



Karbon diyeti

İş, siyaset ve bilim çevrelerinde heyecanla beklenen Kopenhag İklim Zirvesi'ne iki aydan az bir zaman kaldı. Zirve, dünyanın yaşanabilir bir gezegen olarak kalmasını sağlamak üzere sera gazı salımı sınırlamalarını ve yaptırımlarını beraberinde getirecek. Devletler altına imza atacakları uluslararası yükümlülükleri önce ulusal politikalara, hemen ardından da sektörel bazlı emisyon limitlerine dönüştürecek. Kopenhag Zirvesi'nin getireceği sınırlamaların ve yaptırımların ne derece radikal olacağı/olabileceği tartışılrsa da, iş dünyasını ve tüketiciyi derinden etkileyecek kararlar barındırdığına kesin gözü ile bakılıyor. Kopenhag-sonrası hayatın ilk sinyalleri şimdiden, "eko-etiketleme" konusunda gözlemleniyor.

Eko-etiketlemenin özünde çok basit bir kavram yer alıyor: Tüketici satın aldığı her ürünün çevreye maliyetini, başka bir deyişle "gezegene bıraktığı karbon miktarını" bilmeli ve satın alma kararını bu bilgi ışığında yapma özgürlüğüne sahip olmalı. Bu temel başlangıç noktasından hareketle, bir şirket eko-etiketlemeye geçmek için sunduğu ürünün her aşamada yarattığı karbon miktarını hesaplıyor. Bu kapsamlı analiz bir paket ürünün üretim, dağıtım, iletişim, hatta şehir çöplüğüne gitmek üzere geri-toplanması aşamalarını içeriyor. Şirket hesapladığı miktarı ambalajın üzerine okunabilir bir şekilde basıyor. Rafta yer alan her ambalajda çevreye verdiği zararı tüketiciye anlatmış oluyor. Böylece zararı indirmenin sözünü de (sessizce) vermiş oluyor.

Eko-etiketleme bir hayal değil... Şirketlerin, hatta ulusların çevreye verdikleri zararı azaltmak için kullanmaya başladığı bir araç: Bugünlerde İsveç, ülkede üretilen tüm ambalajlı gıdalar ve restoranlarda sunulan tüm münüler için kapsamlı bir eko-etiketleme projesi başlattı. Eko-etiketlemenin ulusal çapta benimsenmesi iki yönlü bir etki yaratacak: Tüketici gıda tercihlerini gözden geçirecek ve zaman içinde düşük karbon maliyeti olan bir diyete doğru kayacak. Üretici ise çevre sorumluluğuna sahip tüketiciyi kaybetmemek için harekete geçecek ve sebep olduğu karbon emisyonunu düşürecek. İsveç'te üretilen bazı yulaf markaları eko-etiketlemeyi benimsemiş durumda. Örneğin Axa yulaf ambalajının üzerinde "1 kg üründe 0.87 kg karbon" ibaresini görmek mümkün. İsveç'de market raflarında satılan tavukların çoğunda da benzer bir ibare yer alıyor. Çünkü ülkenin en büyük zirai üreticisi Lantmännen tavuklarını eko-etiketleme prensibi ile ambalajlamaya başladı. Artık her İsveçli biliyor ki, bir kilo tavuk gezegene 1.7 kilogram karbona mal oluyor ve bu etki "benzin için" eski bir Volvo ile 8 km. gitmeye eşdeğer! Ulusal hamburger zinciri Max ise restoranlarında sunduğu her alternatifin karbon salımına münü panolarının üzerinde yer veriyor. Ve tabii bu miktarı düşürmek için bazı adımlar atıyor. Mekan ışıklandırması için LED ampullere geçmek, hamburger kutularının kullanımını azaltmak ve rüzgar enerjisi projelerine destek vermek ilk adımları oluşturuyor. Tüketiciler münü panolarındaki karbon ibarelerini görmeyi seçimlerini etkilediği ifade ediyor. Bir "Friscomäl" burgerin 1.8 kilogram karbona mal olduğunu görmek, ağız sulandırıcı lezzetine rağmen, sipariş vermek için bekleyen tüketiciyi iki kez düşündürüyor. Max'in 2008 sonunda başlattığı uygulamadan bu yana düşük karbon salımına sahip tavuk parçacıkları ve vejetaryen alternatifleri satışının %20 artmış olması bu ifadeyi doğruluyor.

Gezegenin geleceğini belirleyecek Kopenhag İklim Zirvesi'ne doğru geri sayarken İsveç'te olanlar umut veriyor. Özel sektör tarafından atılan gönüllü adımlar Yeşil Kapitalizm'in potansiyeline dikkat çekiyor.