Specializirana revija za trajnostni razvoj

ESG

okolje družba upravljanje

201

JULIJ 2025

Blagovne znamke s predstavitvijo trajnostnih dosežkov ustvarjajo dodano vrednost

- E Izkušnje, izzivi in priložnosti prvega vala poročanja o trajnostnosti
- E Trendi in izzivi v energetiki
- S Argeta: primer trajnostnega razvoja blagovne znamke
- S Meta Pavlin Avdić: Trajnostni marketing v praksi
- G Miran Rauter: Razvojni oddelek ima ključno vlogo pri zelenih rešitvah
- G Okoljska trajnostna menedžerka 2025: Marjanca Repše

Zelena Slovenija®

ISSN 2820-5502

Poštnina plačana pri pošti
1102 Ljubljana

Zelena Slovenija®

Dnevno sveže informacije ESG

www.zelenaslovenija.si

številni primeri dobrih praks

strokovni članki in nasveti s področja trajnostnosti

video izobraževanja

*Portal www.zelenaslovenija.si vam poleg dnevno svežih **aktualnih novic** s področja **trajnostnosti** nudi tudi prebiranje **revije ESG**, poslušanje **podcastov**, ogled **izobraževanj** ter udeleževanje **webinarjev** in **strokovnih konferenc**.*

Promocija

fit media

Fit media d.o.o., Kidričeva ulica 25, Celje | t: 03/ 42 66 700 | e: info@fitmedia.si
www.zelenaslovenija.si | www.fitmedia.si

Skladnost in resničnost

mag. Vanesa Čanji,
glavna urednica

Avtentičnost in resničnost privlačita in motivirata. Zlaganost in prisila k uvajanju sprememb, v katerih ne vidimo smisla, odbijata.

Kje sta v tem ogledalu trajnost(nost) in ESG? Lahko se nasmehnemo in zatrdimo, da z vidika konceptualnih vrednot trajnost(nost) in ESG temeljita na avtentičnosti in transparentnosti. A marsikje ni tako. Te besede so lahko maska za vse kaj drugega. Številni zeleni prehod in ESG, kot ga predstavlja EU zakonodaja, razumejo kot birokratsko blodnjavo Bruslja, ki je skregana z realnostjo.

Kot pogosto v življenju, tudi tu ločnica ni črno-bela. Iz lastne prakse vemo, da podjetja kakšne spremembe uvajajo le zato, da bi zadostila črki zakona, da bi »dobili kljukico«, namesto da bi odločitve razumeli kot priložnost za rast, transparentnost, konkurenčnost in resnično povezanost z deležniki. Tako nastane nevaren prepad med vrednotami in dejanji – tihi konsenz, da se nekaj počne zaradi forme, ne zaradi vsebine. In ko ESG postane zgolj še en birokratski mehanizem za prekrivanje interesov, je prav, da to jasno povemo: cesar je gol.

V tej številki na več načinov razgrinjamo goloto: v revizorjevih zahtevah oz. interpretacijah v okviru poročanja o trajnostnosti. V marketingu s pravimi besedami in praznimi dejanji ... V energetiki, kjer se kaže nemoč odločanja.

Hkrati pa vidimo, kako lahko z odločenim vodstvom, verodostojno strategijo, motiviranimi strokovnjaki in kolektivi delamo resnične spremembe na bolje.

Torej je treba tudi pri trajnost(nost)i in ESG nenehno zbirati zrna med plevelom. In se brez strahu zavzemati za resničnost in avtentičnost. Če skladnost z zakonodajo in politično korektne besede postanejo prazne in gole, nikomur nič ne koristijo.

ESG

Revijo ESG izdaja podjetje Fit media d.o.o. v okviru svoje tržne znamke Zelena Slovenija®. Zelena Slovenija povezuje trajnostne ideje, priložnosti, izzive, dosežke in je platforma za izobraževanje in svetovanje. **www.zelenaslovenija.si**

fit media · Zelena Slovenija · Zelena Slovenija AKADEMIJA · Zelena OMREŽJE Slovenije · Zelena OMREŽJE študentov

VSEBINA

IMPRESUM

ESG *(Environmental, Social, Governance)* – Okolje, družba, upravljanje, specializirana revija za trajnostni razvoj

Izdala in založila: Fit media d.o.o., Celje

Glavna urednica: mag. Vanesa Čanji

Odgovorna urednica: mag. Marjetka Raušl Lesjak

Oblikovanje, prelom in grafična priprava: Fit media d.o.o.

Tisk: Tiskarna Florjančič

Oglasno trženje: Fit media d.o.o., Kidričeva ulica 25, 3000 Celje, tel.: 03/42 66 700, e-naslov: info@fitmedia.si

Uredniški odbor: dr. Slavko Ažman (Porsche Slovenija), doc. dr. Gašper Gantar (Fakulteta za varstvo okolja), Robert Čajić (Saubermacher Slovenija d.o.o.), dr. Darja Piciga, Petra Prebil Bašin (Združenje papirne in papirno predelovalne industrije), mag. Irena Prijović (Združenje nadzornikov Slovenije), Matjaž Ribaš (Slovenski regionalno razvojni sklad), dr. Marta Svoljšak Jerman (Petrol), mag. Emil Šehić (Zeos), mag. Ana Vučina Vršnak (EZS), dr. Radmila Wollrab (Helios TBLUS d.o.o.), Katja Sreš (Ekologi brez meja)

Celje, julij 2025

Naklada 2.200 izvodov

Revija je brezplačna.

Kontakt za informacije:
T: 03/ 42 66 700
E: info@zelenaslovenija.si
W: www.zelenaslovenija.si

Partnerja
pri izdajanju revije ESG:
- **Fakulteta za logistiko**
- **Surovina d.o.o.**

5 Novice članov Zelenega omrežja

13 Zeleni kilovati ali zeleni kompromisi?

16 »Potrebovali bomo več odločnosti in boljšo koordinacijo«

20 Izkušnje, izzivi in priložnosti prvega vala poročanja o trajnostnosti po ESRS

26 Novi center EU za okrepitev evropskega znanja o kritičnih surovinah

28 Prispevek Fakultete za elektrotehniko k ciljem Evropskega zelenega dogovora

30 Trajnostne zgodbe so povabila k spremembi, delujejo bolje kot grožnje

34 Brez predstavitve trajnostnih dosežkov izgubljajo priložnost za ustvarjanje vrednosti

39 Karierni program Growww v MOL-u povezuje sveže ideje in dolgoletne izkušnje

40 V četrtem trajnostnem poročilu Argeta prikazuje svoje ključne kazalnike, cilje in ukrepe

44 »Duševno zdravje ni razkošje, temveč temelj zdrave družbe«

46 Razvojni oddelek ima ključno vlogo pri zelenih rešitvah

49 17. Konferenca slovenskih elektro energetikov CIGRE – CIRED

50 Edinstvena priložnost za vstop slovenskih podjetij na azijske trge

52 »Rezultati trajnostnega razvoja izhajajo iz dela celotne organizacije«

56 Terme Sveti Martin trajnost »živijo« že vrsto let

58 Kdo je kdo na področju ESG?

Novice članov
Zelenega omrežja

www.zelenaslovenija.si/
zeleno-omrezje

Trendi na področju družbene odgovornosti 2025

Na Ekvilib Inštitutu smo v sodelovanju z Mrežo za družbeno odgovornost Slovenije, IEDC-Poslovno šolo Bled in Inštitutom WISE v petek, 30. maja 2025 organizirali tradicionalno konferenco Trendi na področju družbene odgovornosti 2025. Letošnja konferenca je potekala pod naslovom Krožno. Vzdržno. Pravično., osrednja tema konference pa so bili izzivi gospodarstva na planetu z omejenimi viri. Uvodno dobrodošlico sta udeležencem namenila prof. dr. Danica Purg, predsednica IEDC-Poslovne šole Bled in Aleš Kranjc Kušlan, direktor Ekvilib Inštituta, nato so sledila osrednja predavanja dr. Lučke Kajfež Bogataj, svetovno priznana klimatologinje in soprejemnice Nobelove nagrade za mir 2007, Ane Strune Bregar, direktorice poslovnega združenja CER in Bojana Ivanca, glavnega ekonomista na GZS. Predavanjem je sledila je okrogla miza Izzivi ekonomije prihodnosti, na kateri so sodelovali osrednji govorci, po kosilu pa so udeleženci lahko sodelovali tudi v interaktivni delavnici Odrast v praksi.

Ekvilib Inštitut
www.ekvilib.org

Sava povezuje – odprta vrata HE Brežice

Foto: Luka Rudman

Ob mednarodnem dnevu Save smo v HESS v sodelovanju z INFRO in GEN energijo v okviru pobude »Sava povezuje« odprli vrata Hidroelektrarne Brežice. Dogodek je simbolično in vsebinsko povezal ljudi, okolje in energijo ter izpostavil Savo kot skupno naravno in razvojno hrbtenico Slovenije. Obiskovalci so si ogledali notranjost hidroelektrarne in spoznali, kako v HESS z odgovornim upravljanjem vodnih virov prispevamo k energetski samozadostnosti, poplavni varnosti in prilagajanju podnebnim spremembam. Sava ni le vir zelene energije, temveč tudi prostor sobivanja človeka in narave. Ob izgradnji hidroelektrarn je bilo urejenih več kot 60 hektarjev nadomestnih habitatov in številne naravovarstvene površine, ki dokazujejo, da je mogoče energetski razvoj usklajevati z varstvom okolja ter dobrobitjo lokalnih skupnosti. Pobuda Sava povezuje odpira prostor za dialog o trajnostni prihodnosti – kjer reka ni meja, temveč vez med generacijami, skupnostmi in rešitvami prihodnosti.

HESS, d.o.o.
www.he-ss.si

Sekundarne surovine – primarna izbira odgovornih podjetij

V zadnjem času je moč opaziti vedno več podjetij, za katere izbira materialov pri poslovnih darilih in promocijskih izdelkih ni več zgolj estetska ali cenovna odločitev, temveč tudi okoljska in strateška. Ena izmed ključnih poti k zmanjšanju negativnih vplivov na okolje je uporaba sekundarnih surovin – torej recikliranih materialov, ki dobijo novo življenje v obliki skrbno zasnovanih izdelkov. V praksi so to tisti, ki so narejeni iz recikliranega tekstila, papirja, plastike, plute in drugih materialov, ki so ne le funkcionalna in estetska, temveč tudi nosilci zgodbe o preobrazbi, odgovornosti in premišljenosti. Zaradi vse večje usmerjenosti v trajnostne prakse se hitro povečuje tudi pomen certificiranih materialov (npr. GRS – Global Recycled Standard), ki zagotavljajo sledljivost, kakovost in verodostojnost izvora. Zato ustrezna ponudba promocijskih izdelkov iz recikliranih materialov ni več simbolna gesta, temveč del širše trajnostne strategije – in pogosto prvi vtis, ki ostane.

Zapisal: Borut Haclar

IN d.o.o.
www.ekoman.si

A1 Slovenija organiziral teden prostovoljstva

Foto: Anže Malovrh

V A1 Slovenija prostovoljske aktivnosti izvajamo že več kot 15 let, prostovoljstvo pa je tudi eden ključnih stebrov naše ESG in poslovne strategije. Naš cilj je, da se v aktivnosti vključi 20 % zaposlenih na leto. To spodbujamo z dvema polno plačanima delovnima dnevoma, namenjenima prostovoljskemu delu po lastni izbiri ali kot del organiziranih aktivnosti. Te smo letos združili v teden prostovoljstva, v katerem so si zaposleni sami izbrali termin in aktivnost, ki sta jim najbolj ustrezala. Največ se jih je odločilo za delo v ZPMS Taboru Mojca, ki so ga pripravili na prihod otrok. Pomagali pa so tudi v Kriznem centru za mlade Kresnička v Radovljici, v VDC Murska Sobota v Gornji Radgoni in Ljutomeru, v Dobrovem pa so starejši gospe pomagali očistiti vinograd. Odziv zaposlenih je bil izjemen in skupaj smo znova dokazali, da je pomoč soljudem dragocen del naše kulture.

A1 Slovenija, d. d.
www.a1.si

Spremembe na področju obratovalnih monitoringov

Spletni dogodek »Obratovalni monitoringi v osnutku ZVO-3 in spremembe aktualne okoljske zakonodaje« je presegel vsa pričakovanja. Številna vprašanja, ki so jih zavezanci naslovili na Eurofins testiranja in raziskave okolja Slovenija d.o.o., so vodila do organizacije dogodka na temo ključnih sprememb na področju obratovalnih monitoringov ter ostalih novosti iz osnutka Zakona o varstvu okolja (ZVO-3). Brezplačni dogodek je 22. maja 2025 gostil strokovnjakinjo z dolgoletnimi izkušnjami na področju varstva okolja in poznavanja okoljske zakonodaje Polonco Druks Gajšek in direktorja podjetja, ki sta predstavila najpomembnejše spremembe okoljske zakonodaje in obratovalnega monitoringa v osnutku ZVO-3. Visoka udeležba, več kot 90 sodelujočih, je presegla vsa pričakovanja organizatorjev, kar potrjuje, da so teme okoljske skladnosti, novih zakonodajnih zahtev in trajnostne naravnanosti trenutno v središču zanimanja strokovne javnosti. Za vse, ki ste dogodek zamudili ali pa bi se želeli dogodka ponovno udeležiti, sporočamo, da načrtujemo ponovitev dogodka po sprejetju zakona.

Zapisal: Matej Šuštaršič

Eurofins raziskave okolja Slovenija d.o.o.
https://www.eurofins.si/

Predlog za trajnostno prenovo KS Žaga pri Bovcu

Avtorji: Luka Oblak, Nejka Štefan, Kaja Žnidaršič

Predstavnica Krajevne skupnosti Žaga pri Bovcu je na Fakulteto za dizajn naslovila pobudo za sodelovanje, katere cilj je bil oblikovanje konceptualne zasnove opreme za medgeneracijski center v Žagi, s posebnim poudarkom na uporabi recikliranih materialov. Študenti 2. in 3. letnika, pod mentorstvom viš. pred. Petre Kocjančič, so se izkazali z inovativnimi rešitvami, ki temeljijo na ponovni uporabi in predelavi odsluženih predmetov, značilnih za bovško okolje. Med drugim so uporabili odslužene kanuje, vesla, mreže, naplavine, kamenje in stare avtomobilske gume. Pri svojem delu so se študenti navdihovali tudi v kulturni dediščini Žage in Bovca, vključujoč zgodovinske elemente, kar projektom daje dodano vrednost in poudarja lokalno identiteto. Projekt tako ne le spodbuja trajnostno naravnanost in ponovno uporabo materialov, temveč tudi krepi pripadnost lokalnemu okolju. Krajevna skupnost Žaga pri Bovcu s tem projektom dokazuje svojo zavezanost inovativnosti in trajnostnemu razvoju.

Zapisala: Petra Kocjančič

Fakulteta za dizajn, samostojni visokošolski zavod
https://fd.si/

Pri HOFERju zbrali 17.250 očal za slabovidne iz manj razvitih držav

Ambasador akcije Tomaž Mihelič Marlenna

Med 12. aprilom in 12. majem 2025 je v vseh 93 trgovinah HOFER po Sloveniji potekala 13. vseslovenska akcija zbiranja rabljenih očal, ki jo pri HOFERju organiziramo z Lions klubom Ljubljana Barje. Letos smo s pomočjo kupcev zbrali 17.250 korekcijskih in sončnih očal za slabovidne v manj razvitih državah, v vseh letih skupaj pa že več kot 160.000 očal. V okviru vseevropske pobude se letno zbere kar okoli 5,5 milijona očal. Vsa zbrana očala nato v zbirnem centru MEDICO v Franciji strokovno pregledajo, očistijo in pripravijo za posameznike v stiski iz manj razvitih držav, ki si okulistične oskrbe ne morejo privoščiti. Tudi letos so pri štetju očal sodelovali HOFERjevi zaposleni v okviru akcije korporativnega prostovoljstva, ambasador akcije pa je bil že tretje leto zapored Tomaž Mihelič Marlenna. HOFER je ob začetku akcije z donacijo 1.000 evrov podprl Center IRIS - Center za izobraževanje, rehabilitacijo, inkluzijo in svetovanje za slepe in slabovidne Ljubljana. Akcija prispeva k boljši dostopnosti do očal in opozarja na pomen ponovne uporabe za boljši svet.

HOFER trgovina d.o.o.
www.hofer.si

Študij za prihodnost – Trajnostno upravljanje okolja

Visoka šola za trajnostni razvoj predstavlja prenovljen študijski program Trajnostno upravljanje okolja. Program je zasnovan z mislijo na aktualne potrebe družbe in gospodarstva, z večjim poudarkom na uporabnem znanju, sodelovanju z delovnim okoljem in reševanju konkretnih okoljskih izzivov. V ospredju so vsebine, povezane s krožnim gospodarstvom, učinkovitim upravljanjem naravnih virov, podnebnimi spremembami, digitalizacijo procesov, okoljskim poročanjem in trajnostnim vodenjem. Študenti skozi študij razvijajo kompetence, ki so ključne za trajnostno preobrazbo podjetij in skupnosti. Pridružite se novi generaciji strokovnjakov za trajnost – vpis je že odprt! Več o študijskem programu: https://bb.si/trajnostno-upravljanje-okolja/

Visoka šola za trajnostni razvoj
https://bb.si/vstr/

Umikamo premog iz Ljubljane

Učinkovit sistem daljinskega ogrevanja je, zaradi ukinitve individualnih kurišč, v veliki meri zaslužen za izboljšanje kakovosti zraka v urbanih okoljih. V Ljubljani je na daljinsko oskrbo priključenih skoraj polovica oziroma okoli 60.000 stanovanj. V Energetiki Ljubljana, ki upravlja infrastrukturo daljinskega ogrevanja, so maja letos od glavnega izvajalca del prevzeli Plinsko-parno enoto (PPE-TOL), ki bo nadomestila dva najstarejša od sicer treh premogovnih blokov v enoti TE-TOL in omogočila 70-odstotno zmanjšanje uporabe premoga. Primarni energent za proizvodnjo toplote in elektrike bo tako postal zemeljski plin. Naložba, ki je v celoti vredna 145 mio evrov, sledi nacionalnemu energetskemu in podnebnemu načrtu (NEPN) in Resoluciji o Dolgoročni podnebni strategiji Slovenije do 2050. Prispevala bo tudi zahtevam, ki izhajajo iz nacionalnega programa za izboljšanje kakovosti zraka, med katerimi je Nacionalni program varstva okolja in Operativni program nadzora nad onesnaževanjem zraka (OP NOZ).

Javni holding Ljubljana, d.o.o.
www.jhl.si

Regionalno zlato priznanje GZS za KANSAI HELIOS Slovenija

Foto: Marko Delbello Ocepek

Podjetje KANSAI HELIOS Slovenija je prejelo zlato priznanje GZS za inovacijo BPA-free premazov za aluminijaste folije in fleksibilno embalažo, kar prispeva k varnejši uporabi prehrambne embalaže. Inovacija, ki je rezultat razvoja umetnih smol, omogoča zanesljivo lepljenje na plastično embalažo in varnost v stiku z živili. Podjetje KANSAI HELIOS Slovenija je med vodilnimi ponudniki umetnih smol za BPA-free premaze, njihove poliesterske smole pa se uporabljajo pri izdelavi premazov za kovinsko embalažo – vse od konzerv, pokrovčkov za steklenice in kozarce, pa do embalaže za kozmetične izdelke, spreje, tube in drugo embalažo za živila in nego. Z novo inovacijo sedaj pokrivajo še področje premazov za aluminijaste folije, ki so najpogosteje namenjene zapiranju prehrambne embalaže, kot so aluminijasti pokrovčki za mlečne izdelke, uporabljajo pa se lahko tudi za druge namene. Premaz, ki temelji na razviti smoli, je namreč namenjen notranji strani folije in mora zagotavljati tako varnost v stiku z živili kot tudi zanesljivo lepljenje na plastično embalažo. S tem priznanjem podjetje utrjuje svoj položaj vodilnega inovatorja v regiji in se uvršča na nacionalno tekmovanje za najboljše inovacije, ki bo potekalo septembra. Vabljeni na našo spletno stran: KANSAI HELIOS Slovenija - Član globalne premazniške skupine.

KANSAI HELIOS Slovenija d.o.o.
www.kansai-helios.si

ZARTA – pionirski primer trajnostne gradnje

Foto: Komunal d.o.o.

Novo upravno-izobraževalno središče v Parku krožnega gospodarstva ZARTA.

V Kranju nastaja upravno-izobraževalno središče, ki predstavlja primer prvovrstne trajnostne prakse tako pri projektiranju kot tudi pri zasnovi gradnje. Gre za pionirski projekt med slovenskimi komunalnimi podjetji in v Sloveniji nasploh, zasnovan z inovativno krožno arhitekturo, ki simbolno in funkcionalno odraža načela krožnega gospodarstva. Zasnovano je z namenom optimizacije energetske učinkovitosti, zmanjšanja odvisnosti od zunanjih virov energije in uporabe naravnih recikliranih materialov, predvsem v finalizaciji in notranji opremi stavbe. Nosilna konstrukcija bo v celoti iz lesa, postavljena na armirano betonsko temeljno ploščo. V objekt bo vgrajenega 650 m^3, večinoma križno lepljenega lesa. Po količini vgrajenega lesa se bo objekt uvrščal med največje v Sloveniji. Lesena konstrukcija bo omogočila prihranek emisij CO_2, primerljiv s količino, ki jo avtomobil izpusti na poti, dolgi več kot osem milijonov kilometrov – to je približno 200 obsegov Zemlje. Projekt podjetja Komunala Kranj predstavlja pomemben korak k ustvarjanju kompetenčnega središča za trajnost in krožnost, z usmerjenostjo v povezovanje različnih javnosti, izobraževanje, ozaveščanje in trajnostno upravljanje z viri. V podjetju vselitev načrtujejo do konca leta 2026.

Komunala Kranj d.o.o.
www.komunala-kranj.si

Urbani ekološki otok

V skrbi za bolj čisto, prijazno in trajnostno mesto je Maribor predstavil pomembno novost: urbani ekološki otok – mobilno enoto za ločevanje odpadkov na javnih dogodkih. Projekt so razvili Snaga, Javni holding Maribor in Mestna občina Maribor v okviru kampanje Moji odpadki, moja skrb. Gre za inovativno, premično rešitev, ki omogoča obiskovalcem dogodkov hitro in učinkovito ločevanje odpadkov. A ta otok ni običajen – izstopa po svoji igrivi obliki in jasno sporočilni zasnovi. Igra oblik in barv, igra za planet – ločuj z nasmehom je vodilo celotne zasnove otoka. Vsaka odprtina na otoku je zasnovana ne le v svoji prepoznavni barvi, temveč tudi v svoji edinstveni obliki: krog in rjava barva za biološke odpadke, trikotnik in rumena barva za embalažo, pravokotnik in modra barva za papir in karton ter šestkotnik in črna barva za mešane komunalne odpadke. Na ta način odlaganje odpadkov postane intuitivna, vizualno privlačna in celo igriva izkušnja. Urbani ekološki otok je tako več kot le infrastruktura. Je simbol sodelovanja, skupnosti, trajnosti in odgovornega odnosa do prostora, v katerem živimo ter opomnik, da lahko tudi sredi množice, v vrvežu dogodka, ostanemo okoljsko odgovorni.

Javni holding Maribor d.o.o.
www.jhmb.si

Skupnostna proizvodnja elektrike iz OVE v praksi

V začetku junija je Občina Ig postala prizorišče pomembnega preboja na področju trajnostne energetike – zaživela je največja skupnostna sončna elektrarna v Sloveniji. Skupni projekt zadruge Sončni Ig, Občine Ig, organizacije Focus in podjetja Kisik d.o.o. povezuje dve elektrarni, nameščeni na Osnovni šoli Ig in Centru Ig, s skupno močjo 300 kW. V podjetju Kisik smo vodili projekt v celoti – od tehnične zasnove, usklajevanja z deležniki in statičnih preveritev do izvedbe, požarne varnosti in uspešnega priklopa v omrežje. Elektrarni že napajata lokalne deležnike, zanimanje za vključitev v skupnost pa je preseglo razpoložljive zmogljivosti zato so nadaljnji projekti že v teku. Projekt je močan primer, kako lahko lokalne skupnosti s sodelovanjem, zaupanjem in strokovno podporo naredijo pomemben korak k večji energetski neodvisnosti, razogljičenju in medsebojni povezanosti. Zadruga Sončni Ig dokazuje, da je prihodnost v skupnostni energiji!

KISIK d.o.o.
https://kisik.si

Zasebna 5G omrežja tudi za boljšo informacijsko varnost

V podjetju Kontron, d. o. o. razvijamo 5G jedro, industrijsko oblačno platformo (edge cloud), komunikacijske aplikacije ter smo aktiven partner v evropskih raziskovalnih projektih. Na osnovi portfelja skupine Kontron in s partnerji zagotavljamo celovite rešitve za zasebna 5G omrežja. Ta prinašajo največ koristi tam, kjer so ključni dobro pokrivanje, mobilnost, zanesljivost, varnost, nizka latenca in široka prilagodljivost – bodisi v logističnih centrih, pristaniščih, letališčih, industrijskih objektih, rudnikih, bolnišnicah, skratka v velikih kampusih. Na primer v proizvodnji, 5G povezuje stroje, robote in senzorje za nadzor kakovosti, prediktivno vzdrževanje in agilno avtomatizacijo. V logistiki omogoča sledenje premikajoči se opremi, upravljanje zalog in varno komunikacijo med napravami v realnem času. Prav v vseh primerih zasebni 5G pomeni večjo učinkovitost, manj izpadov in boljšo informacijsko varnost.

Kontron, d.o.o.
www.kontron.si

Sejem AGRA 2025 bo še bližje naravi

Foto: Foto Zauneker

63. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA 2025, največji in najpomembnejši tovrstni sejem v tem delu Evrope, ki bo v Gornji Radgoni od 23. do 28. avgusta, bo spodbujal samooskrbo, trajnostno pridelavo in prehransko varnost tudi s tehtnimi strokovnimi in gospodarskimi srečanji. Med drugim že v soboto, 23. 8. pripravljamo v sodelovanju z Inštitutom za strateške rešitve, Gospodarsko zbornico Srbije in javno agencijo SPIRIT konferenco o gospodarskem sodelovanju med Slovenijo in Srbijo z naslovom Samozadostna in izvozno orientirana regija 2030. V ponedeljek bo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano predstavilo vizijo slovenskega kmetijstva in aktivnosti Varuha odnosov v verigi preskrbe s hrano pri preprečevanju nedovoljenih ravnanj. Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport bo predstavilo satelitske tehnologije za kmetijstvo prihodnosti. Prizadevanja za trajnostno kmetijstvo bo osvetlilo Slovensko združenje za ohranitveno kmetijstvo. V okviru projekta EIP gnojevka bo predstavljena optimizacija biološke razgradnje gnojevke. V sredo bodo na sporedu tudi Meet4business bilateralna poslovna srečanja na temo turizma na podeželju v organizaciji Mariborske razvojne agencije. Četrtek bo podčrtal strokovni posvet z naslovom »Geografske označbe obrtnih in industrijskih izdelkov – priložnost za slovensko rokodelstvo« v organizaciji MGTŠ.

Pomurski sejem d.o.o.
www.sejem-agra.si

Trajnostne strategije naj temeljijo na podatkih

Podjetje Linking Map d.o.o. je v okviru evropskega projekta CIRCOTRONIC, ki ga v Sloveniji koordinira GZS, uspešno sodelovalo pri razvoju krožnih pristopov v elektroindustriji. V sodelovanju s tremi slovenskimi MSP podjetji smo izvedli analizo dvojne pomembnosti (DMA), napredno trajnostno analitiko ter pomagali oblikovati trajnostne strategije. Kot uradni partner digitalne platforme Trayak EcoImpact za regijo omogočamo dostop do enega najučinkovitejših orodij za okoljsko trajnostno analitiko, ki vključuje LCA analize, izračun ogljičnega odtisa (Scope 1–3), PSA, PCF in druge sektorsko specifične kazalnike. Platforma vključuje tudi svetovalca, podprtega z umetno inteligenco (AI), za primerjalno vrednotenje in strateško odločanje. Vsem proizvodnim podjetjem priporočamo, da trajnostno analitiko obravnavajo proaktivno ter čim prej začnejo z razvojem svojih trajnostnih strategij, ki temeljijo na realnih podatkih – vzporedno z usklajevanjem z aktualnimi zakonodajnimi zahtevami glede trajnostnega poročanja (direktiva CSRD, standardi ESRS), prihajajočo direktivo ESPR ter uvedbo digitalnih potnih listov za izdelke (DPP).

LINKING MAP d.o.o.
www.linking-map.com

Učni čebelnjak

V podjetju Marjetica Koper smo svoj učni čebelnjak postavili leta 2022 v sklopu CSR projektov osveščanja o pomenu trajnostnega razvoja. Umeščen je ob Mestno vrtnarijo na Škocjanu. Objekt uspešno služi svojemu izobraževalnemu namenu, ter na letni osnovi gosti skupine otrok in ostale obiskovalce, ki jih zanima vpogled v svet čebelarstva. V mesecu juniju so gostili študente UP Famnit smeri agronomije in varstvene biologije, ter osnovnošolce iz Kopra in Lucije. Študenti so pod vodstvom profesorice doc. dr. Maje Smodiš Škerl izvajali praktični del predavanj (delo s čebelami, pregled napadenosti čebel z varojo, senzorična ocena medu z merjenjem vsebnosti vode v medu in razna praktična čebelarska opravila). Osnovnošolci pa so se seznanili z vlogo opraševalcev v ekosistemu, ter splošnimi informacijami o čebelnjaku in čebelarstvu. Pri projektu sodelujemo z Obalnim Čebelarskim Društvom, ter knjigarno Libris.

MARJETICA KOPER, d.o.o.-s.r.l.
www.marjeticakoper.si

Marlesu certifikat »Športu prijazno podjetje«

V mesecu juniju smo s ponosom prejeli certifikat »Športu prijazno podjetje«, ki ga podeljuje Olimpijski komite Slovenije. S tem smo se pridružili podjetjem, ki sistematično spodbujajo športne aktivnosti svojih zaposlenih ter vključujejo gibanje v svojo organizacijsko kulturo. V Marlesu verjamemo, da so šport, zdrav življenjski slog in dobro počutje neločljiv del vrednot, ki nas povezujejo. Naše delovanje temelji na vrednotah srčnosti, odličnosti in zavezanosti trajnostnemu razvoju, te pa se odražajo tudi v naši podpori športnim dejavnostim. Šport razumemo kot del naše miselnosti, saj gradi ekipni duh, vztrajnost in osebno rast, kar neposredno bogati tudi delovno okolje. Zato v podjetju organiziramo vodeno vadbo za vse zaposlene, pripravljamo različne športne dogodke (kolesarske izlete, pohode, turnirje v badmintonu idr.), obeležujemo Evropski teden športa in spodbujamo udeležbo zaposlenih na javnih športnih prireditvah. Certifikat potrjuje, da v Marlesu ne le govorimo o vrednotah – temveč jih tudi živimo.

Marles hiše Maribor d.o.o.
www.marles.com

Sodelovanje med raziskovalci in upravljavci prostoživečih živali

Maja je bila v Ankaranu 14. Evropska konferenca o upravljanju vretenčarjev (EVMC 2025), ki je povezala več kot 230 strokovnjakov iz 28 držav. Dogodek je organizirala Fakulteta za varstvo okolja iz Velenja skupaj s številnimi slovenskimi in tujimi partnerji. Predstavljenih je bilo kar 167 strokovnih prispevkov (7 plenarnih predavanj, 88 rednih predavanj in 72 predstavitev v obliki posterjev) s področij ekologije, genetike, veterinarske medicine ter sodobnih izzivov, kot so konflikti med ljudmi in živalmi ter invazivne vrste. Dogodek je poudaril pomembnost povezovanja znanstvenih spoznanj s prakso – še posebej v Sloveniji, kjer sodelovanje med raziskovalci in upravljavci, kot so lovci in gozdarji, velja za zgled v evropskem prostoru. Značilnost konference je bila izrazita interdisciplinarnost, saj upravljanje prostoživečih živali zahteva prepletanje različnih znanstvenih disciplin in praktičnih znanj. Kot je povedal prof. dr. Boštjan Pokorny, dekan Fakultete za varstvo okolja, prav takšno sodelovanje omogoča trajnostno in učinkovito upravljanje narave. Konferenca je pomembno prispevala k uresničevanju ciljev Agende 2030 in Strategije EU za biotsko raznovrstnost. Naslednje srečanje bo leta 2027 na Hrvaškem.

Fakulteta za varstvo okolja
https://fvo.si

Kmalu izposoja e-koles možna v 28 novih občinah

Foto: Domen Jančič

Kolesarjenje je vedno bolj prepoznano kot ena najbolj trajnostnih oblik mobilnosti, pri čemer se tudi naš sistem vedno bolj uveljavlja in širi. V prihodnjih letih bomo vzpostavili sistem izposoje električnih koles še v 28 občinah: 21 v Ljubljanski urbani regiji in 7 na Koroškem. V Ljubljanski urbani regiji bomo skupaj s partnerji zagotovili enoten sistem izposoje z več sto kolesi in postajališči, ki bodo pokrivala tudi podeželska območja. Na Koroškem bo do leta 2026 deloval sistem s 28 postajami in 114 e-kolesi. Prek skupne mobilne aplikacije bodo uporabniki lahko kolo prevzeli v eni občini in ga vrnili v drugi. Tak način povezovanja omogoča dostopnejši prevoz, spodbuja spremembo potovalnih navad in zmanjšuje okoljski odtis. Že zdaj na Koroškem upravljamo pilotni sistem v Radljah in poletni Štrekna bus, ki podpira kolesarski turizem.

Nomago d.o.o.
www.nomago.si

Novi dosežki v SIJ Acroni

Foto: Tomo Jeseničnik

V družbi SIJ Acroni utrjujemo svojo vlogo strateškega partnerja avtomobilske industrije z dvema novima pomembnima mejnikoma – pridobitvijo svetovno priznanega certifikata IATF 16949 in izdelavo prve serije visoko zahtevne elektropločevine NO 27-14, namenjene za pogonske motorje električnih vozil. Oba dosežka temeljita na 18-milijonski naložbi v prenovo linije za toplotno obdelavo elektropločevin, ki smo jo zagnali junija lani, ter utrjujeta elektropločevino kot SIJ Acronijev tretji poslovni steber. Tako je SIJ Acroni tudi uspešno na poti do cilja, da do konca leta kot prvi v Evropi po postopku reciklaže izdela zahtevno kvaliteto elektropločevine NO 25-12. Prenova linije za toplotno obdelavo elektropločevin je bila velik korak Skupine SIJ na področju razvoja jekel za elektromobilnost. V SIJ Acroniju smo z nadgradnjo proizvodnih zmogljivosti postavili trdne temelje za izdelavo elektropločevin SIWATT najvišje kakovosti, ki so ključna sestavina motorjev prihodnjih generacij električnih vozil. Ob tem smo izboljšali energetsko učinkovitost linije in za 20 odstotkov povečali proizvodne zmogljivosti. S tem smo ob bok nerjavnim in specialnim jeklom postavili svoj tretji poslovni steber – hladno valjano visokosilicirano elektropločevino.

