterijem, to je cela znanost.

O1: Ja ampak to je tisti vidik, ki sem že prej rekla, ni nujno, da je funkcionalna embalaža tudi neekološka. Treba je najti tisti optimum.

O3: Treba jo je samo pospraviti potem.

O1: Kako jo pa naprej predelaš je pa pomembno, koliko energije moraš vložiti in smo spet pri stroškovni sliki in tistemu optimumu.

O3: Saj tudi v firmi morajo stvari dobiti in ne morejo kar zmetati v ta prvi jarek. Enostavno morejo imeti to zorganiziran, morejo nekam naložiti.

O1: Seveda ločevanje v praksi je pa naslednji korak, ki ga moremo obvladati, to je pa dejstvo, ker ne moreš se iti predelave, če ne ločuješ.

O3: To je treba samo ljudi navaditi še doma in smo rešili problem. Zdaj so pa vsi eko pa papir pa ne vem kaj. Papir je največja svinjarija, kar ga more bit.

O1: Če je potiskan, če pa ni potiskan.

O3: Ne, ni bolj smrdečga materiala kot to.

O1: To je pol že gnitje. Ampak je lahko čisti les in dokler ni ne vem koliko limov vmes je papir lahko zelo ekološki.

O3: Papir po 30, 40 letih sam po sebi razpade, če pa ne razpade je treba pa neke dodatke dajat. Pa si moral glih tako posekat drevesa, pa energijo nepotrebno, zato, da si tisto pol vrgel stran, pa še smrdi.

O1: Ja sploh če je nepotrebna embalaža.

Kaj pa predimenzionirana embalaža? Se vam zdijo tovrstna pakiranja problematična?

O2: Zelo.

O4: Ja.

O6: Ja lahko je problematično to.

O1: Saj to že ves čas govorim, funkcionalna ja, v optimumu ekološke embalaže, ne pa nepotrebna. Predimenzionirana je spet čisto komercialna finta, kako nekaj prodat v lepi embalaži notri je pa zrak.

O5: Za to so dizajnerji krivi. To bi lahko imeli en standard, da bi moralo podjetje dobit certifikat, da embalaža ni prevelika.

O3: Če se jim splača, če so to vkalkulirali pa če so ljudje toliko neumni pa naj.

O1: Samo en štos je, če so ljudje pripravljeni ceno plačat.

O3: Samo to. Ampak v to prenapihnenost more bit tudi cena odstranitve vkalkulirana. Ali ga obdavčit ali kar koli, da se bo to pol pospravilo.

O1: In za to predimenzionirano škatlo, rabiš spet večjo vrečko in tako naprej.

O2: Več prevoza, več polic, vsega več.

Kaj pa kozmetični izdelki, ki so na primer pakirani v tubo, nato v škatlico, ta pa je ovita še s prozorno folijo?

O1: Absolutno preveč.

O2: Ampak če bi bila samo v tubi najbrž ne bi bila dosti všečna.

O1: Kozmetična industrija je zelo specifična, tukaj videz prodaja, reklama prodaja zelo veliko.

O3: Zakaj more bit pa verižica pa prstan zapakiran tako ekstra, krat deset je najmanj volumen. More bit.

O2: Če ne ni lepa.

O1: Tu je spet percepcija, če je izdelek dražji, najbrž govorite o zlati ali pa neki dragi kovini, in imamo v glavi, da to pa ne moreš v neki papirnati vrečki prodat ampak more bit še škatlica in tako naprej.

O2: Prestiž notri in prestiž zunaj.

O1: Ja da gre po imidžu skupaj.

O2: Ne boš eno limono zavil tako.

O3: To smo si neke vrednostne lestvice naredili in se tako trži.

O2: Človeški faktor, stereotipi.

Kaj pa menite o nakupovalnih vrečkah?

O2: Jaz bom povedala, kako jaz delam, in mislim, da če bi tako delalo pol sveta, da bi bilo idealno. Ni fora v tem, iz kakšnega materiala je, tudi če ni ekološka, ampak kolikokrat jo ti porabiš. Jaz imam v torbici vrečko iz blaga plus vrečko iz plastike. To vrečko iz blaga že več kot

pol leta uporabljam, plastično vrečko pa menjam enkrat mesečno, če se mi prej ne strga. Torej jaz v pol leta mogoče porabim tri vrečke, torej odpadka praktično ni. Če greš pa ti vsak dan v trgovino pa dve do tri vrečke vsak dan nove vzameš in jih potem ne vem kje odmečeš, tukaj jaz vidim problem. Ne toliko v materialu ampak v količini.

O4: Meni je važno, da je tisto v vrečki v redu. Ne pa da jaz prinesem domov v plastični ali pa ekološki ali pa ne vem kakšni vreči, pol je pa notri polovico sadja gnilega.

O1: Jaz imam tudi svojo vrečko in kakor sem že prej rekla, enostavno smo se zelo hitro navadili na lastne vrečke.

O5: Ja res je, tudi jaz sem se kar navadil svojo vrečko s seboj prineset v trgovino.

Pa vas je k uporabi lastnih vrečk spodbudil ukrep trgovin ali ste to prakticirali že prej?

O4: Ja.

O6: Jaz se zdaj privajam, da grem v trgovino kar s košaro in ne z vrečko. Se mi zdi pa prav, da se omejuje uporaba teh vrečk ker niso čisto nič dobre za okolje.

O3: Ja pa ker jih zdaj zaračunavajo. Jaz sem prej hodil 20 let z uno vrečko, pa so se mi vsi smejali.

O1: Vrečke smo dostikrat prej jemali, tu je zelo zanimiva zadeva, tiste vrečke so bile prej zastoj ali pa nek minimalen, par centov, ampak ko so pa ratala plačljive, pa ni ne vem kakšna vrednost v primerjavi z vrednostjo nakupa, ampak na to smo občutljivi. In je zelo preprosta zadeva kako ljudi ozaveščat, ali pa ne ozaveščat, ker s tem jih ne ozaveščaš.

O2: Prisiliš.

O1: Ko je pa plačljivo se pa zelo hitro v red spravimo.

O4: Jaz imam iz blaga vrečko pa ko je umazana, jo operem. Plastično dam pa v predal pa smrdi pa vse takle.

O3: Jaz si pa še dodatno kupujem plastične vrečke v roli, ker so zelo praktične, ali za v skrinjo pa vse take stvari.

O1: To je druga stvar, to so vrečke za pakiranje, s tako vrečko ne moreš it v trgovino.

Kaj pa naredite s plastičnimi nakupovalnimi vrečkami doma? Jih uporabite še v kakšen namen ali jih vržete v smeti?

O3: Ja, petkrat se jo uporabi, pol gre pa v plavo kanto.

O2: Definitivno gre na zadnje v smeti, ne glede na to, kakšna uporaba je.

O1: Seveda jo večkrat uporabimo, dokler je uporabna, ali za v trgovino ali pa za obložiti kanto za smeti.

Kaj pa naredite z ostalo embalažo po uporabi?

O3: Kozarčki od meda, flaše, škatle, to se da vse uporabiti.

O4: Razno razne škatlice pa so potem za fižol, za potico, za zamaške. No zdaj tudi zbiramo plastične zamaške za une reveže ker nimajo za vozičke pa tako.

O1: Plastične škatle od sladoleda pri nas uporabimo še za sadje notri dat, za piškote shraniti, za vse sorte.

O2: Ja se parkrat uporabi.

O6: Kakšne jogurtove lončke se uporabi za igrače narediti, papirnata embalaža pa pri nas kar v peči konča.

O5: Ja karton tudi mi kar za v peč porabimo. Je pa res, da gre večina embalaže na koncu še vedno kar v smeti.

Kakšni pa so vaši pogledi na vračljivo embalažo? Včasih se je v trgovine v večji meri nosilo na primer steklenice od olja, piva in podobnih stvari.

O2: Saj se še, določene steklenice še jemljejo nazaj.

O3: Ja za pivo določene znamke. Pri naši hiši ne nosimo flaš nazaj.

O4: Pa tudi ljudje ne kupujejo v takih steklenicah več.

Kdo od ostalih morda shranjuje steklenice doma in jih potem vrne v trgovino?

O5: Ne.

O4: Bolj malo.

O2: Ne za lastno uporabo pravzaprav. Steklenice od vina se zbirajo doma za potem olje, kis in take stvari. Za lastno uporabo. V trgovini pa premalo kupujemo piva in takih stvari, da bi bile v vračljivi embalaži.

O1: Štos je v tem, da pred leti je bilo večina stvari v stekleni embalaži, olje je bilo v stekleni, pivo je bilo v stekleni, kaj še?

O2: Mleko.

O1: Ja okej mleko je bilo v stekleni ampak to se ga že dolgo časa ne da več dobit v stekleni.

O3: Marmelade pa to so bile včasih vse v stekleni.

O1: Zdaj so te zadeve, kar je pijač, več ali manj v plastiki ali pa v pločevinkah in je zelo malo steklene embalaže. Zdaj piva niti ne kupujemo, olje je tudi v plastični embalaži tako da praktično ne pride več do vračil, vsaj pri nas nimamo teh steklenih embalaž.

O6: Zelo malo ja.

O1: Pri olju, ne vem če se zdaj prav spomnim, so celo ugotavljali, da tisto pomivanje jih ogromno stane, ker je maščoba in so nehali potem tisto embalažo tudi vračat. Je bilo cenejše kupit novo stekleno embalažo za proizvajalca olja kot pa zagotavljat pomivanje, ker je bilo toliko maščobe in detergenti in tako naprej. Tako da ne vem, v našem primeru teh vračil embalaž praktično ni, ker ne kupujemo takih izdelkov.

