**https://www.wlaczczystaenergie.pl/eko-edukacja-kto…owinien-edukowac/ ‎**

**Konsumenci mówią, że to oni wymogli na firmach działania proekologiczne. Firmy się chwalą, że ich działania zmieniły postawy klientów. Gdzie leży prawda? Kto kogo napędza i kto kogo powinien edukować?**

Magdalena Sułek-Domańska, Dyrektor ds. Komunikacji ENERIS

Sprytny marketingowiec powiedziałby, że to firmy tak modelują trendy i produkty, by wzbudzić potrzebę wśród klientów w zakresie zachowań proekologicznych, nowych nawyków, modnych materiałów, produktów czy usług. Teza mogłaby być uzasadniona milionami wydawanymi na badania i zaglądanie do naszej podświadomości i szczegółowe badania naszych świadomych i nieświadomych zachowań i działań. Podobnie jak w filmie „Czego pragną kobiety”, sztab pracowników działów marketingowych testuje produkty, patrzy nam na ręce projektując, jaki kolor będzie modny w najbliższym sezonie, jaki krój garnituru czy zapach perfum podbije rynek. Logicznym więc byłoby, że to światowe koncerny mają narzędzia do zbudowania trendu EKO i zaproponowania klientowi odpowiedzi na niego: wielorazowych bidonów, ubrań z materiałów odzyskanych w recyklingu, szamponów w „eko” opakowaniach czy napojów w butelkach z domieszkami eko-składników (produktów, które w bilansie ekonomicznym i długofalowym planowaniu strategicznym przyniosą oczekiwany zysk finansowy).

Nikt z nas jednak się nie przyzna, że jego zachowaniami rządzą miliony zainwestowane w działy R&D. Każdy z nas woli myśleć, że to dzięki naszym poszukiwaniom wiedzy naukowej o zmianach klimatycznych, naszym uświadomionym eko-wartościom przekazywanych dzieciom w czasie wychowywania, decyzjom o rezygnacji z zakupów w hipermarketach na rzecz targów śniadaniowych czy kooperatyw spożywczych, wymuszamy na firmach dostosowanie produktów do nowych czasów: papierowych torebek zamiast foliowych, produktów na wagę zamiast w opakowaniach, oznaczeń jak segregować na pudełkach, fiolkach i butelkach.

Przez wieki nikt nie odpowiedział na pytanie co było pierwsze: jajko czy kura? Zamiast więc szukać czarno–białego uzasadnienia na rzecz jednej czy drugiej strony, pogódźmy się z tym, że prawda leży pośrodku. Weźmy na przykład branżę komunalną, w której działa ENERIS. 4 lata temu w czasie eko-pikniku osoba niewidoma zapytała, jak ma segregować odpady, skoro nie widzi kolorów pojemników czy napisów na nich. Tym pytaniem wymogła poszukiwanie narzędzi wsparcia w segregowaniu dla osób z problemami wzroku i rozpoczęcie dyskusji na temat możliwości właściwego sortowania odpadów przez osoby z różnymi niepełnosprawnościami.

Innym razem, codzienna praca pokazała jak wielkim problemem dla szybkości i bezpieczeństwa odbioru odpadów są źle przygotowane, brudne i zastawione odpadami altany śmietnikowe. Nie mając bezpośredniego wpływu na przygotowanie nowych punktów, konieczne stało się edukowanie przez naszą firmę zarówno mieszkańców, jak i administratorów nieruchomości, jak dobrać liczbę pojemników do liczby mieszkańców, jak zabezpieczyć altanę przed zastawianiem przez zaparkowane samochody, czy jak poradzić sobie z zalegającymi gabarytami.

W końcu trzeci przykład. Samorządy muszą każdego roku uzyskać coraz bardziej wyśrubowane poziomy odzysku odpadów surowcowych. Stąd w ich interesie jest zapraszanie firm takich jak ENERIS do prowadzenia działań edukacyjnych, dzięki którym mieszkańcy dostarczą czystszy surowiec. Z drugiej strony nadchodzące kary i odpowiedzialność zbiorowa członków wspólnot mieszkaniowych za niesegregowanie odpadów zachęca mieszkańców do poznania zasad właściwego sortowania, a to pociąga za sobą oczekiwania dostarczenia solidnie przygotowanych materiałów edukacyjnych.

Wniosek: niezależnie czy kura zniosła jajko czy jajko zniosło kurę, grunt, żeby na koniec eko- praktyki były wdrażane z korzyścią dla środowiska, a jeśli jest taka potrzeba – i własnego ego.