

Mreža Sinergija – podjetniška podpora učinkoviti rabi energije

Mreža družbeno-poslovne koristnosti Sinergija spodbuja člane k ozaveščanju o učinkoviti rabi energije (URE) in k razvijanju novih poslovnih priložnosti, ki omogočajo uvajanje URE. HSE je s podporo Modelu spodbujanja URE, katerega del je tudi Sinergija, postavil nove standarde družbenoodgovornega ravnanja.

Kaj je Sinergija?

Sinergija pomeni usklajeno delovanje in ustvarjalno sodelovanje. Lahko jo izrazimo z matematično formulo $1 + 1 > 2$ (ena plus ena je več kot dva). Sinergijski učinek, ki je rezultat takšnega sodelovanja, ustvarja dodano vrednost, ki presega to, kar bi dosegli sodelujoči, če bi svoja prizadevanja uveljavljali samostojno. Družbeni, gospodarski in politični procesi so v času globalnih sprememb tesno povezani. Izkušnje potrjujejo, da je k vsaki pomembnejši družbenokoristni ali gospodarski pobudi treba pristopiti multidisciplinarno. V nasprotnem primeru nastaja neskladje kot posledica ozkih kapitalskih, lokalnih ali drugih interesov. V času, ko se vse bolj zavedamo potrebe po trajnostnem razvoju, je neizbežen sinergijski pristop, ki z učinkovitim komuniciranjem spodbuja sodelovanje in povezovanje različnih ravni.

Kako je nastala Mreža družbeno-poslovne koristnosti Sinergija?

Pred približno petimi leti smo se v agenciji Informa Echo lotili razvijanja kampanje »Energija si, bodi učinkovit«, katere pobudnik je bila Skupina HSE. Dolgoletne izkušnje na področju integriranega komuniciranja in poglobljeno spremljanje problematike rabe energije nas je spodbudilo, da smo se naloge lotili celovito.

Pri načrtovanju kampanje »Energija si, bodi učinkovit« je analiza ciljne skupine pokazala, da ljudje nimamo pravega odnosa do energije. Večinoma jo sprejemamo kot nekaj samoumevnega,

posledica brezbržnega odnosa pa je potratno ravnanje z energijo. Učinkovita raba energije je za končne porabnike zanimiva predvsem zaradi prihranka. Prizadevanja za uveljavljanje in uvajanje URE pa obenem oblikujejo odnos do energije, s čimer ji dajejo tudi večjo vrednost. Potreba po učinkoviti rabi energije in obvladovanju rabe energije je razvidna iz energetskega in okoljskega stališča. To potrebo pa mora prepoznati večina porabnikov, da bi prišlo do ustreznih sprememb. Obvladovanje rabe energije ob učinkoviti in okolju prijazni proizvodnji vključuje tudi ozaveščanje končnih porabnikov, spodbujanje okolju prijaznih naložb v URE prek subvencij in ustrezno zakonodajo.

S porabo energije se srečujemo na vsakem koraku v gospodinjstvih, javnem sektorju, industriji in transportu. Torej se pri uveljavljanju URE soočamo z izzivom, ki predstavlja širši družbeni interes. Pri tem pa je treba usklajevati različne potrebe in interese na ravni družbe, podjetij in posameznikov, kar predstavlja kompleksen komunikacijski izziv.

Dejstvo, da gre pri uvajanju URE za postopno spreminjanje razumevanja in s tem posledično spreminjanje navad na individualni ravni, je zahtevalo oblikovanje dolgoročne komunikacijske strategije, ki je poleg spreminjanja potratnih navad vključevala tudi spodbujanje zamenjave energetske potratnih trošil z energetske varčnimi. Pobudi spodbujanja učinkovite rabe energije je bilo treba priključiti ponudnike trošil in vse, ki so vključeni v proces oskrbe in rabe energije. Vsa ta podjetja lahko na različne načine



Ustanovitelja mreže Sinergija Olivera Bačović Dolinšek in Rajko Dolinšek, foto: Bojan Šverko

prispevajo, da energetska učinkovitost postane uveljavljena vrednota in tehnični standard.

Zato smo v agenciji Informa Echo samoiniciativno začeli razvijati Mrežo družbeno-poslovne koristnosti Sinergija z namenom, da bi širili in povečevali učinek kampanje »Energija si, bodi učinkovit« na podlagi povezovanja motivov, potreb in interesov, ki so povezani z URE. Prvo leto smo k sodelovanju pritegnili Gorenje in Merkur. Akcija ozaveščanja, ki je potekala prek oglasnih sporočil, se je s pomočjo omenjenih pristopnih članov razširila tudi na več kot 100 prodajnih mest po vsej Sloveniji.

V naslednjem letu smo k sodelovanju pritegnili elektrodistributerje, ki so skupaj s HSE omogočili izjemno odmevno akcijo »Varčna sijalka v vsak dom«, ki je poleg uvajanja varčnih sijalk omogočila zelo dobro prepoznavnost kampanje pri končnih porabnikih in

povečala ugled Skupine HSE.

