Tomasz Makowski

ZAOPATRZENIE I DYSTRYBUCJA
w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie

poradnik

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
Kraków, marzec 2010

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 1 2010-03-22 16:16:46

Tomasz Makowski
ZAOPATRZENIE I DYSTRYBUCJA
w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik

Wydanie I
Kraków 2010

Redakcja serii: **Andrzej Żwawa**
Projekt graficzny: **manto.com.pl**
Skład: **paragrafik.com**

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych

zielona inicjatywa gospodarcza

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
Sławkowska 12 III p.,
31-014 Kraków
tel./fax 0-12/422 22 64, 422 21 47,
tel. 0 603 363 721
zb@eco.pl
zig.eco.pl

Publikacja powstała w ramach projektu:
„Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz efektywności ekologicznej sektora małych i mikroprzedsiębiorstw w Krakowie” wspartego przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię poprzez dofinansowanie ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego, a także ze środków budżetu Rzeczpospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych

eea grants iceland liechtenstein norway

norway grants

FUNDUSZ DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

ECORYS Research and Consulting

ISBN 978-83-87331-93-1

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 2 2010-03-22 16:16:46

Spis treści

Wstęp 4

Bo do tuanga trzeba dwojga 5
Organizacja grupy zakupowej 11
Zakupy grupowe w internecie 15
Grupy producenckie 16
Wspólna dystrybucja 17

Ekoznaki 20
I. Ekoetykiety publiczne uwzględniające wiele kryteriów 20
II. Własne ekoetykiety 26
III. Ekoetykiety i deklaracje środowiskowe „trzeciego typu” 30
IV. Ekoetykiety prywatne 32
Ekopodsłuch, czyli bądźmy czujni! 37

Przydatne strony www 42

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 3 2010-03-22 16:16:47

Wstęp

Czy samochody browaru obklejone nazwami różnych gatunków piwa to nośniki reklamy, czy środki transportu? Służą do dystrybucji, czy do promocji? Jeżeli do tego ostatniego, to może powinny poruszać się po mieście tylko w godzinach od 23 do 6 – skoro w myśl Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, reklamy piwa mogą pojawiać w mediach się tylko o tej porze? Ten przykład pokazuje, jak płynna jest granica pomiędzy elementami klasycznej kompozycji marketingowej (produkt, cena, promocja i dystrybucja). Jeszcze niedawno klient musiał fatygować się po bilet lotniczy do biura podróży, dzisiaj ten bilet (wraz z kartą pokładową) drukuje sobie sam w domu. Kiedyś udawaliśmy się na przegląd rowerów w kilku sklepach, porównując ich parametry – obecnie wybieramy najlepszy w sieci, a kurier dostarcza nam zakup pod drzwi.

Jedna z definicji dystrybucji mówi, że polega ona na pokonywaniu barier oddzielających producentów i sprzedawców od końcowych nabywców produktów i usług. Bariery te mogą mieć charakter przestrzenny, czasowy, ilościowy asortymentowy czy własnościowy. W przypadku produktów ekologicznych dochodzi do tego jeszcze bariera świadomości konsumentów. Bariera przestrzenna wiąże się z dostarczeniem produktu w konkretne miejsce, czasowa – z dostawą nieprzeterminowanego towaru w porze i dniu wymaganym przez klienta. Ten ostatni oczekuje konkretnej specyfikacji produktu (poświadczonej np. certyfikatem) i nieraz boryka się z brakiem środków – tę barierę sprzedający może przełamać udzielając kredytu kupieckiego (w hurcie) lub oferując produkt na raty (dla odbiorcy końcowego). Bariera świadomości jest związana ze zdolnością konsumentów do odróżniania produktów i usług o wysokiej jakości (np. żywność ekologiczna) od tych, które tę jakość udają.

Wydaje się, że małe i mikroprzedsiębiorstwa, niedysponujące dużymi zasobami finansowymi, ludzkimi i technologicznymi mają możliwość przełamywania tych barier w dwojaki sposób:

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 4 2010-03-22 16:16:47

wykorzystując narzędzia internetowe oraz działając wspólnie. Dlatego w niniejszym Poradniku przedstawiamy kilka przykładowych sposobów ograniczania kosztów zaopatrzenia i dystrybucji, zamieszczamy przegląd ekoetykiet oraz ostrzegamy przed „fałszywymi" znakami ekologicznymi.

Bo do tuanga trzeba dwojga…

… a jeszcze lepiej przydałaby się do niego liczna grupa. Co robi świadomy polski konsument chcąc zakupić na przykład rower? Przymierza się do konkretnego modelu, sprawdza jego parametry, ogląda dwukołowiec w sklepie lub u znajomego, po czym włącza komputer i on-line zamawia wymarzony pojazd. Co robi świadomy Chińczyk pragnący roweru? Przygląda się wybranemu modelowi, porównuje ceny, po czym siada do komputera i… organizuje grupę podobnych mu amatorów rowerów. Następnie, w określonym dniu i godzinie umawiają się w konkretnym sklepie rowerowym i – jako grupa – negocjują ze sprzedawcą cenę jednostkową pojazdu. W zależności od liczebności grupy i umiejętności negocjacyjnych jej przywódcy, rabaty mogą sięgać 40% ceny widniejącej na metce.

Taki rodzaj zakupów, bardzo popularnych w Chinach, nazywa się tam *tuangou* i może dotyczyć praktycznie wszystkiego: od fast foodu po meble czy samochody. *Tuangou* przypomina nieco, popularne w Europie i USA, flash moby (błyskawiczne tłumy), czyli umawianie się w internecie obcych sobie ludzi na udział happeningu w miejscu publicznym, np. w galerii handlowej. Różnica polega na tym, że Chińczycy umawiają się, aby zrobić interes, a Europejczycy, by się pobawić…

Spróbujmy zastanowić się, czy zakupy grupowe mogą być narzędziem pomocnym w zaopatrzeniu małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych. Umawiając się w celu dokonania wspólnych zakupów niewątpliwie możemy osiągnąć efekt skali – przy większej

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 5 2010-03-22 16:16:47

ilości danego towaru dostawca bardziej jest skłonny do obniżenia jego ceny jednostkowej. Taka transakcja jest korzystna również dla sprzedającego, który za jednym zamachem spienięża większą partię towaru, oszczędzając czas i pieniądze, które musiałby przeznaczyć na promocję.

Wspomniane „umawianie się" kupujących jest tworzeniem tzw. grupy zakupowej – zrzeszenia kupujących, którzy łączą swoje potrzeby (popyt) i dokonują zakupów razem, zazwyczaj za pośrednictwem jednego podmiotu. Korzyściami takiej integracji jest nie tylko zwiększenie przewagi negocjacyjnej (osiągnięcie niższej ceny zakupu), lecz także możliwość uzyskania lepszych pozafinansowych warunków np. wydłużone terminy płatności, kredyt kupiecki. Grupa zakupowa kumuluje więc możliwości nabywcze pojedynczych jej uczestników (np. małych firm) – i zauważmy – skupia równocześnie ich wiedzę oraz kompetencje. Właściciel jednej z firm może na przykład nie mieć doświadczenia i umiejętności negocjowania zakupów, natomiast może mieć większą wiedzę nt. jakości ekoproduktów, niż kolega z grupy mający większą biegłość w skutecznego „targowania się". Tak więc, oprócz bezpośrednich korzyści materialnych, członkowie społeczności uczą się od siebie. Grupy zakupowe mogą funkcjonować w ramach tej samej branży i pomagać firmom funkcjonującym na tym samym rynku i potrzebującym podobnych surowców (czasem specyficznych) scalać ich zakupy. Ta forma wspólnego nabywania może być stosowana również przez przedsiębiorstwa działające na różnych rynkach – wtedy następuje integracja zakupów pozaprodukcyjnych, np. usług szkoleniowych czy papieru do biura.

Zakupy grupowe możemy tworzyć dla różnych kategorii zakupowych:

1. Inwestycyjne

W tej grupie zakupy dotyczą np. materiałów budowlanych oraz usług związanych z powstawaniem inwestycji, wykonywaniem remontów. Może mieć również miejsce wspólny

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 6 2010-03-22 16:16:47

zakup większej części terenu. Kiedyś kilka przedsiębiorstw z zupełnie odmiennych branż połączył wspólny interes: zakup atrakcyjnego terenu po likwidowanym państwowym zakładzie pracy, zlokalizowanego w centrum jednego z miast wojewódzkich. Każdy chciał zakupić swoją część (odrębne działki wpisane do księgi wieczystej), lecz istniało realne zagrożenie ze strony bogatej, giełdowej spółki, którą stać było wyłożyć na ten grunt bardzo dużych pieniędzy. Do przebicia tej oferty poszczególne firmy porozumiały się organizując wspólną ofertę i przedstawiły ją syndykowi masy upadłościowej. Dla tego ostatniego taka sytuacja była korzystna ze względu na możliwość negocjowania z jednym oferentem oraz atrakcyjniejszą cenę.

2. Produkcyjne

Mamy tutaj do czynienia z nabywaniem wszystkiego tego, co dotyczy tzw. *core business*, czyli podstawowej działalności gospodarczej firmy: surowców, części, podzespołów, produktów rolnych, a więc materiałów wykorzystywanych w przedsiębiorstwach do produkcji, lub – w przypadku firm handlowych – towaru.

