



ODPADOVÉ FÓRUM

W A S T E M A N A G E M E N T F O R U M

Odborný měsíčník pro průmyslovou a komunální ekologii

6

červen 2016
ročník 17

98 Kč

POLEMIKA

Ekodesign výrobků

TÉMA MĚSÍCE

Upcyklace

Od kolébky ke kolébce: nový život starých věcí

| Kristina Veinbender, veinbender@cemc.cz

To, co je pro jednoho člověka odpad, může se druhému hodit. To, co je pro jednu firmu náplň pro odpadkový kontejner, pro jinou je kreativní výzvou. V roce 2012 takovou výzvu přijala firma RESPIRO.

Počátky

Když nahlédneme do dějin materiální a duševní kultury, upcyklace je základním způsobem uchopování světa: věc se používá v průběhu času naprosto přirozeně pro účely odlišné od původního určení. Jedná se o něco tak samozřejmého, že není třeba slova, které by tuto činnost odlišovalo od běžné denní praxe. To, že recyklujeme, upcyklujeme nebo downcyklujeme, si začínáme uvědomovat v momentu nadbytku, kdy máme na výběr, zda věc znovupoužít nebo vyhodit a pořídit si novou. Znovupoužití vyžaduje tvořivost, schopnost samostatného přemýšlení, důvtip a zručnost. Firma RESPIRO za dobu své existence dokázala, že všemi těmi vlastnostmi rozhodně disponuje.

Příběh RESPIRO začal jednoho rána, a to za běhu na autobusovou zastávku. V prapočátku všeho byla myšlenka vytvořit originální značku oblečení, která bude vyjádřením nálad, postojů a vzájemné komunikace či interakce. Tak se stvořila značka RESPIRO v malé ostravské garáži, kde vše začalo.

Koncept sdílení společných zážitků z cest, dobrodružství, adrenalinu a svobody tak spatřil světlo světa. Ale jak už to na světě někdy chodí, ne vždy vše dopadne, tak jak si to představujeme. Finanční krize v roce 2009, která měla firmu potopit, jí naopak dala druhou šanci. Dá se říct, že firma na vlastní kůži prožila, co je to upcyklace. RESPIRO, které na první pohled v roce 2009 ztratilo svůj smysl, dostalo druhou šanci. Stejně jako nepotřebný materiál: staré cykloduše, bannery, automobilové plachty, vinné

láhve, papír, gramodesky nebo požární hadice, které firma začala využívat k výrobě nových, designově propracovaných a originálních módních produktů. Nové RESPIRO začalo seznamovat veřejnost s konceptem upcyklace na přelomu roku 2012 a 2013.

Oproti sériové výrobě každý předmět má svůj příběh.



Vymysleli upcyclaci Češi?

Velká vlna zájmu o produkci z odpadu vyústila na přelomu století v eko- a bio-módu. Skeptici často prohlašovali, že se jedná o pouhý trend, který po nějaké době odezní. Na otázku redakce, zda je na toto možné odeznění firma připravená, RESPIRO reaguje optimisticky. Upcyklace je podle nich módním trendem pouze částečně. „Vznik trendu souvisí s čím dál vyšší mírou společenské odpovědnosti v oblasti životního prostředí. Možnosti upcyklace jsou téměř neomezené a materiály, se kterými můžeme pracovat, se neustále rozšiřují. Ve výše uvedeném kontextu jsem přesvědčen, že

tento trend neodezní, ale naopak bude ve společnosti získávat, čím dál větší oblibu,“ říká obchodní ředitel společnosti Jakub Mastík. Skutečný význam upcyklace totiž spočívá ve schopnosti dodat již nepotřebným věcem a materiálům i patřičný design a kvalitu, díky kterým upcyklované výrobky obstojí v konkurenci s novými výrobky komerční výroby a pomíjivými trendy.

V čem se tedy proces upcyklace liší od historicky ukotvených praktik? Není skutečně upcyklace pouze novým líbivým názvem pro zlaté ručičky v kombinaci s materiální (v daném případě i materiálovou) nouzí? Z části je to pravda, souhlasí pan Mastík. Firma si ráda pohrává s myšlenkou, že s upcyclací, i když ne v této podobě, přišli Češi. Je známo, že Češi byli v minulosti mistři v improvizaci na téma, jak si nedostatečné zboží vyrobit na koleně, pokud to není k sehnání v obchodě. Jsme zkrátka národ kutilů. „Já sám jsem dětem postavil houpačku ze starých lešeňových trubek, na zakrytí pružin u trampolíny mi kolegyně vyrobila potah z banneru,“ dodává Jakub.

Pojem upcyklace se dostal do povědomí široké veřejnosti díky již slavné knize „Cradle to cradle“ z roku 2002, která vznikla na základě intelektuální symbiózy německého chemika a amerického architekta. Autoři ve své knize zdůrazňují základní rozdíl mezi příbuznými pojmy: recyklací, upcyclací a downcyclací. Zatímco recyklace se ve svém principu primárně zabývá zpracováváním odpadu, ze kterého vyrábí produkt stejné kvality, downcyclace je zpracování odpadu do produktu

nižší kvality. Oproti tomu upcyklace se primárně zpracováním odpadu nezaobývá. Upcyklují se výrobky a materiály, které by se odpadem mohly stát. Pan Mastík s hrdostí dodává: „U našich upcyklačních postupů se spotřebuje jen minimální množství energie a vody ve srovnání s recyklací.“

Co se týká materiálů, většinu z nich firma získává od samotných firem, pro něž pracuje. Vzniklé výrobky pak mají osobitý příběh spojený s konkrétní společností. Ovšem způsob získávání materiálů se odvíjí od druhu materiálů. V některých případech funguje dokonalá symbióza. Například cykloservisy mají o starost méně co dělat se starými nebo prasklými cyklistickými dušemi. Duše pak i nadále doprovázejí dobrodruhy po jejich toulkách městem či krajinou, ovšem tentokrát na zádech v podobě designových batohů. Mezi další materiály, které firma k upcyklaci využívá, patří gramodesky, reklamní bannery, hasičské hadice, zbytky linolea, staré sklo, padáky, plošné spoje a další.