O4: Enkrat so pa rekli, da se olje uniči v plastičnih embalažah. Ampak zdaj praktično ne vidiš več v stekleni embalaži olja. Ali je zdaj to zamenjala plastika ali kaj.

O1: Zdaj ta vračljiva embalaža je spet dodaten strošek prevozov vračila, čiščenja.

O3: Pa še plac moraš imet, da to nekam zbiraš, skladiščiš.

Pa vam je to shranjevanje steklene embalaže v preteklosti predstavljalo problem?

O3: Potrošnja ni bila taka zato ker se je to pol še za 100 stvari porabilo.

O1: Ni bilo problema, ker si sproti tisto gajbo, ki se je nabrala, nesel v trgovino in zamenjal.

Kaj pa ljudje v stanovanjih?

O2: So pa po dve, tri hodili v trgovino.

O3: Ni, vračljiva embalaža, ji je že zdavnaj cajt potekel. S tem se ukvarjajo kakšne eksotične države pa Hrvaška pa taki.

Ko ste že omenili Hrvaško, se vam zdi njihov sistem vračanja embalaž, za katerih vračilo kupec dobi denar, dobra ideja?

O2: Meni zelo. Tu sta dva vidika, humanosti, da ljudje dobijo nekaj centkov kun, pa veliko zbiranje plastike, ker bi drugače šla hudo v nič.

O3: Ja ampak plastika ne sme it v nič.

O1: Ja ampak če imaš pa ti motiv, če si nagrajen ko prineseš v trgovino, da ne vržeš nekam tja v mešane odpadke ki jih more nekdo pol za tabo sortirat, oni dobijo čisto sortirano frakcijo, ne rabijo nič več naredit, samo v predelavo. In za to so ljudje tudi nagrajeni in na ta način zbirajo.

O5: Meni se zdi to zelo dobra ideja pa da si še nagrajen.

O2: Pa tudi socialna nota je, da lahko mogoče tudi kakšen brezdomec kaj zasluži. Je en zanimiv vidik, ki ga bi bilo pa mogoče za vzeti.

O3: Ja ampak mi imamo plave kante za to, da se plastiko notri daje.

O1: Ja ampak plastik imaš sto sort, iz teh plavih kant je treba še zmeraj sortirat zadaj, če imaš pa ti čisto zbiranje samo plastenk od vode recimo, ki jih je pa na tone.

O3: No za to mi morejo dati pa denar, da bom jaz to zbiral.

O1: No saj to so oni naredili.

Kako pa je z ločevanjem odpadkov doma, se vam zdi sam postopek težaven ali vam je jasno, kam gre določen odpadek?

O1: To sploh ni težko, to je samo stvar navade in rata čista rutina.

O6: Kot na vsako stvar se je bilo potrebno tudi na ločevanje privaditi. Je pa v našem gospodinjstvu ratalo to že rutina.

O5: Meni se ločevanje ne zdi težavno.

O4: Težka stvar je ker imamo zmeraj polne kante.

O2: Težka stvar, ker nam še zmeraj ni čisto jasno za nekatere izdelke. Žal sem grda pa ne grem na internet pogledat, kjer mi točno vse razloži, poleg tega bi rabil več prostora in več kant. Če bi res hotel lepo, lepo ločevati, to pomeni pet, šest kant. Kam jih dajati, kako jih dajati? Potem pa prideš na svoje zbirališče, ki ima samo tri zabojnike in če pogledaš v te tri zabojnike, nisi edin butelj, ki ne znaš, nekateri se pa s tem sploh ne ukvarjajo. Že v našem zabojniku, pa bog ne daj da bi šla celo mesto pregledovat, ni 40 procentov ločenega, ga ni.

O3: Pa v Evropi smo.

O2: Ja pa v Evropi smo. Tako da tukaj...

O3: To bi mogli samo štrafati nekoga. Ko smo bili mi v Tirolih na dopustu so imeli ključavnico gor za smeti in nas je prosila, da naj tako delamo kot se šika.

O4: Mi pa samo sem pa tja prekladamo in zdaj poleti odpeljejo enkrat na teden dočim pozimi vozijo dvakrat.

O1: Mi imamo lepo na kantah narisano in napisano kaj v katero gre in v bistvu rabiš tri kante, ker so tudi na zbirališču tri. V bistvu imamo dve kanti pa kompostni kup. Steklo je pa itak posebej, če ga neseš na un otok, ali pa odpadni papir ga lahko tudi na otok neseš. Kante v kuhinji v osnovi so pa tri in se navadiš. Saj na začetku smo razmišljali, joj kam pa zdaj to, kam pa to pa uno, to en teden traja pol se pa navadiš in mečeš.

O6: Ja saj se navadiš.

O3: Jaz sem šel pa namenoma kupiti pomaranče v ajmarčkih, da imam zdaj dva ajmarčka od pomaranč pa enega od komunale ki so nam dali v kuhinji in gredo trije spodaj in ločujemo.

Pa odpadke ločujete bolj na osnovi lastne percepcije ali se pozanimate kam se pravilno odvrže določen odpadek?

O6: Po lastni percepciji pa tudi na podlagi priporočil od komunale.

O1: Od začetka smo pogledali, kaj kam paše.

O2: Ali veste, kam gredo papirnati robčki za nos?

O1: Kompost.

O3: Bio odpadek.

O2: To veste vi, 40 procentov ljudi pa ne ve.

O4: Kaj pa te kante zdaj, ki imata dve luknji? Še niti enkrat nisem vrgla.

O3: Saj na njej piše. Kakšne barve je?

O4: Rumena na vrhu.

O1: Steklo.

O2: To je embalaža.

O1: Aja različne barve imamo po občinah.

O2: Jaz ko nesem smeti mečem tam embalažo, kar mi pa ostane dam pa v skupnega in pol vidim, da je v skupnem vsa embalaža.

O3: Ja ker ljudje ne vedo.

O1: Je pa dejstvo, da mlajša generacija, se učijo od vrtca, šole in tako naprej in raste s tem, točno vedo že v miže kam kaj paše in tudi vzgoja gre v to smer, da to živi z njimi. Mi smo se morali pa pač tega navadit, ko se je to začelo.

Pa bi morda vašim generacijam olajšali ločevanje odpadkov, če bi se na primer po občinah poenotil sistem barv ali pa da bi se uvedlo barvno označevanje tako na izdelkih kot na zabojnikih?

O1: To z barvami bi bilo zelo enostavno in ne rabiš brat in kakšni starejši tudi ne vidijo prebrat in tako naprej. Ampak pogoj za to je pa, da bi imel po vseh občinah enake barve, usklajeno, da bi se točno vedelo, da je plastika rumena ali ne vem kaj. Imamo to različno pa potem bi morali še vsi embalažerji enako označevati.

O3: Po celem svetu.

O1: No vsaj znotraj države.

O3: Ja ampak imamo toliko izdelkov, ki od drugje pridejo.

O1: Govorim za označevanje za naš trg. Saj lahko ti embalažo različno tiskaš za različne trge. Saj tudi tekst embalaže je tukaj v slovenščini, če boš pa ti v Ameriko izvažal bo pa v angleščini.

O2: Starejša kot je generacija, slikice.

O1: Slikice pa barve.

O2: Ja oboje mrbit.

O5: Ja to z barvami ne bi bilo slabo. Morali bi narediti bolj preprosto.

(O4) Kako bi se pa vam zdelo lažje?

O4: Ja za enkrat bi še prebrala.

O1: Ampak ali ni lažje, pogledaš slikico?

O4: Ja.

O3: Jaz imam najraje take kante, kjer je gor narisano pa napisano.

O2: Vsaj neke osnove da so narisane. Fora je tu že v domačih kanticah.

Si pri ločevanju odpadkov morda kdaj pomagata z oznakami na embalaži?

O3: Nikoli.

O4: Kaj pa so to za eni znakci?

O2: Ja pa ne. Mislim takrat, ko zagrabiš sok sigurno ne.

O3: Saj vemo, da piše gor, ampak nikoli ne pogledaš.

O5: Jaz nič ne gledam teh oznak.

Za nekatere oznake, ki se najpogosteje pojavljajo na različnih embalažah imam pripravljene povečane slike. Zanima me, če ste že opazili tale znak (prikazana je oznaka smetnjaka/ uporabnik embalaže in koš) in kaj po vašem pomeni? Zanima me vaše mnenje, tu ni pravih in napačnih odgovorov.

O3: To je vračljiva embalaža.

O2: Jaz bi pa rekla, da jo lahko vržeš v koš, da ni strupen ali ne vem kaj. Da se ta izdelek lahko vrže v koš.

O4: Da je in da ne smrdi.

O3: Odpadna embalaža, da ni bio.

O1: Ja to so mešani odpadki, da gre v koš, odpadna embalaža.

O6: Embalaža za med komunalne odpadke.

O2: Joj daj povej kaj zares pomeni.

Pomeni premisli, preden odvržeš v smislu opozarjanja porabnikov, naj ne smetijo pač pa stvar odvržejo na primerno mesto. Znak pa ne zagotavlja, da bo stvar reciklirana.

O3: Ne vrži na tla.

O1: Da ne vržeš zraven koša.

Kaj pa ta oznaka (prikazana je Mobiusova zanka)?

O2: Reciklaža.

O3: Ja, povratna, to je da se da reciklirati.

O5: Povratna.

O6: Da je primerna za recikliranje.

O4: To ne vem za kaj se gre.

Obstaja tudi izpeljava tega znaka z označbami (prikazan trikotnik z označbo materiala).

O3: Isti znak.

O2: To sem vse vedela pred pol leta, danes pa... Na pamet bom rekla, ta znak z oznako pomeni, da gre lahko v isto zvrst izdelka, tisti pa da gre v drugačno.