Przykładem może być tutaj Stowarzyszenie Kupców Polskich „Sklep dla Ciebie", skupiające właścicieli niewielkich sklepów na terenie Polski Centralnej i w Wielkopolsce. W odróżnieniu od większych sieci, takich jak „Chata Polska", „Lewiatan", „Biedronka", czy „Żabka", które nie pozostawiają posiadaczom obiektów handlowych zbyt wiele autonomii, „Sklep dla Ciebie" stawia na partnerskie relacje ze swoimi członkami, którzy pracują u siebie i dla siebie – nie dla właściciela sieci. Centralnie wynegocjowane umowy dystrybucyjne z dużymi dostawcami pozwalają właścicielom sklepów uzyskać ofertę zakupową towarów na warunkach znacznie korzystniejszych, niż gdyby zaopatrywali się samodzielnie. Większość dostaw realizowana jest w ciągu 24 godzin a należność może być realizowana z odroczonym terminem płatności. Podpisana umowa z Europejskim Funduszem Leasingowym umożliwia ponadto członkom tej grupy zakupowej otrzymywanie atrakcyjnych ofert i upustów na zakup sprzętu w leasingu.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 7 2010-03-22 16:16:47

Dla małych i mikroprzedsiebiorstw ekologicznych w Krakowie, które głównie trudnią się działalnością handlową i usługową, wspólne zakupy mogą być szansą na uzyskanie oszczędności również w zaopatrywaniu się w takie materiały, jak:

- ekologiczne opakowania jednostkowe,
- torby dla klientów,
- elementy wyposażenia sklepów.

Wspólne kupowanie mediów – dla tej grupy niewielkich odbiorców – jest trudne, choć nie niemożliwe. Licząca ponad 60 firm Małopolska Izba Hotelarska wynegocjowała niższe ceny z dystrybutorem energii elektrycznej dla swoich członków, wśród których znajdują się również uczestnicy „Zielonej Inicjatywy Gospodarczej": hotel i restauracja U Pana Cogito oraz Hotel Polski Pod Białym Orłem. W Krakowie grupowe zamówienie energii elektrycznej można próbować negocjować w Biurze Sprzedaży Klienta Biznesowego Obszar Małopolska Enion Energia Sp. z o.o. przy ul. Łagiewnickiej 20. W niedalekiej przyszłości mają na rynek polski wejść niezależni dystrybutorzy i sprzedawcy energii – być może wtedy warto będzie spróbować wynegocjować z nimi grupową umowę zapewniającą z jednej strony korzystniejsze warunki zakupu energii (hurtowe), a z drugiej – indywidualne rozliczenie każdej z firm.

3. Usługi i administracja

To zakupy, które musi robić prawie każde przedsiębiorstwo. Ich wspólne zamawianie ma największy sens i przynosi więcej oszczędności, gdy firmy są skupione na jednym obszarze, np. w tym samym biurowcu, ulicy. Łatwiejsze jest wtedy grupowe zamówienie sprzątania, ochrony i usług kurierskich. Lokalizacja firm nie ma natomiast istotnego znaczenia przy wspólnym kontraktowaniu usług prawnych, księgowych, wykupywaniu ubezpieczeń czy abonamentów opieki zdrowotnej dla pracowników. Takie umowy zawiera dla swoich członków np. Podkarpacki Klub Biznesu, który zrzeszając małe i średnie firmy organizuje dla nich system wspólnych zakupów.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 8 2010-03-22 16:16:47

W tej kategorii zakupów mieści się też zaopatrzenie w urządzenia i materiały biurowe – potrzebne w każdej firmie. Stwarzają one duże pole do popisu w uzyskiwaniu oszczędności.

Można tutaj zaproponować wspólne zamawianie:

- kawy i herbaty Fair Trade i/lub organicznej
- wody w butlach 19-to litrowych – np. dystrybutor Eden Springs przewiduje upusty dla grupowego zamówienia
- ekologicznych środków czystości
- ekologicznych artykułów biurowych.

Dobrą praktyką byłoby korzystanie przy tym z „ekologicznych" dostawców – np. takich, którzy posiadają certyfikat wdrożenia systemu zarządzania środowiskowego ISO 14001 oraz dostarczających w miarę możliwości produkty z polskich fabryk (np. lokalna palarnia kawy), a najlepiej wytworzone przez małe i średnie firmy z regionu. Taka polityka nie tylko wspiera podobnych do nas przedsiębiorców (a w przyszłości pozwoli naszym dostawcom na obniżenie nawet cen detalicznych, dzięki zwiększeniu popytu), lecz oszczędza środowisko poprzez mniejsze obciążenie transportem. Kupowane produkty powinny – tam gdzie jest to osiągalne – legitymować się certyfikatami i etykietami ekologicznymi.

Wespół z innymi firmami można również zamawiać usługi marketingowe. W 2009 roku na ulicach Krakowa zawisły bilbordy z hasłem „Słodki odlot" promujące krakowską piekarnię Buczek. Firma nie zdecydowała się na poniesienie wysokich kosztów tej akcji samodzielnie. Na budżet kampanii dorzucili się jej partnerzy: m.in. miejscowa hurtownia słodyczy Lemarto i krakowski przedstawiciel (wspólnie z firmą Mother Nature Sp. z o.o.) firmy Manuel Caffe. W zamian mogli umieścić swoje loga na bilbordach.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 9 2010-03-22 16:16:47

Wspólną promocję w serwisie transakcyjnym i w wydawnictwach branżowych oraz tańszą dystrybucję towarów poprzez barter wielostronny dla zorganizowanej grupy oferuje Barter System Polska (www.bartersystem.pl). W ofercie dla małych i mikroprzedsiębiorstw Zielonej Inicjatywy Gospodarczej opłata przystąpieniowa jest niższa o 40%. Warto tutaj zauważyć, że od wymiany barterowej (towar za towar, usługa za usługę lub towar za tzw. pieniądze barterowe) rozpoczęła się ogromna popularność zakupów grupowych w Chinach. Wspomniane *tuangou* opiera się na wieloletnich wcześniejszych doświadczeniach małych firm wymieniających się towarami.

Oszczędzać możemy również na usługach telekomunikacyjnych, choć nie wszyscy operatorzy sieci GSM są chętni dać korzystniejsze warunki grupie firm, przechodzącej od konkurencji lub podpisujących nową umowę. Na przykład sieć Plus premiuje minimum pięć aktywacji (kart SIM), ale z jednej firmy. Natomiast Orange jest bardziej otwarty, oferując atrakcyjniejsze (w porównaniu do oferty dla indywidualnego przedsiębiorstwa) warunki w ramach „Nieograniczonych rozmów dla firm", łącznie z darmowymi rozmowami w obrębie grupy. Wymaga natomiast ustanowienia „lidera" – firmy, która zamówi najwięcej telefonów (aktywacji) i otrzyma główne konto grupy.

4. Materiały pozaprodukcyjne

W tej grupie mieszczą się zakupy artykułów związanych z dystrybucją, np. zaopatrzenie w paliwo do firmowych środków transportu oraz usługi transportowe i logistyczne. W przypadku tych ostatnich tworzenie grupy zakupowej mogą wesprzeć firmy, które profesjonalnie scalają zamawianie dostaw, np. „Integrator Logistyczny" (www.grupazakupowa.pl). Na oszczędności z tańszych dostaw paliwa mogą natomiast liczyć tylko te przedsiębiorstwa, które są ze sobą powiązane kapitałowo (np. spółka matka – córka). Nie ma możliwości nabycia większej ilości przez lidera luźnej grupy zakupowej i refakturowania

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 10 2010-03-22 16:16:47

jej na pojedyncze firmy – taki koordynator musiałby posiadać koncesję na obrót paliwem. Zresztą w BP Polska możliwość negocjowania ceny paliwa rozpoczyna się od zużycia w ilości 10 tys. litrów miesięcznie.

Zakupy tej kategorii obejmują również usługi pomocnicze, np. kursy BHP, szkolenia personelu z technik sprzedaży itp. Przy grupowym zgłoszeniu podmioty oferujące te usługi są skłonne obniżyć koszt kursu nawet o 50% w stosunku do ceny przewidzianej dla jednego uczestnika. Innym przykładem może być podpisane grupowego porozumienia ze stowarzyszeniami pobierającymi opłaty za prawa autorskie do odtwarzania muzyki z radia w sklepie czy zakładzie usługowym. Porozumienie takie, obniżające koszty opłat zawarło wspólnie kilka hoteli w Krakowie.