Podjetja so začela prepoznavati poslovno priložnost v učinkoviti rabi energije in na tem graditi svojo konkurenčnost. Vse več podjetij in drugih organizacij je pokazalo zainteresiranost za sodelovanje v Mreži, saj jim je sodelovanje omogočalo, da skozi družbenokoristno delovanje uresničujejo tudi svoje poslovne interese. Sinergija je namreč zasnovana z namenom, da spodbuja člane in njihove zaposlene k ozaveščanju o URE in k razvijanju novih poslovnih priložnosti, ki omogočajo uvajanje URE. V letu 2009 je vložek drugih članov Sinergije pri ozaveščanju podvojil vložek Skupine HSE, kar je omogočilo večji učinek kampanje. Javnomnenska raziskava je pokazala, da se je v zadnjih treh letih prepoznavnost kampanje »Energija si, bodi učinkovit« s 26 odstotkov povečala na 53 odstotkov.

Posamezniki v URE prepoznavajo predvsem priložnost za prihranek. Podjetja prepoznavajo poslovno priložnost v razvijanju storitev in izdelkov, ki omogočajo energetska učinkovitost.

Okoljska problematika, ki je povezana s proizvodnjo in rabo energije, pa vključuje tudi širši družbeni interes. Na osnovi obravnavanja in usklajevanja individualnih, podjetniških ter družbenih potreb in interesov smo razvili inovativni **Model sinergijskega sodelovanja in poslovanja**. Model povezuje omenjene ravni na podlagi opredeljevanja skupnega interesa. Točka usklajevanja in povezovanja (omenjenih) potreb in interesov na različnih ravneh je učinkovita raba energije.

Programi, ki smo jih razvili v agenciji Informa Echo, omogočajo uveljavljanje Modela. Program kampanje »**Energija si, bodi učinkovit**« je usmerjen v ozaveščanje posameznikov, program **Mreže družbeno-poslovne koristnosti Sinergija** je namenjen spodbujanju poslovnih pobud, ki omogočajo URE in predstavljajo koristnost za podjetja in hkrati za družbo. Program **Raziskave energetske učinkovitosti Slovenije – REUS** pa omogoča spremljanje stopnje ozaveščenosti in pripravljenosti trga na investiranje v URE.

Programi, ki delujejo po sinergijskih načelih, se med seboj dopolnjujejo, nadgrajujejo in ustvarjajo dinamiko sprememb v smeri uveljavljanja



in uvajanja URE kot interesa posameznikov, podjetij in družbe.

Vloga Skupine HSE

HSE je leta 2006 dal pobudo za nastanek kampanje ozaveščanja prebivalcev Slovenije o učinkoviti rabi energije. V agenciji Informa Echo smo med osmišljanjem kampanje »Energija si, bodi učinkovit« iskali tudi način, kako bi z inovativnim pristopom povečali njen učinek. Kot rezultat tega prizadevanja je vzpostavljena Mreža družbeno-poslovne koristnosti Sinergija, ki je povezala številna podjetja, institucije, medije in nevladne organizacije v skupni cilj spodbujanja URE. HSE je kot prvi pristopnik podprl Mrežo in s tem prispeval k razvoju širše pobude. Z vzpostavitvijo Sinergije, ki deluje v sklopu Modela sinergijskega sodelovanja in poslovanja, se odpirajo številne razvojne priložnosti, ki obenem omogočajo uresničevanje poslovnih ciljev, družbeno koristnost in trajnostni razvoj. HSE je s podporo Modelu spodbujanja URE postavil nove standarde družbenoodgovornega ravnanja. V sodelovanju z agencijo Informa Echo, ki je razvila komunikacijsko-sinergijski model in programe za spodbujanja URE, ter

skupaj z ostalimi člani Sinergije je omogočil vzpostavljanje vzorčnega primera dobre prakse na področju usklajevanja različnih interesov pri reševanju aktualne družbene problematike, kot je obvladovanje rabe energije.

Olivera Bačović Dolinšek
in Rajko Dolinšek

Člani mreže Sinergija, ki so doslej prispevali k razvoju mreže in sodelovali v kampanji »Energija si, bodi učinkovit«:

Arhea, Consoriana, Danfoss, Delo, Dnevnik, Društvo za ozaveščanje in osebno rast Sonce, Eco Consulting, E-forum, Eko sklad, Elektro Celje, Elektro Ljubljana, Elektro Maribor, Energetika.Net, Energetska zbornica Slovenije, Gorenje, HSE, IJS CEU, Informa Echo, Iprom, Mediapublikum, Mercator, Merkur, mimovrste.com, Najdi.si, Petrol, Press clipping, Procter&Gamble, Pro Plus (Pop TV in A kanal), RTV Slovenija, Solvera Lynx, STA, Telekom Slovenije, TE -TOL, Trgovinska zbornica Slovenije, Umanotera, Valicon, Večer, Virtua, ZEOS, Zrmk, Žurnal Media.