SIJ d.d.
www.sij.si

Sistem EDI – Elektronsko poslovanje za dobavitelje

EDI ekipa Telekoma Slovenije

V Telekomu Slovenije smo v sodelovanju s podjetjem ZZI razvili IT-sistem EDI – Elektronsko poslovanje za dobavitelje, ki zagotavlja elektronsko izmenjavo podatkov in komunikacijo med poslovno informacijskimi sistemi (ERP) poslovnih partnerjev, pri čemer prihaja do izmenjave standardiziranih strukturiranih poslovnih dokumentov v e-obliki po varnih ePoteh. Edinstvena rešitev, nagrajena z bronastim priznanjem Inovativna Slovenija GZS, omogoča kompleksno digitalizacijo od naročila do računa in optimizacijo zalog v realnem času. Kot prvi smo uvedli tudi standardiziran prenos dobaviteljevega kataloga in zalog v prodajno informacijski sistem. Z avtomatizacijo administrativnih nalog se zmanjšuje napake, pospešuje transakcije in izboljšuje likvidnost podjetja. Podjetje je tako bolj učinkovito, manj je papirne birokracije, hkrati pa optimizacija dobavne verige prispeva k zmanjšanju ogljičnega odtisa in manjši porabi virov, kar podpira trajnostno gospodarstvo. Obenem izboljšuje digitalne kompetence zaposlenih in spodbuja inovacijsko kulturo, kar prispeva k dolgoročnemu razvoju digitalnega ekosistema.

Telekom Slovenije, d.d.
www.telekom.si

Zeleni dan – Skupaj za gozdove prihodnosti

Foto: Headless Media

V začetku junija je bil pri planini Rzenik navdihujoč dogodek »Zeleni dan – Skupaj za gozdove prihodnosti«, ki smo ga pripravili podjetje Wienerberger in projekt O_2, v sodelovanju z Zavodom za gozdove Slovenije. Dogodek je združil 80 udeležencev – zaposlene wienerbergerja z njihovimi otroki ter skupino otrok in spremljevalcev iz Centra za sluh in govor Maribor – s skupnim ciljem: prispevati k obnovi slovenskih gozdov. Dogodek je združeval izobraževalne vsebine in konkretno okoljsko akcijo. Po uvodnih nagovorih in predstavitvi pomena ohranjanja gozdov ter sodobnih tehnologij pri pogozdovanju, je sledila demonstracija sajenja s pomočjo dronov, ki jih v Projektu O_2 uporabljajo za hitro in učinkovito širjenje semenskih bombic – naravi prijaznih kapsul, polnih avtohtonih semen. Na izbranem hektarju gozdne površine je bilo s pomočjo dronov raztresenih 2.500 semenskih bombic, nato pa so se udeleženci z navdušenjem lotili tudi ročnega sajenja, pri čemer so sodelovali otroci, starši in strokovnjaki. S tem so simbolično prispevali k razvoju t. i. pametnih gozdov, ki niso namenjeni sečnji, temveč dolgoročnemu izboljšanju biotske raznovrstnosti in odpornosti naravnih ekosistemov.

Wienerberger d.o.o.
www.wienerberger.si

Evropski projekti

Biooglje kot ukrep prilagajanja podnebnim spremembam

EIP projekt se osredotoča na izboljšanje rodovitnosti tal, prilagajanje podnebnim spremembam in spodbujanje trajnostnega kmetijstva v Sloveniji. Namen projekta je nasloviti degradacijo tal, zmanjšano rodovitnost, podnebne spremembe ter potrebo po trajnostni pridelavi hrane v Sloveniji. Projekt uvaja uporabo biooglja, biostimulansov in komposta kot rešitev za izboljšanje strukture in rodovitnosti tal, povečanje zadrževanja vode in zmanjšanje erozije. Z inovativnimi pristopi, kot so kompostiranje z biooglje in uporaba lastnih virov kmetij, projekt krepi odpornost pridelave na podnebne spremembe, zmanjšuje uporabo sintetičnih gnojil in spodbuja krožno gospodarstvo, kar zagotavlja trajnostno produktivnost kmetij. EIP projekt »Priprava inovativnih gnojil na osnovi biooglja in uporaba v ekološki pridelavi zelenjave« je sofinanciran v okviru Intervencije IRP31 - Podpora za projekte EIP, vodilni partner je Vrtnarstvo Jure Štanta s.p.

Projekt je podprt s sredstvi Evropske unije in se izvaja v okviru Strateškega načrta skupne kmetijske politike 2023-2027 za Slovenijo.

Sofinancira Evropska unija

SKUPNA KMETIJSKA POLITIKA

Zapisala: dr. Klavdija Rižnar

ZRS Bistra Ptuj
www.bistra.si

Pošta Slovenije testira avtonomnega dostavnega robota

Električna avtonomna dostavna vozila prinašajo učinkovitejšo in okolju prijaznejšo dostavo, ki omogoča prilagodljivo delovanje 24/7. V Evropi se avtonomna dostavna vozila postopoma uvajajo, predvsem v obliki pilotnih projektov in testiranj. V Pošti Slovenije aktivno sodelujemo v evropskem projektu TRACE*, ki si prizadeva uvesti trajnostne in inovativne rešitve v logistiki. Projekt vključuje napredne tehnologije, kot so umetna inteligenca, veriženje blokov in avtonomna dostavna vozila. Eno izmed takšnih vozil preizkušamo v zaprtem okolju Poštnega logističnega centra Maribor. V prvi fazi poteka testiranje in usposabljanje ob nenehni prisotnosti operaterja, v nadaljevanju pa je predvideno avtonomno delovanje brez fizične prisotnosti sodelavcev in z nadzornim centrom na oddaljeni lokaciji. Avtonomno dostavno vozilo na električni pogon, ki ima z enim polnjenjem doseg do 12 kilometrov, je predvideno za dostavo v urbanih okoljih mestnih središč brez prometa – peš conah – in v testnem okolju ljubljanskega nakupovalnega središča BTC City. V teh okoljih se bodo izvajale testne dostave brez ogljičnega vpliva. Robotski dostavnik se bo uporabljal v realnem okolju za dostavo pošiljk, kar predstavlja pomemben korak k prihodnosti trajnostne avtonomne logistike.

Izjava o financiranju: Projekt TRACE je sofinanciran s strani Evropske Unije, Horizon Europe; Shema financiranja: HORIZON-CL3-2022-FCT-01, Grant Agreement No: 101104278

Pošta Slovenije d.o.o.
www.posta.si

Zeliščarstvo in vedenjske spremembe – pilot projekta NUDGES

V maju smo v Žički kartuziji izvedli kulturno intervencijo, s katero preverjamo, kako senzorične izkušnje vplivajo na učinkovitost vedenjskih spodbud pri usmerjanju ljudi k trajnostnemu in okoljsko odgovornemu ravnanju. Delavnica »Okrepimo čute« je povezala bogato dediščino kartuzijanskega zeliščarstva s sodobnim razumevanjem podnebnih sprememb. Sprehod po samostanskem zeliščnem vrtu, okušanje čajev in namazov ter izdelava hidrolatov so udeležencem ponudili prostor za osebno refleksijo. Voh kot čut, močno povezan s spominom in čustvi, smo uporabili kot sredstvo za ponotranjenje trajnostnih izbir. Pilot je del širše študije, katere cilj je dokazati, da lahko inovativne intervencije in senzorične metode prispevajo k premiku od zavedanja k dejanjem ter spodbujajo dolgoročne vedenjske spremembe. V prihodnjih mesecih bomo spremljali učinke na udeležence delavnic. Rezultati študije bodo v podporo občinam in nosilcem odločanja pri oblikovanju lokalnih in regionalnih strategij za zeleni prehod ter blaženje podnebnih sprememb. Več o projektu: https://nudges.interreg-euro-med.eu/

Interreg Euro-MED
Co-funded by the European Union

NUDGES

e-ZAVOD
https://www.ezavod.si

Inovativno nad odpadke

Interreg Europe
Co-funded by the European Union

CLEAR CITIES

Odpadkom, ki lahko zaživijo novo življenje, je treba zagotoviti sistemske rešitve in ustaljeno pot do krožnih in inovativnih podjetij, obenem pa javnost ozaveščati o koristnosti odpadkov. V Regionalni razvojni agenciji Ljubljanske urbane regije smo s to mislijo organizirali pester študijski obisk za strokovnjake iz 6 evropskih držav, s katerimi sodelujemo pri projektu CLEAR CITIES. Z obiskom Regijskega centra za ravnanje z odpadki in predstavitvijo JP VOKA SNAGE, ki ločeno zbere kar 68 % odpadkov, obiskom bioplinarne v KOTU in seznanitvijo z AI-robotom za ločevanje (Kocerod), na drugi strani pa s predstavitvijo inovativnih krožnih praks – proizvodnje papirja iz invazivnih rastlin (PAPLAB), izolativnih plošč iz

odpadnega tekstila (KNOF) in večnega najlona iz odpadnega (Aquafil) ter skupnostnimi prostori, kot so Center Rog, mestna točka »Misije 100« in Knjižnica Reči, kjer si prebivalci delijo vse od vrtnega orodja do otroških iger, je dogodek spodbudil prenos znanj in dobrih praks za prehod na brezogljičnost.

RRA Ljubljanske urbane regije
www.rralur.si

Trajnostni turizem – prihodnost turizma v Sloveniji

Univerza v Novem mestu
University of Novo mesto

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA VISOKO ŠOLSTVO, ZNANOST IN INOVACIJE

I FEEL SLOVENIA

Sofinancira Evropska unija

Turizem je dejavnost, ki pomembno prispeva h gospodarski aktivnosti posamezne države, saj pomembno vpliva na bruto domači proizvod (BDP), zaposlovanje in razvoj. V Evropski uniji (EU) turistični sektor šteje 2,3 milijona podjetij, ki skupaj zaposlujejo okoli 12,3 milijona ljudi in prispevajo približno 10 % celotnega BDP. Turizem pa ima izjemni pomen tudi za Slovenijo. Čeprav je bilo v zadnjih letih veliko napora na področju turizma namenjenega okrevanju po pandemiji covida-19, je EU in s tem tudi Slovenija dajala velik poudarek tudi na trajnosti v turizmu. Torej odgovornemu turizmu, ki spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo, kakor tudi lokalnega gospodarstva in obiskovalcev. Slovenija, ki se ponaša z nazivom ene najbolj zelenih držav na svetu, je s svojo naravno lepoto, bogato kulturno dediščino in trajnostno usmerjenostjo postala ena izmed vodilnih destinacij za trajnostni turizem v Evropi. Kako se to uresničuje v praksi proučujejo študenti, ki sodelujejo na projektu PUŠ 2024–2027 (Problemsko učenje študentov v delovno okolje: gospodarstvo, negospodarstvo in neprofitni sektor v lokalnem/regionalnem okolju 2024-2027) Univerze v Novem mestu z naslovom Trajnostni turizem – prihodnost turizma v Sloveniji, ki ga financirata Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in inovacije ter Evropski socialni sklad plus (ESS+). Vse bralce tako prosimo, da rešijo anketo, ki je dostopna tukaj https://1ka.arnes.si/a/8a20bf90 oz. QR

UNM Fakulteta za ekonomijo in informatiko
https://uni-nm.si

EU Projekt za trajnostno prihodnost v proizvodnji

UNDERPIN

Co-funded by the European Union

V času digitalne transformacije trajnost postaja ključna komponenta za evropske industrije. Projekt UNDERPIN, sofinanciran s strani EU, pivotira k digitalni preobrazbi v proizvodnem sektorju, z osredotočenostjo na trajnostne prakse in odločitve, ki temeljijo na podatkih. Z ustvarjanjem panevropskega podatkovnega prostora UNDERPIN poenostavlja operacije, izboljšuje učinkovitost in povečuje trajnost v industrijah. Projekt uporablja napredno tehnologijo za predvidljivo vzdrževanje, zmanjšanje nepričakovanih izpadov in optimizacijo virov. S tem preprečuje nepotreben odpadni material in tako zagotavlja bolj trajnostno proizvodnjo. UNDERPIN Data Space omogoča varno izmenjavo podatkov med proizvajalci, raziskovalnimi institucijami in drugimi deležniki, kar omogoča optimizacijo proizvodnih procesov, zmanjšanje odpadkov in podaljšanje življenjske dobe sredstev. Tiko Pro kot partner v projektu UNDERPIN zagotavlja podporo pri komunikaciji, diseminaciji. UNDERPIN je primer, kako digitalna transformacija in trajnost delujeta v sožitju za čistejšo in učinkovitejšo prihodnost. Vse informacije o projektu so na voljo na www.underpinproject.eu.

Tiko Pro d.o.o.
www.tiko-pro.si

Multisensory Art

FAKULTETA ZA DIZAJN
SAMOSTOJNI VISOKOŠOLSKI ZAVOD

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

FSU FAKULTET SAVREMENIH UMETNOSTI

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO

Sofinancira Evropska unija

Fakulteta za dizajn je nosilka evropskega projekta Multisensory Art, ki je namenjen izboljšanju dostopa do umetnosti za slepe in slabovidne. V okviru projekta, ki se bo izvajal v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem bomo izvedli: 12 dvodnevnih delavnic in 10 razstav namenjenih slepim in slabovidnim. Rdeča nit vseh dogodkov bo uporaba recikliranih materialov. Do sedaj smo v Sloveniji izvedli 4 dvodnevne delavnice. Na delavnici z glino smo uporabili reciklirano glino, pesek ter orodja iz naravnih in recikliranih materialov. Na delavnicah z lesom smo uporabili stare bambusove podstavke za posodo, odpadni material, ki so ga donirali v tovarni Podgorje, star lamelni parket, plutovinaste zamaške, koščke naplavljenega lesa, geometrijske like, ki so ostanek laserskega izreza in so nam ga donirali v podjetju Čezles. Na delavnici mozaika, pa so udeleženci uporabili odpisane vzorčne kose mozaikov iz trgovine s keramiko in podlage za mozaik v obliki starih okvirjev in krožnikov iz ljubljanskega Centra ponovne uporabe.
Zapisali: prof. dr. Jasna Hrovatin, doc. Mojca Perše, viš. pred. Petra Kocjančič

Fakulteta za dizajn, samostojni visokošolski zavod
https://fd.si/

METODE OCENJEVANJA ZUNANJIH UČINKOV V ENERGETIKI

Zeleni kilovati ali **zeleni kompromisi?**

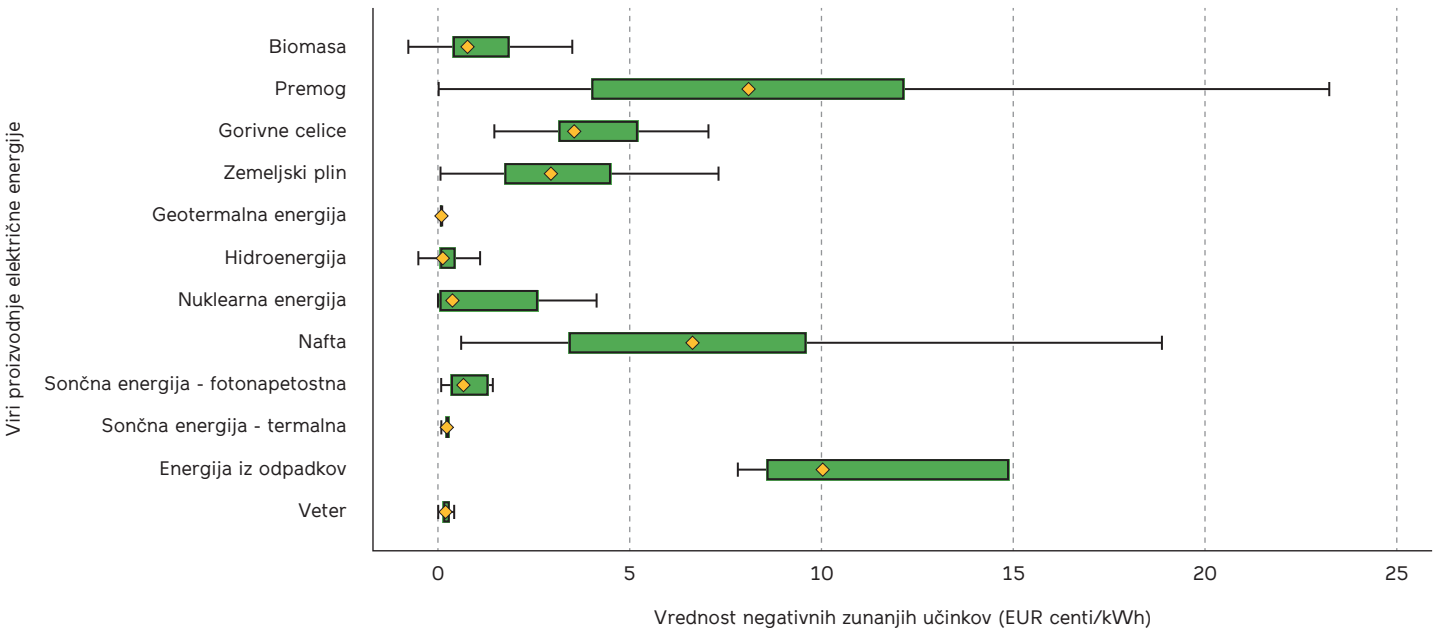
Prihodnost energetske oskrbe bo v veliki meri odvisna od današnje izbire pravilnih naložb v nove proizvodne zmogljivosti in infrastrukturo. Vse bolj se kaže, da morajo biti te odločitve celovite, torej morajo upoštevati ne le neposredne finančne stroške in dobrobiti, temveč tudi širše okoljske in družbene vplive ter druge aspekte ESG. V energetiki to pomeni, da moramo poleg cene kilovatne ure oceniti tudi vplive na podnebje, zdravje ljudi, okolja in skupnosti, ali z drugimi besedami, oceniti moramo zunanje učinke. Ti so posledica proizvodnje energije, ki vplivajo na zdravje ljudi in okolja, a jih ne plača ne proizvajalec ne uporabnik energije, zato niso zajeti v ceni elektrike. Če želimo sprejemati trajnostne in družbeno odgovorne energetske odločitve, moramo znati izmeriti te zunanje učinke in jih vključiti v naše analize. V tem članku predstavljam in ovrednotim metode, ki se uporabljajo za denarno vrednotenje zunanjih učinkov v energetiki.

MATEJ MIVŠEK

Kaj je problem in kako ga rešujemo?

Energetski sektor se danes sooča s tremi prepletenimi sistemskimi izzivi. Prvi je zeleni prehod, to je prehod na nizkoogljične in obnovljive vire energije, nujen za omejitev podnebnih sprememb. Drugi je energetska suverenost, ki poudarja zmanjšanje odvisnosti od uvoženih energentov in zagotavljanje zanesljive oskrbe, kar se je posebej izrazito pokazalo po geopolitičnih pretresih v zadnjih letih. Tretji izziv je dostopna cena energije, saj mora energija ostati cenovno konkurenčna za gospodarstvo in gospodinjstva. V praksi se ti cilji včasih nasprotujejo: pospešen izklop fosilnih virov zaradi podnebja lahko ogrozi kratkoročno zanesljivost ali zviša stroške, medtem ko lahko zagotavljanje poceni energije trči ob okoljske cilje. Kako torej danes izbrati prave naložbe, ki bodo hkrati podpirale zeleni prehod, krepile energetsko neodvisnost in ostale gospodarsko vzdržne?

Brez dvoma se odgovor na to vprašanje skriva v uporabi enotnega kriterija, na osnovi katerega se odloča o primernosti projektov. Kriterij mora bit enoten za vse vrste projektov, upoštevati pa mora vse učinke, ki jih projekt prinaša, torej ne le učinkov, ki nastajajo za investitorja, temveč vse učinke, ki zaradi projekta nastanejo na ravni družbe. Zato take odločitve ne morejo nastati na trgu, na katerem se odloča na podlagi zasebnih stroškov in dobrobiti, temveč na ravni politike. Za slednjo morajo biti sprejemljivi le projekti, ki družbi prinašajo več dobrobiti kot jo stanejo. Orodje, ki omogoča uporabo tega kriterija in odločevalcem pomaga prepoznati projekte, ki prispevajo k celoviti družbeni blaginji, je analiza stroškov



Denarna ocena zunanjih učinkov v proizvodnji električne energije, povzeto po Sovacool in drugi (2021)

in dobrobiti (CBA – Cost Benefit Analysis). CBA med stroške in dobrobit vključuje tako tržne učinke projekta, torej tiste, ki nastajajo na trgu preko tržnih transakcij (npr. investicijski izdatki, prihodki od prodaje, stroški poslovanja), kot tudi zunanje učinke projekta. Slednji vključujejo učinke projekta na tretje osebe v družbi, ki s projektom niso povezani (npr. okoljske škode, zastoji v prometu, izboljšano zdravje). Ključni namen CBA je torej ugotoviti, ali dobrobit projekta (npr. proizvedena energija) odtehtajo njegove stroške (npr. stroški gradnje, okoljske škode) na ravni družbe. Če vsota diskontiranih dobrobiti presega vsoto diskontiranih stroškov, je projekt družbeno upravičen, sicer pač ne.

Zunanji učinki v energetiki

Zunanji učinki so nenadomeščene škode ali dobrobiti, ki zaradi proizvodnje električne energije nastajajo pri tretjih, to je s proizvodnjo nepovezanih osebah. Ti učinki niso zajeti v tržnih cenah in tako niso denarno ovrednoteni. Klasičen primer negativnega zunanjega učinka je onesnaževanje zraka, ki ga povzroča termo elektrarna zaradi emisije prašnih delcev, kar škoduje zdravju ljudi in podnebju, teh stroškov pa ne plačajo neposredno niti proizvajalci niti porabniki elektrike. Na grafu »Denarna ocena zunanjih učinkov« je prikazan primer študije Sovacoola in drugih, ki so z uporabo več metod izmerili povprečne zunanje učinke glede na različne vire električne energije. Na grafu so označeni razponi denarnih ocen zunanjih učinkov, ki so jih dobili z uporabo več metod merjenja na raznolikih primerih.

Če želimo upoštevati zunanje učinke različnih virov električne energije pri njihovem vrednotenju, moramo najprej poznati način, kako te učinke dejansko izmeriti. Merjenje je še posebej zahtevno, ker ti učinki niso prepoznani na trgu, zato nimajo cene. Posledično jih je potrebno, z namenom vključevanja v CBA, denarno ovrednotiti s pomočjo posebnih metod.

Metode za merjenje zunanjih učinkov

Metode izraženih preferenc so najpogosteje uporabljene metode za vrednotenje zunanjih učinkov in ocenjujejo pripravljenost posameznikov k plačilu za pozitivne zunanje učinke ali sprejetju negativnih učinkov. Temeljijo na hipotetičnih vprašanjih, kjer se anketirance vpraša, koliko bi bili pripravljeni plačati za neko okoljsko izboljšavo ali koliko nadomestila bi zahtevali za poslabšanje okolja. Tako lahko posameznike vprašamo, koliko bi bili pripravljeni doplačati na položnici za elektriko, če bi s tem omogočili zaprtje premogovne elektrarne in s tem izboljšali kakovost zraka. Alternativno jih lahko vprašamo, kakšno letno nadomestilo bi zahtevali, če bi v bližini njihovega doma postavili vetrno elektrarno. Iz odgovorov ocenimo povprečno denarno vrednost zunanjega učinka. Na ta način sta Zorič in Hrovatin (2012) za Slovenijo ocenili, da bi bilo več kot dve tretjini gospodinjstev v Sloveniji pripravljenih plačevati za zeleno elektriko.

Matej Mivšek

Metode razkritih preferenc merijo denarne posledice obnašanja, ki je posledica preferenc posameznikov. V to skupino sodita na primer metoda potovalnih stroškov in metoda hedonističnih cen.

- Metoda potovalnih stroškov se pogosto uporablja predvsem za vrednotenje okoljskih dobrin, ki jih ljudje obiskujejo. Tako lahko vrednost neke lokacije (npr. parka) ocenimo posredno preko stroškov (potni stroški, oportunitetni strošek časa potovanja), ki so jih obiskovalci pripravljeni utrpeti za potovanje do lokacije. To metodo v energetiki uporabljamo za denarno vrednotenje učinkov elektroenergetskih projektov na rekreacijo, estetiko in druge uporabniške koristi narave, npr. za oceno škod zaradi izgube možnosti ribolova ali rekreacije zaradi izgradnje akumulacijske hidroelektrarne ali zaprtja dostopa na gorsko območje po postavitvi vetrnic. Omejitev metode je, da meri le vrednost za obstoječe uporabnike, ne upošteva pa tistih, ki kraja ne obiskujejo. Za oceno potovalnih stroškov moramo zbrati precej

podatkov, obenem pa metoda ni uporabna za učinke, ki niso vezani na specifično lokacijo (npr. globalno segrevanje).

- Metoda hedonističnih cen uporablja trg nepremičnin za oceno denarne vrednosti zunanjih učinkov. Izhaja namreč iz predpostavke, da se vrednost določenih zunanjih učinkov kaže v cenah nepremičnin ali v višini plač. Tako lahko na primer primerjamo tržno vrednost nepremičnine na področju s čistim zrakom s tržno vrednostjo enake nepremičnine, ki pa se nahaja na območju z bolj onesnaženim zrakom (npr. ob termo elektrarni ali ob prometni cesti). V praksi je hedonistična metoda zelo uporabna v energetiki za vplive, kot so kakovost zraka, hrup ali estetski vpliv objektov. Tako je na primer vrednost stanovanja s pogledom na vetrno elektrarno lahko nekoliko nižja od vrednosti enakega stanovanja na drugi lokaciji, razlika v ceni pa meri denarno vrednost negativnih estetskih učinkov, kot jo ocenjuje trg. Prednost metode je uporaba dejanskih tržnih podatkov, slabost pa, da zajame le tiste učinke, ki so dovolj lokalni in poznani, da vplivajo na ceno.

Metoda nadomestnih stroškov temelji na stroških nadomeščanja dobrin in storitev, ki jih izgubimo kot posledico projekta. Če na primer gradnja energetske infrastrukture uniči določen ekosistem ali habitat, lahko vrednost tega ekosistema ocenimo preko stroškov, ki bi jih imeli za vzpostavitev nadomestnega habitata drugje ali obnovo poškodovanega okolja. V praksi se metoda nadomestnih stroškov uporablja pri zunanjih učinkih, kjer je možna tehnična ali umetna zamenjava. Tako lahko na primer za vrednotenje izgube mokrišč zaradi gradnje hidroelektrarne upoštevamo stroške izgradnje podobnega mokrišča drugje. Podobno lahko vrednost izgubljene proizvodnje rib zaradi onesnaženja reke ocenimo z zneskom, potrebnim za izpust mladic rib in obnovo populacije. Metoda je relativno enostavna, kjer so takšni nadomestni ukrepi na voljo, vendar lahko podceni ali preceni dejansko vrednost, saj kakovost nadomestka morda ni enaka izvirnemu. Kljub temu je uporabna približna mera tam, kjer druge metode niso izvedljive.

Sklep

Za celovito vrednotenje energetskih projektov je nujno upoštevati njihove zunanje učinke, ki na trgu niso zaznani, a močno vplivajo na okolje, zdravje in družbo. Obstaja več metod, ki omogočajo denarno ovrednotenje teh učinkov, od anketnih pristopov do analiz tržnega obnašanja posameznikov. Čeprav nobena od teh metod ni popolna, njihova uporaba pomembno prispeva k bolj informiranim energetskim odločitvam, ki vodijo do večje skupne družbene koristi. V primeru, ko zunanje učinke ustrezno denarno ovrednotimo in tako vključimo v CBA, lahko na podlagi CBA sprejemamo odločitve, ki vodijo do največje skupne koristi v družbi. To velja tudi za presojo projektov v zvezi s proizvodnjo električne energije. Ključno je, da se rezultati teh analiz uporabljajo premišljeno, ob zavedanju njihovih omejitev in v širšem kontekstu oblikovanja politik.

VIRI:

Sovacool, B.K., Kim, J., & Yang, M. (2021). The hidden costs of energy and mobility: A global meta-analysis and research synthesis of electricity and transport externalities. Energy Research & Social Science, 72, 101885. https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101885

Zorić, J., & Hrovatin, N. (2012). Household willingness to pay for green electricity in Slovenia. Energy Policy, 47, 180–187. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.04.055

Zeleni utrip

MANAGERSKI KONGRES 2025 – NAJVEČJI DOGODEK SLOVENSKEGA MANAGEMENTA

Foto: mediaspeed.net

Vsako leto se v Portorožu zbere okoli 450 vrhunskih slovenskih managerjev, ki skupaj oblikujejo poglede na prihodnost, izmenjujejo izkušnje ter poudarjajo pomen odgovornega, trajnostnega in vizionarskega vodenja. Managerski kongres, ki ga že tradicionalno organizira Združenje Manager, je najpomembnejši in največji poslovni dogodek v Sloveniji. Predstavlja stičišče mnenj, vizij, strokovnih vpogledov in prebojnih idej, ki usmerjajo razvoj slovenskega managementa v času hitrih sprememb in vse večjih izzivov.

Letošnji kongres bo potekal 2. in 3. oktobra 2025 v Grand Hotelu Bernardin in bo posvečen ključnim temam, ki oblikujejo našo gospodarsko in družbeno realnost. Osredotočil se bo na vprašanja, kako lahko Slovenija doseže strateški preboj iz povprečja v sam vrh svetovne konkurenčnosti – kljub temu, da analize trenutnega stanja gospodarstva opozarjajo na negativne trende. Iskalo se bo odgovore, kako zgraditi stimulativno okolje, v katerem bodo najboljši talenti želeli ostati, ustvarjati in rasti, ter kako voditi z vizijo, pogumom in odgovornostjo v času umetne inteligence, globalnih premikov, ekoloških izzivov in vse večje družbene negotovosti.

Poseben poudarek bo namenjen novi dimenziji vodenja – sodobnemu voditeljstvu, ki temelji na medsebojnem sodelovanju, dolgoročnem razmišljanju in sprejemanju trajnostnih odločitev. Čas, v katerem živimo, zahteva voditelje, ki ne čakajo na prihodnost, temveč jo aktivno soustvarjajo.

Tradicionalno bodo tudi letos podeljena priznanja – za najuspešnejšega managerja leta ter priznanje vključi.vse, s katerim Združenje Manager izpostavlja pomen raznolikosti, vključevanja in zagotavljanja enakih možnosti kot temeljnih vrednot sodobnega voditeljstva.

Kongres bo postregel z navdihujočimi govorci iz Slovenije in tujine, z vrhunskimi strokovnjaki in izkušenimi voditelji, ter ponudil odprt prostor za razmislek, dialog in povezovanje. Gre za dogodek, ki presega zgolj izmenjavo mnenj – postaja prostor, kjer se oblikujejo smernice razvoja managementa in odgovornega vodenja prihodnosti v Sloveniji.

MAG. ANA VUČINA VRŠNAK TRENDI IN IZZIVI V ENERGETIKI

»Potrebovali bomo **več odločnosti** in boljšo koordinacijo«

Energetska zbornica Slovenije (EZS) je z namenom spodbujanja energetskega dialoga v družbi izdala e-knjigo Energija Slovenije in sveta, ki bo med drugim obvezno čtivo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

MAG. MARJETKA RAUŠL LESJAK

Z avtorico e-knjige in izvršno direktorico EZS, mag. Ano Vučina Vršnak, smo ob tej priložnosti spregovorili o aktualnem stanju in izzivih energetike pri nas.

Knjiga Energija Slovenije in sveta je izšla kot pdf v slovenskem in angleškem jeziku.

● Kako bi opisali trenutno energetsko situacijo v Sloveniji in katere so po vašem mnenju njene največje ranljivosti?

Če imate z »energetsko situacijo« v mislih zanesljivost oskrbe, potem naj jo opišem kot zelo dobro. Tudi v času največjih izzivov, kot so bili pandemija covida in nato omejitve uvoza energentov iz Rusije, nikoli ni bilo težav z dobavo elektrike, plina ali toplote. To je pravzaprav velik dosežek, ki ga pogosto jemljemo za samoumevnega. Mednarodne primerjave potrjujejo naše dobro izhodišče. Svetovni energetski svet (WEC), katerega članica je tudi EZS, Slovenijo redno uvršča med najboljših 20 držav po indeksu energetske trileme – kar pomeni, da dosegamo ravnovesje med zanesljivostjo oskrbe, dostopnostjo in trajnostjo. Leta 2024 smo se zavihteli celo na 11. mesto, kar je izvrstna uvrstitev in priznanje za naš sistem.

Če pa imate z »energetsko situacijo« v mislih vse izzive, s katerimi se soočamo v okviru energetskega prehoda, ko se odpovedujemo fosilnim gorivom in prehajamo na obnovljive vire, potem se pojavijo druge ranljivosti. Umeščanje novih proizvodnih virov v prostor je pogosto prepočasno, postopki so birokratsko zapleteni, politični konsenz je šibak, nasprotovanja lokalnih skupin pa močna. Žal velikokrat slišimo zgolj glasove proti nekaterih skupin; drugih, ki so za, pa skorajda ne slišimo. Nikakor ne moremo izgraditi vseh hidroelektrarn, ki so v načrtih, glasna so nasprotovanja vetrnicam, o gradnji drugega jedrskega bloka pa se tudi še nismo odločili. Izgradnja OVE je en del, drugi del je izstop iz premoga, s katerim živimo že desetletja, saj Premogovnik Velenje letos praznuje 150 let delovanja. Te spremembe se dogajajo v izrazito dinamičnih družbeno-gospodarskih razmerah. Vprašanje prihodnosti Premogovnika Velenje in TEŠ ter pomanjkanje odločitev glede JEK2 vsekakor vplivajo na dolgoročno varnost oskrbe.

● Kateri globalni energetski trendi bodo imeli največji vpliv na Slovenijo v naslednjih petih letih in zakaj?

Trendi, ki določajo zeleno prihodnost, so med drugim razogljičenje (dekarbonizacija) s čistimi tehnologijami, krožno gospodarstvo, digitalizacija z umetno inteligenco, decentralizacija, elektrifikacija vseh sektorjev, trajnostno financiranje, ozaveščenost in zahteve po okoljski pravičnosti. Ključnega pomena bo po mojem večje povezovanje različnih energetskih sektorjev, kot so električna energija, plin, promet, industrija ter daljinsko ogrevanje in hlajenje. Sektorsko povezovanje omogoča boljšo izrabo infrastrukture in večjo fleksibilnost. Zelo pomembna komponenta je tudi dostop do trajnostnih financ – torej sredstev, ki podpirajo prehod v nizkoogljično družbo. Evropski zeleni dogovor, podnebni cilji in taksonomija EU že danes močno usmerjajo, kaj se bo financiralo in kaj ne. Slovenija mora tu ostati konkurenčna – ne samo pri tehnologijah, temveč tudi pri pripravi kakovostnih projektov, ki bodo privlačni za investitorje in skladni z načeli ESG.

● V luči prizadevanj Evropske unije za zeleni prehod, kakšne so po vašem mnenju realne možnosti Slovenije za doseganje zastavljenih ciljev na področju obnovljivih virov energije

Mag. Ana Vučina Vršnak, izvršna direktorica EZS

in energetske učinkovitosti?
Če sva se prej pogovarjali o trendih in vsak trend nakazuje smer razvoja, potem je Slovenija na pravi poti tako glede OVE kot energetske učinkovitosti. Izboljšujemo energetsko učinkovitost in dvigujemo delež OVE, a istočasno ti cilji postajajo še ambicioznejši. Ni konec poti, ko po vseh ukrepih in ogromnemu trudu dosežeš postavljen oziroma predpisan cilj, kajti drugi dan je tu že nov cilj. Gre za stalne napore. Slovenija ima vse možnosti, da doseže cilje, a potrebovali bomo več odločnosti in boljšo koordinacijo. Delež OVE v bruto končni rabi energije trenutno znaša 25 %, kar je sicer dobro, a do leta 2030 nas čaka skok na 30–40 %. Indeks energetske učinkovitosti smo od leta 2000 do leta 2022 izboljšali za 36 % in skorajda vsi Slovenci poznajo programe Eko sklada za gospodinjstva in pravne osebe, pa Borzena in tudi ukrepe kohezijske politike … Pa vendar, ker se cilji zaradi krovnega cilja podnebno nevtralne družbe zaostrujejo, bodo potrebni še dodatni napori v prihodnosti.