Organizacja grupy zakupowej

Tworzona grupa zakupowa może przyjmować różne formy, zależne od skali jej funkcjonowania. Jeżeli luźna grupa firm chce taniej zakupić np. stojaki na rowery – może upoważnić jednego z członków grupy, firmę X do zebrania wspólnego zamówienia oraz negocjowania z dostawcami najlepszej oferty kupna, dostawy i gwarancji. Stworzona *ad hoc* grupa zakupowa jest wtedy oddolną nieformalną inicjatywą i może udzielić firmie X mandatu zaufania (stąd nazwa: system mandatowy) tylko do tego jednego zakupu, lub też przerodzić się w dłużej funkcjonującą strukturę. System mandatowy działa we własnym gronie, stąd koszty jego funkcjonowania są niskie. Koordynator – firma X użycza swój czas i zasoby (ludzi, telefony, przejazdy na rozmowy itp.) na rzecz grupy. W takim systemie można dokonywać zakupów okazjonalnych (firma – koordynator może nie mieć w swojej ewidencji działalności wpisanego np. handlu stojakami na rowery), przy częstszych zakupach koordynator może doliczać sobie na fakturach dla członków grupy zakupowej niewielką marżę, która zrekompensuje mu niewielkie – ale zawsze – koszty organizacyjne.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 11 2010-03-22 16:16:47

Jeżeli jednak istnieje wiele artykułów wspólnych, zamawianych regularnie lub zużywanych w dużych ilościach, wtedy warto zastanowić się nad powierzeniem koordynacji, negocjacji i rozliczeń podmiotowi zewnętrznemu, który profesjonalnie i za opłatą (np. procent od transakcji lub obrotu) będzie wykonywał te operacje na rzecz grupy. Ta ostatnia przerodzi się wtedy w stałą grupę zakupową – centrum zakupowe. Istnieje wiele firm doradczych, które podejmują się tego typu usługi, specjalizując się w poszczególnych branżach – np. Biuro Plus (www.biuroplus.pl) w zakresie artykułów biurowych czy firma Longintrade (www.logintrade.pl/pl), która pomaga przy zakupach wody do biura, usług kurierskich i transportowych. Część z tych „konsolidatorów" posługuje się specjalnym oprogramowaniem komputerowym i platformami internetowymi. Umożliwiają one składanie zamówienia z dowolnego miejsca w grupie, komunikację wewnętrzną, tzw. bezobsługowe przekazywanie zamówień do hurtowni i dokonywanie on-line rozliczeń między grupą a jej członkami. Wszystkie specyfikacje związane z obsługą poszczególnych członków zawierane są w umowie z tym zewnętrznym doradcą, a właścicielom pojedynczych firm pozostaje egzekwowanie jej realizacji.

Grupa ekologicznych małych i mikroprzedsiębiorstw może skorzystać na minimalizacji kosztów zaopatrzenia, zgłaszając się – jako zorganizowana społeczność – na już istniejący portal zakupów grupowych, np. na jeden z wyżej wymienionych. Można oczekiwać pojawienia się w sieci wielu nowych tego typu inicjatyw o charakterze brokerskim z racji wspierania projektów związanych z e-usługami przez Fundusze Europejskie w latach 2007 –2013 (działanie 8.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka). Innym rozwiązaniem jest stworzenie przez grupę firm własnego narzędzia internetowego. Powołanie do życia specjalnej platformy wymiany wymagać będzie stawienia czoła problemom organizacyjnym, takim jak:

- trudności w określeniu stron umowy kupna-sprzedaży,
- rozliczanie faktur zakupowych dla poszczególnych uczestników grupy,

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 12 2010-03-22 16:16:47

- ryzyko wycofywania się z grupy pojedynczych jej członków, co może zagrozić całej transakcji,
- brak zaufania członków grupy do siebie, jak i do dostawcy,
- oczekiwanie zróżnicowanego upustu dla poszczególnych firm, zależnie od wielkości ich zamówienia,
- ryzyko otrzymania gorszych, niż przy zakupach indywidualnych, uprawnień gwarancyjnych.
- Rozwiązaniem problemu umowy może być wspólne występowanie firm jako sformalizowane ciało, np. stowarzyszenie, które byłoby stroną transakcji. Ciało to refakturowałoby zakupy na poszczególnych członków stowarzyszenia, doliczając narzut na koszty transakcyjne. Ze względów podatkowych stowarzyszenie nie powinno na dłuższą metę, w sposób ciągły i zorganizowany rozliczać zakupów po kosztach. Zyski osiągnięte z marży na koordynacji zakupów stowarzyszenie przeznaczałoby, zgodnie z prawem, na działalność statutową. Funkcjonowanie w takiej formie umożliwia również inny rodzaj rozliczeń: utrzymywanie koordynatora – którym w tym wypadku jest stowarzyszenie – ze składek członków. W tym miejscu trzeba pamiętać, że składki na rzecz organizacji , do których przedsiębiorca nie ma obowiązku należeć nie uważa się za koszty uzyskania przychodów[1]. Społeczność zakupowa składająca się z kilkunastu znanych sobie właścicieli przedsiębiorstw i tworząca np. stowarzyszenie, ma wypracowane zaufanie na poziomie na pewno większym, niż grupa anonimowych osób zarejestrowanych na portalu zakupowym. Natomiast o wynegocjowanie dobrych warunków dostaw i gwarancji może zadbać lider – wyłoniony jak w Chinach – spośród członków konsorcjum zakupowego.

---

[1] Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych – z późniejszymi zmianami art. 16 ust. 1, punkt 37, lit. a-c

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 13 2010-03-22 16:16:47

Oprócz artykułów i surowców, które trafiają do przedsiębiorstwa, istnieje grupa materiałów, które z niego wychodzą. Mamy tu na myśli odpady. Każda firma powinna właściwie nimi gospodarować, czyli:

- zapobiegać powstawaniu odpadów lub ograniczać ilość odpadów i ich negatywne oddziaływanie na środowisko,
- zapewniać zgodny z zasadami ochrony środowiska odzysk lub unieszkodliwianie odpadów, których powstaniu nie udało się zapobiec.

Odpady powinny być zbierane w sposób selektywny i w pierwszej kolejności poddawane odzyskowi lub unieszkodliwiane w miejscu ich powstawania. Zakazuje się mieszania odpadów niebezpiecznych różnych rodzajów oraz mieszania odpadów niebezpiecznych z odpadami innymi niż niebezpieczne. Podobnie jak w przypadku zakupów grupowych, można poszukać oszczędności w zbiorowym zbieraniu odpadów i przekazywaniu ich do utylizacji. Nawiązanie przez grupę małych i mikroprzedsiębiorstw współpracy z posiadającą odpowiednie pozwolenia firmą odbierającą odpady, może przynieść korzyści dla obu stron. Członkowie grupy spełnią wymogi gospodarowania odpadami (przez siebie wytworzonymi), a rozmieszczając w swoich sklepach, biurach czy zakładach usługowych oznakowane pojemniki, np. na zużyte baterie, wzmocnią swój proekologiczny wizerunek w oczach kupujących. Odbiorca odpadów zyskuje natomiast stały zespół dostawców, co pomoże mu w planowaniu swojej działalności na danym terenie. Informacja o firmach współpracujących, zamieszczona na stronie internetowej odbiorcy odpadów może być dodatkową zachętą dla klientów, aby odwiedzali te firmy, w których oprócz załatwienia głównej sprawy (zakup, naprawa), mogli zostawić zalegające w ich domach pewne typy odpadów. Jak widzimy, taka akcja łączy w sobie elementy zarówno dystrybucji, jak i promocji, lecz chodzi tutaj o coś więcej, niż tylko o „eko” image firmy. Włączając się w podobne działania firma z sektora ekologicznego daje klientom jasny i spójny przekaz: jesteśmy ekologiczni nie tylko w tym, co sprzedajemy, ale też w tym jak działamy na co dzień.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 14 2010-03-22 16:16:47

Zakupy grupowe w internecie

Na zakupy grupowe można umówić się osobiście, np. podczas spotkania zainteresowanych stron na ekospotkaniu Zielonej Inicjatywy Gospodarczej lub telefonicznie, lecz najlepsze możliwości daje tutaj internet. Możliwość łatwego i szybkiego porozumiewania się internautów, wymiana informacji o produktach i ich cenach stwarza kupującym silną pozycję negocjacyjną wobec dostawców. Amerykańskie i europejskie rynki nie doceniają jeszcze tych narzędzi – wiele portali kojarzących kupujących przetrwało tylko fazę testową. Pionierem był amerykański portal Mercata.com, który padł w 2001 roku, kiedy pękła tzw. bańka internetowa. W tym samym czasie Wirtualna Polska szumnie otwierała swoją stronę www.grupowe.wp.pl, która również już nie istnieje. Jeden z głównych graczy w interecie, Facebook, właśnie zamknął swoją aplikację o nazwie Twangu, która umożliwiała kupującym budowę zespołów zakupowych, korzystając z sieci swoich znajomych – zainteresowanych kupnem danego produktu. Facebook następnie angażował sprzedawców, którzy licytowali między sobą najniższą cenę, przedstawianą grupie zakupowej. Inny gigant – producent komputerów Dell uruchomił na krótko swój portal Dellswarm.com, który zamknięto „w celu upgradingu". Z bardziej znanych inicjatyw, które na razie przetrwały, można wymienić Thesalesscoop.com, który działa jak broker, organizując dwudziestoczterogodzinne sesje gromadzenia chętnych do zakupu produktu czy Pikaba.com, gdzie można zamieścić zapytanie o żądanym wyrobie i otrzymać oferty od lokalnych dostawców. Lokalne firmy angażuje również LivingSocial.com – portal, który wyręcza użytkowników w targowaniu się z dostawcami i sam dostarcza „ofertę dnia" w atrakcyjnej cenie. Codziennie proponowany jest inny rodzaj produktu lub usługi z rabatami dochodzącymi do 60%. Oferty pochodzą od firm i instytucji z jednego z siedmiu dużych miast na wschodnim i zachodnim wybrzeżu USA i dotyczą np. pizzy, wejściówki do muzeum czy biletów na luksusowe przejazdy autokarem na trasie Waszyngton – Nowy Jork. Polskie serwisy tego typu pomału również powstają, lecz są mało aktywne. Wydaje się, że dla

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 15 2010-03-22 16:16:47

chętnych, chcących współpracować przy zakupach, odpowiednie narzędzia już istnieją, lecz mało kto o nich słyszał, stąd może niewielki ruch panujący na tych portalach. Przykładem mogą być tutaj serwisy zakupy dla grupy.pl lub MarketCafe.pl, gdzie na bieżąco pokazywana jest cena danego artykułu oraz jej niższy poziom – w przypadku zebrania jeszcze kilku kupujących. Wśród specjalistycznych serwisów zakupowych możemy wymienić stronę www.flotowo.pl, która umożliwia grupowe zakupy samochodów („testy serwisu na ukończeniu") oraz portale oferujące pakietowy zakup mieszkań oraz kredytów hipotecznych (www.grupadom.pl, www.razemdom.pl) – tutaj społeczność zakupowa jest stosunkowo duża.