O3: Polietilen.

O2: Definitivno je reciklaža, da ga lahko recikliraš.

Znak se imenuje Mobiusova zanka in kraki na znaku predstavljajo zbiranje, predelavo in nakup recikliranega izdelka, torej cikel. Sam znak pa ne zagotavlja dejanske vključenosti odpadka v postopke recikliranja, če za to v določeni državi ne obstaja potrebna infrastruktura.

O2: Aha, da je možno.

O1: Ni pa rečeno, da bo.

Kaj pa po vašem predstavlja ta znak (prikazana Zelena pika)?

O3: Obnovljivo.

O2: Da je notri nekaj predelanega.

O6: Jaz sem isto to pomislila, da je narejena z recikliranjem.

O4: Ne vem.

To je Zelena pika, gre za dokaj razširjen znak v Evropi, znak pa se pridobi na podlagi licence in sicer je v Sloveniji za to zadolženo podjetje Slopak. Znak porabnikom sporoča, da bo embalaža ustrezno prevzeta in obravnavana, torej bo odpadek nadalje vključen v

sistem ravnanja z odpadno embalažo v določeni državi. Kaj pa tak znak (prikazana oznaka vilice in kozarec)?

O6: Steklena embalaža.

O1: Da embalaža ni strupena. Ne, da jo lahko ješ, ampak da ni škodljiva.

O2: Da so notri jedila, kratka embalaža, kjer so notri stvari, ki se uživajo.

Ja, oznaka pomeni, da je embalaža primerna za stik z živili. Kaj pa ta znak (prikazan znak dveh vzporednih puščic)?

O6: Ne poznam.

O5: Povratna embalaža.

O3: To je vračljiva.

O2: To je ta pivska flaša.

O1: Zamenljiva embalaža.

Res je, gre za znak za vračljivo embalažo. Še zadnji znak (prikazana oznaka sadike).

O3: To pa prvič vidim.

O5: Tudi jaz ne vem.

O6: Okolju prijazna embalaža.

O1: To je pa tisti eko znakec.

O2: Znakca tega pa še nisem videla. Compostable (prebere iz oznake), da se da kompostirat.

O4: Da se da v naravi kompostirat.

O3: Biorazgradljivo.

O2: Ali je to za embalažo?

To je znak sadike, ki se pojavlja na biorazgradljivih izdelkih oziroma takšnih, ki so primerni za kompostiranje, recimo na biorazgradljivi plastiki.

O2: Ali to obstaja?

O3: Ja iz koruze. To je imel Tuš take vrečke.

Priloga 5: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni.

Moje ime je **Mojca Rus** in na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam **magistrsko nalogo** o odnosu porabnikov do vplivov embalaže na naravno okolje. Sestavni del magistrske naloge je tudi **anketni vprašalnik**, ki je pred Vami. Prosim Vas, da si vzamete **10 minut časa**, in odgovorite na vprašanja. Pri izpolnjevanju imejte v mislih **izdelke vsakdanje rabe**, kot so pijače, pakirani prehrabni izdelki, kozmetika za vsakodnevno rabo in podobno. Anketa je **anonimna**, rezultati pa bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

Vaši odgovori mi bodo pomagali pri izdelavi magistrske naloge, za kar se Vam že vnaprej zahvaljujem.

1.) V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Pri vsaki trditvi s klikom na ustrezno okroglo polje označite nivo strinjanja.

	se skoraj v celoti ne strinjam	delno se ne strinjam	ni se ne strinjam, niti se strinjam	delno se strinjam	se skoraj popolnoma strinjam
Misel na to, koliko škode je povzročene z obremenjevanjem naravnega okolja, me vznemirja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsak posameznik lahko z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, prispeva k ohranjanju naravnega okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsak posameznik lahko z ločevanjem odpadkov prispeva k ohranjanju naravnega okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaskrbljen/-a sem zaradi količine odpadkov in njihovih negativnih učinkov na naravno okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posameznik tako ali tako ne more vplivati na izboljšanje okolja, zato je vseeno, kaj počnem jaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.) **Kako pogosto izvajate spodaj navedene aktivnosti?** Pri vsaki aktivnosti s klikom na ustrezno okroglo polje označite pogostost izvajanja.

	skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	redko (v od 5 do 35 % primerov)	občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)
Kupujem pijače v povratnih steklenicah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odsluženo embalažo ponovno uporabim (npr. za shranjevanje predmetov ali živil, izdelavo novih izdelkov ipd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem izdelke, pakirane v embalaži iz recikliranih materialov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ločujem odpadke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okoljevarstvenim organizacijam doniram denarna sredstva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večkrat uporabim isto nakupovalno vrečko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udeležujem se čistilnih akcij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbiram zamaške.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupovanju se izogibam izdelkom, pakiranim v predimenzionirani embalaži.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.) **V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?** Pri vsaki trditvi s klikom na ustrezno okroglo polje označite nivo strinjanja.

	se skoraj v celoti ne strinjam	delno se ne strinjam	ni se ne strinjam, niti se strinjam	delno se strinjam	se skoraj popolnoma strinjam
Imam pozitiven odnos (sem naklonjen/-a) do okolju prijazne embalaže.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če odvržem odsluženo embalažo v smetnjak, sem zaskrbljen/-a glede količine odpadne embalaže in vplivov le-te na naravno okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, je v trgovini težko prepoznati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupovanju sem pozoren/-rna na škodljive učinke embalaže na naravno okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okolju prijazna pakiranja izdelkov so v ponudbi na voljo v zadostni meri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.) Ali ste za izdelek vsakdanje rabe (npr. pijače, pakirani prehrambni izdelki, kozmetika za vsakodnevno rabo ipd.), pakiran v okolju prijaznejši embalaži, pripravljeni plačati višjo ceno? S klikom na okroglo polje označite 1 odgovor.

- Ne
 Da

4.1.) * Navedite koliko odstotkov več ste pripravljeni plačati za izdelek vsakdanje rabe, pakiran v okolju prijaznejši embalaži. V polje vnesite številsko vrednost.

% več (glede na vrednost izdelka)

(* Vprašanje se prikaže zgolj respondentom, ki so na vprašanje 4. odgovorili z da)

5.) Kako pomembne so pri Vaših nakupih naslednje značilnosti izdelkov vsakdanje rabe? Pri vsaki značilnosti s klikom na ustrezno okroglo polje označite stopnjo pomembnosti.

	skoraj popolnoma nepomembno	nepomembno	niti nepomembno, niti pomembno	pomembno	zelo pomembno
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blagovna znamka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
okolju prijazna embalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
okus (v primeru prehrambnih izdelkov in pijač)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kakovost izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.) Kako pomembne so za Vas pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe naslednje lastnosti embalaže? Pri vsaki značilnosti s klikom na ustrezno okroglo polje označite stopnjo pomembnosti.

	skoraj popolnoma nepomembno	nepomembno	niti nepomembno, niti pomembno	pomembno	zelo pomembno
zaščita izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o izdelku na embalaži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
praktičnost (npr. enostavno odpiranje, zapiranje, nošenje, shranjevanje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
okoljska prijaznost (npr. možnost reciklaže, izdelana iz okolju prijaznih materialov)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
grafična podoba (npr. barva, slike)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.) Kaj je glavni vzrok, da v prodajalno prinesete lastno nakupovalno vrečko? S klikom na okroglo polje označite le 1 odgovor.

- Biti v trendu in imeti svojo moderno potiskano vrečko
- Zaračunavanje plastičnih nakupovalnih vrečk v prodajalnah
- Varovanje okolja
- Večja trpežnost lastne nakupovalne vrečke v primerjavi s ponujenimi v prodajalni
- Drugo: (odgovor navedite v polje)
- V prodajalno praviloma ne prinesem lastne vrečke, pač pa jo kupim na blagajni

8.) Kako pogosto izvajate spodaj navedeno? Pri vsaki aktivnosti s klikom na ustrezno okroglo polje označite pogostost izvajanja.

	skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	redko (v od 5 do 35 % primerov)	občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)
Preden odvržem odsluženo embalažo pregledam okoljske oznake odtisnjene na njej, da jo znam pravilno odložiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preden odvržem odpadke, preberem navodila za odlaganje odpadkov na zabojniku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pravilnem ločevanju odpadkov povprašam znance, prijatelje, sorodnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pravilnem ločevanju odpadkov iščem informacije v medijih (npr. članki, oddaje, brošure komunalnega podjetja).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Za konec Vas prosim še za nekaj Vaših podatkov, ki bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

9.) **Spol:** S klikom na okroglo polje označite odgovor.

- moški
- ženski

10.) **Letnica rojstva:** V polje vpišite Vašo letnico rojstva.

11.) Kakšna je Vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe? S klikom na okroglo polje označite 1 odgovor.

- osnovna šola ali manj
- srednja ali poklicna šola
- višja ali visoka šola ali univerzitetni program
- magisterij ali doktorat

12.) Kolikšen je Vaš okvirni redni mesečni (neto) dohodek? S klikom na okroglo polje označite 1 odgovor.

- manj kot 500 €
- od 500 € do vključno 1.000 €
- nad 1.000 € do vključno 1.500 €
- več kot 1.500 €

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Vaši odgovori bodo shranjeni avtomatsko.

Hvala za sodelovanje.

Priloga 6: Demografske značilnosti anketiranih oseb in slovenske populacije

Tabela 5: Struktura anketiranih oseb po spolu

Spol	Frekvenca	Odstotek
moški	54	35,76
ženske	97	64,24
skupaj	151	100,00

Tabela 6: Prebivalstvo po spolu na dan 1. 10. 2012 v Sloveniji

Spol	Frekvenca	Odstotek
moški	1.018.477	49,49
ženske	1.039.646	50,51
skupaj	2.058.123	100,00

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prebivalstvo, Slovenija, 1. oktober 2012 – končni podatki.