„Určitě je před námi ještě dlouhá cesta v oblasti rozšiřování portfolia výrobních materiálů,“ zasněně dodává obchodní ředitel. Avšak žádný speciální požadavek na materiál pro upcyklaci neexistuje. Každá zkušenost s novým materiálem je pro firmu profesionální výzvou. Příkladem může být orgonit, který RESPIRO vyvinula pro Vítkovice Machinery Group. Jak popisuje firma na svých stránkách, tento upcyklační nápad byl pro RESPIRO tvrdým oříškem, který se firmě ovšem povedlo elegantně rozlousknout. Řešení bylo nakonec nalezeno díky směsi pryskyřice a křišťálu tzv. orgonitu, který mj. funguje jako čistička elektromagnetického smogu. Orgonitové těžitko realizované z ocelových špon z výroby podniku v sobě spojuje příběh Vítkovic s ekologií a pozitivními účinky na zdraví a náladu.

Je to skutečně drahé?

Oproti sériové neosobní výrobě každý předmět tu má svůj příběh. Není pak divu, že zájem o výrobky firmy roste. „Za poslední tři roky, co se této oblasti věnujeme, je v České republice cítit obrovský nárůst zájmu o originální a ekologická řešení. Naši zákazníci, ať jsou to koncoví uživatelé nebo firemní klientela, se dobře baví, a to je pro nás důležité,“ popisuje pozitivní trendy ve vývoji zakladatel značky Jakub Chleboun.



Příprava duší k dalšímu využití.

Mezi cílovou skupinu patří společnosti, které svou společenskou odpovědnost vnímají vážně a jedná se o součást jejich firemní filozofie, nikoliv o pouhou „nafouknutou bublinu na webových stránkách“. Poptávky nejčastěji pocházejí od větších nadnárodních firem, které se hlásí k takzvané trojí odpovědnosti: ekonomické prosperitě, kvalitě životního prostředí a společenském kapitálu. Výrobky RESPIRO splňují jejich požadavky jak po ekologické, tak i etické stránce. Mezi partnery patří i menší firmy, které se chtějí odlišit od konkurence a vystoupit z šedi standardních reklamních předmětů. Hledají něco neokoukaného, chtějí lidi překvapit. Výrobky RESPIRO vyhovují i tomuto nároku. „Tyto firmy chtějí, aby jejich komunikace byla jiná, efektivní, neotřelá, a zároveň jim přinášela pozitivní PR. Někdy však firmám stačí se odlišit od konkurence,“ popisuje obchodní ředitel. Co se týká jednotlivců, cílovou skupinou jsou lidé, kterým není lhostejná oblast životního prostředí. Jedná se o jedince, co umí ocenit originalitu, designová řešení, kvalitu, ruční práci a lokální výrobu, což je protikladem masové výroby v sweatshopech v Číně.

Nápadité výrobky RESPIRA jsou pozitivně vnímány nejen laickou veřejností. Činnost firmy je oceňována i z odborného hlediska, důkazem jsou četná získaná česká i zahraničí prestižní ocenění. RESPIRO je nejúspěšnější agenturou v oboru 3D reklamy. Bylo jmenováno národním šampionem v mezinárodní soutěži European Business Awards, kategorie

The Award for Environmental & Corporate Sustainability a letošním úspěchem je vítězství v německé soutěži Promotional Gift Award.

Ovšem žádná cesta není bez překážek. „V ČR není situace zcela jednoduchá, protože někteří lidé mají pocit, že když jsou naše výrobky z již použitých materiálů, tak musí být levné. Bohužel neumí ocenit finanční a časovou náročnost přípravy, než se samotnou výrobou vůbec začneme. Neumí zcela ocenit ruční práci, originalitu a v neposlední řadě funkčnost skloubenou s jedinečným designem. Ale děláme vše proto, abychom tuto situaci co nejdříve změnili,“ popisuje specifika českého trhu pan Mastík.

„Vysoká cena je asi úhel pohledu, ale já jsem přesvědčen, že naše ceny nejsou vysoké,“ tvrdí pan Mastík. Ekologicky a eticky zpracované kousky často mívají vyšší cenu, než zboží vyrobené v rámci pásové výroby. Na rozdíl od unifikovaných pásových výrobků s nízkou cenou tyto produkty nesou přidanou hodnotu v podobě starosti o životní a společenské prostředí a vyznačují se unikátním designem. „Byla jste se podívat na značkové tašky v obchodech? Jsou několika násobně dražší, ale nemají žádnou přidanou hodnotu a přitom jejich výroba není nákladná, protože většina vzniká v Číně a v mnohatisícových sériích... Oproti zahraničním trhům s upcyklovanými výrobky máme ceny našeho sortimentu nastaveny podstatně níže,“ podotýká pan Mastík.

A kam směřuje firma v budoucnu? Kam až fantazie sáhne! □