Grupy producenckie

Przykładów efektywnego współdziałania pojedynczych podmiotów, realizujących filozofię podobną do *tuangou*, nie musimy jednak szukać aż w Chinach. Od kilku lat wspiera się w Polsce (również przy pomocy środków unijnych) tworzenie przez rolników, w tym ekologicznych, tzw. grup producenckich. Przyjrzyjmy się pokrótce mechanizmom ich funkcjonowania i korzyściom, które odnoszą ich uczestnicy – te wzorce, mimo iż pochodzą z sektora produkcyjnego, mogą być inspirujące również dla grupy ekologicznych małych i mikroprzedsiębiorstw.

Organizowanie się w grupę producentów rolnych pomaga dostosować ich produkcję do wymogów rynkowych. Stosując połączony system wprowadzania produktów do obrotu oraz wspólnie zaopatrując się w środki do produkcji, członkowie grupy mogą zmniejszać koszty wytwarzania i osiągać większy zysk. Podobnie jak w chińskim *tuangou* grupę reprezentuje lider, tak w grupie producenckiej jej dyrektor negocjuje najlepsze ceny skupu z odbiorcami. Na przykład szefowi Grupy Spółdzielczej Producentów Zbóż i Roślin Oleistych „Galicja" z siedzibą w miejscowości Wietlin Trzeci w woj. podkarpackim udaje się uzyskiwać ceny wyższe o kilka procent od oferowanych indywidualnym rolnikom. Dzięki jego pertraktacjom

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 16 2010-03-22 16:16:47

członkowie grupy nie ponoszą również kosztów transportu. Wspólne przygotowanie sprzedaży umożliwia organizowanie dużych, jednolitych partii, które szybciej znajdują nabywców.

Grupa organizuje wspólne zaopatrzenie w nawozy – w tym przypadku oszczędność uzyskana dzięki zakupowi hurtowemu staje się korzyścią grupy jako organizacji. Firma, która oferuje najniższą cenę nawozów sprzedaje grupie towar, od którego odlicza marżę, wpłacając ją na konto grupy. Przy zakupie środków ochrony roślin dla członków grupy rozpisywany jest przetarg, w którym oprócz ceny, brana jest pod uwagę również możliwość zapewnienia przez dostawcę doradztwa technicznego.

Grupa finansuje się ze składek członków – spółdzielców, gromadząc środki na fundusz udziałowy i zasobowy. Bieżące koszty działalności pokrywane są z jednoprocentowej marży, którą grupa pobiera od wartości każdego sprzedawanego produktu. Problemem jest natomiast gromadzenie funduszy na zakup środków technicznych (pamiętajmy, że jest to grupa producentów, o dużych potrzebach w tym zakresie), lecz tutaj planuje się poczynić inwestycje z subwencji dotacyjnych, uzyskanych z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Istotną trudnością jest też, w przypadku niektórych członków, brak podporządkowania się przyjętej zasadzie sprzedaży całości swojej produkcji przez grupę. Pomocą w pokonywaniu wymienionych przeszkód służy grupie Regionalny Związek Spółdzielni Produkcji Rolnej w Rzeszowie, który również zapewnia jej całą obsługę finansowo-księgową i prawną.

Wspólna dystrybucja

„W jedności siła” powiedział grecki mędrzec Periander, tyran Koryntu i zbudował diolkos, brukowaną drogę łączącą Zatokę Koryncką z Sarońską, po której mogły być przeciągane statki płynące z Morza Egejskiego, bez okrążania Półwyspu Peloponez. Ułatwiło to znacznie handel starożytnym Grekom i dystrybucję ich towarów. Hasło Periandera pozostaje dalej aktualne, choć kumulacja siły dokonuje się dziś bardziej w internecie, niż na lądzie czy morzu.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 17 2010-03-22 16:16:47

Podmioty gospodarcze, chcąc usprawnić swoją dystrybucję, mogą umieszczać swoje oferty na stronach takich jak, np. www.kumulator.pl czy www.inntegro.pl – w zależności od liczby chętnych, pracownicy serwisu, reprezentując kupujących, negocjują z firmą większy lub mniejszy rabat. Serwis pełni rolę brokera – nie jest stroną transakcji, która zachodzi pomiędzy sprzedającym a kupującym (mogą nim być zarówno firmy, jak i osoby fizyczne). Na liście kumulacji króluje sprzęt RTV i komputerowy, choć zdarzają się też usługi, np. szkolenia z technik sprzedaży.
Na serwisie www.zentrada.pl mogą wystawiać swoje produkty w ilościach hurtowych wyłącznie użytkownicy prowadzący działalność gospodarczą. W ten sposób mogą znaleźć się wśród kilku tysięcy wystawców (bezpośredni importerzy, hurtownicy, producenci) z kilku krajów europejskich. Opłata pobierana jest nie od obrotu, lecz w formie rocznej składki członkowskiej w wysokości 225 zł netto.

Dotarcie do klienta poprzez stworzenie i promowanie wspólnej oferty praktykuje pewna grupa małych i mikroprzedsiębiorstw już od …1885 roku. Wtedy bowiem poczyniono pierwszy wpis w księdze członków Stowarzyszenia Rzemieślniczego w Kalwarii Zebrzydowskiej, a odpowiedniej adnotacji w rejestrze sądowym dokonano dwa lata później. Rzemieślnicy zaczęli wspólnie zaopatrywać się w materiały do produkcji oraz razem szukać, jak byśmy to dzisiaj powiedzieli, kanałów zbytu swoich produktów. Rozwiązaniem, które udało się zrealizować w 1930 roku, była organizacja I Targów Kalwaryjskich, podczas których zorganizowano wspólną ekspozycję i sprzedaż produktów rzemieślniczych. Ta tradycja trwa do dzisiaj w postaci odbywających się corocznie w lipcu Targów Meblowych w Kalwarii. Przez pozostałą część roku mali producenci z branży stolarskiej i tapicerskiej eksponują wspólnie swoje wyroby w dwóch pawilonach wystawowych. Również pospołu składają się na koszty promocji, zamawiając np. tzw. reklamę planszową w paśmie regionalnym TVP, co byłoby nie do uzyskania przez pojedynczego tapicera. Na miejscu stałej ekspozycji klient

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 18 2010-03-22 16:16:47

może zapoznać się z ofertą i po wybraniu interesującego go wzoru uzgodnić szczegóły z przedstawicielem producenta. Kalwaryjscy wytwórcy, reprezentowani przez Cech Rzemiosł Różnych, biorą też udział w targach krajowych i zagranicznych, poświęcając też dużo uwagi prezentacji wyrobów i usług w internecie.

Przytoczmy jeszcze jeden przykład wspólnej promocji i dystrybucji (jak zaznaczyliśmy na wstępie Poradnika, te dwie dziedziny przenikają się), tym razem z Wielkiej Brytanii. Zrzeszenie przedsiębiorców lub ich spółdzielnia może, w Zjednoczonym Królestwie i Republice Irlandii, przyjąć formę tzw. *Industrial and Provident Society, IPS* (towarzystwo przemysłowo--zapomogowe). Ten rodzaj organizacji realizuje klasyczne zasady spółdzielczości – zapisy statutowe IPS chronią prawa pojedynczego członka i demokratyczne podejmowanie decyzji. Każdy członek IPS ma jeden głos, zarząd jest wybierany przez wszystkich członków, a zysk z działalności musi być inwestowany w towarzystwo/zrzeszenie. Po za tym każdy członek ma nałożony limit 20 tys. funtów udziałów, które może wnieść do IPS. Tutaj przykładem może być organizacja społeczna True Food Co-op z Londynu, która posiada 110 członków i kierowana jest przez kilka osób personelu i wielu wolontariuszy. Działając głównie w dzielnicy Reading, True Food Co-op zaopatruje mieszkańców w ekologiczne warzywa i owoce, pieczywo, artykuły przyjazne środowisku i produkty Fair Trade. Codziennie wieczorem, oraz dwa razy w miesiącu w soboty, organizowane są w kilku punktach miasta targi, na które dostawcy przywożą swoje produkty – wielu z nich również jest spółdzielcami lub niezależnymi, małymi producentami. Nacisk położony jest na lokalne pozyskiwanie produktów – stąd kontakty z działkowcami i posiadaczami ogrodów na obrzeżach miasta, którzy mogą swoje produkty dostarczyć na targ i je sprzedać, ofiarować lub wymienić w barterze.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 19 2010-03-22 16:16:47

Ekoznaki

Dystrybucja w dzisiejszych czasach to nie tylko fizyczne przemieszczanie produktów z firmy do nabywcy (pokonywanie barier przestrzennych), lecz szereg działań dotyczących nawiązywania relacji przedsiębiorstwo – klient. Sama funkcjonalność produktu lub usługi nie jest już podstawą jego wyboru przez nabywcę. Równie ważnym kryterium wyboru jest to, jak szybko dany wyrób dotrze do odbiorcy, w jaki sposób można uregulować płatność, czy spełnia wymagania ekologicznie świadomego klienta. Jednym z elementów budowy relacji z klient jest złożenie przez firmę obietnicy. Chcąc sprzedać swój produkt deklaruje ona, że np. paczka ziaren słonecznika należy do żywności ekologicznej – co zwykle wiąże się nie tylko z wyższą ceną produktu, ale też z określonymi korzyściami dla konsumenta (począwszy od dobrego samopoczucia, pochodzącego ze świadomości, że ziarna nie pochodzą z trującej ziemię, schemizowanej plantacji, po możliwość uniknięcia akumulacji w organizmie pozostałości po pestycydach, którymi mogłyby być spryskiwane rośliny). Deklaracja taka może przybrać formę tzw. ekoetykiety. W podanych powyżej przykładzie – żywności ekologicznej – musi ona być zweryfikowana (już na etapie produkcji i przetwarzania) przez stronę trzecią, w tym przypadku przez uprawnioną jednostkę certyfikującą. Funkcjonują również oznaczenia ekologiczne, które są własnymi świadectwami producentów – część z nich może być potwierdzona przez upoważniony podmiot zewnętrzny, część jest pod kontrolą tylko opinii społecznej oraz organizacji ekologicznych i konsumenckich. Przegląd ekoetykiet przeprowadzimy wg typów wskazanych przez normy zarządzania środowiskowego ISO serii 14000.