Tabela 7: Struktura anketiranih oseb po starosti

veljavne vrednosti:	151
manjkajoče vrednosti:	0
aritmetična sredina	41,30
standardni odklon	11,82
minimum	23
maksimum	70

Tabela 8: Starost anketiranih oseb, razvrščena v razrede

Starost	Frekvenca	Odstotek
od 18 do vključno 25 let	16	10,60
od 26 do vključno 40 let	55	36,42
od 41 do vključno 55 let	58	38,41
nad 55 let	22	14,57
skupaj	151	100,00

Tabela 9: Prebivalstvo po starostnih skupinah na dan 1.1.2011 v Sloveniji

Starost	Frekvenca	Odstotek	
od 15 do vključno 19 let	102.526	5,83	13,07
od 20 do vključno 24 let	127.304	7,24	
od 25 do vključno 29 let	145.535	8,27	25,84
od 30 do vključno 34 let	158.120	8,99	
od 35 do vključno 39 let	150.888	8,58	
od 40 do vključno 44 let	150.670	8,56	26,22
od 45 do vključno 49 let	157.049	8,93	
od 50 do vključno 54 let	153.589	8,73	
od 55 do vključno 59 let	151.186	8,59	34,88
od 60 do vključno 64 let	123.525	7,02	
65 let in več	338.944	19,27	
skupaj	1.759.336	100,01 (zaokroževanje)	100,01 (zaokroževanje)

Vir: Prebivalstvo, staro 15 ali več let, po izobrazbi starosti in spolu, Slovenija, 2011.

Tabela 10: Struktura anketiranih oseb po izobrazbi

Stopnja izobrazbe	Frekvenca	Odstotek
osnovna šola ali manj	0	0
srednja ali poklicna šola	46	30,46
višja ali visoka šola ali univerzitetni program	94	62,25
magisterij ali doktorat	11	7,28
skupaj	151	99,99 (zaokroževanje)

Tabela 11: Prebivalstvo po izobrazbi na dan 1.1.2011 v Sloveniji

Stopnja izobrazbe	Frekvenca	Odstotek	
brez izobrazbe	5.832	0,33	29,16
nepopolna osnovna šola	72.139	4,10	
osnovna šola	435.108	24,73	
nižja poklicna šola	25.242	1,43	53,34
srednja poklicna šola	381.595	21,69	
srednja strokovna, srednja splošna šola	531.751	30,22	
višja šola (prejšnja), višja strokovna šola	84.221	4,79	16,23
visoka šola 1. stopnje, strokovna visoka šola strokovna (prejšnja) ipd.	58.231	3,31	
visoka šola 2. stopnje, univerzitetna visoka šola (prejšnja) ipd.	143.029	8,13	
magisterij znanosti ipd.	14.500	0,82	1,26
doktorat znanosti	7.688	0,44	
skupaj	1.759.336	99,99 (zaokroževanje)	99,99 (zaokroževanje)

Vir: Prebivalstvo, staro 15 ali več let, po izobrazbi, starosti in spolu, Slovenija, 2011.

Tabela 12: Struktura anketiranih oseb po dohodku

Okvirni redni mesečni (neto) dohodek	Frekvenca	Odstotek
manj kot 500 €	11	7,28
od 500 € do vključno 1000 €	59	39,07
nad 1000 € do vključno 1500 €	52	34,44
nad 1500 €	29	19,21
skupaj	151	100,00

Tabela 13: Zaposlene osebe po višini neto plače v letu 2011 v Sloveniji

Razred mesečne neto plače	Frekvenca	Odstotek	
1 (do 536 €)	26.663	4,83	4,83
2 (od 537 do 570 €)	27.101	4,91	60,14
3 (od 571 do 596 €)	29.075	5,26	
4 (od 597 do 627 €)	26.953	4,88	
5 (od 628 do 663 €)	28.023	5,07	
6 (od 664 do 701 €)	27.632	5,00	
7 (od 702 do 742 €)	27.711	5,02	
8 (od 743 do 785 €)	27.421	4,97	
9 (od 786 do 830 €)	27.465	4,97	
10 (od 831 do 877 €)	27.780	5,03	
11 (od 878 do 927 €)	27.749	5,02	
12 (od 928 do 981 €)	27.444	4,97	
13 (od 982 do 1.043 €)	27.835	5,04	
14 (od 1.044 do 1.118 €)	27.700	5,02	
15 (od 1.119 do 1.209 €)	27.585	4,99	
16 (od 1.210 do 1.317 €)	27.517	4,98	
17 (od 1.318 do 1.439 €)	27.823	5,04	15,00
18 (od 1.440 do 1.609 €)	27.565	4,99	
19 (od 1.610 do 1.963 €)	27.622	5,00	
20 (od 1.964 €)	27.657	5,01	
skupaj	552.291	100,00	100,00

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Zaposlene osebe po višini neto plače, po področjih dejavnosti (SKD 2008) in po spolu, Slovenija, 2011 - začasni podatki.

Priloga 7: Univariatna analiza ankete

Vprašanje št. 1 (strinjanje s trditvami)

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Misel na to, koliko škode je povzročene z obremenjevanjem naravnega okolja, me vznemirja.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	5	3,31
delno se ne strinjam	10	6,62
niti se ne strinjam, niti se strinjam	11	7,28
delno se strinjam	38	25,17
se skoraj popolnoma strinjam	87	57,62
skupaj	151	100,00

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Vsak posameznik lahko z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, prispeva k ohranjanju naravnega okolja.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	4	2,65
delno se ne strinjam	6	3,97
niti se ne strinjam, niti se strinjam	4	2,65
delno se strinjam	40	26,49
se skoraj popolnoma strinjam	97	64,24
skupaj	151	100,00

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Vsak posameznik lahko z ločevanjem odpadkov prispeva k ohranjanju naravnega okolja.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	6	3,97
delno se ne strinjam	4	2,65
niti se ne strinjam, niti se strinjam	4	2,65
delno se strinjam	26	17,22
se skoraj popolnoma strinjam	111	73,51
skupaj	151	100,00

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Zaskrbljen/-a sem zaradi količine odpadkov in njihovih negativnih učinkov na naravno okolje.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	3	1,99
delno se ne strinjam	5	3,31
ni se ne strinjam, ni se strinjam	9	5,96
delno se strinjam	40	26,49
se skoraj popolnoma strinjam	94	62,25
skupaj	151	100,00

Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Posameznik tako ali tako ne more vplivati na izboljšanje okolja, zato je vseeno, kaj počnem jaz.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	92	60,92
delno se ne strinjam	22	14,57
ni se ne strinjam, ni se strinjam	8	5,30
delno se strinjam	17	11,26
se skoraj popolnoma strinjam	12	7,95
skupaj	151	100,00

Tabela 19: Spodnje in zgornje meje (stopnja tveganja 5 %), aritmetične sredine in standardni odkloni posameznih trditev pri prvem vprašanju

Trditev	Spodnja meja	Zgornja meja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Misel na to, koliko škode je povzročene z obremenjevanjem naravnega okolja, me vznemirja.	4,09	4,44	4,27	1,070
Vsak posameznik lahko z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, prispeva k ohranjanju naravnega okolja.	4,31	4,61	4,46	0,929
Vsak posameznik lahko z ločevanjem odpadkov prispeva k ohranjanju naravnega okolja.	4,38	4,69	4,54	0,971
Zaskrbljen/-a sem zaradi količine odpadkov in njihovih negativnih učinkov na naravno okolje.	4,29	4,58	4,44	0,899
Posameznik tako ali tako ne more vplivati na izboljšanje okolja, zato je vseeno, kaj počnem jaz.	1,69	2,13	1,91	1,353

Vprašanje št. 2 (pogostost izvajanja aktivnosti)

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Kupujem pijače v povratnih steklenicah.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	50	33,11
redko (v od 5 do 35 % primerov)	42	27,82
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	35	23,18
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	19	12,58
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	5	3,31
skupaj	151	100,00

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Odsluženo embalažo ponovno uporabim (npr. za shranjevanje predmetov ali živil, izdelavo novih izdelkov ipd.).«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	20	13,25
redko (v od 5 do 35 % primerov)	28	18,54
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	55	36,42
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	33	21,85
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	15	9,93
skupaj	151	99,99 (zaokroževanje)

Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Kupujem izdelke, pakirane v embalaži iz recikliranih materialov.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	10	6,62
redko (v od 5 do 35 % primerov)	33	21,85
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	66	43,71
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	29	19,21
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	13	8,61
skupaj	151	100,00

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Ločujem odpadke.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	3	1,99
redko (v od 5 do 35 % primerov)	1	0,66
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	6	3,97
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	31	20,53
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	110	72,85
skupaj	151	100,00

Tabela 24: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Okoljevarstvenim organizacijam doniram denarna sredstva.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	124	82,12
redko (v od 5 do 35 % primerov)	16	10,60
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	8	5,30
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	2	1,32
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	1	0,66
skupaj	151	100,00

Tabela 25: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Večkrat uporabim isto nakupovalno vrečko.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	4	2,65
redko (v od 5 do 35 % primerov)	10	6,62
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	10	6,62
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	42	27,82
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	85	56,29
skupaj	151	100,00

Tabela 26: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Udeležujem se čistilnih akcij.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	55	36,42
redko (v od 5 do 35 % primerov)	37	24,50
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	29	19,21
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	19	12,58
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	11	7,29
skupaj	151	100,00

Tabela 27: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Zbiram zamaške.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	32	21,19
redko (v od 5 do 35 % primerov)	8	5,30
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	22	14,57
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	22	14,57
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	67	44,37
skupaj	151	100,00

