

Tomasz Makowski

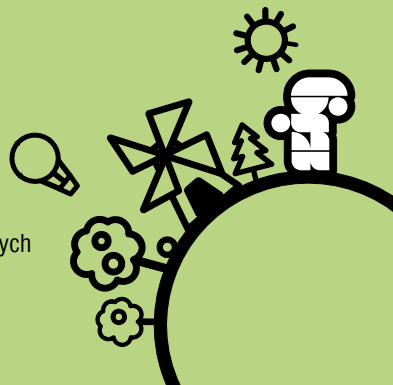
LOGISTYKA ZAOPATRZENIA I DYSTRYBUCJI

w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw
ekologicznych w Krakowie

poradnik

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych

Kraków 2010



Tomasz Makowski

LOGISTYKA ZAOPATRZENIA I DYSTRYBUCJI
w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw
ekologicznych w Krakowie

poradnik

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
Kraków 2010

Tomasz Makowski

LOGISTYKA ZAOPATRZENIA I DYSTRYBUCJI

w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik

Wydanie I

Kraków 2010

Redakcja serii: **Andrzej Żwawa**

Fotografia: **Tomasz Makowski**

Rysunki: **manto.com.pl** na podstawie pomysłów Tomasza Makowskiego

Projekt graficzny: **manto.com.pl**

Skład: **paragrafik.com**

Druk: **Drukarnia Aara**



Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych

Stawkowska 12 III p., 31-014 Kraków

tel./fax 12 422 22 64, 12 422 21 47, tel. 603 363 721

zb@eco.pl

zig.eco.pl

Publikacja bezpłatna – nie do odsprzedaży!

Publikacja powstała w ramach projektu:

„Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz wsparcia procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w sektorze proekologicznym w Krakowie” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚĆ

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



ISBN 978-83-87331-99-3

Spis treści

Wstęp	4
Merchandising	4
Przed sklepem	6
Wystawa	8
Planowanie powierzchni w sklepie	9
Kasa	10
Merchandising w internecie	11
Przyjazność strony www	15
Treść	16
Triki grafiki	19
Franczyza	22
Udzielamy franczyzy	23
Franczyzobiorca idealny	25
Franczyza osobista	29
Wspólne zaopatrzenie i dystrybucja	30
Zielone zamówienia publiczne	33
ZP zachętą do upowszechniania produktów ekologicznych	36
Żywność i usługi cateringowe	37
Środki czyszczące i usługi sprzątnia	39
Przydatne strony www	43

Wstęp

Każdy, kto kiedykolwiek sprzedawał w sklepie lub obsługiwał klientów w zakładzie usługowym, może z własnego doświadczenia przywołać sytuację, gdy klient, który wpadł tylko po małe opakowanie, np. organicznego tofu, wyszedł objuczony dużymi zakupami. Sam, pomagając kiedyś znajomemu w sklepie rowerowym, nieraz byłem świadkiem sytuacji, gdy klienci, którzy przychodzili po jeden rower, wychodzili z dwoma (dla siebie i dla syna), lub wyjeżdżali na rowerze o dwie klasy wyższym (i droższym!) od pierwotnie pożądanego. Dlaczego kupili i zaptalili więcej?

Ktoś powiedział, że w handlu najważniejsze są dwie rzeczy:

- ▶ ściągnięcie klienta do sklepu,
- ▶ zachęcenie go do kupna za jak największą kwotę.

Dodajmy jeszcze jeden, równie ważny element dobrego handlu – utrzymanie klienta przy sobie, przeistoczenie go w stałego bywalca sklepu, który będzie też naszym „ambasadorem” i przyciągał do nas kolejnych. Do tego zmierzają działania związane z logistyką zaopatrzenia i dystrybucji, wykorzystując jednocześnie najnowsze techniki marketingu. W niniejszym poradniku – „inspirowniku” przedstawimy kilka zasad oraz kilkanaście pomysłów, które pomogą małym i mikroprzedsiębiorstwom ekologicznym działać na tym polu efektywniej.

Merchandising

Wspomniani klienci ekosklepu i salonu samochodowego trafili do firmy zachęceni działaniami promocyjnymi, informacją zamieszczoną na nośnikach reklamowych. Przykłady wykorzystania tych ostatnich czytelnik znajdzie w siostrzanym inspirowniku pt. „Marketing w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie”. To, co stanie się z klientem, który szczęśliwie dotarł do sklepu – czy coś kupi, czy nie – zależy od szeregu działań zwanych merchandisingiem. Jest on zbiorem czynności, czy jak mówią niektórzy – sztuką – wzbudzania zainteresowania klienta i nakłonienia go do zakupu. Merchandising, bazując na zasadach m.in. psychologii społecznej, uruchamia odpowiednie skojarzenia klientów, tworzy optymalną topografię sklepu, podpowiada najatrakcyjniejszą prezentację produktów.

Czy jednak działając w ten sposób na klienta w naszym mateczniku, nie posuwamy się do manipulacji nim? Sprzedawca podejmując dialog z klientem ucieka się przecież do perswazji, a sugestywne kolory półek przyciągają nabywcę w pożądane przez nas miejsce, gdzie eksponowane są produkty z wysoką marżą itd. Owszem, przekonujemy klienta do naszych racji – czasem w bardzo przemysłny sposób – lecz (miejmy nadzieję) nie czynimy tego z intencją działania na jego szkodę. Wierzymy w nasz produkt i liczymy, że przyniesie on korzyść klientowi. Poza tym, nasze oddziaływanie na odbiorcę dokonuje się w sposób dla niego świadomy. Abstrahujemy w tym miejscu od technik polegających na rozproszeniu uwagi klienta i „wciśnięciu” mu w tym stanie umysłu jakiegoś produktu, czy na stosowaniu oddziaływania

podprogowego. To ostatnie (zwane też perswazją subliminalną) polega na wpływaniu na kogoś poprzez bodźce eksponowane poniżej progu świadomej percepcji. Mówiąc prościej, pokazujemy klientowi jakiś przekaz reklamowy, którego nie jest w stanie zauważyć jego oko, ale rejestrowany jest przez mózg, co wpływa na decyzję o zakupie. Techniki wykorzystujące takie oddziaływanie są zresztą zazwyczaj mało dostępne dla niewielkich firm, jak również wątpliwe etycznie i zabronione na przykład w reklamach telewizyjnych – ratyfikowana przez Polskę konwencja o Telewizji Transgranicznej zakazuje perswazji poza świadomością widza.



Klientów, którzy do nas trafili, możemy podzielić, opierając się na kryteriach behawiorystycznych, czyli według ich zachowania w sklepie, na trzy grupy:

- ▶ Racionalni – czyli tacy, którzy robią zakupy wg wcześniej przygotowanego planu, na którym umieścili sobie produkty, na które ich stać. Ci klienci, widząc nową rzecz w sklepie, długo zastanawiają się nad ewentualnością jej zakupu i mało ulegają wpływowi sprzedawcy i technik ekspozycyjnych.
- ▶ Zwyczajowi – kupujący często te same produkty, do których są przyzwyczajeni. Mogą mieć plan zakupów, lecz kupują też inne, nieprzewidziane wcześniej artykuły. Są raczej odporni na promocje i „specjalne oferty”.

- ▶ Impulsywni – robiący zakupy pod wpływem chwili, emocji, bez planu. Często po dokonaniu zakupów – w domu – ze zdziwieniem je oglądają i zapoznają się z właściwościami nabytych produktów. Są wrażliwi na nowości, produkty „innovacyjne” i promocyjne – reagują na nie spontanicznie.

Jest to ujęcie klasyczne, z którego wynikałby wniosek, że nasze oddziaływanie perswazyjne na klientów w sklepie jest skuteczne jedynie w przypadku przedstawicieli ostatniej grupy, ewentualnie części grupy drugiej. Można mieć jednak do tego podziału zastrzeżenia. Wynikają one z co najmniej dwóch poniższych przesłanek.

1. Ta sama osoba może być w piątek klientem racjonalnym, a już w sobotę impulsywnym. W jeden dzień robi zakupy sama, ma dużo czasu, rozgląda się, zastanawia i kupuje (lub nie). Na drugi dzień trafia do sklepu świeżo po stresującej rozmowie, jest rozkojarzona, chce załatwić sprawę i zegnać. Jeszcze innym razem towarzyszą jej na zakupach rozwrzeszczane dzieci, ciągnące ją od regału ze Scooby doo do półek ze słodyczami.
2. Najnowsze eksperymenty z dziedziny tzw. neuromarketingu (nauki badającej reakcje mózgu na czynniki pobudzające jego zachowania, wybory i preferencje wobec konkretnych towarów i marek) wykazują, że większość z procesów zachodzących w mózgu jest emocjonalna, a nie poznawcza. Na przykład badania niemieckiej firmy marketingowej Gruppe Nymphenberg wykazują, że ponad 50% decyzji zakupowych podejmowanych jest spontanicznie – nieświadomie w miejscu sprzedaży. Badania prowadzone w naszym kraju wskazują na jeszcze wyższy odsetek robienia zakupów impulsowych, czyli nieplanowanych – wg TNS OBOP zdarzają się one prawie 70% Polaków, głównie ludziom młodym i kobietom¹.

Można więc chyba powiedzieć, że w momencie dokonywania takiego wyboru, w naszych głowach trwa zacięta walka emocji z rozumem. Jak to określił prof. David Laibson z Harvardu: „Mózg emocjonalny pragnie wyczyścić kartę kredytową, choć mózg racjonalny wie, że powinniśmy odkładać na emeryturę”.

Zobaczymy więc, jak możemy zaaranżować nasz sklep (zarówno tradycyjny, jak i internetowy – o tym w następnym rozdziale inspirownika), aby zachęcić osoby, reprezentujące różne grupy klientów do dokonywania większych zakupów. Inaczej mówiąc, jak zastosować podstawowe techniki merchandisingu.

Przed sklepem

Nim klient zdecyduje się do nas wstąpić, powinniśmy już z daleka wywrzeć na nim dobre wrażenie. Firmy ekologiczne, z racji swojej ekskluzywności i specjalnego charakteru, mają szczególnie pole do popisu, aby zwrócić na siebie uwagę na ulicy. Sklepy ze zdrową żywnością mogą wystawiać na zewnątrz np.:

- ▶ drewniane skrzynki z warzywami lub owocami,

¹ Raport „Produkty impulsowe – nieplanowane zakupy” zrealizowany przez TNS OBOP w okresie 16-19.9.2004 w ramach badania OMNIMAS.

- ▶ imitacje uli promujące miód ekologiczny,
- ▶ kwiaty i kompozycje z zieleni.

Zielen jest zresztą dobrą wizytówką każdej firmy, oczywiście pod warunkiem, że jest zadbana. W przeciwnym wypadku jest antyreklamą (jak na poniższym zdjęciu), która nie pomoże nam w dystrybucji naszych produktów czy usług.



Fot. 1. Kikut drzewa przed ciągiem sklepowym nie zachęca do podejścia bliżej wystawy

Dobre wrażenie na kliencie robi też troska o jego wygodę – np. zainstalowany przed sklepem lub zakładem usługowym stojak rowerowy. Naturalnie może on stanąć tam, gdzie jest na to odpowiednie miejsce. Stojak powinien być na trwałe przytwierdzony do podłoża, umożliwiać oparcie rowerów i przypięcie ramy i co najmniej jednego koła roweru. Dobrym wzorem są stojaki zamontowane na krakowskim Rynku Głównym (w kształcie odwróconej litery „U”, mogą być też w wersji z poprzeczką) lub w formie spirali. Stojaki, w których umieszcza się tylko przednie koło roweru zajmują mniej miejsca, lecz nie spełniają roli zabezpieczenia przed kradzieżą i zwane są przez cyklistów „wyrwi-” lub „łamikółkami”. Złodziej odkręca przednie koło (co szczególnie jest łatwe przy mocowaniu ich na tzw. szybkozłączkach) lub je wyrwa oddalając się z łupem. Lokalizując stojak rowerowy zwróćmy też uwagę na to, aby przymocowane do niego rowery klientów nie wystawały poza obris chodnika, aby nie narazić ich na uszkodzenie przez przejeżdżające samochody. Z tego też powodu dobrze jest ochronić je istniejącymi ostonami (ścianka, murek, słupki) od ciągu komunikacyjnego. Inwestycja w dobry stojak dla dwóch rowerów to 200-300 zł plus koszt montażu, a ukazujemy dzięki niej przyjazne oblicze naszej firmy i sygnalizujemy jej proekologiczność.

Wystawa

Witryna sklepowa, jak również wystawa zakładu usługowego, spełnia kilka funkcji:

- ▶ zwraca uwagę przechodniów,
- ▶ dostarcza im powodu do wstąpienia do sklepu,
- ▶ odróżnia nas od konkurencji,
- ▶ promuje produkty.

Poniżej przedstawiamy kilka podstawowych zasad związanych z aranżacją wystawy.

Prostota, prostota i jeszcze raz prostota

Jak ją osiągnąć? To proste: urządzmy wystawę według definicji prostoty Picassa, czyli wyeliminujmy to, co zbędne :)

A mówiąc bardziej poważnie (nie sugerujemy, że mistrz kubizmu był niepoważny), chodzi o to, aby nie zagracać wystawy oraz by nie tworzyć sprzecznych przekazów do klienta. Musi on przecież w ciągu paru sekund, podczas których przechodzi obok, zauważyć wystawę i pojąć, o co nam chodzi („promocja ekologicznego soku”, „dzisiaj pierogi taniej o 10%”, „fajne torebki z reusingu dla modnej dziewczyny” itp.). Niniejszy poradnik zawiera około 6 400 000 bitów, zaś ilość informacji, na które eksponowane są nasze zmysły w ciągu sekundy szacuje się na 100 mld bitów. W tym samym czasie jesteśmy w stanie uświadomić sobie nie więcej niż 100 bitów informacji². Miejmy więc miłosierdzie dla naszego potencjalnego klienta i nie utrudniajmy mu zadania, dokładając dodatkowe bity na wystawie...

Lepiej więc wyeksponować mniej produktów, lecz w kreatywny sposób. Chyba, że prowadzimy antykwariat ze starociami i zależy nam na stworzeniu przez klamoty i rupiecie odpowiedniej atmosfery. Produkt/usługa nie może być przyćmiona przez jej otoczenie, ozdobniki i dodatkowe hasła reklamowe znajdujące się na wystawie.