I. Ekoetykiety publiczne uwzględniające wiele kryteriów

Najpopularniejsze ekoznaki to tzw. deklaracje oparte o etykietowanie środowiskowe I typu, czyli oparte na kryteriach oceny ustalonych przez stronę trzecią, uwzględniających oddziaływanie na środowisko w pełnym cyklu istnienia (używalności) produktu. Analiza cyklu życia produktu LCA

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 20 2010-03-22 16:16:47

(Life Cycle Analisys), bada wszystkie etapy produkcji i eksploatacji wyrobu – od projektowania, poprzez np. energo- i surowcochłonność produkcji, dystrybucji i użytkowania – po utylizację odpadów powstałych z wyeksploatowanego produktu. Tego typu ocena umożliwia porównanie oddziaływania na środowisko różnych towarów o podobnym zastosowaniu. Wspomnianą trzecią stroną – przyznającą etykiety mogą być instytucje rządowe oraz inne jednostki niekomercyjne. Tym typem ekoetykiet oznaczane są produkty lub usługi, które mniej – w porównaniu z innymi wyrobami tej samej grupy – obciążają środowisko. Wymagania ekologiczne oparte są tutaj na wielu kryteriach, określonych (zgodnie z normą PN-EN ISO 14024) dla wybranych grup wyrobów, czyli produktów lub usług spełniających zbliżone funkcje, mających podobne zastosowania i podobnie postrzeganych przez użytkowników.

Przykładami z tej grupy ekoznaków mogą być następujące etykiety:

Europejski znak ekologiczny – zwany margerytką (również znany jako stokrotka, kwiat oraz EC Eco Label, the Flower) to oznaczenie stosowane w Unii Europejskiej oraz w Norwegii, Liechtensteinie i Islandii. Przyznawany po spełnieniu kryteriów technicznych EUEB (European Union Eco-labelling Board), uwzględniających ocenę cyklu życia wyrobu, dla następujących grup: usługi hotelarskie, usługi kempingowe, produkty z bibuły, obuwie, materiały włókiennicze, detergenty pralnicze, detergenty do ręcznego zmywania naczyń, uniwersalne środki czyszczące, materace, papier do kopiowania i papier graficzny, pralki, odkurzacze, telewizory, żarówki, chłodziarki, zmywarki do naczyń, komputery osobiste, komputery przenośne, podłoża uprawowe, farby i lakiery, twarde pokrycia podłogowe, smary.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 21 2010-03-22 16:16:47

Umieszczenie „Margerytki” na opakowaniu świadczy o tym, że wyrób jest mniej szkodliwy dla środowiska niż podobny, ale pozbawiony ekoznaku. Na przykład oznakowanie ekoznakiem środka czyszczącego daje nam informacje, że:

- wpływ wyrobu na środowisko wodne jest mniejszy,
- wyrób nie zawiera pewnych niebezpiecznych substancji,
- wpływ wyrobu na rozwój alg w wodzie jest mniejszy,
- wyrób w większości ulega biodegradacji,
- do opakowania wyrobu wykorzystano mniej surowców,
- do wyrobu dołączono informacje nt. prawidłowego korzystania ze środowiska.

W Polsce tą ekoetykietę przyznaje Polskie Centrum Badań i Certyfikacji PCBC w Warszawie. Wśród niewielu polskich wyrobów, które ją dotąd otrzymały znajdują się m.in.:

- uniwersalne środki czyszczące Dawid-Czyścik III Przedsiębiorstwa Wielobranżowego Oktima Sp. z o.o.,
- usługi hotelarskie hotelu Topaz w Poznaniu,
- mata wegetacyjna (do zakładania np. zielonych dachów) xero flor,
- ekologiczny płyn do mycia naczyń Gold Drop,
- środki czyszczące do dywanów Eko Sidolux firmy Lakma Strefa Sp. z o.o.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 22 2010-03-22 16:16:47

Znak ekologiczny EKO – przyznawany przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji (i polskie jednostki upoważnione przez PCBC) na podstawie kryteriów ekologicznych europejskiego oznakowania ekologicznego (Ecolabel). Jest najczęściej stosowany przez producentów nawozów, wyrobów włókienniczych, papierniczych i chemicznych. Do tej pory EKO znakiem oznaczono ok. 80 wyrobów, np.:

- obornik o zapachu waniliowym – naturalny nawóz ogrodniczy firmy Rolimpex Nasiona SA Iława,
- Fruktus Jesienny – nawóz ogrodniczy,
- czasopisma, katalogi, ulotki reklamowe, książki telefoniczne firmy RR DONNELLEY EUROPE Sp. z o.o. Kraków,
- środki do czyszczenia firmy Oktima,
- papier do xero International Paper Kwidzyń,
- kosmetyki STUDIO DESIGN-DIANA KOSAREWA Sp. komandytowa Poznań.

„Nordycki Łabędź" (Nordic Environmental Label, Nordic Swan) – oznaczenie ekologiczne najbardziej popularne w krajach skandynawskich. Ma opracowane kryteria przyznawania m.in. dla wyrobów papierowych, produktów chemicznych używanych w gospodarstwie domowym, kosmetyków (mydła i szampony), materiałów budowlanych, pieców, urządzeń biurowych, sprzętu AGD, baterii, mebli, żarówek i usług hotelowych. Pośród wyrobów znajdujących w powszechnej dystrybucji w naszym kraju oznakowane tym znakiem są m.in.: papier biurowy Steinbeis Classic White, wybrane wkłady do drukarek laserowych Armor i Office Depot.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 23 2010-03-22 16:16:47

Niebieski Anioł (Der Blaue Engel) – niemiecki znak ekologiczny przedstawiający niebieską postać. Funkcjonuje na rynku już od 1977 r. i przyznawany jest dla 75 grup wyrobów, takich jak m.in.: opony, butelki zwrotne, dezodoranty, lodówki, materiały budowlane, produkty z tworzyw sztucznych podlegające recyklingowi, chemia gospodarcza, wyroby papierowe.

Milieukeur – oznaczenie holenderskie, przyznawane jest przez niezależną organizację SMK (Stiching Milieukeur) z Hagi, do której należą konsumenci, producenci, sprzedawcy, organizacje rządowe i środowiskowe. Kryteria przyznawania tej ekoetykiety przewyższają standardy „Margerytki" i są – w odniesieniu do produktów żywnościowych i rolniczych – corocznie weryfikowane. Znak ten przyznano do tej pory ok. 650 produktom, a w Polsce najczęściej można go spotkać na importowanych produktach żywnościowych oraz podłożach z mineralnej wełny skalnej dla ogrodnictwa firmy Grodan.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 24 2010-03-22 16:16:48

EKO ITB – znak przyznawany wyrobom budowlanym przez centrum akredytacji Instytutu Techniki Budowlanej. Jego odmianą jest oznaczenie „Przyjazny wyrób” – w tym przypadku nie analizuje się cyklu życia produktu i jego oddziaływania na środowisko „od kołyski po grób”, lecz stwierdza się spełnianie przynajmniej dwóch typów deklaracji środowiskowych lub/i przynajmniej trzech pozytywnych, pojedynczych stwierdzeń środowiskowych – np. wełna szklana produkowana częściowo z materiału z recyklingu, nieposiadająca lepiszcza na bazie formaldehydu, o współczynniku λ wpływającym na izolacyjność przegród.

Rolnictwo Ekologiczne – po lewej logo rolniczej produkcji ekologicznej obowiązujące dla całej UE do dnia 30 czerwca 2010 r. Po tej dacie wszystkie paczkowane artykuły żywności ekologicznej będą oznakowywane nowym znakiem (po prawej) z wizerunkiem listka złożonego z unijnych gwiazdek na zielonym tle. Certyfikacja dotyczy tutaj nie tylko samego produktu, lecz całego procesu produkcji, który musi dokonywać się w atestowanych gospodarstwach ekologicznych. Przyznanie znaku produktowi żywnościowemu oznacza, że:

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 25 2010-03-22 16:16:48

- co najmniej 95% składników zostało wyprodukowanych metodami ekologicznymi,
- produkty były nadzorowane podczas procesu produkcji i przygotowania tak, jak to zapisano w Rozporządzeniu Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych,
- produkty są sprzedawane bezpośrednio przez producenta lub w zamkniętych, zabezpieczonych i oznakowanych opakowaniach.

Obok logotypu na produktach musi być podawane nazwisko lub nazwa handlowa producenta, przetwórcy i sprzedawcy, a dodatkowo nazwa i kod jednostki certyfikującej.