Tabela 28: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Pri nakupovanju se izogibam izdelkom, pakiranim v predimenzionirani embalaži.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	23	15,23
redko (v od 5 do 35 % primerov)	33	21,85
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	35	23,18
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	32	21,19
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	28	18,54
skupaj	151	99,99 (zaokroževanje)

Vprašanje št. 3 (strinjanje s trditvami)

Tabela 29: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Imam pozitiven odnos (sem naklonjen/-a) do okolju prijazne embalaže.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	2	1,32
delno se ne strinjam	3	1,99
niti se ne strinjam, niti se strinjam	8	5,30
delno se strinjam	41	27,15
se skoraj popolnoma strinjam	97	64,24
skupaj	151	100,00

Tabela 30: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Če odvržem odsluženo embalažo v smetnjak, sem zaskrbljen/-a glede količine odpadne embalaže in vplivov le-te na naravno okolje.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	11	7,29
delno se ne strinjam	15	9,93
niti se ne strinjam, niti se strinjam	37	24,50
delno se strinjam	51	33,78
se skoraj popolnoma strinjam	37	24,50
skupaj	151	100,00

Tabela 31: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, je v trgovini težko prepoznati.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	8	5,30
delno se ne strinjam	9	5,96
niti se ne strinjam, niti se strinjam	21	13,91
delno se strinjam	71	47,02
se skoraj popolnoma strinjam	42	27,82
skupaj	151	100,01 (zaokroževanje)

Tabela 32: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Pri nakupovanju sem pozoren/-rna na škodljive učinke embalaže na naravno okolje.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	31	20,53
delno se ne strinjam	28	18,54
niti se ne strinjam, niti se strinjam	40	26,49
delno se strinjam	39	25,83
se skoraj popolnoma strinjam	13	8,61
skupaj	151	100,00

Tabela 33: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Okolju prijazna pakiranja izdelkov so v ponudbi na voljo v zadostni meri.«

Stopnja strinjanja s trditvijo	Frekvenca	Odstotek
se skoraj v celoti ne strinjam	43	28,48
delno se ne strinjam	44	29,14
niti se ne strinjam, niti se strinjam	33	21,85
delno se strinjam	28	18,54
se skoraj popolnoma strinjam	3	1,99
skupaj	151	100,00

Tabela 34: Spodnje in zgornje meje (stopnja tveganja 5 %), aritmetične sredine in standardni odkloni posameznih trditev pri tretjem vprašanju

Trditev	Spodnja meja	Zgornja meja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Imam pozitiven odnos (sem naklonjen/-a) do okolju prijazne embalaže.	4,39	4,63	4,51	0,799
Če odvržem odsluženo embalažo v smetnjak, sem zaskrbljen/-a glede količine odpadne embalaže in vplivov le-te na naravno okolje.	3,40	3,76	3,58	1,174
Izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, je v trgovini težko prepoznati.	3,70	4,02	3,86	1,059
Pri nakupovanju sem pozoren/-rna na škodljive učinke embalaže na naravno okolje.	2,63	3,03	2,83	1,262
Okolju prijazna pakiranja izdelkov so v ponudbi na voljo v zadostni meri.	2,18	2,54	2,36	1,140

Vprašanje št. 4 (pripravljenost za plačilo višje cene)

Tabela 35: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju »Ali ste za izdelek vsakdanje rabe (npr. pijače, pakirani prehrabni izdelki, kozmetika za vsakodnevno rabo ipd.), pakiran v okolju prijaznejši embalaži, pripravljeni plačati višjo ceno?«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Ne	95	62,91
Da	56	37,09
skupaj	151	100,00

Tabela 36: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju »Navedite koliko odstotkov več ste pripravljeni plačati za izdelek vsakdanje rabe, pakiran v okolju prijaznejši embalaži.?« *

Odgovori anketirancev (% več glede na vrednost izdelka)	Frekvenca	Odstotek
1	3	5,36
2	5	8,93
3	3	5,36
5	24	42,86
10	13	23,21
15	2	3,57
20	4	7,14
30	2	3,57
skupaj	56	100,00

* Opomba: Na vprašanje so odgovarjali zgolj anketiranci, ki so na predhodno vprašanje odgovorili z da (anketiranci, ki so za izdelek vsakdanje rabe, pakiran v okolju prijaznejši embalaži, pripravljeni plačati višjo ceno).

Vprašanje št. 5 (pomembnost značilnosti izdelkov)

Tabela 37: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri značilnosti cena

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	2	1,32
nepomembno	1	0,66
niti nepomembno, niti pomembno	22	14,57
pomembno	79	52,32
zelo pomembno	47	31,13
skupaj	151	100,00

Tabela 38: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri značilnosti blagovna znamka

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	11	7,28
nepomembno	22	14,57
niti nepomembno, niti pomembno	66	43,71
pomembno	43	28,48
zelo pomembno	9	5,96
skupaj	151	100,00

Tabela 39: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri značilnosti okolju prijazna embalaža

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	11	7,28
nepomembno	16	10,60
niti nepomembno, niti pomembno	53	35,10
pomembno	60	39,74
zelo pomembno	11	7,28
skupaj	151	100,00

Tabela 40: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri značilnosti okus (v primeru prehrabnih izdelkov in pijač)

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	0	0
nepomembno	0	0
niti nepomembno, niti pomembno	2	1,32
pomembno	49	32,45
zelo pomembno	100	66,23
skupaj	151	100,00

Tabela 41: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri značilnosti kakovost izdelka

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	0	0
nepomembno	0	0
niti nepomembno, niti pomembno	1	0,66
pomembno	52	34,44
zelo pomembno	98	64,90
skupaj	151	100,00

Tabela 42: Spodnje in zgornje meje (stopnja tveganja 5 %), aritmetične sredine in standardni odkloni posameznih značilnosti izdelkov vsakdanje rabe pri petem vprašanju

Značilnost	Spodnja meja	Zgornja meja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
cena	3,99	4,23	4,11	0,771
blagovna znamka	2,96	3,26	3,11	0,977
okolju prijazna embalaža	3,13	3,45	3,29	1,004
okus (v primeru prehrabnih izdelkov in pijač)	4,57	4,73	4,65	0,506
kakovost izdelka	4,57	4,71	4,64	0,495

Vprašanje št. 6 (pomembnost lastnosti embalaže)

Tabela 43: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri lastnosti zaščita izdelka

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	1	0,66
nepomembno	8	5,30
niti nepomembno, niti pomembno	23	15,23
pomembno	71	47,02
zelo pomembno	48	31,79
skupaj	151	100,00

Tabela 44: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri lastnosti informacije o izdelku na embalaži

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	0	0
nepomembno	1	0,66
niti nepomembno, niti pomembno	5	3,31
pomembno	67	44,37
zelo pomembno	78	51,66
skupaj	151	100,00

Tabela 45: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri lastnosti praktičnost (npr. enostavno odpiranje, zapiranje, nošenje, shranjevanje)

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	1	0,66
nepomembno	3	1,99
niti nepomembno, niti pomembno	11	7,28
pomembno	84	55,63
zelo pomembno	52	34,44
skupaj	151	100,00

Tabela 46: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri lastnosti okoljska prijaznost (npr. možnost reciklaže, izdelana iz okolju prijaznih materialov)

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	3	1,99
nepomembno	9	5,96
niti nepomembno, niti pomembno	32	21,19
pomembno	78	51,66
zelo pomembno	29	19,21
skupaj	151	100,01 (zaokroževanje)

Tabela 47: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri lastnosti grafična podoba (npr. barva, slike)

Stopnja pomembnosti	Frekvenca	Odstotek
skoraj popolnoma nepomembno	19	12,58
nepomembno	31	20,53
niti nepomembno, niti pomembno	63	41,72
pomembno	35	23,18
zelo pomembno	3	1,99
skupaj	151	100,00

Tabela 48: Spodnje in zgornje meje (stopnja tveganja 5 %), aritmetične sredine in standardni odkloni posameznih lastnosti embalaže izdelkov vsakdanje rabe pri šestem vprašanju

Značilnost	Spodnja meja	Zgornja meja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
zaščita izdelka	3,91	4,17	4,04	0,863
informacije o izdelku na embalaži	4,38	4,56	4,47	0,598
praktičnost (npr. enostavno odpiranje, zapiranje, nošenje, shranjevanje)	4,10	4,32	4,21	0,717
okoljska prijaznost (npr. možnost reciklaže, izdelana iz okolju prijaznih materialov)	3,66	3,94	3,80	0,887
grafična podoba (npr. barva, slike)	2,66	2,96	2,81	0,996

Vprašanje št. 7 (vzroki za uporabo lastne nakupovalne vrečke)

Tabela 49: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju »Kaj je glavni vzrok, da v prodajalno prinesete lastno nakupovalno vrečko?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Biti v trendu in imeti svojo moderno potiskano vrečko	1	0,66
Zaračunavanje plastičnih nakupovalnih vrečk v prodajalnah	30	19,87
Varovanje okolja	84	55,63
Večja trpežnost lastne nakupovalne vrečke v primerjavi s ponujenimi v prodajalni	27	17,88
Drugo *	2	1,32
V prodajalno praviloma ne prinesem lastne vrečke, pač pa jo kupim na blagajni	7	4,64
skupaj	151	100,00

Legenda:

* Odgovori anketirancev, ki so na vprašanje odgovorili z drugo:

- Vzajem jo, ko se spomnim, drugače pa vzajem kak karton v trgovini.
- Že od nekdaj nosim s seboj vrečko, družinska tradicija.