Aranżacja produktów

Wprowadzając nową rzecz do sprzedaży lub ogłaszając wyprzedz jakiegoś artykułu możemy ustawić je, jak klocki w piramidę. Uzyskamy efekt multiplikacji – produkt i jego nazwa znajdują się w wielu egzemplarzach oraz na różnej wysokości i głębokości okna wystawowego lepiej zwróci uwagę przechodniów niż pojedynczy egzemplarz. Piramida z produktów nie sprawdza się natomiast wewnątrz sklepu – klienci mogą czuć obawę przez sięgnięciem po produkt, bojąc się, że niechący strącą pracowicie ułożony stos.

² Chyłkiewicz J., „Akupunktura rozumu”, „Newsweek”, 1/2008.

Innowacyjność i kreatywność

Cechy te są mile widziane przy urządzaniu wystawy – tak długo, jak nie stracimy z pola widzenia naszego celu: przyciągnięcia doń klienta i nakłonienia go do wejścia do sklepu. Nie może to być jednak sztuka dla sztuki, lecz sztuka dla efektu. Ile razy utkwiała nam w pamięci jakaś wystawa lub reklama telewizyjna – dowcipna, oryginalna lub kontrowersyjna, lecz nie pamiętaliśmy, jaki produkt reklamuje? Dawno, dawno temu, w Krakowie, na rogu Rynku i ulicy Grodzkiej mieścił się jeden z pierwszych sklepów z ekskluzywną odzieżą zagranicznych marek. Sklep ten zawsze będzie mi się kojarzył z wypchanym bażantem (sic!), który poeciwał na dziób i opierał się główką o szybę witryny. Widocznie ten oryginalny element dekoracji za bardzo zabalował poprzedniego dnia...

Aktualność ekspozycji

Nie ma sensu przyciągać klienta, a potem – z powodu wyczerpania się promowanego towaru – odprawiać go z kwitkiem. Irytujące dla klienta jest też pokazywanie na wystawie rzeczy, które de facto nie są na sprzedaż. W jednym z butików Galerii Krakowskiej eksponowano na manekinach odzież, a „zadaniem” klienta było odgadnięcie, który z elementów przyodziewku był do kupienia, a który tylko dekoracją.

Oświetlenie

Odpowiednia iluminacja pomaga w wyróżnieniu produktu na wystawie. Kiedyś miałem okazję urządzać sklep na jednej z najbardziej prestiżowych ulic Krakowa – Floriańskiej i udało się osiągnąć ciekawy efekt podświetlenia witryny z zamocowanymi z boku lustrami. Taki układ zwiększa optycznie witrynę, dając wrażenie przestrzeczności. Do oświetlenia wystaw sklepowych można wykorzystać coraz bardziej popularne oświetlenie LED (np. moduły, listwy, panele), które nie tylko pozwala uzyskać ciekawy efekt świetlny, lecz jest także energooszczędne. Innym akcentem ekologicznym może być zastosowanie wyłączników światłoczułych, umożliwiających programowanie oświetlenia i automatyczne jego włączanie w zależności od np. pory dnia i natężenia światła na ulicy. Urządzenia takie pozwalają osiągać oszczędności energii elektrycznej nawet do 50% w porównaniu do oświetlenia działającego w sposób ciągły.

Planowanie powierzchni w sklepie

W dobrze zaplanowanym sklepie ruch klientów – od wejścia do kasy – odbywa się w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara. Podobno klienci zmuszeni do poruszania się w kierunku odwrotnym odczuwają dyskomfort, który może ujawniać się u nich na poziomie podświadomym. Ponieważ większość populacji to osoby praworęczne, to ludzie odruchowo, po wejściu do sklepu kierują się w prawo. Jeżeli sklep jest na tyle mały, że po prawej nie ma miejsca na przejście między regałami, wtedy klienci – idąc prosto w głąb sklepu – zwracają uwagę na półki po swojej prawej stronie. Tam też należy umieszczać towary, które są rzadziej kupowane i na których szybszym „schodzeniu” nam zależy.

Kierując się dalej, klient powinien znaleźć artykuły tej samej kategorii zgrupowane obok siebie, np. różne rodzaje makaronów. Jednocześnie, wykorzystując tzw. cross merchandising, możemy umieścić ich w pobliżu produkty powiązane, np. sosy, dipy, keczupy. Oczywiście najlepsze miejsca w sklepie przeznaczamy na towary, których sprzedaż przyniesie nam największy zysk. Do takich miejsc należą:

- ▶ Regały zlokalizowane na wprost wejścia do sklepu i w sąsiedztwie kasy.
- ▶ Półki regałów znajdujące na wysokości 120-160 cm od podłoża. Nieco gorszym miejscem jest przestrzeń w zasięgu ręki, czyli na wysokości 60-120 cm. Poniżej tej wysokości powinny wylądować towary, po które klient i tak sięgnie. Wyjątkiem od tej reguły są nisko położone półki w sklepach wielkopowierzchniowych, które są z kolei dobrze widoczne z dalszej odległości. Specjaliści od merchandisingu twierdzą, że najlepsza półka daje pięciokrotnie większą sprzedaż, niż najgorsza.
- ▶ Obszar od lewej część półki do jej środka – atrakcyjność tego miejsca wynika z faktu, że w naszej kulturze czytamy od lewej do prawej i jako pierwsze zauważamy przedmioty usytuowane po lewej.
- ▶ Miejsca w sklepie, obok których klient musi, chcąc nie chcąc, przejść.
- ▶ Tak zwane „wyspy” lub „ustawienie paletowe”, czyli umieszczone w przejściu ekspozycje tematyczne lub promujące nowości.

Planując rozmieszczenie towaru należy pamiętać, że nie powinny sąsiadować ze sobą produkty z różnych podsegmentów, czyli różniące się znacznie poziomem marży. Właścicielom sklepów przychodzi nieraz zmierzyć się z przedstawicielami producenta, którzy mają własne pomysły na rozlokowanie produktów w miejscu sprzedaży. Dodajmy, że polegają one zazwyczaj na wyeksponowaniu ich własnych artykułów, aby uzyskać większą rotację i wyrobić swój „target”, czyli plan sprzedażowy. W takiej sytuacji właściciel powinien, dbając o interes całego sklepu, zastanowić się czy dzieje się to z korzyścią dla niego. Doświadczeni sprzedawcy, znający swoich klientów, zazwyczaj potrafią oprzeć się takiej intensywnej presji merchandisingu producenckiego i przedstawić swoje argumenty za efektywnym i wygodnym dla klientów rozmieszczeniem produktów.

Kasa

Któryż z klientów, oczekujących w kolejce do kasy (nawet, gdy kolejka taka liczy tylko dwie osoby), nie spojrzy na ułokowane w jej okolicy drobne produkty, i – z miną mającą pokazać, że to po nie właśnie przyszedł do sklepu – nie zacznie wkładać je do koszyka? Ta pokusa spotka zarówno klientów racjonalnych, zwyczajowych, jak i przede wszystkim, impulsowych. Stąd okolice kasy, tak w supermarkecie, jak i w małym sklepiku, są „gorącym” miejscem. To tutaj znajduje się ostatni, a jednocześnie bardzo efektywny punkt sprzedaży – miejsce, w którym możemy wzbudzić w kliencie ostatni impuls dodatkowego zakupu. Dlatego kasa jest zazwyczaj otoczona tzw. POS-ami (Point of Sales), czyli materiałami wspierającymi sprzedaż np.: stojakami na ulotki, podświetlanymi reklamami (lightboksami), hangerami i wobblarami (zawieszkami reklamowymi zwisającymi z półki) czy broszurami. Rolą tej ekspozycji jest uświadomienie

klientowi jego potrzeby sięgnięcia po słoną przekąskę, słodczyce (batoniki, wafle, lizaki) czy napój i danie możliwości tą potrzebę natychmiast zaspokoić. Aby to umożliwić, przy kasie stawiamy produkty:

- ▶ konfekcjonowane w małe opakowania,
- ▶ do natychmiastowej konsumpcji,
- ▶ w niezbyt wysokich cenach jednostkowych,
- ▶ w przyciągających uwagę opakowaniach,
- ▶ sezonowe,
- ▶ które klient może pamiętać z kampanii reklamowych producenta.

Poza tym w sferze przykasowej umieszczamy również te artykuły, na które powinniśmy mieć oko, czyli mogące w głębi sklepu paść łupem złodziei.

Merchandising w internecie

Jak zobaczyliśmy powyżej, wpływ sprzedawcy, atmosfery i rozplanowania sklepu ma istotne znaczenie na podejmowanie przez klienta decyzji zakupowych. A co ze sklepami internetowymi? Tutaj klient nie jest poddany łagodnej perswazji pięknej sprzedawczynie czy przystojnego sprzedawcy, nie odczuwa zapachu ziół i drewnianych półek, tak częstego w sklepach ze zdrową żywnością i zachęcającego do pozostania w nim dłużej oraz dokonania większych zakupów. W sklepie internetowym klient czuje się trochę jak w supermarkecie – porusza się po nim samodzielnie i w przypadku wątpliwości co do poszukiwanego produktu, nie może liczyć na szybką pomoc ze strony personelu. Pozostaje mu próba dodzwonienia się na infolinię lub oczekiwanie na e-mail z działu obsługi.

Czy więc klient naszego sklepu internetowego pozostawiony jest tylko racjonalnemu wyborowi? Czy siedząc sobie w zaciszu domu lub biura, nie może być eksponowany na żadne elementy perswazyjne i bez poganiania może dokonać wyrachowanego wyboru? Aby znaleźć odpowiedź na to pytanie, naprzód zapoznajmy się z poniższą historią:

„Uczestnikom spotkań seminaryjnych i konferencji Zielonej Inicjatywy Gospodarczej, które odbywały się w 2009 r. w Krakowie nie jest obcy ekoznak „Czysta Turystyka”. Wspominało o nim kilku prelegentów, objaśniając, że jest to certyfikat jest przyznawany hotelom, gospodarstwom agroturystycznym, kwaterom prywatnym i hostelom, które stosując rozwiązania przyjazne środowisku podnoszą jakość swoich usług, obniżając jednocześnie koszty eksploatacji oraz pozyskują nowych klientów. Mało natomiast kto wie, że znakiem tym uhonorowany jest też... zamek. I to zamek królewski, zlokalizowany tuż pod Krakowem, w Niepołomicach.

Na zamku, pamiętającym czasy Kazimierza Wielkiego i Zygmunta Starego, mieści się m.in. hotel i centrum konferencyjne. Obiekty te wyposażone są w proekologiczne instalacje, takie jak wymienniki ciepła, gruntowe pompy ciepła (korzystające z odnawialnych źródeł energii), energooszczędne oświetlenie i sterowane fotokomórkami baterie w łazienkach. Na zamku segreguje się również odpady, a niedługo, przebywający w hotelu goście będą mogli zbierać w zamkowym ogrodzie ekologiczne warzywa i owoce.”

A teraz, odpowiedzmy na pytanie, z czym kojarzy nam się słowo „zamek”. Z zamkiem w drzwiach, suwakiem w kurtce, czy z zamkiem – budowlą? Prawda, że z tym ostatnim? Dlaczego? Otóż opowieścią o zamku w Niepołomicach podsunałem czytelnikowi odpowiedź, „podgrzałem w jego umyśle” pewne treści, otworzyłem pudełko z wyobrażeniami.

Jeżeli natomiast, należysz czytelniku do wąskiego grona osób, które po przeczytaniu powyższego akapitu pomyślało o zamku, jako o formacji hokejowej, lub, co gorsza o zamku w broni palnej, to proszę, abyś teraz nie myślał o różowym słoniu.

I co? Udało się NIE pomyśleć o różowym zwierzu? Prawda, że ukazał nam się gdzieś w głowie ten sympatyczny ssak, w nietypowym dla siebie kolorze?

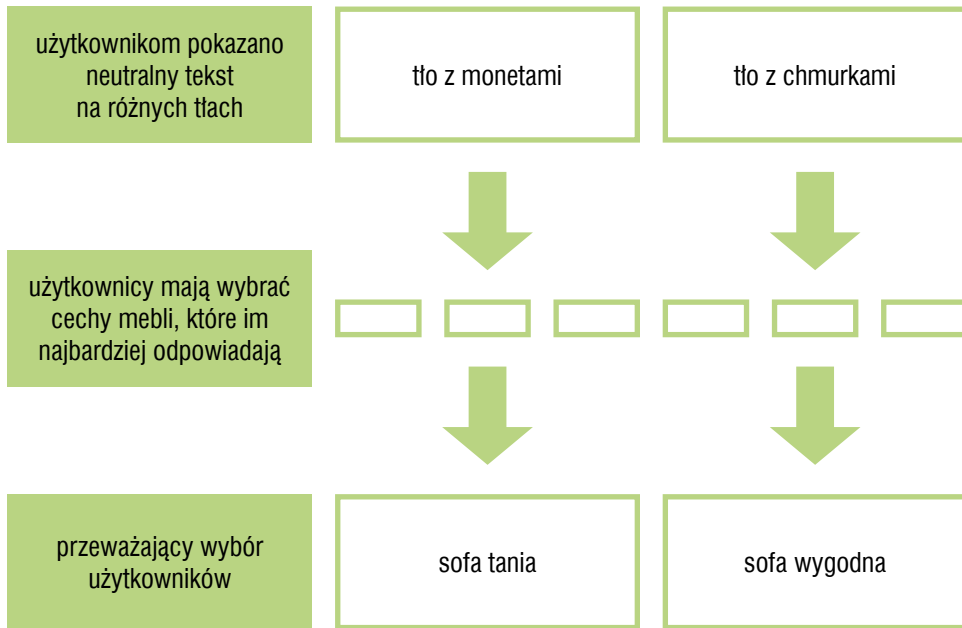
Na tym polega, w uproszczeniu, zjawisko zwane „priming”. Jest ono przygotowaniem nastawienia umysłu, uwrażliwieniem na odbiór następujących treści. Stąd też inna nazwa tego fenomenu (z ang. „torowanie”, „poprzedzanie”), gdyż działanie wcześniejszych bodźców ułatwia lub przyspiesza identyfikację bodźców pojawiających się później – toruje im drogę. Bodziec w postaci wzmianki o ekoznaku dla nietypowego obiektu turystycznego podany najpierw, spowodował w naszej głowie inne skojarzenia, niż gdybyśmy przeczytali na przykład fragment opowieści o Sherlocku Holmesie obserwującym doktora Watsona, naprawiającego zamek w swoim pistolecie.