Realne možnosti za doseganje ciljev bodo vsekakor večje, če se bo posodobil regulativni okvir. Postopki umeščanja objektov OVE v prostor morajo postati hitrejši, transparentnejši in predvidljivejši. Ne gre le za zeleno energijo – gre za energetsko varnost, za nova delovna mesta, za tehnološki razvoj in za aktivno vlogo Slovenije v skupni evropski energetski prihodnosti.

● Kakšna je vaša ocena vloge jedrske energije v prihodnjem energetskem miksu Slovenije?
Jedrsko energijo vidim kot priložnost, predvsem zato, ker že imamo jedrsko infrastrukturo, izkušnje in strokovno znanje. Po svetu deluje okoli 440 jedrskih reaktorjev v le okoli 30 državah in mi smo ena izmed teh držav. Ogromno imamo znanja in ocenjujem, da bo jedrska energija z nami še kar nekaj časa. Jedrska energija je sicer tehnološko in politično zahtevna, a hkrati ponuja stabilen vir energije, ki ni odvisen od vremena ali letnih časov – kar je ključno pri večanju deleža obnovljivih virov, ki so precej spremenljivi. Zato številne države ponovno razmišljajo o gradnji novih reaktorjev. Slovenija ima tu redko priložnost: s projektom JEK2 lahko dolgoročno utrdi energetsko samozadostnost, ohrani visok standard zanesljivosti in še okrepi strateško avtonomijo. Seveda pa bo izvedba takega projekta zahtevala najprej politično enotnost, nato zaupanja vredno vodenje s premišljenim pristopom k financiranju, vzporedno pa odprt javni dialog. Ključnega pomena je, da se odločitve sprejemajo odgovorno in z dolgoročnim pogledom. Ne odločamo se le o energetiki, ampak o tem, kakšno družbo in gospodarstvo želimo čez 20, 30 ali 50 let.

● Kateri so po vašem mnenju ključni izzivi, s katerimi se sooča Slovenija pri zagotavljanju zanesljive oskrbe z energijo, še posebej ob upoštevanju geopolitičnih nestabilnosti in vpliva na cene energentov?
Zeleni prehod pomeni velik izziv za energetsko varnost, predvsem zato, ker je treba nekatere dosedanje zanesljive vire nadomestiti in tega še nismo storili. Drug pomemben dejavnik so geopolitične nestabilnosti. Odkrito povedano – na področju nafte in plina smo povsem odvisni od uvoza. Slovenija ima sicer dobro razvito energetsko infrastrukturo in razvejano omrežje čezmejnih povezav, kar blaži tveganja. A vseeno – globalni pretresi, kot so vojne, pandemije ali cenovni šoki, vplivajo tudi na naše razmere. Pri tem moramo poudariti, da je največji izziv usklajeno delovanje celotnega sistema. Nujna je dolgoročna energetska strategija, ki presega volilne cikle. Potrebujemo več družbenega konsenza, kje in kako bomo zagotavljali lastne vire energije. To pomeni odločitve za OVE, za JEK2, za pametne rešitve shranjevanja energije in

za posodobitev omrežij – vse hkrati. Zeleni prehod v nizkoogljično družbo je verjetno eden največjih izzivov, ki čaka državo.

● Kako se slovenska energetska strategija primerja z energetskimi strategijami drugih evropskih držav? Kje smo močni in kje so še potrebne izboljšave?

Vsaka država ima svoje specifike in išče svoje rešitve, zato nas ne želim primerjati z drugimi razen pri eni stvari: pri hitrosti sprejemanja odločitev. Mi enostavno moramo sprejeti odločitve, če hočemo poskrbeti zase. Bremeni nas počasno odločanje in zapleteni postopki. Kjer smo močni, je trenutno ravnotežje pri proizvodnji električne energije, saj smo znani po enačbi s tremi tretjinami. Slovenija ni preveč odvisna od enega vira energije, imamo dobro razvejano omrežje in smo povezani s sosedami. Omenjena enačba pa se lahko z izstopom iz premoga, morebitnim nenadaljevanjem jedrske opcije in prenizkimi vlaganji v OVE hitro spremeni.

● Sistemi shranjevanja energije so vse pomembnejši. Kakšno vlogo pripisujete baterijskim sistemom in drugim tehnologijam shranjevanja v slovenskem energetskem sistemu v prihodnosti?

Temu področju se posveča kar nekaj pozornosti. V kombinaciji z baterijskimi hranilniki energije ter pametnimi omrežji bo lahko Slovenija bolje upravljala nihanja v proizvodnji energije, predvsem v dnevnem ciklu. V Sloveniji smo že priča prvim projektom, ki vključujejo uporabo velikih baterijskih hranilnikov pri sončnih elektrarnah in znotraj distribucijskih omrežij. Poleg baterijskega shranjevanja pa ne smemo zanemariti tudi drugih tehnologij, kot so črpalne hidroelektrarne, termokemijsko in mehansko shranjevanje ter – dolgoročno – vodik. Slovenija mora k razvoju energetskih hranilnikov strateško pristopiti z jasnim načrtom, kjer so nujne tudi finančne spodbude. Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo (MOPE) je nedavno objavilo javni poziv za dodeljevanje nepovratnih finančnih spodbud pravnim osebam za nakup in vgradnjo hranilnikov električne energije. Namen poziva je povečanje energetske samozadostnosti, razbremenitev elektroenergetskega omrežja ter spodbujanje učinkovite rabe OVE.

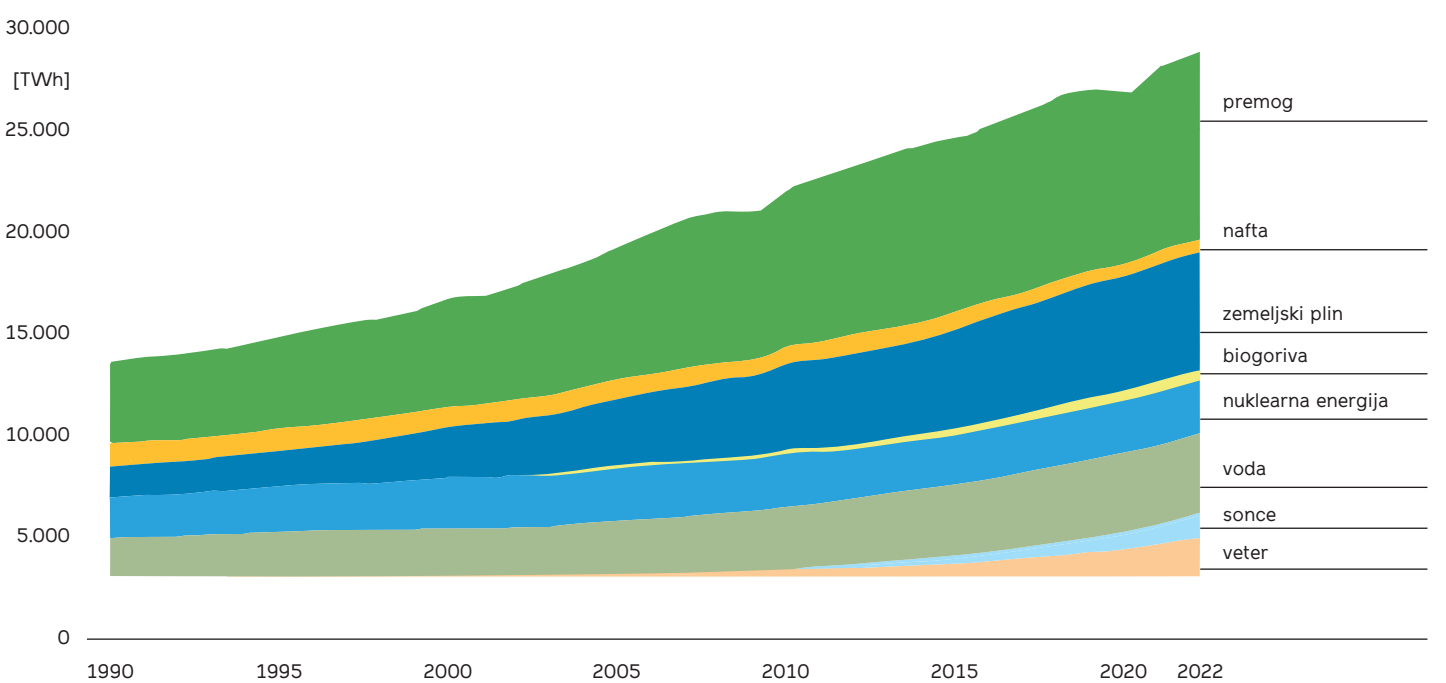
● Ključnega pomena bo večje povezovanje različnih energetskih sektorjev, kot so električna energija, plin, promet, industrija ter daljinsko ogrevanje in hlajenje.

● Na kakšne načine lahko digitalizacija prispeva k večji učinkovitosti in varnosti oskrbe z energijo v Sloveniji?

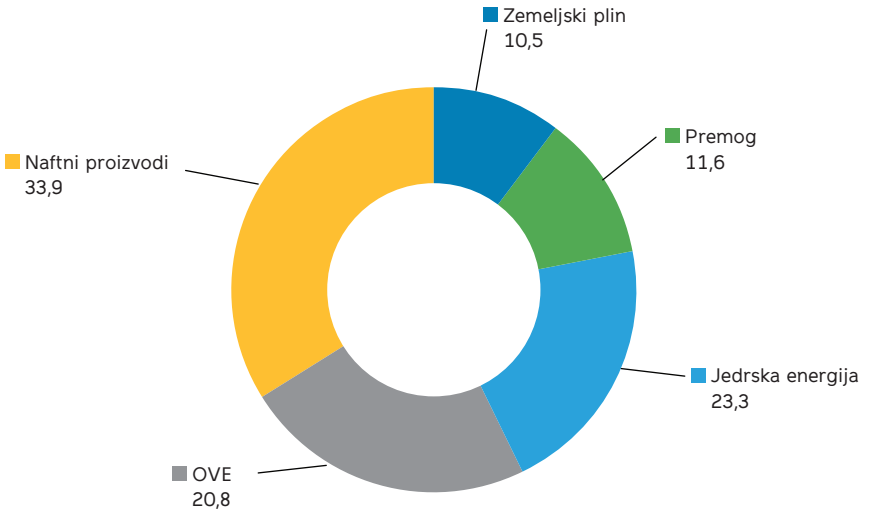
Digitalizacija omogoča optimizacijo proizvodnje in distribucije energije, lažjo integracijo spremenljivih obnovljivih virov in izboljšanje zanesljivosti omrežij, predvsem pa sprejemanje odločitev na podlagi podatkov. Analize masovnih podatkov lahko razkrijejo vzorce porabe energije in te vzorce lahko izkoristimo za razvoj prilagojenih energetskih rešitev za različne segmente odjemalcev. Z digitalnimi tehnologijami pa se ob vseh infrastrukturnih tveganjih delovanja kritične infrastrukture in bistvenih storitev soočamo tudi s tveganji kibernetske varnosti – napadi so se v zadnjem letu po svetu početverili, zato celostni pristop razumevanja ranljivosti energetskega sistema zajema tako preventivne ukrepe kot upoštevanje manj predvidljivih groženj.

● Kakšen je po vašem mnenju potencial vodika kot energetskega vira?

Potencial obstaja, vodik se namreč lahko uporablja kot skladišče obnovljive energije, kar bi pomagalo pri stabiliziranju in razogljičenju celotnega energetskega sistema, še posebej v industrijskem in prometnem sektorju. O »zelenem« vodiku so pogovarjamo kot o čistem viru energije prihodnosti, saj je zeleni vodik edina vrsta vodika, ki se proizvaja na podnebno nevtralen način. Zeleni vodik je v prvih fazah razvoja in eden večjih izzivov je njegova proizvodna cena. Nekateri pričakujejo, da se bo cena z razvojem tehnologije in ekonomijo obsega znižala, drugi ostajajo skeptični. Značilnost vodika, ki pa se manj omenja, je ta, da je ta plin zelo reaktiven in vnetljiv. Pri delu z vodikom je potrebno strogo upoštevanje varnostnih smernic za skladiščenje in transport. Mogoče ga je transportirati na velike razdalje, kar je njegova prednost, vendar je transport vodika zahteven in drag prav zaradi reaktivnosti. Ko torej govorimo o potencialu, moramo upoštevati vse prednosti in pomanjkljivosti hkrati. EU v



Proizvodnja električne energije v svetu po virih v obdobju 1990–2022, vir: IEA (2024)



Oskrba z energijo v Sloveniji leta 2023 (%), vir: SURS (2025).

vodik vlaga milijarde, Slovenija pa bi morala pogledati, kje lahko razvija svoje konkurenčne prednosti – bodisi v proizvodnji, logistiki, tehnologiji ali uporabi vodika.

● S prehodom na obnovljive vire se pojavlja izziv obvladovanja nihanj v proizvodnji. Kako se bo slovensko elektroenergetsko omrežje prilagodilo tem izzivom?

Nihanja v proizvodnji iz obnovljivih virov, kot so sončne in vetrne elektrarne, zahtevajo bistveno bolj fleksibilno in odzivno elektroenergetsko omrežje. Temeljna sprememba, ki se že dogaja, je prehod iz tradicionalnega enosmernega prenosa energije – od velikega proizvajalca do končnega uporabnika – v smer pametnega, digitaliziranega in dvosmernega sistema, kjer so odjemalci pogosto tudi proizvajalci. Slovenski operaterji sistema so že sprejeli ključne korake v tej smeri. Distribucijska omrežja se posodabljajo z naprednimi merilnimi sistemi, izboljšujejo se avtomatizacija in nadzor omrežja ter uvajajo fleksibilni tarifni modeli, ki spodbujajo bolj enakomerno porabo energije. Poleg tega se razvijajo tudi lokalne energetske skupnosti, ki lahko same upravljajo z energijo in s tem razbremenijo omrežje.

Spremembe in s tem povezana vlaganja so potrebna tudi na nivoju prenosnega sistema. V ta namen je ELES v okviru projekta SINCHRO.GRID v prenosno omrežje že vgradil kompenzacijske naprave in baterijske hranilnike, dodatno pa bodo potrebna vlaganja v naprednejša orodja za napovedovanje odstopanj, nadgradnjo mehanizmov izravnave, ki med ostalim obsegajo vključevanje v mednarodne platforme za izmenjavo storitev izravnave, povečevanje obsega zakupljenih rezerv izravnave ipd.

Poleg tega so potrebna vlaganja v razvoj fleksibilnih virov izravnave, kot so hranilniki električne energije in črpalne hidroelektrarne, ter krepitev omrežja in virov za upravljanje napetostnih razmer. Velike spremembe v proizvodnji namreč povzročajo občutne spremembe v pretokih električne energije po omrežju, kar zahteva ustrezno ojačitev infrastrukture in fleksibilne vire za obvladovanje napetostnih razmer v sistemu.

● Mlajše generacije so praviloma bolj občutljive za trajnostne teme.

● Kakšno vlogo ima izobraževanje in ozaveščanje pri spodbujanju trajnostne porabe energije med prebivalstvom in podjetji v Sloveniji?

Izobraževanje in osveščanje igrata nasploh resnično ogromno vlogo. Saj vsi poznamo pregovor »Kar se Janezek nauči, to Janezek zna!«, ki opozarja na izreden pomen vzgoje in izobraževanja v zgodnjih otroških letih. Mlajše generacije so praviloma bolj občutljive za trajnostne teme, vendar je ključno, da v proces vključimo tudi starejše segmente prebivalstva in vodstvene strukture podjetij. V Sloveniji imamo številne programe, namenjene ozaveščanju gospodinjstev in podjetij – od kampanj Eko sklada, do izobraževalnih vsebin, usmerjenih v šole, do podjetniških svetovanj in energetskih pregledov. Veliko članic EZS ozavešča preko svojih programov in projektov.

Kljub vsem tehnološkim izboljšavam in strateškim usmeritvam ostaja dejstvo, da se največje spremembe zgodijo takrat, ko jih ljudje ponotranjijo – ko razumejo, zakaj so pomembne, in ko v njih prepoznajo tudi osebne koristi. Torej, proces ozaveščanja mora biti voden kot dialog in ne kot enostranska komunikacija, saj ljudje želijo razumeti, kako bodo spremembe vplivale na njihovo vsakodnevno življenje, finančni položaj in udobje. Ljudje se z energetskimi temami vse bolj ukvarjajo in vprašanj je veliko. Ko ponudimo konkretne odgovore in orodja za ukrepanje – npr. kalkulatorje porabe, nasvete za varčevanje, spodbude za investicije – postane prehod v trajnostno ravnanje naraven in vzdržen.

Poleg vse večje občutljivosti na trajnostna vprašanja pa moram izpostaviti še nekaj: postajamo vse bolj občutljivi glede pravičnosti. Svet je vse bolj povezan in bolj se vidijo vse neenakosti. Vsi – sploh v razvitem svetu – imamo odgovornost, da se do energije obnašamo odgovorno, lahko bi uporabili izraz »trezno«. Na EZS smo tako ponudili pomembne informacije o energetskem prehodu in skrbnem ravnanju z energijo na svoji spletni strani, istočasno pa lahko prav vsakdo »pokuka« še v čisto svežo knjigo »Energija Slovenije in sveta«, ki na 200 straneh resnično ponuja širok pogled v energetiko.

● Če pogledate deset let naprej, kje vidite Slovenijo na energetskem zemljevidu Evrope in sveta?

Upam, da jo bo indeks svetovne energetske trileme še vedno uvrščal med najboljših 20 na svetu. Ne morem poudariti dovolj dvojega: prvič, da imamo znanja veliko, in drugič, da vendarle sposobnosti niso vse, temveč so odločitve tiste, ki pomenijo razliko. Prave odločitve ZA določene ukrepe in projekte in ne PROTI so po mojem odločilne. V prihodnjem desetletju si želim Slovenijo videti kot državo, ki zna povezovati tradicijo z napredkom. Imamo dolgo zgodovino zanesljive oskrbe, dobro razvito infrastrukturo in visoko izobražen kader – to so naše primerjalne prednosti. Pred nami pa je ambiciozen cilj podnebne nevtralnosti. Če bomo znali pravočasno sprejemati strateške odločitve, bomo še naprej med vodilnimi po kazalnikih, kot je indeks energetske trileme.

Z vidika mednarodne primerjave lahko Slovenija postane zgled manjšim državam, kako z omejenimi naravnimi viri dosegati energetsko samozadostnost, varnost in trajnost. Lahko smo pionir pametnih omrežij, digitalne optimizacije porabe in energetske pismenosti med prebivalstvom. Je pa ključno pri tem medsebojno zaupanje – med državo, lokalnimi skupnostmi, podjetji in državljani. Ko bomo znali prepoznati energetski sektor kot temelj trajnostnega razvoja – ne kot strošek ali konfliktni vir – bomo tudi globalno konkurenčni.

KONFERENCA ZELENEGA OMREŽJA SLOVENIJE

Izkušnje, izzivi in priložnosti prvega vala poročanja o trajnostnosti po ESRS

Junija je v Ljubljani potekala strokovna konferenca Zelenega omrežja Slovenije o izkušnjah, izzivih in priložnostih prvega poročanja o trajnostnosti po ESRS, na kateri so o svojih izkušnjah iz prve roke spregovorili strokovnjaki slovenskih podjetij. Sledila je okrogla miza, kjer je bila v izmenjavo mnenj in izkušenj vključena tudi publika. Ključna sporočila konference so vsebinska zahtevnost standardov ESRS, njihova ohlapnost in nejasnost ter nejasna vloga revizorjev in zahtevnost njihovih pregledov.

JOŠT ŽAGAR

Strokovnjaki za trajnostnost in vsi zainteresirani so se 19. junija srečali v veliki sejni sobi Mestne hiše v Ljubljani na strokovni konferenci Zelenega omrežja Slovenije z naslovom Izkušnje, izzivi in priložnosti prvega poročanja o trajnostnosti po ESRS. Gre za relevantno temo, saj so prvi zavezanci za poročanje o trajnostnosti, skladno z evropskimi standardi poročanja ESRS, že poročali za leto 2024 in tako dobili prve izkušnje. Standardi ESRS zahtevajo določene nove pristope k poročanju o trajnostnosti, ki od podjetij zahtevajo večjo angažiranost, nove premisleke, razumevanje, spremljanje kazalnikov in vzpostavljanje celovitega pristopa k trajnostnosti.

Ljubljana v Misiji 100 podnebno nevtralnih in pametnih mest

Nataša Jazbinšek Seršen, vodja Oddelka za varstvo okolja Mestne občina Ljubljana,

Nataša Jazbinšek Seršen

je uvodoma predstavila projekt Ljubljana v Misiji 100 podnebno nevtralnih in pametnih mest. Gre za pobudo Evropske komisije, ki je med 366 mesti izbrala 100 tistih, ki so se izkazala z najbolj ambicioznimi načrti in cilji za prihodnje desetletje. Med slovenskimi mesti sta v okviru pobude poleg Ljubljane še Kranj in Velenje. Po besedah Jazbinšek Seršenove se tudi Ljubljana že sooča s posledicami podnebnih sprememb: »V Ljubljani je zaradi neurij 65 odstotkov več intervencij kot pred petimi leti, kar pomeni, da se stvari intenzivno spreminjajo.« Zelo problematičen je po

njenih besedah dvig temperatur, pri čemer je izpostavila večanje števila noči s temperaturo nad 20 stopinj Celzija v poletnem času.

V okviru projekta so vzpostavili info točko, ki s številnimi razstavami, okroglimi mizami in drugimi dogodki predstavlja stičišče projekta. Razvili so tudi ogljični kalkulator, ki omogoča posameznikom izračunavanje osebnega ogljičnega odtisa, poleg tega pa ponudi nasvete za njegovo znižanje. Aktivnosti projekta komunicirajo s celostno podobo »Moja Ljubljana, moja Misija«.

Med ključna področja mesta za doseganje podnebne nevtralnosti do leta 2030 spadajo energetski sistemi, mobilnost in promet, ravnanje z odpadki in krožno gospodarstvo, zelena infrastruktura in na naravi temelječe rešitve, grajeno okolje, digitalizacija ter socialne inovacije. Nekateri izmed zanimivejših izpostavljenih projektov iz navedenih področij so izgradnja plinsko – parne enote v TE-TOL, proizvodnja vodika in bioplina, vzpostavitev rečnega javnega prevoza, elektrifikacija prometa, ozelenjevanje mesta z namenom ohlajanja ...

Pristopi, interpretacije in izkušnje po prvem letu zelo različne

Temo trajnostnega poročanja je s predstavitvijo z naslovom Poročanje standardov ESRS – različnost pristopov, interpretacij in izkušenj odprla strokovnjakinja s področja trajnostnega razvoja in direktorica Fit media / Zelena Slovenija **mag. Vanesa Čanji**. Kot je uvodoma navedla, gre pri Evropskih standardih trajnostnega poročanja (ESRS) za nove standarde, trend pa gre v smeri globalne integracije trajnostnega poročanja. Omenila je tudi nov Prostovoljni standard trajnostnega poročanja za mala in srednja podjetja, ki ne kotirajo (VSME) in ki bo po napovedih in zadnjih evropskih zakonodajnih predlogih predstavljal temelj za poročanje nadaljnjih valov zavezancev za trajnostno poročanje.

Mag. Vanesa Čanji

Kot glavne izzive, s katerimi so se pri trajnostnem poročanju v skladu z ESRS soočala podjetja prvega vala, je navedla oceno dvojne pomembnosti, ki služi kot podlaga za razkritja v zvezi s trajnostnostjo, prepoznavanje specifik svojega sektorja v pričakovanju sektorsko specifičnih standardov, ki jih Omnibus sicer odpravlja, ter sinhronizacija vseh upravljavskih ravni in politik z dvojno pomembnostjo. Standardi ESRS so kompleksni, poleg same strukture preteklih poročil pa so morala podjetja z začetkom poročanja po ESRS spremeniti tudi upravljavske dokumente. »Tudi EFRAG priznava, da če bi kaj spremenili, bi bilo potrebno bolje napisati in interpretirati dvojno pomembnost,« je poudarila Vanesa Čanji ter opozorila, da bi bile v tem primeru posledica drugačne izhodne informacije.

Vanesa Čanji je izpostavila še nejasne smernice glede omejenega revizijskega zagotovila, pri čemer, za razliko od zagotovila na računovodskem področju, tu ni enotnega standardiziranega okvira na ravni EU. Vsaka revizijska hiša si posledično to zagotovilo lahko razlaga drugače, kar je privedlo do neprimerljivosti posameznih poročil. Neravnovesje med kvantitativnim in kvalitativnim poročanjem in nepotrebno ponavljanje, visoki stroški ter nemotiviranost poročevalcev predstavljajo negativno plat izkušenj. Po drugi strani med pozitivne izkušnje Vanesa Čanji uvršča visoko stopnjo pomembnosti, ki jo je trajnostnost pridobila v družbah, tudi pri najvišjem vodstvu, strukturiran pristop, ki se lahko nadgrajuje, ter transparentnost in višjo primerljivost.

Velike obremenitve in napori v prvem letu

Izkušnje pri poročanju v skupini Petrol je predstavila **dr. Marta Svoljšak Jerman**, direktorica področja Trajnostni razvoj, kakovost in varnost, Petrol d.d., Ljubljana. Uvodoma je navedla pet izzivov, ki hkrati predstavljajo tudi priložnosti, in sicer kompleksnost regulative, procesno in podatkovno nepovezanost, vlogo vodstva, razlike v

Dr. Marta Svoljšak Jerman

razumevanju ter praktične omejitve in učne izkušnje prvega cikla poročanja. Kot zanimivost je dr. Svoljšak Jerman izpostavila trajnostno poročanje Petrola, kot sicer velikega igralca na regionalni ravni, manjšega pa na globalni, prav v času internih sprememb. Te so med drugim vključevale prehod na novo petletno strateško obdobje, pripravo nove strategije, menjavo nadzornega sveta ...

Skupina Petrol ima kompleksen poslovni model, ki vključuje štiri ključne vrednostne verige nafte in naftnih derivatov, zemeljskega plina, električne energije ter trgovskega blaga in storitev, pri čemer se vsak od štirih stebrov razlikuje glede na poslovne tokove, nabor deležnikov, regulatorni in tržni okvir, operativne in strateške vplive na ESG področja, poleg tega pa tudi prisotnost na več trgih. Velik izziv je tako, tudi zaradi več platform, predstavljalo zajemanje podatkov, kar pa zahteva visok nivo razumevanja konceptov, kot so npr. dvojna pomembnost, tematski standardi ali analiza vrzeli, da bi prišli do razumevanja celotne slike. Po izvedeni oceni dvojne pomembnosti in poročanju po relevantnih 630 podatkovnih točkah je prišlo do soočenja z revizorji, kjer prostora za pogajanja ni bilo. V tem kontekstu je bila kritična tudi do poznega vstopa ZGD-1M v veljavo, saj je pozna ureditev področja dajanja zagotovil o poročilu o trajnostnosti in dotedanja odsotnost pravnega okvirja za pogodbeno urejanje revizorskih aktivnosti pomenila, da so družbe zavezanke in revizorji delovali pod časovnim in vsebinskim pritiskom.

S tehničnega vidika je zbiranje strukturiranih in nestrukturiranih podatkov potekalo neavtomatizirano, saj izmed razpoložljivih programskih orodij nobeno ni zadostilo potrebam skupine Petrol. »Vodstvo skupine Petrol je prepoznalo pomen trajnostnega poročanja kot regulatorne in dolgoročno strateške zahteve,« je še navedla dr. Svoljšak Jerman in izpostavila veliko obremenitev in napor, ki jo je ESRS poročanje predstavljalo za celotno ekipo trajnostnega razvoja.

Brez enotnega informacijskega sistema

Nina Kelemen, vodja trajnostnega razvoja, Zavarovalnica Triglav, d.d. je prav tako izpostavila zahtevnost standardov z več kot tisoč podatkovnimi točkami, kot prednost pa je navedla dolgoletno poročanje po standardih GRI in SASB v predhodnih letih. Tudi v tem primeru je izziv predstavljalo konsolidirano poročanje za približno 25 družb, vsebinsko

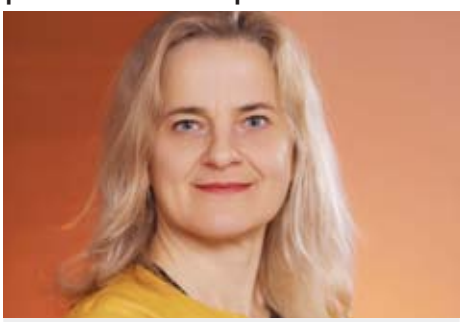
pa tudi razumevanje vrednostne verige. Emisije obsega 3, kamor spadajo t. i. financirane emisije, so v primeru Zavarovalnice Triglav kar 63-krat večje od njihovih emisij obsegov 1 in 2. Že avgusta 2024 so v družbi vzpostavili multidisciplinarno projektno skupino, ki se je sestajala tedensko, za področje ESG pa je skrbel eden izmed članov uprave.

Nina Kelemen

Pri ocenjevanju dvojne pomembnosti je izzive v okviru potencialnih vplivov, tveganj in priložnosti (IRO) predstavljalo zlasti prepoznavanje priložnosti. Poročali so po 344 podatkovnih točkah, od tega največ v okoljskem in družbenem delu, trajnostno poročilo pa obsega 75 strani letnega poročila, kar je primerljivo z obsegom predhodnih let. Kelemenova vlogo zunanjega revizorja ocenjuje kot pozitivno: »Revizor prispeva k napredku in izboljšanju poročanja, saj nam je pomagal odpraviti pomanjkljivosti pri izračunih ogljičnega odtisa, zlasti naložbenega dela.« Glede vsebinskih zanimivosti je Kelemenova izpostavila razkrivanje deleža EU taksonomije in poročanje o plačni vrzeli, kar so letos zaradi zahtev standardov storili prvič.

Kelemenova je prav tako opozorila na veliko kadrovsko obremenjenost zaradi trajnostnega poročanja, tudi pri Triglavu pa je delo v veliki meri potekalo ročno, s pomočjo Excela, torej brez enotnega informacijskega sistema za ESG. Z letošnjim letom izboljšujejo usklajevanje poslovnih funkcij in družb znotraj skupine. V zvezi s trajnostnim poročanjem je Kelemenova podala tudi priporočila, in sicer določitev odgovorne osebe za ESRS poročanje, vzpostavitev ustreznih procesov in sledljivosti virov podatkov, verodostojnost podatkov, odgovornost vodstva odvisnih družb za verodostojnost podatkov ter usklajevanje z matično družbo glede sprememb zahtev in nejasnosti. V sklepu se je dotaknila še napovedanih zakonodajnih sprememb, ki so po njenih besedah na tem področju edina stalnica. Tako kot pri poročanju za lansko leto, ko se niso ozirali na status sprejema novega ZGD, gredo tudi letos s polno paro naprej ne glede na izid napovedanih zakonodajnih sprememb.

Na ravni skupine vzpostavili Odbor za trajnostnost in podnebne spremembe



Mateja Treven

Naslednja je spregovorila **Mateja Treven**, vodja trajnostnega razvoja, Slovenske železnice d.o.o. »Trajnost je del našega DNK,« je uvodoma poudarila Trevnova in pojasnila, da so železnice ključni del trajnostne mobilnosti, saj omogočajo potniški promet z najnižjimi emisijami, prednosti pa so še večje pri tovornem prometu. Skladno s cilji v železniškem prometu v EU in Sloveniji so usmerjeni v modernizacijo železniške infrastrukture, elektrifikacijo, interoperabilnost in intermodalnost. Raznolikost družb v skupini, ki med drugim poleg potniškega in tovornega prometa opravljajo še dejavnosti, kot so upravljanje infrastrukture, gradbeništvo ter podporne dejavnosti, je tudi tukaj privedla do izzivov pri izvedbi ocene dvojne pomembnosti. Trevnova je poleg tega izpostavila zapleteno terminologijo ESRS z nejasnimi opredelitvami, širok nabor sodelujočih pri poročanju znotraj podjetja, izzive pri razpoložljivosti podatkov, tudi pri SŽ pa niso našli enovitega informacijskega sistema, ki bi jim služil v podporo pri trajnostnem poročanju.

Organizacijsko imajo na ravni skupine SŽ oblikovan Odbor za trajnostnost in podnebne spremembe, vsaka izmed odvisnih družb ima svojega koordinatorja za trajnostnost, imajo pa tudi Službo za trajnostno poslovanje, kakovost in optimizacijo procesov. Dobro podlago trajnostnemu poročanju so izkazali sistemi vodenja po standardih ISO 14001, ISO 50001 in ISO 9001. Glede dvojne pomembnosti so se pri SŽ pojavile dileme glede obsega vključevanja vrednostnih verig. Rezultat je bilo prepoznanih sedem trajnostnih tem, poročali pa so po 531 podatkovnih točkah. Tudi pri SŽ največji delež ogljičnega odtisa predstavlja tisti obsega 3, v zvezi z zniževanjem pa sprejemajo številne ukrepe, tudi s ciljem doseganja podnebne nevtralnosti do leta 2050. Izziv so predstavljali tudi podatki o odpadkih in dokazovanje o ravnanju z njimi.

Trevnova je ocenila, da je bil revizijski pregled izredno zahteven. V prihodnosti si bodo pri SŽ prizadevali vključevati trajnostnost v vse poslovne procese, izvesti načrt prehoda na znanstveni osnovi, vključeni so že v RSI indeks v okviru mednarodnega združenja železniške industrije, razmišljajo pa tudi o pridobitvi ESG ratinga.

Poročilo skladno z ESRS skušali pripraviti že za leto 2023

Mojca Kodre

S pomenom transparentnosti in napredkom ter vlogo trajnostnih poročil je nadaljevala **Mojca Kodre**, strokovnjakinja za ESG, Atlantic Droga Kolinska d.o.o., kjer na trajnostno poročilo gledajo predvsem kot na pripomoček pri transparentnosti in doseganju napredka. Družba je prisotna na številnih trgih, ima 13 proizvodnih in 17 distribucijskih lokacij, zlasti pa je poznana po blagovnih znamkah, kot so Argeta, Barcafe, Cockta in Donat. Delujejo v skladu z štirimi ključnimi načeli, ki so rast, strast, odprtost in skrbnost. V organizacijskem smislu je izpostavila Oddelek za odnose z vlagatelji in ESG poročanje ter Oddelek za korporativno upravljanje trajnosti. Izvedena analiza vrzeli je izkazala potrebo po izračunu ogljičnega odtisa obsega 3 in znanstveno utemeljenih ciljih, že za leto 2023 pa so se trudili pripraviti poročilo v skladu z ESRS, kar je predstavljalo odlično vajo za naslednje leto, ko so bili k temu že zakonsko obvezani.

Leta 2022 so vzpostavili trajnostno strategijo, skladno s tem pa so določili KPI-je, in sicer emisije, vodo, recikliranje, zaposlene in izdelke. Na teh področjih s trajnostnim indeksom merijo napredek, pri tem pa so za lansko leto celo presegli zastavljene cilje.

Razen v trajanju, zunanji revizijski pregled za Atlantic Grupo ni predstavljal posebnosti, saj so na poročanje pozorni že njihovi vlagatelji.