Vprašanje št. 8 (pogostost izvajanja aktivnosti)

Tabela 50: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Preden odvržem odsluženo embalažo pregledam okoljske oznake odtisnjene na njej, da jo znam pravilno odložiti.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	35	23,18
redko (v od 5 do 35 % primerov)	29	19,21
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	25	16,56
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	37	24,50
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	25	16,56
skupaj	151	100,01 (zaokroževanje)

Tabela 51: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	16	10,60
redko (v od 5 do 35 % primerov)	17	11,26
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	20	13,25
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	50	33,11
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	48	31,79
skupaj	151	100,01 (zaokroževanje)

Tabela 52: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Preden odvržem odpadke, preberem navodila za odlaganje odpadkov na zabojniku.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	17	11,26
redko (v od 5 do 35 % primerov)	19	12,58
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	32	21,19
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	43	28,48
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	40	26,49
skupaj	151	100,00

Tabela 53: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »O pravilnem ločevanju odpadkov povprašam znance, prijatelje, sorodnike.«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	35	23,18
redko (v od 5 do 35 % primerov)	45	29,80
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	44	29,14
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	24	15,89
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	3	1,99
skupaj	151	100,00

Tabela 54: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »O pravilnem ločevanju odpadkov iščem informacije v medijih (npr. članki, oddaje, brošure komunalnega podjetja).«

Stopnja pogostosti izvajanja	Frekvenca	Odstotek
skoraj nikoli (v manj kot 5 % primerov)	22	14,57
redko (v od 5 do 35 % primerov)	30	19,87
občasno (v nad 35 do 55 % primerov)	43	28,48
pogosto (v nad 55 do 95 % primerov)	31	20,53
skoraj vedno (v več kot 95 % primerov)	25	16,56
skupaj	151	100,01 (zaokroževanje)

Priloga 8: Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Slovenski porabniki so zaskrbljeni glede obremenjevanja okolja.

Tabela 55: T-test za trditev »Misel na to, koliko škode je povzročene z obremenjevanjem naravnega okolja, me vznemirja.«

Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Testna vrednost = 3				
			95 % interval zaupanja razlike		t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
			Spodnja meja	Zgornja meja			
4,27	1,070	0,087	1,10	1,44	14,597	150	0,000

$H_0: \mu_0 \leq 3$ Slovenski porabniki niso zaskrbljeni glede obremenjevanja naravnega okolja.

$H_1: \mu_1 > 3$ Slovenski porabniki so zaskrbljeni glede obremenjevanja naravnega okolja.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = 1,6551 < t = 14,597$$

$$P/2 = 0,000$$

Hipoteza 2: Slovenski porabniki so mnenja, da lahko posamezniki z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, in z ločevanjem odpadkov prispevajo k ohranjanju naravnega okolja.

Tabela 56: T-test za trditev »Vsak posameznik lahko z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijaznejši embalaži, prispeva k ohranjanju naravnega okolja.«

Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Testna vrednost = 3				
			95 % interval zaupanja razlike		t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
			Spodnja meja	Zgornja meja			
4,46	0,929	0,076	1,31	1,61	19,271	150	0,000

$H_0: \mu_0 \leq 3$ Slovenski porabniki ne morejo z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijazni embalaži, prispevati k ohranjanju naravnega okolja.

$H_1: \mu_1 > 3$ Slovenski porabniki lahko z nakupom izdelkov, pakiranih v okolju prijazni embalaži, prispevajo k ohranjanju naravnega okolja.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = 1,6551 < t = 19,271$$

$$P/2 = 0,000$$

Tabela 57: T-test za trditev »Vsak posameznik lahko z ločevanjem odpadkov prispeva k ohranjanju naravnega okolja.«

Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95 % interval zaupanja razlike		t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
			Spodnja meja	Zgornja meja			
			Testna vrednost = 3				
4,54	0,971	0,076	1,38	1,69	19,435	150	0,000

$H_0: \mu_0 \leq 3$ Slovenski porabniki ne morejo z ločevanjem odpadkov prispevati k ohranjanju naravnega okolja.

$H_1: \mu_1 > 3$ Slovenski porabniki lahko z ločevanjem odpadkov prispevajo k ohranjanju naravnega okolja.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = 1,6551 < t = 19,435$$

$$P/2 = 0,000$$

Hipoteza 3: Slovenski porabnik meni, da je ponudba izdelkov, pakiranih v okolju prijazni embalaži, premajhna ter nezadostno označena.

Tabela 58: T-test za trditev »Okolju prijazna pakiranja izdelkov so v ponudbi v zadostni meri.«

Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95 % interval zaupanja razlike		t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
			Spodnja meja	Zgornja meja			
			Testna vrednost = 3				
2,36	1,14	0,093	-0,82	-0,45	-6,852	150	0,000

$H_0: \mu_0 > 3$ Okolju prijazna pakiranja izdelkov so v ponudbi v zadostni meri.

$H_1: \mu_1 \leq 3$ Okolju prijazna pakiranja izdelkov niso v ponudbi v zadostni meri.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = -1,6551 > t = -6,852$$

$$P/2 = 0,000$$

Tabela 59: T-test za trditev »Izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, je v trgovini težko prepoznati.«

Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Testna vrednost = 3				
			95 % interval zaupanja razlike		t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
			Spodnja meja	Zgornja meja			
3,86	1,059	0,086	0,69	1,03	9,944	150	0,000

H₀: $\mu_0 \leq 3$ Izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, je v trgovini lahko prepoznati.

H₁: $\mu_1 > 3$ Izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, je v trgovini težko prepoznati

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = 1,6551 < t = 9,944$$

$$P/2 = 0,000$$

Hipoteza 4: Slovenski porabnik na vplive embalaže na naravno okolje v stopnji nakupa ni pozoren.

Tabela 60: T-test za trditev »Pri nakupovanju sem pozoren/-rna na škodljive učinke embalaže na naravno okolje.«

Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Testna vrednost = 3				
			95 % interval zaupanja razlike		t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
			Spodnja meja	Zgornja meja			
2,83	1,262	0,103	-0,37	0,04	-1,612	150	0,109

H₀: $\mu_0 \geq 3$ Slovenski porabnik je pozoren na vplive embalaže na naravno okolje v stopnji nakupa.

H₁: $\mu_1 < 3$ Slovenski porabnik na vplive embalaže na naravno okolje v stopnji nakupa ni pozoren.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = -1,6551 < t = -1,612$$

$$P/2 = 0,0545$$

Hipoteza 5: Slovenskim porabnikom je značilnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi izdelka manj pomembna.

Tabela 61: Aritmetične sredine, standardni odkloni in standardne napake aritmetične sredine posameznih značilnosti izdelkov vsakdanje rabe

Značilnost	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
cena	4,11	0,771	0,063
blagovna znamka	3,11	0,977	0,079
okolju prijazna embalaža	3,29	1,004	0,082
okus (v primeru prehrambnih izdelkov in pijač)	4,65	0,506	0,041
kakovost izdelka	4,64	0,495	0,040

Tabela 62: Korelacije parov značilnosti izdelkov vsakdanje rabe

Par	Korelacija	Stopnja značilnosti
okolju prijazna embalaža – cena	0,052	0,525
okolju prijazna embalaža – blagovna znamka	0,116	0,156
okolju prijazna embalaža – okus	0,137	0,093
okolju prijazna embalaža – kakovost izdelka	0,240	0,003

Tabela 63: T-test parov značilnosti izdelkov vsakdanje rabe

Par	Razlike parov			t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine			
okolju prijazna embalaža – cena	-0,821	1,233	0,100	-8,182	150	0,000
okolju prijazna embalaža – blagovna znamka	0,179	1,317	0,107	1,668	150	0,097
okolju prijazna embalaža – okus	-1,358	1,060	0,086	-15,731	150	0,000
okolju prijazna embalaža – kakovost izdelka	-1,351	1,028	0,084	-16,155	150	0,000

okolju prijazna embalaža – cena

$H_0: \mu_d \geq 0$ Okolju prijazna embalaža je v primerjavi s ceno izdelkov vsakdanje rabe bolj pomembna značilnost.

$H_1: \mu_d < 0$ Okolju prijazna embalaža je manj pomembna značilnost kot cena izdelkov vsakdanje rabe.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = -1,6551 > t = -8,182$$

$$P/2 = 0,000$$

okolju prijazna embalaža – blagovna znamka

$H_0: \mu_d \geq 0$ Okolju prijazna embalaža je v primerjavi z blagovno znamko izdelkov vsakdanje rabe bolj pomembna značilnost.

$H_1: \mu_d < 0$ Okolju prijazna embalaža je manj pomembna značilnost kot blagovna znamka izdelkov vsakdanje rabe.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = 1,6551 < t = 1,668$$

$$1 - P/2 = 0,9515$$

okolju prijazna embalaža – okus

$H_0: \mu_d \geq 0$ Okolju prijazna embalaža je v primerjavi z okusom izdelkov vsakdanje rabe bolj pomembna značilnost.

$H_1: \mu_d < 0$ Okolju prijazna embalaža je manj pomembna značilnost kot okus izdelkov vsakdanje rabe.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = -1,6551 > t = -15,731$$

$$P/2 = 0,000$$

okolju prijazna embalaža – kakovost izdelka

$H_0: \mu_d \geq 0$ Okolju prijazna embalaža je v primerjavi s kakovostjo izdelkov vsakdanje rabe bolj pomembna značilnost.

$H_1: \mu_d < 0$ Okolju prijazna embalaža je manj pomembna značilnost kot kakovost izdelkov vsakdanje rabe.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = -1,6551 > t = -16,155$$

$$P/2 = 0,000$$

Hipoteza 6: Slovenskim porabnikom je značilnost okolju prijazne embalaže v primerjavi z drugimi značilnostmi embalaže manj pomembna.