A teraz, wracając do sposobów oddziaływania naszego sklepu internetowego na klienta, spójrzmy na wyniki eksperymentu, przeprowadzonego kilka lat temu w USA, za pomocą którego chciano sprawdzić, jak w sieci działa zjawisko primingu³. Skonstruowano w tym celu dwa fikcyjne sklepy internetowe, jeden z meblami, drugi sprzedający samochody. Przed stronami, na których prezentowano właściwą ofertę, umieszczono neutralną podstronę podającą raczej nic nieznaczące informacje, w rodzaju „Za chwilę obejrzysz przedmioty, które można kupić w naszym sklepie. Mamy nadzieje, że ta unikalna oferta przypadnie ci do gustu”. W przypadku sklepu z meblami tekst ten był zamieszczany na różnego rodzaju tłach:

- ▶ niebieskim, z chmurkami,
- ▶ zielonym, pokrytym małymi monetami,
- ▶ neutralnym (szarym), bez obrazków – kontrolnym

³ Mandel N., Johnson E. J., „When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices”, Journal of Consumer Research, Inc., Vol. 29, September 2002.

Jak możemy się domyślić, pierwsze tło służyło do torowania, poczucia bezpieczeństwa (niebiański spokój), drugie – wrażliwości na cenę, ostatnie tło natomiast służyło w eksperymencie do weryfikacji oddziaływania dwóch wymienionych. Po przejściu przez stronę z tłem badani (zarówno studenci na uniwersytecie, jak i internauci online), zapoznawali się z wygenerowanym komputerowo zdjęciem i opisem sofa, po czym byli proszeni o wybranie cech produktu, na który zwrócili największą uwagę. Użytkownicy wystawieni na spokojne, niebieskie tło zaznaczali w znakomitej większości cechy związane z komfortem sofa, natomiast ci, którzy oglądali wcześniej umieszczone na dalszym planie monety, wskazywali na cenę produktu.



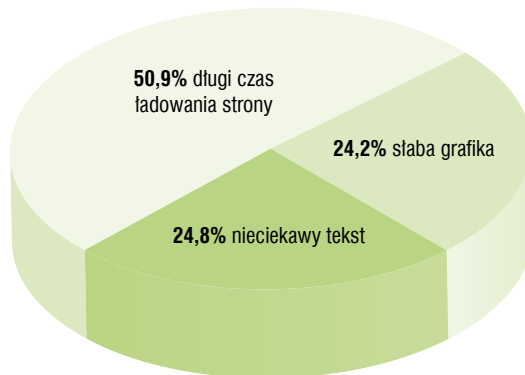
Rys. 1. Eksperyment z primingiem w internecie. Opracowanie własne na podstawie N. Mandel, E. J. Johnson, „When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices”, Journal of Consumer Research, Inc., Vol. 29, September 2002.

Podobne wyniki badacze uzyskali w przypadku sklepu z samochodami: tam tło było pomarańczowo-czerwone (wywołujące poczucie bezpieczeństwa) lub zielone, z obrazkami małych banknotów dolarowych. Uczestnicy eksperymentu oglądający wcześniej pierwsze tło wskazywali bezpieczeństwo, jako najważniejszą cechę kupowanego samochodu. Badani w eksperymencie, którym pokazano obrazki dolarów, podkreślali znacznie częściej cenę samochodu niż jego bezpieczeństwo – 82% w stosunku do 52% wskazań dokonanych przez oglądaczy tła „bezpiecznego”. Badacze sprawdzili też, jak zasugerowanie pewnych cech działa na ekspertów w danej dziedzinie (meble, samochody) i osoby nieznaną się na tych branżach. Wyniki były podobne – zarówno specjaliści, jak i laicy wystawieni na oglądanie tła z pieniędzmi wybierali tańszy, o niższej jakości produkt, niż grupa, której prezentowano tło sugerujące bezpieczeństwo i komfort. Naukowcy wyciągnęli wniosek, że osiągnęli podobny efekt primingu, lecz mechanizm go wywołujący był inny w przypadku nefachowców, a inny w odniesieniu do ekspertów. Ci pierwsi, nieposiadający wiedzy (wewnętrznej) o danym produkcie, dokonując wyboru oparli się na informacjach zewnętrznych. Eksperti natomiast, znający się nie na konkretnym modelu, lecz mający wiedzę o klasie produktu, utworzeni przez obraz na stronie www, sięgnęli do swoich wewnętrznych zasobów pamięci i doświadczenia. Dodajmy, że nie był to efekt działania bodźców podprogowych (wspomnianych wyżej zabronionych oddziaływań na podświadomość), ponieważ pytani o to, czy widzieli tło z obrazkami uczestnicy potwierdzali, że byli ich świadomi.

Wiemy już, na co zwrócić uwagę przy projektowaniu tła sklepu internetowego. Na co jeszcze zwracać uwagę, aby nasz sklep dobrze sprzedawał, czyli osiągał wysoki stopień konwersji – stosunku ilości wizyt kończących się zakupem do ilości wszystkich wizyt w założonym czasie? Wiedza o elementach poprawiających efektywność sklepu online może przydać się właścicielowi biznesu po to, aby mógł je wymóc na firmie wykonującej mu platformę sprzedażową, jak również, aby być w stanie sprawdzić jakość wykonania gotowego sklepu.

Przyjazność strony www

Zespół pozytywnych wrażeń podczas oglądania i korzystania ze strony www zwany jest z angielska „user experience”, czyli „doświadczeniem użytkownika”. Uważa się, że internauta, który korzysta ze strony, która jest dla niego funkcjonalna, przyjazna i która mu się po prostu podoba, chętniej na nią wraca – a w przypadku strony sklepu internetowego – częściej na niej kupuje. Kanadyjska agencja interaktywna Webcopyplus przeprowadziła w 2009 r. badania na temat wpływu sposobu zaprojektowania stron www na user experience. Rysunek 2 pokazuje wyniki tych badań: procentowy udział czynników najbardziej odrzucających użytkowników od korzystania ze strony internetowej.



Rys. 2. Czynniki zniechęcające do korzystania ze strony www. Opracowanie własne na podstawie badań agencji Webcopyplus, Kanada.

Jak widzimy, ponad 50% badanych uważa, że najważniejsze jest dla nich szybkie uzyskanie informacji. Gdy jej nie uzyskują, bez skrupułów przechodzą na strony konkurencji. Stąd dobrzy projektanci stron www dbają o optymalizację zdjęć i grafiki, usprawnianie HTML czy o unikanie równie przebrzmiałych, jak denerwujących gadżetów w postaci intro we Flashu⁴. Niestety, często do głosu dochodzi chęć ujawnienia świata „własnego ja” właściciela sklepu online/strony www lub żądza popisania się wszystkimi swoimi umiejętnościami ze strony web designera. Efektem są nieprzyjazne strony, będące źródłem frustracji użytkowników, którzy nie chcą podziwiać animacji pokazującej np. widok ze wszystkich stron na firmowe logo, lecz załatwić swoją sprawę przy jak najmniejszej liczbie kliknięć.

⁴ Wybaczam intro w jednym przypadku: strony evianatwimbledon.com – wody mineralnej Evian sponsorującej tenisowy turniej w Wimbledonie, a to z tego powodu, że czekając na załadowanie się strony głównej można sobie pograć w – jakżeby inaczej – tenisa!

Treść

Drugim ważnym elementem, który biorą pod uwagę użytkownicy strony www jest jej treść, tzw. content. Ten element naszego serwisu internetowego jest o tyle ważny, że musimy zadowolić dwa rodzaje użytkowników:

- ▶ ludzi,
- ▶ roboty.

Dla tych pierwszych, czyli żywych użytkowników ⁵, strona powinna być tak stworzona, aby odróżniała się od innych, utrzymywanych przez konkurencję, oraz aby efektywnie komunikowała kluczowe korzyści – skąd już tylko krok do osiągnięcia wysokich poziomów konwersji sklepu online. Zobaczmy więc, co możemy uczynić dla ludzi.

Dobry start

Początek tekstu powinien zawierać główną myśl prezentowaną przez stronę/sklep, umożliwi to użytkownikowi podjęcie szybkiej decyzji, czy czytać dalej, czy też opuścić serwis. Internauta szuka zazwyczaj konkretnego produktu, rozwiązania – na początku wizyty na stronie www powinien wiedzieć, czy go tutaj dostanie. Wyjątkiem mogą być tzw. Apacze – użytkownicy, którzy przeglądają ofertę bez specjalnego planu, licząc, że może coś ich zainteresuje. Nazwa została wymyślona przez obsługę realnych sklepów dla klientów, którzy na pytanie: „W czym mogę pomóc?”, odpowiadają: „A, tylko patrzę...” Pozostali użytkownicy mają z jednej strony mało czasu, a z drugiej ograniczony przedział uwagi – wytapują z tekstu to, czego poszukują. Czasem właściciele stron celowo wpuszczają użytkownika w maliny, licząc, że mimo wszystko zainteresuje się czymś, co właśnie oni mają do zaoferowania, częściej jednak taki zabieg wywołuje u niego irytację.

Czytelne nagłówki

Jeden rzut oka na stronę powinien umożliwić internaucie jej szybkie prześwietlenie, w czym pomocne są wyraźne nagłówki. Pomagają one zwrócić uwagę na wyróżnioną część naszej oferty, jak również ułatwiają użytkownikowi szybko zdecydować, czy znajdzie tutaj to, czego szuka. A poszukuje, wbrew pozorom, nie konkretnego produktu czy usługi, ale KORZYŚCI. Nagłówek powinien te korzyści mu zaakcentować, a niżej zamieszczony tekst doprecyzować.

Krótko i zwięźle

Opis oferty powinien być zwięzły. Krótkie zdania są najlepsze. Nierozbudowane. Czyta się je szybciej. Łatwiej też je zrozumieć. Zrozumiano?

⁵ Zawsze wywołuje na mnie duże wrażenie prośba, pojawiająca się na przykład na forach internetowych, „Udowodnij, że jesteś człowiekiem”. Odpowiedź polega na wpisaniu w okienku ciągu zdeformowanych liter i cyfr. Wreszcie wiemy, na czym polega człowieczeństwo :)

Użytkownik poszukując np. makaronu ekologicznego w sklepie online oczekuje przecież lapidarnego, zawartego w punktach opisu właściwości produktu, a nie rozprawki pisanej językiem Sienkiewicza. A propos języka, to niech będzie on prosty i bez żargonu fachowego. Podobnie powinna być napisana zakładka „O nas”, gdzie czytelnik ma łatwo wyłapać, kim jesteśmy i co robimy/robiliśmy. Nikt nie ma czasu na zagłębianie się w zbity, niepodzielony na akapity i podpunkty tekst.

Brzmij wiarygodnie

Sklepy online z wyrobioną marką mają łatwo: nie muszą do siebie specjalnie przekonywać, a klient woli czasem zapłacić u nich nieco więcej, traktując to jako dopłatę za zmniejszenie ryzyka. Oczywiście, gdy duży sklep zawiedzie i jest np. bohaterem jakiejś afery, ta reputacja może stopnieć, powodując szybki odwrót klientów. Małe sklepy muszą powoli budować swoją wiarygodność. Słowa „powoli” nie używamy tutaj przypadkowo – aby stać się godnym zaufania w oczach użytkowników, trzeba dać sobie trochę czasu i nie iść na skróty. Na przykład wpisy w pozytywnymi (przesłodzonymi) recenzjami na forach konsumentów, dokonywane przez samych sprzedawców są szybko rozpracowywane przez internautów, a jeśli nie, to traktowane z dystansem. Opisując ofertę powołujmy się na wiarygodne, znane użytkownikowi źródła. Jeżeli są one w naszym kraju jeszcze nie całkiem rozpowszechnione (jak np. znak żywności ekologicznej, który zmienia swoją formę graficzną od lipca 2010 r.), wyjaśnijmy ich znaczenie.

Coś od siebie

Użytkownicy uwielbiają teksty pisane w trzeciej osobie, brzmiące jakby pisał je sam edytor tekstu. Kto zgadza się z tym stwierdzeniem? Nikt? A więc uczynmy nasz content bardziej osobistym. Przytaczajmy autentyczne wypowiedzi, recenzje użytkowników oraz, dając przykłady zastosowania produktów, ilustracje z życia. Czasem dobrze też wpleść napisany z taktem akcent humorystyczny. Niektórzy użytkownicy wymagają jeszcze bardziej osobistego podejścia: dla nich firma i jej strona prezentują się wiarygodnie, jeżeli widzą w serwisie zdjęcia właścicieli. Niewątpliwie taki zabieg podnosi szansę nawiązania lepszej relacji z internautą.

Coś dla robotów

Aby użytkownicy mogli docenić przyjazność naszego sklepu i nawet – z wrażenia – coś w nim kupić, muszą naprzód do niego dotrzeć, czyli serwis powinien być tak stworzony, aby pozyskiwać jak najwięcej odwiedzających skierowanych z wyszukiwarek. Dlatego w tym miejscu wspomniemy teraz parę smakowitych kąsków dla drugiej grupy odbiorców naszego sklepu internetowego – robotów przeszukujących strony www. Pisanie „pod ro(boty)”, czyli optymalizacja stron internetowych ma na celu głównie podniesienie ich pozycji w Googlach.