K izvedbi ocene dvojne pomembnosti so pristopili z namenskimi obrazci, s katerimi

so pokrili vse teme standardov in nato postavili točne kvalitativne in kvantitativne kriterije za vsako oceno. Identificiranih je bilo 44 IRO-v ter prepoznani novi vplivi in tveganja v verigi vrednosti, npr. pri proizvajalcih kave.

V okviru projektov je Kodretova izpostavila številne inovacije in doseganje energetske učinkovitosti. V Sloveniji se ponašajo z nazivom ESG prvaka, podobne nagrade pa so prejeli tudi na Hrvaškem in v Srbiji.

Po letu 2024 s strateškim pristopom do trajnostnosti

Dalija Delić

Dalija Delić, strokovnjakinja za trajnostni razvoj, Iskraemeco d.d., je na primeru svojega podjetja predstavila izzive in priložnosti poročanja o trajnostnosti. Podjetje deluje na področju proizvodnje pametnih števcev za elektriko in vodo ter rešitev za upravljanje z energijo in za pametna mesta, s svojimi izdelki pa prispevajo k zmanjšanju ogljičnega odtisa končnih uporabnikov. Za leto 2024 so o trajnostnosti poročali prvič. Izzivi se pojavljajo tudi pri razumevanju trajnostnosti pri ostalih zaposlenih. Trajnostne prakse sicer uvajajo že več kot desetletje, a do leta 2024 je bilo to posledica odzivanja na zahteve strank in standardov, po tem letu pa so prestopili k strateškemu pristopu. Letos so med drugim prejeli zlato medaljo EcoVadis.

Vzpostavili so usmerjevalni odbor (Sustainability Steering Committee), ki se je sestajal četrtletno. Ker se je izkazalo, da to ni zadostno, so v vsakem oddelku imenovali ambasadorje trajnosti, ključna pri tem sta podpora in vključevanje vodstva. V okviru priprav na poročanje so izvedli izobraževanja zaposlenih, določili so obseg poročanja, izvedli analizo vrzeli, vzpostavili so cilje, projekte in časovnice, izvajajo pa tudi povezovanje in ozaveščanje drugih oddelkov in ambasadorjev. Oceno dvojne pomembnosti so skladno s smernicami EFRAG izvedli interno brez zunanjih svetovalcev, vključili so deležnike in zaposlene ter jo kalibrirali s pomočjo usmerjevalnega odbora. Kot visoko tehnološko podjetje so nekatere obstoječe podatkovne baze uporabili tudi za ESG poročanje, težave pa so se na primer pojavile pri pridobivanju podatkov iz kadrovske službe. Poročilo je nastalo s prispevkom vsebin s strani posameznih ambasadorjev, Delićeva kot specialistka za trajnostnost pa je poskrbela za usklajevanje in oblikovanje poročila.

Kljub napovedi Omnibusa bodo v Iskraemecu nadaljevali s trajnostnim poročanjem, saj se je izkazalo kot koristno tudi za druge potrebe, pri čemer Delićeva izpostavlja razpise, partnerstva in promocijo, po splošni oceni pa koristi presegajo stroške. Že doslej so od podjetja kompleksne podatke s področja ESG pričakovali tuji kupci, zlasti tisti iz Zahodne Evrope. Izboljšave politik in izboljšave procesov, ki so privedle do zlate medalje Ecovadis so Iskraemecu koristile tudi pri trajnostnem poročanju.

Okrogla miza: raznolike prve izkušnje

Predstavitvam je sledila okrogla miza, ki jo je moderirala Vanesa Čanji. Sodelovali so **dr. Radmila Wollrab**, direktorica trajnostnosti, KANSAI HELIOS COATINGS GmbH, **Teodor Prosen**, vodja trajnostnega poslovanja in poslovne odličnosti, Telekom Slovenije d.d. in **dr. Polona Batagelj**, vodja službe za energetsko in trajnostno regulativo in skladnost poslovanja, GEN-I, d.o.o.

Po Prosenovih besedah je bil prehod na standarde ESRS kratek. Obdobje, skrčeno na eno sezono, je vključevalo desetletja izkušenj računovodskega revidiranja in poročanja. K poročanju so pristopili pragmatično in ga dojeli na pozitiven način, kot nadgradnjo obstoječega poročanja.

Dr. Batagelj je izpostavila, da so, podobno kot pri Atlantic grupi, tudi v Gen-i po ESRS skušali poročati že za leto 2023, z letom 2024 pa so k temu postali zavezani. Kot zavezanci po NFRD so bili s taksonomijo seznanjeni že od prej, na podlagi poskusa poročanja iz leta 2023 pa so ugotovili na primer potrebo po posodobitvi ocene dvojne pomembnosti.

Dr. Wollrab je na primeru svojega globalnega podjetja uvodoma izpostavila razvejanost ter številne nedavne prevzeme, tudi konsolidirano finančno poročilo so prvič izdali šele pred dvema letoma. Posebne izzive tu predstavlja kulturna raznolikost in zelo različno zavedanje o trajnostnosti med podjetji skupine. Kot del drugega vala zavezancev

Dr. Radmila Wollrab

Teodor Prosen

Dr. Polona Batagelj

za poročanje o trajnostnosti so se začeli intenzivno pripravljati lani. Po sprejemu t. i. Direktive Stop-the-clock, ki za dve leti zamika časovnico, nadaljujejo s pripravami.

Mag. Čanji je v nadaljevanju odprla temo sodelovanja z deležniki, v okviru česar so sogovorniki izpostavili, da so, kljub obsežnosti vprašalnikov o pomembnih trajnostnih temah, prejeli veliko število odgovorov, ki so vključevali tudi koristne povratne informacije. Nekateri pa so izbrali drugačen pristop in so vključili predstavnike deležniških skupin. Po drugi strani so nekateri izpostavili do določene mere nerelevantna in nekakovostna mnenja.

Konferenca je pritegnila udeležbo številnih strokovnjakov za trajnostni razvoj in tistih, ki jih to področje zanima, poleg uradnega programa pa je ponudila tudi odlično priložnost za mreženje in neformalno izmenjavo izkušenj ter mnenj. Udeležba na dogodku je bila brezplačna, za pomoč pri pogostitvi pa se zahvaljujemo podjetjema Spar Slovenija in Donat.

TRAJNOSTNI DOSEŽKI SKUPINE SLOVENSKE ŽELEZNICE

ŽELEZNICE SO KLJUČNI DEL TRAJNOSTNE MOBILNOSTI!

Slovenske železnice na leto prepeljejo več kot 16 milijonov potnikov in več kot 17 milijonov ton tovora.

Potniški vlak v 2024 - > **10 x** nižji ogljični odtis v primerjavi z avtomobilom

14g CO_2e/PKM (tržna metoda)

23 g CO_2e/PKM (lokacijska metoda)

80 g CO_2e/PKM

143 g CO_2e/PKM

PKM - potniški kilometer

Tovorni vlak v 2024 - > **70 x** nižji ogljični odtis v primerjavi s tovornjakom

2g CO_2e/NTKM (tržna metoda)

8g CO_2e/NTKM (lokacijska metoda)

140g CO_2e/NTKM

NTKM - neto tonski kilometer

ŽELEZNICE OMOGOČAJO TRANSPORT Z NAJNIŽJIMI EMISIJAMI.

OKOLJE

Električni potniški vlaki vozijo 100 % brez neposrednih emisij CO2.

70 % nižje emisije pri tirnih vozilih v primerjavi z letom 2023

Pospešeno se posodabljamo in povečujemo energetsko učinkovitost.

Naročili smo 30 novih električnih lokomotiv in prevzeli prve od 20 novih potniških vlakov.

DRUŽBA

Leta 2024 smo opravili milijardo potniških kilometrov.

V 2024 smo prepeljali 16,7 milijona potnikov, 6 % več kot leto prej.

V skupini SŽ je zaposlenih 7,8 % invalidov, ki jim zagotavljamo proaktivno zaposlitev in poklicno rehabilitacijo.

V povprečju več kot 59 ur usposabljanja na zaposlenega v 2024 in kar 2056 mentorjev zaposlenim pri uvajanju na delo.

UPRAVLJANJE

Sprejeli smo nov kodeks ravnanja z jasnimi etičnimi vodili in poudarkom na krepitvi integritete.

Trajnostno poslovanje je sistemsko urejeno na vseh ravneh delovanja Skupine. Trajnostni cilji so vključeni v nagrajevanje vodstva , 50 % ocene temelji na trajnostnih kazalnikih.

TRAJNOSTNE ZAVEZE POSTAVLJAMO PREMIŠLJENO. IN S SRCEM.

Smo **ena vodilnih** zavarovalniških skupin v regiji Adria.
Prisotni smo v 6 državah, v skupini deluje
20 odvisnih družb in zaposlujemo 3.044 zaposlenih.
Poslujemo na več kot 120 trgih sveta.

SAVA
ZAVAROVALNA
SKUPINA

Promocija

TRAJNOSTNI DOSEŽKI V LETU 2024:

V skladu z direktivo CSRD smo trajnostno poročilo po ESRS standardih prvič objavili za leto 2024.

E OKOLJSKI VIDIKI

Cilj:
55 % znižanje ogljičnega odtisa v obsegih 1 in 2 do leta 2030 glede na 2022

Rezultat 2024:

21,8 %
ZNIŽANJE OGLJIČNEGA ODTISA
v obsegih 1 in 2 glede na 2022

Ogljični odtis na zaposlenega 2024 (obseg 1 in 2):
1,15 t CO_2e

S DRUŽBENI VIDIKI

6.574 ur
KORPORATIVNEGA PROSTOVOLJSTVA

60 % žensk
med zaposlenimi

20,5 ur izobraževanj
na zaposlenega

3,48 mio € sredstev
za sponzorstva in donacije

1,09 mio € sredstev
za preventivne dejavnosti

G UPRAVLJAVSKI VIDIKI

12 podskladov od skupno 19 spodbuja okoljske in socialne značilnosti (skladno z 8. členom SFDR)

23,6 %
DELEŽ NALOŽB
pri katerih so upoštevane ESG smernice

> 99 % delež
premije premoženjskih zavarovanj, skladnih z ESG merili

32 % žensk v poslovodstvu

Članstvo v mednarodnih prostovoljnih zavezah
UNGC, PRI, PCAF

REKORDNO LETO 2024:

Obseg poslovanja	Dobiček pred obdavčitvijo	Rast delnice
> 1 mrd €	**> 100 mio €**	**+ 42,9 %**

Bonitetna ocena:
A+ STABILNA S&P GLOBAL RATINGS Junij 2025
A STABILNA AM BEST Oktober 2024

Sava Re, d.d., Dunajska cesta 56, Ljubljana, www.sava-re.si

UPRAVLJANJE Z VIRI

Novi center EU za **okrepitev evropskega znanja** o kritičnih surovinah

Maja je bila v Novi Gorici uradno predstavljena pomembna pobuda za krepitev trajnostnega upravljanja z viri po vsej Evropi: Mednarodni center odličnosti za trajnostno upravljanje z viri za Evropo (ICE-SRM EU). Center, ki ima sedež v Sloveniji, je ustanovljen v okviru projekta Geološka služba za Evropo (GSEU), financiranega iz programa Obzorje Evropa, in bo deloval kot vseevropska mreža, osredotočena na odgovorno rabo virov ter usklajevanje politik s cilji trajnostnega razvoja Združenih narodov.

Nataša Češnovar Gregorc, direktorica raziskav in razvoja v strateški poslovni enoti delikatesnih namazov pri Atlantic Droga Kolinska

Pobudo vodi združenje geoloških zavodov EuroGeoSurveys (EGS), center pa upravlja Geološki zavod Slovenije (GeoZS). ICE-SRM EU bo igral strateško vlogo pri krepitvi zmogljivosti in usklajevanju najboljših praks za klasifikacijo in upravljanje z viri po vsej Evropi.

Poseben poudarek bo na podpori izvajanju Okvirne klasifikacije Združenih narodov za vire (United Nations Framework Classification/UNFC) ter Sistema Združenih narodov za trajnostno upravljanje s surovinami (United Nations Resource Management System/UNRMS), ki sta ključni orodji za uskladitev evropskih politik o surovinah z globalnimi cilji trajnostnega razvoja, kot sta Agenda 2030 in Pariški sporazum.

Podpora Uredbi o kritičnih surovinah

Center bo predvsem podprl izvajanje Uredbe o kritičnih surovinah, saj bo nudil tehnično strokovno znanje za pregledno in usklajeno poročanje podatkov o virih. ICE-SRM EU je zasnovan tako, da služi vsem deležnikom – od EU do nacionalnih in regionalnih vlad, oblikovalcev politik, geoloških zavodov ter industrijskih partnerjev.

Center bo predvsem podprl izvajanje Uredbe o kritičnih surovinah, saj bo nudil tehnično strokovno znanje za pregledno in usklajeno poročanje podatkov o virih.

Začetek delovanja ICE-SRM EU je bil uradno zaznamovan 21. maja letos v Novi Gorici – letošnji čezmejni evropski prestolnici kulture Nova Gorica - Gorizia. Simbolična lokacija poudarja poslanstvo centra: spodbujanje čezmejnega znanja in sodelovanja kot temelj trajnostne prihodnosti za Evropo.

»ICE-SRM EU je primer usklajenega evropskega delovanja in krepi potrebo po stalni geološki službi za Evropo,« je v svojem uvodnem nagovoru dejala Julie Hollis, generalna sekretarka organizacije EuroGeoSurveys.

»Geološki zavod Slovenije je prevzel nalogo ustanovitve tega centra, saj ima dobre izkušnje z upravljanjem virov na nacionalni ravni. Moč in prednost Centra, ki nam omogoča hitro ukrepanje in odziv na evropske zahteve, je mreža kompetentnih partnerjev z močno mrežo strokovnjakov in deležnikov,« je v uvodni predstavitvi poudaril Miloš Bavec, direktor GeoZS.

»Vloga centra je, da aktivno prispeva k razvoju nacionalnih smernic za upravljanje z viri ob uporabi UNFC klasifikacije.«

Meta Dobnikar, vodja Oddelka za mineralne surovine in geokemijo na GeoZS je predstavila vizijo in cilje ICE-SRM EU. Opisala je, kako bo center prispeval h krepitvi zmogljivosti Evropske unije na področju kritičnih surovin z integracijo podatkov o naravnih virih ter spodbujanjem znanstvenega sodelovanja.

Pomoč za akademsko sfero, politiko in gospodarstvo

Ob podpori in uporabi Evropske geološke podatkovne infrastrukture (EGDI), ki jo v okviru projekta posodabljajo v sodobno, z znanjem podprto platformo, bo ICE-SRM EU pomagal zagotavljati uporabne informacije za vse uporabnike, vključno z oblikovalci politik. Center bo nudil tudi usposabljanja in širil informacije, z namenom podpore vladam, akademskim krogom in zasebnemu sektorju pri uveljavljanju trajnostnih praks na področju upravljanja z viri.

S pozdravnimi nagovori in v panelni razpravi so sodelovali tudi Dario Liguti, predstavnik Evropske gospodarske komisije pri Združenih narodih, Robert Tomas, predstavnik Evropske komisije - Generalnega direktorata za notranji trg, industrijo in podjetništvo in Tanja Vertelj iz Ministrstva RS za visoko šolstvo, znanost in inovacije.

Dario Liguti je v razpravi o vlogi centra poudaril: »Odločitve, sprejete v Bruslju in izvajane v državah, kot je Slovenija, postavljajo standarde za globalno delovanje EU, zlasti na področju kritičnih surovin. Vloga tega centra presega meje Evrope – deloval bo tudi kot središče za prenos znanja o trajnostnem upravljanju z viri v države izven EU, v skladu z metodologijami Združenih narodov in pravili EU o trgovini, predelovalni industriji in gospodarskih odnosih. Glede na strateški položaj EU kot velike uvoznice in globalnega gospodarskega akterja bo center odigral ključno vlogo pri spodbujanju mednarodnega sodelovanja in izvajanju Uredbe o kritičnih surovinah.«

Do konca leta bodo vzpostavili Knowledge Hub, ki bo osrednja točka za dostop do podatkov, usposabljanj, mreže strokovnjakov in dobrih praks na področju trajnostnega upravljanja z viri.

»Vloga centra je, da aktivno prispeva k razvoju nacionalnih smernic za upravljanje z viri ob uporabi UNFC klasifikacije. Prilagojene smernice so nujne za uskladitev različnih klasifikacijskih sistemov in podporo učinkovitim, na podatkih in znanju temelječim politikam po vsej EU,« je povzel vlogo centra Robert Tomas.

Ob koncu razprave je Tanja Vertelj povzela: »Enako kot moji sogovorniki, prepoznavam velike geopolitične izzive, s katerimi se soočamo, vključno z vprašanji trajnosti, konkurenčnosti in varnosti. Čeprav so vsi ti dejavniki ključni, menim, da bi morali večji poudarek nameniti oblikovanju politik, ki temeljijo na dokazih – tako na nacionalni kot tudi na globalni ravni. Brez tega so politične odločitve manj kakovostne in manj učinkovite. Centri odličnosti, kot je ta, niso dragoceni le za znanstveni napredek, temveč imajo tudi pomembno vlogo pri podpori oblikovanju boljših politik.«

Med dejavnostmi centra je tudi vzpostavitev spletnega informacijskega stičišča (Knowledge Hub), katerega zagon je predviden do konca letošnjega leta. Platforma bo služila kot osrednja točka za dostop do podatkov, usposabljanj, mreže strokovnjakov in dobrih praks na področju trajnostnega upravljanja z viri, s čimer se bo dodatno okrepila vloga ICE-SRM EU kot spodbujevalca izmenjave znanja in krepitve zmogljivosti po vsej Evropi.

Zelena OMREŽJE Slovenije

Zakaj smo člani Zelenega omrežja Slovenije?

Dr. Klavdija Rižnar,
strokovna raziskovalna sodelavka, ZRS Bitra Ptuj

»Članstvo nam omogoča izmenjavo dobrih praks, povezovanje s strokovnjaki in sprotno spremljanje novosti na področju trajnosti, kar krepi našo zavezanost zelenemu prehodu in odgovornemu delovanju.«

Špela Mihič,
vodja marketinga, cargo-partner d.o.o.

»Podjetje cargo-partner je član Zelenega omrežja, ker s tem ostajamo na tekočem z najnovejšimi trendi trajnostnega razvoja, ker lahko spremljamo dobre prakse drugih podjetij ter aktivno prispevamo k izmenjavi znanja in izkušenj.«

Pridružite se Zelenemu omrežju Slovenije

Pokličite 03 42 66 700 ali pišite na zeleno-omrezje@zelenaslovenija.si

PROJEKT AURORA

Prispevek Fakultete za elektrotehniko k ciljem Evropskega zelenega dogovora

Med pobudami evropskega zelenega dogovora je sklop pobud in nabor ukrepov, ki spodbujajo bolj trajnostno rabo virov, učinkovitejšo rabo energije ter izboljšanje energetske varnosti.

Cilj projekta Aurora je bil omogočiti posameznikom, da postanejo tako proizvajalci kot porabniki energije.

Med njimi je projekt AURORA, pri katerem je sodeloval tudi Laboratorij za fotovoltaiko in optoelektroniko (LPVO) na Fakulteti za elektrotehniko (FE) Univerze v Ljubljani. V okviru tega projekta so med drugimi aktivnostmi na strehi fakultete zgradili štiri fotovoltaične elektrarne. Tako je Ljubljana postala eden od petih evropskih predstavitvenih centrov za preoblikovanje energetskega sistema - skupaj z Dansko, Portugalsko, Španijo in Združenim kraljestvom.

FE je eden od devetih partnerjev 4 leta trajajočega projekta, ki se zaključi novembra letos in katerega namen je državljanom omogočiti prevzem pobude za razpravo o podnebnih spremembah in zmanjšanju ogljičnega odtisa.

Cilj projekta je bil omogočiti posameznikom, da postanejo tako proizvajalci kot porabniki energije (t. i. »prosumers«) ter spodbuditi nastanek lokalnih energetskih skupnosti.

Sončne elektrarne na strehi fakultete

Za izvedbo projekta so zaslužni dekan in vodja laboratorija za fotovoltaiko in optoelektroniko prof. dr. Marko Topič, znanstveni sodelavec dr. Matevž Bokalič in raziskovalec Matej Guštin. Fotovoltaične elektrarne, ki so jih v okviru projekta postavili na strehi fakultete, se uporabljajo kot demonstracijski center za izobraževanje in raziskovanje. Zasnovali so jih z različnimi kombinacijami modulov, razsmernikov, mikrorazsmernikov in optimizatorjev ter jih namestili v različnih orientacijah. Na leto bodo proizvedle 200 megavatnih ur, kar predstavlja dobrih deset odstotkov letne porabe električne energije fakultete – s proizvodnjo električne energije bodo tako zmanjšali ogljični odtis fakultete in konično moč odjema električne energije iz omrežja. Skupna nazivna moč vseh štirih elektrarn je 206 kilovatov. Elektrarne zaradi svoje raznolikosti in dostopnosti podatkov predstavljajo odličen poligon za raziskovalno delo kot tudi za izobraževanje na vseh treh stopnjah študija na UL FE.

Mobilna aplikacija za spremljanje lastne porabe energije

V okviru projekta so razvili tudi posebno mobilno aplikacijo Aurora Energy Tracker, ki na podlagi vnosa lastnih vedenjskih vzorcev in porabe v različnih kategorijah, kot so prevoz, ogrevanje in električna energija izračuna skupno porabo energije in oceni ogljični odtis. V zameno pa uporabniki prejmejo nasvete in konkretne predloge, kako lahko zmanjšajo porabo energije in stroške. Cilj aplikacije AURORA je pomagati posameznikom postati skoraj ničemisijski prebivalec ter prispevati k bolj trajnostni prihodnosti.

Študenti združeni v Študentski energetski klub ŠEK

Projekt AURORA je spodbudil tudi nastanek študentske energetske skupnosti – Študentski energetski klub (ŠEK) povezuje študente različnih smeri študija, ki jih zanima ali pa že delujejo na področju trajnostne energetike in zelenega prehoda.

Ljubljana je s tem projektom postala eden od petih evropskih predstavitvenih centrov za preoblikovanje energetskega sistema - skupaj z Dansko, Portugalsko, Španijo in Združenim kraljestvom.

Klub spodbuja sodelovanje študentov različnih disciplin, saj energetika vpliva na številna področja, vključno s pravom, ekonomijo in družboslovjem. Kot pojasni Matej Guštin, ŠEK ni omejen zgolj na sodelovanje s projektom AURORA, ampak je zastavljen širše – predstavlja namreč platformo za tesnejše sodelovanje študentov pri različnih projektih zelenega prehoda. V okviru Študentskega energetskega kluba tako organizirajo različne dogodke – od predavanj, okroglih miz, delavnic z vabljenimi strokovnjaki s področja energetike, fotonatečajev, nagradnih iger do ogledov različnih energetskih objektov, ki študentom omogočajo vpogled v delovanje različnih energetskih sistemov. Člani sodelujejo pri različnih projektih s področja zelenega prehoda in trajnostne energetike, med katerimi je tudi projekt AURORA, v okviru katerega med drugim spremljajo svoj ogljični odtis z mobilno aplikacijo Aurora Energy Tracker.

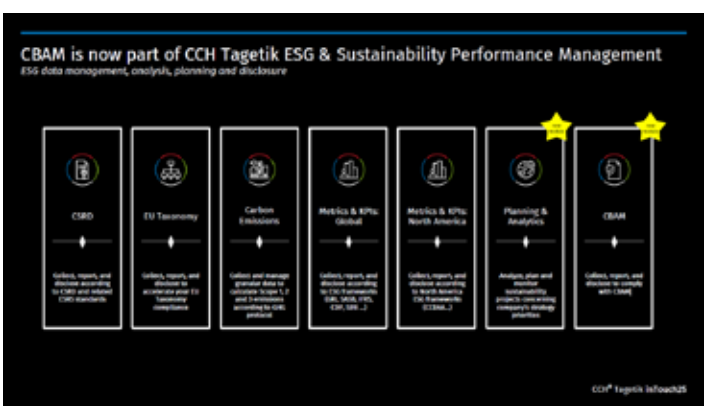
Projekt AURORA tako z različnimi aktivnostmi pomembno prispeva k ozaveščanju posameznikov in širše javnosti o izzivih, povezanih s podnebnimi spremembami, boljšemu razumevanju okoljskih problemov in spodbuja oblikovanje odgovornejšega vedenja ter bolj trajnostnega življenjskega sloga.

Promocija

Informacijska podpora za pripravo trajnostnega poročila v skladu s CSRD direktivo in ESRS standardi

Podjetja, ki ste že za leto 2024 pripravila trajnostna poročila, ste se zagotovo srečala z izzivi obvladovanja podatkov, od tega katere podatke potrebujete, samega zbiranja in preverjanja kvalitete, do nenazadnje mesta, kjer so shranjene »zadnje« verzije, ki so nato našle svoje mesto v letnem poročilu.

Programska oprema CCH Tagetik ESG & Sustainability Performance Management je celovita, predpripravljena informacijska rešitev, ki vam vse to in še mnogo več omogoča v urejenem, stabilnem okolju, kjer lahko več uporabnikov hkrati dela na samem dokumentu letnega poročila, zbira podatke na enem mestu, preverja njihovo pravilnost ter jih preračuna v ustrezne merske enote z uporabo emisijskih faktorjev, ki so že vključeni v rešitev. Omogoča zbiranje tako kvalitativnih kot kvantitativnih podatkov. Vsak podatek je dodatno opremljen z oznako kako je pridobljen (dejanski, izračunan, ocena, ...) in oceno stopnje kvalitete, kar še posebej prav pride pri reviziji trajnostnega dela letnega poročila ali pri izboljšavah za naslednja leta. Rešitev vključuje preko 1500 podatkovnih točk in 30 predpripravljenih razkritij skladnih z ESRS standardi, ki se jih lahko prilagodi ali dopolni z novimi.



Novost v letošnjem letu sta Planning & Analytics modul za planiranje okoljskih ciljev skladno s SBTi iniciativo in CBAM modul – mehanizem za ogljično prilagoditev na mejah.

Rešitev CCH Tagetik ESG & Sustainability Performance Management že uporablja preko 175 evropskih podjetij iz različnih dejavnosti: finančna industrija, proizvodnja, elektro industrija, prehrambena industrija, upravljalci cest in drugi.

Za več informacij ali predstavitev rešitve nas kontaktirajte na info@crmt.com.

CRMT

CCH® Tagetik by Wolters Kluwer

META PAVLIN AVDIĆ TRAJNOSTNI MARKETING V PRAKSI

Trajnostne zgodbe so povabila k spremembi, delujejo bolje kot grožnje

Na poti v bolj trajnostno družbo ima t. i. trajnostni marketing svojo vlogo. Pomembno. Kakšna je in kakšne spremembe bi lahko vnesel v družbeno bit, razmišlja Meta Pavlin Avdić, strateška direktorica agencije prvi.prvi. in predsednica Sveta trajnostnega razvoja Slovenske oglaševalske zbornice. Je tudi programska vodja in predavateljica šole Trajnost v marketingu (program Marketing magazina) ter lokalni vodja mreže Creatives for Climate. Poudarja, da marketing ni več zgolj orodje prodaje, temveč orodje kulturne spremembe. In če naj ima trajnostni marketing resničen vpliv, potem mora preseči obsedenost z zelenim in trajnostnim v besedah. Zadnje raziskave namreč kažejo na upad trajnostne tematike pri potrošnikih. K spremembi torej povabimo z vrednotami, ki jih družba želi.

MAG. VANESA ČANJI

Začniva konkretno - kateri primer trajnostnega marketinga iz prakse, domače ali tuje, vas je pred kratkim osebno najbolj navdihnili?

Prevzame me vsaka kampanja, ki iskreno nagovori k spremembi, v kateri se jasno izrazi družbena kritičnost ali pa znamka odločno izrazi svoje vrednote ter podporo družbenemu dogajanju – ne glede na to, ali jo vodijo predstavniki civilne družbe, mlade disruptivne znamke ali že uveljavljene, ki so našle novo trajnostno pot in jo uspešno tudi komunikacijsko vodijo. Primer slednje je na primer Oatly, disrupterska, aktivistična zagotovo katerakoli kampanja znamke Tony's Chocolonelly ali pa ena zadnjih kampanj Patagonie, v kateri je zahtevala, da glasujemo za planet (v času ameriških volitev). Civilna, ki mi je ostala v spominu od pred kratkim, pa je angleška kampanja aktivističnega gibanja mladih Bite Back 2030, ki se bori proti nezdravi hrani. Čudovito je, ko mladi rečejo Imamo dovolj zavajajočega oglaševanja, ne silite nam stalno hitre prehrane – in to naredijo prek odlične marketinške akcije.

Kaj je vaše osebno vodilo v smeri trajnostnega marketinga?

Pri meni je bilo bistveno predvsem spoznanje, ki se je oblikovalo po več kot dvajsetih letih dela v oglaševalskih in PR agencijah. Ugotovila sem, da lahko s svojim znanjem, izkušnjami in veščinami bistveno bolj prispevam k pozitivnim družbenim premikom in k regeneraciji okolja – ne le k doseganju poslovnih ciljev podjetij.

To zavedanje me je spodbudilo k nadaljnjemu izobraževanju in poglobljenemu študiju, predvsem v okviru programa Sustainability Business Management na Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL). Tam sem se resno začela ukvarjati z vprašanjem, kako lahko marketing kot stroka in praksa postane orodje za sistemske spremembe.

Katera knjiga, dogodek ali mentor vas je pri tem najbolj oblikoval?

Ključno vlogo je pri tem odigral tudi mentor, profesor Wayne Visser, ki je v to področje vnesel izjemno inspirativno in ustvarjalno dimenzijo. Preko njegovega vodenja sem začela trajnostno razumevati kot osebno poslanstvo, kot nekaj, kar presega poklicno delovanje in vpliva na tvoj osebni pogled na življenje, delo, vrednote in odgovornost do sveta. Poleg njega seveda ne morem mimo Paula Polmana, katerega karizma in znanje, voditeljstvo navdajajo z motivacijo in spodbudo.

Če naj ima trajnostni marketing resničen vpliv, potem mora preseči obsedenost z zelenim in trajnostnim v besedah ter preseči občasne enkratne kampanje in postati strukturni element v vseh tržnih in komunikacijskih strategijah, ne glede na to, kaj prodajamo ali komu.

Na Cambridgu sem postala tudi del mednarodne skupnosti, s katero se še vedno srečujemo, in katere del so tudi navdihujoči mladi strokovnjaki, avtorji različnih knjig in modelov, orodij s področja trajnostnega

Meta Pavlin Avdić, strateška direktorica agencije prvi.prvi. in predsednica Sveta trajnostnega razvoja Slovenske oglaševalske zbornice

marketinga, kot sta Alexis Eyre in Paul Randle. Že od samega začetka pa sem vpeta v mednarodne mreže kreativcev, ki se zavedajo vloge marketinga za ustvarjanje trajnostne družbe, kot so Clean Creatives, Purpose Disrupters in Creatives for Climate. Za slednje sva z Evo Fras pred kratkim aktivirali lokalno prisotnost in prevzeli lokalno voditeljstvo. Uspešno smo že izvedli dogodek na temo zelenega zavajanja.

Dejansko gre za preplet osebnega poslanstva, navdihujočih mladih strokovnjakov ter nenehnega raziskovanja in izmenjave izkušenj s kolegi z vsega sveta.

Če razširiva perspektivo: Kaj bi moral trajnostni marketing postati, da bi imel resničen vpliv na proizvajalce in vedenje potrošnikov? In kakšen naj bi bil ta vpliv? Katere so največje ovire na tej poti evolucije ali revolucije?
Ko govorimo o vplivu trajnostnega marketinga, je pomembno razmišljati z dveh vidikov.

Prvi vidik je interni: kako lahko marketinško dejavnost optimiziramo po trajnostnih standardih. To pomeni, da v podjetju prevetrimo procese, interne protokole, načine produkcije in izvedbe aktivnosti – z namenom zmanjšanja okoljskega vpliva in povečanja pozitivnega vpliva na družbo, ob tem pa še vedno zagotavljamo poslovno uspešnost.

Čudovito je, ko mladi rečejo Imamo dovolj zavajajočega oglaševanja, ne silite nam stalno hitre prehrane – in to naredijo prek odlične marketinške akcije.

V praksi to pomeni na vsako stvar pogledati skozi trojno lečo: okolje, družba, posel. To vključuje: uporabo materialov, produkcijske prakse (npr. pri videoprodukciji, dogodkih ipd.), zmanjšanje nepotrebnih transportov, digitalno optimizacijo ter uporabo komunikacijskih kanalov z manjšim ogljičnim odtisom. In seveda vključevanje principov krožnosti – ponovno uporabo, reciklažo, souporabo itn. To je to, kar lahko (in moramo) narediti »doma« – pri sebi.

Drugi vidik pa je širši in še pomembnejši za resničen vpliv ter se nanaša na vlogo marketinga kot gonilne sile trajnostne transformacije družbe.

Vsako podjetje, ki se je odločilo za trajnostno pot, ima soodgovornost, da pomaga družbi čim hitreje preiti v trajnostni življenjski slog, v bolj pravično in okolju prijazno gospodarstvo. To pomeni, da moramo skozi svoje komunikacijske aktivnosti – tudi ko ne govorimo neposredno o trajnostnih temah – spodbujati vrednote, podobe in vedenjske vzorce, ki so usmerjeni v trajnost. To se odraža tako v izbiri vizualnih materialov kot v vključevanju dialogov in prikazovanje praks, ki promovirajo zmanjšano potrošnjo, daljšo uporabo izdelkov, popravila, lokalno sodelovanje ipd. Pa tudi v ustvarjanju kampanj, ki spodbujajo refleksijo, kritično mišljenje in empatično delovanje ter izogibanju utrjevanja stereotipov o neskončni rasti, hiperprodukciji in individualizmu kot edini vrednoti.

S tem marketing ni več zgolj orodje prodaje, temveč orodje kulturne spremembe. In če naj ima trajnostni marketing resničen vpliv, potem mora preseči obsedenost z zelenim in trajnostnim v besedah ter preseči občasne

enkratne kampanje in postati strukturni element v vseh tržnih in komunikacijskih strategijah, ne glede na to, kaj prodajamo ali komu.

Kako naj blagovna znamka artikulira svoje trajnostne vrednote tako, da so te vrednote pristne in ne zgolj marketinška taktika? Kaj so ključni elementi trajnostne identitete, ki bi jih vsaka blagovna znamka morala razviti, da bi izstopala na trgu?
Osnova je vsekakor »purpose«. V slovenščini ga velikokrat napačno prevajamo kot namen ali celo poslanstvo. A ne gre za to, gre za nekaj veliko globljega, za smisel obstoja; odgovor na vprašanje Zakaj podjetje obstaja. In to, zakaj obstaja v odnosu do družbe, kaj dobrega ji prinaša, kje prispeva k njeni blaginji ipd. Če ga definiramo, postavimo kompas, ki ne usmerja zgolj poslovnih odločitev, ampak tudi marketinške ter jih oblikuje v dolgoročne programe, ki odražajo transparentnost, zavezo nečemu, kar skupnost in ciljne skupine prepoznajo kot »dobro«, saj je usmerjeno tudi v njihovo prosperiteto. To pomeni, da podjetje na trgu izstopa z dolgoročno zavezanostjo – in če jo zna spraviti še v marketinške aktivnosti in pobude, v katerih kupec prepozna prednosti zase in za svojo skupnost, okolje, se morda uspe tudi osebnostno izražati, razviti, potem je to, lahko rečem, odraz pravega trajnostnega marketinga. Pozorni moramo biti tudi, da avtentičnost ni samo v besedah, temveč v skladnosti med tem, kar podjetje trdi, in tem, kako deluje – v dobavni verigi, odnosih do zaposlenih, ravnanju z viri …

Kateri pristopi k pripovedovanju zgodb so se izkazali za najučinkovitejše, ko gre za trajnostne blagovne znamke, ter kako naj se te zgodbe povežejo z ostalimi komunikacijskimi aktivnostmi?
Trajnostne zgodbe so povabila k spremembi. Spremembi na bolje. In če smo se v zadnjih 15 letih naučili česa, je to, da k taki spremembi ne smemo povabiti skozi perspektivo groženj, strahu, negativnih napovedi, tudi racionalizacije ne. Temveč skozi pozitivne nagovore, ki vstopajo v kontekst potrošnika, kot ga ima, bivajo ob boku obstoječim formatom, žanrom, taktikam in povabijo k trajnostnemu ravnanju na način, da ga kot takega niti ne omenjajo. Da na primer govorijo o življenjski zgodbi izdelka ipd.