II. Własne ekoetykiety

Deklaracje (etykiety) środowiskowe tzw. II typu dotyczą zazwyczaj jednego, określonego aspektu ekologicznego i oparte są na własnych deklaracjach producentów, importerów, sprzedawców i dystrybutorów, które mogą, lecz nie muszą być weryfikowane przez organizacje zewnętrzne. Ponieważ własne deklaracje nie informują o pełnym wymiarze środowiskowym, nazywa się je „własnymi stwierdzeniami środowiskowymi" lub „publicznymi etykietami pojedynczej serii". Nomenklatura ta oraz zasady stosowania deklaracji środowiskowych II-go rodzaju określone są przez normę ISO 14021.

Aspekty środowiskowe, którymi chce pochwalić się producent i o których informuje na opakowaniu, mogą dotyczyć np. takich cech i sformułowań, jak: wyrób oparty w całości na materiałach pochodzących z recyklingu, wyrób nie zawiera substancji toksycznych lub wyrób o zmniejszonym zużyciu energii. Stwierdzenia środowiskowe powinny być ujęte w sposób jednoznaczny – nie można posługiwać się terminami „przyjazny" czy „bezpieczny dla środowiska" ani też eksploatować wyrażenia „zrównoważony rozwój". Deklaracje wyrażone na własnych etykietach środowiskowych powinny posiadać pełną dokumentację, dostępną przez cały okres obecności produktu na rynku i mogą funkcjonować w formie oświadczeń, symboli lub znaków graficznych na wyrobie.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 26 2010-03-22 16:16:48

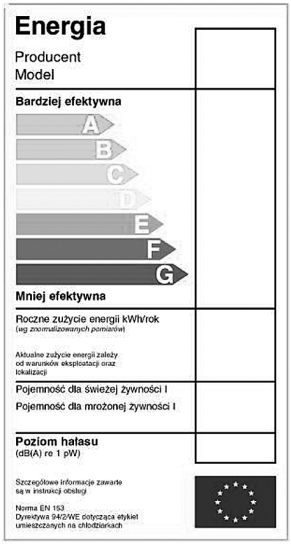
Norma ISO 14021 proponuje określenia, które mogą być używane w deklaracjach środowiskowych II rodzaju:

- kompostowalny,
- degradowalny,
- zaprojektowany do rozmontowania,
- wyrób o przedłużonej trwałości,
- odzyskana energia,
- zdatny do recyklingu,
- zawartość materiału do odzysku,
- materiał przedużytkowy,
- materiał poużytkowy,
- materiał z odzysku,
- materiał odzyskany,
- zmniejszone zużycie energii,
- zmniejszone zużycie zasobów naturalnych,
- zmniejszone zużycie wody,
- nadający się do wielokrotnego użytku,
- nadający się do wielokrotnego napełnienia,
- zmniejszenie ilości odpadów.

Przykłady tego typu ekoznaków można znaleźć na produktach spełniających jedno lub kilka kryteriów związanych z jakimś parametrem (np. energooszczędność).

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 27 2010-03-22 16:16:48

Energy Star – znak pochodzący z USA, od 2006 r. obecny również w krajach Unii Europejskiej, wywodzi się z programu Amerykańskiej Agencji Ochrony Środowiska (U.S. Environmental Protection Agency) i Amerykańskiego Departamentu Energii (U.S. Department of Energy). Oznacza się nim energooszczędne produkty, takie jak: sprzęt biurowy i oświetleniowy, RTV, AGD, sprzęt ogrodniczy oraz urządzenia klimatyzacyjne. Kryteria przyznawania znaku opracowano dla różnych rodzajów urządzeń (np. komputery stacjonarne, notebooki, serwery) i dla poszczególnych ich typów.
Na przykład dla komputerów stacjonarnych wymagania zależą od poziomu ich wyposażenia w energochłonne części – pod uwagę brana jest wielkość pamięci systemowej, liczba rdzeni fizycznych w procesorze i jednostek przetwarzania grafiki.



Etykieta energetyczna – oznaczenie zawierające informacje o klasie energetycznej i podstawowych parametrach urządzenia, np. zużyciu energii, poziomie hałasu. Umożliwia porównanie cech budowy i energooszczędności najpopularniejszych domowych i biurowych urządzeń elektrycznych. Etykietowanie jest obowiązkowe w UE od 1 maja 2004 r w stosunku do urządzeń:

- chłodziarki, chłodziarko-zamrażarki i zamrażarki,
- pralki, pralko-suszarki i suszarki,
- akuchenki mikrofalowe,
- bojlery i kotły CO,

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 28 2010-03-22 16:16:48

- urządzenia klimatyzacyjne,
- źródła światła,
- zmywarki,
- piekarniki elektryczne.
- Urządzenia te klasyfikowane są wg efektywności energetycznej: od G (najmniej oszczędne pod kątem zużycia energii) do A (najbardziej oszczędne). Obecnie coraz więcej sprzętu posiada już klasę A+, czy nawet A++. Podobnie ocenia się sprzęt AGD pod względem zużycia wody i poziomu hałasu podczas ich pracy.

Unia Europejska nosi się z zamiarem wprowadzenia takich etykiet również dla opon samochodowych – podawane byłyby na nich informacje dotyczące oporów toczenia i emitowanym przez opony hałasie. Planowany terminem ich wprowadzenia to 1 listopada 2012 r.

Przykład pojedynczego stwierdzenia środowiskowego – w tym wypadku 65% wsadu w materiale pochodzi z recyklingu. Pokazany znak jest wariantem ekoetykiety zwanej wstęgą Mobiusa, oznaczającej, że produkt/opakowanie wyprodukowano z materiałów poddanych recyklingowi, lub że nadaje się do recyklingu. Znak bez podanych wartości procentowych wskazuje o zdatności do recyklingu.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 29 2010-03-22 16:16:48

Deklaracja firmy BIC dotycząca jej artykułów piśmiennych z serii Ecolutions. Oznacza, że produkty wytworzone zostały w 76% z odpadowego (przedużytkowego) tworzywa sztucznego.

III. Ekoetykiety i deklaracje środowiskowe „trzeciego typu”

Ten typ deklaracji środowiskowych wydawany jest samodzielnie przez producenta, a ich prawdziwość weryfikuje audyt, przeprowadzany przez niezależną organizację zewnętrzną. Ten rodzaj certyfikatów środowiskowych bierze pod uwagę kompleksowy wpływ produktu na środowisko i oparty jest na normach ISO 14025 i EN 15084. Aby powstała deklaracja środowiskowa (zwana też Environmental Product Declaration EPD), konieczne jest przeprowadzenie badań wg metody Cyklu Życia Produktu. Bierze się tutaj pod uwagę wszystkie procesy i działania oddziałujące na środowisko podczas powstawania i eksploatacji produktu. Oddziaływanie to rozpatruje się w tzw. kategoriach wpływu na środowisko, np. czynniki wpływające na efekt cieplarniany, dziurę ozonową, skażenie wody i gleby, eutrofizację (zmniejszenie ilości tlenu w wodzie lub glebie poprzez emisję substancji powodujących zwiększenie biomasy – np. zarastanie stawów glonami na wskutek skażenia ściekami zawierającymi fosfor z detergentów).

Przeprowadzana ocena dotyczy określenia takich parametrów, jak m.in.:

- ilości zużytych surowców i wody,
- długości drogi pokonanej do celu transportu materiałów do produkcji,
- ilości energii wykorzystanej do wytworzenia wyrobu,
- emisji do atmosfery powstających przy produkcji i w transporcie,
- ilości odpadów wytworzonych na wszystkich etapach produkcji.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 30 2010-03-22 16:16:48

Deklarację środowiskową można opracować dla każdego produktu lub usługi, a jej przykładami z polskich przedsiębiorstw mogą być:

Świadectwo Wewnętrznej Deklaracji Środowiskowej Saint-Gobain Isover Polska Sp. z o.o. z Gliwic określające charakterystykę energetyczno-ekologiczną wełny mineralnej. Weryfikacji świadectwa dokonał Zakładu Ochrony Środowiska Instytutu Techniki Budowlanej.

Deklaracje Środowiskowe dla dwóch typów odłączników elektrycznych, wyprodukowanych przez ABB Zawar SA w Łodzi.

Deklaracja Środowiskowa firmy Kaldewei produkującej wanny i brodziki ze stali emaliowanej, poświadczona certyfikatem zgodności wystawionym na podstawie przeprowadzonego audytu przez Instytutu Budownictwa i Ochrony Środowiska.

Przykładem zagranicznym deklaracji środowiskowej może być pierwszy na świecie certyfikat EPD przyznany notebookowi – w październiku 2009 roku otrzymał go ASUS N51. Wcześniej koreański producent przeprowadził analizę m.in. gazów cieplarnianych uwalnianych w sposób bezpośredni i pośredni we wszystkich fazach cyklu życia produktu: pozyskanie materiałów, proces produkcji, użytkowanie, transport i likwidacja. Dane te zostały następnie zweryfikowane przez zewnętrzną jednostkę certyfikującą Det Norske Veritas. W notebooku zastosowano energooszczędną technologię Super Hybrid Engine (SHE), który nie tylko zwiększa wydajność energetyczną o 53,75% w porównaniu ze standardem Energy Star (wersja 5.0, kategoria C), ale również przedłuża żywotność baterii o 35%. Współczynnik możliwości odzyskania i ponownego użycia części z modelu N51V wynosi co najmniej 90%, a wraz z opakowaniem co najmniej 80%.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 31 2010-03-22 16:16:48

IV. Ekoetykiety prywatne

Ekoetykiety prywatne zwane są tak w odróżnieniu od powyżej omówionych ekoznaków publicznych, opartych o normy serii ISO 14000, nadzorowane są przez organizacje pozarządowe i grupy przemysłowe.

