



צריכה משוגעת

ד"ר אופירה אילון בטור על העלייה בצריכה האישית של בני האדם, המשמעויות וההשלכות הירוקות עימן בחרו החברות השונות להתמודד עם בעיית הפסולת אותן הן יוצרות

6/12/2006

עפ"י נתוני WWF (WORLD WILDLIFE FUND) עלתה הצריכה העולמית במשקי הבית מ- 4.5 טריליון דולר בשנת 1960 לכדי 19.5 טריליון בשנת 2000. רק חלק מהגורמים להתקף הצריכה האנושית הוא בשם הגידול באוכלוסיית העולם, השאר נובע מהצורך האנושי לצרוך כמה שיותר.

שהות בארה"ב יכולה להיות שעור מצוין ב"לחשוב גדול". הכל גדול- אריזות החלב מפלסטיק קשיח ובלתי דחיס, הן של חצי גאלון או גאלון (2 או 4 ליטר, בהתאמה), השתייה בדוכני המזון המהיר נמכרת בכוסות שנפחן המינימאלי הוא חצי ליטר ואילו הגדולים באמת רוכשים ליטר וחצי משקה.

כל מסעדה ובית אוכל מספק כלים חד פעמיים, מגשיות וכוסות ל-TAKE AWAY. בפחי האשפה ניתן למצוא בעיקר אריזות. מעבר לסוגיות הבריאותיות (למשל, סכרת והשמנת יתר) והחברתיות (ארוחות משפחתיות המתקיימות במרכז קניות ולא בבית), גורמת הצריכה המוגברת לייצור כמויות אדירות של פסולת עירונית מוצקה (כ- 250 מיליון טון בשנה) אותה יש לאסוף ובה יש לטפל.

הדרך לטפל בבעיה מורכבת ממספר כלי מדיניות אותם ניתן להפעיל. בראש ובראשונה נדרש שינוי קונספטואלי. חברת פרוקטר אנד גמבל בחנה כבר לפני שלושה עשורים את ההשפעות הסביבתיות של אריזות אבקות הכביסה שהיא מייצרת.

התברר, כי העומס הסביבתי הגדול ביותר נגרם בעת השלכת האריזה ולכן פעלה פרוקטר ל"קומפקטיזציה" של האבקות. אך למעשה, לא היה שינוי מהותי בהרכב האבקה למעט הוצאת חומרים בלתי נחוצים שהוספו לאבקות על מנת למלא את האריזות הגדולות התופסות את עיני הקונה על המדף בסופר.

השינוי התפיסתי והשיווקי הועיל לכולם- האבקות נמכרות באריזות קטנות וקלות יותר מבלי שנפגמה יכולת הניקוי שלהן.



אמיר קלאר

עלייה משמעותית בהיקף האשפה

שיווק ירוק

הייצור והשיווק הן נקודות בראשית זרם היצור והצריכה בהן ניתן להשפיע וכמו במרבית הנושאים הסביבתיים השפעה זו משמעותית יותר ובמרבית המקרים יעילה יותר כלכלית.

כך למשל, התפתחו מנגנוני שיווק הכוללים את השיווק האחראי, RESPONSIBLE MARKETING, כולל דיווח ללקוח על ההרכב התזונתי של המזון, הרכב האריזה וכדומה.

השיווק הירוק, GREEN MARKETING, כולל פיתוח ושיווק מוצרים שפגיעתם בסביבה נמוכה יותר הן בתהליך ייצורם והן בעת השימוש בהם ואילו השיווק החברתי, SOCIAL MARKETING, כולל יצור בתהליכים המפחיתים צריכת אנרגיה, מים וכן הקפדה על תנאים אתיים וסוציאליים של העסקת עובדים.

הממשל יכול להשפיע לכל אורך שרשרת הייצור. החל מהשלב ההתחלתי, לדוגמא, ע"י מיסוי אריזות (קרי, ככל שהיצרן משתמש ביותר אריזות, באריזות כבדות ובכאלה שלא ניתנות לשימוש חוזר או מיחזור- התשלום גבוה יותר).

לחילופין, יכול הממשל להשפיע בנקודת הקצה, למשל, ע"י מיסוי הפסולת הגורמת לאזרח לצמצם את כמויות הפסולת שהוא מייצר על מנת להפחית תשלומיו.

למעט יוזמות פרטיות של חברות בארה"ב השואפות לשווק עצמן על הבסיס הירוק וכ- 5,000 ערים המפעילות מאז ראשית שנות האלפיים תוכניות בהן משלמים התושבים בגין כמות (או נפח) הפסולת שהם מייצרים (Pay-As-You-Throw), אין תוכניות ברמת הלאומית להפחתת כמויות הפסולת, והכמויות- רק הולכות וגדלות.

לעומת המדיניות בארה"ב, ניתן לראות כי באירופה קיימת מדיניות הרבה יותר נוקשה והרבה יותר ברורה בנושא הטיפול בפסולת בכלל ובאריזות בפרט.

חוק האריזות באירופה, התקף מאז מחצית שנות התשעים, הביא ל"שירשור" עלויות הטיפול בפסולת אל היצרנים, הן באמצעות היטל על חומרי הגלם והן באמצעות מנגנון מובנה המגדיר את אחריות היצרן. באמצעות המדיניות הכוללת לאריזות הגיעו באירופה לאחוזי השבה גבוהים יותר וביעילות כלכלית.

בחינה של מדיניות כוללת בנושאים אלה בישראל מחויבת גם מההיבט הפוליטי- מדיני. מדיניות אריזות כוללת תציב את ישראל בשורה אחת בתחום זה עם מדינות ה-OECD ומדינות האיחוד האירופי, ותשפר את סיכוייה (לפחות בהיבט זה) להתקרב או אף להצטרף לארגונים אלו.

הכותבת מרכזת את תחום איכות הסביבה במוסד [שמואל נאמן בטכניון](#).