Absolutno podpiram prepoved uporabe besede trajnost v vseh možnih slovničnih oblikah v marketinških kampanjah. Prvič zato, ker je splošno nerazumljena in s tem nevarna za zeleno zavajanje, drugič pa zato, ker kot prepričevalni element ne deluje. Poglejte samo zadnje raziskave, ki kažejo upad pomembnosti te tematike pri potrošnikih. K spremembi torej povabimo z vrednotami, ki jih družba želi (in verjemite, želi si pristnih, »trajnostnih«), s praksami, v katerih uživa in so ji blizu, popularne, če hočete, ne pa pridigarsko, informativno … Ker trajnost zahteva napor, odločitev spreminjanja navad – in to ni lahko. Kolikokrat smo si že obljubili, da bomo bolj športni?

Foto: Črt Piksi / MM

Vsako podjetje, ki se je odločilo za trajnostno pot, ima soodgovornost, da pomaga družbi čim hitreje preiti v trajnostni življenjski slog, v bolj pravično in okolju prijazno gospodarstvo.

Kako lahko blagovna znamka učinkovito uporablja marketinške kanale, da bi pripovedovala o svoji trajnostni zgodbi brez prekomerne retorike?
Mislim, da moramo jasno ločiti, ali govorimo o okolju, kjer uspešnost uresničevanja trajnostnih zavez podjetja pomeni kredibilnost podjetja, odražanje njegove dolgoročne odpornosti, potencial za partnerska sodelovanja pri inovativnih in tehnološko naprednih projektih. Torej o okolju, kjer se posel ustvarja in vrednoti; tu bi rekla, da je transparentno komuniciranje trajnostnih zgodb bolj delo odnosov z javnostmi, poročanj ipd. Če pa govorimo o nagovoru velike večine (mainstreama), katerega želimo spodbuditi k spremembi, navdušiti za trajnostne prakse (pa naj bo to nakup trajnostnega izdelka ali izbira modela izmenjave, najema ipd.), potem pa se moramo soočiti s tem, da je naša trajnostna zgodba, kar se marketinškega razmišljanja tiče, prav taka kot vse ostale. Usmerjena k doseganju čim večjega števila javnosti, njihovi reakciji in akciji – ki pa je »boljša« za okolje in družbo, sama komunikacija pa speljana skladno s trajnostnimi standardi.

Katere metrike priporočate za merjenje uspešnosti trajnostne blagovne znamke na področju tako poslovnih rezultatov kot tudi družbenega vpliva?
Odlično vprašanje, saj velikokrat vidim, da se želi trajnostne premike vrednotiti po

»starih« indikatorjih uspešnosti, torej zgolj »prodajnih« številkah. Koliko ogledov je bilo na YouTubu? Koliko novih leadov smo dobili? Si pa ne zadamo ciljev, kot so maksimalen vpliv, ki si ga lahko s kampanjo privoščimo na okolje – koliko CO_2ja smo naredili z njo in kako ga bomo izravnali? Zakaj si za kampanjo ne postavimo zgornje meje ogljičnega odtisa, ki si jo lahko privoščimo? Tudi za dogodke … V Sloveniji imamo čudovito orodje za merjenje trajnosti dogodkov Planet Positive Event, ki ne samo da poda oceno trajnostnosti našega dogodka, temveč nas, če se skozi ocenjevalne kriterije sprehodimo vnaprej, tudi usmerja k optimiziranju naših procesov in praks, k bolj trajnostnim operacijam. Taka orodja bi morala postati osnova našega dela pa tudi pomemben validacijski kazalnik uspeha.

Ko pa govorimo o družbenem vplivu, seveda ne gre brez raziskav, ki merijo spremembe na dolgi rok, skozi več faz in nas s svojimi zaključki tudi usmerjajo k nadaljnjim komunikacijskim aktivnostim. Ti rezultati ne pridejo hitro, niso instantni in izmerljivi na koncu ene kratke kampanje. Ti se merijo v letih, prava učinkovitost se pokaže dolgoročno – ko pride do spremembe vedenja. Za resnično uspešno trajnostno komunikacijo potrebujemo kazalnike, ki zajemajo spremembo v ravnanju ljudi: ali so začeli drugače kupovati, se drugače transportirati, kako se vključujejo v skupnost, ali so sprejeli določeno trajnostno navado za daljše obdobje. Potrebujemo orodja, kot so »impact tracking«, redne panele z uporabniki in analiziranje podatkov skozi daljše časovno obdobje.

Pomembno je tudi merjenje zaupanja – ali ljudje verjamejo, da blagovna znamka res počne to, kar komunicira. Če ni tega zaupanja, tudi sporočila ne učinkujejo, četudi so tehnično brezhibno izpeljana.

Kako lahko podjetja validirajo svoje trajnostne trditve na način, ki krepi zaupanje med potrošniki in ključnimi deležniki?
Predvsem z vztrajno transparentnostjo, tretjeosebno verifikacijo in vključujočim dialogom s ključnimi deležniki. To pomeni, da morajo biti trajnostne trditve merljive, preverljive in podprte s podatki — ne zgolj deklarativne. Zeleno zavajanje je vedno bolj prisotno tudi pri nas. Sama verjamem, da v veliki meri zaradi sledenja tradicionalnim marketinškim taktikam (npr. osvetljevanje zgolj enega atributa, ker verjamemo, da je ta naša konkurenčna prednost) ter pomanjkanja razumevanja trajnostnosti kot take. Pri zelenem zavajanju gre za vse mogoče oblike nepoštenih poslovnih praks, ki jih dobro poznamo iz obstoječe zakonodaje, gre pa tudi za širši pogled, ki od nas zahteva, da trditev o enem izdelku oblikujemo glede na njegov celoten življenjski krog, četudi je njegov zadnji del odgovornost nekoga drugega. Ne moremo na primer kot proizvajalec trditi, da imamo kompostabilno vrečko (čeprav po vseh tehničnih karakteristikah to je), če ne moremo potrditi, da se ta vrečka v okolju, kjer se prodaja, v svojem zaključnem delu življenja dejansko lahko tudi kompostira. Da obstaja tehnična rešitev ali sistem, ki za to poskrbi in da smo sami zagotovili, da se prek le-tega tudi bo.

Validacija pa je tudi v vključevanju skupnosti in deležnikov v sooblikovanje trajnostnih praks. Podjetja, ki poslušajo, sodelujejo in se prilagajajo pričakovanjem družbe, dolgoročno gradijo globlje zaupanje.

Velikokrat vidim, da se želi trajnostne premike vrednotiti po »starih« indikatorjih uspešnosti, torej zgolj »prodajnih« številkah.

Kateri so najpogostejši izzivi, s katerimi se soočajo blagovne znamke pri implementaciji trajnostnih praks, in kako jih je mogoče premagati?
Izkušnja z mojih predavanj in delavnic je največkrat taka, da jih preseneti globina, do katere implementacija trajnostnosti v marketing seže. Da moramo doumeti, da govorimo o spremembi mindseta, ponovnem ovrednotenju naših praks, razumevanju vpliva na drugačen, širši način – in ko se enkrat postavimo v distanco do tistega, kar delamo, ko se vprašamo, kako to delamo in kakšen vpliv ima naše delo na okolje in družbo, potem to zagotovo postane tudi del nas osebno. Naša osebna odločitev, da bom odslej (skušala) stvari delati drugače. To spoznanje seveda trči v zid uveljavljenega sistema, posameznika sooči tudi s frustracijami (še posebej, če ni podpore od managerskih struktur), morda zavrnitvami na delovnem mestu; ni lahko spreminjati sistem, ki verjame, da dela dobro. Številke nenazadnje kažejo tako … In tudi zato vedno znova rečem, da ko svojo prakso enkrat soočiš s trajnostnimi načeli in standardi, ni političnih premikov, ni Omnibusov, ki bi te vrnila na staro pot. Podjetja bi se morala zavedati, da mora tudi njihova interna komunikacija trajnostne transformacije kot tudi sama zaveza le-tej biti iskrena in polna vztrajnega zagona, sicer se lahko soočajo tudi z izgubo zavzetih zaposlenih.

Kakšne priložnosti vidite za blagovne znamke, ki resnično vlagajo v trajnost, še posebej v spreminjajočem se tržnem okolju?
Zelo velike. Ne samo v uspešnosti na trgu, ampak tudi v razvoju samega marketinga. Poglejte, marketing se je razvil, da bi bil v službi prodaje. V vsem svojem obstoju je bil zavezan iskanju načinov, taktik, novih prijemov in oblik, ki vplivajo na potrošnika tako, da opravi nakup. Njihov nakup. Ali spremeni neko vedenje, navado. Se zavedamo, kako mogočen skupek veščin je to in kakšna moč, če ga usmerimo v dobro? Če znamo povezati skozi človeka in za človeka, za boljšo družbo, za boljšo prihodnost – skozi prakso, dejanja, ne zgolj besede? Vključujoče, z mislijo na dobrobit vseh, tudi narave … Lahko bi povzela, da se iz tega s potrošnikom rodi zavezništvo. Prijateljstvo. Zaupanje. Kaj drugega si znamka, če je iskrena, lahko še želi? Bi vi zapustili partnerja, ki vam vse to, tak odnos vedno znova ponuja in potrjuje?

Trajnostne zgodbe so povabila k spremembi. Spremembi na bolje.

Kako si predstavljate prihodnost trajnostnega marketinga v naslednjih 5–10 letih?
Če govorimo o slovenskem, si želim preboja. Da nehamo cepetati na miru, morda celo s figami v žepu, in spoznamo, kakšen potencial imamo s prehodom v trajnostni marketing tudi na področju kreativnega izražanja, razvoja novih pristopov, preseganja kampanjskosti, ampak ustvarjanja dolgoročnih programov, ki delajo resne spremembe. In da s tem poskrbimo, da marketing ohrani svoj stolček v odločevalskih strukturah podjetja. Ker če prodaja kar naenkrat ne bo več edino merilo uspešnosti podjetja, k čemur nas vodi prihodnost, potem bo marketing, kot ga poznamo sedaj, le tehnični zaključek, izvedbeni element prodaje.

TRAJNOSTNI RAZVOJ BLAGOVNIH ZNAMK

Brez predstavitve trajnostnih dosežkov izgubljajo **priložnost za ustvarjanje vrednosti**

Identiteta blagovne znamke se izraža v čustvu, ki ga doživimo ob stiku z znamko. Vključuje izgled, kako zveni, govori, kaže svoje cilje, prepričanja, karakter, mesto na trgu. Vključuje zgodbo znamke, ime, poslanstvo, osebnost. Gradi zaupanje, izstopa, oblikuje zaznavo, vodi odločitve.

Katerega od teh dveh izdelkov bi izbrali?

TANJA PANGERL

Blagovne znamke se nenehno »borijo« za svojo pozicijo na trgu. Pri tem bolj ali manj uspešno v svoje strategije vključujejo tudi vidike ESG in njihovo komuniciranje. Potrošniki ter druga strokovna in poslovna javnost postaja vse bolj zahtevna in občutljiva glede razkoraka med komuniciranjem in dejansko trajnostno uspešnostjo blagovnih znamk. Zato se nekatere zaradi previdnosti odločajo za »zeleni molk«, kljub svojim dejanskim trajnostnim dosežkom, kar pa jim na dolgi rok prinaša vrzel v vrednosti zaradi nižje zaznave njihove trajnostne uspešnosti s strani potrošnikov in druge javnosti. Zmanjševanje komunikacije o trajnostni uspešnosti zaradi strahu pred kritikami deležnikov ima tako velike slabosti, odkriva najnovejše poročilo Brand Finance o indeksu zaznave trajnostnosti blagovnih znamk. V članku razkrivamo ključne poudarke poročila, svoje pristope k vključevanju trajnostnih vidikov v strategijo pa odkriva tudi nekaj slovenskih blagovnih znamk, kot so Donat, Elan, Natureta (Eta Kamnik) in Mlinotest.

Brand Finance, vodilno neodvisno svetovalno podjetje za vrednotenje blagovnih znamk in strategijo na svetu, je objavilo poročilo o vrednosti zaznave trajnostnosti za vodilne svetovne blagovne znamke »Sustainability Perceptions Index 2025«. Gre za indeks zaznavanja trajnostnosti blagovnih znamk v povezavi s finančno vrednostjo. Letne tržne raziskave »Global Brand Equity Monitor«, ki jih prav tako izvaja Brand Finance in v katero je vključenih 16 evropskih in 24 neevropskih trgov, kažejo, da se zaznavanje vidikov ESG, torej okolja, družbe in upravljanja, korporativnih blagovnih znamk po svetu razlikujejo. In sicer so Evropejci za 25 % manj prepričani o zavezanosti blagovnih znamk okoljski trajnostnosti kot ljudje izven Evrope, za 26 % manj o družbeni trajnostnosti in za 22 % manj o trajnostnem upravljanju. Razlike se kažejo tudi med državami v Evropi, kjer največje nestrinjanje o trajnostnosti blagovnih znamk izražajo v Švici, sledijo Nizozemska, Danska in Norveška. Podatki kažejo, da je evropska javnost bolj zahtevna in zelo občutljiva glede trditev in praks, povezanih z ESG, kot ne-evropska javnost. Za tem stoji več dejavnikov, kot so zahteve zakonodaj, nacionalne in lokalne zaveze glede trajnostnosti ter splošno sprejete norme, ki so se vzpostavile v družbi.

»Greenwashing« vs. »greenhushing«

Raziskave kažejo, da je z vse več zakonodajnimi predpisi in višjimi pričakovanji deležnikov zeleno zavajanje ali t. i. »greenwashing« vse večje tveganje za ugled blagovne znamke, saj so deležniki občutljivi na trditve, za katerimi ne stoji dejanska praksa podjetja. Na drugi strani pa se vse bolj pojavlja zeleni molk ali t. i. »greenhushing«, kjer blagovne znamke zmanjšujejo svojo komunikacijo o trajnostnih aktivnostih in vidikih zaradi strahu pred kritikami in negativnimi odzivi javnosti, ne glede na to, da njihova praksa potrjuje zelene oziroma trajnostne trditve. Gre torej za previdnost podjetij, da ne bi nenamerno pretiravala s svojimi trajnostnimi prizadevanji in dosežki.

Komuniciranje trajnostne uspešnosti

Brand Finance v poročilu o indeksu trajnostne zaznave ugotavlja, da vlade, vlagatelji in potrošniki zahtevajo vse večjo preglednost in odgovornost podjetij z vidikov ESG. Hkrati se z večjo razširjenostjo ESG poročanja pojavlja kritičen izziv – razkorak med dejansko trajnostno uspešnostjo, načinom njene komunikacije in zaznavami trajnostne uspešnosti podjetij. Poročilo tako odpira dve ključni vprašanji: kakšno je pravo ravnovesje med trajnostno uspešnostjo podjetja in komunikacijo te uspešnosti ter kako lahko podjetja zagotovijo, da so zaznave trajnostnosti njihove blagovne znamke s strani trga usklajene z njihovo dejansko uspešnostjo?

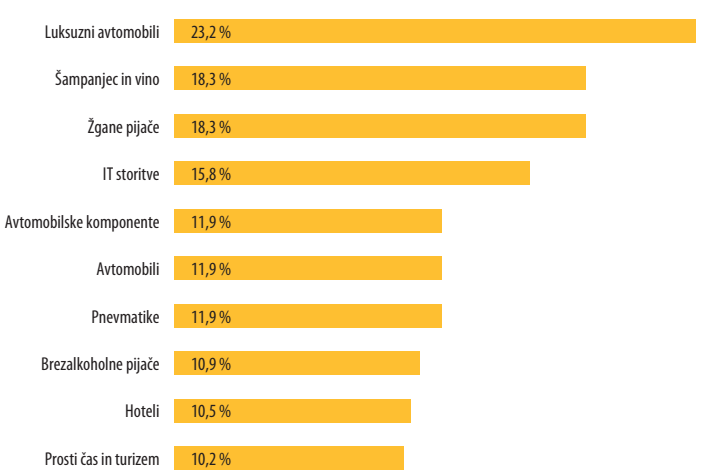
Najbolj vzdržna strategija komuniciranja trajnostnosti je, da podjetja k temu pristopijo na transparenten, pošten in pregleden način. Trajnostnost, ki temelji na pristnosti in zavezanosti k nenehnemu izboljševanju, podprtem z dokazljivim dejanskim vplivom na družbo in okolje, blagovni znamki prinaša dolgoročno vrednost. Mnoga uspešna podjetja, ki so vidike ESG vključila v svoje osnovne strategije, so pokazala, da je trajnostnost združljiva s poslovno odličnostjo. Pri tem ne gre le za dodatek temveč osnovo poslovne uspešnosti, saj trajnostni vidiki izboljšujejo operativno učinkovitost, upravljanje tveganj, zaupanje deležnikov in prinašajo dolgoročno ustvarjanje vrednosti. To dokazuje, da resnična trajnostnost, ki spodbuja inovacije, odpornost in rast, povečuje in ne zmanjšuje vrednost. Izobraževanje deležnikov — zaposlenih, vlagateljev, strank in regulatorjev — o sinergiji med trajnostnostjo in poslovno uspešnostjo je pri tem ključnega pomena.

Pomembnost trajnostnosti se v večini sektorjev povečuje

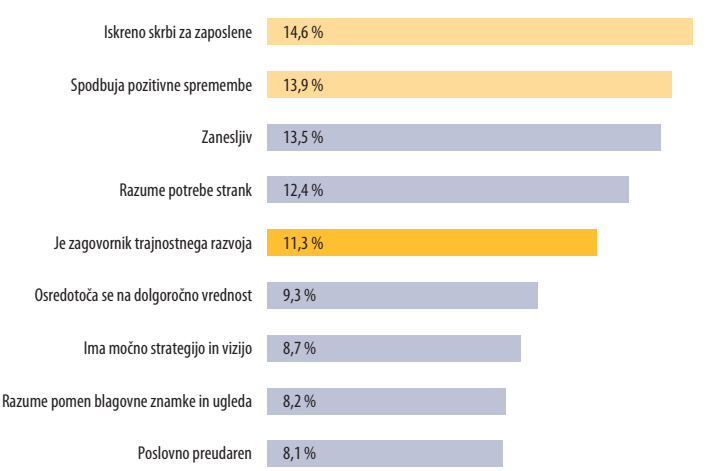
Aktualno poročilo »Sustainability Perceptions Index 2025« kaže na rahlo zmanjšanje vloge trajnostnosti pri odločanju potrošnikov v primerjavi z letom 2024. Med 48 industrijskimi panogami je pri 38 opaziti upad vpliva trajnostnosti glede na preteklo leto. To je lahko posledica političnega nasprotovanja ESG, skrbi zaradi stroškov življenjskega standarda ali pa kombinacije različnih dejavnikov. Glede na triletni cikel pa se pomembnost trajnostnosti v večini sektorjev dejansko povečuje, kar kaže na to, da trajnostnost ostaja močan dejavnik pri izbiri na trgih po vsem svetu. Raziskava Brand Finance kaže, da ima trajnostnost bistveno močnejšo vlogo pri odločanju v segmentu luksuznih in premium izdelkov. Tri panoge, kjer trajnostnost najbolj vpliva na izbiro, so luksuzni avtomobili, šampanjec in žgane pijače. Tudi na področju kozmetike ima trajnostnost večjo moč pri luksuzni kozmetiki, kjer je kar za 50 % večji dejavnik povpraševanja. Trajnostne zaveze blagovnih znamk lahko povzročijo povečanje stroškov, kar pri blagovnih znamkah zahteva premium pozicioniranje in zato lahko ima v tem segmentu trajnostnost močnejšo vlogo.

Trajnostna pozicioniranost

Raziskava kaže, da so blagovne znamke, ki so zaznane kot najbolj trajnostne, tiste, ki



Vloga trajnostnosti pri zanimanju za določene blagovne znamke. Predstavljenih je prvih 10 sektorjev, ki dosegajo nad 10 % vrednosti zanimanja o trajnostnih vidikih. (Vir: Brand Finance Plc. 2025)



Najmočnejši dejavniki ugleda generalnega direktorja. (Vir: Brand Finance Plc. 2025)

vidike ESG odprto vključujejo kot del svoje pozicioniranosti. V prehrambnem sektorju so pogoste trajnostne teme zdravstvene in okoljske koristi lokalnih sestavin ter nizkoogljične rastlinske alternative. Blagovne znamke za osebno nego pa se osredotočajo predvsem na inovacije na področju embalaže, čistih sestavin, vključevanja in pozitivnega odnosa do telesa.

Najvišjo vrednost zaznave trajnostnosti s strani potrošnikov ima glede na raziskave Apple, ki je tudi najvrednejša blagovna znamka na svetu. Sledijo Google, Microsoft, Amazon, Mercedez Benz, Moutai, BMW, Tesla, Porsche in Tik Tok/Douyin. Vendar je pomembno poudariti, da to ne pomeni dejanske trajnostne uspešnosti, temveč da večina potrošnikov verjame, da si podjetje, npr. Apple, prizadeva za zmanjšanje svojih negativnih vplivov in da je dovolj zavezano k trajnostnosti, da bodo še naprej uporabljali njegove izdelke. Dejanska trajnostna uspešnost in zaznava s strani potrošnikov pogosto nista usklajeni oziroma je raziskava pokazala, da ni statistično značilne korelacije med tema dvema vidikoma.

Zaznava generalnega direktorja kot zagovornika trajnostnosti prispeva 11,3 % k njegovemu ugledu.

Blagovne znamke, ki se zavežejo k trajnostnosti, ne morejo torej nujno pričakovati, da jim bodo deležniki samodejno priznali in nagradili njihova trajnostna prizadevanja. Primer tega je Microsoft, ki je v primerjavi z mnogimi večjimi svetovnimi blagovnimi znamkami eden vodilnih na področju trajnostnosti, kljub temu bi lahko s komunikacijo svojih trajnostnih prizadevanj ustvaril še več vrednosti. Microsoft ima tako najvišjo »vrzel vrednosti« med blagovnimi znamkami v indeksu zaznave trajnostnosti.

Vrzel vrednosti predstavlja razliko med zaznano trajnostnostjo in dejansko trajnostno uspešnostjo. Pozitivna vrzel vrednosti pomeni, da je dejanska trajnostna uspešnost blagovne znamke boljša, kot kažejo zaznave njene trajnostnosti s strani potrošnikov. Z izboljšano komunikacijo o trajnostnosti bi tako lahko takšna blagovna znamka pridobila občutno višjo vrednost, saj komunikacija prispeva k uskladitvi zaznave z dejanskim delovanjem. V primeru Microsofta vrzel vrednosti presega 5,2 milijarde EUR in se je od lani povečala, saj Microsoft namesto da bi z ustrezno komunikacijo svoje trajnostne uspešnosti pridobil na vrednosti, h komunikaciji o trajnostnosti zaradi več dejavnikov, tudi političnih in regulatornih, pristopa še bolj previdno. Zmanjševanje komunikacije o trajnostni uspešnosti zaradi strahu pred kritikami deležnikov (t. i. greenhushing) ima tako velike slabosti. Blagovne znamke, ki ne predstavijo svojega napredka na področju trajnostnosti, izgubljajo priložnost za ustvarjanje vrednosti in zmanjšujejo vrednost za delničarje.

Razkorak med zaznano in dejansko uspešnostjo

Nasprotno pa v primerih, kjer zaznava trajnostnosti s strani potrošnikov presega dejansko trajnostno delovanje podjetja, obstaja neposredno tveganje za izgubo vrednosti, saj so blagovne znamke izpostavljene javnim odzivom. Hkrati to prinaša škodo ugledu in prispeva k znižani vrednosti zaznane trajnostnosti. Primer tega je Tesla, ki je znana kot pionir na področju razvoja električnih vozil in baterijske tehnologije, s čimer prispeva k prehodu v nizkoogljično gospodarstvo. Ta ugled se je odražal v pozitivnih zaznavah trajnostnosti med globalnimi potrošniki, saj je bila Tesla na več trgih, ki jih je raziskal Brand Finance, prepoznana kot blagovna znamka z najmočnejšo zavezanostjo trajnostnosti v avtomobilskem sektorju. Tesla je bila tudi blagovna znamka z najvišjim deležem vrednosti blagovne znamke, ki jo poganja trajnostnost (23,4 %), kar ji je prineslo zaznano trajnostno vrednost v višini približno 12,6 milijarde EUR.

Čeprav je Tesla spodbudila napredek pri uveljavljanju električnih vozil, so njene ocene dejanskega trajnostnega delovanja nižje od povprečja v panogi, predvsem zaradi njenih težav z upravljanjem ter zaradi težav na področjih, kot so delovna razmerja, nadzor dobavne verige in okoljski vpliv lastnega poslovanja. Tako je v začetku leta 2023 po podatkih Brand Finance razkorak med trajnostno podobo Tesle in pomanjkljivostmi v njeni dejanski učinkovitosti predstavljal tveganje za trajnostno vrednost v višini približno 3,77 milijarde EUR. V letu 2025 se je glede na leto 2024 zaznavanje Tesline okoljske zavezanosti zmanjšalo na skoraj vseh trgih, ki jih raziskuje Brand Finance. Zgodba Tesle je lahko tako blagovnim znamkam opozorilo, da svoje trajnostne vrednosti ne jemljejo kot samoumevno in da vlagajo v dejansko trajnostno rast, njeno komuniciranje in zaznavanje blagovne znamke kot trajnostne s strani potrošnikov.

Generalni direktorji kot varuhi blagovne znamke

Brand Finance vsako leto izvaja tudi študijo z oceno generalnih direktorjev kot varuhov blagovne znamke. Gre za anketiranje specializiranega občinstva, kot so novinarji, finančni analitiki in informirani člani javnosti. Ključni del ocene uspešnosti blagovne znamke v povezavi z ugledom generalnega direktorja je tudi trajnostnost. Rezultati kažejo, da zaznava generalnega direktorja kot zagovornika trajnostnosti prispeva 11,3 % k njegovemu ugledu. Ta vpliv je nekoliko močnejši pri informirani javnosti kot pri finančnih analitikih. Določanje zavez in usmeritev ESG je bilo ocenjeno kot tretji najpomembnejši dejavnik od enajstih za ugled generalnega direktorja. Če se upoštevajo še teme, kot so skrb za zaposlene in spodbujanje pozitivnih sprememb, trajnostni vidiki pripevajo skoraj 40 % k ugledu generalnega direktorja.

Vloga blagovnih znamk

Metka Hrovat, svetovalka pri BrandTrust

Metka Hrovat, svetovalka pri BrandTrust, vodilnem svetovalnem podjetju za razvoj strategij blagovnih znamk v nemško govorečih državah in Sloveniji, potrjuje ugotovitve raziskave o tem, da potrošniki danes iščejo blagovne znamke, ki so iskrene, dostopne in verodostojne, s prepričljivimi in avtentičnimi zgodbami, resničnimi ljudmi in vrednotami, s katerimi se lahko poistovetijo. Kot primer navaja blagovni znamki Patagonia in dm, ki dosledno živita to, za kar se zavzemata, tako interno kot eksterno. Prav tako pravi, da potrošniki nagradijo blagovne znamke, ki se za določeno stvar zavzemajo – ali z okoljskega ali družbenega vidika, ter pri tem ne gre le za trženjsko strategijo, ampak način življenja blagovne znamke. Takšne blagovne znamke imajo močnejši vpliv in si pridobijo zaupanje. Pri tem postaja preglednost nova valuta zaupanja, saj kupci želijo vedeti, od kod prihaja izdelek, kako je izdelan in kaj se

dogaja z njihovimi podatki. Kot poudarja, blagovne znamke danes potrebujejo več kot le dober izdelek, potrebujejo smiselno vlogo v svetu. Današnji potrošnik ne želi samo trošiti, želi biti del ustvarjanja. Trajnost torej igra vse bolj osrednjo vlogo pri pozicioniranju, krepitvi in ugledu blagovne znamke. Pri tem je avtentičnost blagovne znamke pomembnejša od popolnosti.

Dodaja, da vse več blagovnih znamk že vključuje vidike ESG v svoje strategije ne le kot dodatek, temveč kot osrednji steber svojega pozicioniranja, kar pomeni, da sta okoljska in družbena odgovornost povezani z obljubo blagovne znamke. Trajnostnost ne vpliva le na vedenje potrošnikov, temveč tudi na blagovno znamko delodajalcev, odnose z vlagatelji in strategije dobavne verige. »Blagovne znamke, ki verodostojno izvajajo ESG, krepijo svoj ugled, zvestobo zaposlenih in odpornost na hitro spremenljive gospodarske razmere. Blagovne znamke, ki strateško vključujejo vidike ESG, ne ustvarjajo le zaupanja, temveč tudi trajno zvestobo znamki in se razlikujejo na trgu, kjer izdelki postajajo vse bolj zamenljivi,« pojasnjuje Metka Hrovat.

Trajnostnost kot identiteta blagovne znamke

Dr. Maja Konečnik Ruzzier, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani

Tudi **dr. Maja Konečnik Ruzzier** iz Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani poudarja, da trajnostnost vsekakor krepi pozicijo blagovne znamke na trgu in je nemalokrat lahko osrednji element identitete (zgodbe) blagovne znamke. Pri tem opozarja tudi na pristop previdnosti, da trajnostna načela in obljube blagovna znamka tudi izpolnjuje ter da ne prihaja do zelenega zavajanja. Ne gre torej samo za zelene logotipe in dizajne ter lepljenje ali navajanje okolju prijaznih certifikatov in nalepk, temveč za to, da blagovna znamka trajnostne vidike vključuje v svojo identiteto (zgodbo) in jo tudi živi. Pojasnjuje, da se morajo snovalci blagovne znamke odločiti, v katere izmed identitetnih elementov oz. zgodbe blagovne znamke bodo vnesli trajnostne poudarke in vidike: »Največkrat gre za vključevanje trajnostnih vidikov skozi poslanstvo oz. vizijo znamke in njene vrednote, seveda pa je mogoče trajnost vnašati tudi skozi vzpostavljene odnose med znamko in njenimi deležniki, skozi gradnjo skupnosti in ostale nevidne in vidne elemente.«

»Uspešne blagovne znamke ekološko in družbeno odgovornost globoko integrirajo v svoj DNK, kjer ne gre le za izdelke, temveč za celotno vedenje blagovne znamke, od dobavne verige do proizvodnje in komunikacije,« pravi Metka Hrovat. Prav tako blagovne znamke, ki zagovarjajo jasna trajnostna načela in jih dosledno ohranjajo skozi leta, pridobijo najdragocenejše sredstvo na trgu, to je zaupanje. Potrošniki, zlasti mlajše generacije (generacija Z, milenijci), so bolj dvomljivi in jih ne zavede zgolj »zeleno oglaševanje«. Hkrati močna blagovna znamka prevzema odgovornost – ne le zase, temveč za skupno dobro. Potrošniki torej nagrajujejo blagovne znamke, ki oprijemljivo prispevajo k reševanju globalnih izzivov. Izpostavlja tudi vidik komuniciranja, kjer blagovne znamke, ki odkrito komunicirajo o svojem trajnostnem napredku, vključno z ovirami, krepijo svojo verodostojnost in veljajo za pripravljene na prihodnost.

Trajnostna vrednost slovenskih blagovnih znamk

Darja Teržan, izvršna direktorica poslovnega področja Donat

Darja Teržan, izvršna direktorica poslovnega področja Donat, ki je del skupine Atlantic Grupa, razlaga, da so ob objavi prvega trajnostnega poročila sprejeli dolgoročne zaveze trajnostnega razvoja, s katerimi podpirajo uresničevanje trajnostnih ciljev Organizacije združenih narodov (OZN), ter predstavili stebre trajnostnega upravljanja: ljudje, izdelki, okolje, upravljanje. »V stebru ljudje največjo pozornost namenjamo izobraževanju širše družbe o pomembnosti zdravja prebavnega sistema za dobro počutje celotnega telesa. V stebru izdelki smo se zavezali k razvoju novih izdelkov, ki bodo temeljili na naravnih sestavinah in bodo imeli blagodejni učinek na prebavo. V sklopu tega stebra smo se zavezali tudi k zmanjševanju uporabe embalaže in k uporabi reciklabilne embalaže. V stebru okolje smo se zavezali k zmanjševanju CO_2 odtisa, zmanjševanju porabe vode in energentov ter varovanju vodnega vira naravne mineralne vode Donat. Naše zaveze v sklopu stebra upravljanje pa so transparentno in odgovorno poslovanje ter vplivnost na področju praks trajnostnega razvoja,« pravi. Vidike ESG pri Donatu vključujejo tudi v upravljanje nabavne verige, kjer morajo dobavitelji in dobavljeni izdelki izpolnjevati več trajnostnih kriterijev, kot so spoštovanje človekovih in delavskih pravic, da pri izdelavi izdelkov ni izkoriščano delo otrok in mladostnikov ter da je embalažo možno reciklirati. Od dobaviteljev pričakujejo tudi informacije, ki so pomembne za njihovo celostno upravljanje življenjskega kroga izdelka in storitve, kot so stroški odstranjevanja izdelka in embalaže, ali je predmet nabave proizveden na območju omejenih virov ali na območju družbene, politične ali ekonomske ranljivosti ter kolikšna je skupna neposredna in posredna emisija toplogrednih plinov med proizvodnjo izdelka. Po potrebi izvajajo tudi presoje dobaviteljev, kjer preverjajo parametre sistemov kakovosti. Pri končni izbiri dobavitelja imajo prednost lokalni dobavitelji, ki izpolnjujejo vse njihove zahteve glede materialov.

Vključevanje dobaviteljev

Leon Korošec, direktor športne divizije Elan in podpredsednik skupine Elan

Blagovna znamka Elan trajnostnost in odgovorno poslovanje uresničuje skozi različna konkretna dejanja oziroma ukrepe, med katerimi **Leon Korošec**, direktor športne divizije Elan in podpredsednik skupine Elan, navaja 100-% obnovljive vire električne

energije za proizvodnjo, imajo enotno lokacijo v Begunjah za zmanjšanje logističnega odtisa, izvajajo dolgoročna vlaganja v varnost zaposlenih in skrb za lokalno okolje. So tudi nosilci certifikatov za standarde ISO 14001, ISO 9001, ISO 45001 (za ECD) ter certifikata »Športu prijazno podjetje«. Pristopili so tudi k pobudi SBTi in s tem samodejno postali del kampanje Združenih narodov »Race to Zero«, s čimer so se zavezali k postopnemu zmanjševanju ogljičnega odtisa. Kot razlaga, je športna divizija Elan tudi aktiven član Wintersports sustainablity network, kjer so pred kratkim začeli s projektom vključevanja največjih dobaviteljev smučarske industrije v WSN Supplier Engagement Program. Kot pravi, je »cilj povečati ozaveščenost dobaviteljev o naših lastnih podnebnih ciljih ter bolje razumeti trenutne podnebne in energetske strategije naših ključnih dobaviteljev. Ta program nam bo še dodatno pomagal povečati preglednost v dobavni verigi ter prepoznati priložnosti za sodelovanje in izboljšave.« Veliko pozornosti sistematično posvečajo tudi dobrobiti sodelavcev ter sodelovanju z lokalno skupnostjo, kjer preko humanitarne akcije Deželak Junak krepijo povezavo med blagovno znamko in širšo skupnostjo.