Na dobre pozycjonowanie strony wpływa m.in.:

- ▶ umieszczenie już w tytule strony (pasek przeglądarki) frazy sygnalizującej tematykę naszej strony i według której ma nas wypożyczonować wyszukiwarka,

- ▶ wpisanie słów wymienionych w tytule do tekstu strony – im wyżej – tym lepiej,
- ▶ używanie do wyboru słów kluczowych narzędzia Google External Keyword Tool, czyli tzw. Narzędzia propozycji słów kluczowych, które korzystając z danych gromadzonych przez system AdWords, może nam podpowiedzieć trafne słowa kluczowe,
- ▶ posiadanie domeny równej słowu kluczowemu, np. jeżeli najistotniejszą frazą, wg której chcielibyśmy się pozycjonować są „pompy ciepła”, idealną domeną byłaby dla nas „pompyciepla.pl”. Jest to oczywiście propozycja tyleż najlepsza, co teoretyczna, gdyż obecnie, po zarejestrowaniu już prawie wszystkich wolnych tego typu zwrotów jako domeny, trudno nam będzie znaleźć coś zbliżonego. Niech więc przynajmniej domena oddaje tematykę serwisu (np. moje-pompyciepla.pl), lub zostanie zarejestrowana w wersji lokalnej, np. pompyciepla.krakow.pl.
- ▶ czas zarejestrowania domeny – im starsza, tym lepiej; niektórzy odkupują stare domeny, na których wcześniej wisiała inna strona,
- ▶ obecność słów kluczowych w nagłówkach oraz w kodzie (im wyżej, tym lepiej),
- ▶ stosowanie linków wewnętrznych (lecz wtedy, gdy pomagają w poruszaniu się po serwisie),
- ▶ obecność linków zewnętrznych o „dobrym pochodzeniu”, czyli przychodzących ze stron zajmujących wysokie pozycje w wyszukiwarkach, a jednocześnie o zbliżonej tematyce i wartych zaufania,
- ▶ różnorodność linków oraz ich miejsce w kodzie strony – np. dobrze, jeżeli zamieszczone są w górnej części strony/jej kodu i otoczone tekstem, np. do niniejszego tekstu moglibyśmy wstawić link „**pozycjonowanie strony**”, prowadzący do zgodnego z tą frazą tekstu na innym naszym serwisie,
- ▶ obecność linków tekstowych, w których „anchor text” (kotwica) zawiera najważniejsze dla naszej strony słowa kluczowe – podany w powyższym punkcie klikalny tekst „pozycjonowanie strony” jest właśnie przykładem „anchor textu”. Jest on tekstem przenoszącym użytkownika na inną stronę (podstronę) i jest zauważany przez wyszukiwarki przy pozycjonowaniu stron. Ilustracją przeciwieństwa linków z anchor textem mógłby być przycisk z jakimś rysunkiem – również przenoszący internautów na pewną stronę, lecz to rozwiązanie nie zapewniłoby nam możliwości podnoszenia pozycji strony w rankingach wyszukiwarek.

Triki grafiki

Trzecim istotnym elementem strony www, na który zwracają uwagę użytkownicy, oprócz jej szybkości i przyjazności, jest atrakcyjność szaty graficznej. Dobry projekt, tak zwany design strony, wspiera komunikację z użytkownikiem, efektywnie informuje i jest zgodny z tym jak firma pozycjonuje się wobec konkurentów. Design tworzy też atmosferę strony i jest źródłem pozytywnych (lub nie) wrażeń, jakie wynosi z niej użytkownik. We wspomnianym badaniu (rys. 2), prawie 25% badanych internautów wskazało słabą prezentację graficzną, jako najważniejszy dla nich czynnik zrażający ich do korzystania ze strony. Co ciekawe, dwa lata wcześniej tylko 6,6% badanych było tego zdania. Czyżby więc tak znacznie, w ciągu tego czasu, wzrosły wymagania estetyczne użytkowników sieci?

Każdy ma swój gust, lecz projektując serwis/sklep online może warto kierować się też preferencjami odbiorców? Co lubi społeczność internetowa, mogą ukazać nam konkursy na najlepsze strony internetowe, zwłaszcza te, gdzie to sam lud głosuje kliknięciem myszki. Weźmy na przykład konkurs Webstarfestival, promujący najlepsze polskie strony i reklamy internetowe. W 2009 r. zwycięzcą w kategorii sklep internetowy został wyjatkowyprezent.pl, serwis oferujący – jak nazwa wskazuje – możliwość obdarowania kogoś niezwyklejmi prezentami, od kursu sushi po lot szybowcem. Wizualnie może się on podobać (o gustach się nie dyskutuje), z dominującymi kolorami: czerwonym (ładującym energetycznie) i czarnym (elegancja). Ma układ tradycyjny, oparty na trzech kolumnach. Forma taka jest dość popularna co wynika z tego, że wiele sklepów powstało na właśnie trójkolumnowej platformie osCommerce (Open Source Commerce). Kompozycja ta ma swoje zarówno plusy – z których główna to chyba przyzwyczajenie użytkowników, jak i minusy. Wśród tych ostatnich wymieńmy rozprasające część internautów przyciski znajdujące się na panelach bocznych i mniejsze uporządkowanie. Nagrodzony sklep ma praktyczny (dla pracowników, robiących zakupy podczas pracy w biurze) przycisk „Ukryj się! Szef idzie!”, który umożliwi szybkie ukrycie oglądanej strony www i łatwe przełączenie na „wyglądające biurowo” wykresy excela.

Dla przeciwwagi układu trójkolumnowego, spójrzmy na dwukolumnowy układ hurtowni żywności ekologicznej smakzycia.com.pl (strony jeszcze nie nagrodzonej). Tutaj z kolei, tzw. top, czyli nagłówek – górny pasek z miejscem na logo, obrazek i pole do logowania się – jest dość duży, w związku z czym użytkownik nie widzi głównych punktów oferty, bez przewijania przeglądarki w dół. Ma przed oczami tylko część ekranu zwaną „above the fold”, czyli „powyżej zgięcia” i zmuszony jest do manipulowania myszką, aby objąć wzrokiem większy fragment strony. W tym samym konkursie pierwsze wyróżnienie zdobył sklep neo24.pl – z tymi samymi barwami logo i grafiki (podobno czerwony i czarny to pierwsze kolory, które człowiek, w toku ewolucji nauczył się rozróżniać) i ułatwiający użytkownikom nawigację dzięki białej przestrzeni tła. Taki design powoduje, że – mimo dużej ilości zamieszczonej treści – nie mamy poczucia przeladowania strony i nadmiernego zagęszczenia jej elementów.

Sięgając poza nasze krajowe podwórko, wspomnijmy przykłady z konkursu Webby Awards, w którym od 1996 r. są corocznie przyznawane nagrody dla najlepszych stron internetowych przez Akademię Sztuki Cyfrowej (*International Academy of Digital Arts and Sciences*). W jury zasiadają tacy entuzjaści internetu, jak m.in. popularni muzycy Beck

i David Bowie czy twórca sieci www Vint Cerf oraz szef linii lotniczej Virgin Atlantic Richard Branson. W 2010 r. do nagrody w kategorii najlepszy projekt graficzny pod względem funkcjonalnym została nominowana strona z kolekcją ilustracji National Geographic photography.nationalgeographic.com/photography/image-collection, utrzymana w „korporacyjnej czerni”, ukazująca wiele fotografii na raz, ale niewywolująca oczopląsu, spokojna i praktycznie niewymagająca przewijania w pionie i poziomie.

Zwycięzcą tego konkursu za 2009 r. w kategorii pozarządowych organizacji non-profit został serwis amerykańskiej organizacji The Nature Conservancy nature.org, który uzyskał też nagrodę publiczności. Tutaj oceniającym użytkownikom zapewne spodobał się pokaz slajdów, który wyświetla się na stronie głównej i pokazuje różnorodność programów realizowanych przez The Nature Conservancy. Strona organizacji pozarządowej też jest „sklepem”: tutaj pożądanym działaniem ze strony użytkownika może być zaoferowanie darowizny, zostanie członkiem lub wolontariuszem. Boksy uruchamiające procedurę tych działań są umieszczone w dobrym miejscu – w lewym górnym rogu i pomimo „wmontowania” w układ zgodny z projektem całej strony, są świetnie widoczne dzięki zaznaczeniu na żółto.

Dlaczego, jak wspomniano wyżej, lewy górny róg jest dobrym miejscem na stronie? Wiemy to m.in. dzięki badaniom śledzenia ruchu gałki ocznej internauty, tzw. eye-tracking. Wskazują one, po jakich ścieżkach przesuwają po ekranie się wzrok użytkowników oraz co przyciąga ich uwagę, a co jest ignorowane. Analizuje się również miejsca kliknięć na stronie (tzw. clicktracking) szukając tych, które są najczęściej zaznaczane myszką przez odwiedzających dany serwis. Dzięki takim badaniom można zoptymalizować projekt serwisu, np. sklepu internetowego. Podobnie jak w sklepie tradycyjnym umieszcza się produkty promocyjne lub o wysokiej marży na najlepiej widoczne, znajdujące się na wysokości wzroku półki, tak w sklepie internetowym można umieścić w dobrym miejscu informację o lansowanym w danej chwili artykule. Zamawiane indywidualnie badania są jednak kosztowne – dla niewielkich firm, dla których sklep online jest uzupełnieniem ich działalności w realu, wydatek 15 – 20 tys. zł jest zazwyczaj poza zasięgiem ich możliwości finansowych.

Tańszą opcją badań profesjonalnych (eye-tracking, clicktracking) może być korzystanie z usługi „Nakładka na witrynę”, dostępnej w ramach Google Analytics. Funkcja ta sprawdza, które linki zamieszczone na naszej witrynie są najchętniej klikane przez odwiedzających, a które najrzadziej, dzięki czemu możemy wyrobić sobie poglądy, co do zainteresowania użytkowników poszczególnymi elementami naszej strony. Korzystając z tego narzędzia dobrze pamiętać, że Google traktuje linki umieszczone w różnych częściach naszego serwisu tak samo. Jeżeli umieściliśmy odnośniki „sprawdź nasze aktualne promocje” np. w panelu bocznym, na pasku dolnym oraz w treści formularza zamówienia towaru, to otrzymany wskaźniki zbiorcze dla wszystkich tych miejsc. Nie będziemy więc mogli wyciągnąć wniosków o najlepszym usytuowaniu poszczególnych linków. Dlatego każdy z nich trzeba oznaczyć osobnym identyfikatorem, np. „lewy_panel”, dzięki któremu system będzie mógł je odróżnić i ująć w osobnej statystyce. Ci, którym tego typu funkcjonalność nie wystarczy, mogą skorzystać z usług specjalistycznych serwisów, zajmujących się statystykami w sieci.

Na koniec rozdziału traktującego o merchandisingu w internecie podsumujemy działania, które może podejmować w tym zakresie sklep online. W poniższej tabeli zestawiamy je z ich odpowiednikami ze sklepów tradycyjnych.

Sklep tradycyjny	Sklep internetowy
Plansza na ulicy przed sklepem	Banery reklamowe, linki z innych stron, system wymiany linków.
Wystawa	Strona główna/landing page, czyli strona, na której ląduje użytkownik, gdy kliknie na baner reklamowy, link w e-mailu lub dotrze poprzez linki sponsorowane po wpisaniu w wyszukiwarce odpowiedniej frazy. Napisana jest pod kątem słów kluczowych.
Szyld	Logo w nagłówku strony głównej wraz z logiem i znajdującym się zazwyczaj zaraz pod nim sloganem (np. „BATOM naturalnie”, „Biosfera żywność ekologiczna”).
Planowanie powierzchni w sklepie	Układ nawigacji na stronie, czyli zespół odnośników prowadzących do poszczególnych podstron. Ważna jest jej technologia wykonania i czytelność (funkcjonalność), aby użytkownik mógł z niej łatwo korzystać.
Regały/półki	Strona kategorii produktów, może tę funkcję pełnić strona główna, na której prezentujemy wszystkie kategorie produktowe sklepu. Ich podział może być dokonany wg różnych kluczy, np. produkty z certyfikatami ekologicznymi/produkty wegańskie/makarony.
Zachęcanie klienta do zakupu poprzez techniki perswazji stosowane przez personel	Stosowanie perswazyjnych tekstów na stronie oraz jej optymalizacja dla wyszukiwarek. Używanie technik powodujących pożądane nastawienie użytkownika do strony i produktu, np. priming.
Pomoc personelu zza lady lub na terenie sklepu	Infolinia, formularz „skontaktuj się z nami”, menu pomocnicze.
Okolica przy kasie	Boksy umieszczone w okolicy formularza zamówienia takie, jak np. „Klienci, którzy kupili X, zamawiali również Y” czy „Najczęściej kupowane”.

Franczyza

Firma, która chce się rozwijać i zajmować nowe rynki poprzez otwieranie kolejnych punktów lub oddziałów w innych częściach miasta, kraju lub nawet za granicą, może uczynić to za pomocą systemu franczyzowego.

Franczyza jest, z drugiej strony, ciekawym rozwiązaniem dla przedsiębiorcy, który zamierza zdywersyfikować swoją działalność, i obok swojej podstawowej aktywności, chce zacząć zarabiać w nowym, obiecującym segmencie rynku. Właśnie – chce, ale nie ma doświadczenia, kontaktów oraz szczegółowej wiedzy o tym, na jakie aspekty zwracać szczególną uwagę, czyli gdzie kryją się „rafy”, które już na początku rejsu mogą wywrócić jego statek zmierzający ku dużemu zyskowi. Franczyza może być tutaj pomocna: włącza przedsiębiorcę do floty innych „statków”, wyruszających w bezkres oceanu. Działając razem, łatwiej im opierać się falom otoczenia makro i mikrootoczenia ekonomicznego.

System ten wspiera również nowych przedsiębiorców lub osoby, które dopiero zamierzają rozpocząć działalność gospodarczą, dostarczając im know-how, produktu, modelu współpracy oraz elementy zaopatrzenia i logistyki, minimalizując jednocześnie ryzyko związane z wypłynięciem na głębokie wody biznesu.



Formalnie franczyza jest umową między przedsiębiorcami: **franczyzodawcą** i **franczyzobiorcą**. Dawca zobowiązuje się, zazwyczaj w sposób długookresowy, do przekazywania biorcy wiedzy o sposobie prowadzenia biznesu oraz użycza swojej, na ogół już dobrze znanej, **marki**. Franczyzę można również nazwać umową dystrybucyjną, poszerzoną o prawo używania przez biorcę (dystrybutora) znaku handlowego dawcy (producenta, importera, głównego hurtownika).

Udzielamy franczyzy

Zalóżmy, że posiadamy w mieście dwa punkty z naleśnikami VegCake, które cieszą się dużym powodzeniem wśród klientów. Warto by otworzyć nowe punkty serwujące te przekąski, lecz uważamy, że nie będziemy w stanie poświęcić wystarczającego czasu wszystkim sprawom związanym z prowadzeniem kolejnych naleśniarni. Może więc, przekazać nasze know-how innym, którzy będą pod naszą marką smażyć naleśniki, korzystając przy tym z naszych ekologicznych płodów rolnych?