FSC (Forest Stewardship Council) – znak informujący, że produkt zrobiony jest z drewna pochodzącego z lasów zarządzanych zgodnie z wytycznymi ekologicznymi (tzw. Zasady Dobrej Gospodarki Leśnej). Te ostatnie dotyczą ochrony kluczowych siedlisk zwierząt, lasów na terenach podmokłych (i lasów pierwotnych. Gospodarka leśna certyfikowana zgodnie z FSC wspiera powiększanie powierzchni lasów liściastych, nie stosuje chemicznych środków ochrony roślin i pozostawia martwe drzewa się w lesie poprawiając warunki naturalnego ekosystemu leśnego. Etykietą tą oznacza się wyroby z drewna np. meble i wyroby papierowe, np. papier biurowy Navigator universal.

„Nietestowane na zwierzętach" – oznaczenie umieszczane na kosmetykach. Podobną funkcję pełnią deklaracje: „BWC" (Beaty Without Cruelty – piękno bez okrucieństwa), czy „Animal Friendly". W praktyce bez większego znaczenia, gdyż np. może mówić o samym kosmetyku, a przemilcza kwestię użytych do niego surowców czy np. praktyk stosowanych przez podwykonawców.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 32 2010-03-22 16:16:48

FAIRTRADE – prawnie zastrzeżony, międzynarodowy znak Sprawiedliwego Handlu przyznawany jest przez Fairtrade Labeling Organizations International, który jest jego właścicielem. Umieszczany jest na towarach importowanych z rozwijających się krajów biednego Południa (np. na bananach, kakao, miodzie, suszonych owocach, przyprawach, ryżu, winie, bawełnie, piłkach), jak i na produktach przetworzonych lub wytworzonych w krajach Północy z surowców uprawianych w krajach Południa (np. kawa, czekolada). Kryteria certyfikacji są rozszerzane na nowe produkty. Znak gwarantuje, że przy wytwarzaniu i obrocie oznaczonego nim produktu zostały spełnione standardy Międzynarodowej Organizacji Pracy, stosowano równe warunki dla kobiet i mężczyzn, sprawiedliwe wynagrodzenia pracowników oraz standardy ekologiczne. Na świecie istnieje ok. 2000 licencjobiorców znaku Fairtrade, a certyfikowane produkty są dostępne w sklepach ok. 50 krajów.

„Zielony punkt" – znak umieszczony na opakowaniu jest informacją, że producent wniósł wkład finansowy w budowę i funkcjonowanie systemu recyklingu i odzysku odpadów. W Polsce zajmuje się nim Rekopol Organizacja Odzysku SA.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 33 2010-03-22 16:16:48

Ekoland – etykieta ekologiczna, którą oznakowuje się produkty spożywcze – oznacza, że produkcja rolna i ogrodnicza odbywała się w sposób przyjazny dla środowiska, bez użycia nawozów mineralnych, z zachowaniem naturalnego obiegu substancji w przyrodzie. Gospodarstwa, które chcą się oznaczać tym symbolem swoje produkty muszą uzyskać atest Polskiego Stowarzyszenia Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi (EKOLAND).

przyjazny-rowerom.pl

„Przyjazny Rowerom" – standard i system certyfikacji obiektów promujących zrównoważony transport, uwzględniający specyficzne potrzeby rowerzystów i turystów rowerowych. O przyznanie tego certyfikatu mogą ubiegać się obiekty noclegowe i gastronomiczne, kempingi i pola namiotowe, miejsca proponujące atrakcje turystyczne (np. zamki, pałace, skanseny, ogrody zoologiczne) oraz obiekty promujące zrównoważony transport. Wśród tych ostatnich mogą znaleźć się różnego typu i wielkości obiekty handlowe, parki rozrywki, czy obiekty użyteczności publicznej jak, np. biblioteki czy urzędy. Kryteria przyznawania certyfikatu „Przyjazny Rowerom" skupione są na zapewnieniu przyjazności danego obiektu dla klientów poruszających się na dwóch kółkach. Znajdziemy wśród nich takie, które dotyczą zapewnienia bezpłatnego parkingu dla rowerów, możliwości skorzystania z wysoko węglowodanowego lub wegetariańskiego posiłku, dostępu do podstawowych

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 34 2010-03-22 16:16:49

narzędzi i zestawu pierwszej pomocy. Polska edycja certyfikatu została wypracowana w oparciu o doświadczenia czeskiej fundacji Nadace Partnerstvi (odpowiednik polskiej Fundacji Partnerstwo dla Środowiska), gdzie certyfikat pod nazwą Cyklisté vitáni (www.cyklistevitani.cz) otrzymało już ponad 1000 obiektów. Podobne oznaczenie nadawane jest w innych krajach europejskich, m.in. w Austrii (RADfreundliche Betriebe), Chorwacji (BIKE & BED), Niemczech (Bett & Bike) i Szwajcarii (VELOTEL Bike & Sleep).

Certyfikat „Czysta Turystyka" – przyznawany jest firmom z branży turystycznej i funkcjonuje w ramach programu o tej samie nazwie, prowadzonego przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska. Celem programu jest podnoszenie konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych poprzez podejmowanie działań w zakresie ochrony środowiska oraz motywowanie ich do angażowania się w działania na rzecz promocji lokalnej kultury, tradycji i gospodarki. Wśród kryteriów przyznawania certyfikatu „Czysta Turystyka" znajdziemy zarówno wyznaczniki odpowiedzialności firmy wobec otoczenia (wdrożona polityka środowiskowa, dbałość o zachowanie lokalnego dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego), jak też bardziej praktyczne wymagania, dotyczące np. zarządzania energią cieplną i elektryczną oraz środkami służącymi jej oszczędzaniu, gospodarki odpadami, czy też sprawnego systemu wentylacyjnego, klimatyzacji i zabezpieczenia przeciwpożarowego. Obiekt ubiegający się o przyznanie tego znaku powinien również monitorować swoją emisję CO_2 oraz prowadzić edukację ekologiczną

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 35 2010-03-22 16:16:49

turystów i pracowników. Podmioty, które zdobędą certyfikat „Czysta Turystyka” mogą liczyć na korzyści wynikające z należenia do elitarnego grona organizacji go posiadających, kreowania pozytywnego, ekologicznego wizerunku – co powinno przekładać się na wzrost liczby klientów i przychodów. Same firmy, dzięki podjętym działaniom zmierzającym do otrzymania certyfikatu, zmniejszają swoją negatywną presję na środowisko.

Znak „Zielone Biuro” przyznawany jest przedsiębiorstwom, urzędom oraz szkołom i organizacjom pozarządowym mobilizując je do ciągłego doskonalenia się i podejmowania inicjatyw na rzecz usprawniania funkcjonowania biura przy uwzględnianiu ochrony środowiska oraz do kształtowania ich proekologicznego wizerunku. „Zielone biuro” to takie, które posiada opracowaną i wdrożoną polityką środowiskową, a w ogólne zarządzanie ma włączone kwestie ochrony środowiska – np. zarządzenie papierem, energią elektryczną i cieplną, wodą, jak i ściekami. Miejsce takie jest przyjaznym środowiskiem pracy (BHP) i stale pracuje nad obniżaniem swojego oddziaływania na środowisko.

„Opakowanie do ponownego wykorzystania” – oznaczenie informujące, że po zużyciu produktu jego opakowanie nadaje się do ponownego wykorzystania. Nie staje się ono odpadem, lecz może być przez producenta napełnione jeszcze raz, np. butelka po piwie.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 36 2010-03-22 16:16:49

Ekopodsłuch, czyli bądźmy czujni!

Oprócz wyżej wymienionych ekoznaków, należących do którejś z czterech wyżej omówionych grup, funkcjonują (niestety) etykiety, które moglibyśmy nazwać pseudoekologicznymi. Bądźmy czujni, aby nie wprowadzić ich do naszej dystrybucji i narazić się na zarzuty co bardziej rozeznanych w ekologii klientów i aby nie mieszać w głowie klientom mniej zorientowanym.

Część producentów, wykorzystując zapotrzebowanie na wyroby zdrowsze, oszczędniejsze i mniej obciążające środowisko umieszcza na swych produktach oznaczenia typu „zielony", „green",„naturalny", sugerujące ich szczególne właściwości lub wręcz nadużywa prawnie zastrzeżonych określeń „bio", „eko"czy„ekologiczny". W podobnym duchuniektóre firmy drukują na opakowaniach wymyślne zielone liście, kwiaty, czy drzewka podsuwające na myśl „ekologiczność" danego artykułu Powoduje to dezorientację konsumentów i działa na niekorzyść producentów i dostawców towarów faktycznie „zielonych" – z odpowiednimi certyfikatami i z mniejszym obciążeniem środowiska na wszystkich etapach produkcji, dystrybucji i utylizacji odpadów. Tego typu deklaracje nie są w żaden sposób weryfikowane i stanowią przykład tzw. *greenwashingu*, czyli traktowania ekologii jedynie jako pretekstu do podniesienia ceny produktu, wyróżnienia się „zielonym" wizerunkiem spośród innych czy przysłonięcia popełnianych przez firmy złych działań w stosunku do środowiska naturalnego.