Blagovna znamka in lokalno okolje

Miha Križaj direktor Eti Kamnik

V Eti Kamnik, kjer so prepoznani po blagovni znamki Natureta, je, kot predstavlja direktor **Miha Križaj**, njihova strategija odkupovati čim več lokalno pridelane zelenjave – tako zaradi kakovosti in sort kot zato, da zmanjšujejo ogljični odtis transporta in podpirajo regionalno kmetijstvo. »Procese priprave hrane optimiziramo tako, da imamo čim manj živilskih ostankov oziroma zavržkov hrane. Ponosni smo na rdečo peso, ki je izdelek brez zavržkov, saj olupke in obrezke pridejo iskat okoliške kmetije za krmo živalim. Tudi namaz s papriko in kumaricami vsebuje rezane kumarice, ki ostanejo od proizvodnje drugih vloženih izdelkov,« razlaga Križaj. Imajo tudi sončno elektrarno, ki zadošča za do 70 % njihovih potreb po električni energiji in optimizirano planiranje proizvodnje s hlajenjem strojev v zaprtem krogu. Tudi v odnosu do zaposlenih si prizadevajo ravnati odgovorno in zagotavljati poštene delovne pogoje. V odnosu do potrošnikov pa se njihovi trajnostni vidiki izražajo predvsem skozi razvoj izdelkov, brez nepotrebnih aditivov, z manj sladkorja/soli ali ekološkimi izdelki ter skozi označevanje sestavin, porekla, alergenov in prehranske vrednosti. V komunikacijah znamke Natureta poudarjajo predvsem nujnost skrbnega ravnanja s hrano.

Jernej Murn, direktor prodaje in marketinga v Mlinotestu

Razvoj novih ali optimizacija obstoječih izdelkov, kjer je v ospredju zmanjševanje količine embalaže ter uporaba embalaže z višjo stopnjo reciklabilnosti, je ključen del ESG v Mlinotestu. Kot pojasnjuje **Jernej Murn**, direktor prodaje in marketinga, je pri vseh investicijah med pomembnejšimi dejavniki izbora večja energetska učinkovitost, varčevanje z vodo in zmanjševanje vseh izpustov, kot so prah, hrup, odplake in drugi. S sponzorstvi in donacijami podpirajo lokalne in nacionalne projekte, Mlinotest pa je tudi sam pobudnik in soorganizator iniciativ in projektov, ki vračajo v lokalno okolje, kot je npr. Mlinochef – izobraževalne delavnice in tekmovanje za osnovnošolske otroke v kuhanju testenin. Pri izbiri dobaviteljev, kjer je le mogoče, podpirajo lokalne dobavitelje. Pri izbiri surovin posebno pozornost namenjajo kakovosti. »Veliko moči usmerjamo v nakup slovenskega žita. Dolgoročno Mlinotest stremi k temu, da bi glavnino surovin zagotavljal iz slovenskih polj, od slovenskega kmeta oz. odkupovalca. Delež slovenske pšenice v našem mlinu predstavlja okoli 50 % vse nabavljene pšenice. Po nam dostopnih podatkih od vseh mlinov v Sloveniji Mlinotest odkupi in zmelje največ slovenske pšenice,« razlaga Jernej Murn. Pozorni so tudi na to, da dobavitelji v svoje delovanje v odnosu do delavcev vključujejo načela trajnostnosti. Zavezani so k spoštovanju konkurenčnega prava ter spodbujanju poštenih in etičnih poslovnih praks, z aktivnim preprečevanjem protikonkurenčnega delovanja in ozaveščanjem o pomenu konkurenčne skladnosti.

Verodostojnost trajnostnega komuniciranja

V BrandTrustu verodostojnost strategije trajnosti opredeljujejo na podlagi 5 značilnosti resnične trajnosti blagovne znamke, in sicer strateškega vključevanja, kjer je trajnostnost del strategije, dolgoročno usmerjenost namesto kratkoročnih učinkov, transparentno komunikacijo – tudi o slabostih, dokazljiv vpliv namesto suhoparnih trditev ter vrednote, ki jih blagovna znamka resnično živi – interno in eksterno. Ob tem Metka Hrovat navaja tudi opozorilne znake zelenega zavajanja, kot so nejasne izjave »okolju prijazno«, »zeleno« ali »trajnostno«, ki so brez konkretnih dokazov. Potem tudi osredotočenost na nepomembne vidike (npr. »reciklirana embalaža« za sicer okolju škodljive izdelke), pomanjkanje preglednosti ali prikrivanje težav v dobavni verigi, samo začasne kampanje trajnosti brez strukturnih ukrepov in nepovezanost z identiteto blagovne znamke – trajnost se zdi umetna ali oportunistična.

Kot navaja Darja Teržan, v Donatu resničnost trajnostnih trditev zagotavljajo z jasno strategijo, konkretnimi cilji in merljivimi rezultati. Redno poročajo o napredku in svoje trditve podkrepijo s podatki. V Elanu h komuniciranju trajnostnih vidikov pristopajo izjemno previdno, temelječ na dejstvih in pridobljenih certifikatih, hkrati spodbujajo izobraževanje na tem področju. »Komuniciramo izključno tisto, kar dejansko izvajamo in lahko tudi dokazljivo podkrepimo. Vsaka objava, povezana s trajnostjo, gre skozi večstopenjski notranji pregled, pri čemer sodelujejo različni oddelki, da zagotovimo točnost, skladnost z dejanskim stanjem ter izogibanje pretiranim ali zavajajočim sporočilom,« pojasnjuje Leon Korošec. V Mlinotestu se pri zagotavljanju resničnosti trajnostnih trditev opirajo na analize in poročila – tako trajnostno poročilo kot poročila, ki jih morajo izpolnjevati za prejem mednarodnih certifikatov (npr. IFS Food standard).

Nekatere blagovne znamke svoje trajnostne dosežke komunicirajo tudi v trajnostnem poročilu. Donat, na primer, je ena prvih blagovnih znamk v regiji, ki je objavila samostojno trajnostno poročilo. Od takrat so objavili že dve samostojni poročili za dveletni obdobji 2020-2021 in 2022-2023, prihodnje leto bodo objavili že tretje poročilo za leti 2024-2025. V skupini Atlantic Grupa tudi nekatere druge blagovne znamke objavljajo svoja trajnostna poročila, kot so Argeta, Cedevita in Cockta.

KARIERNE PRILOŽNOSTI ZA ŠTUDENTE

Karierni program Growww v MOL-u povezuje sveže ideje in dolgoletne izkušnje

Ob zaključku študija se običajno začnemo ozirati po delovnem mestu, kjer bomo unovčili svoje znanje in pridobivali prve delovne izkušnje. To potovanje je lahko zelo naporno, predvsem zato, ker delodajalci pogosto že pričakujejo izkušnje s področja, na katerem zaposlujejo. V MOL-u v Sloveniji so se izziva prve zaposlitve lotili drugače in v svoje vrste občasno vabijo res tiste, ki izkušenj še nimajo.

Growww je namenjen svežim diplomantom in magistrom

»Pred skoraj dvema desetletjema je Skupina MOL predstavila karierni program, ki je namenjen svežim diplomantom in magistrom, ki želijo svojo kariero pognati v mednarodnem okolju in prispevati svoje ideje k razvoju industrije, ki se spreminja s svetlobno hitrostjo. Dobrodošlico jim zaželimo v programu Growww,« je pojasnila vodja kadrovske službe v MOL-u v Sloveniji **Maja Kavaš**. Growww je enoletni program, ki omogoča mladim, da začnejo svojo uspešno kariero v enem najstabilnejših energetskih podjetij, medtem ko oblikujejo rešitve, ki razvijajo regijo, spodbujajo mobilnost, energijo in trajnost.

»Growwwerje na njihovi poti tudi v Sloveniji spremljajo izkušeni strokovnjaki - mentorji, ki jim olajšajo integracijo, znotraj programa pa skrbimo tudi za njihov profesionalni in osebni razvoj. Ponosni smo, da se kar 80 % udeležencev programa Growww tudi kasneje zaposli v Skupini MOL,« je pojasnila Maja Kavaš in dodala, da je tudi v MOL v Sloveniji v tem letu zaposluje dva Growwwerja, kar nekaj sodelavcev, ki so danes že vodje, pa so v MOL-u v Sloveniji začeli kot Growwwerji.

Lani so v Sloveniji razpisali dve Growww delovni mesti, v letošnjem letu je predvidena ena pozicija. »Razpisi za Growww delovna mesta so objavljeni kot redni razpisi za prosta delovna mesta, ki jih želimo zapolniti v našem podjetju. Posebnost programa Growww je, da zraven rednih delovnih obveznosti, zaposleni sodelujejo v posebej za Growwwerje oblikovanem kariernem programu, ki vključuje različna izobraževanja za profesionalno in osebnostno rast. Program vključuje tudi ekipne naloge, ki povezujejo vse Growwwerje v Skupini MOL, ki bogatijo svoje mednarodne izkušnje in spoznavajo mednarodno okolje, to pa pomeni tudi nekaj mednarodnih službenih poti,« je razložila Maja Kavaš.

Vezi, ki jih spleteš kot Growwwer, pomagajo tudi kasneje

Domen Kovačič je zaposlen na delovnem mestu junior sodelavec v razvoju maloprodajne mreže, ekipi MOL-a v Sloveniji se je pridružil pred slabim letom. »Vesel sem, da sem se prijavil in bil izbran. Zelo hitro sem spoznal svoje kolegice in kolege iz drugih držav članic Skupine MOL, s katerimi že pol leta delamo na skupnem projektu, skozi katerega spoznavamo Skupino MOL in razmišljamo o razvoju na področjih, ki so nam jih postavili kot izziv. S kolegi iz Hrvaške in Madžarske razmišljamo o bencinskih servisih prihodnosti in všeč mi je, ker so ideje slišane, ovrednotene in tam, kjer je to mogoče, tudi realizirane. Moje Growww potovanje se počasi zaključuje in zdaj že razmišljam o nadaljevanju svoje poslovne poti znotraj MOL-a v Sloveniji.«

Podobno izkušnjo je pred leti imel tudi **Attila Bogdan**, strokovnjak za upravljanje zalog v oddelku maloprodaje. »Na MOL sem prišel kot Growwwer in svojo pot začel v financah. Prednost programa Growww je zagotovo v tem, da lokalno podjetje in Skupino MOL spoznaš hitreje, bolj strukturirano in bolj poglobljeno. Tudi sam sem sodeloval v mednarodni projektni skupini Growwwerjev in vezi, ki so se v okviru enoletnega programa spletle med nami, so zelo žive še danes. V tako velikem kolektivu kot je Skupina MOL je pomembno, da imaš svojo mrežo čim bolj razvejano in ideje, ki jih dobiš za slovenski trg primerjaš z izkušnjami drugih držav. Zahvaljujoč našemu povezovanju v programu Growww imam danes dobre kontakte v vseh državah Skupine, kjer ima MOL svoje bencinske servise.«

Enoletni program Growww je vznemirljivo popotovanje, ki lahko bistveno pospeši kariero mladega kreativnega človeka. »Raznolikost kolektiva in vključenost zaposlenih sta temelja, na katerih gradimo naše lokalne ekipe, ki sooblikujejo rešitve za razvoj naše industrije na različnih področjih,« je zaključila Maja Kavaš.

NATAŠA ČEŠNOVAR GREGORC TRAJNOSTNI RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE

V četrtem trajnostnem poročilu Argeta prikazuje svoje ključne kazalnike, cilje in ukrepe

Argeta, ena najbolj prepoznavnih prehranskih znamk v regiji, že vrsto let vlaga v razvoj trajnostnih praks – od izbire surovin in embalaže do skrbi za skupnost in odgovorno poslovanje. O tem, kako Argeta razume svojo vlogo v trajnostnem prehodu in kako konkretno uresničuje svoje cilje, smo se pogovarjali z Natašo Češnovar Gregorc, direktorico raziskav in razvoja ter zagotavljanja kakovosti v strateškem poslovnem področju delikatesnih namazov v Atlantic Grupi.

MAG. VANESA ČANJI

V zadnjih šestih letih so se osredotočili na formalizacijo trajnostnih pobud: zasnovali so strukturo ciljev, vzpostavili operativno ekipo, izvedli delavnice in strateške analize, da so identificirali, kje ima znamka največji vpliv – predvsem na področjih surovin, embalaže, ogljičnega odtisa in družbenih koristi. Pod vodstvom Nataše Češnovar Gregorc so pri Argeti razvili inovativne izdelke, kot so Argeta meatless izdelki in prilagodili recepturo Argete Junior tako, da vsebuje manj soli in maščob, medtem ko ohranjajo okus.

● Kakšna je dolgoročna vizija Argete glede trajnostnega razvoja?

Naša vizija Spread good ostaja enaka, kot smo si jo zastavili pred petimi leti. Še vedno sledimo našim zavezam, postavljenim v tri temeljne stebre - zaveze uporabnikom, zaveze okolju in zaveze družbi. Vsak od teh stebrov ima svoje ključne kazalnike in cilje, po katerih spremljamo naš napredek. Cilj našega trajnostnega programa je, da pozitivno vplivamo tako na družbo kot tudi na okolje, zato smo si dolgoročno zadali, da 20 milijonom ljudem pomagamo k lažjemu doseganju prehranskega ravnovesja in bolj zdravi prehrani ter da z izobraževanjem, podporo boljšim prehranskim navadam in promociji športa pozitivno vplivamo na kakovost njihovega življenja. Poleg tega smo se zavezali, da naši okoljski odtis do leta 2030 zmanjšamo za 20 odstotkov.

● Kako trajnost vpliva na oblikovanje novih izdelkov in embalaže blagovne znamke Argeta?

Še preden smo postavili naš trajnostni program, smo pri Argeti vedno stremeli k temu, da imamo kakovostne surovine, da neprestano izboljšujemo naše proizvode, da ponudimo našim potrošnikom boljšo alternativo. Tako smo tekom let spremenili recepture in opustili vse aditive, zamenjali smo železno embalažo z aluminijasto, ki je lažja in neskončno reciklabilna. Zmanjšali smo težo kartonske embalaže na proizvod. Vse to, kar smo že počeli v preteklosti, nam je bilo vodilo pri oblikovanju trajnostnega programa.

Pri razvoju še vedno veliko pozornosti namenjamo temu, kaj in iz česa proizvajamo. Trenutno smo najbolj osredotočeni na to, da razvijamo tudi drugačne, brezmesne, zelenjavne alternative. Še vedno sledimo cilju, da so naši izdelki brez aditivov, zato imamo pri razvoju pogosto dodatne izzive. Pri oblikovanju embalaže pa pazimo, da je ta kar se da optimalna, s čim manj »dodatki«.

● Kako se Argeta odziva na naraščajoča pričakovanja potrošnikov glede trajnosti? Katera vprašanja z vidika trajnosti vam potrošniki najpogosteje postavljajo?

Iskreno, nisem prepričana, da pričakovanja potrošnikov glede trajnosti naraščajo. Imam občutek, da se je medijska pozornost okrog

Nataša Češnovar Gregorc, direktorica raziskav in razvoja ter zagotavljanja kakovosti v strateškem poslovnem področju delikatesnih namazov v Atlantic Grupi

tega malce umirila. In morda posledično tudi pri potrošnikih. Kljub temu pri Argeti vedno in v vseh pogledih poskušamo slediti pričakovanjem naših potrošnikov. Zelo pomembno je, da sledimo trendom, da znamo prepoznati priložnosti. Tudi ko govorimo o trajnosti. Delujemo transparentno, zato so vsa naša trajnostna poročila dostopna na naši spletni strani. Poleg tega pa imamo vzpostavljen zelo dober sistem komuniciranja z našimi potrošniki, kjer poskušamo vsakomur, ki nas kontaktira, odgovoriti na njegovo vprašanje. Glede na naše izkušnje je še vedno največ vprašanj o tem, iz kakšnih surovin proizvajamo naše izdelke. Kje so ulovljene ribe? Ali izdelki vsebujejo aditive? Torej večinoma vprašanja, ki so vezana na sam proizvod. Ja pa zanimivo, morda tudi pričakovano, da so zahodnoevropski potrošniki in kupci dosti bolj aktivni in pričakujejo več informacij kot npr. v regiji.

Sledimo našim zavezam, postavljenih v treh temeljnih stebrih - zaveze uporabnikom, zaveze okolju in zaveze družbi.

Kaj pa trgovske verige?
Trgovske verige, po drugi strani, zaradi svojih zavez gledajo bolj celostno in jih zanima več kot le izdelek. Zanimajo jih naše zaveze, kaj lahko skupaj naredimo. Kakšne imamo nabavne politike.

Kateri so največji okoljski izzivi v vaši proizvodni verigi in kako jih naslavljate?
Izzivi so odvisni tako od samega proizvodnega procesa kot tudi od lokacije proizvodnje. Kot prehransko predelovalno podjetje, kjer je poraba vode velika že zaradi rednega in temeljitega čiščenja proizvodne linije, na primer, težko zasledujemo velika zniževanja porabe vode. Poleg tega je pomembno poudariti, da so regulative in možnosti po državah zelo različne. Kar je mogoče npr. v Sloveniji, v BIH še ni ali z regulativo še ni določeno. Tak primer je sistem zbiranja odpadkov ali pa nakup certificirane zelene energije. Ta je na primer v BIH na voljo šele od letošnjega leta, saj prej niso imeli uradno urejenega sistema zelene certificirane energije. Kar želim povedati je, da kljub temu, da si pogosto želimo narediti korak naprej, na izvedbo pogosto vplivajo tudi zunanji dejavniki, na katere nimamo vpliva. Zato se včasih stvari premikajo bolj počasi, kot bi želeli.

Kakšni so konkretni cilji podjetja glede okoljskega odtisa in kako jih merite?
Pri Argeti smo se zavezali, da bomo svoj okoljski odtis do leta 2030 zmanjšali za 20 odstotkov glede na izhodiščno leto 2019. Izračun in spremljanje temelji na lastnem upravljavskem modelu, s katerim pozorno spremljamo in izboljšujemo tiste vidike vplivov na okolje, pri katerih imamo največ tehnoloških in organizacijskih vzvodov za izboljšanje. Glede na petletne izkušnje upravljanja okoljskega odtisa blagovne

znamke Argeta smo model leta 2024 nekoliko spremenili, in sicer v smeri prilagoditve tehnološkim procesom in sistemskim zmogljivostim naših proizvodnih lokacij. Ugotavljamo, da smo na področjih, kjer imamo možnost narediti premike, izredno dobri. Večji delež pozitivnega okoljskega odtisa prispeva proizvodna lokacija v Sloveniji. Na proizvodni lokaciji v BiH pospešeno nadgrajujemo tehnologije, s katerimi zmanjšujemo negativne vplive na okolje, hkrati pa se srečujemo z izzivi sistemskega okolja, ki upočasnjujejo vpeljevanje dobrih praks iz Slovenije. Najpomembnejši pozitivni vpliv našega okoljskega odtisa dosegamo na področju upravljanja energije in emisij, tudi s pomočjo investicij.

Izpostavili ste, da je potrošnikom najpomembnejši izdelek sam. Kako zagotavljate trajnostno pridobivanje sestavin, kot so meso, ribe ali rastlinske alternative? Kje so ključni izzivi?
Ne bi bilo prav, če bi rekla, da imamo vse 100-odstotno urejeno in trajnostno. Ni vedno vse črno-belo in ni vedno na voljo toliko surovin in dobaviteljev, da bi lahko res izbirali tako, kot bi si želeli. V proizvodnji imamo namreč stroge zahteve glede kakovosti. Naši dobavitelji morajo iti čez presojo. Količine, ki jih potrebujemo, so običajno velike, zato ne pride v poštev vsak mali dobavitelj. Je pa pomembno to, da kadar lahko izberemo, izberemo boljše. Intenzivno delamo na partnerskih odnosih z našimi dobavitelji in skupaj rešujemo izzive. Tudi kar se tiče trajnosti. Pri ribah imamo npr. določena ribolovna območja, ki jim dajemo prednost. Pri zelenjavnih namazih poskušamo kupovati lokalno. Pri mesnih izdelkih pazimo, da znižujemo odkup kokoši, ki so rejene v kletkah.

Transparentno komuniciranje je bistveno. Raje kakšno informacijo manj, kot da bi bila ta nepreverjena in napihnjena.

Ali sodelujete z neodvisnimi certifikacijskimi organizacijami, npr. MSC, RSPO itd.?
Da. Sodelujemo z MSC in FSSC. V preteklosti smo sodelovali tudi z WWF Adria, da so nam pomagali razumeti in določiti ribolovna območja.

Kako pristopate h komunikaciji o trajnosti, da ostane avtentična in ne zveni kot »greenwashing«?

Tekom let smo spremenili recepture in opustili vse aditive, zamenjali smo železno embalažo z aluminijasto, ki je lažja in neskončno reciklabilna.

Pomembno nam je, da komuniciramo le tisto, za čimer lahko stojimo. To pomeni, da imamo v ozadju neke podatke, informacije. Transparentno komuniciranje je bistveno. Raje kakšno informacijo manj, kot da bi bila ta nepreverjena in napihnjena.

Znani ste, da deležnike vključujete v proces soustvarjanja trajnostnih rešitev. Lahko navedete kakšen uspešen primer?
Imamo nekaj lepih primerov sodelovanja in soustvarjanja trajnostnih rešitev z našimi deležniki, kot so npr. dobavitelji, zaposleni, kupci, fakultete. 80 odstotkov zaposlenih v Argeti Izola se je lansko leto na primer pridružilo Innowave izzivu - funkcionalno in varno delovno okolje. V samo 30 dneh so podali kar 30 konkretnih predlogov za izboljšanje delovnega okolja, ergonomije in trajnosti – izvedljivih brez velikih naložb. Izziv je bil dobro sprejet tudi med strokovno javnostjo, saj je pobuda in izvedba tega prejela nagrado Zlata praksa 2024, ki jo podeljuje časopis Dnevnik za navdihujoče prakse pri delu z ljudmi. Potem smo na primer s trgovsko verigo Mercator izvedli projekt bele embalaže, ki je otroke spodbujal, da embalažo ponovno uporabijo in s tem prispevajo k ohranjanju narave. V sodelovanju s fakulteto za kemijo in kemijsko tehnologijo prav zdaj rešujemo izziv z odpadki. Vedno smo odprti za nove ideje in veseli vsakega dobrega predloga.

Omenili ste, da vaše trajnostne zaveze temeljijo na treh stebrih. Katere ključne kazalnike po teh stebrih spremljate in jih komunicirate javnosti?
Pri zavezah uporabnikom skrbimo, da razvijamo in proizvajamo prehransko uravnotežene izdelke, da kupujemo trajnostne sestavine ter skrbimo za kakovost in varnost izdelka in da razvijamo rastlinsko usmerjeno in uravnoteženo prehrano.

Pri zavezi okolju spremljamo, kako trajnostna in reciklabilna je naša embalaža, kako porabljamo energijo, vodo in kako ravnamo z odpadki ter preko izobraževalnih vsebin ozaveščamo o zmanjšanju odpadne hrane.

Pri zavezi družbi pa spremljamo, kako lahko z našimi aktivnostmi izboljšamo kakovost vsakdanjega življenja posameznika ter izboljšanje življenja v družbi.

Vse naše zaveze so navedene v našem trajnostnem poročilu, ki je dostopno na naši spletni strani. V tem mesecu bomo objavili poročilo za leto 2024, že četrto po vrsti, iz katerega bo razviden naš napredek v primerjavi z letom 2019.

Najpomembnejši trajnostni dosežki blagovne znamke Argeta v letu 2024

V Argeti z vizijo trajnostnega razvoja povezujemo iskreno skrb za vedno boljše izdelke, zdravo naravno okolje in navdihnjeno družbo. Predstavljamo ključne poudarke naših dosežkov v letu 2024.

Zaveza uporabnikom

Zavezujemo se, da bomo 20 milijonom ljudi pomagali k lažjemu doseganju prehranskega ravnovesja in bolj zdravi prehrani.

Prehransko uravnoteženi izdelki

- 100 % izdelkov brez aditivov.
- NUTRISCORE: A – 2 %; B – 16 %; C – 47 %; D – 36 %; E – 0 %

Trajnostne sestavine ter kakovost in varnost izdelka

- 59 % dobavljenega kokošjega mesa je bilo rejeno v talni, prosti ali organski reji.
- Več kot 80 % dobavljenih ribjih surovin je ulovljenih na trajnostni način.

Rastlinsko usmerjena in uravnotežena prehrana

- 7 rastlinskih namazov in 1 vege solata

Zaveza okolju

Zavezujemo se, da bomo okoljski odtis Argete zmanjšali za 20 %.

Trajnostna in reciklabilna embalaža

- 100 % embalaže iz papirja z oznako FSC.
- 30 % transportne embalaže (stretch folija) vsebuje 30 % reciklata.

Trajnostna poraba energije in vode ter ravnanje z odpadki

- 100 % naših organskih odpadkov iz proizvodnje je del krožne zanke.
- 100 % električne energije iz obnovljivih virov na lokaciji Izola.
- Porabo električne energije na tono izdelka smo v zadnjih treh letih v Izoli zmanjšali za 28 %. Porabo vode pa v istem obdobju za 24 %.

Zaveza družbi

Z izobraževanjem, podporo boljši prehrani in promocijo športa bomo pozitivno vplivali na kakovost življenja 20 milijonov ljudi.

Izboljšanje kakovosti vsakdanjega življenja posameznika

- 12 izobraževalno-razvedrilnih otroških e-knjig.
- Junior Zgodbarček: platforma za ustvarjanje personaliziranih otroških zgodbic.
- 3 izdelki, ki omogočajo večjo dostopnost visoke kulinarike.

Izboljšanje kakovosti življenja v družbi

- 7,7 % vrednosti dobička (EBIDT-a) za finančno podporo športa, izobraževanja in kulture.

Promocija

TIHANA MOŠKATELO DRUŽBENA ODGOVORNOST

»Duševno zdravje ni razkošje, temveč temelj zdrave družbe«

Duševne stiske so pogosto stigma, o kateri se ne govori, kljub temu, da močno vplivajo na življenje posameznika, ki jo doživlja. Kot pravi Tihana Moškatelo, vodja razvoja blagovne znamke Cedevita v Atlantic Grupi, se je pomembnost in nujnost obravnave duševnega zdravja pokazala predvsem v času pandemije, ko so tudi v Cedeviti začeli s platformo »Bodi DOBRO. Bodi CE.«. V okviru platforme si v sodelovanju s strokovnjaki prizadevajo vsem generacijam približati psihološko pomoč na topel, preprost in dostopen način. Posebno pozornost so namenili tudi ženskam, obolelim za rakom dojke in mladim.

TANJA PANGERL

Tihana Moškatelo, vodja razvoja blagovne znamke Cedevita v Atlantic Grupi

● Cedevita v okviru platforme »Bodi DOBRO. Bodi CE.« spodbuja skrb za duševno zdravje vseh generacij. Zakaj ste se osredotočiti prav na duševno zdravje in kaj želite s tem projektom doseči?

Cedevita je leta 2021 v času pandemije in zaprtja držav začela z izobraževalno platformo »Bodi DOBRO. Bodi CE.«, ko sta bila strah in stres na zelo visoki ravni, kar je še okrepilo začarani krog negativnih misli in občutkov. Vse to je pokazalo na pomembnost in nujnost obravnave duševnega zdravja – teme, ki je bila stigmatizirana, večinoma zaprta med štiri stene doma in o kateri se ni govorilo ne dovolj pogosto ne zlahka. Na celotno nastalo situacijo smo pogledali skozi prizmo odgovornosti. Cedevita, ki že več kot 50 let vstopa v domove ljudi in je sinonim za osvežitev, pozitivno energijo in povezanost, ima moč, da aktivno prispeva k spodbujanju optimizma v družbi. Tako je nastal optimističen spletni prostor – platforma, polna zanimivih vsebin, koristnih nasvetov in konkretnih rešitev, pripravljenih v sodelovanju s psihologi. Naš cilj je preprost, a močan: spodbuditi ljudi vseh generacij, da skrbijo za svoje duševno zdravje, jih motivirati, da postanejo pobudniki pozitivnih življenjskih sprememb in jim pomagati, da se lažje soočajo z vsakodnevnimi izzivi – da bi preprosto bili dobro. Na dolgi rok želimo ustvariti prostor za izobraževanje, dialog in resnično podporo, v sodelovanju z organizacijami in strokovnjaki, ki že vrsto let opravljajo izjemno pomembno delo na tem področju.

● Sodelujete z Združenjem Europa Donna Slovenija, ki se osredotoča na telesno in duševno zdravje bolnic z rakom dojke. Kako platforma prispeva k ozaveščanju o tej temi in odpira prostor za pogovor o teh vprašanjih? Kakšna je vloga Cedevite pri tem?

V kampanji »Bodi TU. Bodi CE.«, ki smo jo izvedli oktobra 2022 in 2023, smo se osredotočili na čustveno in duševno podporo ženskam z rakom dojke. V sodelovanju z Europa Donno Slovenija smo predstavili 12 ganljivih zgodb – 6 pogumnih žensk je skupaj s svojimi najbližjimi spregovorilo o pomembnosti podpore okolice pri premagovanju te težke bolezni. Državljani so se vključili z izbiro okusa Cedevita Pink grenivka, naš cilj pa je bil jasen: spomniti, da je včasih največja moč v tem, da nekomu preprosto stojimo ob strani.

● Podprli ste tudi Zvezo prijateljev mladine, s katero ste v sodelovanju s strokovnjaki in umetniki začeli družbeno odgovorno kampanjo za soočanje z izzivi, s katerimi se soočajo otroci in mladostniki. Za kakšno sodelovanje gre in kako odprti so otroci ter mladostniki za teme duševnega zdravja?

V sodelovanju z Zvezo prijateljev mladine Slovenije, najbolj prepoznavno organizacijo za otroke, mladostnike in družine v Sloveniji, smo začeli projekt, s katerim otrokom skozi ustvarjalnost in umetnost približujemo teme čustvene pismenosti in skrbi za duševno zdravje. Verjamemo, da sta mladost in ustvarjalnost naravno povezana, številne raziskave pa kažejo, da lahko ustvarjalno izražanje otrokom pomaga prepoznati in izraziti čustva ter se lažje soočiti z izzivi.

● Kako ste jim približali zdravo soočanje z izzivi in kakšni so rezultati projekta?

V okviru kampanje »Bodi TU. Bodi CE.« smo organizirali niz delavnic pod vodstvom psihologov Gabrijele Ištuk, Alberta Mrgole, Leone Bortas Hetler in umetnikov, kjer so otroci in mladostniki ustvarjali lastna likovna dela. Ta dela so kasneje krasila

Naš cilj je preprost, a močan: spodbuditi ljudi vseh generacij, da skrbijo za svoje duševno zdravje, jih motivirati, da postanejo pobudniki pozitivnih življenjskih sprememb in jim pomagati, da se lažje soočajo z vsakodnevnimi izzivi – da bi preprosto bili dobro.

posebno izdajo Cedevita kozarcev – saj si otroci zaslužijo, da se njihov glas sliši in vidi. To sodelovanje nas je opomnilo, koliko se lahko naučimo od otrok – od njihove domišljije, iskrenosti in optimizma. V okviru projekta smo skupaj s psihologinjo Gabrijelo Ištuk pripravili tudi priročnik za starše, da bi se ustvarjalnost uporabljala kot orodje za boljše čustveno povezovanje in razvoj v vsakdanjem življenju. Državljani so kampanjo podprli simbolično – z izbiro svojega najljubšega okusa Cedevite – vsi pripomočki, nasveti in ustvarjalne vsebine pa so dostopni na izobraževalni platformi »Bodi DOBRO. Bodi CE.« Naš cilj ostaja enak: biti prisotni, opolnomočiti in otrokom dati prostor, da so – to kar so.

V okviru projekta sodelujete s številnimi psihologi in psihoterapevti, s čimer dodatno spodbujate posameznike v duševnih stiskah, da poiščejo strokovno pomoč. Kakšni so odzivi ljudi in kakšno je po vaših izkušnjah njihovo mnenje o takšni strokovni pomoči?
Kot platforma, ki želi biti resnična podpora, smo že od začetka vključevali psihologe, da bi vsebine temeljile na strokovnosti in dejanskih potrebah skupnosti. S pomočjo njihovih konkretnih nasvetov, vodičev in aktivne vključenosti v kampanje si prizadevamo psihološko pomoč približati na topel, preprost in dostopen način. Odzivi ljudi nas vedno znova ganejo. Na izobraževalni platformi »Bodi DOBRO. Bodi CE.« lahko državljani 24 ur na dan brezplačno in anonimno postavijo vprašanje naši strokovni sodelavki, psihologinji Tijani Debelić, in vsak petek prejmejo odgovor. V okviru različnih kampanj, v katerih smo omogočili brezplačni posvet s psihologom, nam je veliko ljudi priznalo, da je bila to njihova prva izkušnja s psihologom in koliko jim je ta podpora pomenila. To nam jasno kaže, kako pomembno je še naprej rušiti stigmo in normalizirati skrb za duševno zdravje.

Kaj so glavni razlogi, zaradi katerih se ljudje obračajo po pomoč?
Najpogostejše teme, ki jih zanimajo, so medosebni odnosi, stres, anksioznost, starševski izzivi in iskanje ravnotežja med zasebnim in poklicnim življenjem. In to je tisto, kar nas najbolj motivira – ko nekdo naredi prvi korak. Kajti včasih je dovolj, da nekje vidiš stavek »v redu je poiskati pomoč« – in si že na poti k boljšemu.

Nameravate s takšnimi projekti nadaljevati tudi v prihodnje?
Absolutno. Za nas to ni bila le kampanja, temveč dolgoročna usmeritev. Duševno zdravje ostaja eno ključnih področij našega družbeno odgovornega delovanja. Nenehno prisluhnemo potrebam skupnosti in delujemo v skladu z njimi – pristno, zavzeto in z globokim spoštovanjem do tem, ki jih odpiramo.

Verjamemo, da skrb za duševno zdravje ni razkošje, temveč temelj zdrave družbe – in prav tu želimo biti prisotni kot blagovna znamka, ki ne ponuja zgolj izdelka, temveč tudi vrednote, ki spodbujajo spremembe in motivirajo ljudi, da postanejo pobudniki pozitivnih življenjskih sprememb.

Poenostavljene zahteve glede skrbnega pregleda v zvezi z baterijami

Evropska komisija je predstavila četrti sveženj zakonodajnih ukrepov, znan kot Omnibus IV, s katerim predlaga dvoletni odlog uveljavitve zahtev glede skrbnega pregleda za gospodarske subjekte, ki dajejo baterije na trg EU. Namen odloga je omogočiti podjetjem več časa za pripravo na nove zahteve, ki jih določa Uredba (EU) 2023/1542 o baterijah. Uredba o baterijah, ki je leta 2023 nadomestila prejšnjo direktivo, uvaja celovit okvir za trajnostno upravljanje baterij v celotnem življenjskem ciklu – od pridobivanja surovin in proizvodnje do uporabe, zbiranja in recikliranja. Posebno pozornost namenja zahtevam glede trajnosti, varnosti in t. i. potrebne skrbnosti (due diligence), zlasti pri ravnanju s kritičnimi surovinami, kot so litij, kobalt in nikelj. Člena 49 in 50 uredbe uvajata obveznosti za gospodarske subjekte, da vzpostavijo sisteme upravljanja tveganj, izvajajo reden nadzor v zvezi z oskrbovalno verigo ter transparentno poročajo o ukrepih za ublažitev negativnih vplivov na okolje in človekove pravice. Začetek obveznosti je bil prvotno načrtovan za 18. avgust 2025, vendar je Omnibus IV predlagal prestavitev na 18. avgust 2027. Zamrznitev začetka uporabe obveznosti bo proizvajalcem in izvoznikom baterij omogočila dodaten čas za prilagoditev notranjih postopkov ter vzpostavitev sistemov neodvisnega preverjanja s strani priglašenega organa, kot je TÜV SÜD Sava.