Decydując się na sprzedaż licencji uzyskamy możliwość ekspansji poza dotychczasową dzielnicę i miasto. W świadomości klientów wszystkie nasze lokale będą stanowiły jedność i sprawiać wrażenie jednakowych, bo przecież, kto z nas rozróżnia np. stację partnerską BP od stacji własnej koncernu? Korzystając z efektu korzyści skali oraz standaryzacji, np. materiałów promocyjnych, obniżymy koszty marketingowe, poza tym nasi franczyzobiorcy będą zobowiązani do uiszczania wpłat na wspólny fundusz promocyjno-reklamowy.

Przed wszystkim jednak sprzedamy znacznie większe ilości naszego unikalnego produktu i, dodatkowo, skorzystamy z przychodów pochodzących z opłat franczyzowych wnoszonych przez biorców naszej licencji. Poprzez franczyzę będziemy mogli kontrolować placówki znajdujące się w dużej odległości od nas i rozbudować nasze kanały dystrybucyjne. Co ważne, naszej ekspansji rynkowej będziemy mogli dokonać bez ponoszenia większych inwestycji: za lokal, sprzęt i zatowarowanie zazwyczaj płaci franczyzobiorca. Nasza marka może pojawić się na kilku, a z biegiem czasu na kilkunastu punktach sprzedaży, a tworzona sieć może stać się przyczółkiem do wyjścia na rynki zagraniczne.

Rozwijając system możemy liczyć na dodatkowy dochód w postaci kwot wnoszonych przez franczyzobiorców, które będą regularnie spływać w formie tzw. opłat bieżących. Mogą one być płacone osobno lub też być w kalkulowane w cenę towaru odbieranego przez biorcę. Takie rozwiązanie pomaga zapobiec sporom o wysokość opłaty, co może mieć miejsce, gdy liczona jest ona od zysku ze sprzedaży ze sprzedaży w punkcie biory. Nasi partnerzy prowadzący niezależne naleśniarnie pod naszym logo sami muszą dobrać sobie pracowników i zwalniają nas z zajmowania się kwestiami personelu (ważne jednak abyśmy i politykę w tej kwestii zawarli w naszym kontrakcie ws. standardów i know-how). Gdybyśmy zdecydowali się na otwieranie własnych lokali w całej Polsce, sprawy te angażowałoby nasz czas i generowały koszty. Gdy decydujemy się na rozwój się poprzez sprzedaż franczyzy, z naszych barków zdjęty jest również ciężar rozpatrywania roszczeń klientów, gdyż odpowiadają za to indywidualni przedsiębiorcy – nasi franczyzobiorcy, co oczywiście nie oznacza, że nasza marka na tym nie straci.

Nasz koncept biznesowy i marketingowy spisujemy w tzw. manualu – podręczniku operacyjnym, który zostanie następnie przekazany (czytaj: sprzedany w pakiecie franczyzowym) naszym biorcom. Podręcznik jest obszernym wykazem wszystkich aspektów funkcjonowania naszego biznesu. Spisane są w nim m.in. wszystkie zasady obowiązujące franczyzobiorcę podczas prowadzenia biznesu w ramach naszej franczyzy, szczegółowe procedury obliczania i uiszczania opłat oraz wymagania co do używania naszych znaków towarowych. Manual może zawierać również

spis niezbędnego wyposażenia, informacje o sposobie usuwania najczęstszych usterek oraz wymagania (np. projekt architektoniczny) dotyczące wyglądu i rozkładu lokalu. Franchyzodawca może zawrzeć w tym materiale również takie wymogi, jak np. dni i godziny otwarcia placówek czy sposób ubioru personelu. Ekologiczny i społecznie odpowiedzialny franchyzodawca musi oczywiście uwypuklić standardy ekologiczne oraz społeczne (kwestie traktowania pracowników) oraz zadbać o sankcje w przypadku ich nieprzestrzegania, tak by biorcy nie opłacało się ich łamać.

Jak każde rozwiązanie, franczyza może nieść dla jej dawcy również pewne zagrożenia. O jednym już wspomnieliśmy – to niebezpieczeństwo zaniżania przez biorcę wartości faktycznego zysku, od którego powinien nam płacić odpowiednie opłaty franczyzowe. Przekazując wiedzę na temat produktu, usługi, systemu działania i szkoląc franczyzobiorcę oraz często – jego personel dajemy mu do ręki ważny oręż. Jest on mu potrzebny do walki na rynku dla swojej i naszej korzyści. Gorzej, gdy miecz ten biorca skieruje w naszą stronę i stanie się naszym konkurentem. Takim zbytniemu uniezależnieniu się biorcy mają zapobiegać odpowiednie zapisy w umowie franczyzowej, lecz nie zawsze są one skuteczne. Umowa określa również poziom standardów jakości, które zobowiązany jest spełniać nasz partner biznesowy – nie spełnianie ich może popsuć wizerunek całej naszej sieci, również tym placówkom, które pracują właściwie. Franchyzodawca musi więc poświęcić się kontroli i egzekwowaniu odpowiedniej jakości funkcjonowania punktów franczyzowych.

Udzielając franczyzy trzeba przede wszystkim patrzeć długofalowo, czy biorca jest w stanie spełnić jej warunki i zorganizować prosperujące przedsiębiorstwo a nie tylko optać (np. z dotacji UE na rozkręcenie firmy) opłaty wstępne.



Franczyzobiorca idealny

Jeżeli chcemy zająć się nową działalnością, korzystając z franczyzy jako jej biocy, to zwróćmy uwagę, co będzie jednak dla nas opłacalne: rozwój własnego pomysłu, czy zakup licencji. Jedną z korzyści franczyzy jest korzystanie z wizerunku dobrze znanej, sprawdzonej marki. Franczyzodawca zazwyczaj dużo sobie liczy za możliwość „podpięcia się” pod jego wypracowany i dobrze rozpoznawalny wizerunek. Sprawdźmy więc, czy faktycznie marka jest dobrze znana w miejscu gdzie zamierzamy działać. A może lepiej będzie powołał i stopniowo rozwijać własną markę – bez wsparcia franczyzodawcy, ale też i bez kosztów przystąpienia do mało znanej sieci. Jest to pomysł wart rozważenia, szczególnie gdy jesteśmy pewni, że sami znaleźliśmy ciekawą niszę rynkową, mamy już pewne doświadczenie w danej branży, trochę dobrych w niej kontaktów i będziemy umieli sami rozwijać własny pomysł. Warto iść w tą stronę również wówczas, gdy nie potrafimy uzależnić się od innych, silniejszych partnerów biznesowych oraz podporządkowywać się ustanawianym i narzucanym przez nich ścisłym procedurom, wspólnym dla całej sieci. Będąc już uczestnikiem systemu będziemy zobowiązani do np. zakupu towaru tylko od franczyzodawcy i uczestniczenia w każdej akcji promocyjnej prowadzonej przez sieć. Jednocześnie pozostaniemy, co prawda, właścicielem własnej firmy, lecz pole manewru, jakie zachowamy, zależy będzie od tego, co wynegocjujemy w umowie z franczyzodawcą.

Skoro jednak zdecydujemy się oprzeć się na doświadczonym partnerze biznesowym, to sprawdźmy wcześniej jego dotychczasowe:

- ▶ obroty i przychody,
- ▶ historię działalności,
- ▶ tempo rozwoju,
- ▶ doświadczenie w konkretnej branży.

Status franczyzodawcy nie jest niczym sankcjonowany, w związku z tym sami musimy zweryfikować naszego przyszłego kontrahenta. Czy faktycznie nasz potencjalny franczyzodawca jest kompetentny w biznesie, który nam oferuje? A może sama firma, owszem, istnieje już od dziesięciu lat, ale naleśniki smaży od roku, a wcześniej sprzedawała kartridże do drukarek? Czy to co daje, to coś więcej niż marka, logo? Czy know-how i kontakty są tego warte?

Dobry franczyzodawca powinien, w zamian za opłacanie przez nas pakietu franczyzowego, dostarczać kompleksową i metodyczną opiekę w postaci m.in.:

- ▶ wsparcia marketingowego poprzez kampanie promocyjne pobudzające sprzedaż na naszym terenie (np. zindywidualizowane materiały firmowe, własna strona www),
- ▶ wsparcia procesu sprzedaży,
- ▶ szkoleń dla franczyzobiorcy i jego personelu,

- ▶ know-how, metod działania w branży i planów operacyjnych,
- ▶ oprogramowania do obsługi i rozliczeń klienta,
- ▶ baz potencjalnych klientów,
- ▶ systemów księgowych,
- ▶ gotowej dokumentacji do urzędów, załatwień formalnych i procedur związanych z budową i lokalizacją nowego punktu sprzedaży lub świadczenia usług (np. decyzje środowiskowe).

Dawca, znając dogłębnie branżę, powinien dostarczyć nam informacji, w jakim miejscu można otworzyć punkt sprzedaży (niekiedy dawca narzuca nam typ lokalizacji), kiedy to uczynić oraz ile zatrudnić personelu. Niekiedy można liczyć również na pomoc przy wykonaniu projektu, negocjacji najmu lokalu czy uzgodnieniach przyłączy mediów.

Funkcjonowanie w sieci to nie tylko większa liczba klientów, wynikająca z rozpoznawalności marki, ale też wykorzystywanie efektu skali, czyli tańsze pozyskiwanie towarów, będące skutkiem większej siły przetargowej sieci. Korzystając z rozwiązań sprawdzonych przez franczyzodawcę możemy mieć większą szansę rozwoju własnej firmy, minimalizując ryzyko niepowodzenia, czy nawet bankructwa – czego doświadcza ponad 70% nowych przedsiębiorstw. Według GUS, jedynie 30% udaje się przetrwać na rynku pięć pierwszych lat⁶, a najtrudniej utrzymać się przez taki czas właścicielom hoteli i restauracji. Będąc w systemie łatwiej jest oszczędzać zyski, a niekiedy franczyzodawcy wspomagają nowe biznesy również finansowo, np. pomagając zdobyć kredyt. Sieć pizzerii Gruby Benek finansuje biorcom licencji zakup wyposażenia sprzętu do lokali, nazywając ten wkład finansowy „dotacją na meble i sprzęt gastronomiczny”.

Oczywiście, nie ma nic za darmo – za wiedzę, kontakty, bazę odbiorców, wypracowane rozwiązania trzeba płacić. Opłaty na rzecz franczyzodawcy mogą mieć formę:

- ▶ jednorazowej opłaty wstępnej,
- ▶ bieżącej opłaty licencyjnej,
- ▶ comiesięcznej opłaty bieżącej lub opłaty na fundusz marketingowy (po uruchomieniu biznesu).

Fundusz marketingowy może być zasilany przez biorcę od momentu podpisania umowy lub po pewnym okresie rozkręcenia biznesu, np. po sześciu miesiącach funkcjonowania. Opłata marketingowa może być uiszczana na rzecz franczyzodawcy dopiero po sprzedaniu towaru. Przeciwnicy systemów franczyzowych nazywają te opłaty haraczami i daniną, lecz opłacalność ich ponoszenia każdy z franczyzobiorców musi obliczyć sobie sam. Powinien również zdawać sobie sprawę z tego, że umowa franczyzy może kłaść na niego obowiązek nie sprzedawania produktów lub usług innych, niż nabytych od franczyzodawcy. Zobowiązanie takie może wydawać się dziwne tym przedsiębiorcom, którzy działali dotąd samodzielnie pod swoim szyldem i mieli wolną rękę w doborze dostawców.

⁶ „30 proc. nowych przedsiębiorstw po roku upada”, „Gazeta Wyborcza”, 24.7.2007.

Biorca – mimo uzyskania wiedzy na temat prowadzenia biznesu od dawcy – działa jako osobny podmiot gospodarczy i może zdarzyć się, że poniesie koszty błędnych decyzji i działań swojego większego partnera, czyli francyzodawcy. Przykładem mogą być tutaj koleje losu sieci Fornetti w Polsce. Ta węgierska firma sprzedająca gorące słodkie pieczywo z ciasta francuskiego miała podobno kłopoty z doбором półproduktów do wyrobu ciasteczek oraz przyjęła niewłaściwą strategię rozwoju sieci. Z ponad tysiąca minipiekarni większość padła, Węgrzy wycofali się z zadłużonej firmy, a sieć przejął i obecnie rozwija nowy polski tzw. master franczyzer. Ten ostatni termin oznacza podmiot, który nabywa od francyzodawcy licencję na rozbudowanie i późniejsze prowadzenie systemu franczyzy w danym kraju lub regionie. Master franczyzer jest zarówno biorcą (w stosunku do zagranicznej centrali), jak i dawcą franczyzy (dla swoich partnerów w kraju lub regionie). Zadaniem mastera jest dopasowanie pomysłu, funkcjonującego na innych rynkach (różniących się np. kulturowo i pod względem siły nabywczej klientów), do realiów konkretnego kraju lub regionu. Zajmuje się on między innymi tłumaczeniem procedur, poszukiwaniem francyzobiorców i ich szkoleniem.

Z drugiej strony wolność i samodzielność przedsiębiorcy działającego w systemie jest ograniczona – nawet, gdy posiada dobry pomysł na ograniczenie kosztów, np. zakup używanych maszyn, trzy razy tańszych od nowych – francyzodawca może nie zgodzić się na takie rozwiązanie. Może to stać w opozycji do naszej narodowej zdolności do improwizacji („Polak potrafi”), lecz z drugiej strony francyzodawcy nie zawsze zależy na obniżaniu kosztów ponoszonych przez francyzobiorcę, ale na jakości dostarczanych produktów i usług pod wspólną marką.

Mimo wspomnianego przysłowiowego polskiego indywidualizmu oraz samodzielności małych i średnich przedsiębiorców, w naszym kraju przybywa sieci francyzowych i agentów w nich działających. W 2008 r. funkcjonowało w Polsce 480 sieci, prawie dwa razy więcej, niż cztery lata wcześniej⁷.