Tabela 64: Aritmetične sredine, standardni odkloni in standardne napake aritmetične sredine posameznih lastnosti embalaže izdelkov vsakdanje rabe

Značilnost	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
zaščita izdelka	4,04	0,863	0,070
informacije o izdelku na embalaži	4,47	0,598	0,049
okoljska prijaznost (npr. možnost reciklaže, izdelana iz okolju prijaznih materialov)	3,80	0,887	0,072
praktičnost (npr. enostavno odpiranje, zapiranje, nošenje, shranjevanje)	4,21	0,717	0,058
grafična podoba (npr. barva, slike)	2,81	0,996	0,081

Tabela 65: Korelacije parov lastnosti embalaže izdelkov vsakdanje rabe

Par	Korelacija	Stopnja značilnosti
okoljska prijaznost – zaščita izdelka	0,245	0,002
okoljska prijaznost – informacije o izdelku na embalaži	0,240	0,003
okoljska prijaznost – praktičnost	0,349	0,000
okoljska prijaznost – grafična podoba	0,116	0,154

Tabela 66: T-test parov lastnosti embalaže izdelkov vsakdanje rabe

Par	Razlike parov			t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine			
okoljska prijaznost – zaščita izdelka	-0,238	1,075	0,88	-2,725	150	0,007
okoljska prijaznost – informacije o izdelku na embalaži	-0,669	0,943	0,077	-8,714	150	0,000
okoljska prijaznost – praktičnost	-0,411	0,926	0,075	-5,450	150	0,000
okoljska prijaznost – grafična podoba	0,987	1,254	0,102	9,667	150	0,000

okoljska prijaznost – zaščita izdelka

$H_0: \mu_d \geq 0$ Okoljska prijaznosti je v primerjavi z zaščito izdelka bolj pomembna značilnost.

$H_1: \mu_d < 0$ Okoljska prijaznost je manj pomembna značilnost kot zaščita izdelka.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = -1,6551 > t = -2,725$$

$$P/2 = 0,0035$$

okoljska prijaznost – informacije o izdelku na embalaži

$H_0: \mu_d \geq 0$ Okoljska prijaznosti je v primerjavi z informacijami o izdelku na embalaži bolj pomembna značilnost.

$H_1: \mu_d < 0$ Okoljska prijaznost je manj pomembna značilnost kot informacije o izdelku na embalaži.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = -1,6551 > t = -8,714$$

$$P/2 = 0,000$$

okoljska prijaznost – praktičnost

$H_0: \mu_d \geq 0$ Okoljska prijaznosti je v primerjavi s praktičnostjo bolj pomembna značilnost.

$H_1: \mu_d < 0$ Okoljska prijaznost je manj pomembna značilnost kot praktičnost.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = -1,6551 > t = -5,450$$

$$P/2 = 0,000$$

okoljska prijaznost – grafična podoba

$H_0: \mu_d \geq 0$ Okoljska prijaznosti je v primerjavi z grafično podobo bolj pomembna značilnost.

$H_1: \mu_d < 0$ Okoljska prijaznost je manj pomembna značilnost kot grafična podoba.

Enostranska domneva

$$t_{(m=150, \alpha=0,05)} = 1,6551 < t = 9,667$$

$$1 - P/2 = 1$$

Hipoteza 7: Naklonjenost okolju prijazni embalaži ni povezana s starostjo, spolom, dohodkom in izobrazbo porabnika.

Tabela 67: Kontingenčna tabela – naklonjenost okolju prijazni embalaži in spol

			spol		skupaj
			moški	ženski	število enot
naklonjenost okolju prijazni embalaži	nenaklonjeni (strinjanje od 1 do 3)	število enot	8	5	13
		% znotraj spol	14,81	5,15	8,61
	naklonjeni (strinjanje 4 ali 5)	število enot	46	92	138
		% znotraj spol	85,19	94,85	91,39
skupaj	število enot	54	97	151	
	% znotraj spol	100	100	100	

Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli

Med vsemi anketiranimi moškimi je 14,81 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, delež naklonjenih okolju prijazni embalaži pa znaša 85,19 %.

Med vsemi anketiranimi ženskami je 5,15 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, delež naklonjenih okolju prijazni embalaži pa znaša 94,85 %.

Med vsemi anketiranimi osebami je 8,61 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, 91,39 % pa je okolju prijazni embalaži naklonjenih.

Tabela 68: Hi-kvadrat test – naklonjenost okolju prijazni embalaži in spol

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	4,114	1	0,043

naklonjenost okolju prijazni embalaži – spol

$H_0: f_{ij} = f_{ij}'$ Med moškimi in ženskami ni razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže.

$H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$ Med moškimi in ženskami obstajajo razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže.

$$\chi^2_{(m=1, \alpha=0,05)} = 3,841 < \chi^2 = 4,114$$

$$P = 0,043 < \alpha = 0,05$$

Tabela 69: Kontingenčna tabela – naklonjenost okolju prijazni embalaži in starost

		starost		skupaj	
		do vključno 40 let	nad 41 let	število enot	
naklonjenost okolju prijazni embalaži	nenaklonjeni (strinjanje od 1 do 3)	število enot	10	3	13
		% znotraj starost	14,08	3,75	8,61
	naklonjeni (strinjanje 4 ali 5)	število enot	61	77	138
		% znotraj starost	85,92	96,25	91,39
skupaj	število enot	71	80	151	
	% znotraj starost	100	100	100	

Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli

Med vsemi anketiranimi osebami, starimi do vključno 40 let, je 14,08 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, delež naklonjenih okolju prijazni embalaži pa v tej starostni skupini znaša 85,92 %.

Med vsemi anketiranimi osebami, starimi nad 41 let, je 3,75 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, delež naklonjenih okolju prijazni embalaži pa v tej starostni skupini znaša 96,25 %.

Med vsemi anketiranimi osebami je 8,61 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, 91,39 % pa je okolju prijazni embalaži naklonjenih.

Tabela 70: Hi-kvadrat test – naklonjenost okolju prijazni embalaži in starost

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	5,106	1	0,024

naklonjenost okolju prijazni embalaži – starost

H₀: $f_{ij} = f_{ij}'$ Med osebami, starimi do vključno 40 let in tistimi, starimi nad 41 let ni razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže.

H₁: $f_{ij} \neq f_{ij}'$ Med osebami, starimi do vključno 40 let in tistimi, starimi nad 41 let obstajajo razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže.

$$\chi^2_{(m=1, \alpha=0,05)} = 3,841 < \chi^2 = 5,106$$

$$P = 0,024 < \alpha = 0,05$$

Tabela 71: Kontingenčna tabela – naklonjenost okolju prijazni embalaži in dohodek

		neto mesečni dohodek		skupaj	
		nižji (do vključno 1000 €)	višji (nad 1000 €)	število enot	
naklonjenost okolju prijazni embalaži	nenaklonjeni (strinjanje od 1 do 3)	število enot	5	8	13
		% znotraj dohodek	7,14	9,88	8,61
	naklonjeni (strinjanje 4 ali 5)	število enot	65	73	138
		% znotraj dohodek	92,86	90,12	91,39
skupaj	število enot	70	81	151	
	% znotraj dohodek	100	100	100	

Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli

Med vsemi anketiranimi osebami z nižjim mesečnim neto dohodkom (do vključno 1000 €) je 7,14 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, delež naklonjenih okolju prijazni embalaži pa v tej skupini znaša 92,86 %.

Med vsemi anketiranimi osebami z višjim mesečnim neto dohodkom (nad 1000 €) je 9,88 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, delež naklonjenih okolju prijazni embalaži pa v tej skupini znaša 90,12 %.

Med vsemi anketiranimi osebami je 8,61 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, 91,39 % pa je okolju prijazni embalaži naklonjenih.

Tabela 72: Hi-kvadrat test – naklonjenost okolju prijazni embalaži in dohodek

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	0,357	1	0,550

naklonjenost okolju prijazni embalaži – dohodek

H₀: $f_{ij} = f_{ij}'$ Med osebami z nižjim mesečnim neto dohodkom in tistimi z višjim mesečnim neto dohodkom ni razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže.

H₁: $f_{ij} \neq f_{ij}'$ Med osebami z nižjim mesečnim neto dohodkom in tistimi z višjim mesečnim neto dohodkom obstajajo razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže.

$$\chi^2_{(m=1, \alpha=0,05)} = 3,841 > \chi^2 = 0,357$$

$$P = 0,550 > \alpha = 0,05$$

Tabela 73: Kontingenčna tabela – naklonjenost okolju prijazni embalaži in izobrazba

		izobrazba		skupaj	
		manj izobraženi (srednja šola ali manj)	bolj izobraženi (višja šola ali več)	število enot	
naklonjenost okolju prijazni embalaži	nenaklonjeni (strinjanje od 1 do 3)	število enot	5	8	13
		% znotraj izobrazba	10,87	7,62	8,61
	naklonjeni (strinjanje 4 ali 5)	število enot	41	97	138
		% znotraj izobrazba	89,13	92,38	91,39
skupaj	število enot	46	105	151	
	% znotraj izobrazba	100	100	100	

Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli

Med vsemi anketiranimi manj izobraženimi osebami (dokončana srednja šola ali manj) je 10,87 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, delež naklonjenih okolju prijazni embalaži pa v tej skupini znaša 89,13 %.

Med vsemi anketiranimi bolj izobraženimi osebami (dokončana višja šola ali več) je 7,62 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, delež naklonjenih okolju prijazni embalaži pa v tej skupini znaša 92,38 %.

Med vsemi anketiranimi osebami je 8,61 % nenaklonjenih okolju prijazni embalaži, 91,39 % pa je okolju prijazni embalaži naklonjenih.