TUV SUD Sava d.o.o.
www.tuvsud.com

MIRAN RAUTER ZELENI PREHOD V SREDNJEM PODJETJU

Razvojni oddelek ima ključno vlogo pri zelenih rešitvah

Večina njihovih izdelkov, več kot 8.000 jih je, je iz nerjavečega jekla in aluminija, ki sta reciklabilna. To je posebnost in prednost za srednje podjetje, ki že več let prisega na zelene rešitve. Miran Rauter, direktor in lastnik celjskega podjetja Hermi, pravi, da njihova strategija trajnostnega razvoja temelji na načelu ogljične nevtralnosti, kar zasledujejo v proizvodnih procesih in v končnih izdelkih.

JOŽE VOLFAND

»Izdelke«, razlaga direktor, sicer nekdanji odličen alpski smučar in državni reprezentant, »načrtujemo tako, da za dosego enake funkcionalnosti porabimo manj materiala, kar že v fazi razvoja pomeni manjšo porabo surovin in s tem tudi manj odpadkov.« Samostojni razvojni oddelek je ustvarjalec njihovih inovacij in patentov. In kaj meni Miran Rauter o ekonomskem okolju, v katerem poslujejo? Predvsem predlaga davčno razbremenitev dela in več »ciljno usmerjenih spodbud za industrijo, raziskave, razvoj in digitalizacijo«.

● Evropska zakonodaja je s paketi Omnibus nekoliko upočasnila zeleni prehod, saj je večjim podjetjem podaljšala roke za izvedbo nekaterih uredb. Srednja in mala podjetja pa so zaradi različnih razlogov tako in tako počasneje sprejemala koncept trajnostnega razvoja in marsikje so v veliki zamudi. Pri vas ne. Izjavili ste, da je vaša vizija jasna – ustvarjati rešitve za varno in trajnostno prihodnost. Mislite s tem na zelene rešitve, katere?

Da, tudi na zelene rešitve. Naša strategija trajnostnega razvoja temelji na načelu ogljične nevtralnosti, ki ga zasledujemo tako v proizvodnih procesih kot v končnih izdelkih. Zeleni prehod uresničujemo na več ključnih področjih. Med njimi so ekodizajn, ki vključuje zmanjšano porabo surovin ter večjo reciklabilnost izdelkov, avtomatizacija in robotizacija proizvodnje, digitalna transformacija poslovnih procesov, lastna proizvodnja električne energije iz obnovljivih virov ter sistematično zbiranje odpadkov. K celoviti trajnostni usmeritvi dodatno prispevamo z vključevanjem lokalnih dobaviteljev in kooperantov, pa tudi z vlaganji v človeški kapital. Mislim na štipendiranje in vajeništvo.

> *»Uporabljamo okolju prijazne in trpežne materiale, zmanjšujemo količino emisij in odpadkov ter optimiziramo proizvodne postopke, s čimer skrajšamo čas izdelave in znižamo porabo energije.«*

● Gre za kakšno posebnost v vaši proizvodnji?

Hermi je proizvajalec strelovodne opreme, prenapetostne zaščite, kabelskih polic in lestev ter konstrukcijskih sistemov za sončne elektrarne. Kot proizvajalec, ki deluje v kovinski- in elektroindustriji, je večina naših izdelkov iz kovin, ki so traj(nost)ne. Na primer nerjaveče jeklo in aluminij. Že vse od ustanovitve pred 40 leti razvijamo in proizvajamo izdelke, ki so zasnovani z mislijo na dolgoročno vzdržljivost, reciklabilnost in estetsko dovršenost. V središču našega zelenega prehoda je premišljen ekodizajn.

● To je?

Izdelke načrtujemo tako, da za dosego enake funkcionalnosti porabimo manj materiala, kar že v fazi razvoja pomeni manjšo porabo surovin in s tem tudi manj odpadkov. Poseben poudarek namenjamo energetski učinkovitosti proizvodnih procesov. Optimiziramo porabo energije in časa za izdelavo posameznih komponent. Naš cilj je tudi zmanjševanje porabe energentov, kar deloma dosegamo z lastnimi sončnimi elektrarnami, s katerimi trenutno pokrivamo približno 48 % naših potreb po električni energiji.

● Manjša uporaba materiala in surovin je prednost na trgu. Toda srednja in mala podjetja opozarjajo, da jim manjka znanja in kadrov, da so zahteve zelenega prehoda prezahtevne, da je preveč birokracije. Kaj vas najbolj ovira, čeprav poudarjate, da je Hermi podjetje s sinergijo med inženirstvom, trajnostjo in poslovno vizijo? Kako se to kaže v poslovanju? Kako v doseganju teh ciljev sodeluje vaš razvojni oddelek?

Res je, da se tudi mi soočamo z izzivi na področju prilagajanja zakonodajnim spremembam, birokratskih postopkov in dostopnosti ustrezno usposobljenih kadrov. Kljub temu smo v Hermiju trajnostni pristop vključili že v sam temelj razvojnega procesa. Ovire ne razumemo kot breme, temveč kot priložnost za inovacije in optimizacijo. Že pri snovanju izdelkov izhajamo iz trajnostnih načel. Uporabljamo okolju prijazne in trpežne materiale, zmanjšujemo količino emisij

Miran Rauter, direktor in lastnik celjskega podjetja Hermi

in odpadkov ter optimiziramo proizvodne postopke, s čimer skrajšamo čas izdelave in znižamo porabo energije. Naši izdelki so zasnovani tako, da omogočajo enostavno, hitro in stroškovno učinkovito montažo brez posebnega orodja ali dodatnih pritrdilnih elementov, kar končnim uporabnikom pomeni nižje stroške dela in večjo učinkovitost.

● Razvojni oddelek ima pri doseganju teh ciljev ključno vlogo?

Seveda. Trajnost ni ločen segment, ampak sestavni del vseh razvojnih faz. Letos smo na primer predstavili dve inovaciji, ki sta neposreden rezultat naše trajnostne strategije. To je sponka Hermi PKPM-SPH za brezvijačno spajanje mrežnih kabelskih polic ter sponka Hermi SOL-S21 za zanesljivo pritrditev fotonapetostnih modulov na konstrukcijo, posebej prilagojeno za vetrovno zahtevna območja. Obe rešitvi temeljita na poenostavitvi montaže, zmanjšanju porabe materiala in podaljšani življenjski dobi komponent.

● Ali ste kot srednje podjetje z okoli 150 zaposlenimi sprejeli program zelenega prehoda?

»V Hermiju smo trajnostni pristop vključili že v sam temelj razvojnega procesa. Ovire ne razumemo kot breme, temveč kot priložnost za inovacije in optimizacijo.«

Zapisan je v krovnem dokumentu Trajnostna in krožna poslovna strategija podjetja do leta 2027. Dokument smo pripravili v sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki, s čimer smo zagotovili strokovno utemeljene usmeritve in konkretne cilje. Strategija v veliki meri povzema in sistematizira cilje ter aktivnosti, ki jih že izvajamo. Mislim na razvoj trajnostnih izdelkov in optimizacijo proizvodnih procesov, na prehod na obnovljive vire energije ter na spodbujanje krožnega gospodarstva. S tem dokumentom smo začrtali jasno pot razvoja, ki temelji na odgovornem ravnanju z viri, zmanjševanju okoljskega odtisa ter dolgoročni konkurenčnosti podjetja v zelenem gospodarstvu.

● Gospodarske napovedi v zadnjem času niso optimistične. Tudi insolventnost se je v Sloveniji povečala, vse več je stečajev. Hermi posluje stabilno, investirate. Kaj je lani najbolj vplivalo na poslovanje in kako je letos?

Hermi posluje stabilno, kar potrjuje tudi certifikat odličnosti Excellent SME Slovenia, ki ga Gospodarska zbornica Slovenije v sodelovanju z mednarodno bonitetno hišo Coface izdaja srednje velikim, malim in mikro podjetjem z dobrimi bonitetnimi ocenami. Kljub splošni stabilnosti smo v letu 2024 po večletni rasti zabeležili približno 10-odstotni upad prihodkov. Glavni razlog je bil izrazit padec prodaje konstrukcijskih sistemov za sončne elektrarne, saj so se investicije v ta segment v Sloveniji in nekaterih drugih ključnih trgih znatno zmanjšale. Gre za produktni program, ki je v prejšnjih letih beležil eksponentno rast. Zdaj se trg konsolidira, povpraševanje je nižje. Posledično se je zmanjšalo tudi število ponudnikov.

● Kako je letos?

Za leto 2025 načrtujemo ponovno rast. Prodajo naj bi povečali za približno deset odstotkov, s čimer bi se ponovno približali ravnem iz preteklih let. Naš strateški fokus je trenutno usmerjen v krepitev prodajnih programov ter širitev distribucijske mreže na obstoječih in na novih trgih. Z investicijami v razvoj, digitalizacijo in trajnost si prizadevamo ohraniti visoko konkurenčnost tudi v zahtevnejših tržnih razmerah.

● Na trgu ste s štirimi proizvodnimi programi. Najbolj ste na trgu znani s strelovodno zaščito, toda na trgu ste z več tisoč izdelki. Za katere je največ povpraševanja?

Programi se v mnogih primerih medsebojno dopolnjujejo in ustvarjajo sinergijske učinke. Skupno proizvajamo več kot 8.000 različnih izdelkov. Že več kot 40 let smo vodilni proizvajalec strelovodne zaščite v Sloveniji in ta program ostaja naša ključna referenca in paradni produktni segment. V zadnjih letih pa največjo rast beležimo pri kabelskih policah in lestvah, ki jih uporabljajo v različnih infrastrukturah, industrijskih objektih in tehnoloških rešitvah. Pomemben delež rasti je v preteklih letih predstavljal tudi program konstrukcijskih sistemov za sončne elektrarne, ki pa se je ob zadnjih spremembah na trgu nekoliko umiril. Pomembno je, da so naši izdelki tudi del širše trajnostne zgodbe. Omogočajo namreč zanesljivo, dolgoročno in varno infrastrukturo, s čimer prispevajo k energetski učinkovitosti in trajnosti projektov, v katere so vgrajeni.

MIRAN RAUTER ZELENI PREHOD V SREDNJEM PODJETJU

Toda kaj je vaša konkurenčna prednost na trgu, saj ste močni v izvozu in se širite na tujih trgih? Nastopate povsod z lastno blagovno znamko?

Na vseh trgih, kjer smo prisotni, teh je več kot 50, nastopamo z lastno blagovno znamko Hermi. S tem gradimo prepoznavnost in zaupanje v kakovost naših rešitev na globalni ravni. Naše ključne konkurenčne prednosti so visoka kakovost izdelkov, inovativnost ter prilagodljivost potrebam naročnikov. Pomembno vlogo igra tudi naš osebni in proaktivni pristop k vsakemu projektu. Še posebej v Sloveniji, kjer imamo tudi lastno ekipo monterjev. Ti zagotavljajo dragocene povratne informacije s terena, kar neposredno vpliva na razvoj in izboljšave naših izdelkov.

»V središču našega zelenega prehoda je premišljen ekodizajn.«

Vsi naši izdelki so zasnovani in proizvedeni v Evropski uniji, so testirani, certificirani in prilagojeni specifičnim zahtevam trga. Poleg same proizvodnje nudimo tudi tehnično podporo, strokovno svetovanje in digitalna orodja za projektante, kar nas loči od zgolj »dobaviteljev izdelkov«. Strankam namreč ponujamo celostno rešitev, kar razvit evropski trg ceni.

Prejeli ste več nagrad za inovacije in patente. Kateri so dodana vrednost na trgu?

Naš razvojni oddelek in inovatorji redno prejemajo priznanja in nagrade za razvoj novih izdelkov. Tudi letos smo ponosni na dve rešitvi, ki sta bili prepoznani kot inovaciji. Inovacije praviloma tudi patentiramo, saj je zaščita intelektualne lastnine ključnega pomena za ohranjanje konkurenčne prednosti na trgu. Dodana vrednost naših inovacij ni zgolj v tehnični nadgradnji izdelkov, temveč predvsem v tem, da predstavljajo konkretne, merljive izboljšave za uporabnike. Gre za prihranek časa, zmanjšanje stroškov, večjo prilagodljivost in enostavnejšo uporabo.

Na kaj mislite?

Na primer, kabelske police Hermi Fast Klick® omogočajo brezvijačno spajanje, kar bistveno skrajša čas montaže in zmanjša potrebo po dodatnem orodju ter materialu. To pomeni nižje stroške dela in večjo učinkovitost na terenu. Univerzalna cevna objemka Hermi KON11-UNI je nastavljiva za različne dimenzije cevi brez potrebe po vijačenju. Omogoča uporabo ene komponente namesto več različnih, poenostavi logistiko in zmanjša zaloge, hkrati pa pospeši in olajša montažo. Sponka PKPM-SPH za brezvijačno spajanje mrežnih kabelskih polic omogoča univerzalno uporabo za vse širine naših mrežnih polic ter občutno skrajša montažni čas. Vsaka od teh rešitev je rezultat osredotočenosti na potrebe trga in stalnega iskanja načinov, kako našim strankam olajšati delo, povečati učinkovitost ter zmanjšati stroške.

Katere naložbe načrtujete v Celju in na tujem?

V Celju, v Ekonomsko-poslovni coni Trnovlje – jug smo že leta 2021, v času pandemije, zgradili nov proizvodni objekt v velikosti 6.000 m². S tem smo potrojili dotedanje proizvodne zmogljivosti. Na sosednjem zemljišču, ki je prav tako v naši lasti, načrtujemo novo investicijo, izgradnjo dodatnega objekta velikosti 4.000 m². Ta bo še dodatno okrepil naše proizvodne kapacitete in omogočil širitev sodobnega proizvodnega parka s stroji in delovnimi postajami za izdelke iz vseh naših prodajnih programov. Vzporedno smo v zadnjih treh letih izvedli pomembne naložbe tudi v naših hčerinskih podjetjih na Hrvaškem, v Beogradu in Sarajevu, kjer smo povečali skladiščne kapacitete. Vpeljali smo napredne sisteme, ki omogočajo optimizacijo operacij in celovito sledljivost izdelkov. Naše strateške usmeritve vključujejo nadaljnje vlaganje v avtomatizacijo, robotizacijo in digitalizacijo tako proizvodnih procesov kot tudi celotnega poslovanja. Cilj teh vlaganj je povečanje učinkovitosti, prilagodljivosti in dolgoročne konkurenčnosti na globalnem trgu.

»Naše ključne konkurenčne prednosti so visoka kakovost izdelkov, inovativnost ter prilagodljivost potrebam naročnikov.«

Na trgu je kriza s strokovnimi kadri, vaša proizvodnja jih potrebuje. Štipendirate, sodelujete s šolami in fakultetami?

Drži. Kot proizvodno podjetje, ki deluje v kovinski- in elektroindustriji, se soočamo s pomanjkanjem strokovnih kadrov zlasti na področju deficitarnih poklicev. Zato aktivno vlagamo v kadrovski potencial tudi prek štipendiranja in sodelovanja z izobraževalnimi ustanovami. V šolskem letu 2024/2025 štipendiramo skupaj 37 dijakov in študentov. Ne le v Sloveniji, temveč tudi v državah, kjer delujejo naša hčerinska podjetja. Štipendistom omogočamo obvezno praktično usposabljanje v skladu s šolskimi programi. Številni med njimi pri nas opravljajo tudi počitniško delo, kar jim omogoča dodatno praktično izkušnjo in lažji prehod v zaposlitev. Poleg štipendij izvajamo tudi vajeništvo. Trenutno imamo vključenega enega vajenca. Aktivno sodelujemo z različnimi srednjimi šolami, fakultetami, strokovnimi ustanovami in društvi, ki delujejo na področju ozaveščanja in razvoja naše panoge. S tem gradimo dolgoročno bazo znanja, krepimo povezavo med gospodarstvom in izobraževanjem ter prispevamo k razvoju prihodnjih kadrov.

»Naš cilj je tudi zmanjševanje porabe energentov, kar deloma dosegamo z lastnimi sončnimi elektrarnami, s katerimi trenutno pokrivamo približno 48 % naših potreb po električni energiji.«

Omenili ste, lani vam je upadel prihodek zaradi zmanjšanja prodaje konstrukcij za sončne elektrarne. Je letos na trgu drugače? Kaj predlagate za izboljšanje ekonomske politike Slovenije, saj so podjetja kritična zaradi prevelikih obremenitev?

Letos se razmere sicer nekoliko stabilizirajo, vendar trg še vedno ne dosega dinamike iz prejšnjih let. Kot odziv na to smo okrepili druge prodajne programe in nadaljujemo s širitvijo distribucijske mreže, da zmanjšamo odvisnost od posameznih segmentov in izboljšamo tržno odpornost. Kar zadeva gospodarsko politiko, menimo, da bi bilo za izboljšanje podjetniškega okolja nujno izvesti davčno razbremenitev dela, zlasti v segmentih z visoko dodano vrednostjo, kjer se konkurenčnost podjetij močno prepleta z dostopnostjo kakovostnih kadrov. Prav tako bi potrebovali več ciljno usmerjenih spodbud za industrijo, raziskave, razvoj in digitalizacijo. Ključno je tudi bistveno hitrejše in enostavnejše umeščanje projektov v prostor, saj trenutni postopki pogosto zavirajo investicije. Poleg tega bi morali na področju zaposlovanja in vsakodnevnega poslovanja zmanjšati administrativne obremenitve in poenostaviti birokratske postopke. S predvidljivim, preglednim in podjetjem prijaznim okoljem bi bistveno povečali pripravljenost za vlaganja, širitev in zaposlovanje, kar bi dolgoročno koristilo tudi širšemu razvoju gospodarstva in družbe.

17. Konferenca slovenskih elektro energetikov CIGRE – CIRED

V Portorožu je od 19. do 21. maja potekala 17. nacionalna konferenca elektro energetikov CIGRE – CIRED. V pripravah na konferenco je organizacijski odbor določil prednostne teme konference in vsakega od 22 študijskih komitejev, ki delujejo v okviru Združenja CIGRE – CIRED.

Foto: Grega Zrim

MAG. MARKO HRAST

Prednostne teme odražajo aktualno dogajanje v svetovni in slovenski elektroenergetiki v luči tranzicije energetike, geostrateških dejavnikov, ki močno zaznamujejo dogajanja v energetiki in določajo poti prihodnjega razvoja panoge. Konferenco je zaznamovalo izredno veliko zanimanje strokovnjakov iz Slovenije, pa tudi iz tujine, ki so imeli na konferenci možnost bodisi predstaviti svoje delo in poglede v posameznih strokovnih temah, sodelovati v razpravah, v okviru razstave in predstavitve podjetij iz panoge pa predstaviti ali spoznavati najnovejše proizvode in storitve domačih in tujih podjetij.

Na otvoritveno slovesnost smo povabili eminentne predavatelje, ki so vsak s svojega vidika predstavili ključne dileme in usmeritve tranzicije energetike in pokazali poti prihodnjega razvoja. Minister za podnebje, okolje in energijo, mag. Bojan Kumer je v svoji predstavitvi poudaril zavezanost Slovenije k prehodu na obnovljive vire energije in izkoriščanje geostrateškega položaja slovenskega elektroenergetskega sistema. Eva Tatschl-Unterberger, direktorica podjetja KNG – distribucijskega operaterja avstrijske Koroške je predstavila poti in cilje, ki jih distribucijski sistem Avstrije in Koroške uveljavljata, da bi dosegli cilje zelenega prehoda. Poudarila je pomen energetskih skupnosti, ki so pomemben del doseganja ciljev energetske tranzicije in bi lahko tudi v Sloveniji prinesli dobre rezultate. Dr. Konstantin Papailiou – predsednik svetovne CIGRE je predstavil globalni pogled na elektroenergetska omrežja prihodnosti, ki bodo veliko bolj povezana, bolj fleksibilna in odporna. Energetska tranzicija lahko uspe samo, če bo pomen in vloga električnih omrežij dosegla sleherno točko na zemlji.

Foto: Grega Zrim

Konferenca je velik poudarek namenila prihodnjim generacijam strokovnjakov, ki bodo kreirali tranzicijo energetike in zelenega prehoda. V tem okviru je potekalo več dogodkov, ki so imeli osnovni namen, kako mlajše generacije vključiti v študij, delo in kreiranje bodoče energetike, ki mora biti interdisciplinarna in obsegati znanja od elektroenergetike, ekonomije, prava, okoljskih znanj, drugih tehničnih panog do socioloških vidikov energetike prihodnosti. Konferenca je velik poudarek namenila tudi odpornosti elektroenergetike na klimatske spremembe, nove načine obratovanja in kibernetske grožnje. V študijskih komitejih CIGRE in CIRED je bilo predstavljenih 150 referatov, pri katerih je potekala živahna razprava s strokovnimi zaključki. Pomemben del konference je bila tudi predstavitev podjetij, ki so na razstavnih prostorih prikazali svoje najbolj zanimive proizvode in storitve. Konference se je udeležilo okoli 800 udeležencev iz Slovenije in nekaterih sosednjih držav.

EXPO 2025

Edinstvena priložnost za **vstop slovenskih podjetij na azijske trge**

Svetovna razstava Expo 2025 v Osaki je eden najpomembnejših mednarodnih dogodkov, ki ponuja izjemno priložnost za promocijo slovenskih podjetij na hitro rastočih azijskih trgih. V intervjuju s slovensko ekipo na Expo, predstavljamo ključne poudarke nastopa Slovenije, priložnosti za podjetja in konkretne načine, kako se vključiti v to globalno zgodbo povezovanja, inovacij in trajnostnega razvoja.

MAG. MARJETKA RAUŠL LESJAK

● Zakaj slovenski podjetniki ne smejo manjkati na Expo 2025?
Gre za enega najpomembnejših in največjih mednarodnih dogodkov, ki ponuja edinstveno priložnost za predstavitev inovacij, kulture in gospodarskega potenciala sodelujočih držav. Slovenija že vrsto let prepoznava svetovne razstave kot strateško priložnost za celovito predstavitev ter za krepitev prepoznavnosti in ugleda na mednarodnem prizorišču. Expo 2025 Osaka za slovenska podjetja predstavlja edinstveno priložnost za vstop na azijske trge, krepitev blagovne znamke in vzpostavitev strateških partnerstev. Udeležba na Expu omogoča predstavitev inovativnih rešitev in trajnostnih pristopov, ki so v skladu z globalnimi trendi in pričakovanji.

● Kakšne priložnosti odpira Expo 2025 za slovenska podjetja?
Slovenija se v Osaki predstavlja kot sodobna, tehnološko napredna in zelena država – podjetja pa so ključni del te zgodbe. Podjetja lahko izkoristijo priložnosti za mreženje z mednarodnimi partnerji, predstavitev svojih izdelkov in storitev ter raziskovanje novih trgov. Poleg tega Expo ponuja možnost sodelovanja v gospodarskih delegacijah in tematskih dogodkih, ki so usmerjeni v spodbujanje inovacij in trajnostnega razvoja, pa tudi v poslovnih forumih, bilateralnih srečanjih, sektorskih predstavitvah in B2B dogodkih.

● Katere so panoge ali tržni segmenti, ki imajo več možnosti za uspeh na tem Expu?
Med panogami, ki imajo največ priložnosti za vidnost in rast na japonskem in širšem azijskem trgu, izstopajo:

- zelene in krožne tehnologije,
- pametne rešitve za bivanje in urbano mobilnost,
- prehrambna in lesna industrija z visoko dodano vrednostjo,
- zdravstvene tehnologije in farmacija,
- IKT, umetna inteligenca in napredni materiali,
- turizem z elementi zdravja, trajnosti in butičnosti.

To so tudi področja, kjer Slovenija strateško gradi svojo mednarodno prepoznavnost.

● Kakšno pomoč pri obiskih omogočate organizatorji (pri navezovanju stikov, sklepanju partnerstev ipd)?
SPIRIT Slovenija je objavil javni poziv za organizatorje gospodarskih delegacij ali skupinskih obiskov svetovne razstave. Tem agencija ponuja celovito podporo pri povezovanju z japonskimi in globalnimi deležniki, organizaciji ogledov podjetij, raziskovalnih centrov in inovacijskih hubov ter iskanju priložnosti za mreženje z izbranimi državami. Za dodatno dostopnost in globalno vidnost je agencija vzpostavila tudi spletno platformo Expo Osaka, preko katere bo možno v realnem času spremljati večje dogodke, webinarje in ključne predstavitve.

Sicer SPIRIT Slovenija skupaj z Veleposlaništvom RS v Tokiu in drugimi institucijami nudi podporo pri pripravi na obisk, dogovarjanju sestankov z japonskimi podjetji, vabljenju investitorjev ter organizaciji tematskih dogodkov in delegacij. Podjetjem je na voljo tudi svetovalna pomoč pri pripravi predstavitev in promocijskih gradiv v angleščini ali japonščini. Na samem slovenskem paviljonu je tudi poslovni kotiček, kjer lahko podjetja izvedejo individualna srečanja.

● Katere so trenutno znane slovenske delegacije in kako se jim zainteresirani še lahko pridružijo?
SPIRIT Slovenija bo v času razstave organiziral štiri uradne poslovne delegacije, skupaj s partnerji, ki so vsebinsko usklajene s tematskimi tedni Expa in bodo slovenskim podjetjem omogočile srečanja s ključnimi deležniki japonskega in globalnega trga.

Pri vseh delegacijah je vključena organizacija B2B srečanj, investicijskih forumov in predstavitev slovenskih podjetij, pri čemer SPIRIT Slovenija sodeluje s partnersko japonsko agencijo JETRO. Povabila k delegacijam in javni pozivi za skupinske obiske so objavljeni na www.exposlovenia.eu.in www.izvoznookno.si. Podjetja so vabljena, da izkažejo interes čim prej, saj so mesta v delegacijah zaradi organizacijskih razlogov omejena.

Delegacije so sektorsko obarvane:

17.–24. 5. 2025: Logistika, nove tehnologije in avtomobilska industrija, v spremstvu Marko Lotrič, predsednik Državnega sveta.

14.–21. 6. 2025: IKT in medicinska tehnologija, v spremstvu: Tanja Fajon, podpredsednica vlade in ministrica za zunanje in evropske zadeve.

22.–27. 9. 2025: Prehrana in trajnost, v spremstvu: Matjaž Han, minister za gospodarstvo, turizem in šport.

Slovenija ima na številnih področjih že vzpostavljene odlične prakse, ki jih lahko samozavestno predstavi svetovni javnosti – od trajnostnega upravljanja z viri, zlasti z vodo, do razvoja naprednih rešitev na področju obnovljivih virov energije, pametnih mest, zelene mobilnosti in digitalnih tehnologij.

SPIRIT Slovenija nudi podporo pri organizaciji in promociji obiska ter predstavitev.

5.–10. 10. 2025: Inovacije na področju vodika in pametna mesta, v spremstvu: Igor Papič, minister za visoko šolstvo, znanost in inovacije.

Organizirani bodo tudi različni dogodki, ki se bodo odvijali tudi na različnih prireditvenih prostorih znotraj skupinskega paviljona.

● Kako je z individualno prisotnostjo podjetij v okviru slovenskega paviljona?
Podjetja imajo možnost individualne predstavitve v slovenskem paviljonu, bodisi kot razstavljavci bodisi kot udeleženci poslovnih dogodkov. SPIRIT Slovenija nudi podporo pri organizaciji in promociji teh predstavitev.

● Kako se globalne teme Expa povezujejo s slovenskimi razvojnimi prioritetami? Kje ima Slovenija največ priložnosti za predstavitev svojih dosežkov?
Osrednja tema Expa 2025 – Designing Future Society for Our Lives – se tesno prepleta s slovenskimi razvojnimi usmeritvami. Naši ključni strateški cilji, kot so prehod v nizkoogljično in podnebno odporno družbo, digitalna preobrazba, uveljavljanje krožnega gospodarstva ter ustvarjanje visoke dodane vrednosti v vseh gospodarskih panogah, so v popolni sinergiji z vizijo tega svetovnega dogodka.

Slovenija ima na številnih področjih že vzpostavljene odlične prakse, ki jih lahko samozavestno predstavi svetovni javnosti – od trajnostnega upravljanja z viri, zlasti z vodo, do razvoja naprednih rešitev na področju obnovljivih virov energije, pametnih mest, zelene mobilnosti in digitalnih tehnologij.

Posebej izpostavljeno bo tudi področje trajnostnega turizma, kjer Slovenija že vrsto let velja za eno vodilnih destinacij na globalni ravni. Te vsebine bodo rdeča nit slovenskega paviljona in izhodišče za oblikovanje prepoznavnega narativa, ki združuje naravne danosti, znanje, inovacije in kulturo bivanja.

● Kakšne so dosedanje izkušnje podjetnikov, ki so obiskali pretekle Expo dogodke? Kako podjetja ocenjujejo ROI ob udeležbi?
Doslej je SPIRIT Slovenija uspešno izpeljal nastope na treh svetovnih razstavah v Šanghaju (2010), Milanu (2015) in Dubaju (2020), kjer so sodelujoča podjetja izrazila visoko zadovoljstvo. Podjetja poročajo, da so s pomočjo nastopa na Expu pridobila strateške kontakte, medijsko izpostavljenost ter pogosto vstopila na nove trge ter pridobila tudi konkretne poslovne partnerje.

ROI (povračilo investicije) ni vedno neposreden, pogosto je dolgoročen in strateški – v gradnji prepoznavnosti, zaupanja in odpiranju vrat na nove trge, kar je pogosto ključno za nadaljnjo rast.

● Kako se letos na Expo predstavlja Slovenija?
V Osaki se Slovenija predstavlja v skupinskem paviljonu, skupaj še z 10 državami, na razstavnem prostoru v velikosti 53 kvadratnih metrov, z dodatnim prostorom (22 kvadratnih metrov), showroomom (15 kvadratnih metrov) in skupnim odrom v paviljonu.

Slovenski paviljon obiskovalcem ponuja edinstveno digitalno in fizično doživetje. Paviljon ni zgolj predstavitveni prostor, temveč živ organizem, ki obiskovalce popelje skozi zgodbo slovenske inovativnosti, trajnosti in povezovanja z naravo. Cilj predstavitve je bil ustvariti izkušnjo, ki bo obiskovalce navdihnila in jih povabila k soustvarjanju družbe 5.0. V paviljonu se predstavljajo slovenske regije s predstavitvijo naravnih znamenitosti, kulturno-umetniških društev, ter programom, ki ga bodo pripravile v sodelovanju z lokalnimi podjetji. Vizualna podoba paviljona je prepoznavna, sodobna in v skladu z okoljsko odgovornostjo, ki jo Slovenija kot država poudarja na mednarodni ravni. Poudarek je tudi na interaktivnih tehnologijah in čustvenem nagovoru obiskovalcev. Po dosedanjih izkušnjah smo ubrali pravi pristop, saj so obiskovalci navdušeni.

● Kaj ponuja slovenski paviljon obiskovalcem in kaj slovenskim podjetnikom?
Za obiskovalce je obisk slovenskega paviljona interaktivna izkušnja, ki bo skozi multimedijske predstavitve preko vseh čutov predstavila Slovenijo kot destinacijo prihodnosti – zeleno, napredno in pametno. Za podjetnike pa paviljon pomeni platformo za predstavitev, mreženje, izvedbo poslovnih dogodkov, sestankov in promocijskih aktivnosti. Paviljon je tudi pomembna točka za povezovanje z drugimi nacionalnimi predstavniki in institucijami na Japonskem.

MARJANCA REPŠE OKOLJSKA TRAJNOSTNA MENEDŽERKA 2025

»Rezultati trajnostnega razvoja izhajajo iz dela celotne organizacije«

Nagrado Okoljski trajnostni menedžer 2025 je na okoljskem dnevu gospodarstva, ki ga organizira Gospodarska zbornica Slovenije (GZS), prejela Marjanca Repše, direktorica sistemov vodenja v podjetju BSH Hišni aparati d.o.o. Nazarje.

MAG. MARJETKA RAUŠL LESJAK

Kot direktorica sistemov vodenja, vodja energetskega tima in koordinatorica trajnostnega razvoja uresničuje vizijo trajnostnega prehoda podjetja, preko vodenja ključnih projektov razogljičenja in energetske učinkovitosti. Na podlagi njenega znanja in dolgoletnih izkušenj je podjetje pod njenim vodstvom že leta 2024 doseglo cilje energetske učinkovitosti, načrtovane za leto 2030.

● Kaj vam osebno pomeni imenovanje za okoljsko trajnostno menedžerko 2025 in kako ga doživljate v luči vašega dosedanjega dela?

Ko se ozrem nazaj, kaj vse sem imela priložnost početi v zvezi z okoljem, se je nabralo veliko lepih izkušenj, kjer sem gradila svoja znanja in kompetence. V Gorenju notranji opremi, kot kemijski tehnolog, svetovalka za kemikalije, pooblaščenka za varstvo okolja, vodja programa Kopalnic. Nato v BSH Nazarje vodja proizvodnje aparatov za pripravo napitkov, direktorica proizvodnje, direktorica kakovosti, direktorica sistemov vodenja, skrbnica sistema vodenja kakovosti in sistema upravljanja z energijo in poleg tega še koordinatorica za trajnostni razvoj. Ker sem osebno želela poglobiti znanja glede zahtev na področju ravnanja z okoljem, sem se leta 2003 usposobila za zunanjo presojevalko za Sisteme ravnanja z okoljem. Na tem področju delujem kot zunanja sodelavka SIQ.

Vsaka od teh vlog me je nekako vezala z okoljem in me gradila. Ko pogledam iz tega zornega kota, mi priznanje pomeni potrditev mojega dosedanjega dela in seveda tudi motivacijo za delo v prihodnosti.

● Ker se zavedamo, da smo zaposleni temelj našega delovanja in uspešnosti, med zaposlenimi gradimo kulturo pristnega sodelovanja One Team Culture. Skrbimo za redna izobraževanja in razvoj zaposlenih, upravljanje talentov, za zadovoljstvo in kakovost življenja.«

● Ste direktorica sistemov vodenja, vodja energetskega tima in koordinatorica trajnostnega razvoja. Kako usklajujete te vloge?

Delo s standardi ti ponudi vpogled v določene strukture, sistematiko in delovanje procesov. Znanja in kompetence, ki sem jih pridobila ob poznavanju zahtev ISO standardov mi omogočajo, da si pri delu zgradim veliko sliko, ki mi omogoča, da določim prioritete. Seveda pride do situacije, ko je potrebno dodatno usklajevanje prioritet, pri čemer seveda preverim nujnost izvedbe določene naloge tudi z vidika tveganj. Vsaka od vlog me izpolnjuje na svoj način, saj mi omogoča sodelovanje z različnimi oddelki in nivoji zaposlenih tako na lokaciji kot tudi v okviru globalnega podjetja. Danes se osredotočam na strateške projekte, jutri morda na posamezno aktivnost v določenem procesu. Delo je interaktivno, pestro, zanimivo in to me motivira.

● Kako je trajnost vgrajena v strateške usmeritve podjetja BSH Nazarje?