Termin ten pochodzi jeszcze z lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy to jeden z amerykańskich dziennikarzy Jay Westerveld, przebywając w hotelu zauważył w swojej łazience solidny stojak z plakatem apelującym: „Chroń naszą planetę. Każdego dnia zużywa się miliony galonów wody do prania ręczników, które były użyte tylko raz. Ty wybierasz: ręcznik na wieszaku oznacza, że wykorzystasz go ponownie, ręcznik na podłodze to prośba o jego wymianę. Dziękujemy za pomoc w ochronie żywotnych zasobów Ziemi". Afisz był wydrukowany na plastikowej płytce i ozdobiony znakiem recyklingu – wstęgą Mobiusa. Dziennikarz odkrył, że oprócz wystosowania apelu do klientów, hotel sam nic robił na rzecz

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 37 2010-03-22 16:16:49

oszczędności wody, energii czy recyklingu. Westervelda najbardziej zbulwersowało to, że pieniądze wydane na kampanię „ręcznikową” mogłyby być równie dobrze zainwestowane w autentyczne działania ograniczające wpływ hotelu na środowisko. Słowo *greenwashing* szybko upowszechniło się na całym świecie – oznaczając zarówno „spieranie ekologicznych grzechów”, jak i działania manipulujące ekokonsumentami (po angielsku „wash” znaczy zarówno „prać”, jak i „nabrać się”, „kupić coś w dobrej wierze”).

Niechlubne praktyki greenwashingu można rozpoznać po:

- stosowaniu znaków, które odwołują się do ekologii, lecz w żaden sposób nie tłumaczą, na czym to „zielone” podejście firmy / produktu polega,
- nadużywaniu pseudonaukowego języka,
- nadmiernym skupianiu się na cechach środowiskowych przy jednoczesnym pomijaniu informacji, które mogłyby zdyskwalifikować produkt w szanującym się ekosklepie.

Konsumenci wyczuwają fałsz nieprawdziwych deklaracji środowiskowych, np. w reklamach i komentują je na forach internetowych. Zjawisko greenwashingu piętnują również organizacje konsumenckie i proekologiczne, prywatne i publiczne. Amerykańska agencja marketingu społecznego EnviroMedia Social Marketing, wspólnie ze Szkołą Dziennikarstwa i Komunikacji na Uniwersytecie Oregońskim, prowadzi tzw. wskaźnik greenwashingu (www.greenwashingindex.com), oceniając reklamy pod kątem prawdziwości ich deklaracji ekologicznych i umieszczając je na skali: autentyczny – podejrzany – fałszywy. Jednym ze zwycięzców w kategorii „największy przestępca” był spot reklamowy elektrowni w Pensylwanii przekonujący o czystości energii pozyskiwanej z węgla. Aby przeczytać podobną deklarację ekologiczną nie trzeba jednak udawać się aż na północny wschód USA: wystarczy przejechać się autostradą z Katowic do Krakowa, gdzie po drodze można odczytać na jednym z kominów (de facto to tzw. chłodnia kominowa) analogiczne hasło: „Elektrownia Jaworzno III Czysta Energia”.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 38 2010-03-22 16:16:49

Niedaleko od wspomnianej autostrady, w Tychach znajdziemy jeden z kilkuset supermarketów „EKO” usytuowanych głównie w południowej i zachodniej Polsce. Nazwa sieci sugeruje, że w placówkach tych można zaopatrzyć się w żywność ekologiczną lub artykuły przyjazne środowisku. Wolno by również podejrzewać, że obiekty „EKO” dążą do tzw. samowystarczalności, np. zasilane są wyłącznie z paneli słonecznych zainstalowanych na dachach marketów lub funkcjonuje w nich zamknięty obieg wody z własną mini oczyszczalnią etc. Niestety, nic z tego. Firma sama rozszyfrowuje swoją nazwę wyjaśniając, że „wybór naszych produktów będzie dla naszych Nabywców zawsze EKO, czyli Ekonomiczny, Korzystny i Oszczędny!”.

Być może do wymienionych sklepów dotrze za niedługo „Czysty olej sojowy Lifeforce”, który można było dotąd kupić w hipermarketach TESCO. Opatrzony jest on na opakowaniu dużym, zielonym logiem, mogącym sugerować (podobnie jak sama jego nazwa oraz zielona pieczęć na etykiecie) przynależność do żywności ekologicznej. Uważny, obdarzony dobrym wzrokiem nabywca, dojrzy jednak na małej etykiecie po drugiej stronie butelki wydrukowany małą czcionka napis „genetically modified”, czyli olej ten wyprodukowano z soi genetycznie zmodyfikowanej.

Mimo, że użycie freonów zostało zakazane już wiele lat temu, wciąż można spotkać dezodoranty w aerozolu opatrzone dumnie znaczkiem z kulą ziemską i napisem „CFC free” lub „pozbawiony FCKW”, oznaczającym, że produkt pozbawiony jest chlorofluorowęglowodorów (freonów) – gazów niszczących warstwę ozonową. Takie oznakowanie, sugerujące, że dany produkt jest wyjątkowy pod jakimś względem (w tym przypadku – ekologicznym) jest wręcz zabronione w niektórych krajach. W Wielkiej Brytanii, taki

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 39 2010-03-22 16:16:49

artykuł można zaskarżyć jako mylący i naruszający artykuły *UK Green Claims Code*, czyli rządowego kodeksu zielonych roszczeń, opartego na wymaganiach normy ISO 14021 („Etykiety i deklaracje środowiskowe").

Inny przykład szafowania pojęciami związanymi z ekologia, przyrodą i naturą, to „naturalne szwedzkie kosmetyki". Są one „naturalne", bo producent – jak to wyjaśnia na etykiecie: „korzysta z tego, co w naturze najbardziej wartościowe". Zapewne każdy z czytelników niniejszego Poradnika mógłby wymienić wiele kolejnych przykładów takich deklaracji, w których powołano się na naturalne, biologiczne czy roślinne składniki. Problem w tym, że w każdym kiosku można legalnie kupić, pakowane po 20 sztuk, produkty wytworzone głównie z z naturalnych, roślinnych komponentów, które obdarzają ich użytkownika prawie czterema tysiącami związków chemicznych, w tym ponad czterdziestoma substancjami rakotwórczymi. Wśród nich można spotkać m.in. aceton, chlorek winylu, ciała smołowate, fenole, formaldehyd, polon, metale ciężkie… Aż dziw, że taka paczka nie jest zaopatrzona w jakiś ekologiczny slogan!

Niewiele jest potrzebne, aby nasz sklep, hurtownia czy też galeria przedmiotów wytworzonych z recyklingu otrzymał zaszczytną nazwę ekosprzedawcy. Konkretnie wystarczy… 5zł. Tyle wynosi opłata na znanym polskim portalu aukcyjnym Allegro za wyróżnienie na zielnym (a jakże) pasku „Eko-Użytkownik". Wspomniana kwota ma być przeznaczona na fundację ekologiczną All for Planet, która jest zarządzana przez spółkę Allegro. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby ekoużytkownik wystawił do sprzedaży „ekosamochód", np. palącego 15 litrów na setkę, cieknącego olejem poloneza – niewątpliwie opłata 5 zł odkupi jego grzechy ekologiczne! Z autentycznych przedmiotów oferowanych w tym dziale można było znaleźć m.in. bezprzewodową pluskwę do podsłuchów, sweter Pierre Cardin (rozmiar M) oraz zegarek Hannah Montana – niestety, nie był zasilany energią słoneczną[2].

[2] Zegarki tego typu, mimo że ekologiczne nie zawsze, niestety sprawdzają się w naszym klimacie.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 40 2010-03-22 16:16:49

Tak więc „eko” robi karierę i niewiele potrzeba, aby znaleźć się w tym szacownym, wyróżnionym gronie – jak na przykład oferowany przez jeden z ekologicznych e-sklepów „miód aktywny biologicznie”, którego „biologiczność” polega na tym, że zawiera w sobie „rodzinne sekrety oraz wielopokoleniową tradycję”. Wymieniamy w naszym Poradniku te przykłady, aby właśnie te „sekrety” nie były owiane tajemnicą, lecz by właściciele małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych domagali się od swoich kontrahentów jasno sprecyzowanych świadectw środowiskowych. Chcąc uczulić na zjawisko greenwashingu przedstawiamy je w opozycji do dostawców posługujących się powszechnie aprobowanymi, opisanymi powyżej certyfikatami, którym można zaufać.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 41 2010-03-22 16:16:49

Przydatne strony www

www.blauer-engel.de
www.czystybiznes.pl
www.czystybiznes.pl/czysta_turystyka
www.czystybiznes.pl/zielone_biuro
www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm
www.ecolabel.dk
www.ecologo.org/en
www.ekokonsument.pl
www.ekoland.org.pl
www.eko-net.pl
www.eu-energystar.org
www.fairtrade.org.pl
www.fsc.org
www.ifoam.org
www.itb.pl
www.milieukeur.nl/nl-NL/Default.aspx
www.pcbc.gov.pl
www.pefc.org/internet/html
www.przyjazny-rowerom.pl
www.snf.se/bmv/english.cfm
www.stowarzyszenieekoland.pl/znak_ekolandu.html
www.svanen.nu
www.zdrowe-kosmetyki.pl/certyfikaty.php
www.ziemia.org/eko-znaki.php

Powyższe informacje mają charakter poglądowy. Wydawca dołożył starań by przedstawić czytelnikowi rzetelne dane, jednak nie ponosi odpowiedzialności za ich ewentualną nieaktualność. W związku z tym zachęca się czytelników do własnej weryfikacji – szczególnie dotyczy to dat składania wniosków o dotację.

01_032010_zaopatrzenie_22_03_10.indd 42 2010-03-22 16:16:49