Przykładami działających w Polsce sieci z branży ekologicznej i pokrewnych mogą być:

- ▶ Green Way SA bary i restauracje wegetariańskie, sklepy z produktami rolnictwa ekologicznego i biopiekarnie Green Way,
- ▶ Żóty Cesarz – sklepy ze zdrową żywnością,
- ▶ Organic Farma Zdrowia SA – delikatesy ze zdrową i ekologiczną żywnością, kosmetykami i środkami piorącymi,
- ▶ Benedicite – sklepy z delikatesowymi artykułami spożywczymi,
- ▶ Bacówka – sieć sprzedająca własnego wyrobu towary tradycyjne,
- ▶ Mydło i Powidło – sklepy z kosmetykami naturalnymi i artykułami do dekoracji wnętrz,
- ▶ Organique SC – sklepy z naturalnymi produktami do pielęgnacji ciała,
- ▶ Cartrige Word (CEE) Sp. z o.o. – punkty regeneracji kartridży do drukarek.

⁷ „Czas otworzyć swoją firmę we franczyzie”, „Własny Biznes” nr 10/2009.

Na wdrożenie w Polsce czekają na swoich franczyzobiorców (lub master franczyzerów) takie ciekawe pomysły, jak:

- ▶ Boost Juice Bars – pochodząca z Australii sieć barów ze zdrowymi przekąskami (przede wszystkim dla osób dbających o linię), oferująca produkty oparte na owocach i warzywach. Sieć pomatu wchodzi do Europy – oprócz barów w Anglii i Niemczech otwierane są właśnie placówki na Litwie i w Estonii,
- ▶ Ecowash mobile – mobilne myjnie samochodowe umożliwiające mycie pojazdów bez użycia wody, w miejscu wskazanym przez klienta. Karoseria jest czyszczona za pomocą preparatów polimerowych, opracowanych z użyciem nanotechnologii. Firma chwali się milionami litrów zaoszczędzonej wody, która dzięki ich metodzie nie została „zmarnowana” na mycie samochodów.

Wsparcie we franczyzie

Pomoc w sprzedawaniu licencji oraz przyłączeniu się do wybranej sieci uzyskać w poniższych organizacjach:

Polska Organizacja Franczyzodawców

ul. Brązownicza 16, 01-929 Warszawa
tel. 22 5608035, fax 22 5608021
e-mail: pof@franczyza.org.pl
franczyza.org.pl

– oferuje potencjalnym dawcom licencji porady w zakresie poszczególnych etapów organizacji przedsiębiorstwa franczyzowego.

PROFIT system Sp. z o.o.

ul. Brązownicza 16, 01-929 Warszawa
tel. 22 560 80 20, fax 22 560 80 21
e-mail: biuro@profitsystem.pl

PROFIT system wydaje miesięcznik „Własny Biznes FRANCHISING”.

Menedżer działu PR PROFIT systemu: Marcin Kaleta,
tel. 22 560 80 42, 695 09 99 01,
mkaleta@profitsystem.pl (zadeklarował pomoc szczególną pomoc wszystkim członkom ZIGu).

Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych Sp. z o.o.

ul. Korfantego 58, 01-496 Warszawa
tel. 22 861 53 41, 22 638 42 58
e-mail: biuro@arss.com.pl
arss.com.pl

Franczyza osobista

Jako formę franczyzy promuje się również działalność pojedynczych osób w ramach marketingu sieciowego, nazywając ją franczyzą osobistą. Tak zwany Multi Level Marketing (MLP) jest formą dystrybucji i logistyki, a także marketingu różnego rodzaju produktów i usług. Sieć dystrybutorów budowana jest w MLM zazwyczaj przez właścicieli jednoosobowych mikroprzedsiębiorstw rozliczających się z centralą i otrzymujących od nich:

- ▶ koncept biznesu,
- ▶ szkolenia sprzedażowe,
- ▶ produkt.

Podobnie jak w klasycznej franczyzie, uczestnik systemu w zamian za opłatę wstępną (może ona mieć formę np. wykupienia tak zwanego pakietu startowego, czyli pierwszej partii towaru), dostaje model sprzedaży i działa samodzielnie na rynku. Specyfika MLP polega natomiast na tym, że przyszły uczestnik może uruchomić swój biznes z minimalnym kapitałem własnym oraz to, że rolą uczestnika jest nie tylko wprowadzanie do sprzedaży produktów franczyzodawcy, lecz również rekrutacja kolejnych uczestników systemu. Na prowizję uczestnika składają się zyski z jego sprzedaży osobistej oraz część prowizji od sprzedaży każdej wprowadzonej przezeń do systemu osoby.

Przykładem tak funkcjonującej sieci może być projekt MyEcolife, prowadzony przez spółkę z o.o. o tej samej nazwie. Polega on na dystrybucji żywności ekologicznej (opatrzonej odpowiednimi certyfikatami) i przyjaznych środowisku środków czyszczących poprzez sklep internetowy. Jego promocją zajmują się tzw. członkowie EkoSpołeczności, którzy sprzedają produkty MyEcolife poprzez własne „podsklepy” internetowe (z 10% zniżką) oraz rekrutują nowe osoby do systemu. Uczestnicy tej sieci nie muszą zajmować się osobiście sprawami zaopatrzenia i dystrybucji, gdyż zamówienia przez nich zebrane w „podsklepie” realizowane są przez centrale.

Marketing sieciowy jest kojarzony powszechnie z tzw. piramidami finansowymi lub systemami konsorcyjnymi. Te ostatnie są zabronione przez prawo, które w *Ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi*, że zakładanie, prowadzenie lub propagowanie piramid stanowi nieuczciwą praktykę rynkową. Jednak w odróżnieniu od piramid finansowych MLM oferuje konkretne produkty lub usługi.

MLP może być formą tzw. systemu sprzedaży lawinowej, którego organizowanie jest uznawane za czyn nieuczciwej konkurencji (*Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*). System ten opisany jest ustawie, jako proponowanie nabywania towarów lub usług z jednoczesnym składaniem nabywcom obietnicy uzyskania korzyści materialnych w zamian za nakłonienie kolejnych osób do dokonania takich samych transakcji, które to osoby uzyskałyby podobne korzyści materialne wskutek nakłonienia następnych osób do udziału w sieci. Ten sam akt prawny dopuszcza organizowanie omawianego systemu sprzedaż, jeśli spełnione zostaną następujące warunki:

- ▶ korzyści materialne uzyskiwane z uczestnictwa w systemie sprzedaży pochodzą ze środków uzyskiwanych z zakupu lub ze sprzedaży dóbr i usług po cenie, której wartość nie może rażąco przekraczać rzeczywistej wartości rynkowej tych dóbr i usług,
- ▶ osoba rezygnująca z udziału w systemie sprzedaży ma prawo do odprzedaży organizatorowi systemu za co najmniej 90% ceny zakupu wszystkich nabytych od organizatora nadających się do sprzedaży towarów, materiałów informacyjno-instruktażowych, próbek towarów lub zestawów prezentacyjnych zakupionych w przeciągu 6 miesięcy poprzedzających datę złożenia rezygnacji organizatorowi systemu sprzedaży.

Sprzedaż lawinowa zostanie więc zaklasyfikowana jako czyn nieuczciwej konkurencji, gdy choćby jeden z powyższych warunków nie jest spełniony. Kto zaś organizuje system sprzedaży lawinowej lub takim systemem kieruje, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.

Osoby zainteresowane tą formą prowadzenia działalności gospodarczej powinny również pamiętać, że w związku z faktem oferowania towarów lub usług bezpośrednio klientowi (dokonuje się to zazwyczaj w domu lub w biurze klienta), sprzedaż taka podlega przepisom o umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa – *Ustawa z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271)*. Na przykład sprzedawca musi (art. 7 ustawy) poinformować konsumenta o jego prawie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn w terminie 10 dni. Jeżeli tego nie uczyni, konsument może odstąpić od umowy w terminie nawet do 3 miesięcy.

Wspólne zaopatrzenie i dystrybucja

Działania małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych związane z logistyką zaopatrzenia i dystrybucji mogą zyskać na efektywności, gdy realizowane są wspólnie. Operacje dotyczące pozyskiwanie towaru do późniejszego nim obrotu (zakupy), jak i transport oraz dystrybucja (organizowanie sprzedaży), realizowane nie samodzielnie przez poszczególne podmioty, lecz przez ich grupę mogą przynieść im korzyść dzięki osiągnięciu efektu skali. Przy większej ilości sprzedawanego towaru dostawca dla grupy może obniżyć jego cenę jednostkową. Podobnie, stworzenie i promowanie wspólnej oferty przez grupę przedsiębiorstw, wiąże się z obniżeniem kosztów transakcyjnych oraz promocji i logistyki.

Aby móc być stroną takich transakcji, grupa firm powinna wspólnie występować jako sformalizowana struktura. Jako jedną z możliwych jej form chcielibyśmy zaproponować stowarzyszenie. Mogłoby one refakturować wspólne 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 umożliwiałoby również inny rodzaj rozliczeń: utrzymywanie koordynatora zakupów – 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 przychodów⁸, nie są więc odliczane od podatku.

Przyjrzyjmy się bliżej stowarzyszeniu, jego formie i możliwościom, które mogłyby by organizować wspólne zaopatrzenie i dystrybucję małym i mikroprzedsiębiorstwom ekologicznym. Stowarzyszenie jest dobrowolnym, samorządnym, trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych, tworzonym w oparciu o ustawę z dnia 7 kwietnia 1989 r. – *Prawo o stowarzyszeniach*. Już sama preambuła tej ustawy podkreśla, że chodzi tutaj o zrzeszenie ludzi (obywateli) i umożliwienie „równego, bez względu na przekonania, prawa czynnego uczestniczenia w życiu publicznym i wyrażania różnicowanych poglądów oraz realizacji indywidualnych zainteresowań”⁹. Cechami stowarzyszenia są: dobrowolność, czyli nieprzymuszona wola uczestnictwa członków oraz swoboda organizacyjna stowarzyszeń, samorządność, a więc wolność w ustalaniu zasad działalności wewnętrznej i niezależność w stosunku do podmiotów zewnętrznych; trwałość – istnienie bez względu na konkretny skład osobowy (z zachowaniem odpowiedniej minimalnej liczby członków), oraz cel niezarobkowy stowarzyszenia (działalność non profit) – członkowie nie odnoszą korzyści majątkowych w związku z członkostwem w stowarzyszeniu.

Uproszczoną formą stowarzyszenia jest stowarzyszenie zwykłe, nieposiadające osobowości prawnej, które może być założone przez minimum trzy osoby. Uchwalają one regulamin działalności, określając w szczególności jego nazwę, cel, teren i środki działania, siedzibę oraz przedstawiciela reprezentującego stowarzyszenie. O utworzeniu stowarzyszenia zwykłego jego założyciele informują na piśmie właściwy, ze względu na przyszłą siedzibę stowarzyszenia, organ nadzorujący. Natomiast stowarzyszenie, które chce przyjmować składki, darowizny czy spadki i ewentualnie także mieć możliwość prowadzenia działalności gospodarczej musi utworzyć co najmniej 15 osób, które na zebraniu założycielskim uchwalają statut i wybierają komitet założycielski. Następnie komitet założycielski składa wniosek (razem z wymaganymi załącznikami) o rejestrację stowarzyszenia do Krajowego Rejestru Sądowego. Rejestracja stowarzyszenia, które chce prowadzić działalność gospodarczą wiąże się z opłatą 1500 zł (opłata za wpis do rejestru: 1000 zł oraz obowiązkowe ogłoszenie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym). Na rozstrzygnięcie wniosku o zarejestrowanie stowarzyszenia sąd ma 3 miesiące, licząc od dnia jego złożenia. Z chwilą wpisania do KRSu stowarzyszenie uzyskuje osobowość prawną.

Stowarzyszenia ekologicznych przedsiębiorców można spotkać na poziomie międzynarodowym i krajowym; dużo rzadziej na szczeblu regionalnym. Funkcjonują również stowarzyszenia działające na rzecz przedsiębiorców konkretnej branży, np. Stowarzyszenie Grupa Polskich Przedsiębiorców Ekologia. Organizacja ta postawiła sobie za cel rozwiązywanie problemów związanych z branżą gospodarowania odpadami oraz ochroną środowiska i zrzesza osiem firm zajmujących się gospodarką odpadami. GPP chce budować wspólny system zbiórki odpadów działający na terenie całego kraju. Stowarzyszenie współpracuje z organami administracji państwowej i samorządowej, placówkami naukowymi, oświatowymi, instytucjami, organizacjami pozarządowymi oraz innymi przedsiębiorcami.

⁸ 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.

⁹ Ustawa Prawo o stowarzyszeniach z dnia 7 kwietnia 1989 r. (Dz. U. z 2001 r., nr 79, poz. 855, z późn. zm.).

Inny przykładem tego rodzaju organizacji może być Stowarzyszenie Ekologiczna Energia i Paliwa z siedzibą w Lublinie, czy działające już kilkanaście lat Stowarzyszenie Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi Ekoland. Ilustracją międzynarodowej ekologicznej organizacji przedsiębiorców może być Stowarzyszenie Ekologicznych Sprzedawców Detalicznych (ORA – Organic Retailers Association), które jest inicjatywą „parasolową”, sprawującą opiekę nad organizacjami narodowymi na całym świecie. ORA ma wpisane w misję m.in. wspieranie budowy międzynarodowych sieci współpracy z udziałem wszystkich uczestników łańcucha dostaw żywności ekologicznej (organicznej) i popieranie rozwoju niezależnego sektora sprzedawców ekologicznych, którzy tworzą profesjonalne kanały dystrybucji dla małych i średnich rolników oraz przetwórców dla ich krajowych i regionalnych produktów.

