

CSR strategie en afstemming van kunststofherwaardering

Introductie

Volgens de officiële website van de Europese Commissie wordt maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) gedefinieerd als "De verantwoordelijkheid van ondernemingen voor hun impact op de samenleving", waaronder de impact waarvoor bedrijven verantwoordelijk zijn met betrekking tot de ecologische, sociale, ethische en economische factoren [1]. Hoewel er andere verschillende en tegenstrijdige meningen en theorieën zijn die snel na de Tweede Wereldoorlog hun plaats hebben ingenomen en het moderne tijdperk van MVO hebben gedefinieerd, is een van de meest gerenommeerde Carroll's Pyramid gebaseerd op de vier belangrijkste elementen [2].

Zoals vermeld in Het management van MVO binnen de kunststofindustrie [uitgevoerd door de Jönköping Universiteit in Zweden](#), hangt de basis van MVO-implementatie binnen de organisatie af van de toewijding en het initiatief van het topmanagement. Bedrijven zijn van mening dat hun bestaande MVO-activiteit over het hoofd wordt gezien vanwege de grote hoeveelheid plastic afval die door klanten wordt gegenereerd. De meeste bedrijven benadrukten het ethische aspect van MVO bij het beschrijven van de betekenis ervan, terwijl de economische factoren worden gezien als de grootste motivatie voor de implementatie van MVO-activiteiten [3].

Beschrijving

Een van de meest erkende theorieën is het MVO-raamwerk ontwikkeld door Carroll (in 1991, oorspronkelijk gepubliceerd in 1979), MVO bestaat uit vier verschillende dimensies van verantwoordelijkheden die bedrijven moeten nastreven om succesvol te worden. Deze vier dimensies zijn economische, juridische, ethische en filantropische verantwoordelijkheden die allemaal pleiten voor waarom bedrijven hun verantwoordelijkheden zouden moeten uitvoeren om

¹ Het onderzoek werd uitgevoerd in de regio Gnosjö, bestaande uit vier gemeenten Gnosjö, Gislaved, Värnamo en Vaggeryd met 24 plasticproducerende bedrijven (waarvan er negen deelnamen aan een interview) en allemaal werken met spuitgieten. Daarom is de informatie in dit materiaal uit de gegeven bron slechts een voorbeeld en kan deze verschillen afhankelijk van de economische, politieke, culturele en andere omstandigheden van een ander land.

manier te kiezen, aan de behoeften van de klant te voldoen, concurrerend te blijven en verantwoordelijkheid te nemen voor het milieu [3].

- Plastic revaluation can help to reduce the environmental impact of plastic waste by reducing the amount of plastic that ends up in landfills and oceans, and by conserving natural resources.
- Plastic herwaardering kan ook een impact hebben op de reputatie van een bedrijf, en bedrijven moeten mogelijk overwegen hoe ze hun inspanningen aan belanghebbenden communiceren.

Filantropische (discretionaire) verantwoordelijkheid - omvat verschillende bijdragen aan de samenleving, zoals het geven van monetaire middelen, doneren met producten of diensten, vrijwilligerswerk en anderen die niet verplicht zijn, niet vereist door de wet en niet worden verwacht in ethische zin [2].

- Herwaardering van plastic kan de betrokkenheid van de gemeenschap bij afvalbeheer en recyclinginspanningen vergroten, wat kan helpen om milieubeheer en sociale verantwoordelijkheid te bevorderen.
- Herwaardering van plastic kan een kans zijn om voorlichting te geven en het bewustzijn te vergroten over de milieu- en sociale impact van plastic afval, en om duurzamere consumptiegewoonten aan te moedigen.

Volgens de enquête in Zweden verwachten bedrijven een verhoogde vraag naar gerecyclede kunststoffen dankzij de ontstane kennis en de populariteit van duurzame principes die aan de andere kant leiden tot de ontwikkeling van alternatieve materialen en een impact zullen hebben op de productie, recycling en verschuiving naar alternatieve energiebronnen van plastic. Vervolgens heeft de hogere vraag geleid tot een schaarste aan gerecycled materiaal en in de gestegen prijzen.

Bedrijven staan ook voor een uitdaging in het uitleggen en communiceren van de voordelen van plastic voor zowel fysieke als milieuaspecten [3].