Tabela 74: Hi-kvadrat test – naklonjenost okolju prijazni embalaži in izobrazba

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	0,430	1	0,512

naklonjenost okolju prijazni embalaži – izobrazba

H₀: $f_{ij} = f_{ij}'$ Med bolj izobraženimi in manj izobraženimi ni razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže.

H₁: $f_{ij} \neq f_{ij}'$ Med bolj izobraženimi in manj izobraženimi obstajajo razlike v naklonjenosti do okolju prijazne embalaže.

$$\chi^2_{(m=1, \alpha=0,05)} = 3,841 > \chi^2 = 0,430$$

$$P = 0,512 > \alpha = 0,05$$

Hipoteza 8: Večina slovenskih porabnikov za izdelke, pakirane v okolju prijazni embalaži, ni pripravljena plačati višje cene.

Tabela 75: Binomski test – pripravljenost za plačilo višje cene

Vprašanje	Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Testni delež	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Ali ste za izdelek vsakdanje rabe, pakiran v okolju prijaznejši embalaži, pripravljeni plačati višjo ceno?	ne	95	62,91	0,50	0,002
	da	56	37,09		
	skupaj	151	100,00		

Hipoteza 9: Slovenski porabniki lastnih nakupovalnih vrečk ne uporabljajo z namenom varovanja okolja.

Tabela 76: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju »Kaj je glavni vzrok, da v prodajalno prinesete lastno nakupovalno vrečko?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Biti v trendu in imeti svojo moderno potiskano vrečko	1	0,66
Zaračunavanje plastičnih nakupovalnih vrečk v prodajalnah	30	19,87
Varovanje okolja	84	55,63
Večja trpežnost lastne nakupovalne vrečke v primerjavi s ponujenimi v prodajalni	27	17,88
Drugo	2	1,32
V prodajalno praviloma ne prinesem lastne vrečke, pač pa jo kupim na blagajni	7	4,64
skupaj	151	100,00

Hipoteza 10: Ponovna uporaba embalaže je povezana s starostjo porabnika.

Tabela 77: Kontingenčna tabela – ponovna uporaba embalaže in starost

		starost		skupaj	
		do vključno 40 let	nad 41 let	število enot	
pogostost ponovne uporabe embalaže	skoraj nikoli do občasno	število enot	56	47	103
		% znotraj starost	78,87	58,75	68,21
	pogosto in skoraj vedno	število enot	15	33	48
		% znotraj starost	21,13	41,25	31,79
	skupaj	število enot	71	80	151
		% znotraj starost	100	100	100

Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli

Med vsemi anketiranimi osebami, starimi do vključno 40 let, jih 78,87 % skoraj nikoli do občasno ponovno uporabi odsluženo embalažo, delež tistih, ki embalažo ponovno uporabijo pogosto in skoraj vedno pa v tej starostni skupini znaša 21,13 %.

Med vsemi anketiranimi osebami, starimi nad 41 let, jih 58,75 % skoraj nikoli do občasno ponovno uporabi odsluženo embalažo, delež tistih, ki embalažo ponovno uporabijo pogosto in skoraj vedno pa v tej starostni skupini znaša 41,25 %.

Med vsemi anketiranimi osebami je 68,21 % takih, ki skoraj nikoli do občasno ponovno uporabijo odsluženo embalažo, 31,79 % pa le-to ponovno uporabi pogosto ali skoraj vedno.

Tabela 78: Hi-kvadrat test – naklonjenost okolju prijazni embalaži in izobrazba

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	7,025	1	0,008

ponovna uporaba embalaže – starost

$H_0: f_{ij} = f_{ij}'$ Med osebami, starimi do vključno 40 let in tistimi, starimi nad 41 let ni razlike v pogostosti ponovne uporabe embalaže.

$H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$ Med osebami, starimi do vključno 40 let in tistimi, starimi nad 41 let obstajajo razlike v pogostosti ponovne uporabe embalaže.

$$\chi^2_{(m=1, \alpha=0,05)} = 3,841 < \chi^2 = 7,025$$

$$P = 0,008 < \alpha = 0,05$$

Hipoteza 11: Ločevanje odpadkov je najpogostejša aktivnost za zmanjšanje vplivov embalaže na naravno okolje pri slovenskih porabnikih.

Tabela 79: Wilcoxonov test ekvivalentnih parov aktivnosti za zmanjšanje vplivov embalaže na naravno okolje (rang)

Par	Rangi	Frekvenca	Povprečni rang	Vsota rangov
ločujem odpadke – kupujem pijače v povratnih steklenicah	negativni *	2	30,75	61,50
	pozitivni *	137	70,57	9668,50
	izenačenja *	12		
ločujem odpadke – odsluženo embalažo ponovno uporabim	negativni	6	31,50	189,00
	pozitivni	123	66,63	8196,00
	izenačenja	22		
ločujem odpadke – kupujem izdelke, pakirane v embalaži iz recikliranih materialov	negativni	6	31,75	190,50
	pozitivni	127	68,67	8720,50
	izenačenja	18		
ločujem odpadke – okoljevarstvenim organizacijam doniram denarna sredstva	negativni	1	12,00	12,00
	pozitivni	147	74,93	11014,00
	izenačenja	3		
ločujem odpadke – večkrat uporabim isto nakupovalno vrečko	negativni	19	30,92	587,50
	pozitivni	50	36,55	1827,50
	izenačenja	82		
ločujem odpadke – udeležujem se čistilnih akcij	negativni	2	63,00	126,00
	pozitivni	131	67,06	8785,00
	izenačenja	18		
ločujem odpadke – zbiram zamaške	negativni	14	22,79	319,00
	pozitivni	71	46,99	3336,00
	izenačenja	66		
ločujem odpadke – pri nakupovanju se izogibam izdelkom, pakiranim v predimenzionirani embalaži	negativni	4	41,75	167,00
	pozitivni	112	59,10	6619,00
	izenačenja	35		

Legenda:

* negativni: ločujem odpadke < kupujem pijače v povratnih steklenicah

pozitivni: ločujem odpadke > kupujem pijače v povratnih steklenicah

izenačenja: ločujem odpadke = kupujem pijače v povratnih steklenicah

Tabela 80: Wilcoxonov test ekvivalentnih parov aktivnosti za zmanjšanje vplivov embalaže na naravno okolje (testne statistike)

Par	Z *	Stopnja značilnosti (dvostranska)
ločujem odpadke – kupujem pijače v povratnih steklenicah	-10,184	0,000
ločujem odpadke – odsluženo embalažo ponovno uporabim	-9,523	0,000
ločujem odpadke – kupujem izdelke, pakirane v embalaži iz recikliranih materialov	-9,742	0,000
ločujem odpadke – okoljevarstvenim organizacijam doniram denarna sredstva	-10,838	0,000
ločujem odpadke – večkrat uporabim isto nakupovalno vrečko	-3,883	0,000
ločujem odpadke – udeležujem se čistilnih akcij	-9,810	0,000
ločujem odpadke – zbiram zamaške	-6,670	0,000
ločujem odpadke – pri nakupovanju se izogibam izdelkom, pakiranim v predimenzionirani embalaži	-8,980	0,000

Legenda:

* Temelji na negativnih rangih

Hipoteza 12: Slovenski porabniki odpadno embalažo najpogosteje ločujejo na podlagi lastne presoje.

Tabela 81: Wilcoxonov test ekvivalentnih parov aktivnosti pri ločevanju odpadkov (rang)

Par	Rangi	Frekvenca	Povprečni rang	Vsota rangov
odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav – preden odvržem odsluženo embalažo pregledam okoljske oznake odtisnjene na njej, da jo znam pravilno odložiti	negativni *	36	53,21	1915,50
	pozitivni *	81	61,57	4987,50
	izenačenja *	34		
odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav – preden odvržem odpadke, preberem navodila za odlaganje odpadkov na zabojniku	negativni	47	53,41	2510,50
	pozitivni	61	55,34	3375,50
	izenačenja	43		
odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav – o pravilnem ločevanju odpadkov povprašam znance, prijatelje, sorodnike	negativni	24	39,69	952,50
	pozitivni	98	66,84	6550,50
	izenačenja	29		
odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav – o pravilnem ločevanju odpadkov iščem informacije v medijih (npr. članki, oddaje, brošure komunalnega podjetja)	negativni	40	60,11	2404,50
	pozitivni	83	62,91	5221,50
	izenačenja	28		

Legenda:

* negativni: odpadke ločujem po lastni presoji < preden odvržem odsluženo embalažo pregledam okoljske oznake odtisnjene na njej

pozitivni: odpadke ločujem po lastni presoji > preden odvržem odsluženo embalažo pregledam okoljske oznake odtisnjene na njej ločujem odpadke

izenačenja: odpadke ločujem po lastni presoji = preden odvržem odsluženo embalažo pregledam okoljske oznake odtisnjene na njej

Tabela 82: Wilcoxonov test ekvivalentnih parov aktivnosti pri ločevanju odpadkov (testne statistike)

Par	Z *	Stopnja značilnosti (dvostranska)
odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav – preden odvržem odsluženo embalažo pregledam okoljske oznake odtisnjene na njej, da jo znam pravilno odložiti	-4,224	0,000
odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav – preden odvržem odpadke, preberem navodila za odlaganje odpadkov na zabojniku	-1,348	0,178
odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav – o pravilnem ločevanju odpadkov povprašam znance, prijatelje, sorodnike	-7,238	0,000
odpadke ločujem po lastni presoji, kot sam/-a mislim, da je prav – o pravilnem ločevanju odpadkov iščem informacije v medijih (npr. članki, oddaje, brošure komunalnega podjetja)	-3,599	0,000

Legenda:

* Temelji na negativnih rangih