Wzorem lokalnego stowarzyszenia przedsiębiorców, kierującego się m.in. zasadami zrównoważonego rozwoju może być Stowarzyszenie Zielona Strefa Przedsiębiorczości „Business Park Zawila” w Krakowie, dzięki któremu, przy udziale Fundacji Partnerstwo dla Środowiska, na terenach byłego kombinatu budowlanego w południowo-zachodniej części Krakowa powstał Zielony Park Przedsiębiorczości. Celem Stowarzyszenia jest promocja i przekształcenie obszaru Business Parku Zawila (BPZ), przy ścisłej współpracy z samorządem i Prezydentem Miasta tak, aby stał się on atrakcyjnym terenem dla inwestorów i przedsiębiorców oraz wygodnym miejscem zamieszkania i rekreacji. Przedsiębiorcy działający w stowarzyszeniu (w sumie 100 firm), pracują na rzecz rewitalizacji terenu oraz rozwoju przedsiębiorczości i ochrony środowiska, a w szczególności dążą do przebudowy istniejących dróg, powstania nowych ulic lokalnych oraz placu miejskiego. Realizacja wspólnych projektów proekologicznych wpływa na obniżenie negatywnego oddziaływania firm na środowisko naturalne, jednocześnie przyczyniając się do osiągnięcia wymiernych korzyści ekonomicznych. Wśród działań z zakresu ochrony środowiska podejmowanych na terenie Business Parku Zawila można wymienić proekologiczne technologie produkcji, racjonalną gospodarkę mediami: wodą, energią, ciepłem, materiałami, racjonalną gospodarkę wodno-ściekowa, wspólną gospodarkę odpadami w zakresie zgodnym z obowiązującymi przepisami prawnymi. Na wymienione projekty pozyskiwane są środki dotacyjne; zmniejszają one również koszty prowadzonej działalności poprzez np. mniejsze opłaty za korzystanie ze środowiska.

Stowarzyszenie, jako forma zrzeszania się firm małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych ma kilka istotnych zalet:

- ▶ wszyscy jego członkowie mają równy status oraz podobne prawa i obowiązki,
- ▶ może prowadzić działalność gospodarczą, z tym że dochody z niej są, zgodnie z prawem, przeznaczane na działalność statutową i nie mogą być rozdzielane pomiędzy członków,
- ▶ ma możliwość pozyskiwania środków finansowych z zewnątrz, np. dotacji z programów unijnych,
- ▶ może też zabiegać w organach administracji rządowej i samorządowej o zlecenie realizacji zadań publicznych ze środków będących w dyspozycji tych organów, ma możliwość przyjmować darowizny, spadki, zapisy i korzystać z ofiarności publicznej, a także łączyć się w związki stowarzyszeń, powoływać oddziały terenowe i ubiegać się o status organizacji pożytku publicznego,

- ▶ może brać udział w konsultacjach społecznych przy np. nowelizacji ustaw,
- ▶ integruje środowisko i reprezentuje je wobec władz samorządowych, innych grup przedsiębiorców i mediów.

Przy zawiązywaniu stowarzyszenia, firmy – a raczej osoby fizyczne je reprezentujące – mogą uzyskać pomoc przy np. związanej z kompletowaniem dokumentów do rejestracji i statutu w Miejskim Ośrodku Wspierania Inicjatyw Społecznych (MOWIS) Urzędu Miasta Krakowa.

Zielone zamówienia publiczne

Instrumentem zachęcającym przedsiębiorstwa do produkowania i dostarczania produktów oraz usług przyjaznych dla środowiska naturalnego są tzw. zielone zamówienia publiczne (ZZP). Kryteria ich udzielania mogą być również podpowiedzią dla małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych, co do tego na co zwracać uwagę, dokonując zakupów produktów i usług, aby mniej szkodziło środowisku naturalnemu. W pierwszej części tego rozdziału zasygnalizujemy uwarunkowania dotyczące udzielania ZZP – informacje te mogą być pomocne dla przedsiębiorców przy lobbowaniu urzędów centralnych, regionalnych i lokalnych, aby stosowały one zasady ZZP. W ten sposób firmy ekologiczne mogą mieć wpływ na poszerzenie rynku, na którym działają. W kolejnej części rozdziału podamy natomiast przykłady kryteriów dla ekologicznych zakupów – do stosowania u siebie w firmie.

Zielone zamówienia publiczne oznaczają włączanie przez podmioty publiczne kryteriów lub wymagań ekologicznych do procedur udzielania zamówień publicznych. Możliwość taką zakłada *dyrektywa 2004/18 Parlamentu Europejskiego oraz Rady z dnia 31 marca 2004 r. w sprawie koordynacji procedur udzielania zamówień publicznych na roboty budowlane, dostawy i usługi oraz dyrektywa 2004/17 Parlamentu Europejskiego oraz Rady z dnia 31 marca 2004 r. w sprawie koordynacji procedur udzielania zamówień w sektorach gospodarki wodnej, energetyki, transportu i usług pocztowych*.

W celu promowania zrównoważonego rozwoju i wpływania na ochronę środowiska obie dyrektywy dopuszczają możliwość brania pod uwagę aspektów ochrony środowiska przy tworzeniu specyfikacji istotnych warunków zamówienia i specyfikacji technicznych oraz kryteriów oceny ofert.

Pierwsza z wymienionych dyrektyw podaje możliwość uwzględniania kwestii środowiskowych w kolejnych fazach procedury udzielania zamówień publicznych – począwszy od opisu przedmiotu zamówienia, poprzez kwalifikację wykonawców i kryteria oceny ofert po sposób realizacji zamówienia. Dokument ten mówi w punkcie 29, iż instytucje zamawiające, które chcą zdefiniować wymagania dotyczące ochrony środowiska w ramach specyfikacji technicznej danego zamówienia mogą określić aspekty środowiskowe, obejmujące, na przykład metody produkcji lub specyficzny wpływ grupy produktów lub usług na środowisko. Zamawiający może, lecz nie musi, wykorzystać w tym celu odpowiednie specyfikacje określone w ekoetykietach, takich jak: europejska ekoetykieta (tzw. margerytka), ekoetykiety narodowe (np. ekoznak PCBC) lub każdą inną ekoetykieta, pod warunkiem, że wymagania dotyczące takich etykiet są

opracowane i przyjęte na podstawie informacji naukowych przy zastosowaniu procedury, w której mogą uczestniczyć podmioty zainteresowane. Grupę tą stanowią np. organy rządowe, konsumenci, producenci, dystrybutorzy, organizacje związane z ochroną środowiska, a wymieniona etykieta musi być dostępna dla wszystkich zainteresowanych stron.

Propagowanie efektywności energetycznej urządzeń biurowych (zakupywanych i wykorzystywanych we wszystkich instytucjach publicznych) wprowadza rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 106/2008 z 15 stycznia 2008 r. w sprawie wspólnotowego programu znakowania. Wymagania do tego sprzętu powinny być co najmniej równoważne z jednolitymi specyfikacjami technicznymi Energy Star. Warto jednak zwrócić uwagę, że dotyczy to zamówień publicznych na dostawy o wartości równej lub wyższej kwotom progowym (dość wysokim do spełnienia dla małych i mikroprzedsiębiorstw), określonym w art. 7 *dyrektywy 2004/18/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 r. w sprawie koordynacji procedur udzielania zamówień publicznych na roboty budowlane, dostawy i usługi*.



Znak Energy Star jest oznaczeniem ekologicznym, powstałym w 2006 r. w USA, a obecnie propagowanym 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.

Możliwość korzystania z kryteriów środowiskowych przy opisywaniu przedmiotu zamówienia oraz przy ustalaniu kryteriów oceny ofert wprowadza również znowelizowana w listopadzie 2009 r. *Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 roku – Prawo zamówień publicznych*. Artykuł 30 tej ustawy stanowi, iż zamawiający może opisać przedmiot zamówienia poprzez m.in. wskazanie wymagań funkcjonalnych, które mogą obejmować opis oddziaływania na środowisko. Wymieniając w art. 91 kryteria oceny ofert ustawa podaje, że są nimi cena albo cena wraz z innymi kryteriami odnoszącymi się do przedmiotu zamówienia, w szczególności:

- ▶ jakość,
- ▶ funkcjonalność,
- ▶ parametry techniczne,
- ▶ **zastosowanie najlepszych dostępnych technologii w zakresie oddziaływania na środowisko,**
- ▶ koszty eksploatacji,

- ▶ serwis,
- ▶ termin wykonania zamówienia.

We wspomnianym akcie prawnym mowa jest o jeszcze jednym aspekcie ekologicznym – jako jedno z wyłączeń wykonawcy z postępowania o udzielenie zamówienia publicznego wymieniono (art. 24) popełnienie **przestępstwa przeciwko środowisku**. Zgodnie z kodeksem karnym (art. 181-188) przestępstwami tymi są:

- ▶ zniszczenia w świecie roślinnym i zwierzęcym,
- ▶ zanieczyszczanie środowiska,
- ▶ nieodpowiednie postępowanie z odpadami,
- ▶ niewłaściwe zabezpieczenie materiału promieniotwórczego,
- ▶ zaostrzona odpowiedzialność za skutkowe przestępstwa przeciwko środowisku,
- ▶ używanie urządzeń zabezpieczających środowisko,
- ▶ zmniejszanie wartości przyrodniczej chronionego terenu lub obiektu,
- ▶ zachowania godzące w naturalne piękno krajobrazu.

W Polsce kryteria środowiskowe uwzględniane są coraz częściej w zamówieniach publicznych – według Urzędu Zamówień Publicznych w 2009 r. 10,5% wszystkich zamówień miało zielony charakter, podczas gdy dwa lata wcześniej było ich średnio tylko 4% (nieco więcej, bo 6% w przypadku robót budowlanych)¹⁰.

Jednak przedstawiciele administracji różnie je dotąd opisują. Na przykład Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Elblągu rozpisując w marcu 2010 r. przetarg na dostawę m.in. farby emulsyjnej określa ją jako: „ekologiczną, zapewniającą trwałość bieli i oddychanie ścian”. Z podobnego okresu pochodzi ogłoszenie Urzędu Miejskiego Wrocławia, który szuka dostawcy kopert ekologicznych, które spełniają normy systemu zarządzania środowiskowego ISO 14001, które posiadają oznakowanie ekologiczne tzw. symbol ekologiczny – znak ekologiczny, etykietę ekologiczną lub ekoznak nadany przez uprawniony do tego podmiot.

W tym miejscu sprostujemy, że sam produkt, np. wymienione wyżej koperty, nie może „spełniać norm ISO 14001”, gdyż wymagania tej normy (jak również tzw. normy jakościowej ISO 9001) dotyczą przedsiębiorstwa i procesu produkcyjnego, nie wyrobu. Tak więc posiadanie przez firmę certyfikatu ISO 14001, potwierdza wdrożenie w niej systemu zarządzania środowiskowego i prowadzenie działalności przyjaznej środowisku. Wymogi, które może określić zamawiający dotyczą parametrów technicznych, eksploatacyjnych lub użytkowych np. zamawianych samochodów, kryterium zużycia wody przez aparaturę czy transportu towarów w pojemnikach wielokrotnego użytku i poza godzinami szczytu.

¹⁰ „Krajowy Plan Działań w zakresie zielonych zamówień publicznych na lata 2007-2009”, uzp.gov.pl.

Komisja Europejska zakłada, że do 2015 r. połowa udzielanych zamówień publicznych ma uwzględniać aspekty środowiskowe. Gdyby tak się stało, zwiększyłby się popyt ze strony instytucji zamawiających produkty i usługi uwzględniające aspekty ekologiczne, co silnie wpłynęłoby na wzrost ich podaży na rynku. Stworzenie lub rozwój technologii środowiskowych oraz dołączenie do swojej oferty produktów ekologicznych było by istotnym elementem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw.

ZZP zachętą do upowszechniania produktów ekologicznych

Komisja Europejska ustanowiła kryteria dotyczące ZZP, które nie tylko są wytyczną dla dokonujących zakupów instytucji publicznych, lecz także mogą być wskazówką dla prywatnych przedsiębiorstw ekologicznych, czym kierować się przy zamawianiu produktów i usług. Reguły te dostarczają też firmom działającym na rynku wyraźnych zachęt do ciągłej poprawy ekologiczności produktów i usług.

Kryteria ZZP dzielą się na „podstawowe” oraz „kompleksowe”. Te pierwsze zostały opracowane w celu umożliwienia prostego stosowania ZZP¹¹ i obejmują zasadnicze specyfikacje ekologiczności produktu oraz mają na celu utrzymanie kosztów administracyjnych przedsiębiorstw na minimalnym poziomie. Kryteria kompleksowe, oparte na kryteriach podstawowych, uwzględniają więcej aspektów lub wyższe poziomy ekologiczności. Mogą one być wykorzystywane przez bardziej ambitne instytucje i przedsiębiorstwa, pragnące pójść dalej w działaniach na rzecz ochrony środowiska i innowacyjności. Komisja określiła dziesięć „priorytetowych” sektorów dla ekologicznych (zielonych) zamówień publicznych. Poniższe branże wybrano między innymi ze względu na ich możliwości w zakresie poprawy stanu środowiska, potencjalnego wpływu na producentów oraz przykładu dla konsumentów prywatnych lub przedsiębiorstw. Brano pod uwagę również dostępności odpowiednich produktów i wcześniejsze funkcjonowanie odpowiednich i łatwych do wykorzystania kryteriów.

Kryteria opracowano dla sektorów:

1. budownictwo (obejmujące surowce, takie jak drewno, aluminium, stal, beton, szkło, a także wyroby budowlane, takie jak okna, pokrycia ścienne i podłogowe, urządzenia grzewcze i chłodzące, aspekty dotyczące eksploatacji budynków i wycofywania ich z eksploatacji, usługi utrzymania budynków, realizacja zamówień na roboty budowlane na miejscu),
2. usługi gastronomiczne i cateringowe,
3. transport i usługi transportowe,
4. energetyka (w tym elektryka, ogrzewanie i chłodzenie z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii),

¹¹ „Zamówienia publiczne na rzecz poprawy stanu środowiska”, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów, Komisja Wspólnot Europejskich, KOM (2008) 400, Bruksela, 16.7.2008.

5. urządzenia biurowe i komputery,
6. odzież, uniformy i inne wyroby włókiennicze,
7. papier i usługi drukarskie,
8. meble,
9. środki czyszczące i usługi w zakresie sprzątnia,
10. sprzęt wykorzystywany w służbie zdrowia.

Reguły zachęcające do identyfikowania i promowania bardziej ekologicznych produktów i usług opierają się na podejściu uwzględniającym tzw. ocenę cyklu życia (LCA – *Life Cycle Assessment*). Ocena ta, zwana również ekobilansem (Niemcy, Francja) lub analizą „od łąki do grobu”, obejmuje wiele elementów oddziaływania produktu na środowisko – począwszy od wyboru surowców i metod produkcji, aż po rodzaje stosowanych opakowań i przestrzeganie określonych warunków dotyczących ich zwrotu. Elementy te wpływają na cały łańcuch dostaw i produkcji oraz utylizacji zużytych wyrobów.