Trajnost je vgrajena v najvišjo poslovno strategijo globalnega podjetja BSH. Na tem nivoju imamo imenovano osebo, ki je zadolžena za trajnostni razvoj BSH CSO – Corporate Sustainabilty Officer. Le-ta je leta 2020 objavila BSH trajnostno strategijo. Za vsako dimenzijo ESG so definirane ključne usmeritve, na katerih želimo delovati in se izboljševati. Naša naloga je, da te usmeritve poznamo, razumemo in uresničujemo pri vsakdanjem delu.

● Na kakšen način trajnostno strategijo udejanjate na ravni proizvodnje, upravljanja in dobavnih verig?

Glede na to, da ima naša lokacija že od leta 2001 certifikat, skladen z ISO 14001, so vplivi na okolje že zelo dobro poznani in integrirani v aktivnosti posameznih procesov. Vsak oddelek prispeva k uresničevanju skupnih ciljev z aktivnostmi za izboljšanje. Tako poskrbimo za skladnost z zakonodajo, energetsko učinkovitost lokacije, za zmanjševanje porabe naravnih virov, preprečevanje onesnaževanja, zmanjševanje nastajanja odpadkov, zmanjševanje emisij, ...

Pri upravljanju skozi naše notranje politike in predpise poskrbimo za zagotavljanje

varstva človekovih pravic po celotni dobavni verigi. Od leta 2004 smo član United Nations Global Compact, kjer smo se zavezali k uresničevanju za nas relevantnih načel in ciljev Združenih narodov. Tudi pri izboru dobavitelja so okoljski kazalniki in kazalniki energetske učinkovitosti eden od kriterijev izbora. Pristopili smo k postopnemu zbiranju informacij in dobavitelje pozivamo, da nam poročajo o svojih emisijah CO_2 iz Obsega 1 in 2. Periodično se izvajajo tudi presoje pri dobaviteljih. Medsebojno sodelovanje gradimo na osnovi Kodeksa za dobavitelje, kjer so zapisana pravila ravnanja skladnosti z zakonodajnimi zahtevami, družbene odgovornosti, okoljskega ravnanja in etičnega kodeksa poslovanja.

»Trajnostnega menedžerja vidim kot svetilnik, ki usmerja posadko v pravo smer, da pa organizacija res gre v pravo smer, je odločilna vključenost najvišjega vodstva, ki postavi strategijo trajnostnega razvoja.«

Katere cilje na področju energetske učinkovitosti ste si zastavili in že dosegli? Katere še načrtujete?

Na področju energetske učinkovitosti merimo specifično porabo energije v kWh/t izdelka. V letih od 2010-2024 nam je uspelo zmanjšati to porabo za 60 %. Poleg tega pa smo v letu 2018 s strani matičnega podjetja dobili cilj, da do leta 2030 prihranimo 2.550 MWh. Ta cilj se je vsako leto usklajeval in se dvignil za dobrih 34 %. Mi smo izziv sprejeli in z našimi projekti energetske učinkovitosti že v letu 2024 dosegli in celo presegli cilj, načrtovan za leto 2030.

Velik delež prihrankov je prispeval projekt »Vrtine« v 2020, ki nam je do 2023 zagotavljal 100 % potrebo po toplotni energiji in v poletnih mesecih za ohlajevanje proizvodnih in drugih prostorov. V 2024 smo dodali še določene nove porabnike toplotne energije in trenutno znaša delež samooskrbe dobrih 96 %. Poleg toplotne energije, vlagamo tudi v lastno proizvodnjo električne energije s sončnimi elektrarnami. Trenutno imamo postavljene 3, ki skupaj pokrivajo 15 % naših potreb po električni energiji. Tudi v prihodnosti načrtujemo še dodatne sončne elektrarne. Pri vseh viličarjih, ki so že bili električni vrsto let, smo prešli na viličarje z

Foto: Tadej Kreft

Marjanca Repše, direktorica sistemov vodenja v podjetju BSH Hišni aparati d.o.o. Nazarje

litij ionskimi baterijami. Tudi o baterijskih hranilnikih že razmišljamo.

Potenciali za zmanjšanje so vsako leto manjši, ker so veliki ukrepi izvedeni, vendar bomo še naprej sledili naši zavezanosti za stalno izboljševanje energetske učinkovitosti in obsega energetske samozadostnosti.

Kako spremljate in merite učinke energetskih ukrepov?

V okviru energetskega tima skrbimo za večanje transparentnosti naših porabnikov energije. Z leti smo vzpostavili merilni sistem, na katerega je povezanih 63 merilnih mest za spremljanje porabe energije. Vsako merilno mesto v določenih časovnih intervalih izmeri porabo. Podatki se zbirajo v posebnem orodju, kjer so na voljo v pogled vodjem oddelkov. Vodje spremljajo porabo in ocenjujejo status glede na načrtovane cilje. V preteklosti smo merili specifično porabo energije kWh/t, samo na nivoju tovarne. Z izboljševanjem sistema monitoringa pa smo dosegli to, da lahko porabo spremljamo po oddelkih. Tako ima vsak oddelek določen svoj cilj, ki prispeva k doseganju skupnih ciljev. S tem smo povečali transparentnost in možnost nadaljnjih analiz. Te podatke uporabimo za izdelavo energetskega pregleda, za analizo porabe energije v preteklem letu. Na osnovi kriterijev o velikosti porabe, stanju tehnike in organizacijskih vplivov, dobimo podatek, kateri porabniki so pomembni porabniki energije. Za te potem ocenimo potencial za zmanjšanje porabe v povezavi z vrednostjo investicije in načrtujemo projekt za naslednje leto. Potencialne projekte zberemo in vodimo v energetskih programih. Poleg specifične porabe energije postopno prehajamo tudi na spremljanje karakteristične rabe energije in iskanje ustreznih kazalnikov za posamezne pomembne porabnike.

»Pri upravljanju skozi naše notranje politike in predpise poskrbimo za zagotavljanje varstva človekovih pravic po celotni dobavni verigi.«

Katere pristope ste uvedli za zmanjševanje ogljičnega odtisa? Kako pomembno vlogo pri tem igra digitalizacija?

Energetski tim ima tudi naloge na področju razogljičenja lokacije. Če gledamo direktne emisije CO_2 (Obseg 1) iz naše lokacije, le-te prihajajo v 98 % iz naslova voznega parka. Se pravi uporabe službenih avtomobilov in traktorjev na dizelsko gorivo. Traktorje uporabljamo za prevoz materiala iz skladišča v proizvodnjo in končnih proizvodov iz proizvodnje v skladišče. Samo 2 % emisij CO_2 iz Obsega 1, pa prihaja iz naslova porabe suhega ledu v oddelku plastike za vzdrževanje orodij.

Od leta 2020 kupujemo 100 % zeleno elektriko (Obseg 2). Za emisije, ki prihajajo iz Obsega 1 kupujemo emisijske kupone. Tako je naša lokacija od leta 2020 ogljično nevtralna iz Obsega 1 in 2, kar je bil tudi cilj podjetja Bosch.

Ker se zavedamo, da z Obsegom 1 vseeno prispevamo majhen delež emisij CO_2 v ozračje, smo si v letu 2022 z najvišjim vodstvom naše divizije zadali cilj, da bomo do konca leta 2025, izvedli vse ukrepe, da bomo iz Obsega 1 dosegli 0 t emisij.

Da bomo to dosegli, smo že v letu 2022 pričeli z zamenjavo osebnih avtomobilov na dizelsko gorivo z električnimi. Trenutno smo zamenjali že več kot 70 % osebnih vozil. Traktorje bomo nadomestili z električnimi tovornimi vozili. 5 traktorjev bodo nadomestila 3 tovorna električna vozila. Suhi led pa bomo nadomestili z novo lasersko tehnologijo čiščenja orodij. Poleg tega pa smo se lotili spreminjanja embalirnih predpisov za naše interne materiale, ki bodo prispevala k zmanjševanju emisij CO_2 iz Obsega 3.

»V okviru energetskega tima skrbimo za večanje transparentnosti naših porabnikov energije.

Kako gradite kulturo trajnosti znotraj podjetja?

Naše podjetje ima že od leta 2001 certifikat, skladen s standardom ISO 14001, kar pomeni da je okoljska ozaveščenost že dodobra integrirana v naše procese. S certifikatom, skladnim z ISO 50001, smo poglobili tudi ravnanje na področju energetske učinkovitosti. Trajnostno kulturo živimo skozi svoje cilje in programe za doseganje teh ciljev. V teh aktivnostih nas bogati interaktivno sodelovanje vseh oddelkov. Ker se zavedamo, da smo zaposleni temelj našega delovanja in uspešnosti, med zaposlenimi gradimo kulturo pristnega sodelovanja One Team Culture. Skrbimo za redna izobraževanja in razvoj zaposlenih, upravljanje talentov, za zadovoljstvo in kakovost življenja. Za povezavo med BSH ESG strategijo in našimi lokalnimi aktivnostmi, smo tudi ustanovili ESG skupnost, ki bo poskrbela za transparentnost med zahtevami in lokalnimi izvajanimi aktivnostmi ter za potrebna usposabljanja na tem področju za vključenost vseh zaposlenih.

Tudi pri izboru dobavitelja so okoljski kazalniki in kazalniki energetske učinkovitosti eden od kriterijev izbora.

Kako se trajnostna naravnanost odraža v razvoju izdelkov in procesov?

Naši razvojni oddelki zagotavljajo, da so naši izdelki skladni z veljavno zakonodajo. Posebej pomembno področje je vsebnost nevarnih snovi skladno z ROHS, REACH, itd., saj se zavedamo, če želimo naše izdelke ob koncu življenjske dobe reciklirati, je vsebnost nevarnih snovi odločilen faktor za reciklabilnost. Razvoj vsakega izdelka spremlja »Product Environemntal Analysis«, ki vsebuje zahteve za okoljsko relevantne parametre. Po navadi so zahteve za vsak nov izdelek bolj stroge. Že vrsto let za vsak proizvod izdelujemo analizo življenjskega cikla LCA (Life Cycle Assesment). Ta analiza nam je pokazala, kje so potencialna področja za delovanje in izboljševanje ogljičnega odtisa aparata na življenjski poti. Na podlagi tega smo definirali cilje za zmanjšanje ogljičnega odtisa na področju Obsega 3 za: nabavljene materiale, logistiko ter porabljeno energijo naših aparatov v uporabi pri končnem kupcu. Cilj do 2030 je -20 % glede na leto 2018. Poleg tega pa imamo še cilje za povečanje trajnosti, zanesljivosti in popravljivosti izdelkov, zagotavljanje reciklabilnosti, vsebnosti recikliranega materiala.

V okviru razvoja je zelo aktiven tudi oddelek, zadolžen za embalažo in navodila, kjer so v zadnjih letih digitalizirali navodila in s tem prihranili od 30-70 % strani na eno navodilo in tako pomembno prispevali k zniževanju emisij iz Obsega 3. Njihov cilj za embalažni material je nič EPS, nič plastike. Robustna trajnostna embalaža, ki v ospredje postavlja končnega kupca in njegove emocije ob odpiranju kartonaste škatle, je njihovo vodilo. Z inovativnimi rešitvami so uspeli razviti trajnostno embalažo, kjer so odgovorili na vse izzive in trenutno uspešno proizvajamo 70 % vseh malih gospodinjskih aparatov s trajnostno embalažo.

Kakšne inovacije načrtujete na področju trajnostnih materialov, krožnega gospodarstva ali zmanjšanje porabe virov?

»Za vsako dimenzijo ESG so v podjetju definirane ključne usmeritve, na katerih želimo delovati in se izboljševati. Naša naloga je, da te usmeritve poznamo, razumemo in uresničujemo pri vsakdanjem delu.«

Pri trajnostnih inovacijah smo še na začetku. Mogoče bi tu izpostavila en primer pri razvoju kavnih aparatov. Za namen zniževanja ogljičnega odtisa pri uporabniku doma smo razvili in implementirali funkcijo »iAroma Select«. Optimizirali in razvili smo povezavo med štirimi ključni parametri: predgretje sistema, čas predgretja, temperatura kuhanja in pretok. S to funkcijo za doseganje različnih arom ne povečujemo količine mlete kave, kot dela to konkurenca. Pri 90 % uporabniku v 10 letih privarčujemo okoli 23 kg kavnih zrn, kar predstavlja ogljični odtis proizvodnje in uporabe v 10 letih. Do konca leta 2027 bo imelo kar poldrugi milijon aparatov implementirano to funkcijo. Na lanskoletni podelitvi GZS za najboljše inovacije smo prejeli zlato priznanje na regionalni ravni in srebrno na nacionalni ravni za inovacijo »Inteligentno nastavljanje arome in moči kavnega napitka z novim popolnoma vgradnim Espresso kavnim avtomatom EOX6 z znižanim ogljičnim odtisom«, kjer smo predstavili funkcijo »iAroma Select«.

● Kakšni so trenutno največji izzivi pri implementaciji okoljskih ukrepov v industrijskem okolju, kot je vaše?

Naši aparati so namenjeni pripravi hrane in napitkov. Znotraj tega veljajo stroga pravila za materiale, ki so v kontaktu s hrano, t. i. Food contact, zato je za nas največji izziv najti ustrezne nadomestne materiale iz recikliranih materialov, ki bi izpolnjevala te zahteve. To velja za materiale, pridobljene iz ločevalne mehanske reciklaže. Tudi cena trajnostnih materialov je previsoka in bi pomembno vplivala na konkurenčno prednost naših izdelkov.

Največji izziv pri razvoju trajnostne embalaže so stroški materiala in tehnične karakteristike, saj novi trajnostni materiali ne dosegajo trdnosti in kriterijev deformacije kot stiroporna embalaža.

● Kje prepoznavate največje priložnosti?

Največje priložnosti so v zagotavljanju sekundarnih surovin iz današnjih odpadnih ločeno zbranih frakcij, za zagotavljanje izvajanja krožnega gospodarstva. Konkretno na našem področju pri kemijski reciklaži, kjer lahko zagotavljamo prvinske tehnične lastnosti recikliranih materialov, ki lahko pride v stik s hrano. Tu vidim priložnost, če bo država ustrezno spodbujala obstoječe ali bodoče nove predelovalce odpadkov in proizvajalce sekundarnih surovin iz odpadkov. Verjetno bo potrebno spodbujati tudi povezovanje različnih razvojno -raziskovalnih inštitucij in različnih deležnikov s proizvajalci. Običajno proizvajalci iščemo specifične materiale, ki jih je potrebno razviti in preizkusiti za določeno rabo. Menim, da je ta korak nujno potrebno narediti, saj trenutni obseg krožnega gospodarstva ne gre v smeri zagotavljanja potrebnih surovin z nižjim ogljičnim odtisom.

● Trajnost je vgrajena v najvišjo poslovno strategijo globalnega podjetja BSH.

● Kako si predstavljate trajnostno prihodnost podjetja BSH Nazarje čez 10 let?

Naše podjetje letos praznuje 55-letnico na tej lokaciji in naša vizija je, še nadaljnjih 50 let. Slogan, ki ga že leta uporabljamo je »Slovenski izdelek, narejen z ljubeznijo«. Iz izkušenj vemo, če pri svojem delu vklopimo srce in ljubezen z mislimi na kupce, zaposlene, naravo, družbo, ... potem po navadi dobre stvari kar stečejo in cilji se realizirajo.

Naše podjetje si predstavljamo kot uspešno in vodilno na področju proizvodnje inovativnih malih gospodinjskih aparatov in ukrepov za zmanjšanje podnebnih sprememb, v čudovitem naravnem okolju Savinjske doline, kot se z njim lahko ponašamo danes.

Zadovoljni zaposleni se zavedajo svojega prispevka k zmanjšanju podnebnih sprememb in svojo strast do ohranjanja narave in biotske raznovrstnosti, uspešno prenašajo v svoje družine, lokalno in širše družbeno okolje. S poslovnimi partnerji delimo dobre prakse in izmenjujemo dragocene izkušnje. Razvoj in proizvodnja sledita vsem zakonodajnim in drugim zahtevam ter postavljajo trende na področju poslovnih modelov krožnega gospodarstva.

● Kakšen nasvet bi dali podjetjem in trajnostnim menedžerjem, ki so šele na začetku poti?

Rezultati trajnostnega razvoja organizacije ne izhajajo samo iz dela trajnostnega menedžerja, ampak iz dela celotne organizacije, ker ima vsaka funkcija določen vpliv na okolje/družbo/upravljanje. Zato je nujno, če želimo premike v smeri trajnostnosti, da se v organizaciji doseže trajnostno zavedanje na vseh ravneh in funkcijah podjetja. Trajnostnega menedžerja vidim kot svetilnik, ki usmerja posadko v pravo smer, da pa organizacija res gre v pravo smer, je odločilna vključenost najvišjega vodstva, ki postavi strategijo trajnostnega razvoja.

● Kaj vas najbolj motivira pri vašem delu?

Motivira me raznoliko, interaktivno delo na različnih nivojih in področjih. Pa naj bodo to dela povezana z izboljševanjem kakovosti, ravnanja z okoljem, energetske učinkovitosti ali trajnostnosti.

Predvsem pa me motivira to, ko vidim, da so rezultati vlaganja v okolje in trajnost vidni in jih lahko opazimo, občutimo in uživamo vsi.

Pri tem imam v mislih situacijo, ko sem se pred več kot 38 leti, kot študentka peljala z vlakom iz Krškega proti Ljubljani in žalostno opazovala degradirano naravo. Sava je tekla barve kave, drevesa so bila brez listov, tistih nekaj pa pobeljenih od prahu ... Danes, ko se peljem iz prelepe Savinjske domov v Krško, je ta Sava spet zelena, drevesa bujna, zrak je čist. Da to ohranimo za naše bodoče generacije, to me motivira!

NUŠA KOROTAJ PRIMER DOBRE PRAKSE V TURIZMU

Terme Sveti Martin **trajnost »živijo«** že vrsto let

Terme Sveti Martin, turistični biser v hrvaškem Medžimurju, ki ga od začetka leta 2022 vodi slovenska direktorica Nuša Korotaj, je med prvimi na Hrvaškem v svoji kategoriji razvil in javno predstavil svojo lastno strategijo ESG v skladu z ESRS, čeprav k temu še niso zakonsko zavezani.

MAG. MARJETKA RAUŠL LESJAK

Čeprav Terme Sveti Martin kot srednje veliko podjetje niso med subjekti, ki morajo poročati o trajnosti v skladu z veljavnimi predpisi CSRD, se je uprava podjetja strateško odločila, da bo razvila strategijo ESG v skladu z najvišjimi evropskimi standardi in se zavezala k letnemu poročanju o trajnosti, kot da bi bilo to zakonsko obvezno. Ta pobuda ni le ambiciozen interni korak. Je tudi primer dobre prakse za druga podjetja, ne glede na njihovo velikost ali pravni status.

Strategija ESG Term Sveti Martin je v celoti usklajena z evropskim regulativnim okvirom, vključno z obveznimi kazalniki za okoljske, družbene in upravljavske vidike. Poleg tega vsebuje konkretne cilje, jasno opredeljene časovnice in sistem za spremljanje napredka.

Najava prihaja v času, ko se mnoga hrvaška podjetja šele začenjajo pripravljati na skladnost z novimi pravili poročanja, Terme Sveti Martin pa kažejo, kako lahko proaktivnost in strateško načrtovanje prineseta dolgoročno konkurenčno prednost. S svojim ESG pristopom formalizirajo tisto, kar živijo že leta: podjetje, ki ne jemlje več, kot lahko vrne – naravi, skupnosti, partnerjem in zaposlenim.

Okoljska komponenta strategije ESG v Termah Sveti Martin sega veliko dlje od zgolj recikliranja. Že več kot desetletje sistematično vlagajo v energetsko učinkovitost, uporabo obnovljivih virov energije, digitalizacijo in zmanjševanje ogljičnega odtisa. Primeri dobrih praks so izdelava sveč iz odpadnega jedilnega olja, nakup kompostnikov za predelavo živilskih odpadkov, sodelovanje z več kot dvajsetimi domačimi in lokalnimi podjetji za prehrano, sortiranje odpadkov in skrb za zapuščene živali.

V svetu, ki vse bolj ceni pristnost, odgovornost in namen v Termah Sveti Martin dokazujejo, da so lahko srednje velika podjetja odlične vodje sprememb. Njihova strategija ESG ni le odraz odgovornosti, temveč tudi vizija turizma prihodnosti: takšnega, ki ceni naravo, podpira skupnost in deluje transparentno.

Razlog več, da smo k intervjuju povabili Nušo Korotaj, Slovenko, ki že tri leta vodi priljubljeno trajnostno naravnano turistično točko.

Nuša Korotaj, direktorica Term Sveti Martin

● **Terme Sveti Martin so kot prvo srednje veliko turistično središče na Hrvaškem proaktivno razvile in objavile strategijo ESG po standardih ESRS. Kaj vas je motiviralo k temu koraku, čeprav zakonsko niste bili zavezani?**
Ker verjamemo, da je to pravilno. Nismo čakali, da nas k temu prisili zakon, saj trajnost »živimo« že vrsto let. ESG za nas ni »projekt«, temveč naravno nadaljevanje našega načina dela. Jasno smo želeli pokazati – tako sebi kot našim partnerjem in gostom – da skrb za okolje, skupnost in transparentnost ni stvar trenda, temveč temelj našega poslovanja.

● **Poudarjate, da strategija ESG ni posledica regulatornega pritiska, ampak prepričanje. Kateri so po vašem mnenju ključni razlogi, da bi se tudi druga, srednje velika podjetja odločila za takšen korak?**
Ker dolgoročno prinaša vrednost. ESG ni strošek, temveč naložba v ljudi, naravo, ugled oziroma blagovno znamko. Ko podjetje to enkrat razume, ni razloga, da se ne poda na to pot. Poleg tega danes to pričakujejo tudi gostje in partnerji. Ljudje prepoznajo pristnost. Če podjetje pokaže, da mu je mar, se to vrača skozi lojalnost, kakovostnejše zaposlene in tudi boljši položaj na trgu.

● **V sporočilu za javnost ste zapisali, da Strategija ESG Term Sveti Martin ni le dokument, temveč odraz kulture, vrednot in ljudi. Kako ste uspeli v proces oblikovanja strategije vključiti celotno ekipo in zagotoviti, da so zaposleni resnično sprejeli te vrednote?**
Tako, da nismo delovali »od zgoraj navzdol«. Zaposlene smo vključili v proces že od samega začetka – skozi delavnice, pogovore, predloge. Vprašali smo jih, kaj jim je pomembno, kje vidijo prostor za napredek, kaj bi sami spremenili. Ko so videli, da jih poslušamo in da njihove ideje postajajo resničnost, so to sprejeli kot »svoje«. In zato ESG za nas ni breme, temveč nekaj, kar živimo vsak dan.

● **Katere so najbolj inovativne ali učinkovite okoljske prakse, ki ste jih uvedli in ki bi**

Terme Sveti Martin, turistični biser v hrvaškem Medžimurju

jih lahko posnemala tudi druga turistična središča?
Veliko delamo na energetski učinkovitosti, zmanjšujemo porabo vode, uvedli smo sistem pametnega upravljanja porabe energije, kar nam je že prineslo konkretne rezultate. Poleg tega skrbno izbiramo dobavitelje, kjerkoli je mogoče, se izogibamo plastiki in spodbujamo goste k majhnim, a pomembnim spremembam – na primer možnosti, da preskočijo storitev sobarice ali reciklirajo odpadke. Ena mojih najljubših praks pa je izdelava dišečih sveč iz odpadnega olja iz kuhinj.

● **Sodelovanje z več domačimi in lokalnimi podjetji za prehrano je odličen primer podpore lokalni skupnosti. Kako takšno sodelovanje prispeva k vaši ESG strategiji in kaj so njene največje prednosti?**
To je »win-win« situacija. Mi dobimo sveže, lokalno in pogosto ekološko pridelano, naši kmetovalci (OPG-ji, oz. družinske kmetije, op. a.) pa varen prodajni kanal in promocijo. Gosti to prepoznajo in cenijo, saj občutijo pristnost – vedo, da jedo sir iz bližnje vasi ali da je vino od lokalnega vinarja. Poleg tega s tem ohranjamo delovna mesta v skupnosti in gradimo odnose, ki temeljijo na zaupanju. ESG ni nekaj, kar bi lahko izvajali sami – to je treba graditi skupaj z drugimi.

● **Turistična industrija se po vsem svetu sooča z izzivi podnebnih sprememb. Kako vidite vlogo Term Sveti Martin kot »vodje sprememb« v prihodnosti turizma na Hrvaškem in širše v regiji?**
Mi se ne bojimo sprememb – nasprotno, radi jih spodbujamo. Verjamem, da imamo odgovornost biti vodilni, še posebej zato, ker smo pokazali, da se tudi srednje veliko podjetje lahko vede kot vodja. Prihodnost turizma mora biti trajnostna – brez tega ni dolgoročne perspektive. Če lahko drugim pokažemo, da je mogoče združiti dober posel z odgovornostjo, potem smo na pravi poti.

● **Kateri so bili največji izzivi, s katerimi ste se srečali pri razvoju in implementaciji ESG strategije, in kako ste jih premostili? Imate kakšen nasvet za podjetja, ki so na začetku te poti?**
Največji izziv je bil pojasniti, da to ni le še en »papir«. Ljudje so upravičeno previdni, ko slišijo besedo »strategija«. Potrebovali smo čas, da smo si pridobili zaupanje – da so ljudje videli konkretna dejanja za besedami. Moj nasvet: začnite z majhnimi koraki, bodite dosledni, vključite ljudi in bodite transparentni. Ni vam treba vsega vedeti takoj – pomembna sta volja in iskren namen.

● **S kakšnimi konkretnimi cilji in časovnicami ste določili napredek na področju ESG in kako merite uspeh vaše strategije?**
Postavili smo si merljive cilje – od zmanjšanja emisij CO_2, porabe energije in vode, do zadovoljstva zaposlenih ter deleža lokalnih dobaviteljev. Vse to redno spremljamo in o tem poročamo. Uspeh za nas ni le številka – uspeh je, ko gost reče, da čuti razliko, ko zaposleni ostane, ker se počuti cenjenega, ko sosed s ponosom pove, da je partner Term Sveti Martin.

● **Kako verjamete, da bo ta proaktivna ESG strategija prispevala k dolgoročni konkurenčni prednosti Term Sveti Martin na vse bolj ozaveščenem turističnem trgu?**
Gosti danes izbirajo s srcem in vestjo. Želijo vedeti, kam gre njihov denar, iščejo doživetja, ki so pristna in odgovorna. ESG ustvarja to razliko. To je naša dodana vrednost – ne ponujamo le sobe in bazena, temveč zgodbo, občutek, vrednote. In tega ni mogoče skopirati čez noč. Zato verjamem, da nam ta strategija dolgoročno prinaša stabilno prednost.

● **Kakšen je po vašem mnenju pomen trajnostne usmeritve za prihodnost turizma nasploh, ne samo v kontekstu velikih, ampak tudi manjših in srednje velikih ponudnikov?**
Trajnostni turizem ni rezerviran za velike. Ravno nasprotno – majhni in srednje veliki so lahko še bolj prilagodljivi in hitrejši pri spremembah. Trajnost ni razkošje, ampak nuja. Ne glede na to, ali imaš penzion z desetimi sobami ali resort, velja isto pravilo: če ne varčuješ z viri, skupnostjo in ljudmi, dolgoročno ne boš preživel. Trajnost je pravzaprav – zdrava pamet. In priložnost, da se izpostavimo na trgu, ki vse bolj ceni odgovornost in iskrenost.

DR. BARBARA BERTONCELJ UPRAVLJANJE TRAJNOSTNOSTI

Kdo je kdo na področju ESG?

Trajnostni tim je temelj trajnostnega upravljanja v podjetju Domel, d.o.o. Kot pravi dr. Barbara Bertoncelj, skrbnica trajnostnega razvoja v podjetju, je njihov fokus na zmanjševanju emisij TGP, trajnostno zasnovanih izdelkih, pravočasnem zagotavljanju skladnosti in razvoju kompetenc zaposlenih.

● Kako je v vašem podjetju organizirano področje trajnostnosti (ESG)?

V podjetju smo za učinkovito upravljanje trajnostnih tem vzpostavili trajnostni tim, ki deluje na dveh ravneh – ožji in razširjeni. Ožjo ekipo sestavljajo štirje člani, ki vsak pokriva ključno vsebinsko področje, in sicer okolje (E), družbo (S), upravljanje (G) in področje trajnostnega poročanja ter revizije. Vključeni so predstavniki vodstva in odgovorne osebe z ustreznimi pristojnostmi, kar zagotavlja, da ima trajnostna strategija ustrezno podporo pri sprejemanju odločitev. Poleg tega imamo tudi razširjeno trajnostno ekipo, v katero so vključeni sodelavci iz različnih oddelkov, kot so razvoj, nabava, kakovost, HR, finance in energetika. Ta sestava omogoča povezovanje različnih strokovnih področij, saj se trajnostni izzivi dotikajo vseh procesov v podjetju. Glavni namen je zbiranje ustreznih podatkov, spremljanje ključnih kazalnikov, izvajanje trajnostnih ukrepov in usklajen pristop k izpolnjevanju trajnostnih zahtev. Redna srečanja in strukturirano delovanje omogočata pravočasno odzivanje na spremembe in učinkovito usklajevanje aktivnosti.

● Kaj je vaš fokus na področju trajnostnosti (ESG)?

Naš fokus je usmerjen v zmanjševanje emisij toplogrednih plinov in razvoj trajnostno zasnovanih izdelkov. Zavezali smo se, da bomo do leta 2030 zmanjšali emisije v obsegih 1 in 2 za 50 % v primerjavi z letom 2019. Ključni ukrepi vključujejo optimizacijo energetske porabe, večji delež obnovljivih virov energije in prehod na energetsko učinkovitejše tehnologije. Hkrati veliko pozornosti namenjamo razvoju inovativnih izdelkov z visoko snovno in energetsko učinkovitostjo. Pri zasnovi izdelkov stremimo k čim manjši porabi surovin, vključevanju recikliranih materialov ter zagotavljanju dolge življenjske dobe, možnosti popravila in recikliranja. S tem zmanjšujemo okoljske vplive izdelkov v celotnem življenjskem ciklu ter na tak način tudi našim strankam pomagamo pri uresničevanju njihovih trajnostnih ciljev.

Zaradi vse obsežnejše zakonodaje se vse bolj osredotočamo na pravočasno zagotavljanje skladnosti. Ključne regulative, kot so CSRD in pripadajoči standardi ESRS, nova uredba o okoljsko primerni zasnovi trajnostnih izdelkov (ESPR) ter zahteve za uvedbo digitalnega potnega lista izdelkov (DPP), pomembno vplivajo na naše procese in oblikujejo naš strateški okvir za prihodnja leta.

Pomembno vlogo ima tudi razvoj kompetenc zaposlenih, saj je za uspešno trajnostno preobrazbo podjetja nujno znanje, razumevanje in vključenost vseh sodelavcev.

● Katere trajnostne kompetence so za vas ključne?

Z zaostrovanjem zakonodaje in naraščajočimi pričakovanji kupcev postajajo trajnostne kompetence eden ključnih temeljev dolgoročne uspešnosti podjetja. Za nas so ključne kompetence razumevanje in interpretacija regulative ESG, upravljanje z obsežnimi podatki ter povezovanje različnih oddelkov in funkcij v skupne trajnostne projekte. Zelo pomembna je tudi usposobljenost za izvedbo okoljskih analiz, kot je LCA, delo z digitalnimi orodji ter vzpostavljanje sistemov za zbiranje, spremljanje in poročanje podatkov. Ob tem se zavedamo, da je splošna ozaveščenost o trajnostnih izzivih pri vseh zaposlenih bistvena. Z usmerjenim razvojem znanja gradimo temelje za uspešno in celostno trajnostno delovanje podjetja.

AKTUALNO

Dvodnevna praktična **šola poročanja o trajnostnosti**, skladnega z **evropskimi standardi** poročanja (ESRS)

Vsebina praktične šole:

- Pogled na celostno strukturo letnega poročila, del katerega je izjava o trajnostnosti oziroma poročilo, skladno s standardi ESRS
- Kako zagotavljamo povezljivost med poslovnim, trajnostnim in računovodskim delom poročila
- Pregled splošnih zahtev poročanja; poseben poudarek na vrednostni verigi in dvojni pomembnosti (pomembnost vpliva in finančna pomembnost) kot osnova za določanje pomembnosti tem poročanja
- Splošna razkritja
- Okoljske teme poročanja
- Družbene teme poročanja
- Upravljavske teme poročanja
- Priprava na revizijski pregled

Izobraževanje je **namenjeno** podjetjem/organizacijam, ki želijo poročati oz. so zavezanci za poročanje po standardih ESRS.

Ste zainteresirani za udeležbo? Pišite nam na info@zelenaslovenija.si ali izpolnite obrazec na QR povezavi in **obvestili vas bomo o novem razpisanem terminu**.

Druga **izobraževanja, delavnice, coachingi** iz prakse za prakso

Izberite video izobraževanje iz spletne trgovine ali nas kontaktirajte za ponudbo izobraževanja po meri za vaše zaposlene, poslovne partnerje, dobavitelje idr.

Teme izobraževanj v spletni trgovini:

- Trajnostno, ESG poslovanje
- Razvoj trajnostnih kompetenc
- Trajnostno poročanje
- Trajnostno komuniciranje
- Trajnostna nabava
- Trajnostno gradbeništvo
- Zeleni marketing
- Embalaža in označevanje
- Izzivi in prakse v lesnopredelovalni panogi
- Idr.

Teme izobraževanj po meri:

- Upravljanje trajnostnega razvoja, ESG
- Strategija trajnostnega razvoja in razogljičenja
- Trajnostna diagnoza – ESG in analiza vrzeli
- Trajnostno poročanje (standardi ESRS, GRI)
- Uredba EU o taksonomiji
- Upravljanje vplivov podnebnih sprememb in finančna razkritja v zvezi s podnebjem (TCFD)
- Skrbni pregled v podjetjih glede trajnostnosti
- Pomen vidikov ESG pri upravljanju z dobavitelji
- Razvoj trajnostnih kompetenc v podjetjih
- Trajnostna blagovna znamka
- Trajnostno komuniciranje
- Nevromarketing in trajnostni razvoj

Promocija

Kontaktirajte nas: Tanja Pangerl, vodja projektov, t: 03 42 66 716, e: tanja.pangerl@fitmedia.si

Fit media d.o.o., Kidričeva ulica 25, Celje | t: 03/ 42 66 700 | e: info@fitmedia.si
www.zelenaslovenija.si | www.fitmedia.si

E-volucionarni vodja.
Novi, povsem električni Audi A6 Sportback e-tron.
LJ A6SBE1
A6 e-tron
Audi Prednost je v tehniki.
Podatki o porabi in emisijah za Audi A6 Sportback e-tron:
Kombinirana poraba električne energije (kWh/100 km): 14,77 - 13,69. Emisije CO_2: 0 g/km. Emisijska stopnja: AX. Emisije CO_2 so odvisne od vira električne energije. Audi zato priporoča uporabo ekološko pridobljene elektrike. Ogljikov dioksid (CO_2) je najpomembnejši toplogredni plin, ki povzroča globalno segrevanje. Emisije onesnaževal zunanjega zraka iz prometa pomembno prispevajo k poslabšanju kakovosti zunanjega zraka. Prispevajo zlasti k čezmerno povišanim koncentracijam prizemnega ozona, delcev PM_{10} in $PM_{2,5}$ ter dušikovih oksidov. PORSCHE SLOVENIJA, d.o.o., Bravničarjeva 5, 1000 Ljubljana. Slika je simbolna. Več na audi.si.
Promocija