Aangezien de MVO van elk bedrijf kan verschillen op basis van de branche, politieke, culturele en individuele voorkeur, moet de eerste stap om dichterbij een "goede bedrijfsburger" te komen, beginnen op economisch niveau. Er zijn tal van activiteiten die een bedrijf kan doen om een passende MVO-strategie te creëren. Dit wordt echter voorafgegaan door de kennis van onze eigen waarden, die we in de samenleving verwachten, en de waarden en voorkeuren van de klant, evenals de motivatie om innovatieve procedures te brengen, die essentieel zijn voor toekomstige economische welvaart.

Casestudy's & Voorbeelden

De gemiddelde levensduur van een kledingstuk is slechts ongeveer 3 jaar. Dan wordt het of niet draagbaar, niet modieus, verliest het zijn kleur of kunnen we vele andere redenen vinden om het niet meer te dragen. Ongewenste kledingstukken worden vaak doorgegeven aan vrienden en familie, gedoneerd aan goede doelen en NGO's of teruggestuurd naar retailers als onderdeel van terugnameprogramma's. Slechts 0,1% van deze gedoneerde of geretourneerde kledingstukken wordt echter gerecycled tot nieuwe textielvezel. De meeste van deze kleding zal op stortplaatsen terechtkomen waar ze vervuilen en een onhygiënische omgeving creëren. Terwijl tot 95% van dat textiel gerecycled zou kunnen worden.

Sobi.eco is een ethisch en ecologisch merk gecreëerd in samenwerking met een modeontwerper mayamay om innovatieve projecten met sociale en ecologische dimensies te creëren. Sobi.eco creëert ook unieke partnerschappen tussen NGO's en het bedrijfsleven, handhaaft de kwaliteit van alle producten en duurzame activiteiten door middel van marketing en verkoop die het sociale en ecologische bewustzijn in de samenleving vergroten.

Hun producten omvatten tassen en modeaccessoires, laptophoezen en transportkoffers voor bezittingen en bewakers, die worden aangeboden aan het grote publiek, bedrijven en ondernemingen met een sterk accent op duurzaamheid en MVO-activiteiten. De belangrijkste materialen die het bedrijf terugwint en herwaardeert zijn ongebruikt textiel en PET-flessen.

Sobi.eco verzamelt de gerecyclede textiel- en plastic PET-flessen die worden gebruikt als additief in de versnipperde niet-geweven gerecyclede stof die in de prefabricaten wordt geperst voor verdere verwerking. Voor de productie gebruikt het merk oud textiel, van oude t-shirts, sweatshirts tot jeans of sokken, die eerst worden schoongemaakt. Het materiaal wordt verzameld en voorbereid in Slowakije en Tsjechië, waar enorme mechanismen zijn die het textiel scheuren en voorbereiden voor het persen. Vervolgens worden door needling de vezels samengevoegd en tot de gewenste dikte geperst.

Het merk Sobi.eco werkt met niet-geweven gerecyclede stof, die erg sterk is. Op deze manier wordt echter ook textiel geproduceerd, dat een zwak draagvermogen heeft en meer bedoeld is voor isolatie of wapening. Textiel dat is afgebroken en niet verder kan worden gedoneerd, kan op deze manier worden verwerkt.

De textielindustrie is de op één na smerigste en wordt vaak geassocieerd met onethisch werk. Sobi.eco wil laten zien dat het op een andere manier kan. Ecologisch en ethisch. Daarom is er een merk ontstaan waarmee mensen willen wijzen op de noodzaak om zorg te dragen voor het milieu en andere mensen. De producten zijn gemaakt van gerecycled textiel en kunststoffen, zoals we al hebben gezegd, en kansarme mensen in Slowakije zijn betrokken bij de productie ervan. Of het nu gaat om gezondheid, sociaal of in regio's met moeilijkere toegang tot werk. Een merk redt de wereld misschien niet, maar het kan wel opvoeden. *"We willen anderen, bedrijven en individuen, inspireren om onze moeder aarde te herinneren in hun activiteiten, zodat we het samen kunnen beschermen voor toekomstige generaties. Ieder van ons beïnvloedt de gebeurtenissen. Zelfs kleine beslissingen, of ik nu iets koop of niet, kunnen een groot verschil maken. Immers, druppel voor druppel maakt de zee. Zelfs als ze klein zijn, is het gezamenlijke werk groot"*, zegt Alena van Sobi.eco [4].



Bronnen

Papers (press articles, guides, reports):

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1432168/FULLTEXT01.pdf>

References

- [1] https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en
- [2] <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>
- [3] <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1432168/FULLTEXT01.pdf>
- [4] <https://sobi.eco/sk/>