Ze względu na możliwość ich zastosowania w większości małych i mikroprzesiębiorstw ekologicznych, zacytujmy w tym miejscu kryteria ZPP dla dwóch branż: żywność i usługi cateringowe oraz środki czyszczące i usługi w zakresie sprzątnia.

Żywność i usługi cateringowe

Tak zwana karta produktu w ramach ZPP proponuje specyfikację dla następującego asortymentu produktów: owoce i warzywa; produkty akwakultury, produkty pochodzenia morskiego, produkty mięsne i przetwory mleczne, napoje, a także w odniesieniu do świadczenia stosownych usług cateringowych. Dla żywności kryteria podstawowe dotyczą ekologicznych metod produkcji oraz odpadów opakowaniowych. W przypadku usług cateringowych kryteria te skupiają na żywności ekologicznej oraz zmniejszaniu ilości odpadów i ich selektywnej zbiórce.

Kryteria kompleksowe uwzględniają również inne aspekty, na przykład nabywanie żywności wyprodukowanej zgodnie z normami produkcji zintegrowanej a także dobrostan zwierząt¹². Dla usług cateringowych kryteria te uwzględniają ponadto środowiskowe kryteria kwalifikacji, wykorzystanie wyrobów papierowych i środków czyszczących, sprzęt kuchenny, wartość odżywcza itd.

Przy produkcji i dystrybucji żywności oraz świadczeniu usług cateringowych zachodzą następujące kluczowe oddziaływania na środowisko:

- ▶ eutrofizacja wód powierzchniowych i gruntowych, zakwaszenie gleb, wód i powietrza oraz toksyczne oddziaływanie na zdrowie ludzkie i środowisko (rośliny i zwierzęta), spowodowane pozostałościami nawozów i pestycydów obecnymi w wodzie, powietrzu, glebie i żywności,

¹² Dobrostan – sytuacja zabezpieczająca psychiczne i fizyczne zdrowie zwierząt, znajdujących się w harmonii z ich otoczeniem, Hughes (1976).

- ▶ negatywne oddziaływanie na zdrowie pracowników rolnictwa w związku z nieumiejętnym obchodzeniem się i nadużywaniem niektórych pestycydów i nawozów,
- ▶ erozja gleby, niszczenie lasów i utrata różnorodności biologicznej, spowodowane nieodpowiednimi praktykami rolnymi, zbyt intensywną produkcją zwierzęcą oraz intensywnymi praktykami połowowymi i akwakultury,
- ▶ okrucieństwo wobec zwierząt, będące skutkiem nieprzestrzegania zasad dobrostanu zwierząt,
- ▶ wysokie zużycie energii i wody przy produkcji i przetwarzaniu żywności,
- ▶ odpady opakowaniowe,
- ▶ wysokie zużycie środków czyszczących oraz innych chemikaliów mogących negatywnie oddziaływać na zdrowie personelu kuchennego, jak również – za pośrednictwem ścieków – na środowisko,
- ▶ wysokie zużycie wody i energii w urządzeniach kuchennych,
- ▶ emisje CO² i innych zanieczyszczeń w następstwie korzystania ze środków transportu w ramach świadczenia usług cateringowych.

W odniesieniu do żywności podejście zgodne z zasadami zielonych zamówień publicznych, polega na:

a) nabywaniu

- ▶ żywności ekologicznej,
- ▶ żywności wyprodukowanej w ramach „systemów produkcji zintegrowanej”,
- ▶ wyprodukowanych lub złowionych w sposób zrównoważony produktów akwakultury i morskich,
- ▶ produktów zwierzęcych spełniających wysokie standardy w zakresie dobrostanu zwierząt,
- ▶ produktów sezonowych,
- ▶ produktów luzem lub w opakowaniach zawierających duże ilości surowców pochodzących z recyklingu,
- ▶ wodooszczędnych i energooszczędnych urządzeń kuchennych,

b) wykorzystywaniu

- ▶ sztućców, naczyń, wyrobów szklanych i obrusów wielokrotnego użytku,
- ▶ przyjaznych dla środowiska wyrobów papierowych,

c) innych działaniach

- ▶ selektywnej zbiórce odpadów i szkoleniu w tym zakresie pracowników,

- ▶ ograniczeniu stosowania niebezpiecznych chemikaliów oraz korzystaniu z przyjaznych dla środowiska środków czyszczących oraz do mycia naczyń,
- ▶ poprawie stanu szlaków transportowych oraz efektywności energetycznej, a także ograniczeniu emisji z pojazdów wykorzystywanych w ramach świadczenia usług cateringowych.

Środki czyszczące i usługi sprzątnia

Ograniczenie zużycia chemicznych środków czyszczących dzięki stosowaniu odpowiednich dawek lub nowych technik sprzątnia stanowi szczególnie skuteczny sposób ograniczania wpływu sprzątnia na środowisko.

Przy produkcji i dystrybucji żywności oraz świadczeniu usług cateringowych zachodzą następujące kluczowe oddziaływania na środowisko:

- ▶ zanieczyszczenie powietrza, tworzenie się smogu ozonowego; w wyniku niewłaściwego stosowania niektórych substancji wchodzących w skład środków czyszczących może nastąpić bioakumulacja lub zagrożenie dla łańcucha pokarmowego i niebezpieczne oddziaływanie na organizmy wodne albo nadmierny rozwój niepożądanych organizmów wodnych, mogący powodować obniżenie jakości wody,
- ▶ negatywne oddziaływanie na zdrowie pracowników spowodowane stosowaniem niektórych środków czyszczących, zawierających rozpuszczalniki sklasyfikowane jako szkodliwe dla zdrowia,
- ▶ wytwarzanie odpadów opakowaniowych.

Podejście zgodne z zasadami zielonych zamówień publicznych dla środków czyszczących i usług sprzątnia obejmuje:

- ▶ unikanie zbędnych produktów,
- ▶ ograniczenie stosowania produktów poprzez dokonywanie przeglądu planów i technik sprzątnia,
- ▶ unikanie niektórych substancji lub składników wchodzących w skład środków czyszczących,
- ▶ szkolenia personelu sprzątnającego¹³,
- ▶ zmniejszenie liczby wykorzystywanych opakowań,
- ▶ zapewnienie zdolności poddania wykorzystywanych opakowań recyklingowi,
- ▶ wzrost wykorzystania opakowań pochodzących z recyklingu.

¹³ w zakresie aspektów sprzątnia związanych z BHP i ochroną środowiska.

Jakie środki czyszczące są uznawane za ekologiczne?

Generalnie rzecz biorąc, środki czyszczące, aby spełnić unijne kryteria ekologiczności powinny:

- ▶ posiadać wspólnotowy ekoznak „Margerytka”, lub
- ▶ spełnić (niżej podane) specyfikacje określające takie cechy, jak: przydatność do użycia, wymogi chemiczne oraz dotyczące opakowań.

Margerytka to europejski znak ekologiczny (również znany jako Stokrotka, EC Eco Label, lub The Flower), stosowany w Europejskim Obszarze Gospodarczym, czyli Unii Europejskiej oraz w Norwegii, Lichtensteinie i Islandii. Przyznawany jest 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, podłoga uprawowe, farby i lakiery, twarde pokrycia podłogowe, smary.

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.



Gdy środek czyszczący nie jest opatrzonej oznakowaniem ekologicznym, należy w sposób wyraźny przekazać następujące informacje:

- ▶ wyszczególnienie wszystkich substancji zawartych w ilości powyżej 0,01% w masie produktu końcowego, wraz z ich numerami CAS3 (o ile są dostępne) i wszelkimi oznaczeniami ryzyka, za pomocą których zostały sklasyfikowane. Numer CAS to uznawany na całym świecie numer identyfikacyjny przydzielony przez *Chemical Abstracts Service* (oddział Amerykańskiego Towarzystwa Chemicznego), w celu identyfikacji konkretnej substancji chemicznej,

- ▶ nazwy i funkcje wszystkich produktów biobójczych,
- ▶ łączną ilość związków fosforu w przeliczeniu na fosfor,
- ▶ łączną ilość fosforanów na pranie/zmywanie – dotyczy detergentów pralniczych i zmywarek do naczyń – wartość maksymalna to 25 g na pranie i 10 g na zmywanie¹⁴.

Wymogi ZPP dotyczące opakowań środków czyszczących mówią, że wszystkie produkty należy dostarczyć ze zrozumiałą instrukcją dozowania oraz stanowią, że nie wolno stosować produktów w aerozolu zawierających gazy pędne (w odniesieniu do uniwersalnych środków czyszczących, środków czyszczących do urządzeń sanitarnych oraz do okien).

Kryteria podstawowe ZPP dla usług sprzątania mówią o tym, że usługi te powinny być wykonywane z użyciem środków czyszczących spełniających podane wyżej kryteria. Wykonawca usług jest zobowiązany do przedłożenia zamawiającemu zestawienia zawierającego nazwy i ilości wykorzystanych środków czyszczących. Kryteria kompleksowe, czyli ostrzejsze, dodają do tego jeszcze obowiązek wykazania przez oferenta usługi swojej zdolności do wykonania usługi w sposób przyjazny dla środowiska. Potwierdzeniem tej zdolności może być dowód poświadczający prowadzenie regularnych szkoleń dla personelu w zakresie aspektów sprzątania związanych z BHP i ochroną środowiska, a także konkretne środki zarządzania środowiskowego, stosowane rutynowo przez oferenta w ramach realizacji zamówień w zakresie sprzątania. Dokumentem poświadczającym może być tutaj certyfikat wdrożenia systemu zarządzania środowiskowego, na przykład EMAS lub ISO 14001.

Za przyjazne dla środowiska techniki sprzątania uznaje się używanie przez wykonawcę ścierek wielokrotnego użytku z mikrofibry oraz, w odpowiednich przypadkach, stosowanie techniki czyszczenia podłóg z linoleum na sucho.

Inne wskazówki ZPP w zakresie ekologicznego sprzątania:

- ▶ Opracowanie instrukcji roboczych określających częstotliwość sprzątania w różnych miejscach w budynku. Zapewnienie, że sprzątanie nie jest przeprowadzane zbyt często jest jednym z dobrych sposobów na ograniczenie zużywanych przy sprzątaniu ilości środków chemicznych.
- ▶ Dążenie do poprawy środowiskowych i zdrowotnych aspektów wykonywania usługi poprzez ograniczanie ilości zużywanych środków czyszczących. Zamawiający może wyznaczyć wykonawcy jako cel zmniejszenie w ciągu roku

¹⁴ Cytowany w przepisie 11. dokument nie podaje co prawda warunków standardowego prania/zmywania, lecz na podstawie załącznika VII B do Rozporządzenia (WE) nr 648/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31.3.2004 r. w sprawie detergentów, można wnosić, że standardowy wsad prania to 4,5 kg suchej tkaniny. Natomiast norma europejska EN 50242, określająca kryteria ekologiczne przyznawania wspólnotowego oznakowania ekologicznego detergentom do zmywarek do naczyń, podaje, że urządzenie wykorzystywane do testów powinno pomieścić naczynia składające się na serwis dla 12 osób. Podane wyżej maksymalne wartości fosforanów „na pranie/zmywanie” można więc odnosić do tych ilości tkanin/naczyń.

o np. 10% ilości zużywanych środków czyszczących. Jednocześnie, w celu zapewnienia zachowania odpowiedniej jakości wykonywanej usługi, należy prowadzić regularne kontrole wykonywanego zlecenia.

- ▶ Optymalizacja zakresu używanych środków czyszczących, czyli rezygnacja z niektórych produktów, które mogą być stosowane zbyt często, a nawet mogą być zbędne z punktu widzenia higieny. Zaliczamy do nich:
 - odświeżacze do toalety,
 - dodatki do spluczek,
 - kostki dezynfekujące do pisuarów,
 - odświeżacze powietrza,
 - środki chemiczne do udrażniania rur,
 - płyny zmiękczające do tkanin,
 - środki wykończeniowe do podłóg na bazie polimerów nierozpuszczalnych w wodzie,
 - środki dezynfekujące,
 - produkty w aerozolu i propelenty.

Przydatne strony www

- ▶ www.czystybiznes.pl/pl/s/certyfikat-czysta-turystyka – informacje o certyfikacie „Czysta Turystyka”
- ▶ www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/brochures/consumers/pl/cleaning.pdf – podane w prosty sposób informacje na temat ekologicznego sprzątania i wspólnotowego oznaczenia ekologicznego („Margerytka”), przygotowane przez Komisję Europejską
- ▶ www.ecommerce.blox.pl – blog o handlu w internecie
- ▶ www.eu-energystar.org – informacje o ekoznaku Energy Star
- ▶ www.myecolife.pl – przykład firmy handlującej zdrową żywnością, opierającej się na sklepie internetowym i wykorzystującej do dystrybucji i marketingu swoich produktów MLM
- ▶ www.seoparty.net/news – m.in. artykuły na temat wyboru firmy do pozycjonowania stron internetowych
- ▶ www.smashingmagazine.com/2009/05/14/non-profit-website-design-examples-and-best-practices – porady na temat tworzenia stron www dla organizacji pozarządowych, wraz przykładami najlepszymi praktyk
- ▶ www.sprawnymarketing.pl/artykuly/google-kary – jak nie przesadzić z pozycjonowaniem, czyli o karach i tzw. filtrach, które może nałożyć na nas Google, gdy nie przestrzegamy zasad tej wyszukiwarki
- ▶ www.sprzedawcainternetowy.pl – blog na temat marketingu internetowego
- ▶ www.symetria.pl/blog – blog o usability (użyteczności) stron internetowych i o pozycjonowaniu
- ▶ www.webbyawards.com – czołowy światowy konkurs stron internetowych
- ▶ www.webstarfestival.pl – konkurs Webstarfestival, promujący najlepsze polskie strony i reklamy internetowe.

Powyższe informacje mają charakter poglądowy. Wydawca dotożył starań by przedstawić czytelnikowi rzetelne dane, jednak nie ponosi odpowiedzialności za ich ewentualną nieaktualność. W związku z tym zachęca się czytelników do własnej weryfikacji.

zig.eco.pl

Biuro projektu
Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
Sławkowska 12 III p.
31-014 Kraków

e-mail: zb@eco.pl
tel. 603 363 721
skype andrzej.zwawa



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚĆ



Fundacja
Wspierania
Inicjatyw
Ekologicznych

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego